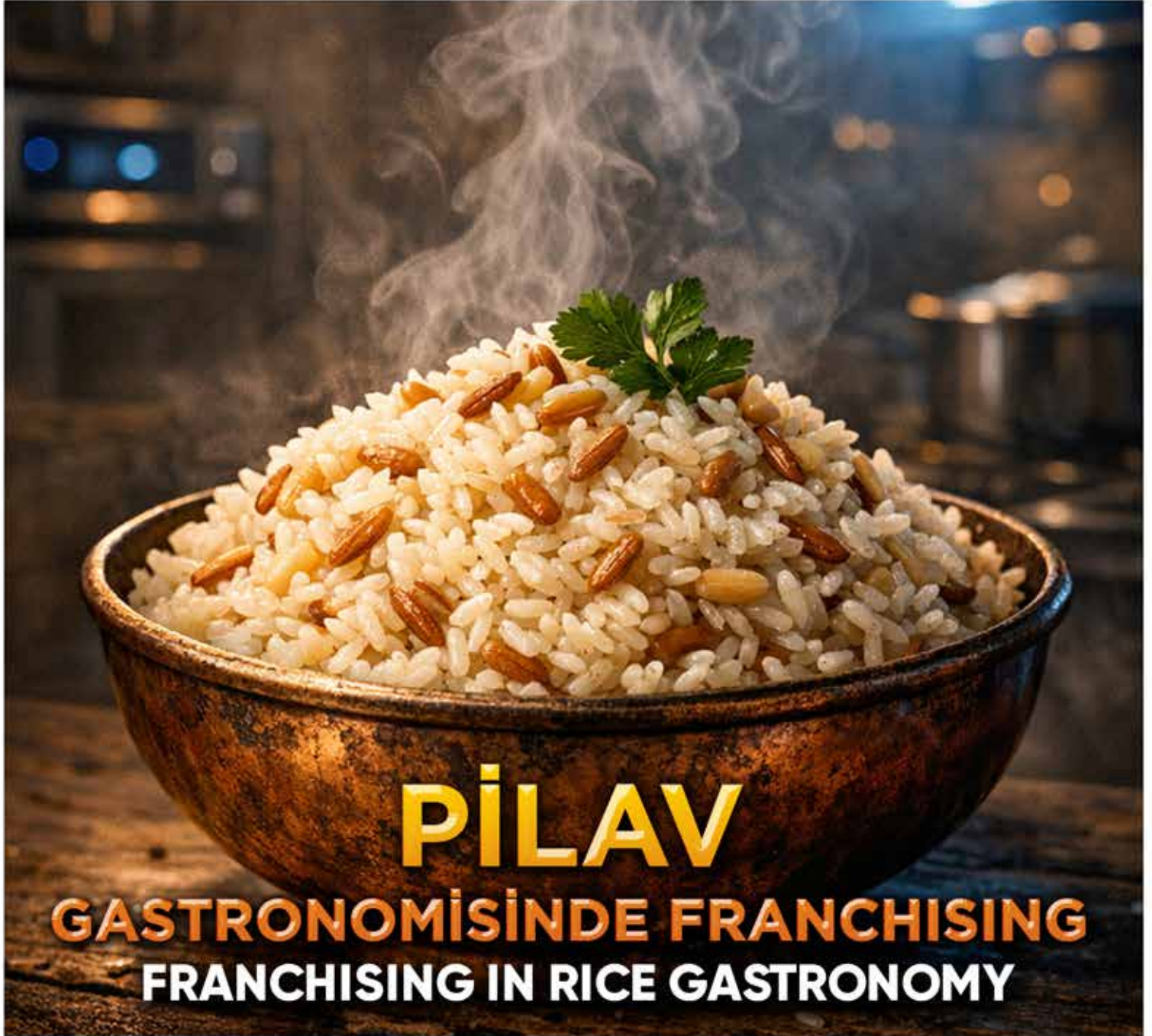


FRANCHISE **DÜNYASI** WORLD



FRANCHISING DERNEĞİ'NİN YAYINIDIR PUBLICATION OF UFRAD FRANCHISING ASSOCIATION
www.franchisedunyasi.com

NİSAN APRIL • SAYI • ISSUE 62



PİLAV

GASTRONOMİSİNDE FRANCHISING FRANCHISING IN RICE GASTRONOMY

**UFRAD VE TÜYAP
EKİBİ FRANCHISE
İSTANBUL EXPO HAZIRLIKLARI
İÇİN BİR ARAYA GELDİ**
UFRAD AND TÜYAP TEAMS
MEET FOR FRANCHISE İSTANBUL
EXPO PREPARATIONS

**UFRAD OCAK AYI
YÖNETİM KURULU
TOPLANTISI TÜYAP
EV SAHİPLİĞİNDE
GERÇEKLEŞTİRİLDİ**
UFRAD JANUARY BOARD OF
DIRECTORS MEETING
HELD HOSTED BY TÜYAP

**UFRAD 35.
GELENEKSEL
İFTAR PROGRAMI
GERÇEKLEŞTİRİLDİ**
UFRAD'S 35TH
TRADITIONAL
İFTAR PROGRAM
HELD

**UFRAD ŞUBAT
AYI YÖNETİM
KURULU TOPLANTISI
GERÇEKLEŞTİRİLDİ**
THE COUNTDOWN
HAS BEGUN FOR
FRANCHISE İSTANBUL
EXPO

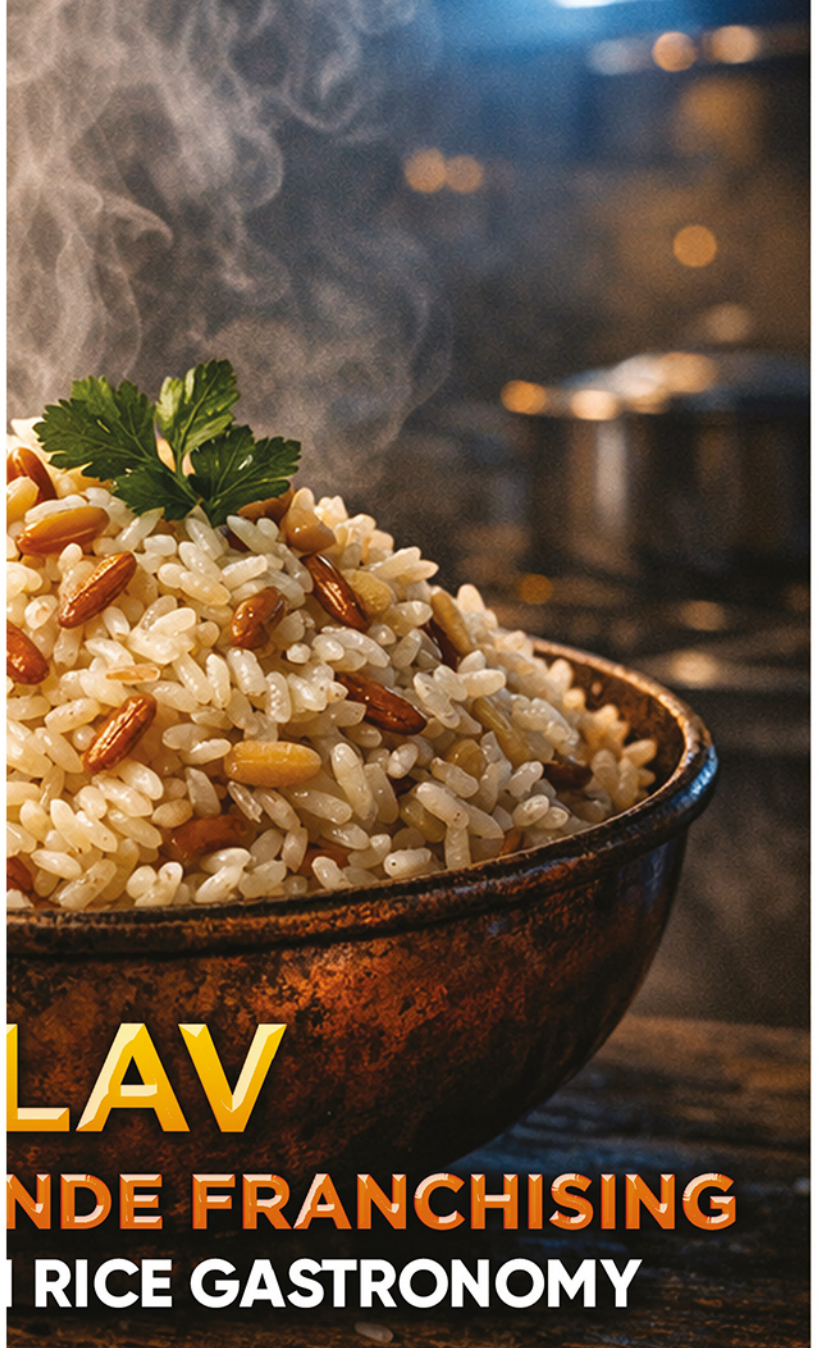
KRİSTAL®

T Ü R K İ Y E

CHISE DÜNYASI WORLD

PUBLICATION OF UFRAD FRANCHISING ASSOCIATION
www.franchisedunyasi.com

NİSAN APRIL • SAYI • ISSUE 62



LAV NDE FRANCHISING RICE GASTRONOMY

AYI
ULU
YAP
NDE
ILDI
ARD OF
ING
UYAP

UFRAD 35.
GELENEKSEL
İFTAR PROGRAMI
GERÇEKLEŞTİRİLDİ
UFRAD'S 35TH
TRADITIONAL
İFTAR PROGRAM
HELD

UFRAD ŞUBAT
AYI YÖNETİM
KURULU TOPLANTISI
GERÇEKLEŞTİRİLDİ
THE COUNTDOWN
HAS BEGUN FOR
FRANCHISE İSTANBUL
EXPO

ESİ ▪ FRANCHISE AND BRAND DEALERSHIP LIST

KRİSTAL®
TÜRKİYE

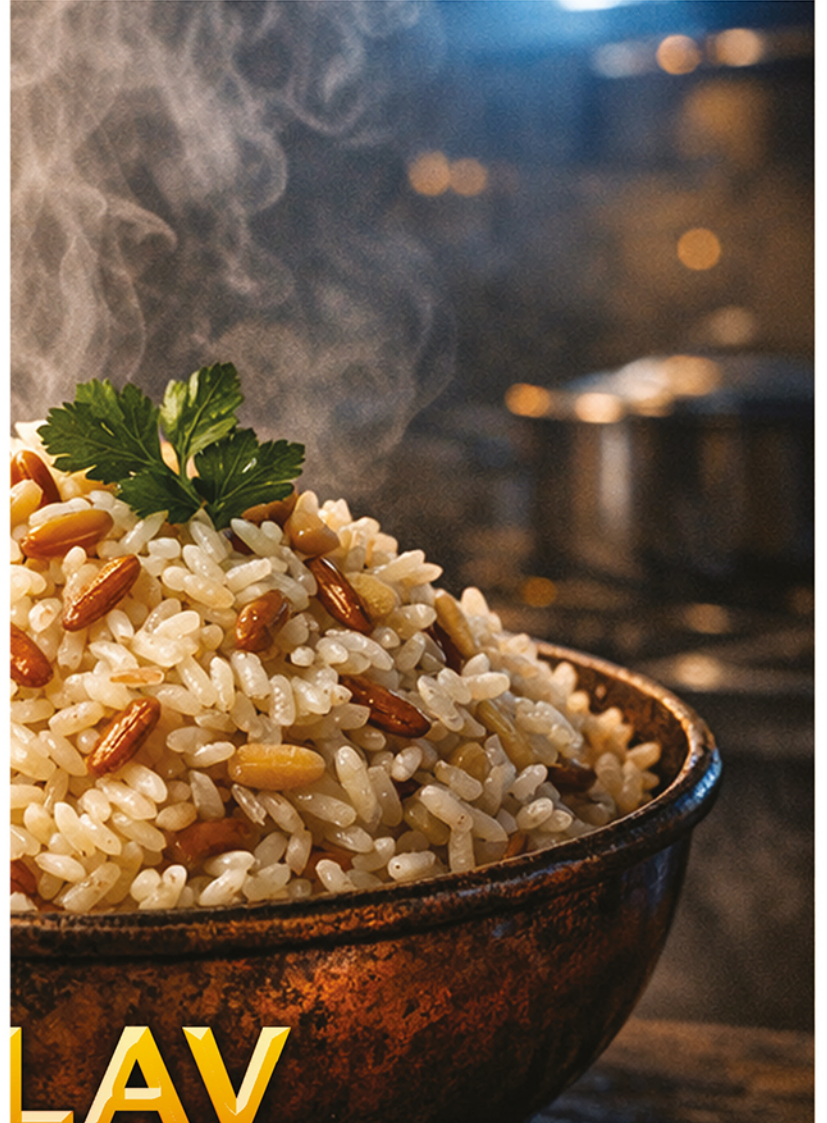
TÜRKİYE'NİN GÜVENİLİR

GAYRİMENKUL MARKASI

CHISE DÜNYASI WORLD

PUBLICATION OF UFRAD FRANCHISING ASSOCIATION
www.franchisedunyasi.com

NİSAN APRIL • SAYI • ISSUE 62



LAV
İNDE FRANCHISING
RICE GASTRONOMY

AYI
ULU
YAP
İNDE
İLDİ
ARD OF
ING
UYAP

UFRAD 35. GELENEKSEL İFTAR PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ
UFRAD'S 35TH TRADITIONAL İFTAR PROGRAM HELD

UFRAD ŞUBAT AYI YÖNETİM KURULU TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ
THE COUNTDOWN HAS BEGUN FOR FRANCHISE İSTANBUL EXPO

ESİ ■ FRANCHISE AND BRAND DEALERSHIP LIST



BAFETTO

best pizza in town

*2010'dan bu yana özgün lezzetlerle büyüyen
Bafetto ailesine katılın.*

16

YILLIK DENEYİM

10

ŞUBE

400°C

TAŞ FIRIN

Operasyonel Destek

Açılıştan itibaren kapsamlı danışmanlık ve saha desteği

Özgün Reçeteler

48 saat mayalanan hamur, 400°C taş fırın teknolojisi

Marka Bilinirliği

İstanbul'un en sevilen pizza markalarından biri

Kolay Yönetim

Dijital altyapı ve merkezi tedarik sistemi

Franchise Başvurusu İçin Bize Ulaşın

Siz de Bafetto ailesinin bir parçası olun.

E-POSTA

info@bafettopizza.com

TELEFON

0532 320 82 86



Başvuru için
QR kodu okutun



Yılın En Yenilikçi
Çiğköfte Markası
- 2024 -

Benzersiz lezzet Türkiye'ye yayılıyor.

Sıradaki şehir seninki.





Kendi işinizi kurmanın en akıllı yolu...

Kendi işinizi kurarken büyük düşünün, büyük bir markanın gücünden yararlanın.

Büyük bir marka çatısı altında, güvenli bir yatırım için Franchise Sistemine katılan girişimciler, dünyada önemli başarılar elde ettiler. Türkiye'de de pek çok sektörde ulusal ve uluslararası markalar, küçük ve orta ölçekli girişimcilere franchise vererek büyüyorlar.

www.ufrad.org.tr





Prof. Dr. MUSTAFA AYDIN
UFRAD Franchising Derneği
Genel Başkanı ■ UFRAD President

Kıymetli Dostlarım,

2026 yılına güçlü bir başlangıç yapmışken, franchising ekosistemimizin ortaya koyduğu dinamizmi ve dönüşüm kapasitesini memnuniyetle gözlemliyoruz. Türkiye, sadece büyüyen bir pazar olmasının dışında iş modeli ihraç eden, marka üreten ve küresel ölçekte rekabet eden stratejik bir merkez haline geldiği artık çok net bir gerçek.

Franchising sistemi, ülkemizin girişimcilik gücünü organize eden, ölçeklendiren ve uluslararası arenaya taşıyan en etkili yapılardan biri olmayı sürdürüyor. Bugün Türk markalarının farklı coğrafyalarda kalıcı başarılar elde etmesi tesadüf değil, sistemli bir büyümenin, doğru stratejilerin ve güçlü iş birliklerinin sonucudur. Ancak geldiğimiz bu noktayı bir sonuç değil, yeni bir başlangıç olarak değerlendirmek zorundayız.

Çünkü küresel rekabet artık derinlik, kalite ve sürdürülebilirlik ile ölçülüyor. Markalar için esas mesele, kaç ülkede oldukları değil, buldukları pazarlarda ne kadar güçlü bir etki oluşturduklarıdır. Bu da beraberinde daha disiplinli bir kurumsallaşma, daha güçlü bir eğitim altyapısı ve daha ileri bir vizyon gerektiriyor.

Dijitalleşme, yapay zeka entegrasyonu, veri odaklı yönetim, müşteri deneyimi ve sürdürülebilirlik önümüzdeki dönemin en belirleyici başlıkları.

Franchising aynı zamanda bir teknoloji ve yönetim disiplini. Veriyi doğru kullanan, operasyonel mükemmeliyeti sağlayan ve müşteri beklentilerini anlık okuyabilen markalar, global ölçekte fark yaratacaktır. Sürdürülebilir üretim anlayışını benimsemeyen hiçbir markanın uzun vadede rekabet şansı kalmayacaktır.

Bu noktada UFRAD Franchising Derneği olarak bizler, sorumluluğumuzun farkındayız. Markalarımızın doğru ve sağlıklı büyümesi ile uluslararası ölçekte saygınlık kazanmasına odaklanıyoruz. Eğitim programlarımızdan uluslararası fuarlara, danışmanlık süreçlerinden stratejik iş birliklerine kadar attığımız her adım, bu büyük vizyonun bir parçasıdır.

Özellikle 2026 yılıyla birlikte, Türk franchising sisteminin daha fazla ülkeye açılması, yeni pazarlarda daha güçlü konumlanması ve Made in Türkiye algısının bir kalite ve güven standardına dönüşmesi en öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Unutulmamalıdır ki franchising, aynı zamanda bir kalkınma ve bilgi paylaşım sistemidir. Bu sistemin temelinde ise güven, standartlaşma ve ortak başarı kültürü vardır. Bu kültürü ne kadar güçlendirirsek, markalarımızın küresel başarı hikayeleri de o kadar kalıcı olacaktır.

Önümüzde büyük bir fırsat penceresi bulunuyor. Bu fırsatı doğru değerlendiren, değişimi yöneten ve vizyonunu küresel ölçekte konumlandıran markalar Türkiye ekonomisinin de lokomotifleri olacaktır.

Bizler bu yolculukta kararlıyız. Daha güçlü markalar, daha güçlü iş birlikleri ve daha büyük hedeflerle ilerlemeye devam edeceğiz. Çünkü inanıyoruz ki küresel başarı, yerel gücün doğru stratejiyle birleşmesiyle mümkündür.

Sevgi ve Saygılarımla.

Dear Friends,

As we make a strong start to 2026, we are pleased to observe the dynamism and transformation capacity demonstrated by our franchising ecosystem. One fact is now unmistakably clear: Türkiye is no longer merely a growing market; it has evolved into a strategic hub that exports business models, creates brands, and competes on a global scale.

The franchising system continues to be one of the most effective structures that organizes, scales, and carries our country's entrepreneurial strength onto the international stage.

The lasting success of Turkish brands across diverse geographies is not a coincidence, it is the result of systematic growth, well-defined strategies, and strong collaborations.

However, we must regard this point not as a conclusion, but as a new beginning.

Because global competition today is no longer measured by scale alone, but by depth, quality, and sustainability. The real question for brands is not how many countries they operate in, but how strong an impact they create within those markets. This requires more disciplined institutionalization, stronger educational infrastructure, and a more advanced vision.

Digitalization, artificial intelligence integration, data-driven management, customer experience, and sustainability stand out as the defining pillars of the coming period.

Franchising is not only a model of expansion; it is also a discipline of technology and management. Brands that effectively utilize data, achieve operational excellence, and respond instantly to customer expectations will stand out globally. Likewise, no brand that fails to adopt a sustainable production approach will be able to remain competitive in the long term.

At this point, as UFRAD Franchising Association, we are fully aware of our responsibility. We focus not only on the growth of our brands, but on ensuring that they grow correctly, sustainably, and gain international respect. Every step we take from training programs to international exhibitions, from consultancy processes to strategic partnerships is part of this overarching vision.

In particular, as we move forward in 2026, our top priorities include expanding the Turkish franchising system into more countries, strengthening its position in new markets, and transforming the "Made in Türkiye" perception into a global symbol of quality and trust.

It should be remembered that franchising is not merely a commercial model; it is also a system of development and knowledge sharing. At the core of this system lie trust, standardization, and a culture of shared success. The stronger we build this culture, the more lasting our brands' global success stories will become.

A significant window of opportunity lies ahead of us. Brands that seize this opportunity, manage change effectively, and position their vision globally will become the driving force of Türkiye's economy. We are determined on this journey. We will continue to move forward with stronger brands, stronger collaborations, and greater ambitions. Because we firmly believe that global success is achieved when local strength is combined with the right strategy.

With my sincere regards.



Concessionaire
On Behalf of UFRAD
UFRAD Adına İmtiyaz Sahibi
 Prof. Dr. Mustafa Aydın

Executive Editor
 Genel Yayın Yönetmeni /
In charge Editor-in-chief
 Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
 Alpay Erüs
 alpayerus@goldencitymedia.com

Görsel Yönetmen
 Visual Director
 Ferhat Gedik

Editor
 Editör
 Şebnem Atılğan
 sebnematilgan@goldencitymedia.com

Publishing Council
Yayın Kurulu
 Prof. Dr. M. Salih Çelikkale
 Prof. Dr. Zafer Aslan
 Yrd. Doç. Dr. Mesut Demirel
 Günseli Özen Ocakoğlu
 Gürkan Donat
 İlhan Erkan
 Osman F. Bilge

Director
 İrem Arman
 iremarman@ufrad.org.tr

Communication Coordinator
 İletişim Koordinatörü
 Derya Kılçı
 deryakilci@ufrad.org.tr

Advertisement Manager
 Reklam Müdürü
 Sema Erüs
 sema@goldencitymedia.com

Advertisement Officer
 Reklam Sorumlusu
 Seval Sayılan
 seval@goldencitymedia.com

Advertisement Officer
 Reklam Sorumlusu
 Hatun İşık
 hatun@goldencitymedia.com



Managerial Center
 İDARE MERKEZİ
 Beşyol Mah. İnönü Cad. A Blok
 No: 40 Kat:7
 Sefaköy - Küçükçekmece / İST
 Tel: 0212 599 17 84
 0212 425 61 51 Dahili: 1263-1264
 www.ufrad.org.tr
 ufrad@ufrad.org.tr

Printing-Binding
 Baskı - Cilt
Şan Matbaa
 Anadolu Cad.
 No:50/3 Kağıthane / İSTANBUL
 0212 289 24 24
 www.sanofset.com
Sertifika No: 45170



06

UFRAD OCAK AYI YÖNETİM KURULU TOPLANTISI TÜYAP EV SAHİPLİĞİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ
UFRAD JANUARY BOARD OF DIRECTORS MEETING HELD HOSTED BY TÜYAP



UFRAD VE TÜYAP EKİBİ FRANCHISE İSTANBUL EXPO HAZIRLIKLARI İÇİN BİR ARAYA GELDİ
UFRAD AND TÜYAP TEAMS MEET FOR FRANCHISE İSTANBUL EXPO PREPARATIONS

10

UFRAD 35. GELENEKSEL İFTAR PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ
UFRAD'S 35TH TRADITIONAL İFTAR PROGRAM HELD



12



08

UFRAD ŞUBAT AYI YÖNETİM KURULU TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ
UFRAD FEBRUARY BOARD OF DIRECTORS MEETING HELD

TABAKTAKİ YENİ YATIRIM GÜCÜ PİLAVDA FRANCHISING
THE RISING STAR OF GASTRONOMY RICE FRANCHISING



107

FRANCHISE

DÜNYASI

NİSAN ■ APRIL 2026

ISSUE ■ SAYI: 62

Publication Preparations
 Yayına Hazırlık



GOLDEN CITY MEDIA • www.goldencitymedia.com
 PERPA İş Merkezi B Blok Kat: 13 No: 2307
 Okmeydanı / Şişli / İST Tel.: 0212 320 00 34

SÜRELİ YEREL YAYIN • Franchise Dünyası dergisi iki ayda bir yayınlanır. Dergideki yazılar ve görseller izin alınmaksızın kullanılamaz. İlanların sorumlulukları ilan verenlere aittir.
Periodical General Publication • Franchise World is published every 2 months. The articles and visuals in the Franchise World cannot be used without permission. The owners of the advertisements are responsible for their own advertisements.

FRANCHISE



Gloria Jean's
COFFEES 



**TÜRKİYE'NİN İLK GLOBAL KAHVE MARKASI
ZİNCİRİNİN YENİ HALKASI SEN OL!**

📍 ŞEHİR

50+

**FRANCHISE
FIRSATLARI**

gloriajeans.com.tr

240+



MAĞAZA

UFRAD OCAK AYI YÖNETİM KURULU TOPLANTISI TÜYAP EV SAHİPLİĞİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ

UFRAD JANUARY BOARD OF DIRECTORS MEETING HELD HOSTED BY TUYAP

UFRAD Franchising Derneği Ocak Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, TÜYAP Fuarçılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal ve Genel Müdür İlhan Ersözlü'nün ev sahipliğinde, TÜYAP'ta gerçekleştirildi.

The January Board of Directors Meeting of the UFRAD Franchising Association was held at TÜYAP, hosted by TÜYAP Fuarçılık A.Ş. Chairman of the Board Mr. Bülent Ünal and General Manager Mr. İlhan Ersözlü.



Toplantının ana gündem maddesini, 16–19 Nisan 2026 tarihleri arasında düzenlenmesi planlanan Franchise İstanbul Expo'nun hazırlık süreci oluşturdu. Organizasyonun planlama, katılımcı yapısı, uluslararası ziyaretçi hedefleri ve sektör üzerindeki stratejik etkileri tüm boyutlarıyla ele alındı.

UFRAD Yönetim Kurulu, franchising sektörünün küresel ölçekteki gelişimini yakından takip eden Franchise İstanbul Expo'nun; Türk markalarının uluslararası pazarlara açılmasında önemli bir köprü görevi üstlendiğini vurguladı. 2026 yılında fuarın, güçlü katılım ve artan uluslararası ilgiyle birlikte sektörel çıtayı daha da yukarı taşıması hedefleniyor.

Toplantıda ayrıca, Türkiye franchising ekosisteminin sürdürülebilir büyümesi, marka değerinin küresel ölçekte güçlendirilmesi ve yeni iş birliklerinin teşvik edilmesi yönünde atılacak adımlar değerlendirildi.

The main agenda item of the meeting was the preparation process for the Franchise İstanbul Expo, planned to take place on 16–19 April 2026. The planning of the organization, participant structure, international visitor targets, and its strategic impact on the sector were discussed in all dimensions.

The UFRAD Board of Directors emphasized that the Franchise İstanbul Expo, which closely follows the global development of the franchising sector, serves as an important bridge for Turkish brands to expand into international markets. In 2026, the fair is expected to raise the bar even higher for the sector with strong participation and increasing international interest.

The meeting also addressed the steps to be taken to support the sustainable growth of Türkiye's franchising ecosystem, strengthen brand value on a global scale, and encourage new collaborations.



**Büyüme Sadece Bir Başlangıç,
Önemli Olan Sistemle Sürdürülebilir Olmak**

**Kristal Türkiye ile Gayrimenkulde "Sistem Olgunluğu"
Dönemi Başlıyor.**

Gayrimenkulde gerçek liderlik, en hızlı büyümek değil; en sağlam büyümektir. Kristal Türkiye; Eğitim ve Liderlik, Performans ve Ölçüm ile Marka ve Güven üzerine kurulu üç kritik sistemle ofislerini geleceğe taşır. Biz sadece Franchise vermiyoruz; şube sayısı artarken standardın asla düşmediği, veriyle yönetilen bir işletme kültürü kuruyoruz.

UFRAD ŞUBAT AYI YÖNETİM KURULU TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

UFRAD FEBRUARY BOARD OF DIRECTORS MEETING HELD

UFRAD Yönetim Kurulu, Şubat ayı stratejik zirvesinde Çiğdem Makroğlu'nun ev sahipliğinde bir araya gelerek Türk franchise sektörünün 2026 rotasını belirledi. Gündemde yeni üyeliklerle güçlenen kurumsal yapı ve Nisan ayında franchise dünyasının devlerini İstanbul'da buluşturacak olan 'Franchise İstanbul Expo 2026' hazırlıkları vardı.

Gathering at the February strategic summit hosted by Çiğdem Makroğlu, the UFRAD Board of Directors charted the 2026 course for the Turkish franchise sector: The agenda focused on a corporate structure strengthened by new memberships and the intensive preparations for 'Franchise İstanbul Expo 2026,' set to unite global leaders in franchising in İstanbul this April.



Türkiye franchise ekosisteminin en güçlü temsilcisi olan UFRAD Franchising Derneği, 2026 yılı hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği aylık olağan yönetim kurulu toplantısını 24 Şubat 2026 tarihinde, İstanbul'un seçkin mekanlarından Ghalia Lounge'da gerçekleştirdi.

Yönetim Kurulu Üyesi ve CDM Mali Müşavirlik & Denetim & Danışmanlık Kurucusu Sayın Çiğdem Makroğlu'nun ev sahipliğinde düzenlenen bu stratejik buluşmada, sektörün büyüme ivmesi ve gelecek projeksiyonları kapsamlı bir şekilde masaya yatırıldı. Toplantının öncelikli gündem maddeleri arasında yer alan yeni üyelik başvuruları, derneğin dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri ışığında titizlikle değerlendirilerek karara bağlandı. Katılımcılar, özellikle 16-19 Nisan 2026 tarihleri arasında düzenlenecek olan ve sektörün global vitrini niteliğindeki Franchise İstanbul Expo fuarına yönelik yürütülen hazırlık çalışmalarına odaklandı. Fuarın organizasyonel süreçleri, ulusal markaların uluslararası yatırımcılarla buluşma stratejileri ve sektörel kalkınmaya sağlayacağı katma değer üzerine fikir birliğine varıldı. Ev sahibi Çiğdem Makroğlu'nun mali disiplin ve kurumsal denetim vurgusuyla zenginleşen toplantı, Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında Türk markalarının küresel rekabet gücünü artıracak projelerin kararlılıkla sürdürüleceği mesajıyla sona erdi.

The UFRAD Franchising Association, the leading representative of the Turkish franchising ecosystem, held its regular monthly board meeting on February 24, 2026, at the distinguished Ghalia Lounge.

Hosted by Board Member and Founder of CDM Financial Advisory, Audit & Consultancy, Ms. Çiğdem Makroğlu, this strategic gathering extensively reviewed the sector's growth momentum and future projections for the year 2026. A primary agenda item included the evaluation of new membership applications, which were processed with strict adherence to the association's core principles of integrity and transparency. The participants focused particularly on the comprehensive preparations for the Franchise İstanbul Expo, scheduled to take place from April 16-19, 2026, which serves as a global showcase for the industry. Discussions centered on organizational processes, strategies for connecting national brands with international investors, and the added value the expo will provide to sectoral development. Enriched by Ms. Makroğlu's emphasis on financial discipline and corporate auditing, the meeting concluded with a resolute message to continue projects aimed at enhancing the global competitiveness of Turkish brands in the second century of the Republic.



Danışmanlık

Stratejik Yönetimle Geleceğe Liderlik Edin

Kurumsal yönetim ve franchise
yapılanmaları için sistem danışmanlığı



CDM DANIŞMANLIK

Strateji, sistem, sürdürülebilirlik

UFRAD VE TÜYAP EKİBİ FRANCHISE İSTANBUL EXPO HAZIRLIKLARI İÇİN BİR ARAYA GELDİ

UFRAD AND TÜYAP TEAMS MEET FOR FRANCHISE İSTANBUL EXPO PREPARATIONS



UFRAD Franchising Derneği Yönetimi, 16-19 Nisan 2026 tarihlerinde düzenlenecek Franchise İstanbul Expo fuarı hazırlıkları kapsamında TÜYAP ekibi ile bir araya geldi. 16-19 Nisan 2026 tarihlerinde düzenlenecek Franchise İstanbul Expo fuarının hazırlıkları kapsamında TÜYAP ekibi ile bir araya geldik. Gerçekleştirilen toplantıda, fuarın organizasyon süreci, katılımcı markalar, yatırımcı ilişkileri ve uluslararası tanıtım faaliyetleri kapsamlı şekilde değerlendirildi.

Franchise İstanbul Expo, her yıl olduğu gibi bu yıl da franchise sektörünün en güçlü, en prestijli ve en etkili buluşma noktalarından biri olmaya hazırlanıyor. Katılımcı markalara yüksek görünürlük sağlayan, yatırımcılara güvenilir ve sürdürülebilir iş fırsatları sunan fuar; franchise ekosisteminin merkezinde konumlanmaya devam ediyor. Markaların büyümesine ivme kazandıran ve ulusal ile uluslararası ölçekte yoğun ilgi gören organizasyon için hazırlık çalışmaları tüm hızıyla sürüyor. Franchise İstanbul Expo'nun, sektör temsilcileri, yatırımcılar ve girişimciler için önemli iş birliklerine zemin hazırlaması bekleniyor.

Franchise dünyasının kalbi, bu yıl da İstanbul'da atacak.

UFRAD Franchising Association came together with the TÜYAP team as part of the preparations for the Franchise İstanbul Expo, which will be held on April 16-19, 2026. During the meeting, the organization process of the fair, participating brands, investor relations, and international promotion activities were comprehensively evaluated.

As in previous years, Franchise İstanbul Expo is preparing to be one of the strongest, most prestigious, and most influential meeting points of the franchising sector. The fair continues to position itself at the center of the franchise ecosystem by providing high visibility for participating brands and offering investors reliable and sustainable business opportunities.

Preparations for this major organization which accelerates the growth of brands and attracts strong national and international attention—are continuing at full speed. Franchise İstanbul Expo is expected to create significant collaboration opportunities for sector representatives, investors, and entrepreneurs.

The heart of the franchise world will once again beat in İstanbul.

1977'den bugüne,



yarına birlikte

1977'den beri
Meşhur Safranbolu Lokumcusu'nun
değişmeyen eşsiz lezzeti,
geleneksel tarifinde gizli...

Değişmeyen
lezzet

Turkish Delight



Franchise olmak için:

+90 216 441 10 82

www.safranlokum.com.tr

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) / safranlokum

UFRAD 35. GELENEKSEL İFTAR PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRİLDİ

UFRAD'S 35TH TRADITIONAL İFTAR PROGRAM HELD

UFRAD ailesi, 35. Geleneksel İftar Programı'nda Genel Başkan Prof. Dr. Mustafa Aydın'ın evsahipliğinde İstanbul Aydın Üniversitesi'nde buluştu. Ramazan ayının paylaşma ve dayanışma ruhunun sektör temsilcileriyle paylaşıldığı bu anlamlı gece, franchising dünyasının paydaşları arasındaki iş birliği ve manevi bağları daha da güçlendirdi.

The UFRAD family gathered for the 35th Traditional İftar Program, hosted by President Prof. Dr. Mustafa Aydın at Istanbul Aydın University. Celebrating the spirit of unity and solidarity during Ramadan, this meaningful evening further strengthened the professional collaborations and spiritual bonds among the key stakeholders of the franchising world.





UFRAD Franchising Derneği'nin geleneksel hale gelen iftar programı bu yıl da geniş bir katılımı ile gerçekleştirildi. Genel Başkan Prof. Dr. Sayın Mustafa Aydın'ın ev sahipliğinde, İstanbul Aydın Üniversitesi T Blok Sosyal Bilimler Kampüsü'nde düzenlenen 35. Geleneksel UFRAD İftar Programı, franchising sektörünün önemli temsilcilerini bir araya getirdi.

Programda UFRAD üyelerinin yanı sıra sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumlarının yöneticileri katılım sağladı. Ramazan ayının paylaşma, dayanışma ve birlik ruhunun hissedildiği programda, katılımcılar aynı sofrada buluşarak hem Ramazan'ın manevi atmosferini paylaştı hem de sektör üzerine samimi sohbetler gerçekleştirdi.

UFRAD ailesinin bir araya geldiği bu anlamlı buluşma, sektör paydaşları arasındaki dayanışmanın ve iş birliğinin güçlenmesine de katkı sağladı.

The traditional iftar program of the UFRAD Franchising Association was held this year with strong participation. Hosted by UFRAD President Prof. Dr. Mustafa Aydın, the 35th Traditional UFRAD Iftar Program, organized at Istanbul Aydın University T Block Social Sciences Campus, brought together prominent representatives of the franchising sector.

In addition to UFRAD members, the program was attended by sector representatives, as well as executives from non-governmental organizations and educational institutions. During the gathering, where the spirit of sharing, solidarity, and unity of the holy month of Ramadan was strongly felt, participants came together around the same table, sharing the spiritual atmosphere of Ramadan while engaging in sincere conversations about the sector.

This meaningful gathering of the UFRAD family also contributed to strengthening solidarity and cooperation among stakeholders in the franchising sector.



GÜRKAN DONAT
UFRAD Yönetim Kurulu Üyesi
Fuar Komite Başkanı
UFRAD Management Board Member
Fair Committee President

Kurumsal Yönetişim ve Franchise Sistemleri: Güvenilir Büyümenin Altyapısı

Corporate Governance And Franchise System: The Foundation Of Sustainable Growth

Merhaba değerli franchise dostları. 1991 yılında UFRAD'ın ilk kurulduğu yıllarda bir elin parmakları kadar olan kurumsal franchise zincirleri, bugün Türkiye'de üç binin üzerinde zincirle Avrupa'daki franchise sayısını bile aşarak, istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Bu sayılar, franchise modeli ile büyümenin en sağlıklı ve uzun soluklu model olduğunun en önemli göstergesidir.

Franchising sistemi yapısı gereği hızlı büyümeye çok elverişli bir sistemdir. 'Bu yıl 50 yeni nokta açıyoruz!', 'Üçüncü yılımızda 200 noktaya ulaştık' gibi cümleler söz konusu franchise sistemi olduğunda oldukça normaldir. Bu hızlı büyümenin temelinde franchisee'lerin yatırımlarını kendilerinin yapması, ayrıca sisteme giriş ücretlerini vermesi ile büyümenin finansal anlamda kolaylaşmasından kaynaklanmaktadır.

Büyüyen yapı, farklı şehir hatta ülkelerde açılan yeni noktalar, ciro artışı, kârlılık artışı, daha çok tanınırlık ve franchisee talebi getirebilir. Ancak bunlarla birlikte yönetilmesi gereken ve giderek daha karmaşıklaşan birçok konuda beraberinde gelir.

- **Artan personel ile birlikte insan kaynakları yönetimi**
- **Coğrafi dağıtım alanının genişlemesi nedeniyle, lojistik çözümleri,**
- **Üretim artışı nedeniyle otomasyon gereksinimi,**
- **Maliyet, stok ve satış takip sistemleri**
- **Sipariş takip sistemi**
- **CRM uygulamaları**
- **Saha operasyon ve kontrol mekanizmaları**
- **Yurt dışı operasyon, bürokratik işlemlerin yönetilmesi**
- **Profesyonel reklam ve pazarlama ihtiyacı**

Bu liste bu şekilde uzayıp giderken dikkat çekici olan, yukarıda da değindiğim gibi bu büyümenin çok kısa bir süre içinde gerçekleşebileceği olgusudur.

Kurumsal yönetişimin ne denli etkili, zamanında ve gerekli özenle gerçekleştirildiği bu durumda çok büyük önem taşır. Birkaç noktayı sorunsuz idare edebilen, franchisor'lar (İşin Patronları), artık kendilerinden daha eğitilmiş ve deneyimli kadroları işe almalı, onların kurumsal altyapıyı kurmaları için gerekli yetki ve sermaye gereksinimlerini yerine getirmelidirler. Bu hızlı kurumsal dönüşümü gerçekleştirilmeyen ve büyüme hızları kurumsal yönetim yeterliliğinin önünde seyreden markalar için sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Büyüme olur ancak sürdürülebilirlik ve kalıcılık şüpheli hale gelir.

Sektörde, istikrarlı, uzun süreli bir oyuncu olmak, saman alevi gibi birden parlayıp sonra sönmekten şüphesiz çok daha saygın, kârlı ve sağlıklıdır. Franchisor'lar bir santan ustası gibi büyüme stratejilerini, kurumsal yönetişim sistemleri ile eş zamanlı planlayarak, hırs ve kibire kapılmadan yaptıklarında markalarının temellerini uzun bir ömür için atmış olacaklardır.

Sağlık ve esenlikle

My dear franchise colleagues,

When UFRAD was first established in 1991, the number of corporate franchise chains in Türkiye could be counted on the fingers of one hand. Today, the sector has grown steadily to exceed three thousand franchise chains, surpassing even the number of franchise brands in Europe. These figures clearly demonstrate that franchising is one of the most sustainable and effective growth models.

The franchising system is highly suitable for rapid expansion naturally. Statements such as "We are opening 50 new locations this year" or "We reached 200 locations in our third year" are quite common in franchise systems. The main reason behind this rapid growth is that franchisees make their own investments and also pay entry fees to join the system, making expansion financially easier for the brand.

A growing structure, expanding into new cities and even new countries, can bring higher turnover, increased profitability, stronger brand recognition, and greater franchisee demand. However, alongside these advantages come many management areas that must be handled and that become increasingly complex over time, such as:

- **Human resources management as the workforce expands**
- **Logistics solutions due to wider geographic distribution**
- **Automation requirements driven by increased production**
- **Cost, inventory, and sales tracking systems**
- **Order management systems**
- **CRM applications**
- **Field operations and control mechanisms**
- **Management of international operations and bureaucratic procedures**
- **Professional advertising and marketing needs**

While this list could continue much further, the most striking point is that such growth can occur within a very short period of time.

At this stage, the effectiveness, timeliness and diligence of corporate governance become critically important. Franchisors who have successfully managed a few locations must now hire teams that are often more educated and experienced than themselves and provide them with the authority and resources necessary to establish a strong corporate infrastructure. For brands that fail to achieve this rapid corporate transformation and whose growth outpaces their managerial capabilities, problems inevitably begin to emerge. Growth may still occur but sustainability and long-term stability become questionable. Being a stable, long-term player in the sector is undoubtedly far more respectable, profitable and healthy than shining briefly like a flash in the pan and then fading away. When franchisors plan their growth strategies in harmony with strong corporate governance systems, like a chess master carefully planning each move, without giving in to ambition or arrogance, they lay the foundations for a brand that can endure for many years.

Wishing you health and well-being

PELLEGRO

CAFFÈ ITALIANO



KAFE AMA PIZZACI GİBİ... İTALYAN AMA TÜRK GİBİ...

BU ÖZGÜN PROJENİN PARÇASI OLUN!

25 yılı aşkın yeme-içme sektör deneyimiyle Hacıbaba Grup güvencesinde doğan Pellegro; nitelikli kahve, Napoli usulü pizza ve İtalyan tatlılarını "Local Touch, Italian Soul" yaklaşımıyla buluşturur.

Bugün Ankara'da 2 başarılı şubesiyle test edilmiş bu model, şimdi doğru yatırımcılarla büyüyor.



Franchise Fırsatları ve Detaylı Bilgi için
contact@pellegro.com | +90 (541) 906 18 17

Instagram
pellegrocaffe

TÜRKİYE'NİN ARTIZAN CAFÉ & FIRIN'I PANİSTA, YATIRIMCI ADAYLARINI ARIYOR

THE TURKISH ARTISAN CAFE & BAKERY PANİSTA IS LOOKING FOR INVESTORS

Geleneksel fırıncılık kültürünü modern üretim teknolojileriyle buluşturan Panista, ekşi maya ve uzun fermentasyon süreleriyle hazırladığı ürünleriyle kalite, hijyen ve lezzetli bir arada sunan güçlü bir marka olarak öne çıkıyor. Kurulduğu günden bu yana "Her anın lezzet ustası" olma vizyonuyla hareket eden Panista, yalnızca bir cafe-fırın değil aynı zamanda sürdürülebilir bir iş modeli ve güçlü bir yatırım fırsatı sunuyor.

Yirmi yıllık perakende tecrübesi, iki binden fazla reçeteye sahip geniş ürün portföyü ve güçlü AR-GE altyapısıyla Panista, her şubesinde aynı standartları ve kalite anlayışını korumayı başarıyor. Sürekli gelişen ürün gamı, tüketici trendlerine hızlı adaptasyon ve inovatif yaklaşımı sayesinde marka, bulunduğu her lokasyonda fark yaratıyor. Simitten ekmeğe, kruvasandan pastaya uzanan geniş ürün yelpazesiyle günün her saatinde hitap eden Panista, yüksek müşteri memnuniyeti sağlayan güçlü bir operasyon modelini sergiliyor.

Üretim gücü

Panista'nın en önemli farklarından biri de üretim gücüdür. Kendi üretim tesislerinde geliştirilen ve üretilen ürünler, donuk (frozen) teknoloji sayesinde şubelere ulaştırılarak günün her saatinde taze ve sıcak şekilde sunulabilmektedir. Bu sistem, işletmecilere operasyonel kolaylık sağlarken, ürün standardizasyonu, minimum fire ve maksimum verimlilik avantajına da sahiptir. Aynı zamanda yatırımcılar için daha az personel ihtiyacı ve daha kolay yönetilebilir bir işletme modeli anlamına gelmektedir. Franchise modeli kapsamında Panista, yatırımcılara yalnızca bir marka değil uçtan uca bir iş ortaklığı sunmaktadır. Lokasyon seçiminden mimari projeye, personel eğitiminden ürün tedarikine kadar tüm süreçler profesyonel ekipler tarafından desteklenmektedir. Açılış öncesi ve sonrası verilen kapsamlı eğitim programları sayesinde yatırımcılar ve ekipleri kısa sürede operasyona adapte olmaktadır. Ayrıca merkezi satın alma, lojistik destek, pazarlama faaliyetleri ve düzenli denetim süreçleri ile işletmelerin sürdürülebilir kârlılığı hedeflenir. Panista franchise sisteminin sunduğu avantajlar arasında, hızlı kurulum imkânı, güçlü marka bilinirliği, modern mağaza konsepti, geniş ürün çeşitliliği ve yüksek kârlılık potansiyeli öne çıkmaktadır. Gelişen ev dışı tüketim trendi ile birlikte artisan cafe-fırın konseptine olan talep her geçen gün artarken, Panista bu yükselen trendin güçlü oyuncularından biri olarak yatırımcısına önemli bir büyüme fırsatı sunmaktadır. Bugün birçok farklı lokasyonda faaliyet gösteren Panista, doğru lokasyon ve doğru iş ortakları ile büyümesini hızlandırmayı hedeflemektedir. Bölgesine hakim, girişimci ruhlu, perakende dinamiklerini anlayan ve güçlü bir markayla birlikte büyümek isteyen yatırımcı adayları için Panista, güvenilir ve kazançlı bir iş modeli sunmaktadır. Her ayrıntısı inceliklerle kurgulanmış, operasyonu oturmuş ve sürekli desteklenen bir markayla büyümek isteyenler için Panista, sadece bir yatırım değil, aynı zamanda uzun vadeli bir başarı ortaklığıdır.



Panista has used the traditional bakery culture and joined it to today's modern technological systems, with its sourdough bread and other products which require a long fermentation period it offers quality, hygiene and flavour and is a brand which has a strong position in the market. From the day that it was formed with the motto "Every second a master taste special" this is the manner in which Panista brings its vision to life. The brand is not simply a cafe-oven at the same time it is a sustainable work model and a strong opportunity to make an investment.

The brand has 20 years of retail experience, it has a wide portfolio of more than two thousand recipes it has strong R & D foundations consequently Panista is able to ensure that all its branches have the same high standards and quality. Its constantly widening choice of products shows just how much it has the capacity to rapidly adapt to new trends with its innovative approach. Panista offers at every time of day Simits, bread, croissants up and onto cakes, truly a vast choice. The brand makes a difference to the location where it is situated, it ensures great customer satisfaction as it exhibits its operational strengths.

Production strength

One of the most important differences which Panista has is the strength of its production. It is effected in their own production facilities and their frozen products thanks to today's technology reaches the branches on the same day as being cooked so at all times they can offer fresh and warm items. This system effects for the brand an easier method of managing, product standardization, a minimum of waste and a maximum of productivity. At the same time it ensures that investors need fewer staff and can manage easier with this manner of working. Within the Panista franchising method investors are not viewed as separate entities the are offered from commencement to completion the position of partners. Starting with the choice of location, the architectural project, the training of personnel and obtaining of supplies the brands professional teams support the new investors. The very complete training sessions are given both before and after the opening which ensures both the investor and his team can rapidly become used to the operations. Also the central supports the buying of supplies, effects logistical support, helps with marketing strategies and effects regular checkups at the branches all of which aim to improve profits.

Among the many advantages that Panista offers to investors are the ability to effect a rapid setup, the experience and the advice the strong brand can give them, a modern shop concept, a wide choice of products and a high profit potential. As the eating out trend increases each passing day the interest in this artisan cafe-oven concept receives more and more interest Panista is a brand within this increasing trend, in fact it is one of the strong players there so has the motivation to offer investors the opportunity to grow.

Today Panista is in action in many different locations and it has the intention to rapidly enlarge to the correct places with the correct partners. For investors who wish to grow, who know their region well, who have an entrepreneurial mind set, who understand the dynamics of retail and who wish to invest with a strong brand Panista offers a trustworthy and profitable work model. Every different point has been processed, our operation is firmly in place we support our branches constantly. Which means that for those who wish to become a part of a larger company Panista is the one as it doesn't search only for investors it wishes for a long time successful partnership.



PANISTA

ARTISAN BAKERY CAFE

Türkiye'nin Artizan Kafe Fırın'ı Panista yatırımcı adaylarını arıyor.

Her ayrıntısı incelikle kurgulanmış bir markayla büyümek isteyenler için. **Düşük yatırım maliyeti** ve **yüksek kazanç** potansiyeli ile, aynı vizyonu paylaşacağımız **iş ortaklarımızı bekliyoruz.**

www.panista.com.tr



DÜRÜMCÜ ESNAF SİSTEME DAYALI BİR MODELDİR

DÜRÜMCÜ ESNAF IS A SYSTEM-BASED MODEL



Murat Alan • Genel Müdür

Ustaya bağlı kalmadan sistem üzerinden yürüyen bir model oluşturan Dürümcü Esnaf ile franchise süreci hakkında konuştuk.

Dürümcü Esnaf'ı diğer markalardan ayıran temel farklar nelerdir?

Dürümcü Esnaf aslında bir restoran markasından önce bir gıda teknolojisi şirkettir. Arkamızda dünya devlerine butik teknoloji üreten bir marka var ki bu, standart üretim süreci, minimize edilmiş insan hatası, sifıra yakın fire oranı ve her şubede aynı kalite garantisi anlamına geliyor. Diğer bir deyişle, ustaya bağlı olmayan sistem üzerinden yürüyen bir model oluşturduk.

Yatırımcı neden sizi tercih etmeli?

Çünkü biz sadece isim vermiyoruz, hazır çalışan bir sistem sunuyoruz. Böylece;

- Lokasyon analizi • Menü mühendisliği • Kârlılık optimizasyonu • Merkezi satın alma • Sürekli operasyon denetimi sağlanmış oluyor.

Franchise alan kişinin restoran açmak yerine, kurulu bir sisteme ortak olmasını sağlıyoruz.

Bugün geldiğiniz noktayı nasıl özetlersiniz?

Çok kısa sürede 40+ şube seviyesine ulaştık. Bu büyüme tesadüf değil... Bunun temel nedeni "Doğru ürün, doğru fiyat ve doğru sistem"dir. En önemlisi de ölçeklenebilir bir model kurmuş olmamızdır.

Operasyon süreçleriniz nasıl ilerliyor?

Tamamen merkezi ve ölçülebilir bir metot ile ilerliyoruz. Bunun için haftalık ciro takibi, maliyet kontrolü, şube performans skorları ve standart denetimler yapıyoruz. Her şube bir veri üretir ve biz o veriyi yönetiriz. Bu yüzden kararlar "hisle" değil, rakamlarla alınır.

Marketing tarafında yatırımcıya ne sunuyorsunuz?

Franchise'ı yalnız bırakmıyoruz. Profesyonel sosyal medya yönetimi, kampanya kurguları, marketplace optimizasyonu (Trendyol, Yemeksepeti vb.) ile görsel ve içerik üretiminde franchise'ımıza destek sağlıyoruz.

Kârlılık tarafında en büyük avantajınız nedir?

Kontrol edilebilir maliyet yapısına sahibiz:

- Fire oranı çok düşük • Ürün standardı yüksek • Menü mühendisliği doğru

Bu sayede şubeler öngörülebilir ve sürdürülebilir kâr üretiyor.

Franchise adaylarında ne arıyorsunuz?

Biz yatırımcıdan sisteme uyum sağlanmasını, disiplinli olmasını ve operasyonunu takip etmesini bekliyoruz. Şeflik, ustalık, sektör deneyimi şart değil, çünkü biz zaten işi basitleştirdik ve standardize ettik.

We spoke with Dürümcü Esnaf, a company that has created a system-based model without relying on a master chef, about the franchise process.

What are the key differences that set Dürümcü Esnaf apart from other brands?

Dürümcü Esnaf is actually a food technology company before it's a restaurant brand. We have a brand behind us that produces boutique technology for global giants, which means a standard production process, minimized human error, near-zero waste rate, and the same quality guarantee in every branch. In other words, we have created a system-based model that doesn't rely on a master chef.

Why should an investor choose you?

Because we don't just provide a name; we offer a ready-to-use system. This ensures:

- Location analysis • Menu engineering • Profitability optimization
- Centralized purchasing • Continuous operational monitoring.

We enable franchisees to become partners in an established system instead of opening their own restaurants.

How would you summarize your current position?

We reached over 40 branches in a very short time. This growth is not a coincidence... The main reason is "the right product, the right price, and the right system." Most importantly, we have established a scalable model.

How do your operational processes proceed?

We operate with a completely centralized and measurable method. For this, we conduct weekly turnover tracking, cost control, branch performance scores, and standard audits. Each branch generates data, and we manage that data. Therefore, decisions are made based on numbers, not feelings.

What do you offer investors on the marketing side?

We don't leave the franchisee alone. We support our franchisees with professional social media management, campaign planning, marketplace optimization (Trendyol, Yemeksepeti, etc.), and visual and content production.

What is your biggest advantage in terms of profitability?

We have a controllable cost structure:

- Very low waste rate • High product standard • Correct menu engineering

Thanks to this, branches generate predictable and sustainable profits.

What do you look for in franchise candidates?

We expect investors to adapt to the system, be disciplined, and monitor operations. Chef experience, mastery, and industry experience are not required, because we have already simplified and standardized the business.



LEZZET ZİNCİRİMİZİN BİR PARÇASI OLUN!

İSTANBUL • İZMİR • ANKARA • ÇANAKKALE • BURSA • AYDIN



Lezzet zincirimizin
bir parçası olun!



HEMEN ARAYIN: +90 532 705 61 63

www.durumcuesnaf.com

© 2025 Dürümcü Esnaf - Tüm Hakları Saklıdır.

GIDA PERAKENDESİNDE GELECEĞİN MODELİ: GURME MUTFAK

THE FUTURE MODEL IN FOOD RETAIL: GURME MUTFAK

Sektörde yirmi yıllık köklü bir geçmişe sahip olan CRC Kurumsal, iki yıllık titiz bir AR-GE sürecinin ardından şehir hayatının ritmine uyum sağlayan devrim niteliğinde bir markayı hayata geçirdi: Gurme Mutfak. Geleneksel restoran işletmeciliğinin zorluklarını geride bırakan bu model, yüksek kaliteyi düşük maliyetle buluşturarak yatırımcılar için yeni bir dönemi başlatıyor.

Modern Üretim, Evrensel Lezzet

Gurme Mutfak'ın gücü, 8.000 m² büyüklüğündeki dev üretim tesisinden geliyor. TSE ve ISO standartlarına tam uyumlu bu tesiste, Türk ve dünya mutfağının seçkin lezzetleri hijyen, kalite ve süreklilik prensibiyle hazırlanıyor. Yatırımcılar, ürün standardı kaygısı yaşamadan her tabakta aynı profesyonelliği sunmanın konforunu yaşıyor. Gurme Mutfak, özellikle işletme giderlerini minimize eden yapısıyla "akıllı yatırım" tanımını yeniden yapıyor. Franchise sisteminin sunduğu avantajlar ise oldukça dikkat çekici:

Sıfır Franchise Bedeli: Girişimciyi desteklemek adına franchise girişi ücreti alınmıyor.

Minimalist Mekan Yönetimi: Sadece 30-35 m²'lik bir alan, kârlı bir işletme için yeterli oluyor.

Maliyet Avantajı: Ortalama 450.000 TL - 500.000 TL bantlarındaki yatırım maliyetiyle hızlı geri dönüş imkanı sağlanıyor.

Personel Yüküne Son: Aşçı, bulaşıkçı ve servis personeli gerektirmeyen model sayesinde operasyonel verimlilik maksimum seviyeye çıkıyor.

Dijital Dünyada Güçlü Varlık

Gurme Mutfak, sadece fiziksel bir alan değil, aynı zamanda dijital bir satış makinesi. Yemeksepeti, Trendyol GO, Migros Yemek ve Getir Yemek gibi platformlardaki mağaza kurulumları ve eğitim süreçleri bizzat merkez tarafından yönetiliyor. Aylık ciro üzerinden sağlanan %3'lük reklam bütçesi ve CRC Kurumsal'ın kampanya desteğiyle, satış performansı her zaman dinamik tutuluyor.



CRC Corporate, with a 20-year history in the sector, has launched a revolutionary brand that adapts to the rhythm of city life after a meticulous two-year R&D process: Gurme Mutfak. This model, leaving behind the challenges of traditional restaurant management, is ushering in a new era for investors by combining high quality with low cost.

Modern Production, Universal Flavors

The strength of Gurme Mutfak comes from its massive 8,000 m² production facility. Fully compliant with TSE and ISO standards, this facility prepares the finest flavors of Turkish and world cuisine with a focus on hygiene, quality, and consistency. Investors enjoy the comfort of offering the same professionalism in every dish without worrying about product standards. Gurme Mutfak redefines the concept of "smart investment," particularly with its structure that minimizes operating costs. The advantages offered by the franchise system are quite remarkable:

Zero Franchise Fee: To support the entrepreneur, no franchise entry fee is charged.

Minimalist Space Management: A space of just 30-35 m² is sufficient for a profitable business.

Cost Advantage the investment being low 450.000TL - 500.000TL the return is swift. An End to Problems of Personnel this model does not require cooks, washer ups nor servis personnel based on this model the operation works on a maxim of productivity.

The Digital World is very Strong

Gurme Mutfak is not simply a physical position at the same time it is a digital sales machine. Just as Yemeksepeti, Trendyol GO, Migros Yemek and Getir Yemek have formed platforms within shops their centrals and training are managed by centrals. Based on a brands turnover they obtain a 3% advert payment and with the CRC Kurumsal campaign support are able to maintain their sales performances dynamically.



qurmemutfak

Yatırımın En Lezzetli Hali

Gurme Mutfak Franchise Modeli

- ✓ Aşçı Yok
- ✓ Bulaşıkçı Yok
- ✓ Garson Yok
- ✓ Minimum Operasyon

20 Şehirde +75 Şube +70 Çeşit Yemek



Detaylı Bilgi için



www.gurmemutfak.com

0 850 260 02 72

[f](#) [in](#) [@](#) gurmemutfaktr





Kaan ATEŞOĞLU

LAROXX TEMİZLİK SİSTEMLERİ: PROFESYONEL HİJYENDE GÜVENİLİR ÇÖZÜM ORTAĞI



LAROXX CLEANING SYSTEMS: A RELIABLE SOLUTION PARTNER IN PROFESSIONAL HYGIENE

Endüstriyel temizlik ve hijyen çözümleri alanında kısa sürede sektörde güçlü bir konum edinen Larox Temizlik Sistemleri, özellikle otelcilik, gastronomi ve kurumsal işletmelere yönelik geliştirdiği yüksek performanslı ürünleriyle dikkat çekiyor. Kalite, sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilik odaklı yaklaşımıyla öne çıkan firma, profesyonel temizlik anlayışına yeni bir standart kazandırmayı hedefliyor.

Larox Temizlik Sistemleri'nin kurucu ortaklarından Kaan Ateşoğlu, firmanın kuruluş felsefesini "sadece ürün tedarik eden bir marka değil, işletmelere çözüm üreten uzun vadeli bir iş ortağı olmak" şeklinde özetliyor. Ateşoğlu'na göre günümüz profesyonel tesislerinde temizlik, maliyet, zaman ve insan sağlığı dengesini doğru kurabilmekten geçiyor. Larox'un tüm ürün ve sistemleri de bu denge gözetilerek geliştiriliyor. Özellikle endüstriyel bulaşık makineleri için deterjanlar, durulama katkıları ve hijyen destek ürünleri alanında uzmanlaşan Larox, yüksek konsantrasyonlu formülleri sayesinde daha düşük sarfiyatla maksimum temizlik performansı sunuyor. Bu yaklaşım, hem işletme maliyetlerini düşürüyor hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor. Ürünlerin tamamı, profesyonel kullanım şartlarına uygun olarak titizlikle test ediliyor ve saha deneyimleriyle sürekli geliştiriliyor. Kaan Ateşoğlu, özellikle otel ve büyük mutfak operasyonlarında housekeeping ve stewarding ekiplerinin işini kolaylaştıran sistem çözümlerine odaklandıklarını vurguluyor. "Temizlik ürünlerinin doğru dozajlanması, makine uyumu ve teknik destek hizmeti bir bütün olarak ele alınmalı. Biz Larox olarak sadece ürün değil, doğru uygulama bilgisi ve sürekli destek sunuyoruz," diyor Ateşoğlu, bu yaklaşımın müşteri memnuniyetini kalıcı hale getirdiğini ifade ediyor. Larox Temizlik Sistemleri, satış sonrası teknik destek, yerinde keşif ve eğitim hizmetleriyle de sektörde fark yaratıyor. Özellikle otel işletmelerinde housekeeping ekiplerine yönelik verilen uygulamalı eğitimler, hijyen standartlarının sürdürülebilirliğini güçlendiriyor. Bu sayede işletmeler, uluslararası denetim ve kalite standartlarına daha kolay uyum sağlıyor. Yurt içindeki güçlü yapılanmasının yanı sıra ihracat hedefleriyle de büyümesini sürdüren Larox, Türk kimya ve temizlik sektörünün güvenilir markalarından biri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Kurucu ortak Kaan Ateşoğlu'nun vizyoner yaklaşımı ve sahadan gelen deneyimi, markanın geleceğe yönelik stratejilerinde belirleyici rol oynuyor. Profesyonel hijyenin bir tercih değil, zorunluluk olduğu günümüzde Larox Temizlik Sistemleri, kalite, güven ve çözüm odaklı yaklaşımıyla Executive Housekeeper dünyasında güçlü bir çözüm ortağı olarak öne çıkıyor.

Professional Hygiene a Trustworthy Partner for Solutions; In the sector of Industrial Cleaning and hygienic solutions the LAROXX Cleaning Systems in only a short space of time have become a strong brand, particularly for institutional premises, hotels and gastronomical positions. The products which they have developed to deal with the work have drawn admiration. This firm which is focused on quality, ability to maintain operational actions and awareness of the customers requirements has the goal of gaining for the sector a totally new standard.

A partner in the firms formation partners, Kaan Ateşoğlu when discussing the philosophy of it stated "we are not only a production company we are focused on solutions for our clients and we see them as partners." Ateşoğlu believes that in today's market professional premises cleanliness has various strategies, the cost is arrived at when people and time are correctly evaluated. All the products and systems which Larox develops have been developed according to this principle. In particular for industrial washing up machines the detergents have received special attention from Larox which by using highly concentrated formulery they bring down the action and have it obtain the maximum cleanliness. With this approach both the cost is being decreased and the length of time in the surroundings elongated. All the products are produced to be especially for professional use and are tested professionally and continually tested in the sector. Kaan Ateşoğlu, stated that his company is mainly focused on making the work of the teams of stewarding and housekeeping which clean hotels and large kitchen operations easier. "Cleaning materials must be used in the correct doses and must be suitable for the machine these and technical support services must be approached as a whole. We at Larox do not simply sell the machinery we constantly give support and know how to the customers" said Ateşoğlu our attitude being such our customers are always pleased. The Larox Cleaning Systems in addition to technical support services the fact that the company both trains and invents which is of importance to its sector. Particularly for hotel teams the company gives training with the utensils which strengthens the ability to maintain the hygiene. With these acts the company is more able to check standard qualities abroad. With its strong formation well proven in the domestic market the brand now has the goal of exporting. Larox in the Turkish chemical and cleaning sector has become a trusted brand and is going forward with strong steps. The forming partner Kaan Ateşoğlu has a visionary approach and with the experience from the market it is he who will play an important role in directing the strategies for the future of the company. Professional hygiene is not a preference in the world of today it is an essential. Larox Cleaning systems with its quality, trustworthiness and problem solving attitude in the world of the Executive Housekeeper has become a strong partner.

LAROX®

Temizlik Sistemleri & Cleaning Systems



www.larox.com.tr



LaroxClean



TÜRKİYE'DEN DOĞAN GLOBAL GÜÇ : MADO'NUN 4 KITAYA UZANAN BAŞARISI

A GLOBAL POWER BORN FROM TÜRKİYE: MADO'S SUCCESS EXTENDING TO 4 CONTINENTS



Türkiye'de 310 şubelik yaygın perakende ağına sahip olan Mado, uluslararası pazarlardaki büyümesini istikrarlı şekilde sürdürüyor. Marka bugün itibarıyla yurt dışında 31 ülkede 109 mağaza ile faaliyet gösterirken, yurt içindeki 310 şubesiyle birlikte toplamda 419 satış noktasına ulaşmış durumda.

Türkiye'de Güçlü Altyapı, Sürdürülebilir Büyüme

Mado'nun büyüme modelinin merkezinde Türkiye operasyonu yer alıyor. Cadde mağazaları, AVM konseptleri ve turizm lokasyonlarında konumlanan 310 şube; standart operasyon modeli, tedarik zinciri disiplini ve güçlü üretim altyapısıyla destekleniyor. Son dönemde iç pazarda mağaza renovasyonları, yeni nesil konsept uygulamaları ve ürün portföyünde yapılan stratejik geliştirmelerle marka deneyimi yeniden yapılandırılıyor. Amaç yalnızca yaygınlık değil; kârlılık, verimlilik ve uzun vadeli marka değeri oluşturmak.

Kahramanmaraş'tan Global Pazarlara

Mado'nun büyüme hikâyesinin temelinde, Kahramanmaraş'ta bulunan üretim altyapısı yer alıyor. Geleneksel yöntemlerle üretilen coğrafi işaretli Maraş dondurması ve özgün tatlı ürünleri, merkezi üretim gücü sayesinde hem Türkiye'deki geniş mağaza ağına hem de 31 ülkedeki operasyonlara ulaştırılıyor. Marka, yalnızca mağaza açmıyor; coğrafi işaretli Maraş dondurmasını, Türk tatlı ve yemek kültürünü dünyaya tanıtmaya misyonuyla hareket ediyor. Yurt dışındaki her yeni mağaza, Türkiye'nin gastronomi değerlerini temsil eden bir vitrin niteliği taşıyor.

Dört Kıtada Büyüme, Stratejik Girişler

Dört kıtada operasyon yürüten Mado, 2022 yılında Afrika kıtasındaki ilk mağazasını Mısır'da açarak bölgesel büyüme stratejisini küresel ölçeğe taşımıştı. 2025 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan ilk mağaza ile birlikte Kuzey Amerika pazarına da giriş yapıldı. Bu adım, markanın yalnızca yakın coğrafyalarda değil, yüksek rekabetteki global pazarlarda da sürdürülebilir bir sistemle büyülebileceğini ortaya koydu.

2026'da 5 Yeni Ülke, 20 Yeni Mağaza

Mado, 2026 yılı büyüme planı kapsamında Fas, Kenya, Güney Afrika, Malezya ve Gürcistan pazarlarına giriş yapmayı hedefliyor. Aynı yıl içerisinde 20 yeni yurt dışı mağazanın devreye alınması planlanıyor. Büyüme stratejisi; güçlü üretim altyapısı, standart operasyon modeli ve doğru iş ortaklıkları üzerine kuruluyor. Amaç yalnızca şube sayısını artırmak değil; her pazarda sürdürülebilir ve uzun vadeli bir marka konumlandırmasını sağlamak.

Türkiye'yi Temsil Eden Güçlü Global Marka

Mado 419 noktaya ulaşan operasyon ağıyla, Türk markalarının uluslararası pazardaki potansiyelini somut verilerle ortaya koyuyor. Kahramanmaraş'tan doğan lezzet mirasını dört kıtaya taşıyan marka, Türkiye'nin gastronomi değerlerini temsil etmesinin yanı sıra güçlü operasyon altyapısı ve yaygın şube ağıyla, yerel ve uluslararası yatırımcılar için sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli sunuyor.

In Türkiye Mado has a 310 branch retail network while abroad it is enlarging in a well ordered manner and today it has there 109 shops spread through 31 countries resulting in a total of 419 sale positions. The Brand has in Türkiye Very Strong Foundations which are Able to Offer the Required Support for their Enlargement.

Strong Infrastructure, Sustainable Growth in Türkiye

The central for the Mado enlargement model is in Türkiye. The shops there are on main streets, in shopping centers and touristic locations those are all supported by the strong foundations which the brand has created along with the discipline required for chain brands and production. Over the recent time period the domestic branches are being renovated so as to ensure they fit in with the new generation concept and for their product portfolio they are effecting strategic developments in fact they are renewing the concept of the brand. Their effecting this is not simply to enlarge more; it is to enlarge profit, improve productivity and revalue the long term development of the brand.

From Kahramanmaraş to the Global Market

At the base of the brands enlargement are the foundations of their production system which is in Kahramanmaraş. The production is effected in the traditional manner, the Maraş icecream and the other unique sweet desserts have the ability to supply all their domestic and all the shops of the foreign countries. The brand is not simply opening branches it has for itself the mission of making known the Maraş icecream, the Turkish desserts and our food culture. Every shop opened abroad is a window for the Turkish gastronomical values.

Enlargement on Four Continents, Strategic Actions

Mado is effecting an operation on four continents, in 2022 it opened its first branch on the African continent that was in Egypt, in 2025 it opened its first shop in the USA and at the same time entered North America. This move clearly showed that the brand was not looking to only open in geographically near countries but also it intended to open in the highly competitive global markets with its own system.

In 2026-5 New Countries, 20 New Shops

Mado is planning for 2026 to enlarge into Morocco, Kenya, South Africa, Malaysia and Georgia. At the same time it plans to bring into being 20 new shops abroad. Its enlargement strategies are an even stronger production foundation, their standard operations model and taking suitable people as partners. Their goal is not simply to increase the number of their shops it is to show that their brand has the ability to work in every country and that it ensures it is a long term business.

A Strong Brand which Represents Türkiye Globally

Mado with its network of 419 shops has shown that a Turkish brand has the ability to make use of its potential to become global. A flavour which was born in Kahramanmaraş carried to the four corners of the earth but it is not only representing the Turkish gastronomic values but also with its strong foundations and its wide network is able to meet with investors from Turkey and abroad and offer to include them with an attractive work model.



TÜRKİYE'NİN DONDURMASI HER YERDE KAZANDIRIR!

İSTER CAFE, İSTER KIOSK, İSTER KARAVANDA...

31 Ülkede
109 Şube

**Başarıya Giden Yol:
MADO Franchising**

Yüzlerce şube, binlerce misafir ve asırlık bir mirasla büyüyen MADO ailesi, şimdi başarı hikayesini seninle yazmak istiyor.

Türkiye'de
310 Şube

MADO





DOYUYO!

GOURMET FRIED CHICKEN & BURGER

2025'TE YÜZDE YÜZ BÜYÜYEN DOYUYO, GÜÇLÜ FRANCHISE MODELİYLE TÜRKİYE'NİN DÖRT BİR YANINA ULAŞIYO!

DOYUYO, GROWING BY ONE HUNDRED PERCENT IN 2025, IS REACHING ALL CORNERS OF TURKEY WITH ITS STRONG FRANCHISE MODEL!



PardoFood Yönetim Kurulu Başkanı **Taylan KAYA**

Yüzde 100 yerli sermayeli gurme çitir tavuk markası Doyuyo, 2025 yılına 3,2 milyar TL ciro ve 75 şube ile kapatarak, Türkiye'deki büyüme ivmesini sürdürdü. Marka, 2026 yılında güçlü franchise modeliyle yurt içindeki yayılımını hızlandırmayı ve geniş bir lezzet ağına ulaşmayı hedefliyor.

Türkiye'nin masaya servis yapan tek fast-casual kızarmış tavuk markası olan Doyuyo, 2025 boyunca 25 yeni şube açarak operasyonel ağını genişletti. Bir önceki yıla göre cirosunu iki kat artıran marka, doğru lokasyon, doğru yatırımcı ve sürdürülebilir operasyon modeliyle büyümesini istikrarlı biçimde sürdürüyor.

2026 yılının ilk yatırımını Kocaeli İzmit'te gerçekleştiren Doyuyo, geçtiğimiz günlerde kapılarını açan Meydan İstanbul şubesiyle birlikte Türkiye'de toplam 77 şubeye ulaştı. Önümüzdeki dönemde uluslararası pazarlara yönelmeyi hedefleyen marka, Avrupa ve Kuzey Afrika'da yeni iş birlikleri için temaslarına devam ediyor.

Yatırımcıların yoğun ilgisiyle karşılaştıklarını vurgulayan PardoFood Yönetim Kurulu Başkanı Taylan Kaya, ulaşılan başarıyı şu sözlerle değerlendirdi: "2025 yılında hem finansal hem operasyonel ölçekte önemli bir büyüme sağladık. Bu büyümenin temelinde güçlü franchise modelimiz ve operasyonel disiplinimiz yer alıyor. Şubelerimizin yüzde 90'ı franchise yapısında faaliyet gösteriyor. Büyürken kalite standartlarımızdan ve sistem bütünlüğümüzden taviz vermemek bizim için en kritik öncelikti. Entegre tedarik altyapımız sayesinde Türkiye'nin en uzak noktasında dahi aynı kaliteyi sunabiliyoruz. Yatırımın geri dönüş hızı ve operasyonel kolaylığımızla franchise yatırımcılarına sürdürülebilir ve kârlı bir model vad ediyoruz. 2026'da hem yatırımcıların ilk tercihi olmayı sürdürmeyi hem de yakaladığımız bu büyüme ivmesini yurt dışına taşıyarak Doyuyo'yu uluslararası ölçekte güçlü bir zincire dönüştürmeyi hedefliyoruz."

Doyuyo is a 100% locally funded brand specializing in a gourmet fried chicken menu. The company concluded 2025 with a turnover of 3.2 billion TL and 75 branches as it continued its expansion across Türkiye. In 2026, the brand, driven by its robust franchise model, will continue to rapidly enlarge its domestic network, aiming to reach an even broader 'taste network.'

As the only brand in Türkiye to offer table service with a fast-casual fried chicken menu, Doyuyo opened 25 new branches in 2025, effectively doubling the previous year's turnover. The brand continues its expansion by utilizing strategic locations, right-fit investors, and an operational model that ensures stable and sustainable growth.

In 2026, Doyuyo made its first investment in Kocaeli-İzmit and, with the new branch in Meydan İstanbul, brought its total number of branches in Türkiye to 77. In the upcoming period, the brand intends to pivot toward international markets; negotiations are currently ongoing in Europe and North Africa.

Evaluating the high level of investor interest, PardoFood Chairman of the Board Taylan Kaya stated: "In 2025, we achieved impressive growth both financially and operationally. The cornerstone of this success was our franchise model and operational discipline. Currently, 90 percent of our branches are franchises. While expanding, our focus remained on maintaining quality standards without compromising our corporate integrity. With our integrated supply chain, we have the capability to maintain consistent high quality across all corners of Türkiye. We offer our franchisees a rapid return on investment, manageable operations, and a profitable concept. In 2026, we shall continue to be the primary choice for investors as we position the Doyuyo chain strongly on the international stage."





DOYUYO!

GOURMET FRIED CHICKEN & BURGER

Türkiye'nin Gurme Çıtır Tavuk Markası Doyuyo!

Doyuyo!'nun yatırımcı ailesine katılmak için
başvurularınızı franchise@doyuyo.com
adresine gönderebilirsiniz.



ANLATILMAZ YENİR!

doyuyo.com  /doyuyotr

COFFEETAINER 10. YILINDA FRANCHISE ATAĞINI HIZLANDIRIYOR

ESTD. ★ 2016
COFFEETAINER
PREMIUM COFFEE

COFFEETAINER NOW IN ITS 10TH YEAR IS SPEEDING
UP ITS FRANCHISE ATTACK



Yönetim Kurulu Başkanı **Ezgican AYDOĞAN**

Türkiye'de 2016 yılında kurulan kahve markası Coffeetainer, 10. yılını kutladığı 2026'da özel franchise kampanyasıyla girişimcilere yeni fırsatlar sunuyor. Antalya merkezli üçüncü nesil kahve markası Coffeetainer, yenilikçi konsepti ve güçlü marka kimliğiyle Türkiye genelindeki büyümesini hızlandırırken, kuruluşunun 10. yılında franchise atağını yeni bir seviyeye taşıyor. Kısa sürede sadık bir müşteri kitlesi oluşturan marka, bugün girişimciler için dikkat çeken bir yatırım modeline dönüşmüş durumda.

10. yıla özel franchise fırsatı

Coffeetainer, 10. yılını girişimcilerle birlikte kutlamak amacıyla sınırlı süreli özel bir bayilik kampanyası başlattı. Bu kampanya kapsamında franchise yatırım şartlarında avantajlı koşullar sunularak, markaya katılmak isteyen yeni yatırımcılar için önemli fırsatlar oluşturuluyor. Marka yetkilileri, 10. yılın sadece bir kutlama değil, aynı zamanda agresif büyüme ve yaygınlaşma yılı olacağını vurguluyor.

Konteyner mimarisinde yenilikçi kahve deneyimi

Klasik kafe anlayışından farklı olarak geliştirdiği modern konteyner mağaza konsepti ile dikkat çeken markanın bu modeli sayesinde mağazalar hızlı kurulabiliyor, yatırım maliyetleri optimize ediliyor ve farklı lokasyonlara kolayca adapte olunabiliyor.

Premium kahve, global çekirdekler

Coffeetainer menüsünde Guatemala, Etiyopya ve Yemen gibi kahve üretiminde öne çıkan bölgelerden seçilen single origin Arabica kahve çekirdekleri bulunuyor.

Girişimciler için ölçeklenebilir franchise modeli

Coffeetainer, geliştirdiği franchise sistemiyle yatırımcılara güçlü ve sürdürülebilir bir iş modeli sunuyor. Marka, 10 yıllık birikimini uluslararası pazarlara taşımayı hedefliyor.

The brand Coffeetainer was formed in 2016, now to celebrate its 10th year in the sector it is offering new campaigns and opportunities for investors. The center of the brand is in Antalya and now its 3rd generation coffee brand Coffeetainer has brought out a new concept, with it and its strong brand character it is moving more rapidly to enlarge throughout Turkey and in the 10th year of its formation is carrying its new franchise method to higher degrees. In only a short time the brand achieved a faithful consumer group but today together with investors has turned into a model which attracts lots of attention.

The 10th year special franchise opportunity

Coffeetainer has, in its 10th year, to celebrate together with its entrepreneurs, brought out a special dealer campaign however this will only be for a limited time span. The campaign will offer advantageous terms for those new entrepreneurs who wish to join the brand. The Company officials state. This is not only a 10th celebration at the same time it is an aggressive enlargement process.

A more modern coffee process which is positioned in a container

This is a coffee shop which differs from the usual shop. It is positioned in a modern container a concept, which with its position can be rapidly put in place, the investment is used to its maximum and it can rapidly and easily become adapted to new surroundings.

Premium coffee, global beans

Within the Coffeetainer menu the coffee production main sources are Guatemala, Ethiopia and Yemen all Arabian beans.

The Franchise model which entrepreneurs can summarize

Coffeetainer, with the system it has developed, can now offer entrepreneur investors a strong and viable work model while the brand with the experience that their 10 years has given them is now ready to work in the international field.



ESTD. ★ 2016

COFFEETAINER

PREMIUM COFFEE

HAYAT KAHVE İLE BAŞLAR

COFFEETAINER İLE KAHVE HER ZAMAN DOĞRU YERDE



COFFEETAINER ŞUBELERİ

- 7 Şube – Antalya
- 1 Şube – Manisa
- 1 Şube – Azerbaycan

ÇiğköfteM: ÇİĞ KÖFTEYİ DÜNYAYA TAŞIYAN MARKA

ÇiğköfteM: THE BRAND WHICH HAS BEEN CARRIED TO THE WORLD



ÇiğköfteM Yönetim Kurulu Başkanı
Ahmet GÜNER

Türkiye'de çığ köfte sektörünün öncü markası ÇiğköfteM, güçlü franchise sistemi, yaygın şube ağı ve uluslararası büyüme stratejisiyle geleneksel bir Anadolu lezzetini dünya pazarına taşıyan ve global ölçekte temsil eden bir marka olarak öne çıkıyor.

Türkiye'de çığ köfte sektörünün gelişiminde önemli bir rol üstlenen ÇiğköfteM, yıllar içinde oluşturduğu güçlü marka altyapısı ve sistemli franchise modeliyle hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarlarda büyümesini sürdürüyor. Sektörde birçok ilke imza atan marka; konsept mağaza uygulamaları, alışveriş merkezlerindeki yaygın varlığı ve yurt dışındaki güçlü yapılanmasıyla çığ köfteyi global ölçekte temsil ediyor.

ÇiğköfteM Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Güner, markanın büyüme yaklaşımının sürdürülebilirlik ve güçlü iş ortaklıkları üzerine kurulu olduğunu belirterek şunları söylüyor: "ÇiğköfteM olarak büyümeyi yalnızca şube sayısı üzerinden değerlendirmiyoruz. Doğru lokasyon, doğru franchise partneri ve güçlü operasyonel yapı ile sürdürülebilir bir büyüme modeli oluşturduk. Sektörde ilk yurt dışı şube, ilk konsept işletme ve ilk AVM şubesi gibi birçok yeniliğe imza atan bir marka olarak bugün hem Türkiye'de hem de global pazarda güçlü bir konuma sahibiz."

Güçlü Franchise Altyapısı

ÇiğköfteM, standart operasyon yapısı ve güçlü tedarik sistemiyle franchise yatırımcılarına sistemli bir iş modeli sunuyor. Lokasyon seçiminde saha tecrübesini teknolojik analizlerle birleştiren marka, yapay zekâ destekli lokasyon analiz sistemiyle yatırımcılar için daha verimli noktalar belirliyor. Düşük yatırım maliyeti, hızlı kurulum ve yüksek ürün sirkülasyonu ise franchise modelinin öne çıkan avantajları arasında yer alıyor.

Avrupa'da Planlı Büyüme

Türkiye'deki güçlü konumunu uluslararası pazarlara taşıyan ÇiğköfteM, özellikle Avrupa'da büyümesini planlı şekilde sürdürüyor. Önümüzdeki dönemde İsviçre ve İspanya gibi yeni girdiği pazarlarda varlığını güçlendirmeyi hedefleyen marka, Birleşik Krallık, Danimarka ve İsveç gibi yeni ülkelere de adım atmaya planlıyor. Aynı zamanda Online satış kanallarını güçlendirerek daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı amaçlıyor.

As a pioneer in Turkey's çığ köfte sector, ÇiğköfteM stands out as a brand that represents a traditional Anatolian delicacy in the global market through its robust franchise system, extensive branch network, and international growth strategy. Playing a vital role in the evolution of the industry, ÇiğköfteM continues to expand both locally and internationally with its solid infrastructure and systematic franchise model developed over the years. Having achieved numerous "firsts" including concept stores, a widespread presence in shopping malls, and strong international positioning the brand has transformed çığ köfte into a global phenomenon.

Sustainable Growth and Strategic Partnerships Ahmet Güner, Chairman of the Board at ÇiğköfteM, emphasizes that the brand's growth philosophy is built on sustainability and strong business partnerships: "At ÇiğköfteM, we do not measure growth solely by the number of branches. We have created a sustainable model based on the right location, the right franchise partner, and a powerful operational structure. As the brand behind industry milestones such as the first international branch, the first concept store, and the first shopping mall outlet, we hold a formidable position in the global market today."

AI-Powered Franchise Infrastructure

Offering a standardized operational structure and a robust supply system, ÇiğköfteM provides investors with a proven business model. By merging field experience with technological insights, the brand utilizes an AI-powered location analysis system to identify the most efficient spots for investors. Low investment costs, rapid setup, and high product turnover remain the key advantages of its franchise model.

Strategic Expansion in Europe and Digital Growth

Carrying its domestic success to international markets, ÇiğköfteM is executing a disciplined expansion plan across Europe. While strengthening its presence in recently entered markets like Switzerland and Spain, the brand aims to expand into the United Kingdom, Denmark, and Sweden. Furthermore, ÇiğköfteM plans to reach a broader customer base by enhancing its online sales channels.



ÇİĞKÖFTE M



AVRUPA'NIN 1 NUMARASI ile
kendi işini kur, keyifli bir kazancın
mutluluğunu yaşa!

MUTLULUĞA ORTAK OL!



-  [cigkoftem-official](#)
-  [cigkoftem](#)
-  [cigkoftem](#)
-  [cigkoftem1993](#)



ON ÜÇ ÜLKEDE BÜYÜYEN BİR GASTRONOMİ MARKASI

A GASTRONOMY BRAND GROWING IN THIRTEEN COUNTRIES



Türk mutfağının global temsilcilerinden biri haline gelen Bursa Kebap Evi (BKE), güçlü franchise iş modeliyle büyümesini sürdüren ve yatırımcılar için yüksek potansiyel sunan markalar arasında öne çıkıyor. On üç ülkede 175 şubeye ulaşan marka, hem operasyonel gücü hem de sürdürülebilir büyüme stratejisiyle uluslararası arenada dikkat çekiyor.

BKE'nin büyüme yolculuğunun merkezinde franchise modeli yer alıyor. Standartlaştırılmış operasyon yapısı, güçlü tedarik zinciri ve Türkiye merkezli üretim gücü sayesinde marka, farklı coğrafyalarda aynı kaliteyi sunarak yatırımcılar için güvenilir bir iş modeli oluşturuyor. Bu yapı, BKE'yi yalnızca bir restoran markası değil, aynı zamanda ölçeklenebilir bir franchise ekosistemi haline getiriyor.

AVM'lerde en çok tercih edilen restoran markalarından biri olarak konumlanan Bursa Kebap Evi yüksek müşteri trafiği, güçlü marka bilinirliği ve oturmuş konseptiyle yatırımcıların öncelikli tercihleri arasında yer alıyor. Esnek franchise modeli, ulaşılabilir yatırım maliyetleri ve anahtar teslim çözümler sunan yapısıyla, yeni yatırımcılar için sürdürülebilir ve kârlı bir iş fırsatı sunuyor.

Marka, 2025 yılı itibarıyla yurt dışında açtığı yeni şubelerle global büyümesini hızlandırırken, önümüzdeki dönemde franchise ağını daha da genişleterek yeni pazarlara açılmayı hedefliyor. Bu büyüme stratejisi, yalnızca şube sayısını artırmayı değil aynı zamanda markanın operasyonel gücünü ve iş hacmini küresel ölçekte büyütmeyi kapsıyor.

Bursa Kebap Evi'nin başarısı, ulusal ve uluslararası platformlarda aldığı ödüllerle de tescilleniyor. Marketing Türkiye tarafından gerçekleştirilen The One Awards kapsamında "Yılın En İtibarlı Markası" seçilen BKE, kendi kategorisinde birincilik elde ederek marka gücünü bir kez daha ortaya koydu. Ayrıca, 2024 yılında Hizmet İhracatçıları Birliği tarafından gastronomi kategorisinde üçüncülük ödülüne layık görülen marka, ihracat gücü ve global operasyon başarısıyla da öne çıkıyor.

Rekabetin Ödülü, Survivor'da Bursa Kebapı Oldu!

Bursa Kebap Evi'nin marka gücünü pekiştiren önemli adımlardan biri de medya ve içerik iş birlikleri oldu. Türkiye'nin en çok izlenen yarışma programlarından Survivor Türkiye ile gerçekleştirilen iş birliği, markanın geniş kitlelerle buluşmasını sağladı.

Acun Medya iş birliği kapsamında programın ödül yemeği bölümünde sponsor olarak yer alan BKE, milyonlarca izleyiciye ulaşarak yüksek görünürlük elde etti. Yarışmacıların yoğun ilgisi ve izleyicilerin güçlü geri dönüşleri, markanın lezzet algısını ve bilinirliğini önemli ölçüde artırdı. Yayın sonrasında sosyal medya ve dijital mecralarda oluşan yüksek etkileşim, Bursa Kebap Evi'nin hedef kitleyle kurduğu güçlü bağları güçlendirirken, marka iletişimi açısından da etkili bir örnek olarak öne çıktı.

Franchise ile Güçlenen Global Operasyon

Bursa Kebap Evi'nin büyüme stratejisinin temelinde, güçlü ve sürdürülebilir bir franchise yapısı yer alıyor. Türkiye'den yönetilen tedarik ve üretim gücü sayesinde tüm şubelerde standart kalite korunurken, yatırımcılar için operasyonel riskler minimize ediliyor.

Marka; Avrupa, Orta Doğu ve diğer hedef pazarlarda franchise yapılanmasını genişleterek, global ölçekte daha güçlü bir oyuncu olmayı hedefliyor. Bu doğrultuda geliştirilen esnek iş modeli, farklı yatırımcı profillerine hitap ederken, hızlı kurulum ve operasyonel destek avantajı sunuyor.

Bursa Kebap Evi, güçlü marka algısı, yüksek operasyon standardı ve franchise odaklı büyüme yaklaşımıyla, gastronomi sektöründe yatırım yapmak isteyenler için cazip ve sürdürülebilir bir iş modeli sunmaya devam ediyor.

Bursa Kebap Evi (BKE), which has become one of the global representatives of Turkish cuisine, stands out among brands that continue to grow with a strong franchise business model and offer high potential for investors. Reaching 175 branches in thirteen countries, the brand attracts attention in the international arena with both its operational strength and sustainable growth strategy.

At the heart of BKE's growth journey is its franchise model. Thanks to its standardized operational structure, strong supply chain, and Turkey-based production capacity, the brand offers the same quality in different geographies, creating a reliable business model for investors. This structure makes BKE not just a restaurant brand, but also a scalable franchise ecosystem.

Positioned as one of the most preferred restaurant brands in shopping malls, Bursa Kebap Evi is among the top choices of investors with its high customer traffic, strong brand awareness, and established concept. With its flexible franchise model, accessible investment costs, and turnkey solutions, it offers a sustainable and profitable business opportunity for new investors. The brand is accelerating its global growth by opening new branches abroad by 2025, and aims to expand its franchise network and enter new markets in the coming period. This growth strategy encompasses not only increasing the number of branches but also expanding the brand's operational strength and business volume on a global scale.

Bursa Kebap Evi's success is also recognized by the awards it has received on national and international platforms. Selected as the "Most Reputable Brand of the Year" within the scope of The One Awards organized by Marketing Türkiye, BKE won first place in its category, once again demonstrating its brand strength. In addition, the brand, which was awarded third place in the gastronomy category by the Service Exporters Association in 2024, stands out with its export strength and global operational success.

The Reward of Competition: Bursa Kebab on Survivor!

One of the important steps that reinforced Bursa Kebap Evi's brand strength was its media and content collaborations. The collaboration with Survivor Turkey, one of Turkey's most watched competition programs, enabled the brand to reach a wide audience. As a sponsor of the award dinner segment of the program in collaboration with Acun Medya, BKE reached millions of viewers, achieving high visibility. The intense interest from the contestants and strong feedback from the viewers significantly increased the brand's perception of taste and awareness. The high level of interaction on social media and digital platforms after the broadcast strengthened Bursa Kebap Evi's bond with its target audience and stood out as an effective example in terms of brand communication.

Global Operation Strengthened by Franchising

At the core of Bursa Kebap Evi's growth strategy lies a strong and sustainable franchise structure. Thanks to its supply and production power managed from Turkey, standard quality is maintained in all branches, while operational risks for investors are minimized. The brand aims to become a stronger global player by expanding its franchise structure in Europe, the Middle East, and other target markets. The flexible business model developed in this direction appeals to different investor profiles while offering the advantage of quick setup and operational support. Bursa Kebap Evi continues to offer an attractive and sustainable business model for those wishing to invest in the gastronomy sector, thanks to its strong brand perception, high operational standards, and franchise-focused growth approach.

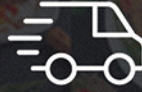


TAM DESTEK HEP DESTEK...

Franchise İçin Başvur



Ürün Tedarik
Desteği



Lojistik Desteği



Reklam &
Pazarlama
Desteği



Eğitim &
Personel
Desteği



Tam Zamanlı
Operasyon
Desteği

Bursa Keşap Evi



The
ONE
Awards
Marka Türkiye

RESTORAN
KATEGORİSİNDE
YILIN EN İTİBARLI
MARKASI

ŞİMDİ BAŞVUR!



EDİRNE'DEN KARS'A
TÜRKİYE'DE 52 ŞEHİRDE!

#13ÜLKE
175ŞUBE

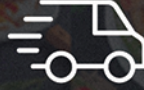


TAM DESTEK HEP DESTEK...

Franchise İçin Başvur



Ürün Tedarik
Desteği



Lojistik Desteği



Reklam &
Pazarlama
Desteği



Eğitim &
Personel
Desteği



Tam Zamanlı
Operasyon
Desteği

Bursa Keşap Evi



The
ONE
Awards
Marka Türkiye

RESTORAN
KATEGORİSİNDE
YILIN EN İTİBARLI
MARKASI

ŞİMDİ BAŞVUR!



EDİRNE'DEN KARS'A
TÜRKİYE'DE 52 ŞEHİRDE!

#13ÜLKE
175ŞUBE



HELVACI GROUP

YANLIŞ LOKASYONUN BEDELİ YILLARCA ÖDENİR



IF THE POSITION IS WRONG IT TAKES YEARS TO PAY FOR IT



Bir şehir, yalnızca sokaklardan ve tabelalardan ibaret değildir. Her caddenin altında demografik yoğunluk, harcama potansiyeli, rekabet baskısı ve erişim dinamikleri gibi görünmeyen katmanlar bulunur. Franchise yatırımlarında asıl fark, işte bu katmanları okuyabilme becerisinde ortaya çıkar.

Bugün zincir markalar için büyüme artık yalnızca "iyi bir cadde" bulmakla ilgili değildir. Doğru müşteri segmentine, doğru erişim süresinde, doğru rekabet yoğunluğunda ulaşabilmek gerekiyor, çünkü yanlış lokasyon kararı yüksek kira, düşük ciro ve yıllara yayılan operasyonel yük anlamına gelebiliyor.

Tam da bu noktada Başarsoft Geomarketing devreye giriyor. Geomarketing; pazar, müşteri ve rekabet dinamiklerini konumsal veriyle analiz ederek franchise markalarına daha öngörülü büyüme kararları aldırın bir analiz platformudur. Peki, lokasyon kararınızı ölçülebilir stratejiye nasıl dönüştürebilirsiniz?

- Lokasyonun hedef müşterileri uyumunu ölçme,
- Rakip markaların bölgesel dağılımını harita üzerinde görme,
- Yaya ve araç için mesafe ve süre bazı erişim potansiyeli değerlendirme,
- Benzerlik analizi ile mevcutta yüksek ciro ürettiğiniz lokasyonlara benzer bölgeleri tespit etme.

Tüm bu veriler, lokasyon kararını sezgiden çıkarıp ölçülebilir bir stratejiye dönüştürür. Franchise sistemlerinde ölçeklenebilirlik kritik bir konudur. Bir şehirde başarılı olan modelin başka bir şehirde aynı performansı gösterip göstermeyeceği, yalnızca marka gücüyle değil o şehrin dinamikleriyle uyumlu belirlenir. Veri temelli lokasyon analizi, bu uyumu önceden test etme imkânı sunar.

Bugün farkı yaratan, daha çok şube açmak değil doğru yerde ölçeklenebilir şube açabilmektir. Şehrin haritasına bakmak yeterli değildir, asıl olan şehrin davranışını okumaktır.

Yeni şube kararınızdan önce Geomarketing Freemium ile şehrin görünmeyen katmanlarında hemen kısa bir keşfe çıkabilir, konu hakkında web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

A city is not only built up with shops and signs. On every street there is a demographic density, the stress of competition and the arrival dynamics which make up the unknown factors. It is at that point that the capacity of the Franchise investor is seen and measured.

Today the chain brands are not simply interested in finding a good street. There is the correct segment of customers, the amount of time required to arrive there and enough of the competition founded there, as the choice of the wrong premises or the high rent, the small turnovers all result in their operational weight being an ongoing problem.

It is exactly at this point that Başarsoft Geomarketing should enter the field. It is Geomarketing which has the ability to analyze the market, the customers and all such subjects in other words it is a platform which analyzes totally all such subjects prior to the final decision of position being taken when a new Franchise branch will be going into business.

Great but how can you use the strategies when the location is to be finally chosen?

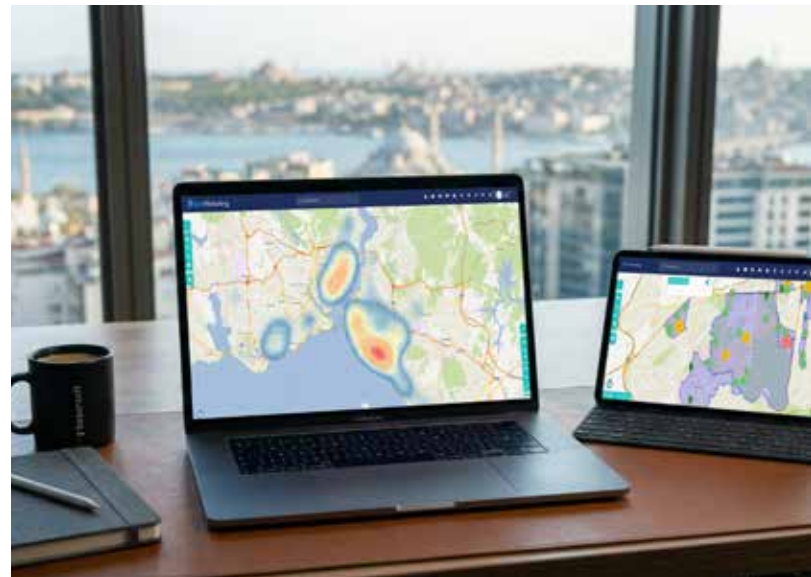
- The goal of the location being correct for the type of customer'
- The competing brands must be viewed on a map of the district
- Evaluation of distance and time to arrive there for pedestrians or cars,
- A comparison must be made with similar locations and districts.

All this advice makes the decision a more measurable one as it is turned into a strategy.

Being able to correctly make estimations for your franchise location is an extremely critical subject. One brand system may be very successful in one city but not have the same success elsewhere this is not simply the strength of the brand itself it could be that the dynamics simply do not match. With data at the foundations the suitability can be tested prior to the action.

In today's market making a difference is not simply opening more positions nor is it simply looking at a map of the city the true strength is being able to measure the behavior of the city.

The solution is prior to taking a decision about your new branch you should visit it together with Geomarketing Freemium which can also point out unseen problems.



KOZA ÇORBA GELENEKSEL LEZZETTEN KÂRLI YATIRIMA

KOZA ÇORBA

KOZA ÇORBA: FROM TRADITIONAL FLAVOR TO A PROFITABLE INVESTMENT



Yönetim Kurulu Başkanı
Abdurrahman AKMAZ

Sistemli, disiplinli ve ölçeklenebilir bir franchise yapısının başarılı bir temsilcisi olan Koza Çorba markası hakkında Abdurrahman Akmaz ile konuştuk.

Koza Çorba'nın franchise sisteminden söz eder misiniz?

Anadolu'nun köklü çorba kültürünü yalnızca bir ürün olarak değil bir yaşam tarzı, bir buluşma noktası ve sürdürülebilir bir iş modeli olarak ele aldık. Bugün geldiğimiz noktada Koza Çorba, sadece bir restoran markası değil aynı zamanda sistemli, disiplinli ve ölçeklenebilir bir franchise yapısının başarılı bir temsilcisidir. Franchise sistemimizi oluştururken en büyük önceliğimiz her şubede aynı kaliteyi, aynı lezzeti ve aynı müşteri deneyimini sunabilmek oldu. Bu doğrultuda merkezi üretim gücümüzü, standart operasyon süreçlerimizi ve güçlü tedarik zincirimizi sistemin temel taşları haline getirdik. Yatırımcılarımız için karmaşık olmayan, yönetilebilir ve kârlı bir model kurarken; müşterilerimiz için ise günün her saatinde ulaşılabilir, güvenilir ve lezzet odaklı bir marka deneyimi oluşturduk.

Koza Çorba'yı diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir?

Koza Çorba'nın en büyük farkı geleneksel bir ürünü inovatif bir iş modeline dönüştürmesidir. Türkiye'de çorba kültürünü franchise sistemine entegre eden öncü markalardan biri olarak, bu alanda standartları belirleyen bir yapı kurduk. Eğitimden operasyona, pazarlamadan lokasyon seçimine kadar tüm süreçlerde yatırımcılarımızın yanında yer alıyoruz; birlikte büyüyen bir ekosistem oluşturuyoruz.

Markanın şubeleşmesi hakkında bilgi verir misiniz?

Bizim için her şube, sadece bir satış noktası değil markamızın temsil edildiği bir değer merkezidir. Bu nedenle franchise yapımızda sürdürülebilirlik, kalite kontrol ve marka bütünlüğü en önemli önceliklerimiz arasında yer alır. Dijital altyapımız, operasyonel denetimlerimiz ve sürekli gelişen iş modelimiz ile yatırımcılarımızın başarısını destekliyoruz.

Yeni hedefleriniz ve öncelikleriniz nelerdir?

Önümüzdeki dönemde hedefimiz Koza Çorba'yı Türkiye genelinde daha geniş bir ağı ile buluşturmadır. Çok şube açmak yerine kârlı ve yüksek kalitede şube açmak bizim en önemli önceliğimizdir.

We spoke with Abdurrahman Akmaz, a successful representative of the systematic, disciplined, and scalable franchise structure of the Koza Çorba brand.

Could you tell us about Koza Çorba's franchise system?

We approached Anatolia's deep-rooted soup culture not merely as a product, but as a lifestyle, a meeting point, and a sustainable business model. At the point we have reached today, Koza Çorba is not just a restaurant brand — it is also a successful representative of a systematic, disciplined, and scalable franchise structure. When building our franchise system, our greatest priority was to deliver the same quality, the same flavor, and the same customer experience at every branch. To that end, we made our centralized production capacity, standardized operational processes, and strong supply chain the cornerstones of the system. While building a manageable and profitable model that is free of unnecessary complexity for our investors, we created a brand experience for our customers that is accessible, reliable, and flavor-focused at any hour of the day.

What sets Koza Çorba apart from the rest?

Koza Çorba's greatest distinction is its transformation of a traditional product into an innovative business model. As one of the pioneering brands to integrate soup culture in Turkey into a franchise system, we have built a structure that sets the standards in this field. From training to operations, from marketing to location selection, we stand by our investors at every stage — creating an ecosystem that grows together.

Could you give us some information about the brand's branch expansion?

For us, every branch is not merely a point of sale, but a center of value where our brand is represented. For this reason, sustainability, quality control, and brand integrity are among our most important priorities within our franchise structure. We support our investors' success through our digital infrastructure, operational audits, and continuously evolving business model.

What are your new goals and priorities?

In the period ahead, our goal is to bring Koza Çorba together with a wider network across Turkey. Rather than opening many branches, opening profitable, high-quality branches is our most important priority.



KOZA ÇORBA

www.kozacorba.com

Türkiye'nin İlk
Çorba Franchise Sistemi

Yüksek Kar Marjı

Usta Çalıştırmanıza
Gerek yok

Merkezi Üretim &
Kontrollü Tedarik

24 Saat
Satış Potansiyeli

Yüksek Talep Gören Ürün
yelpazesi

Kolay ve hızlı
Operasyon

Kurulum &
Eğitim Desteği

Operasyon &
Pazarlama Desteği

Yatırımcı Dostu
Konsept

Tüm Şubelerde
Aynı Tat Standardı



QR kodu Sunum
Dosyasını
İNDİR



ESTO FRANCHISE SİSTEMİ İLE BÜYÜYOR

ESTO IS GROWING WITH ITS FRANCHISE SYSTEM



Yönetim Kurulu Başkanı
Ramazan ÇİMEN



Esto, Türk mutfağının damak çatlatan lezzeti olan lahmacunu 30 yıllık sektör deneyimiyle, geleneksel yöntemlerden vazgeçmeden ve günümüz koşullarıyla harmanlayarak, yurt içinde ve yurt dışındaki şubelerinde yatırımcılar için cazip bir fırsat haline getiriyor.

Yeni şubeler, bol kazançlar

İstanbul, Edirne, Tekirdağ, Eskişehir, Yalova, Bursa ve Ankara'da 30'dan fazla şubemizle operasyonlarımızı sürdürürken, franchise sistemiyle büyümeye devam ediyoruz. Tüm operasyonel gereksinimleri güçlü lezzetlerimizle birleştirerek yatırımcılarımızın kârlılığını esas alan, verimli ve sürdürülebilir bir yatırım modeli oluşturduk. Sizlerin de kolayca işletebileceği bu sistemle yatırımınızı kısa sürede geri kazanmanız ve kârlılığınızı artırmamız için hazırız.

Esto, with 30 years of industry experience, combines traditional methods with modern approaches to create lahmacun, a mouthwatering delicacy of Turkish cuisine, making it an attractive opportunity for investors in its branches both domestically and internationally.

New Branches, High Profits

While continuing our operations with more than 30 branches in Istanbul, Edirne, Tekirdağ, Eskişehir, Yalova, Bursa, and Ankara, we are growing with our franchise system. By combining all operational requirements with our strong flavors, we have created an efficient and sustainable investment model that prioritizes the profitability of our investors. We are ready to help you recoup your investment quickly and increase your profitability with this system, which you can easily operate.

Esto

LAHMACUNU
DÜNYAYA
Tanıtım Marka®

10 şehir
30
restoran

Ramazan
CİMEN

© / estolahmacun
bizi takip @

Gürpınar Mah. Adnan Menderes Cd. No:7
Esto Tower Beylikdüzü/İstanbul

0501 131 97 10
FRANCHISE DANIŞMA MERKEZİ
www.estolahmacun.com.tr



İLHAN ERKAN
UFRAD Denetleme
Kurulu Başkanı
UFRAD Auditing
Board President
ilhannerkan@gmail.com

FRANCHISE SİSTEMLERİNDE ŞEFFAFLIK

TRANSPARENCY IN FRANCHISE SYSTEMS



Franchise Sisteminde doğru yönetimin Markaların uzun vadeli başarısında en önemli etken olduğunu belirtmeliyim. Özellikle ülkemizde hızlı büyüyen Franchise Markalarında önemli ve en büyük sorunlar, genellikle mali şeffaflık ve iletişim konularında yapılan hatalar ve eksikliklerinden kaynaklanmaktadır.

Franchise Sistemlerinde;

Açıklık ve şeffaflık, Finansal, Operasyonel, Performans Verilerinin değerlendirilmesi ve Sözleşmesel alanlarda ki düzenlemeler önemli belirleyicidir. Bunlardan Franchise Sözleşmeleri, markaların kendini korumak adına yapılan düzenlemeleri içermeli, bu tür konuların dışında Franchisee alanlara yönelik tehditler içeren yapıda olmamalıdır. Ben her yorumumda Franchisee ilişkisini; Markayı geniş bir aile olarak değerlendirip, markaya katılan Franchisee leri de, aileye katılan yeni aile fertleri olarak değerlendirilmeleri gerektiğinin altını çizerek, yapının bu şekilde düzenlenmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğunu düşündüğümü dile getiririm.

Doğru Franchise Yönetimlerinde;

Marka yönetimi yalnız bir denetçi değil sistem kurucu olmalıdır. Eğitim ve Destek süreklilik içermelidir. İşletmeci yatırımcılar (Franchisee) sisteme yönelik geliştirici

I would like to emphasize that proper management within a franchise system is one of the most critical factors for the long-term success of brands. Particularly in rapidly growing franchise brands in our country, the most significant challenges often arise from mistakes and shortcomings related to financial transparency and communication.

In franchise systems, transparency and openness, along with the evaluation of financial, operational and performance data, as well as well-structured contractual arrangements are key determinants of success. Franchise agreements should primarily include provisions designed to protect the brand; however, they should not be structured in a way that contains threats toward franchisees beyond such protections. In my assessments of franchise relationships, I often underline that a brand should be viewed as an extended family and franchisees who join the brand should be considered as new members joining that family. Structuring the system with this mindset, I believe, represents a more appropriate and sustainable approach.

In effective franchise management, brand leadership should not act merely as an auditor but rather as a system builder. Training and support must be continuous. Franchisee operators and investors should feel comfortable expressing their constructive and complementary ideas regarding the system. Such feedback should be carefully considered by brand management and

ve tamamlayıcı yorumlarını rahatlıkla dile getirebilmelidir. Bu tür talepler Marka Yönetenleri tarafından dikkate alınmalı ve katacağı değerler konusunda şeffaf analizler yapılabilir. Lojistik destek, tedarik kaynakları ile ilgili stratejiler, uygulama politikaları açık bir şekilde paylaşılmalı ve bu konuda adil bir yönetim anlayışı oluşturulmalıdır. Güç dengeleri korunmalı, bu tür analizler süreklilik göstermelidir.

Sağlıklı bir Franchise Sistemi için;

Tüm Mali akışlar doğru analizler değerlendirilip raporlanmalıdır. Kârlılık Franchise sisteminin en önemli bileşenidir. Kazandırmayan hiçbir marka Franchise edilemez, ediliyor ise uzun vadeli olması mümkün olmadığı gibi Markanın yok olmasına da neden olabilir.

Eğitim sisteminin, Markanın devamlılığı ve Kalitenin sürdürülebilmesi için çok önemli olduğunun bir kez daha altını çizmeliyim. Eğitim sisteminin gücü, Operasyon ekibinin elini sahada daha güçlü kılacaktır. Bu güç, Franchisee lere verilecek destekler ile operasyonel denetlemeler bir arada değerlendirildiğinde, markanın her noktasında aynı kalite standartlarının yanında aynı dili konuşan bir anlayış oluşmasını sağlayacaktır. Yukarıda kısaca değindiğim gibi Franchise Sözleşmeleri Markaların kendilerini korumak adına tek taraflı olarak düzenlene de kesinlikle güven barındırmalıdır. Tuzaklar değil. Bir diğer önemli konunun da düzenli iletişim olduğunu belirtmeliyim. Doğru iletişim doğabilecek bazı önemsiz konuların daha büyümeden önlenilebileceği gibi karşılıklı saygının korunması için de önemlidir. Her ne kadar günümüzde iletişim kaynakları çok çeşitlenmiş olsa da yazılı iletişim hala kalıcılığını korumakta ve yanlış anlaşılmalara engellemektedir.

Franchise sistemlerinde yapılan en önemli hataları kısaca belirterek yazımı noktalamak istiyorum.

Yanlış belirlenen Royalty oranları, Reklam Fonu olarak alınan bedellerin belirsiz kullanımı, aynı ve yakın bölgede birbirlerinin pazarını ortak olacak, pastayı bölecek şube açılışları. Franchisee kârlılığını dikkate almamak. Yapılan hatalar var ise bu tür sorunları, zamanında Franchisee yi uyararak düzenleyici ve güven veren çözümler üretmek, operasyonel destekler vermemek olarak belirlemek isterim.

Franchise Sistemi Markanın Yarattığı Değerlerin doğru olarak seçilen Yatırımcı adayları ile Doğru Lokasyonlarda açılan İşletmeleri, Açıklık ve Dürüstlük ilkeleri ile paylaşıldığı durumlarda;

Başarı Gerçek bir Değer olarak karşımıza çıkar.



transparent analyses should be conducted to evaluate the value these contributions may add. Logistical support, supply chain strategies and implementation policies should be communicated clearly and a fair management approach must be established in these areas. The balance of power within the system should be maintained and such analyses should be carried out continuously.

For a healthy franchise system, all financial flows must be properly analyzed and reported. Profitability is one of the most essential components of any franchise system. A brand that does not generate profit cannot be franchised successfully; if it is, sustainability becomes unlikely and it may ultimately lead to the decline or disappearance of the brand.

It is also important to emphasize once again that the strength of the training system is crucial for ensuring brand continuity and maintaining quality standards. A strong training system empowers the operations team in the field. When combined with operational supervision and the support provided to franchisees, this strength helps ensure consistent quality standards and a shared operational understanding across all locations of the brand.

As briefly mentioned above, although franchise agreements are often structured unilaterally to protect the brand, they must certainly be built on trust, not traps.

Another essential factor is regular communication. Effective communication helps prevent minor issues from escalating and is also vital for maintaining mutual respect. Although communication channels have diversified significantly today, written communication continues to preserve its importance by ensuring clarity and preventing misunderstandings.

In conclusion, I would like to briefly highlight some of the most common mistakes made in franchise systems

Incorrectly determined royalty rates, the unclear use of funds collected as advertising contributions, opening new branches in the same or nearby regions that divide the market and compete with existing franchisees, and failing to consider franchisee profitability. Additionally, when mistakes occur, failing to address them in a timely manner by warning franchisees, providing corrective solutions that build trust and offering operational support can create further problems within the system.

When the value created by a franchise system is shared with carefully selected investors and implemented through businesses established in the right locations, guided by the principles of transparency and honesty, success emerges as a genuine and lasting value.

KONUKLAR KÖFTE: 50 KİLODAN 1 TONA ŞİMDİ SIRA TÜM TÜRKİYE'DE!

KONUKLAR KÖFTE: FROM 50 KILOS TO 1 TON NOW IT'S ALL OF TURKEY'S TURN!

Lezzetin, güvenin ve sürdürülebilir büyümenin adı: Konuklar Köfte.

Mütevazı bir başlangıçla günlük 50 kilo üretimden yola çıkan marka, bugün günde 1 ton satış hacmine ulaşarak sektörde güçlü bir başarı hikâyesine imza atıyor. 2014 yılından itibaren ivme kazanan bu büyüme; kaliteye, doğallığa ve güvenilir üretime verilen önemin bir sonucu. Ankara'da başlayan yolculuk, İstanbul'a uzanarak markayı daha geniş kitlelerle buluşturdu. Konuklar Köfte'nin farkı yalnızca lezzetinde değil; üretim gücünde de saklı. Kendi çiftliğinde yetiştirilen hayvanlar ve yüksek standartlarda et işleme süreci sayesinde ürünler doğrudan kaynağından, katkısız ve güvenilir şekilde hazırlanıyor. Ürünlerde aroma artırıcı, soya, katkı maddesi ve mekanik kıyma bulunmaz. Bu da markayı sektörde ayrıcalıklı bir konuma taşıyor.

GÜÇLÜ VİZYON, SAHADAN GELEN LİDERLİK

Konuklar Köfte'nin yükselişinin arkasında, işi sahada bilen ve üretimin her aşamasına hâkim bir liderlik var.

Genel Müdür Özgür Çalışkan, markanın başarısını net bir ilkeye bağlıyor: "İyi köftenin sırrı kaliteli ettir."

Ancak Çalışkan'a göre farkı yaratan detay, etin nasıl kullanıldığı:

"Biz etlerimizi dinlendirdikten sonra 'burasından antrikot, şurasından bonfile çıkar' demeyiz.

Etin tamamını köftede kullanırız. Çünkü her parça değerlidir. Bu yaklaşım bize hem standart hem de sürekli yüksek kalite sağlar."

Bu vizyon, Konuklar Köfte'yi sadece bugünün değil, geleceğin güçlü markalarından biri yapma yolunda ilerletiyor.



Genel Müdür • ÖZGÜR ÇALIŞKAN



The name of taste, trust, and sustainable growth: Konuklar Köfte.

Starting with a humble beginning and a daily production of 50 kilos, the brand has now reached a daily sales volume of 1 ton, creating a strong success story in the sector. This growth, which gained momentum from 2014 onwards, is a result of the importance given to quality, naturalness, and reliable production. The journey that started in Ankara extended to Istanbul, bringing the brand to a wider audience.

The difference of Konuklar Köfte lies not only in its taste but also in its production power. Thanks to the animals raised on its own farm and the high-standard meat processing process, the products are prepared directly from the source, without additives and in a reliable way. The products do not contain flavor enhancers, soy, additives, or mechanically minced meat. This gives the brand a privileged position in the sector.

STRONG VISION, LEADERSHIP FROM THE FIELD

Behind the rise of Konuklar Köfte lies a leadership that knows the business on the ground and is proficient in every stage of production. General Manager Özgür Çalışkan attributes the brand's success to a clear principle:

"The secret to good meatballs is quality meat."

However, according to Çalışkan, the detail that makes the difference is how the meat is used: "After resting our meats, we don't say, 'take sirloin from here, tenderloin from there.'"

We use the whole meat in the meatballs. Because every piece is valuable. This approach provides us with both standard and consistently high quality."

This vision is propelling Konuklar Köfte towards becoming one of the strong brands not only of today but also of the future.

GÖNEN 2014



KONUKLAR
KÖFTE

FRANCHISE ZAMANI!

Konuklar Köfte, güçlü markası ve kanıtlanmış iş modeliyle büyümesini franchise ortaklarıyla birlikte sürdürüyor.

NEDEN KONUKLAR KÖFTE FRANCHISE?

- ✓ **KANITLANMIŞ BAŞARI:**
50 kg'dan günde 1 tona uzanan gerçek büyüme hikayesi.
- ✓ **GÜÇLÜ TEDARİK:**
Kendi üretim altyapısı ile sürdürülebilir kalite.
- ✓ **YÜKSEK KÂRLILIK POTANSİYELİ:**
Talebi yüksek, hızlı dönen ürün grubu.
- ✓ **MARKA GÜVENİ:**
Doğallık ve lezzet odaklı güçlü algı.
- ✓ **OPERASYONEL DESTEK:**
Kurulumdan işletmeye kadar destek sistemi.

SINIRLI SÜRELİ BÜYÜK FIRSAT

FRANCHISE BEDELİ YOK!

Konuklar Köfte, daha fazla girişimciye ulaşabilmek adına sınırlı süreyle franchise bedeli almadan iş ortaklığı sunuyor.

SİZ DE BU BAŞARININ PARÇASI OLUN!

Konuklar Köfte ile sadece bir iş değil, büyüyen ve kazandıran bir markanın parçası olursunuz.

FRANCHISE BAŞVURU: 0535 745 70 57

www.konuklarkofte.com



Hamburger tepsi 17x25 cm ve 24x33 cm olmak üzere iki boy mevcuttur.

TEPSİ SEKTÖRÜNDE ÖNCÜ FİRMA: **ALMETAL**

THE LEADER OF THE TRAY SECTOR: **ALMETAL**

Kuruluş yılı 1968 olan Almetal, Türkiye’de tepsi sektöründe 50 ülkeye ihracat yapan bir firmadır. Uluslararası standartlara uyum ve tüm faaliyetlerinde sürekli iyileştirme hedefini göz önünde bulunduran Almetal, ürettiği, sattığı, geliştirdiği ve ihraç ettiği ürünleriyle sektörünün öncü firmalarından biri olmaya devam ediyor.

Büyük vizyon

Sektörün öncü şirketlerinden biri olarak tüm dünyaya tepsi ve tava grubu satan Almetal, ülkemizin hızla gelişmesine katkıda bulunma, yenilikçi ve kaliteli büyüme hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor. İş alanlarını önemli ölçüde genişleten şirket, yuvarlak baklava tepsi, kare baklava tepsi, açılı ve kaynaklı tavalı, unlu mamul üretim ve sergileme tepsi, kek pişirme tavalı ile geniş bir ürün yelpazesine sahip. Bu ürünlerin yanı sıra, tek kullanımlık tava ve tepsi, döner fırın tepsi, pizza tepsi, künefe tavalı, kek kalıpları, mutfak ürünleri ve diğer ürünleriyle geniş bir alana hizmet vermektedir. Gelişimindeki en önemli adımlardan biri kurumsallaşma olan Almetal, sektör çalışanları için katma değer yaratarak tüm faaliyetlerini kurumsal yönetim, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk ve çevre koruma ilkeleri ile yürütmektedir. Firmanın 1968 yılında başlayan yolculuğu, gelişim ve üretkenliğe odaklı büyüme stratejisiyle devam etmektedir. Çevre dostu ürün ve hizmet portföyünü geliştiren Almetal San. Tic. A.Ş. çevreci girişimciliğini sürdürürken rekabet gücünü artırmaktadır.

Almetal was founded in 1968 and is now the one in the Turkish tray sector which exports to 50 countries. It conforms to international standards and aims to always effect its actions in the very best of manners. Almetal with its productions, its sales, its developments and the products which it exports continue to be a foremost player in its sector.

Great vision

As it is one of the foremost in its sector Almetal sells trays and frying items to the whole world, it continues to enlarge, develop and refine its products and while doing so wishes to be part of the ever widening development of our country. The company has greatly widened its list of products there are now round and square trays for baklava, pans for frying spicy items, making floury products and exhibiting them, pans to fry bread in fact a whole new range, in addition there are also trays and pans to be used only once, making Doner Kebab in the oven, pizza trays, kunefe friers, cake forms, kitchen utensils and many other things in fact a very wide choice. One of the most important steps Almetal has taken is their becoming institutionalized which means for those working in the sector value is added, all the actions are effected under professional management, the principles of the company are customer satisfaction, social responsibilities and climate protection. This company which began its journey in 1968 continues to be focused on its development and productivity strategies. Almetal San. Tic. A.Ş. while continuing its production of climate protective items, effecting wide choices of them is also greatly increasing its strengths in the market.

ENDÜSTRİYEL PIŞİRME ÇÖZÜMLERİ

— 1968'DEN BERİ —



HAMBURGER EKMEK
TAVALARI



%99.6 Saf Alüminyum



YUVARLAK
BAKLAVA TEPSİLERİ



Yanmaz, Yapışmaz Kaplama Seçeneği



STANDART DELİKLİ
PİZZA TAVALARI



Homojen Pişirme

ÜRÜNLERİMİZ

- PİZZA TAVALARI
- YUVARLAK TEPSİLER
- KÖŞELİ BAKLAVA TEPSİLERİ
- DÖNER FIRIN TAVALARI
- KÜNEFE TAVALARI
- SANDVIÇ EKMEK TAVALARI
- BURGER EKMEK TAVALARI
- TOST EKMEK TAVALARI
- BAGET TAVALARI
- YOĞURT TAVALARI
- TATLI, BÖREK, EKMEK VE HELVA TAVALARI

Daha fazla ürün için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.



%99.6 Saf Alüminyum



50+ Ülkeye İhracat



Gıda Temas Sertifikalı

AHMET TURGUT: “SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARIYI HEDEFLİYORUZ”

AHMET TURGUT : “ OUR GOAL IS CONTINUAL SUCCESS “



Ahmet TURGUT
Yönetim Kurulu Başkanı

Güçlü marka kimliği, kanıtlanmış operasyonel sistemi ve merkezi destek yapısıyla yatırımcılarına güvenli bir iş modeli sunan Cajun Corner ile franchise modeli hakkında konuştuk.

Cajun Corner'ın franchise modelini diğer markalardan ayıran en önemli özellikler nelerdir?

Cajun Corner franchise modeli, güçlü marka kimliği, kanıtlanmış operasyonel sistemi ve merkezi destek yapısıyla yatırımcılarına güvenli bir iş modeli sunmaktadır. Ulusal pazarda elde ettiğimiz tecrübe sayesinde girişimcilerimiz hazır ve test edilmiş bir sistemle yola çıkar. Merkezi tedarik zincirimiz, standart kalite anlayışımız ve ulusal pazarlama desteğimiz sayesinde franchise işletmelerimiz hem maliyet avantajı hem de marka gücü elde eder. Amacımız sadece şube açmak değil, sürdürülebilir ve kârlı iş ortaklıkları kurmaktır.

Cajun Corner franchise yatırımcılarına hangi destekleri sağlamaktadır?

Franchise yatırımcılarımıza kapsamlı bir başlangıç ve operasyon desteği sunmaktayız. İşletme yönetimi, operasyon süreçleri, ürün bilgisi, müşteri deneyimi ve pazarlama konularında detaylı eğitim programları uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra lokasyon seçimi, mağaza kurulum süreci, merkezi satın alma, tedarik yönetimi ve ulusal pazarlama kampanyaları gibi konularda sürekli destek sağlıyoruz. Yatırımcılarımız, bağımsız hareket etmek yerine güçlü bir sistemin parçası olarak ilerler.

Cajun Corner franchise adaylarında hangi kriterleri aramaktadır?

Franchise sorumluluklarının bilincinde olan, markamızın misyon ve vizyonunu benimseyen ve işletmesini kendi işi gibi sahiplenebilecek girişimcilerle çalışmak ilk önceliğimizi oluşturuyor. Tercih edilen lokasyonlar ise şehir merkezlerinde, yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu bölgeler ile alışveriş merkezleridir. Cadde konseptinde minimum 100 m², AVM konseptinde minimum 70 m² alan gerekmektedir olup, baca problemi bulunmaması önemli bir kriterdir. Doğru yatırımcı ve doğru lokasyon ile sürdürülebilir başarıyı hedefliyoruz.

Cajun Corner has a strong brand character a proven operational system and a central support system which result in its being able to offer a trustworthy work model to investors. We talked of this franchise model with the Chairman of the Board.

Which are the most important points which make your brand different to others?

The Cajun Corner franchise model has a strong brand character, a proven operational system and a central support system consequently it has the ability to offer to investors a trustworthy work model. With the experience which we have gained in the international markets we are able to take to the road with them with a well tested system. Our central supply chain, our understanding of quality and our international operations are all part of the advantages of cost and ability of a strong brand. However our only ambition is not to simply open more and more shops it is also to form ongoing and profitable business partnerships.

Which are the advantages that Cajun Corner offers to its investors?

To our franchise investors we offer an all covering start support system. This teaches management of operations, operational periods, product knowledge, customer experience and marketing subjects, these are all covered in detail, additionally the choosing of position of premises, help during setting up of premises, central buying, management of supplies, country wide advertising campaigns all are on going. Our investors rather than acting alone are moving forward as part of an extremely strong system.

Which are the criteria you search for in your franchise candidates?

Our primary wishes are to have people who understand the responsibilities of franchising, those who will treat our brands with the vision and mission of their being their own businesses. Our preferences for locations are in the center of cities, places where both vehicles and people are many also in shopping centers. For the busy street concept we envisage premises of 100sq.m while in Shopping Centers the concept is for premises of 70 sq.m. An important criteria is that no chimney problem exists on the premises. We look forward to continuing moving successfully along with the correct partner in the correct location.



CAJUN CORNER®



**DAYANA-
MAYACA-
K-SIN!**



FRANCHISE HAKKINDA BİLGİ ALMAK İÇİN:

0532 684 87 48

**FOOD
IS
ART**

ALTMİŞ İKİ YILLIK BİR MARKANIN FRANCHISE YOLCULUĞU

THE SIXTY TWO YEARS OF A BRAND THAT HAS MADE THIS JOURNEY



Tatlıcı Köse Yönetim Kurulu Başkanı **Muhammet Emin KARAHAAN**



Tatlıcı Köse'nin hikâyesi, ustalığın markaya dönüştüğü bir yolculuktur. Temelleri 1960'lı yıllarda Adana'da atılan Tatlıcı Köse, bugün "Meşhur Adana Baklavası" olarak bilinen lezzetin ortaya çıkmasına öncülük eden marka olarak bilinir.

Baklava Türkiye'de güçlü bir geleneğe sahiptir. Ancak her şehrin kendine özgü bir yorumu vardır. Adana baklavası da bu yorumlardan biridir ve yıllar içinde kendine has lezzetiyle geniş bir kitle tarafından benimsenmiştir. Tatlıcı Köse olarak bu lezzetin doğuşunda yer almak, markamızın en önemli miraslarından biridir.

İlk yıllarda hedef bir zincir kurmak değil, iyi ürün üretmek ve ustalığı korumaktır. Zamanla oluşan müşteri güveni ve farklı şehirlerden gelen talepler markanın büyüme sürecini doğal olarak başlattı.

Bugün Tatlıcı Köse, üç kuşaktır aynı ustalık anlayışıyla yoluna devam eden bir aile markasıdır. Gelenekten gelen üretim kültürü, yeni neslin vizyonu ve kurumsal sistemlerle birleşerek markanın sürdürülebilir büyümesini mümkün kılmıştır. Büyüme sürecinde en önemli kararlarımızdan biri franchise modelini doğru bir sistem üzerine kurmak oldu. Çünkü franchise yalnızca isim hakkı vermek değildir. Güçlü bir franchise yapısının temelinde standart, denetim ve sürdürülebilirlik vardır. Tatlıcı Köse olarak tüm şubelerimizde ürün kalitesinden mağaza konseptine kadar belirli standartlar uygulanır. Eğitim, operasyon desteği ve düzenli denetim mekanizmaları sayesinde müşterilerimiz hangi şehirde olursa olsun aynı Tatlıcı Köse deneyimini yaşayabilir.

Bugün Tatlıcı Köse, Türkiye'nin farklı şehirlerinde faaliyet gösteren 42 şubesiyle büyümesini sürdürmektedir. Bu büyümenin temelinde hızlı yayılma değil, markanın değerini koruyan sürdürülebilir bir sistem anlayışı yer almaktadır. Tatlıcı Köse için franchise, sadece bir büyüme modeli değil; 62 yıllık ustalık geleneğini daha geniş kitlelerle buluşturmanın bir yoludur. Çünkü kalıcı markalar hızlı büyüyenler değil, doğru sistemle büyüyenlerdir.

This is the Story of Tatlıcı Köse which was brought into being in the 1960's in Adana, and today is known as the "Meşhur (The Famous) Adana Baklavası" brand.

In Türkiye baklava is the very strong brand of traditional sweet. However every city has its own particular way of making it. Adana is among those and as the years have gone by it has collected a large number of customers who love its special flavour. Tatlıcı Köse is one of its brands and its flavour has become one of the most important legacies that is being left.

In our first years our brand did not have the goal to become a chain we simply wished to make a good product and protect our mastery. However as time passed and client approval grew and many requests came from other cities to have the right to use our brand name consequently growth was inevitable. Today at Tatlıcı Köse we are Three Generations which share the same understanding and we continue as a family brand. The taste comes from our ancestors and now with the vision of our new generations with us and the required infrastructure we have been able to enlarge.

Within the period of our growth one of our most important decisions was to set our franchising system upon the correct foundations. As giving a franchise is not only giving a brand name. In a strong system there has to be also strong foundations, checking up and continuation. At our company every branch has to maintain the same quality standards and shop concept. Thanks to the education, the operational support and regular checking we give our customers, regardless of which city they are in, the ability to enjoy exact Tatlıcı Köse flavours. Today Tatlıcı Köse works in 42 branches and is still enlarging. Our enlargement is not simply working quickly it is due to our protecting the value of our brand by the system we use. Tatlıcı Köse does not see franchising as a growth vehicle; it views it as the manner in which 62 years of traditional foremanship can be enjoyed by a wider number of people. The reason being that brands which survive over the long term are not simply quick movers they are the ones that enlarge by the correct system

Tatlı Tatlı KAZANIN

1964'de Adana'da doğan ve bölgesinde baklavanın adı olan Tatlıcı Köse, şimdi Türkiye'ye açılıyor.
Gelin, siz de bu tatlı kazancın ortağı olun.



Franchise Başvurusu İçin:
444 56 73



tatlicikose.com.tr



franchise@tatlicikose.com.tr

TatlıcıKöse
MEŞHUR ADANA BAKLAVASI 1964



TÜRKİYE'NİN 1 NUMARALI FRANCHISE MARKASI KOMAGENE

KOMAGENE: TURKEY'S NO. 1 FRANCHISE BRAND



Ekonomist dergisinin 2025 yılı "En Büyük 100 Franchise" araştırmasına göre Türkiye'nin 1 numaralı fast food markası yine Komagene oldu*. Üç bini aşkın şubesiyle faaliyet gösteren marka, güçlü franchise ağı sayesinde zirvedeki yerini açık ara korudu. Komagene, düşük yatırım maliyeti ve hızlı geri dönüş sağlayan franchise modeliyle girişimcilerin en çok tercih ettiği markalar arasında yer alıyor. Yatırımcıların yatırımlarını 6-12 ay gibi kısa bir sürede geri kazanabilmesine olanak tanıyor. Bu güçlü iş modeli sayesinde marka, franchise talebinin en yüksek olduğu zincirlerden biri olmayı sürdürüyor. Etsiz çiğ köftenin mucidi olarak bilinen Komagene, arge çalışmaları ve tako, suşi, çiğ köfte burger gibi inovatif ürünleriyle bu toprakların tatlarına yeni değerler katmaya devam ediyor. Türkiye genelindeki 14 bölge deposu ve 150 araçlık güçlü soğuk zincir filosu sayesinde ürünler, üretildiği andaki tazeliği ve lezzetini koruyarak şubelere ulaştırılıyor. ***Ekonomist Dergisi, Franchise Liderleri Araştırması, Tarih: 12-25 Ekim 2025**

According to Economist magazine's 2025 "Top 100 Franchises" research, Komagene has once again been named Turkey's No. 1 fast food brand. Operating with over 3,000 branches, the brand has maintained its leadership by a wide margin thanks to its robust franchise network. With a business model that offers low investment costs and rapid returns, Komagene remains a top choice for entrepreneurs. The model enables investors to recoup their initial investment within a short period of 6 to 12 months. Due to this high-performance strategy, the brand continues to be one of the most in-demand chains for franchise applications. As the pioneer of meatless çiğ köfte, Komagene continues to add value to local flavors through its R&D efforts and innovative products such as taco, sushi, and çiğ köfte burgers. Thanks to 14 regional warehouses across Turkey and a powerful cold chain fleet of 150 vehicles, products reach branches while maintaining the same freshness and flavor as the moment they were produced. ***Economist Magazine, Franchise Leaders Research, Date: October 12-25, 2025***

BEREKET DÖNER AVM'LERDE BÜYÜMEYE ODAKLANDI

THE BRAND BEREKET DÖNER IS FOCUSING ON ENLARGEMENT IN THE SHOPPING CENTERS







Bereket Döner, 2026 franchise büyüme planında alışveriş merkezlerini de odağına aldı. Marka, hızlı ancak kontrolsüz genişleme yerine sürdürülebilir ve yatırımcısına kârlılık sağlayan bir büyüme modeliyle ilerlemeyi hedefliyor. Bu doğrultuda yüksek potansiyelli lokasyonlarda, uzun vadeli bakış açısına sahip yatırımcılarla iş birlikleri planlanıyor. AVM'ler; yüksek ziyaretçi trafiği, öngörülebilir ciro yapısı ve operasyonel standartların korunabilmesi nedeniyle stratejide önemli bir yer tutuyor. Bereket Döner'i rekabette öne çıkaran unsurların başında ise veriye dayalı operasyon yönetimi ve standart lezzet anlayışı geliyor. Üretimden servise kadar tüm süreçlerin ölçülebilir sistemlerle yönetilmesi, yatırımcılar için kontrol edilebilir maliyet ve öngörülebilir finansal performans sağlıyor. Markanın Emaar AVM'deki yatırımı ise AVM odaklı büyüme stratejisinin güçlü bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Bu yatırım, Bereket Döner'in ölçeklenebilir ve sürdürülebilir iş modelini ortaya koyan önemli bir referans noktası olarak değerlendiriliyor.

This brand in 2026 according to its planning is effecting enlargements in shopping centers. The brand intends to enlarge swiftly but in a well controlled manner it intends to have its investors see good profits so that locations with high potential must be chosen and with their investors they are planning for long term businesses together as partners. Because the Shopping Centers have a large amount of visitors and that should offer the ability to maintain a good turn over this is one of their main strategies. One of the most important reasons that separate Bereket Döner from its competitors is that its management is based on data and the maintaining of standard tastes. From the moment of the start of production to the serving of it, the timings are all mechanically managed so that the investors can calculate and control the costs so that a good financial performance can be obtained. The brands Emaar Shopping Centers investments are seen as signs the shopping center is growing. The Bereket Döners investment with the measurement ability is viewed as an important reference point for increased value.



komagene

SIRADAKİ KOMAGENE ŞUBESİ SİZİN OLSUN!

-  Komagene ile kendi işinin patronu olmak çok kolay!
-  Sektörün en güçlü, franchise lideri markası yanında!
-  Komagene lezzetlerinin müdavimi milyonlarca hazır müşteri kitlesi seni bekliyor!
-  Franchise giriş bedeli ve royalty bedeli yok!
-  A'dan Z'ye her ürünün kapına kadar gelmesinin ayrıcalığını yaşa!
-  Yatırımını 6-12 aylık kısa bir sürede geri kazan!



FRANCHISE
BAŞVURU EKRANI



BEREKET DÖNER

GÜVENLİ YATIRIM *Bereket'li Kazanç!*



Bereket Döner / EMAAR

Siz de bu başarıya *ortak olun!*



Franchise hikayeleri için
QR kodu okutabilirsiniz.



FRANCHISE
BAŞVURU EKRANI

   bereketdoner

AKILLI PERAKENDENİN YENİ REFERANS NOKTASI

THE NEW BENCHMARK OF SMART RETAIL

yutomat®



Perakende artık yalnızca ürün sunma işi değildir. Günümüz dünyasında gerçek değer; doğru yerde, doğru anda, doğru deneyimi kusursuz biçimde sunabilme yeteneğinde yatmaktadır.

Tüketici beklentilerinin hız, erişilebilirlik ve akıllı çözümler etrafında yeniden şekillendiği bu yeni çağda, markalar için mesele yalnızca görünür olmak değil; güven veren, sürdürülebilir ve hayatın ritmine uyum sağlayan sistemler kurabilmektir.

Yutomat, tam da bu dönüşümün merkezinde konumlanmaktadır.

Yutomat; geleneksel vending anlayışının ötesine geçen, teknolojiyi, kullanıcı deneyimini ve veri odaklı yönetimi tek bir yapıda buluşturan yeni nesil bir akıllı perakende ekosistemidir. Her bir Yutomat noktası, yalnızca satış yapılan bir alan değil, bulunduğu lokasyonun dinamiğine uyum sağlayan, verimliliği artıran ve markalara yeni nesil bir temas alanı sunan stratejik bir ticaret platformudur.

Uzaktan yönetim altyapısı, lokasyon bazlı ürün optimizasyonu, anlık satış takibi ve ölçeklenebilir operasyon modeliyle Yutomat; yatırımcılar, iş ortakları ve markalar için çağın beklentilerine güçlü biçimde yanıt veren modern bir ticari çözüm sunmaktadır.

“Yutomat, yarının perakende standartlarını bugünden inşa eder”

Yutomat'a yalnızca bir makine olarak bakmadıklarını belirten firma, onu, şehir yaşamına entegre olan yeni nesil bir perakende dili; markalar için güçlü bir vitrin, yatırımcılar için ölçeklenebilir bir fırsat ve kullanıcılar için hayatı kolaylaştıran akıllı bir deneyim alanı olarak konumlandırarak, geleceğin güçlü markalarının yalnızca ürün sunanlar değil, erişimi yeniden tanımlayan, zamanı yöneten ve kullanıcı deneyimini kusursuzlaştıran markalar olacağını altını çiziyor.

Retail is no longer just about offering products. In today's world, true value lies in the ability to flawlessly deliver the right experience at the right time, in the right place.

In this new era, where consumer expectations are reshaped around speed, accessibility, and smart solutions, the issue for brands is not just about being visible; it's about building trustworthy, sustainable systems that adapt to the rhythm of life. Yutomat is positioned at the very heart of this transformation.

Yutomat is a new generation smart retail ecosystem that goes beyond the traditional vending concept, bringing together technology, user experience, and data-driven management in a single structure. Each Yutomat point is not just a sales area, but a strategic commerce platform that adapts to the dynamics of its location, increases efficiency, and offers brands a new generation touchscreen.

With its remote management infrastructure, location-based product optimization, real-time sales tracking, and scalable operational model, Yutomat offers a modern commercial solution that strongly responds to the expectations of the era for investors, business partners, and brands.

“Yutomat builds tomorrow's retail standards today”

Stating that they do not view Yutomat as just a machine, the company positions it as a new generation retail language integrated into city life; a powerful showcase for brands, a scalable opportunity for investors, and a smart experience space that simplifies life for users, emphasizing that the strong brands of the future will not only be those that offer products, but also those that redefine access, manage time, and perfect the user experience.



TÜRKİYE'DE PIZZA PAZARINDAKİ REKABET GİDEREK ARTIYOR. PASAPORT PIZZA'YI SEKTÖRDE FARKLI KILAN UNSURLAR NELERDİR? THE COMPETITION IN THE PIZZA SECTOR IN TÜRKİYE IS RAPIDLY INCREASING.

WHAT IS IT THAT MAKES THIS SECTOR DIFFERENT?



Genel Müdür **Mükrem ÖZDEMİR**

Türkiye'de pizza sektörü artık hızlı tüketim kategorisinin ötesine geçmiş, güçlü bir marka rekabetinin yaşandığı stratejik bir pazar haline gelmiştir. Artan şehirleşme, genç nüfus, dijital sipariş alışkanlıklarının yükselişi ve paket servis kültürünün yaygınlaşması sektörü büyümeye devam etmektedir.

Biz Pasaport Pizza olarak bu dönüşümün sadece takipçisi değil, yön veren markalarından biri olduğumuza inanıyoruz. Türkiye genelindeki yaygın şube ağımız, güçlü franchise modelimiz ve standartlaşmış üretim süreçlerimiz sayesinde sürdürülebilir büyümeyi disiplinli bir şekilde yönetiyoruz. Aynı zamanda yerli bir pizza markası olarak, Türkiye'nin damak zevkini çok iyi biliyor ve bu doğrultuda ürünlerimizi geliştiriyoruz. Tüm bayilerimizde pizzalarımızı her gün taze hazırlanan hamurla üretiyor, kalite ve lezzet standardımızdan ödün vermiyoruz. Bizim için büyüme sadece yeni bayi açmak değil; her noktada aynı kaliteyi, aynı lezzeti ve aynı hizmet standardını sunabilmektir. Önümüzdeki süreçte sektörde belirleyici unsurlar; operasyonel hız, dijital entegrasyon, maliyet yönetimi ve marka güveni olacak. Tüketici artık yalnızca uygun fiyat değil; tutarlı kalite, hızlı teslimat ve güçlü bir marka deneyimi talep ediyor. Biz de bu beklentilere cevap verecek yatırımlarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz.

Pasaport Pizza'yı sektörde farklı kılan en önemli unsurlardan biri, franchise modelimizde yatırımcı dostu bir yaklaşım benimsememizdir. Bayilerimizden ciro payı almayan iş modelimiz sayesinde girişimciler için daha sürdürülebilir ve kazançlı bir yapı sunuyor, iş ortaklarımızın büyümesini destekleyen bir sistem oluşturuyoruz. Bu yaklaşım, markamızın hızlı ve sağlıklı şekilde büyümesinde önemli bir rol oynarken, bayilerimizin operasyonlarını daha güçlü ve verimli bir şekilde yönetmelerine de katkı sağlamaktadır. Hedefimiz yalnızca büyümek değil; Türkiye'nin en itibarlı pizza markası olarak lider konumumuzu daha da sağlamlaştırmak. Bayileşme stratejimiz, dijital altyapı yatırımlarımız ve ürün geliştirme çalışmalarımızla önümüzdeki dönemde sektördeki payımızı artırmayı hedefliyoruz.

In Türkiye the pizza sector has increased to more than even a swiftly increasing category it has become a strategic market where strong brands compete against each other. The reasons being- cities are being rapidly built, we have a youthful population, digital ordering has become the normal and the packet culture all are part of the rapid growth of this sector.

We at Pasaport Pizza are not simply viewing this situation, we believe that we are one of the brands which has been an instigator of it. In Türkiye in general we have a wide network, a strong franchise model and a maintained standard which we follow with discipline. At the same time as a domestic pizza brand we are greatly aware of the flavours which our people prefer and we have developed our products accordingly. All our dealers prepare our products with freshly made dough and we never deviate from our quality and high standards. Enlarging for us does not simply mean opening another dealer: it means ensuring that all our positions offer the same quality, the same flavours and the same high standards of service. In the upcoming period this sector will have its special systems; operational speed, digital integration, cost management and trustworthy brand. The customer does not only demand a viable price he/she demands a good quality, a speedy delivery and a strong brand experience. We, so as to supply such demands continue our investments with determination.

One of the most important points that differentiates our brand from others in our franchise model is our viewing investors as our friends. Our dealers with our model do not take a percentage of the turnover instead we offer a more profitable method to them it is a system which supports other branch enlargements. With this approach our brand ensures our brands swift healthy growth is achieved and our dealers operations are stronger and more productive. Our goal is not simply to enlarge; rather we wish to strengthen even more our position as one of the leading, highly respected Turkish brands. With our strategy for our dealers, the investments we have effected in our foundations and our product development work we aim to increase even more our share of the sector.

Türkiye'nin En İtibarlı Pizza Markası!



pasaport pizza®



www.pasaportpizza.com
www.pasaportpizza.com.tr

HERKESİN ULAŞABİLECEĞİ LEZZET: LAHMACUN HOUSE

A FLAVOR ACCESSIBLE TO EVERYONE: LAHMACUN HOUSE



Lahmacun House; Anadolu'nun en sevilen ve köklü lezzetlerinden biri olan lahmacunu, geleneksel ustalık anlayışı ile modern işletme sistemiyle buluşturmak amacıyla oluşturulmuş bir markadır.

Lahmacun yalnızca bir yemek değil, yıllardır süregelen bir mutfak kültürünün ve emeğin ürünüdür. Lahmacun House olarak bu kültürün özündeki lezzeti koruyarak, her şubemizde aynı kaliteyi ve aynı standardı sunmayı hedefliyoruz.

Markamızın arkasında güçlü bir üretim ve tedarik altyapısı bulunmaktadır. Lahmacunun en önemli unsurları olan hamur ve harç ürünleri hijyenik üretim koşullarında hazırlanarak işletmelere ulaştırılmakta, böylece her şubede aynı lezzet standardı korunmaktadır.

Lahmacun House'un en önemli prensiplerinden biri de herkesin ulaşabileceği lezzet sunmaktır. Bu nedenle mümkün olduğunca uygun fiyat politikası uygulayarak kaliteli ve lezzetli lahmacunu geniş kitlelerle buluşturmayı amaçlıyoruz.

Kalite, hız, hijyen ve müşteri memnuniyetini merkezine alan işletme anlayışımızla büyümeyi hedefliyoruz. Amacımız yalnızca lahmacun satmak değil; misafirlerimize her zaman aynı lezzeti, aynı güveni ve ulaşılabilir fiyatları sunan güçlü bir marka oluşturmaktır.

Lahmacun House, ustalığın, emeğin ve gerçek lahmacun lezzetinin herkes için ulaşılabilir olduğu bir markadır.

Lahmacun House is a brand created with the aim of combining lahmacun, one of Anatolia's most beloved and long-standing flavors, with traditional craftsmanship and a modern business system.

Lahmacun is not just a dish, but the product of a culinary culture and labor that has continued for years. As Lahmacun House, we aim to preserve the flavor at the core of this culture and offer the same quality and standard in every branch.

Our brand is backed by a strong production and supply infrastructure. The dough and filling products, which are the most important elements of lahmacun, are prepared under hygienic production conditions and delivered to businesses, thus maintaining the same taste standard in every branch.

One of Lahmacun House's most important principles is to offer a flavor accessible to everyone. Therefore, we aim to bring high-quality and delicious lahmacun to a wide audience by implementing an affordable pricing policy as much as possible.

We aim to grow with our business approach that centers on quality, speed, hygiene, and customer satisfaction. Our goal is not just to sell lahmacun; it is to create a strong brand that consistently offers our guests the same taste, the same trust, and affordable prices.

Lahmacun House is a brand where craftsmanship, hard work, and the authentic taste of lahmacun are accessible to everyone.





FRANCHISE FIRSATI

ÇİRODAN PAY YOK!

YÜKSEK KAZANÇ

FRANCHISE BEDELİ YOK!

Düşük Yatırım, Yüksek Kazanç!

✓ 20+ Şube

✓ %100 Helal Kesim

✓ Çiftliğimizde Üretim 

Bu büyüyen ailenin parçası olun

0553 695 06 75 

LAHMACUN HOUSE

LAHMACUN
HOUSE

Sıcak
Lahmacun!

Sıcak
Lahmacun!





GLORIA JEAN'S COFFEES TÜRKİYE'NİN FRANCHISE BAŞARISININ ARKASINDA ÖLÇEK EKONOMİSİ VAR ECONOMIES OF SCALE ARE BEHIND GLORIA JEAN'S COFFEES FRANCHISE SUCCESS

Gloria Jean's Coffees, Türkiye'de 50'den fazla şehirde 240 şubede tüketicilerle buluşuyor. Bu yaygın ağ ile Türkiye, markanın global operasyonundaki en büyük pazarı temsil ediyor. Dinçerler Group ekosisteminin sağladığı ölçek ekonomisi ile tedarik ve lojistik avantajları sayesinde iş ortaklarına sürdürülebilirlik ve öngörülebilirlik sunan marka, büyümesini sürdürmekte kararlı.

Gloria Jean's Coffees meets consumers in over 240 branches across more than 50 cities in Turkey. With this extensive network, Turkey represents the largest market in the brand's global operations. Thanks to the economies of scale and supply and logistics advantages provided by the Dinçerler Group ecosystem, the brand offers sustainability and predictability to its business partners and is determined to continue its growth.

Operasyonel Modelle Gelen Büyüme

"Gloria Jean's Coffees'te büyümeyi doğru bir operasyon modeli üzerine kurma hedefiyle ilerledik" sözleriyle yaklaşımlarını özetleyen Gloria Jean's Coffees Türkiye Operasyon ve İş Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı İlker Yıldız, 2012 yılından bu yana münhasıran temsil ettikleri markayla bugün itibarıyla 50'den fazla şehirde 240 şubeye ulaştıkları bilgisini veriyor. "2025 yılını 36 milyondan fazla bardak kahve satışıyla tamamladık. Bu şube ağıyla, Gloria Jean's Coffees'in 30 ülkeyi kapsayan operasyonundaki en büyük pazarı yönetiyoruz" diyor. "Franchise modelimizde, her şubede sürecimizi mağaza açılışlarıyla birlikte tüm operasyonu uçtan uca yönetebildiğimiz bir yapı olarak ele aldık" diyen Yıldız, kahve tedarikinden kavurmaya, üretimden lojistiğe kadar birçok kritik süreci Dinçerler Group bünyesinde yönettiklerinin altını çiziyor ve ekliyor: "Bu sayede öncelikle farklı şehirlerde yer alan tüm şubelerde aynı kaliteyi ve standardı koruyabiliyoruz." Franchise modelimizi de bu operasyon yapısının üzerine kurguladık. Dolayısıyla büyümenin temelinde marka gücümüzle birlikte sürdürülebilir ve kontrol edilebilir bir sistem yer alıyor.

Growth Achieved Through an Operational Model

Summarizing their approach with the words, "At Gloria Jean's Coffees, we have progressed with the goal of building growth on the right operational model," İlker Yıldız, Deputy General Manager of Operations and Business Development at Gloria Jean's Coffees Turkey, states that they have reached 240 branches in more than 50 cities with the brand they have exclusively represented since 2012. "We completed 2025 with sales of over 36 million cups of coffee. With this branch network, we manage the largest market in Gloria Jean's Coffees' operations, which span 30 countries," he says. "In our franchise model, we have approached the process in each branch as a structure where we can manage the entire operation end-to-end, starting with store openings," says Yıldız, emphasizing that they manage many critical processes within the Dinçerler Group, from coffee supply to roasting, production to logistics, and adds: "Thanks to this, we can maintain the same quality and standard in all branches located in different cities." We have also built our franchise model on this operational structure. Therefore, at the heart of our growth lies a sustainable and controllable system along with our brand strength.



Gloria Jean's Coffees Türkiye Operasyon ve İş Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı İLKER YILDIZ

Rekabet Ortamında Fark Yaratan Unsurlar

Türkiye kahve pazarı son yıllarda hızlı büyüyen ve rekabetin yoğun olduğu bir yapıya dönüştü. Bu ortamda fark yaratan unsurların başında operasyonel süreklilik ve yaygın mağaza ağı geliyor. "Bu tablo karşısında Gloria Jean's Coffees olarak, Türkiye genelinde geniş bir mağaza ağına sahibiz. Bu yapı, farklı şehirlerde aynı hizmet standardını sunabilmemizi sağlıyor ve markayı daha erişilebilir hale getiriyor. Tüketici beklentileri değiştikçe biz de mağaza operasyonlarımızı, ürün çeşitliliğimizi ve hizmet süreçlerimizi bu doğrultuda güncelliyoruz" açıklamasını yapan Yıldız, odak noktalarını ise, "Her lokasyonda aynı kaliteyi sunarken operasyonel verimliliği korumak" sözleriyle özetliyor.

Güçlü Tedarik ve Entegre Ekosistem

"Dinçerler Group olarak yaptığımız yatırımlarla Gloria Jean's global operasyonunda ayrıcalıklı bir merkez konumundayız" ifadelerini kullanan Yıldız grubun operasyonel gücünü ise şöyle açıklıyor: "Dinçerler Group ekosisteminin endüstriyel kalbi olan Dinçerler Roastery'de, yıllık 3 bin ton kahve işleme kapasitesiyle, Türkiye'deki mağazaların yanında Gloria Jean's'in dünya genelindeki 25 ülkesinin kahve tedarikini doğrudan sağlıyoruz. Bu ölçekte bir tedarik, dünyanın önde gelen 2 kahve borsasında çok etkin bir satın alma operasyonu ile mümkün oluyor. Bu ölçek sayesinde, iklim, jeopolitik riskler ve makroekonomik gelişmelerle dalgalanan kahve fiyatları karşısında risklerimizi optimize edebilecek bir güce sahibiz."

Aynı ölçek ekonomisi avantajlarını, her türlü sarf malzemesinin, ekipmanın, dekorasyon elemanı tedarikinde de aynı şekilde üretebildiklerini vurgulayan İlker Yıldız, "Gloria Jean's şubesi açmak üzere yatırım yapan iş ortaklarımız bu ekosistemin bir parçası olarak bu tedarik gücünün avantajlarıyla daha sürdürülebilir, daha öngörülebilir ve daha rekabetçi bir iş modeli ve bilanço yapısı ile çalışabiliyor" sözleriyle kurguladıkları iş modelinin yatırımcılara sunduklarına işaret ediyor.

Franchise Yapısında Süreklilik ve Marka Gücü

Bunun yanında personel eğitimi, saha desteği ve düzenli denetim mekanizmalarıyla franchise operasyonlarını sürekli zinde tuttuklarını söyleyen Gloria Jean's Coffees Türkiye Operasyon ve İş Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı, yatırımcılar açısından en kritik başarı kriterlerinden bir diğerinin ise marka gücü olduğunu söyleyerek "Bu konuda tevazu göstermeyeceğimiz ölçüde iyi bir noktadayız" diyor.

Büyüme Vizyonu ve Yeni Nesil Kahve Kültürü

Türkiye, Gloria Jean's ile başlayan yeni nesil kahve kültürünün çok büyük hevesle sahipleniyor. Özellikle Z kuşağı için kahve, sosyal buluşmaların, ortak iş yapma veya ders çalışma seanslarının ve keyifli vakit geçirmenin merkezinde yer alıyor.

Türkiye'nin, dünyanın en büyük markalı zincir kahve pazarı olan Avrupa içerisinde en yüksek büyüme oranına sahip ülke olduğunun altını çizen Yıldız, bunun da Türkiye'de kahve zincirlerinin büyüme potansiyelinin devam ettiğini gösterdiğine dikkat çekiyor. Hedeflerini

"Biz de bu doğrultuda yeni şehirlerde ve doğru lokasyonlarda şubeleşmeyi sürdüreceğiz" sözleriyle özetliyor.

Factors That Make a Difference in a Competitive Environment

The Turkish coffee market has transformed into a rapidly growing and highly competitive structure in recent years. In this environment, operational continuity and a widespread store network are among the factors that make a difference.

"Given this situation, as Gloria Jean's Coffees, we have a wide network of stores throughout Turkey. This structure allows us to offer the same service standard in different cities and makes the brand more accessible. As consumer expectations change, we update our store operations, product range, and service processes accordingly," explained Yıldız, summarizing their focus as, "Maintaining operational efficiency while offering the same quality in every location."

Strong Supply and Integrated Ecosystem

"As Dinçerler Group, we hold a privileged central position in Gloria Jean's global operations thanks to the investments we have made," said Yıldız, explaining the group's operational strength as follows: "At Dinçerler Roastery, the industrial heart of the Dinçerler Group ecosystem, with an annual coffee processing capacity of 3,000 tons, we directly supply coffee to Gloria Jean's stores in Turkey as well as to 25 countries worldwide. A supply of this scale is made possible through a highly efficient purchasing operation on the world's two leading coffee exchanges. Thanks to this scale, we have the power to optimize our risks in the face of fluctuating coffee prices due to climate, geopolitical risks, and macroeconomic developments."

Highlighting that they can produce the same economies of scale advantages in the supply of all kinds of consumables, equipment, and decorative elements, İlker Yıldız stated, "Our business partners who invest in opening Gloria Jean's branches can work with a more sustainable, predictable, and competitive business model and balance sheet structure by being part of this ecosystem and benefiting from this supply chain." He thus pointed to the business model they offer to investors.

Continuity and Brand Strength in the Franchise Structure

In addition, stating that they keep their franchise operations constantly vibrant with personnel training, field support, and regular audit mechanisms, the Deputy General Manager of Operations and Business Development at Gloria Jean's Coffees Turkey said that another critical success criterion for investors is brand strength, adding, "We are in a very good position in this regard, without being modest."

Growth Vision and New Generation Coffee Culture

Turkey is embracing the new generation coffee culture, which started with Gloria Jean's, with great enthusiasm. Especially for Generation Z, coffee is at the center of social gatherings, collaborative work or study sessions, and enjoyable leisure time. Yıldız emphasizes that Turkey has the highest growth rate within Europe, the world's largest branded chain coffee market, indicating that the growth potential of coffee chains in Turkey continues. He summarizes their goals with the words:

"In line with this, we will continue to expand our branches in new cities and in the right locations."



KÜNEFİTO: GELENEKSEL LEZZETİN ENDÜSTRİYEL DEVRİMİ

KÜNEFİTO: A REVOLUTIONARY FRANCHISE OPPORTUNITY TRANSFORMING TRADITION



KÜNEFİTO

Künefito invites forward-thinking investors to partner in a global success story during its most strategic growth phase. As a pioneer in Turkey and worldwide, Künefito bridges the gap between traditional flavors and modern lifestyle through a breakthrough business model.

Awarded "Innovative Traditional Product" at the Feed The Future Summit, our FSSC 22000 certified products guarantee international standards. Here is why you should join the Künefito family:

Diverse Product Portfolio & High Revenue

Beyond our flagship Künefito, we maximize your turnover with Cranchbites savory snacks and the premium Morry Coffee series. Backed by Gurmelab's R&D power, we offer a menu that stays ahead of market trends.

Operational Excellence & High Profitability

Say goodbye to complex operations. Our system is designed for minimum staffing and maximum efficiency, offering a sustainable 1:5 profit potential. Join us as we track toward our 350 Million TRY turnover target for 2026.

Exclusive Early-Bird Incentives

To accelerate our global expansion, we are waiving franchise entry fees for the first 10 investors.

Furthermore, every location features the prestigious architectural touch of world-renowned designer Selim Yuhay, ensuring your business stands out.

Flexible Investment Models

Whether it's a master fixed shop, our original carriage concept, or a "Corner Franchise" that adds 20% extra profit to your existing business, we provide solutions for every budget. With FDA processes underway and a global vision, we are building the future of food industry together.

Künefito, büyüme yolculuğunun en avantajlı döneminde, vizyoner yatırımcıları küresel bir başarı hikayesine ortak olmaya davet ediyor. Türkiye'de ve dünyada bir ilk olan ürün grubuyla Künefito; geleneksel künefe ruhunu, modern tüketim alışkanlıklarıyla harmanlayan yenilikçi bir iş modeli sunuyor.



FSSC 22000 Gıda Güvenliği sertifikasına sahip ürünlerimiz, Feed The Future Platformu'nda "İnovatif Geleneksel Ürün" kategorisinde birincilik ödülüyle başarısını tescilledi. İşte bu kazançlı ekosistemin bir parçası olmanız için en güçlü nedenler:

Güçlü Ürün Gamı ve Yüksek Ciro Potansiyeli

Sadece ana ürünümüz Künefito ile sınırlı kalmıyoruz. Tuzlu atıştırmalık segmentindeki Cranchbites ve özel harmanlı Morry Coffee serisi ile işletmenizin ciro potansiyelini katlıyoruz. Gurmelab'ın güçlü AR-GE desteğiyle, her zaman taze ve yenilikçi kalıyoruz.

Operasyonel Kolaylık ve Maksimum Kârlılık

Karmaşık mutfak süreçlerini geride bırakın. Minimum personel ihtiyacı ve maksimum satış odaklı sistemimizle, 1'e 5 kâr potansiyeli sunan sürdürülebilir bir yatırım modeline sahip olun. 2026 yılı için hedeflediğimiz 350 Milyon TL'lik ciro hacminde yerinizi alın.

Erken Dönem Yatırımcı Avantajları

Markamızın hızla yayılma stratejisi kapsamında, ilk 10 yatırımcımızdan franchise giriş bedeli ve isim hakkı talep etmiyoruz. Ayrıca tüm konseptlerimizde dünyaca ünlü mimar Selim Yuhay'ın imzasını taşıyan estetik tasarımlarla fark yaratıyoruz.

Esnek ve Erişilebilir Modeller

İster ana cadde üzerinde bir mağaza, ister ikonik fayton konsepti, isterseniz de mevcut işletmenize %20 ek kâr getirecek "Corner Franchise" modeli... Bütçenize ve lokasyonunuza en uygun çözümü birlikte seçiyoruz. FDA onay süreçlerimiz ve küresel vizyonumuzla, sınırları aşmaya hazırız.



"Lezzetin Sınırlarını Aşın:
Franchise Ailemize Katılın!"

**İÇİ AKIŞKAN,
DIŞI ÇITIR
Lezzet**



LEZZETİN GÜÇLÜ MARKALARI

**CRANCH
BİTES**



MORRY
SINGLE ORIGIN COFFEE



ADDMORE
Bi' Pizza Bi' Kahve



/kunefito

www.kunefito.com • info@kunefito.com



Erol IŞIK
UFRAD Yönetim
Kurulu Üyesi
Member of the
Board of UFRAD

Doğru Temeller Üzerinde Franchising: Güven, Regülasyon Ve Marka Disiplini

Building Franchising On Solid Foundations: Trust, Regulation And Brand Discipline

Franchising, yalnızca bir büyüme modeli değil; doğru kurulduğunda girişimciliği destekleyen, istihdam yaratan ve markaların sürdürülebilir biçimde yayılmasını sağlayan stratejik bir sistemdir. Ancak bu sistemin başarısı, hızdan çok doğru temellere dayanmasına bağlıdır. Güven, regülasyon bilinci ve marka disiplini olmadan kurulan franchise yapıları, kısa vadeli büyüme sağlasa bile uzun vadede hem yatırımcıya hem markaya hem de sektöre zarar verir.

Güven: Franchise Sisteminin Görünmeyen Sermayesi

Franchise ilişkisinin temelinde güven vardır. Yatırımcı, yalnızca bir isim hakkı değil; bir iş modeli, bir bilgi birikimi ve sürdürülebilir bir sistem satın alır. Bu güven; şeffaf fizibilite çalışmaları, gerçekçi yatırım bütçeleri, açık ve anlaşılır sözleşmeler ile inşa edilir. Abartılı ciro vaatleri, eksik maliyet tabloları veya henüz test edilmemiş operasyon modelleriyle yapılan franchise teklifleri, sistemin özüne aykırıdır.

Güvenin olmadığı yerde denetim artar, çatışma çoğalır ve marka algısı zedelenir. Oysa güvenle kurulan franchise ilişkilerinde taraflar aynı hedefe odaklanır: uzun vadeli başarı.

Regülasyon: Zorunluluk Değil, Kalite Standardı

Franchise sistemlerinde regülasyon denildiğinde yalnızca yasal zorunluluklar değil, etik kurallar ve mesleki standartlar da anlaşılmalıdır. Gelişmiş franchise pazarlarında sektör, kendi kendini denetleyen mekanizmalar oluşturmuştur. Etik kodlar, ön bilgilendirme dokümanları, sözleşme dengesi ve yatırımcıyı koruyan uygulamalar bu anlayışın temelini oluşturur.

Türkiye'de franchising pazarının sağlıklı büyümesi için regülasyon, bir engel değil; kaliteyi yükselten bir araç olarak görülmelidir. Kurallı sistemler, doğru yatırımcıyı çeker; doğru yatırımcı ise markayı güçlendirir. Bu noktada sektör derneklerinin rehberlik rolü, yalnızca üyeler için değil, tüm piyasa için belirleyicidir.

Marka Disiplini: Büyümenin Kontrol Altında Tutulması

Franchise sistemlerinde en sık yapılan hatalardan biri, büyümeyi başarıyla karıştırmaktır. Çok sayıda şube açmak, güçlü bir marka olmak anlamına gelmez. Marka disiplini; standartların korunması, eğitim sistemlerinin sürekliliği, denetim mekanizmalarının etkinliği ve operasyonel tutarlılıkla sağlanır. Disiplinsiz büyüme, kısa sürede marka değerini aşındırır. Menüden hizmet kalitesine, tedarik zincirinden insan kaynağına kadar her alanda standartlardan sapmalar başlar. Oysa doğru planlanmış bir franchise sistemi, kontrollü büyür; gerekirse durur, kendini gözden geçirir ve yeniden güçlenerek yoluna devam eder.

Sürdürülebilir Franchising İçin Ortak Sorumluluk

Doğru temeller üzerinde kurulan franchising yapıları, yalnızca franchise verenin değil; yatırımcının, danışmanların ve sektör paydaşlarının ortak sorumluluğudur. Herkesin kazandığı bir sistem için kısa vadeli çıkarlar yerine uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflenmelidir.

Bugün franchising sektörünün itibarı, yalnızca başarılı markalarla değil; yanlış uygulamalarla da şekillenmektedir. Bu nedenle etik duruş, şeffaflık ve disiplinli yapı anlayışı, sektörün geleceğini belirleyecek en önemli unsurlardır. Sonuç olarak; franchising güven ister, kural ister ve disiplin ister. Bu üç unsur bir araya geldiğinde ortaya çıkan yapı, yalnızca büyüyen değil, kalıcı bir marka ve sağlıklı bir yatırım ekosistemi yaratır. Doğru temeller üzerine kurulan franchising hem bugünü hem de geleceği güvence altına alır.

Franchising is more than just a growth model when structured properly, it becomes a strategic system that fosters entrepreneurship, generates employment and enables the sustainable expansion of brands. However, the success of this system depends not on speed, but on being built on solid foundations. Franchise structures established without trust, regulatory awareness, and brand discipline may achieve short-term growth, but in the long run, they harm investors, the brand, and the industry as a whole.

Trust: The Invisible Capital of the Franchise System

Trust is the foundation of the franchise relationship. The investor purchases not only in a brand name but also in a proven business model, accumulated expertise, and a sustainable system. This trust is established through transparent feasibility analyses, realistic investment projections, clear and comprehensible contractual agreements. Franchise offers based on exaggerated revenue promises, incomplete cost structures or operational models that have not yet been tested are contrary to the very essence of the system. Where trust is absent, the need for control increases, conflicts multiply, and the brand's reputation is damaged. In contrast, in franchise relationships built on trust, the parties focus on a common goal: long-term success.

Regulation: Not an Obligation, but a Quality Standard

In franchise systems, regulation should be understood not only as legal requirements but also as ethical principles and professional standards. In developed franchise markets, the industry has established self-regulatory mechanisms. For the sustainable and healthy growth of the franchising market in Türkiye, regulation should be regarded not as an obstacle but as a mechanism that elevates quality. Rule-based systems attract the right investors and the right investors, in turn, reinforce brand strength. In this context, the guidance provided by industry associations is critical not only for their members but for the overall development of the market.

Brand Discipline: Keeping Growth Under Control

One of the most common mistakes in franchise systems is confusing growth with success. Opening a large number of outlets does not necessarily mean building a strong brand. Brand discipline is achieved through the protection of standards, the continuity of training systems, the effectiveness of audit mechanisms and operational consistency. Uncontrolled expansion quickly undermines brand value. Over time, deviations from established standards emerge in every area from product offerings and service quality to supply chain management and human resources. In contrast, a well-structured franchise system grows in a controlled and measured way; when necessary, it pauses, evaluates its performance and moves forward with renewed strength.

Working Together for Sustainable Franchising

Franchise systems established on sound foundations represent a collective responsibility shared by franchisors, investors, consultants, and industry stakeholders alike. To create a mutually beneficial ecosystem, long-term sustainability should be prioritized over short-term interests.

Today, the reputation of the franchising sector is shaped not only by successful brands, but also by poor practices. Therefore, ethical conduct, transparency, and a disciplined structural approach are among the most critical factors that will determine the future of the industry.

In conclusion, franchising requires trust, clear rules and discipline. When these three elements come together, the result is not only growth but a lasting brand and a healthy investment ecosystem. Franchising built on solid foundations secures not only today, but the future as well.

Francorp®

The Franchising Leader

Markanızı Küresel Pazarlara Taşımanın Gücünü Keşfedin!

Franchise stratejilerimizle markanızı
yeni pazarlara taşıyarak **küresel liderliğe ulaşın...**

<https://francorp.com.tr/> 

0212 329 00 00 

info@francorp.com.tr 

Spine Tower, Saat Sokak, No: 5 Kat: 13, Maslak, 34485 Sarıyer İstanbul 

TAB GIDA 2025'TE DE GÜÇLÜ BÜYÜME SERGİLEDİ

SİSTEM GENELİ SATIŞLAR %52 ARTIŞLA 62,5 MİLYAR TL'YE ULAŞIRKEN RESTORAN SAYISI 2.000'İ AŞTI

TAB GIDA EXTENDS ITS STRONG GROWTH PERFORMANCE IN 2025

SYSTEM-WIDE SALES REACHED TRY 62.5 BILLION WITH A 52% INCREASE, SURPASSING 2,000 RESTAURANTS



Finans, Mali İşler, Franchise ve Yatırımcı İlişkilerinden Sorumlu Genel Müdür **Özgür ÇETİNKAYA**



Operasyon, İnsan Kaynakları, İç Denetim, İdari İşler ve Bilgi Teknolojilerinden Sorumlu Genel Müdür **Gökhan ASOK**



Pazarlama ve Strateji, Paket Servis, Kurumsal Ticari İlişkilerden Sorumlu Genel Müdür **Sinan ÜNAL**

Türkiye'nin lider hızlı servis restoran zinciri işletmecisi TAB Gıda, 2025 yılını finansal ve operasyonel açıdan güçlü bir performansla kapattı. Burger King, Sbarro, Popeyes, Arby's, Usta Dönerci, Usta Pideci ve Subway markalarının faaliyetlerini sürdüren şirket, sistem genelindeki satışlarını hem kendi işletmeleri hem de franchise restoranları dahil olmak üzere %52 artışla 62,5 milyar TL'ye yükseltti.

TAB Gıda, 2025 yılında da kârlı büyüme çizgisini kararlılıkla sürdürürken reel bazda hasılatını %14 artırdı, FAVÖK'ünü ise reel olarak %7 büyütürken 9,7 milyar TL'ye çıkardı. Güçlü operasyonel performansın bir göstergesi olarak %20,4 FAVÖK marjı gerçekleştiren şirket, pazar liderliğini de koruyarak operasyonel verimlilik ve mali disiplindeki başarısını bir kez daha ortaya koydu.

Operasyon, İnsan Kaynakları, İç Denetim, İdari İşler ve Bilgi Teknolojilerinden Sorumlu Genel Müdür Gökhan Asok, şu değerlendirmelerde bulundu: "2025 yılında operasyonel yetkinliklerimizi genişletmek en önemli önceliklerimiz arasında yer aldı. Restoran içi süreçlerde kalite standardizasyonunu sağlamak, gıda güvenliğini güçlendirmek ve hizmet hızını artırmak için dijital çözümler, otomasyon teknolojileri ve çevik süreç

TAB Gıda, Türkiye's leading quick service restaurant operator, closed 2025 with a strong financial and operational performance. The company, which operates Burger King, Sbarro, Popeyes, Arby's, Usta Dönerci, Usta Pideci, and Subway, increased its system-wide sales covering both company-operated and franchise restaurants by 52% to reach TRY 62.5 billion.

Continuing its trajectory of profitable growth in 2025, TAB Gıda increased its real revenue by 14% and grew its EBITDA by 7% in real terms to reach TRY 9.7 billion. As a reflection of its strong operational performance, the company achieved an EBITDA margin of 20.4%, once again demonstrating its success in operational efficiency and financial discipline while maintaining its market leadership.

General Manager for Operations, Human Resources, Internal Audit, Administrative Affairs and IT, Gökhan Asok, made the following remarks: "Expanding our operational capabilities was among our top priorities in 2025. To ensure quality standardization in in-restaurant processes, strengthen food safety, and increase service speed, we enhanced our efficiency by implementing digital solutions, automation technologies, and agile process management approaches. Through self-service kiosks, menu boards, online digital

yönetimi yaklaşımlarını devreye alarak verimliliğimizi yükselttik. Self-servis kiosklar, menüboard'lar, online dijital sipariş kanalları, otomasyon destekli mutfak uygulamaları ve veri tabanlı talep planlama sistemleri sayesinde, misafir deneyimini güçlendirirken operasyonel yükümüzü hafiflettik. 2025 yılı sonu itibarıyla restoranlarımızda toplam 2.600'den fazla self-servis sipariş ekranı kurduk. Dijital satışlar, toplam satışlarımızın %50'sini aşarak büyümemize önemli bir katkı sağladı. Ayrıca, paket servis siparişlerinde %22 artışla 57 milyon fiş sayısına ulaştık."

İnsan kaynağını stratejik bir değer olarak görmeye devam ettiklerini belirten Asok: "Çalışan eğitimi, yetenek yönetimi, iç iletişim, fırsat eşitliği ve kapsayıcılık başlıklarında yürüttüğümüz programlarla çalışanlarımızın mesleki ve kişisel gelişimine yatırım yapmaya devam ettik. İç denetim ve kontrol mekanizmalarımızla şirket içi yönetim kalitemizi artırırken, bilgi güvenliği ve veri koruma alanlarında uluslararası standartlara uyum sağlayan teknolojik altyapımızı güçlendirdik. Tüm bu gelişmeler, TAB Gıda'nın operasyonel sürdürülebilirliğini destekleyen ve şirketi geleceğe daha etkin hazırlayan temel bileşenler oldu." dedi.

TAB Gıda'nın kaydettiği finansal ve operasyonel sonuçları değerlendiren Finans, Mali İşler, Franchise ve Yatırımcı İlişkilerinden Sorumlu Genel Müdür Özgür Çetinkaya, 2025 yılının önemli bir dönüm noktası olduğunu vurgulayarak şunları belirtti: "2025 yılını, belirlediğimiz hedeflerin de ötesine geçerek tamamladık. Reel bazda %14 hasılat büyümesi kaydederken, FAVÖK'ümüzü reel olarak %7 artırarak 9,7 milyar TL'ye ulaştırdık. FAVÖK marjımızı %20,4 seviyesinde gerçekleştirerek kârlı büyüme hedeflerimizi yakaladık. Toplam varlıklarımızı reel olarak %15 artırdık ve öz kaynaklarımızda %7 büyüme sağladık. Finansal yönetim yaklaşımımızı 2025 yılında da verimlilik ve sürdürülebilir büyüme eksenlerinde ele aldık. Gelir yapısını destekleyen operasyonel iyileştirmeler, etkin maliyet yönetimi, yatırım disiplinine dayalı karar alma süreçlerimiz ve güçlü franchise yapımızın katkısı, kârlılığımızı destekledi." dedi.

Çetinkaya, TAB Gıda'nın genişleyen restoran ağına ve franchise modelinin başarısına dikkat çekerek, sözlerine şöyle devam etti: "Restoran ağıımızı genişletmeye kararlılıkla devam ettiğimiz 2025 yılında toplam 226 yeni restoran açarak restoran sayımızı 2.030'a ulaştırdık. 2.000 restoran hedefimizi aşarak önemli bir kilometre taşı geride bıraktık. Franchise restoranların portföyümüzdeki payı %44 olarak gerçekleştirirken, 893 franchise lokasyonu ve 1,137 TAB işletmesiyle dengeli bir büyüme modeli sürdürdük."

TAB Gıda'nın pazarlama stratejileri ve marka portföyünün gücüne vurgu yapan Pazarlama ve Strateji, Paket Servis, Kurumsal Ticari İlişkilerden Sorumlu Genel Müdür Sinan Ünal: "Geniş marka portföyümüz, farklı tüketici segmentlerine hitap eden yapıyla bize önemli bir rekabet avantajı kazandırıyor. 2025'te gerçekleşen pazarlama yatırımlarımızla misafir deneyimini güçlendirmek üzere marka bilinirliğini artıran ve menü inovasyonunu destekleyen yenilikçi bir anlayışı hayata geçirdik. Veri analitiği ve yapay zekâ uygulamalarıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunmayı önceliklendirdik. Strateji odaklı karar alma süreçlerimiz, markalarımızın konumlandırmasını güçlendirirken kurumsal ticari ilişkiler kapsamındaki iş birliklerimiz, tedarik zinciri verimliliğimizi ve erişilebilirliğimizi destekledi." dedi.

Ünal sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu güçlü ve kârlı büyüme vizyonumuzu, tüm paydaşlarımızın desteğiyle gerçekleştirdik. Ortak çabalarımız, vizyonumuzu daha ileri taşımamıza ve birlikte başarıya ulaşmamıza olanak sağlıyor. 2026 yılında, dijitalleşme, otomasyon, operasyonel verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim odaklı büyüme, kurumsal stratejilerimizin odağında yer almaya devam edecek. Misafirlerimize güvenilir, lezzetli ve erişilebilir ürünler sunma taahhüdümüzle, tüm paydaşlarımız için sürdürülebilir değer yaratan süreçlerimizi geliştirmeye kararlılıkla devam edeceğiz."

TAB Gıda, 2025 yılını operasyonel ağını genişleterek ve finansal hedeflerini gerçekleştirerek güçlü bir büyüme grafiğiyle tamamladı. Şirket, önümüzdeki dönemde verimliliği artıracak ve dijital dönüşümü derinleştirecek stratejik gelişim süreçlerini ise 2026 yılı için tüm hatlarıyla planladı.

ordering channels, automation-supported kitchen applications, and data-driven demand planning systems, we improved the guest experience while reducing our operational workload. As of the end of 2025, we installed more than 2,600 self-service ordering screens across our restaurants. Digital sales exceeded 50% of our total sales, making a significant contribution to our growth. Additionally, we reached 57 million orders in delivery services, marking a 22% increase."

Highlighting that they continue to view human capital as a strategic asset, Asok added: "We continued to invest in the professional and personal development of our employees through programs focused on employee training, talent management, internal communication, equal opportunity, and inclusivity. While enhancing our internal governance quality through internal audit and control mechanisms, we also strengthened our technological infrastructure to comply with international standards in information security and data protection. All these developments have become key components supporting TAB Gıda's operational sustainability and preparing the company more effectively for the future."

Evaluating TAB Gıda's financial and operational results, General Manager for Finance, Financial Affairs, Franchise and Investor Relations, Özgür Çetinkaya, emphasized that 2025 was a significant milestone and stated: "We completed 2025 by exceeding our targets. While achieving 14% real revenue growth, we increased our EBITDA by 7% in real terms to reach TRY 9.7 billion. By delivering an EBITDA margin of 20.4%, we met our profitable growth targets. We increased our total assets by 15% in real terms and achieved 7% growth in equity. In 2025, we continued to shape our financial management approach around efficiency and sustainable growth. Operational improvements supporting our revenue structure, effective cost management, disciplined investment decision-making processes, and the contribution of our strong franchise structure all supported our profitability."

Çetinkaya also drew attention to TAB Gıda's expanding restaurant network and the success of its franchise model, adding: "In 2025, as we continued to expand our restaurant network with determination, we opened a total of 226 new restaurants, bringing our total number of restaurants to 2,030. We surpassed our target of 2,000 restaurants, achieving a significant milestone. Franchise restaurants accounted for 44% of our portfolio, and with 893 franchise locations and 1,137 company-operated restaurants, we maintained a balanced growth model."

Emphasizing the strength of TAB Gıda's marketing strategies and brand portfolio, General Manager for Marketing & Strategy, Delivery Services and Corporate Commercial Relations, Sinan Ünal, stated: "Our broad brand portfolio provides a significant competitive advantage by addressing different consumer segments. With our marketing investments in 2025, we implemented an innovative approach that enhances brand awareness and supports menu innovation to strengthen the guest experience. We prioritized delivering a personalized customer experience through data analytics and artificial intelligence applications. Our strategy-driven decision-making processes strengthened the positioning of our brands, while our collaborations within the scope of corporate commercial relations supported the efficiency and accessibility of our supply chain."

Ünal continued: "We realized this strong and profitable growth vision with the support of all our stakeholders. Our collective efforts enable us to carry our vision forward and achieve success together. In 2026, digitalization, automation, operational efficiency, sustainability, and experience-driven growth will remain at the core of our corporate strategies. With our commitment to offering reliable, delicious, and accessible products to our guests, we will continue to develop processes that create sustainable value for all our stakeholders."

TAB Gıda closed 2025 with a strong growth trajectory by expanding its operational network and achieving its financial targets. The company has also fully planned its strategic development processes for 2026, focusing on increasing efficiency and deepening its digital transformation.



SOKAK LEZZETLERİNDE KADIN ELİ: PARME

PARME: THE FEMALE TOUCH IN THE STREET FLAVOURS

Güzel ve sağlıklı yemek pişirmek amacıyla 2023 yılında kurulan marka kısa süre içerisinde Balıkesir Merkez (2), Balıkesir Bandırma (1), Edirne (1), İstanbul Kızıltoprak (1) ve İstanbul Caddebostan (1) olmak üzere altı franchise bayiliği verdi. Bir kadın girişimcinin hayallerinin üzerinde başarı yakalayan Parme, markaya gösterilen ilgi dolayısıyla imalat hacmini büyümeye devam ediyor.

Menüsünü Balıkesir'in verimli topraklarından elde ettiği hammaddeler ve kendi üretimi olan soslarla zenginleştiren marka, açık mutfağı ile hijyenin göz önünde ve azami dikkat gerektiren bir unsur olduğunu gösteriyor. Amacını hem temiz ve organik gıdalar üretmek hem de bu ürünleri uygun fiyata sunabilmek olarak belirten Parme, üretimlerin ve tezgâhların kişilerin karakterini yansıttığını belirterek temiz üretimlerin ve sağlıklı yiyeceklerin marka için öncelikli olduğunu altını çiziyor. Zincir halkalarının neredeyse tamamının kadın çalışanlardan oluştuğunu, girişimcilerin de yine kendi işini kurmak isteyen kadınlardan geldiğini belirten Parme, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde dile getiriyor: "Mutfağa yabancı olmayan ve günlük yaşamında sürekli yemeklerle iç içe olan kadınlar, bu emeklerini nakde çeviriyorlar. Her gün beğenilen ürünler sayesinde sürekli övgü aldıklarında bizler de paha biçilmez bir mutluluk duyuyoruz. Parme'yi, üretim, bayilik ve nihai tüketici olarak üçe ayırırsak, üretimdeki kadınların tam hassasiyetle ürün üretmeleri, bayilerin yüksek kârlılıkla kazanç sağlamaları, nihai tüketicilerinde hijyenik ve lezzetli ürün tüketmeleri sayesinde tüm grupların mutluluğunu hedefliyoruz. Üretime verdiğimiz önemin aynısını, bayilerimize ve aynı zamanda her bir dükkanımızda makarna yiyen kişilere gösterdiğimiz için kısa zamanda uzun yollar kat ettik. Sizler de bu güzel akışın bir noktasında yer alarak, mutluluğumuza eşlik edebilirsiniz."

With the goal of cooking good and healthy food we began our journey in 2023 and during this period of time we have given six franchises they are Balıkesir Merkez (Central) (2), Balıkesir Bandırma (1), Edirne (1), İstanbul Kızıltoprak (1), and İstanbul Caddebostan (1). Parme has achieved its success thanks to a female entrepreneur and the brand seeing the interest that it has collected is continuing by enlarging its production capacity.

Its Menu is effected with ingredients from the rich Balıkesir soil then to enrich even more adds special to the brand sauces. The hygiene of the open kitchen is before our eyes as are the various methods used which ensure our viewing just how carefully the methods are used. Parme states that it is their ambition to make clean organic food and be able to offer it without its being too expensive. The brand strongly believes that its product and presentation mirror the characters of the people who cook and present it and this is very important for a brand requiring clean and healthy food. In the chain the personnel is mainly female and its thoughts on this subject are: "Women are the persons most used to the kitchen as that is part of their daily life so here they are turning that ability into cash. Daily thanks to their enjoyable productions they receive compliments and we are very proud of this and of them. If we at Parme divide actions into dealers and customers it would be the women who cook with such loving care, the good profit which the branches are obtaining and finally the healthy and tasty food the customers eat, our aim is to have all the three groups happy and satisfied. So as to ensure that our branches each mirror the other and the importance of what we are selling every branch shows people eating macaroni which is indeed proof that in a short period of time we have come long way. You also can join this enjoyable action and take a place in it, then we can all be happy together."



Endless Abroad ile Eğitimin Geleceğine Yatırım Yapın!

Güçlü bir eğitim markasıyla iş birliği yaparak kariyerinizi yükseltin. Franchise fırsatları için bizimle hemen iletişime geçin!



HEMEN ARAYIN

444 3 660

info@endlessabroad.com.tr
endlessabroad.com.tr/franchising



EFSENE GERİ DÖNDÜ!

THE LEGENDARY HAS RETURNED!



Türkiye'nin yerli pizza markası Pizza Max, Komagene ve Bereket Döner'i bünyesinde bulunduran Yörpaş A.Ş. çatısı altında sektöre güçlü bir dönüş yaptı. "Maksimum Pizza, Maksimum Lezzet" mottosuyla yola çıkan marka, pizza dilimlerini enfes bir tutkuya dönüştürüyor. Özenle marine edilen, zengin sos ve baharatlarla harmanlanan nefis tavuk seçenekleriyle iddialı olan markanın mutfağında, Kanada'da 30 yıllık deneyime sahip ünlü pizza ustası Ömer Diler'in imzası bulunuyor. Pizza Max, iddialı lezzetlerinin yanı sıra; arkasındaki kurumsal güç ve franchise uzmanlığıyla girişimcilere güvenle büyüebilecekleri, sürdürülebilir ve kârlı bir yatırım modeli sunuyor.

The Turkish domestic pizza brands Pizza Max, Komagene and Bereket Döner have all made a strong return to the sector under the auspices of Yörpaş A.Ş.

The brand with its motto "Maksimum Pizza, Maksimum Taste" has returned to the sector with its superb slices of pizza. Its very tasty chicken has its own special rich spicy marinating sauces and the brand kitchen is very proud of the specialities. The famous pizza is signed by the famous pizza chef Ömer Diler who has had 30 years of experience in Canada.

Pizza Max in addition to its ideal tastes; has behind it the institutionalized strength, the franchise experience, the ability to help new investors enlarge with trust as they offer their franchising model.



LANDMANN SCHNITZEL

Viyana'da doğan şnitzelin lezzet hikâyesi, şimdi Türkiye'de daha güçlü bir geleceğe hazırlanıyor. Landmann Schnitzel, Kasım 2025 itibarıyla Türkiye'nin önde gelen franchise markalarından Komagene'nin yanı sıra Bereket Döner ve Pizza Max'ı da bünyesinde bulunduran Yörpaş A.Ş. çatısı altına katılarak kurumsal gücünü önemli ölçüde artırdı.

Bu stratejik birliktelik, yatırım gücü, teknoloji altyapısı, tedarik, lojistik ve franchise yapılanmasında markaya yeni bir ivme kazandırırken, reklam ve pazarlama alanlarında da büyümenin kapısını aralıyor. Landmann Schnitzel, klasik şnitzellerden burger ve bowl seçeneklerine, vegan ve vejetaryen ürünlerden yan lezzetlere uzanan geniş menüsüyle dikkat çekiyor. Marka, özgün reçeteleri ve yükselen bowl trendiyle tüketicilere farklı tatlar sunarken, yatırımcılar için de küçük metrekarelerde yüksek kazanç fırsatı yaratıyor.

This schnitzel was born in Vienna and with its tastes is now preparing a stronger future in Türkiye. Landmann Schnitzel since November 2025 has been with Yörpaş A.Ş. along with Komagene, Bereket Döner and Pizza Max and has increased hugely its strength.

This strategic grouping, investment strength, technological foundations have increased and added mobility to the brand while advertising and marketing help in opening doors to enlargement. Landmann Schnitzel has a wide menu, classic schnitzels burger and bowl food, vegan and vegetarian products and many other choices. The brand uses its own recipes and sees an enlarging bowl trend. It also offers clients different desserts, for investors it offers an opportunity to make a good profit in a small space.

pizzaMAX

EFSANE Geri Döndü!



NEDEN PIZZA MAX?

Operasyonel Kolaylık

Kendi üretimimiz olan zeytinyağlı, artizan dokulu, el açması, yarı pişirilmiş donuk hazır pizza tabanımız sayesinde, şubede hamur yoğurma ve hamur açma operasyonunu ortadan kaldıran bu etkili çözüm ile işletme karlılığına doğrudan etki ediyoruz.

Dilim Pizza

Dilim pizzalarımız; günün her anında hızlı, doyurucu ve güvenilir bir lezzet sunar. Her biri tek dilim halinde servis edilen pizzalarımız, pratik sunumu sayesinde zamandan tasarruf etmenizi sağlarken, her lokmada aynı lezzet ve kaliteyi hissettirir.

Nefis Tavuk Lezzetleri

Özenle marine ettiğimiz tavukları, zengin sos seçeneklerimiz ve baharatlarla harmanlayarak enfes lezzetlere dönüştürüyoruz. Her tadımda iştah kabartan lezzetler olarak karşımıza çıkıyor!

Franchise giriş bedeli ve royalti bedeli 2026 yılında alınmamaktadır.



FRANCHISE
Başvuru Ekranı

 @pizzamaxturkiye

Landmann

viyana Schnitzel

Değişim Başladı!

Landmann Schnitzel, Viyana'dan başlayan eşsiz lezzet yolculuğunu bugün çok daha güçlü adımlarla ve **2 farklı yeni konsept ile** geleceğe taşımaya devam ediyor!



Yükselen trend bowl konsepti ile daha küçük m²'de **yüksek kazanç imkanı!**



Franchise giriş bedeli ve royalty bedeli 2026 yılında alınmamaktadır.



franchise
Başvuru Ekranı



@schnittzellandmann.tr

MİNİMAL YAŞAMIN YENİ YOL ARKADAŞI: “YOL SENİN, EV SENİN”

THE NEW COMPANION FOR MINIMAL LIVING: “THE ROAD IS YOURS, THE HOME IS YOURS”



Mobil yaşam trendi her geçen gün güçlenirken, kompakt ve akıllı çözümler sunan yeni nesil tiny house modelleri de dikkat çekmeye devam ediyor. Bu alandaki iddialı örneklerden biri olan Miny House, küçük ölçülerine rağmen sunduğu geniş yaşam alanı ve teknolojik donanımıyla “yolda ev konforu” fikrini bir adım ileri taşıyor.

8.4 metrekareden 20.4 metrekareye genişleyen yaşam alanı

Miny House, kapalı halde yalnızca 4 metre uzunluğa ve 2.1 metre genişliğe sahip. Toplam 8.4 metrekarelik kompakt yapısı sayesinde 01-02 belgeli olup binek araçlarla rahatlıkla çekilebiliyor. Ancak asıl dikkat çeken özellik, açılabilir kanat sistemi. Motorlu mekanizma ile açılan sağ ve sol kanatlar sayesinde yaşam alanı 20.4 metrekareye kadar genişliyor. Kanatlar zemine sabitlenerek üstü açık bir terasa dönüştürülebilir ve böylece kullanıcıya doğayla iç içe bir yaşam alanı sunuluyor.

Tablet kontrollü akıllı ev sistemi

Miny House'un en yenilikçi yönlerinden biri otomasyon altyapısı. Tablet üzerinden yönetilebilen sistem sayesinde kullanıcılar;

- Su tankı seviyelerini takip edebilir • Su pompası ve sıcak su boylerini kontrol edebilir • TV ve aydınlatmaları açıp kapatabiliyor
- Ortam sıcaklığını izleyebilir • Akü şarj durumunu görüntüleyebilir

Bu özellikler, tiny house konseptini “akıllı ev” teknolojisiyle buluşturuyor.

Dayanıklı yapı ve Avrupa standartlarında üretim

Model, frenli çelik şase üzerine kurulu sağlam taşıyıcı sistemiyle güvenli bir yolculuk vadediyor. 4 cm poliüretan dolgu panel duvarlar, su ve ısı geçirmez tente kumaşı ve yalıtımlı camlar sayesinde dört mevsim kullanım hedefleniyor. Araçla entegre elektrik soketi, açılır giriş basamağı ve dış 220V bağlantı girişi gibi detaylar da mobil yaşamı kolaylaştırıyor.

Kompakt ama tam donanımlı banyo ve mutfak

Miny House, küçük boyutlarına rağmen tam fonksiyonlu mutfak ve banyo sunuyor. Portatif kokusuz WC, duş fonksiyonlu lavabo, iki gözlü ocak, evye ve 90 litrelik buzdolabı günlük ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmış. 200 litre temiz su ve 200 litre atık su tankı ise uzun süreli konaklamaya olanak sağlıyor.

Enerjisini güneşten alan mobil yaşam

Enerji sistemi de doğa dostu bir yaklaşım sunuyor. 470 watt güneş paneli, 200 Ah lityum akü ve 1200 watt inverter sayesinde kullanıcılar şebekeden bağımsız yaşayabiliyor. 5 kW'lık termostatlı ısıtıcı ise düşük yakıt tüketimiyle soğuk havalarda konfor sağlıyor.

Yeni nesil özgür yaşam anlayışı

Miny House, minimalizm, sürdürülebilirlik ve hareket özgürlüğünü bir araya getiriyor. Şehirden uzaklaşıp doğayla iç içe yaşamak isteyenler için tasarlanan model, “yol senin, ev senin” mottosuyla mobil yaşamın geleceğine güçlü bir örnek sunuyor.

As the mobile living trend grows stronger every day, new generation tiny house models offering compact and smart solutions continue to attract attention. One of the ambitious examples in this field, Miny House, takes the idea of “home comfort on the road” a step further with its spacious living area and technological equipment despite its small dimensions.

Living space expanding from 8.4 square meters to 20.4 square meters

Miny House is only 4 meters long and 2.1 meters wide when closed. Thanks to its compact structure of 8.4 square meters in total, it has 01-02 registration and can be easily towed by passenger vehicles. However, the most striking feature is the retractable wing system. Thanks to the right and left wings that open with a motorized mechanism, the living space expands up to 20.4 square meters. The wings can be fixed to the ground and transformed into an open terrace, thus offering the user a living space in harmony with nature.

Tablet-Controlled Smart Home System

One of the most innovative aspects of the Tiny House is its automation infrastructure. Thanks to the system, which can be managed via tablet, users can:

- Monitor water tank levels • Control the water pump and hot water boiler
- Turn TV and lights on and off • Monitor ambient temperature
- View battery charge status

These features combine the tiny house concept with “smart home” technology.

Durable Construction and European Standards

The model promises a safe journey with its robust carrier system built on a steel chassis with brakes. Four-season use is aimed for thanks to 4 cm polyurethane-filled sandwich panel walls, water and heat-resistant awning fabric, and insulated glass. Details such as the vehicle-integrated electrical socket, retractable entry step, and external 220V connection input also facilitate mobile living.

Compact but Fully Equipped Bathroom and Kitchen

Despite its small size, the Tiny House offers a fully functional kitchen and bathroom. A portable odorless toilet, sink with shower function, two-burner hob, sink, and 90-liter refrigerator are designed to meet daily needs. A 200-liter clean water tank and a 200-liter wastewater tank allow for extended stays.

Mobile living powered by solar energy

The energy system also offers an eco-friendly approach. Thanks to a 470-watt solar panel, a 200 Ah lithium battery, and a 1200-watt inverter, users can live off the grid. A 5 kW thermostat-controlled heater provides comfort in cold weather with low fuel consumption.

A new generation of free living concept

Miny House combines minimalism, sustainability, and freedom of movement. Designed for those who want to get away from the city and live in harmony with nature, the model offers a strong example of the future of mobile living with the motto “the road is yours, the home is yours”.





VAV WINGS'LE BAŞARIYA KANAT AÇIN!

SPREAD YOUR WINGS TO SUCCESS WITH VAV WINGS!



On iki yıl önce bir hayal ile başlayan ev yapımı burger maceramız, on lezzet durağıyla yoluna devam ediyor. Sektörel tecrübemiz ve yenilikçi bakış açımızı harmanlayarak oluşturduğumuz Vav Wings ile bir şehrin markası olmayı başardık.

Bu başarıyı ve lezzetlerimizi tüm Türkiye ile buluşturmayı hedefliyoruz. Mükemmel dengelenmiş baharatlar ve özel karışımlarla hazırladığımız acıdan tatlıya doğru giden otuzu aşkın sosumuz, bu özel soslarla harmanlanmış buffalo wingsterimiz, tavuk ve etten oluşan burgerlerimiz ile beraber her damak zevkine uygun bir lezzet sunuyoruz. Yoğun hammadde araştırması ve lezzet denemeleri sonucunda özel olarak bir araya getirdiğimiz ürünlerimizle tüm misafirlerimize hitap ediyoruz.

“En İyi Burger”

Helal ve güvenilir gıdayı, uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşturduğumuz bu süreçte başarımızı “En İyi Best” ve Türkiye çapındaki Favori Lezzet Ödülleri’nde “En İyi Burger” birinciliğiyle taçlandırdık. Bizim gibi işini tutkuyla yapan yatırımcılarla iş birliği yaparak Vav markasını daha ileriye taşıma yolunda adım adım ilerliyoruz. Marka yolculuğumuzda bize eşlik edeceğimiz için oldukça heyecanlıyız. Sizin hayallerinizi gerçekleştirme serüveninizde yanınızda olarak işin yorucu ve sıkıcı olan tüm kısımlarını biz hallediyoruz. Size yalnızca keyif dolu bir sektör tecrübesi sunuyoruz. Özgün tavuk ve burgerlerimizle siz de ilklere arasında yerinizi alarak bulunduğunuz bölgeye değer katabilirsiniz. Kâr marjı yüksek ve güvenilir bir yatırım için Vav Wings tüm imkanları sizlere şeffaflıkla sunuyor.

Taze ve kaliteli ürünleri bir araya getirerek, misafirler arasında kulaktan kulağa yayılan bu lezzetin bir parçası olmak ister misiniz? Buffalo Wings ve çıtır tavuk dendiğinde ilk akla gelen Vav’ın sunduğu kreatif tatlarla güvenli bir yatırım limanına demir atabilirsiniz. Ürettiğimiz her bir lezzeti yeni damaklarla buluşturmak için öğrenmeye açık yatırımcılarla iş birliği yapmaya hazırız. Size edindiğimiz bilgi birikimi ve tecrübelerimizi aktararak kârlı bir yatırım yapma imkânı sunuyoruz. Katkı maddesi, koruyucu ve lezzet arttırıcı kimyasallar içermeyen ürünlerimizle tanışarak geleceğinize bir adım atabilirsiniz.

Vav Franchise Avantajları

Tecrübeli ve bilinen bir marka olan Vav çatısı altında sektöre giriş yapmak yatırımcılara güven ve motivasyon getirir. Belirli bir kural çerçevesinde başlayacağınız çalışmada başarı oranınız yükselir ve müşteriler tarafından tercih edilme oranınız artar. Geniş kitleler tarafından sevilen ve tercih edilen Vav’la yola çıkarak kurumsal markanın size sunduğu avantajlardan faydalanabilirsiniz. İlk kez bir işletme açacak kişiler için teknik prosedürler oldukça karmaşık ve zordur. Oysa franchise sisteminde bu işlemler markanın sunduğu desteklerle daha kolay bir hâl alır. Hayallerinize bir adım daha yaklaşmak için Vav Franchise süreçleri hakkında detaylı bilgi alabilirsiniz.

Our homemade burger adventure, which began twelve years ago with a dream, continues with ten delicious locations. By blending our sectoral experience and innovative perspective, we have succeeded in becoming a city brand with Vav Wings.

We aim to share this success and our flavors with all of Turkey. With over thirty sauces ranging from spicy to sweet, prepared with perfectly balanced spices and special blends, our buffalo wings blended with these special sauces, and our chicken and beef burgers, we offer a taste to suit every palate. We appeal to all our guests with our products, which we have specially brought together as a result of intensive raw material research and flavor testing.

“Best Burger”

In this process of bringing halal and reliable food to consumers at affordable prices, we have crowned our success with the “Best Burger” award and the “En İyi Burger” first place in the Favorite Flavor Awards across Turkey. By collaborating with investors who, like us, are passionate about their work, we are taking steps to further advance the Vav brand. We are incredibly excited to have you join us on our brand journey. We take care of all the tiring and tedious aspects of the process, supporting you in realizing your dreams. We offer you only an enjoyable industry experience. With our unique chicken and burgers, you too can be among the first to add value to your region. Vav Wings offers you all the opportunities with transparency for a high-profit margin and reliable investment.

Would you like to be a part of this flavor that spreads by word of mouth among our guests, bringing together fresh and high-quality products? With the creative flavors offered by Vav, the first name that comes to mind when you think of Buffalo Wings and crispy chicken, you can anchor in a safe investment harbor. We are ready to collaborate with investors who are open to learning to introduce each of our flavors to new palates. We offer you the opportunity to make a profitable investment by sharing our knowledge and experience. You can take a step towards your future by getting acquainted with our products that do not contain additives, preservatives, or flavor-enhancing chemicals. Vav Franchise Advantages

Entering the sector under the umbrella of Vav, an experienced and well-known brand, brings confidence and motivation to investors. Your success rate increases and your customer preference rate improves as you start your business within a specific set of rules. By starting with Vav, a brand loved and preferred by a wide audience, you can benefit from the advantages offered by the corporate brand. For those opening a business for the first time, technical procedures are quite complex and difficult. However, in the franchise system, these processes become easier with the support offered by the brand. You can get detailed information about Vav Franchise processes to get one step closer to your dreams.



BAŞARIYA KANAT AÇIN!



**VAV WINGS FRANCHISE
FIRSATLARINDAN YARARLANIN!
MARKA BEDELİ YOK!**



VAV WINGS

444 89 90
www.vavwings.com
franchise@vavhomemade.com



Vav Wings
Ailesine Katılın!

İÇLİ KÖFTEDE ÇAĞ KAPATIP, ÇAĞ AÇMAK VAKTİ



TIME TO CLOSE A PERIOD AND OPEN A NEW ONE

Tuna İçli Köfte, geleneksel lezzetleri modern dokunuşlarla buluşturarak damaklarda unutulmaz bir iz bırakıyor. Her biri özenle hazırlanan ürünlerimiz, kaliteli malzemeler ve ustalıklı şekillenmiş tariflerle sofralarımıza geliyor.

İçli köftenin, kültürümüzün en değerli ve köklü lezzetlerinden biri olduğuna inanıyoruz, ancak günümüzde bu eşsiz lezzetin hak ettiği değeri yeterince görmediğini düşünüyoruz. İşte tam da bu nedenle Tuna İçli Köfte olarak yola çıktık; içli köfteyi yeniden hak ettiği konuma taşımak, onu daha geniş kitlelerle buluşturmak ve her haliyle en iyi şekilde sunmak için bu özel çalışmayı hayata geçirdik.

Menümüzde her zevke hitap eden zengin seçenekler bulunuyor. Baharatın ve etin mükemmel uyumunu arayanlar için Adanalı içli köfte ve Urfa içli köfte, yöresel lezzetlerin en özel halini sunuyor. Tavuk severler için hazırlanan tavuk şiş içli köfte, tavuk kanat içli köfte ve tavuk kıyma içli köfte ise hafif ve farklı alternatifler arayanların favorisi oluyor.

Klasik lezzetten vazgeçemeyenler için standart kıymalı içli köfte, geleneksel tadın en saf halini sunarken, patlıcanlı içli köfte özgün aromasıyla fark yaratıyor. Vegan içli köfte seçeneğimiz ise bitkisel beslenenler için lezzetten ödün vermeden keyifli bir deneyim sunuyor.

Tuna İçli Köfte olarak amacımız; her lokmada kaliteyi, lezzeti ve ustalığı hissettirmek. Gelenekten ilham alan tariflerimizle sizleri sofralarımızın vazgeçilmez misafiri olmaya davet ediyoruz.

Günümüz dünyasında işsizlik oranı çok fazla olmasına rağmen, kalifiyeli usta personel bulamayan, bulupta sorun yaşayan işveren sayısı da oldukça çok. Bu nedenle minimum personel ile çok iş yapacak bir iş modeli ile yolumuza devam etmekteyiz. İş modelimizdeki ürünlerin %90'ı hazır donuk ürün olarak size geliyor. Böylesine yüksek oranda bir ürün grubu hazır bir şekilde geleceği için, vasıfsız personel ile yolunuza devam edebilirsiniz. Sektörde yeni bir ürünle değil, zaten bizim olan ürünümüzü kaliteli bir şekilde pazarlamak adına yer alıyoruz. "Acaba tutar mı?" sorusunu aklınızdan geçirmeden, yatırımınızın ilerlemesini göreceğiniz ve gönül rahatlığı ile yolunuza devam edebileceğiniz bu projeyi sizinle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.



Tuna İçli Köfte which is a traditional taste with a modern touch leaves an unforgettable flavour in the mouth. Every single one is prepared with care from high quality ingredients and shaped by masters recipes and so brought to the table.

We believe that the İçli köfte is one of the most well rooted and valuable flavours in our culture, however we also believe that this unbeatable flavour does not, in the present times, obtain the praise it deserves. It was exactly for this reason that we at Tuna İçli Köfte set off on our journey. We wished to carry this product back to the position it had had and make it known to a wider group of consumers and have it in the best of conditions those were the reasons for our commencing this special work.

On our menu there is food which appeals to every palate. For those who look for meat and spices in splendid accord there is Adanalı içli köfte and Urfa içli köfte traditional tastes in their most natural form. For those who enjoy chicken there is chicken on the spit or chicken wings içli köfte also chicken mince içli köfte all light and different alternatives.

For those who do not wish to deviate from traditional tastes the standard içli köfte is available, sometimes customers eat egg plant içli köfte to effect an aroma change. For clients who are Vegans we offer suitable enjoyable vegetable products always having excellent flavour which offers an interesting taste trial.

At Tuna İçli Köfte our goal is; to have in every mouthful quality, flavour and mastership and to ensure our clients feel this. Our food takes its inspiration from traditional and we invite you to become a guest who is a regular at our table.

In today's world where unemployment is unfortunately high it is very difficult to find qualified master personnel and even when found many problems are had with them. It is for this reason that we continue our journey with a well working model of few personnel but lots of work. Within this work model 90% of our products are ready but sent frozen to the branch. In this manner as the products are ready we can continue our work with non skilled workers.

We are not bringing new products to the market as ours already are well liked and their quality is known in the market so we did not need to query ourselves "Will it work?" We shall see our investments being well used as we journey on with a clear conscience. We have great pleasure in sharing our project with you.





*Anne eli ile
Anadolu tadında!*



**Türkiye'nin büyüyen içli köfte markasıyla
kazançlı bir iş modeline ortak olun.**

✓ Düşük operasyon yükü ✓ Yüksek talep ✓ Ölçeklenebilir sistem

FRANCHISE İÇİN ŞİMDİ BAŞVURUN!



0545 347 63 37 - 0501 027 63 37



tunaiclikoftegozleme@gmail.com

www.tunaiclikofte.com.tr

TÜRKİYE'NİN YENİ KAHVECİSİ: COLADO COFFEE HIZLA BÜYÜYOR

TURKEY'S NEW COFFEE SHOP: COLADO COFFEE



Türkiye kahve sektörüne güçlü bir giriş yapan Colado Coffee, kısa sürede dikkat çeken bir marka haline geldi. "Türkiye'nin yeni kahvecisi" sloganıyla yola çıkan marka hem kahve kalitesi hem de modern mağaza deneyimiyle sektörde fark yaratmayı hedefliyor. Henüz yolculuğunun başında olmasına rağmen Colado Coffee bugün 6 aktif mağazasıyla misafirlerine hizmet veriyor. Markanın en büyük gücü ise arkasındaki köklü geçmiş. Yetmiş yıllık pastacılık deneyimine sahip Dilek Pastanesi güvencesiyle büyüyen Colado, kahve ile pastacılığı aynı çatı altında güçlü bir şekilde buluşturuyor.

2026 Hedefi: 40 Yeni Mağaza

Colado Coffee, büyüme hedeflerini net bir şekilde ortaya koyuyor. Marka, 2026 yılı içerisinde 40 yeni mağaza açmayı planlıyor. Bu büyüme yalnızca İstanbul ile sınırlı kalmayacak; Colado Coffee, Türkiye genelinde hızla yayılmayı hedefleyerek ulusal bir kahve zinciri olma yolunda ilerliyor. Güçlü Yatırım Modeli ile Colado Coffee, yatırımcılar için de dikkat çekici bir iş modeli sunuyor. Ortalama 200 metrekarelik bir mağaza, yaklaşık 8 milyon TL yatırım maliyetiyle hayata geçiriliyor. Bu model hem güçlü operasyonel yapı hem de yüksek marka değeri ile destekleniyor.

Kahve ve Deneyimin Yeni Adresi Colado Coffee

Markanın farkı yalnızca kahvesinde değil, mağaza tasarımıyla ürün çeşitliliğine kadar her detayda kendini hissettiriyor. Modern, sıcak ve dinamik atmosferiyle Colado Coffee, yeni nesil kahve deneyimini Türkiye'nin dört bir yanına taşımaya hazırlanıyor.

Colado Coffee, making a strong entry into the Turkish coffee sector, has quickly become a noteworthy brand. Launched with the slogan "Turkey's new coffee shop," the brand aims to differentiate itself in the sector with both its coffee quality and modern store experience. Although still in its early stages, Colado Coffee currently serves its customers with 6 active stores. The brand's greatest strength lies in its long history. Growing under the guarantee of Dilek Pastanesi, which has seventy years of pastry experience, Colado strongly combines coffee and pastry under one roof.

2026 Target: 40 New Stores

Colado Coffee clearly outlines its growth targets. The brand plans to open 40 new stores by 2026. This growth will not be limited to Istanbul; Colado Coffee aims to rapidly expand throughout Turkey, progressing towards becoming a national coffee chain. With its strong investment model, Colado Coffee also offers an attractive business model for investors. An average 200 square meter store is brought to life with an investment cost of approximately 8 million TL. This model is supported by both a strong operational structure and high brand value.

Colado Coffee: The New Address for Coffee and Experience

The brand's difference is felt not only in its coffee, but in every detail, from store design to product variety. With its modern, warm and dynamic atmosphere, Colado Coffee is preparing to bring the new generation coffee experience to all corners of Turkey.



Türkiye'nin Yeni Kahvecisi...





MARMARİS BÜFE 1964: GELENEKSEL LEZZETLERİN ÇAĞDAŞ YORUMCUSU

MARMARİS BÜFE 1964: TRADITIONAL TASTES WITH A NEW GENERATION FLAVOUR

Yarım asrı deviren ve Fast Food alanında şubeleşme hamleleriyle büyüyen Marmaris Büfe 1964, 6 ildeki franchise şubeleriyle konumunu güçlendiriyor. Kurulduğu 1964 yılından bu yana köfte, hamburger, Rus salatası ve hamburger sosu imalatını kendi bünyesinde yapan ilk kurumlar arasında yer aldıklarını belirten Marmaris Büfe 1964 Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Sargin, yıllık ortalama 8-10 şube açılışı gerçekleştirdiklerini, franchise şubelerle birlikte binin üzerinde personel istihdam ettiklerini dile getiriyor.



Marmaris Büfe 1964 Yönetim Kurulu Başkanı **MUSTAFA SARGIN**

Depassing a half century in the Fast food sector the Marmaris Büfe 1964 with its franchise branches in 6 provinces continues to enlarge. Since the year of its opening in 1964 it has offered Kofte, hamburger Russian salad and hamburger sauce and it took its position amongst the best as its total production was totally made within the brands own premises. The Chairman of the Board of the brand is Mustafa Sargin he said that each year on average they open 8-10 branches, together with their Franchise brands they supply employment to more than 1000 personnel.

When at Marmaris Büfe 1964 you offer traditional desserts how do you meet the expectations of todays customers who intend to try your innovations and during this period which are the actions which make your brand so different from the others? For us at Marmaris Büfe 1964 the sharing of our discoveries, our working together, our team work, our constant growth and learning are the all important in our innovative approach. The flavours of our desserts are maintained as are our company values so that we pass them on to the new generation we never deviate from their intrinsic value this is one of the important values which separate us from other brands.

Your brand approaches its customers with menus of our traditional foods with modern touches so that both classical customers and new generation clients are happy. This is the attitude which you use so tell us please which clients are the ones which influence you most and how do you preserve the soul of the old time desserts and with which modern methods do you make use of so as to maintain your customers faithfulness to your brand?

The tie in with our customers is one which has been there for many long years. Our priority intentions are always customer satisfaction. From our Central Management there are regular market researches effected and customer satisfaction is measured by 'different customers' From those reports plans for actions which are needed are composed.

Which are the projects that Marmaris Büfe 1964 has planned for their 2025 enlargements? Will you share them with us? Opening new branches, different choices of menus, different franchise ecosystems or plans for enlargements internationally? For 2025 we plan to increase our branches by 30%. We shall continue our war against the brands which attempt to emulate us. Return to Greenery is one of our digital goals. In order to continue the total world must be in accord together for such an important quest. We also intend to carry our tastes, flavours and brand name to all the corners of the globe.



Ali Nihat SARGIN

Marmaris Büfe 1964 olarak klasikleşmiş tatları çağdaş tüketici beklentilerine uygun şekilde yeniden yorumlarken hangi inovatif yaklaşımları benimsiyorsunuz? Bu süreçte marka olarak sizi diğerlerinden farklı kılan unsurlar nelerdir? Yaratıcılığı teşvik etme, iş birliği, ekip çalışması, yeniliklere açık olmak, sürekli gelişim ve öğrenme Marmaris Büfe 1964 olarak bizim için önemli inovatif yaklaşımlardır. Geleneksel tatlarımızı ve kurumsal kültürümüzü muhafaza ederek yeni nesillerle buluşturmak ve etik değerlerimizden taviz vermemek bizi diğer markalardan ayıran unsurlardır.

Geleneksel tariflerinizi modern dokunuşlarla birleştirerek hem genç nesillere hem de eski kuşaklara hitap eden menüler oluşturunuz.

Bu dengeli yaklaşımı sürdürülebilmek için hangi müşteri içgörülerinden faydalanıyorsunuz? Hem geleneksel tatların ruhunu koruyarak hem de modern pazarlama araçlarından yararlanarak müşteri bağlılığını nasıl artırıyorsunuz?

Bizim müşterilerimizle kurduğumuz bağlar çok eski yıllara dayanıyor. Her zaman için müşterilerimizin talepleri bizim önceliğimizdir. Genel müdürlüğümüz tarafından düzenli olarak pazar araştırması yapılmakta ve müşteri memnuniyet anketleri düzenlenmektedir. Ayrıca, franchising sistemimiz bünyesinde gizli müşteri çalışmamız mevcuttur. Bu çalışmalardan gelen veriler planlamalarımıza yön göstermektedir.

Marmaris Büfe 1964 olarak, 2025 yılı için belirlediğiniz büyüme hedefleri nelerdir? Yeni şube açılışları, ürün çeşitliliği, franchise ekosistemi veya uluslararası arenaya yönelik planlarınızı bizimle paylaşır mısınız?

2025'te sistemimize dahil olacak yeni şubelerimizle birlikte %30 büyüme öngörüyoruz. Taklit markalarımıza karşı açtığımız savaş da devam ediyor. Yeşil dönüşüm ve dijitalleşme hedeflerimiz arasında. Sürdürülebilirlik açısından bu unsurlar dünya çapında önem arz ediyor. Lezzetlerimizi ve markamızı dünya lezzetleri ve dünya markaları arasına taşımak hedefimiz.

İsimler
taklit
edilebilir!
Lezzetler
asla!!!

Global
Franchise
Ailemizin
Parçası
Olun!



GORALI SANDVIÇ



ÖZEL

KÖFTE PORSİYON



ÖZEL

KÖFTE SANDVIÇ



ÖZEL

BURGER MENÜ



ÖZEL

Marmaris Büfe VIP®



www.marmarisbufe.com.tr

Sur Yapı Exen Residence Tantavi Mh., Estergon Cd. F Blok
No.24 D: 276, 34764 Ümraniye/İstanbul

Franchise Destek Hattı

0216 411 02 66 - 0532 169 00 53

info@marmarisbufe.com.tr

Marmaris Büfe®



www.marmarisbufe.com.tr



KAHVE FİNCANINA SİĞMAYAN BİR VİZYON: CUPS & CLOUDS AİLESİ BÜYÜYOR

A VISION WHICH DOES NOT FIT INTO A COFFEE CUP: THE CUPS & CLOUDS FAMILY IS ENLARGING

Cups & Clouds, özgün atmosferi ve renkli dünyasıyla misafirlerini yalnızca kahve içmeye değil, o dünyanın bir parçası olmaya davet ediyor. İnşa ettiği bu güçlü aidiyet duygusu, franchise ortakları için ilk günden itibaren yaşayan ve kazandıran bir işletme modeline dönüşüyor.

Kahveyi yalnızca bir içecek olarak değil, insanları bir araya getiren, paylaşılan ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturan bir deneyim olarak ele alan Cups & Clouds, 2019'da başlayan yolculuğuna başarıyla devam ediyor. Markanın temelinde, sıcak ve samimi bir ortam sunmanın yanı sıra, sorumluluk bilinciyle ve sağlam bir operasyonel altyapıyla hareket etmek yer alıyor. Bu doğrultuda, ürünlerinde yerel üretimi desteklemeyi öncelik olarak görüyor; kaliteyi yalnızca fincanda değil, üretim sürecinin tamamına ve tedarik zincirine yayılan bir yaklaşım olarak benimsiyor. Dinamik ve güvenilir tedarik ağı, yatırımcılara maliyet avantajı ve kesintisiz bir hizmet standardı sunuyor.

Çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilir tarım yöntemleriyle, kahvenin hem lezzetini hem de doğaya olan etkisini gözetleyen Cups & Clouds Coffee House özellikle yeni nesil tüketicilerin beklentileriyle tam örtüşen bu vizyonuyla, dünyanın farklı bölgelerinden titizlikle seçilen nitelikli kahve çekirdeklerini uzman ekipler rehberliğinde en ideal şekilde işliyor.

"Gelişen teknoloji ve sektörel yenilikleri yakından takip ederek, her fincanda tutkumuzu ve öznenimizi hissettirmeyi amaçlıyoruz," diyor Cups & Clouds Coffee House, kahveyi yalnızca mükemmel bir tat değil, hatırlanan bir deneyim olarak sunmaya devam ediyor. Aynı zamanda, 360 derece iletişim desteği, yenilikçi mağaza konseptleri ve kanıtlanmış kârlı işletme sistemiyle yeni iş ortaklarını bu başarı hikayesine davet ediyor.

The Cups & Clouds brand with its own special atmosphere and colorful world is not inviting its customers to only drink coffee, it is inviting them to become part of the brands world. The brand has built a strong feeling of people becoming part of this, for its franchise partners from their very first day it has made them part of a model of living and earning.

Kahve is not simply a drink, in reality it is a manner of bringing people together and the brand has shared this feeling with people who work with it and it's faithful customers. Cups & Clouds began its journey in 2019 and is continuing its success. The base of the brands belief is to create cosy and friendly premises however they are well aware of their responsibilities and they have formed strong foundations for their business and with those is they feel their first duty is to support the local companies; the quality alone is not in the cup consequently they prefer to spread the production period and the ingredient chain. The dynamic and trustworthy ingredient chain obtains for their franchisees advantageous prices and so ensures continuous high standards. The brand uses atmosphere friendly actions and harvesting methods, in this manner both the kahve is tasty and the countryside is protected and this as they are aware covers the new generations wishes. The kahve is carefully chosen from different countries in the world then the beans are worked by expert teams to its ideal. The brand says "We follow developing technologies and sectoral innovations closely our aim is to have each cup shows our care and attachment", "Our kahve does not simply have a really great flavour one that certainly will not be forgotten. At the same time we offer 360 degree contact, a new shop concept and a proven profitable partnership and so this is our offer to new work partners who wish to share this success.

CUPS & CLOUDS®
COFFEE HOUSE



Franchise fırsatlarımız ile
kazançlı bir gelecek sizi bekliyor.
**Yeni nesil konseptimizle,
eşsiz lezzetimizi kazanca dönüştürün.**

İSTANBUL HAVALİMANI • DIŞ HATLAR GİDİŞ BOSPHORUS KATI (F15) • DIŞ HATLAR GİDİŞ (B PİERİ) • DIŞ HATLAR GİDİŞ (F PİERİ)
İÇ HATLAR GİDİŞ • GELEN YOLCU KARŞILAMA KATI • GELEN YOLCU METRO KATI ✎ DIŞ HATLAR GİDİŞ BOSPHOURS KATI (F37)

İSTANBUL NİVO ATAKÖY • İSTANBUL PELİCAN MALL AVM • İSTANBUL ASOY CEVİZLİBAĞ • İSTANBUL ÇEKMEKÖY ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ
İSTANBUL VIALAND AVM • GAZİANTEP ŞEHİR HASTANESİ / A-B POLİKLİNİKLER KAPISI • GAZİANTEP ŞEHİR HASTANESİ / C-D POLİKLİNİKLER KAPISI
İSTANBUL BAŞAKŞEHİR ÇAM VE SAKURA ŞEHİR HASTANESİ • İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ • İSTANBUL YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BEŞİKTAŞ KAMPÜSÜ
İSTANBUL ORTAKÖY • ANTALYA HAVALİMANI DIŞ HATLAR TERMİNALİ • SAKARYA KIRKPINAR • İRAK • SAKARYA CADDE 54 AVM
TRABZON BEŞİRLİ • AMMAN BOULEVARD • ADANA ŞEHİR HASTANESİ ✎ ANKARA BEŞTEPE ✎ İSTANBUL/AVCILAR E5

PATATES LEZZETİNİN KUTUYA SIĞAN YOLCULUĞU: KUMPIR BOX

THE JOURNEY OF POTATO FLAVOR IN A BOX: KUMPIR BOX



İlk şubemizi 2008 yılı Şubat ayında MetroPort AVM'de açarak başladığımız bu yolculuk, aslında yalın ama güçlü bir fikre dayanıyordu: Ulaşılabilir, pratik ve lezzetli bir sokak lezzeti olan kumpiri, kurumsal bir kalite anlayışıyla sunmak. Bu vizyon doğrultusunda, "kutu" anlamına gelen ve uluslararası çağrışımı güçlü olan "box" kelimesini markamıza ekleyerek "Kumpir Box" ismini oluşturduk. Kısa süre içerisinde yakaladığımız ivme; müşteri memnuniyetine verdiğimiz önem, ürün kalitesine gösterdiğimiz özen ve operasyonel disiplinimiz sayesinde sürdürülebilir bir büyümeye dönüştü. Başlangıçta küçük metrekareli işletmeler olarak kurguladığımız konseptimizi, değişen tüketici alışkanlıklarını ve artan talepleri dikkate alarak geliştirdik. Menüümüzü çeşitlendirip daha geniş ve konforlu alanlarda hizmet sunmaya başladık. Bugün, kendimize özgü reçetelerle hazırladığımız ve altı ana kategoride topladığımız zengin ürün yelpazemizle 25 (+) şubede faaliyet gösteren güçlü bir marka konumuna ulaştık.

Kumpir Box olarak üretim süreçlerimizi yalnızca lezzet odaklı değil, aynı zamanda gıda güvenliği ve sürdürülebilir kalite anlayışıyla ele alıyoruz. Tüm tavuk etlerimiz ve soslarımız Tarım ve Orman Bakanlığı onaylı, modern üretim tesislerinde, veteriner hekimler ve gıda mühendislerinin 24 saat gözetimi altında günlük olarak üretilmektedir. Lezzet standardizasyonu, Kumpir Box markasının en kritik önceliklerinden biridir. Her bir ürünün aynı kalite ve tat profiliyle sunulabilmesi için reçetelerimiz titizlikle korunmakta, üretim süreçlerimiz sürekli olarak denetlenmekte ve geliştirilmektedir. İlk günü girişimci ruhumuzu koruyarak, değişen tüketici beklentilerini yakından takip ediyor; ürün geliştirme, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi alanlarında kendimizi sürekli yeniliyoruz. Amacımız, Türkiye genelinde ve uluslararası pazarda büyümeye devam ederken, her şubemizde aynı özeni, aynı lezzeti ve aynı güven duygusunu müşterilerimizle buluşturmadır.

Our journey, which began with the opening of our first branch in MetroPort Shopping Mall in February 2008, was actually based on a simple but powerful idea: to offer kumpir, an accessible, practical, and delicious street food, with a corporate quality approach. In line with this vision, we added the word "box," which means "box" and has strong international connotations, to our brand name, creating "Kumpir Box." The momentum we gained in a short time turned into sustainable growth thanks to the importance we give to customer satisfaction, the care we show in product quality, and our operational discipline. We developed our concept, which we initially designed as small businesses, by taking into account changing consumer habits and increasing demands. We diversified our menu and started to offer service in larger and more comfortable areas. Today, with our rich product range prepared with our unique recipes and grouped into six main categories, we have reached the position of a strong brand operating in 25 (+) branches.

At Kumpir Box, we approach our production processes not only with a focus on taste, but also with food safety and sustainable quality in mind. All our chicken meats and sauces are produced daily in modern production facilities approved by the Ministry of Agriculture and Forestry, under the 24-hour supervision of veterinarians and food engineers. Taste standardization is one of Kumpir Box's most critical priorities. To ensure that each product is offered with the same quality and taste profile, our recipes are meticulously preserved, and our production processes are continuously monitored and improved. Maintaining our entrepreneurial spirit from day one, we closely follow changing consumer expectations; we constantly innovate in product development, service quality, and customer experience. Our goal is to continue growing throughout Turkey and in the international market, while delivering the same care, the same taste, and the same sense of trust to our customers in every branch.

Kumpir Box®

Kazançlı Yatırım

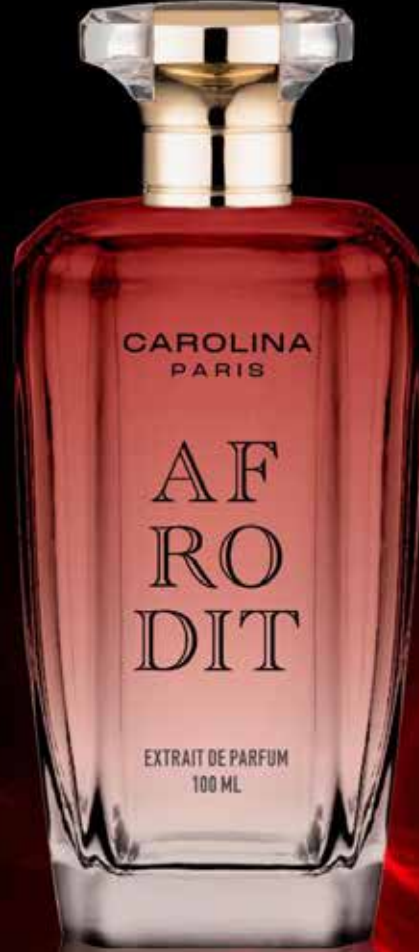
Franchising Stand Modeli



Franchise iletişim: 0(505) 502 30 51 www.kumpirbox.com

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE YENİ BİR HEYECAN: CAROLINA PARİS

THERE IS A NEW EXCITEMENT IN THE COSMETIC SECTOR: CAROLINA PARİS



CAROLINA
PARIS

Bir kozmetik markası olarak 2021 yılında temelleri atılan Carolina Paris, kozmetik sektöründe adından sıkça söz ettirecek AR-GE çalışmaları ile trend marka olarak yoluna devam ediyor.

Mottosunu, "sadece bir koku değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı..." olarak belirleyen Carolina Paris, müşterilerinin dünyalarına dokunarak onları benzersiz serüvenlere davet ediyor.

Her kokunun bir öykünün başlangıcı olduğunu vurgulayan marka, standartlara uygun şekilde laboratuvarlarda geliştirilen parfüm (kadın, erkek, unisex) oda kokusu, kolonya, oto parfümü çeşitleri ile geniş ürün yelpazesi sunuyor.

Carolina Paris, sağlık bakanlığı izinleriyle gerçekleştirilen üretimleri ISO 22716:2015 GMP (İyi Üretim Uygulamaları) ile kaliteden ve hijyenden taviz vermeden IFRA (Uluslararası Esans Birliği) standartlarına uygun olarak hazırlanıp, satışa sunuluyor.

The cosmetic brand which began its formation in 2021 Carolina Paris is continuing its journey in the cosmetic sector and with its R&D actions which are much discussed, continues its work along the journey to becoming a trend brand.

As its motto it has "this is not only a perfume at the same time it is a life style..." when it touches a person it encourages and invites that person to have unbelievable adventures. iPad'inden gönderildi

The brand maintains that every perfume is the commencement of a new story, the perfume (female, male, unisex) is developed in laboratories which ensures the essential standards are kept to, there are room perfumes, colognes, automobile perfumes a wide spread of items is offered.

Carolina Paris with the health ministers permission has the rights of ISO 22716:2015 GMP (Good Production Standards) and the IFRA (The International Essence Association) which ensures the level of quality and hygienic standards and the permission to sell.

CAROLINA

PARIS

Your Scent
Your Story



[carolinaparisparis](https://www.instagram.com/carolinaparisparis)



Franchise Büyümesinde En Kritik 3 Sistem Gayrimenkulde Ölçeklenebilir Marka Olmanın Yol Haritası

The 3 Critical Systems of Franchise Enlargement How to Become a Worthy Brand within Property Franchising



Kristal Türkiye Franchise Geliştirme Koordinatörü **Kemal ÇİĞRİ**

Gayrimenkul Franchise sektöründe uzun yıllar büyüme, açılan ofis sayısı ile ölçüldü. Oysa sektör artık farklı bir evreye girdi. Bugün asıl rekabet şube sayısında değil, sistem kalitesinde yaşanıyor. Çünkü gayrimenkul; güven, itibar ve insan yönetimi üzerine kurulu bir sektördür. Bu alanda büyümek, yalnızca yayılmak değil; her yeni lokasyonda aynı standardı üretebilmektir. Kristal Türkiye olarak Franchise büyümesini bir genişleme refleksi değil, stratejik bir mimari tasarım olarak ele alıyoruz. Bizim için Franchise; marka değerini çoğaltma sorumluluğudur. Bu sorumluluğun temelinde ise üç kritik sistem yer alır:

- Eğitim ve Liderlik Sistemi
- Performans ve Ölçüm Disiplini
- Marka ve Güven Yönetimi

Bu üç sistem kurulmadan büyümek mümkündür; ancak sürdürülebilir olmak mümkün değildir.

01 Eğitim ve Liderlik Sistemi: Danışman Üreten Marka

Gayrimenkul Franchise modelinde en kritik unsur ofis değil, insandır. Bir markanın gerçek gücü, yetiştirdiği broker ve danışman kalitesidir. Eğer her ofis kendi kültürünü üretmeye başlarsa marka standardı parçalanır. Bu nedenle eğitim, Franchise

The Property Franchising sector has for long years been measured by the number of offices a brand opens. However now it has entered a different phase. Today the competition is not viewed in branch numbers but in the competency of its service. Because for property; trust respect and people managing are essentials. In this sector it's not simply about enlargement it is about maintaining the company standards throughout all of the new branches. At Kristal Türkiye enlarging is not a reflex we approach it as a strategic architectural enterprise. For us making the value of the brand name greater is our responsibility. For this there are three critical systems which must be in place:

- Training and Leadership Systems
- Performance and Measurement Discipline
- Brand and Trust Management

Setting up can be effected without them but then the brand will not be able to continue over the long term.

01 Training and Leadership Systems: A brand which Coordinates.

In the property Franchise sector the all critical item is not the office it is the people. A brand's true worth is valued by the abilities of the brokers and consultants which the brand has trained. If each office attempts to effect its own culture the worthiness of the brand standards is destroyed. It is for this reason that education is at the heart of the Kristal Turkish Franchise model. The training is not only in the opening period it is an ongoing structure made by the leadership.

- Broker management must be in place
- The Coordination performance is taught and then commenced.
- The regional market standards are evaluated by standard methodology
- Systemly portfolio management and sale discipline is effected at central.

We are not giving Franchises, we are forming a systematic work culture because the value of a brand in this sector is measured by the abilities of the consultants.

02 Performance and Measurement Discipline: The Mathematics of Growth

A scalable franchise model is managed by data, not intuition. A common mistake in the industry is interpreting growth solely through turnover. However, healthy growth is measured by profitability, efficiency, and system implementation rates. At Kristal Türkiye, performance is monitored through a multi-layered approach:

- The amount of input from the coordinators
- The results shown in the Portfolio details,
- The analysis of an office profitability
- Performance of the trainers
- Growth strategy for the surrounding region.

Because of this discipline our Franchise offices are not only selling or buying premises, measurements are effected and work becomes managing and mechanisms

sistemini kalbidir. Kristal Türkiye modelinde eğitim yalnızca başlangıç süreci değildir; sürekli gelişim ve liderlik inşasıdır.

- Broker yönetim modeli yapılandırılmıştır.
- Danışman performans sistemi öğretilir ve uygulanır.
- Bölgesel pazar analizi standart metodolojiye dayanır.
- Sistemli portföy yönetimi ve satış disiplini merkezdedir.

Biz Franchise vermiyoruz; sistemli işletme kültürü kuruyoruz. Çünkü gayrimenkulde marka değeri, danışman kalitesiyle doğru orantılıdır.

02 Performans ve Ölçüm Disiplini: Büyümenin Matematiği

Ölçeklenebilir bir Franchise modeli, sezgilerle değil verilerle yönetilir. Sektörde sıkça karşılaşılan hata; büyümeyi ciro üzerinden okumaktır. Oysa sağlıklı büyüme; kârlılık, verimlilik ve sistem uygulama oranıyla ölçülür. Kristal Türkiye'de performans çok katmanlı izlenir:

- Danışman başına üretim oranı
- Portföy dönüşüm verisi
- Ofis kârlılık analizi
- Eğitim uygulama performansı
- Bölgesel büyüme stratejisi

Bu disiplin sayesinde Franchise ofisleri yalnızca satış yapan yapılar değil; yönetilen, ölçülen ve geliştirilen işletmelere dönüşür. Denetim bizim için kontrol değil; sürdürülebilirlik mekanizmasıdır, çünkü ölçemediğiniz bir sistemi büyüttüğünüzde kontrolü kaybedersiniz.

03 Marka ve Güven Yönetimi: Gayrimenkulde İtibar Mimarisi

Gayrimenkul sektörü algıyla yönetilir. Marka algısı ise tutarlılıkla güçlenir. Her Franchise ofisi, markanın yerel yüzüdür. Bu nedenle pazarlama ve iletişim merkezi stratejiyle hizalanmalıdır. Aksi halde marka kimliği şehirden şehre değişir ve güven zedelenir. Kristal Türkiye'de marka yönetimi:

- Ortak iletişim dili
- Merkezi dijital strateji
- Disiplinli görsel kimlik kullanımı
- Yerel uygulamalarda merkez uyumu

Üzerine kuruludur. Biz marka görünürlüğü değil, marka itibarı inşa ediyoruz.

Kristal Türkiye Modeli: Kontrol Edilmiş Ölçeklenme

Gayrimenkul Franchise sistemlerinde en büyük risk, hızlı büyürken sistemi gevşetmektir. Kristal Türkiye olarak büyüme stratejimizi üç temel prensiple yürütüyoruz:

- Doğru broker seçimi
- Bölgesel potansiyelin veri temelli analizi
- Sistem disiplininden taviz vermeme

Her yeni ofis, markaya yük değil güç katmalıdır. Eğer sistem yeni katılan yapıyı dönüştüremiyorsa, o büyüme sürdürülebilir değildir. Bizim yaklaşımımız net Şube sayısı artabilir, ancak standart düşemez.

Gelecek Sistem Kurabilen Markaların Önümüzdeki dönemde gayrimenkul Franchise sektöründe ayrışma daha net yaşanacak. Kazanan markalar;

- Eğitim altyapısını kurmuş,
 - Performans sistemini sayısallaştırmış,
 - Marka disiplinini merkezileştirmiş,
 - Broker liderliğini yapılandırmış
- Olanlar olacak. Franchise büyümesi bir satış başarısı değildir. Franchise büyümesi bir sistem olgunluğudur. Kristal Türkiye olarak hedefimiz yalnızca büyümek değil; sektörde ölçeklenebilirlik standardını yukarı taşımaktır. Çünkü gerçek liderlik, en hızlı büyümek değil; en sağlam büyüme. Gayrimenkulde gelecek, sistem kurabilen markaların olacaktır.

are begun. Our aim is not Checkups it is brand continuation if we do not effect our work in this manner when we enlarge we lose control of the total system of work.

03 Management of Trust and Brand: Making Respect in the property sector.

In the property sector management is by Perception. Being perceptive enhances the brand's name, the Franchise Office is a regional representative. Therefore it must be swift with its information to central. If this is not effected the trust in the brand changes from city to city. Kristal Türkiye brand management:

- The manner of effecting partnership discussions.
- The Strategies of the Central dijitality.
- The use of the discipline photo pass.

When new local methods come into being they must meet central standards. We build on this. We are not trying to make our brand seen more rather than that we are building respect for it.

The Kristal Türkiye Model: Working with controlled Measurements.

The biggest risk in the franchise system is that working too quickly results in the system becoming lackluster. We at Kristal Türkiye work with three basic principles

- Choice of good brokers
- Regional potentiality and groundwork
- Never deviating from disciplinary Regulations.

Every new office is not a weight rather it adds strength. If our system cannot turn newcomers into personnel proper to our brand then he/she will not be effective. Our attitude is the number of our offices can increase but our standards must never drop. The brands which will be able to set up their new positions with new models in the property market will have a much clarified work. The ones benefiting are the brands.

- The formation of the network,
- The work performance system totally numerical
- The brands discipline must be centralized
- The leadership of the brokers formed

What's happened has happened. However enlarging simply, by franchise is not a sales success. We at Kristal Türkiye have the wish to not enlarge in this manner, but instead increase by carrying the participants in the property sector to a higher position. Because the real leaders of sectors are not the ones enlarging most their leaders are those capable of setting up a strong system. The survivors in the property sectors are the ones setting up the strong brands.





BİBERZADE, GELENEKSEL LEZZETİ MODERN FRANCHISE MODELİYLE BÜYÜTÜYOR

BİBERZADE EXPANDS WITH A MODERN FRANCHISE MODEL GLOBAL TASTES



Türkiye'nin köklü lezzetlerinden çiköfteyi modern bir marka anlayışıyla yeniden yorumlayan Biberzade, güçlü franchise sistemiyle büyümesini sürdürüyor. Kaliteli hammadde kullanımı, standart üretim süreçleri ve güçlü marka kimliğiyle kısa sürede dikkat çeken marka, girişimcilere sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir yatırım modeli sunuyor.

Biberzade'nin franchise sistemi; doğru lokasyon seçimi, kapsamlı operasyonel eğitim, mimari konsept desteği ve güçlü pazarlama faaliyetleriyle yatırımcıların işlerini güvenle büyütme hedefliyor. Modern hızlı tüketim konseptiyle tasarlanan mağazalar, paket servis ve hızlı servis modeli sayesinde şehir hayatının dinamiklerine uyum sağlayan güçlü bir iş modeli oluşturuyor.

Biberzade Kurucusu Bekir Altunok, markanın büyüme vizyonunu şu sözlerle ifade ediyor: "Biberzade'yi kurarken hedefimiz yalnızca iyi bir ürün ortaya koymak değildi. Amacımız, geleneksel bir lezzeti güçlü bir marka yapısıyla buluşturarak sürdürülebilir bir franchise sistemi kurmaktır. Girişimciler için güvenilir ve ölçeklenebilir bir yatırım modeli oluşturduk. Önümüzdeki dönemde hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarlarda büyüme hedefliyoruz."

Geleneksel çiköfte kültürünü modern mağaza deneyimiyle buluşturan Biberzade, Türkiye genelinde büyümesini sürdürürken uluslararası pazarlarda da Türk mutfağının önemli lezzetlerinden birini temsil etmeye açılıyor.

Biberzade, a brand reinterpreting one of Turkey's traditional flavors çiköfte through a modern retail concept, continues to expand with its strong franchise model. With its focus on high-quality ingredients, standardized production processes and a distinctive brand identity, the company offers entrepreneurs a sustainable and scalable investment opportunity.

The Biberzade franchise system supports investors through site selection, comprehensive operational training, architectural concept support and integrated marketing activities. Designed as a modern fast-casual concept, Biberzade stores combine takeaway and quick-service models to meet the demands of today's urban lifestyle.

Biberzade Founder Bekir Altunok comments on the brand's vision: "When we founded Biberzade, our goal was not only to create a great product but to build a strong brand around a traditional flavor. We designed a sustainable franchise system that offers entrepreneurs a reliable and scalable investment opportunity. In the coming years, we aim to expand both across Turkey and into international markets." By combining traditional taste with a contemporary store experience, Biberzade continues to grow while aiming to represent one of Turkey's iconic culinary traditions in global markets.

Carrefour  SA

CarrefourSA Bayisi Olmak Çok Doğru Yatırım

Her zaman doğrusunu
müşterileriyle buluşturan CarrefourSA,
şimdi de esnafımızı doğru yatırımlarla buluşturuyor.



Gelişimin bir parçası
olmak isteyen tüm girişimciler,
www.carrefoursaisortagi.com
üzerinde yer alan
CarrefourSA bayilik
başvuru formunu
doldurarak başvurabilir.



SA



**Muhammet
Nezif Emek**

Yolsuzluk İnceleme Uzmanı,
Ufrad Yönetim Kurulu Üyesi
Corruption Investigation Specialist,
Member of the Ufrad Board of Directors
nezif@nezifemek.com

Sistem Mi, Şans Mı? Franchise Markalarının Finansal Kaderi

System Or Luck? The Financial Destiny Of Franchise Brands



Franchising, doğru kurgulandığında yalnızca bir büyüme modeli değil; sermaye verimliliğini artıran, risk primini düşüren ve marka değerini yukarı taşıyan bir finansal mimaridir.

Ancak sahada gördüğümüz gerçek şudur: Benzer lokasyonlarda, benzer yatırım tutarlarıyla faaliyet gösteren iki markadan biri sürdürülebilir kârlılık üretirken diğeri nakit sıkılığı yaşar. Fark çoğu zaman pazarda değil, standartların finansal disipline dönüşmemiş olmasındadır.

Finansal Öngörülebilirlik: EBITDA Tesadüf Değildir

Standartlaşma yalnızca operasyonel bir rehber değildir. Doğru tasarlanmış SOP'ler, kapasite planları ve mali kontrol mekanizmaları doğrudan:

- EBITDA marjını,
- Yatırım geri dönüş süresini (ROI),
- Nakit dönüş hızını (Cash Conversion Cycle),
- Şube bazlı kârlılık tutarlılığını etkiler.

Aynı ciroyu yapan iki şubeden biri %18 EBITDA üretirken diğeri %9'da kalıyorsa, sorun çoğu zaman satış hacminde değil; maliyet kontrolünün sistematik hale getirilmemiş olmasındadır.

Finans kuruluşlarının ve yatırımcıların baktığı yer tam olarak burasıdır: Öngörülebilirlik.

- Standartlaşma arttıkça risk azalır.
- Risk azaldıkça finansmana erişim kolaylaşır.
- Finansmana erişim kolaylaştıkça büyüme hızlanır.

Bu zincir tesadüf değildir.

Kâr Hırsızları: Görünmeyen Marj Kaybı

Finansal başarı sadece ciroyu artırmak değil, brüt marjı koruyabilmektir. Standartlaşmış bir sistem; perakende ve hizmet sektörünün "gizli kâr hırsızları" olan zaman kaybını, hatalı

When properly designed, franchising is not merely a growth model; it is a financial architecture that enhances capital efficiency, reduces risk premiums and elevates brand value. However, the reality we observe in the field is this: two brands operating in similar locations with comparable investment levels may achieve entirely different outcomes. While one generates sustainable profitability, the other struggles with cash flow constraints. The difference often lies not in the market itself, but in the failure to transform operational standards into financial discipline.

Financial Predictability: EBITDA Is Not a Coincidence

Standardization is not just an operational guideline. Properly designed SOPs, capacity planning, and financial control mechanisms directly influence:

- EBITDA margins
- Return on investment (ROI)
- Cash conversion cycle
- Consistency of branch-level profitability

If two branches generate the same revenue but one produces an 18% EBITDA margin while the other remains at 9%, the issue usually does not lie in sales volume but in the absence of a systematic cost control structure.

This is precisely where financial institutions and investors focus: predictability.

- As standardization increases, risk decreases.
- As risk decreases, access to financing becomes easier.
- As access to financing improves, growth accelerates.

This chain is not a coincidence.

Profit Thieves: Invisible Margin Loss

Financial success is not only about increasing revenue; it is about protecting gross margins. A standardized system disciplines the "hidden profit thieves" of the retail and service industries, time loss, transaction errors and inventory irregularities. This



işlem oranlarını ve stok düzensizliklerini disiplin altına alır. Bu yapı, markanın rekabeti sadece fiyatla değil, sistem gücüyle yönetmesini sağlar.

Franchise sistemlerinde en büyük tehdit düşük ciro değil, görünmeyen marj erozyonudur.

En sık karşılaşılan üç kırılma noktası:

- Şube bazlı fire ve stok kontrol eksikliği,
- Personel verimliliğinin ölçülmemesi,
- Brüt marjın anlık değil dönemsel takip edilmesi

Bu üç başlık kontrol altına alınmadığında, sistem büyüdükçe kârlılık oranı düşer. Büyüme devam eder, ancak değer üretimi zayıflar. Bu noktada rekabet fiyatla değil, sistem gücüyle yönetilir.

Dijital Standartlaşma: Sezgi Değil Veri

Bugün güçlü franchise ağları sezgiyle değil veriyle yönetilmektedir. Merkezi ERP altyapısı, şube bazlı anlık brüt marj takibi, personel başına ciro analizi ve nakit dönüş süresi ölçümü artık lüks değil, zorunluluktur.

Ancak burada kritik olan şudur: Katı bir merkezileşme değil, kontrollü esneklik. Yerel pazara uyum sağlayabilen ancak finansal çerçevesi merkezi olarak korunan sistemler sürdürülebilir büyüme üretir. Buna "akıllı standartlaşma" diyoruz.

Değerleme Çarpanı Neden Değişir?

Yatırımcı bir franchise markasına bakarken yalnızca bugünkü kâra bakmaz. Şuna bakar: "Bu sistem yönetici değiştiğinde de aynı performansı üretebilir mi?" Eğer cevap evet ise, marka daha yüksek çarpanla değerlendirilir. Eğer performans kişilere bağlıysa, değer düşer. Bu nedenle standartlaşma yalnızca operasyonel güvence değil, doğrudan şirket değerini etkileyen stratejik bir kaldıraçtır.

Sonuç: Büyüme mi, Sağlam Büyüme mi?

Franchise sistemlerinde asıl ayrışma büyüme hızında değil, büyümenin kalitesinde ortaya çıkar. Şube sayısı artarken marj korunabiliyorsa, nakit akışı öngörülebilir kalıyorsa ve performans kişilere değil sisteme dayanıyorsa, orada tasarlanmış bir yapı vardır. Aksi durumda büyüme devam edebilir; ancak değer üretimi zayıflar.

Bugün yatırımcıların ve finans kuruluşlarının baktığı temel soru şudur: Bu yapı, yöneticiler değişse de aynı performansı üretebilir mi? Standartlaşma bu sorunun cevabıdır. Ve çoğu zaman sorunun pazarda değil, sistem tasarımındadır.

structure enables brands to compete not merely through pricing but through the strength of their systems.

In franchise systems, the greatest threat is not low revenue but invisible margin erosion.

The three most common breaking points on below:

- Lack of waste and inventory control at the branch level
- Failure to measure personnel productivity
- Monitoring gross margins periodically rather than in real time

When these factors are not controlled, profitability declines as the system grows. Expansion may continue but value creation weakens. At this stage, competition is no longer managed through pricing alone but through system strength.

Digital Standardization: Data Over Intuition

Today, strong franchise networks are managed not by intuition but by data. Centralized ERP infrastructures, real-time branch-level gross margin tracking, revenue-per-employee analysis and cash conversion cycle measurement are no longer luxuries they are necessities.

However the critical point is this: not rigid centralization but controlled flexibility. Systems that can adapt to local market dynamics while maintaining centralized financial discipline are the ones that achieve sustainable growth. This is what we call smart standardization.

Why Valuation Multiples Change

When investors evaluate a franchise brand, they do not look solely at current profits. They ask a fundamental question:

"Can this system deliver the same performance even if management changes?"

If the answer is yes, the brand is valued at a higher multiple. If performance depends on specific individuals, the valuation declines.

For this reason, standardization is not merely an operational safeguard; it is a strategic lever that directly influences company value.

Conclusion: Growth or Solid Growth?

The real distinction in franchise systems is not the speed of growth but the quality of growth.

If the number of branches increases while margins remain protected, cash flow remains predictable, and performance depends on systems rather than individuals, then the structure has been intentionally designed.

Otherwise, expansion may continue—but value creation weakens.

Today, the fundamental question asked by investors and financial institutions is this:

Can this system deliver the same performance even if managers change?

Standardization provides the answer.

And most of the time, the problem lies not in the market but in the design of the system itself.





VEDAT MİLOR'UN LAHMACUN ÖNERİSİ: “İRFAN USTA ÖNE ÇIKIYOR”

VEDAT MİLOR'S LAHMACUN RECOMMENDATION: “İRFAN USTA STANDS OUT”

Kadıköy'de altı farklı lahmacun tadımı yapan Milor, İrfan Usta'nın kuzu etinden yaptığı lahmacunun fark yarattığını belirtti. Tadım sırasında farklı mekânların sunduğu çeşitleri karşılaştıran Milor, her birinin inceliklerini not ederek, sonuçta İrfan Usta'nın lahmacununun öne çıktığını vurguladı.

Kadıköy'ün lezzet duraklarından İrfan Usta'daki lahmacun tadımı için kuzu etindeki lezzeti işaret ederek, beğenisini şu şekilde dile getirdi. “İrfan Usta'nın kendine özgü bir stili var. Lahmacunları son derece ince yapıyor. Vegan, etsiz ve sebzele seçenekleri de mevcut. Daha önce vegan lahmacun denememiştim. Sarımsaklı ve klasik seçenekler de var. Lezzetli bir lahmacun için iki şey çok önemli: hamuru ve harcı. Hamuru ktır ktır ve incecik, çok başarılı. Harca gelince, ben biraz daha yağlı tercih ederim; fakat klasik olanı da gayet lezzetli. İrfan Usta'nın lahmacunlarında kuzu etinin lezzetini alıyorsunuz.”

Milor, tadım notlarına ayrıca servis biçimi, taze malzeme kullanımı ve mekanın sunduğu bütünlüyci lezzetler hakkında da kısa değerlendirmeler ekledi; örneğin yanında gelen limon, maydanoz ve taze soğanın dengesi ile lahmacunun ağırlığı ve aromalarının nasıl öne çıktığına dikkat çekti. Kadıköy gibi yoğun ve çeşitli bir semtte, farklı damak zevklerine hitap eden alternatiflerin bulunmasına da değinen Milor, İrfan Usta'yi özellikle kuzu etinin verdiği karakteristik tat ve incecik, ktır hamuruyla öne çıkan bir seçenek olarak tavsiye etti. Tadımı denemek isteyenlere, lahmacunu sıcak servis edildiği anda tüketmelerini ve eşlik edecek içecek seçimini de hafif tutmalarını önerdi.



Milor, who sampled six different lahmacun in Kadıköy, noted that İrfan Usta's lahmacun made with lamb stood out. Comparing the varieties offered by different establishments during the tasting, Milor noted the subtleties of each, ultimately emphasising that İrfan Usta's lahmacun was the best.

Pointing out the flavour of the lamb in the lahmacun tasting at İrfan Usta, one of Kadıköy's culinary hotspots, he expressed his appreciation as follows: “İrfan Usta has his own unique style. He makes his lahmacuns extremely thin. Vegan, meatless and vegetable options are also available. I had never tried vegan lahmacun before. There are also garlic and classic options. Two things are very important for a delicious lahmacun: the dough and the filling. The dough is crispy and thin, very well done. As for the filling, I prefer it a little oilier, but the classic one is also quite tasty. You can taste the flavour of the lamb in İrfan Usta's lahmacuns.”

Milor also added brief comments to his tasting notes about the serving style, the use of fresh ingredients, and the complementary flavours offered by the establishment; for example, he noted the balance of the accompanying lemon, parsley, and fresh onion, and how the weight and aromas of the lahmacun came to the fore. Milor also mentioned the availability of alternatives catering to different tastes in a busy and diverse neighbourhood like Kadıköy, recommending İrfan Usta as a standout option for the characteristic flavour of the lamb and the thin, crispy dough. He advised those wishing to try it to consume the lahmacun immediately after it is served hot and to keep the accompanying drink light.





Merkez Şube - Maltepe
Kazasker - Kadıköy
Kavacık - Beykoz
Ataşehir Şubesi
Kadıköy Şubesi



irfanustatr

www.irfanusta.com.tr

İrfan Usta LAHMACUN

10
ÇEŞİT
Lahmacun

Seçim sizden

LEZZET BİZDEN



Antep
Lahmacun



Cevizli
Lahmacun



Harman
Lahmacun



Kaşarlı
Lahmacun



Klasik
Lahmacun



Peymacun
Lahmacun



Urfa
Lahmacun



Vegan
Lahmacun



Atom Lahmacun
Nar Ekşili - Çok acılı



Tavuklu
Lahmacun

ANTEP LAHMACUN

CEVİZLİ LAHMACUN

HARMAN LAHMACUN

KAŞARLI LAHMACUN

KLASİK LAHMACUN

PEYMACUN

URFA LAHMACUN

VEGAN LAHMACUN

ATOM LAHMACUN

TAVUKLU LAHMACUN



KADİR ERGÜN: “PREMIUM KAHVELERİMİZ İLE DÜNYAYI UYANDIRMAK BİZİM İŞİMİZ!”

KADİR ERGÜN: “WAKING UP THE WORLD WITH OUR PREMIUM COFFEE IS OUR JOB!”

Premium kahve deneyimini global standartlarla Türkiye'ye taşıyan Mikel Coffee, yalnızca bir franchise sistemi sunmuyor; yatırımcılarıyla birlikte büyüyen, kaliteyi her şubede aynı seviyede yaşatan güçlü bir iş ortaklığı modeli yaratıyor. 22 ülkede 700'den fazla şubeye yayılan marka, Türkiye'de kısa sürede 100'ü aşkın noktaya ulaşarak kahve sektöründe fark yaratan bir başarı hikâyesi yazıyor. Franchise yapısını “birlikte değer üretme” anlayışıyla kurgulayan Mikel Coffee, eğitimden operasyonel desteğe, denetimden müşteri deneyimine kadar her adımda sürdürülebilir kaliteyi garanti ediyor.

Bringing premium coffee culture to Türkiye with global standards, Mikel Coffee positions its franchise model not merely as an investment system but as a strong partnership built on sustainable quality. With more than 700 branches across 22 countries, the brand has rapidly expanded to over 100 locations in Türkiye, creating a standout success story in the sector. From training and operational support to continuous audits and customer experience management, Mikel Coffee empowers its franchise partners at every step, ensuring that coffee lovers enjoy the same premium experience in every branch.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Türkiye pazarında markamızın büyüme stratejilerini yönetiyor ve şubelerimizin kalite, hizmet ve müşteri deneyimi standartlarını ekibimle birlikte güçlendiriyorum. Amacımız, premium kahvelerimizi Türkiye'nin dört bir yanındaki kahve tutkunlarıyla buluşturmak ve her şubemizde keyif, dostluk ve kaliteli deneyimi bir arada yaşatmaktır.

Firmanızın kuruluş ve gelişim süreci hakkında bilgi alabilir miyiz?

Mikel Coffee global bir kahve markası, hikayesi 2008 yılında Yunanistan'ın Larissa şehrinde başladı. Kahvenin insanlar arasında güçlü bağlar kurma gücünden ilham alan markamız, kısa sürede bölgesinde fark yarattı ve merkezi İngiltere'ye taşınarak global bir marka haline geldi. Bugün 5 kıtada, 22 ülkede 700'den fazla şubemiz bulunuyor. Türkiye'de 2020 yılında İstanbul Akaretler şubesiyle pazara giriş yaptık ve kısa sürede 100'ü aşkın şubemizle 24'den fazla şehirde faaliyet göstermeye başladık. Amacımız, her şubede sadece kahve sunmak değil, premium kahve deneyimi ve keyif dolu bir ortam yaratmaktır.

Firmanızın Franchise vermeye ne zaman ve nasıl başladı?

Dünyada Mikel Coffee, global büyüme stratejisi kapsamında master franchise modeliyle farklı pazarlara açılmayı hedefledi. Biz de 2020 yılında master franchise anlaşmamızı imzalayarak Türkiye genelinde şubelerimizi açmaya başladık. Franchise ortaklarımız markamızın global bilgi ve deneyiminden faydalıyor, yatırımcılarımızla oluşturduğumuz sinerji Mikel Coffee'nin kalite ve hizmet standartlarını her şubede güçlendirmemizi sağlıyor.

Kaç şubeniz ve çalışanınız var?

Türkiye'de 100'ü aşkın şubemiz bulunuyor. Merkez ofis çalışanlarımız ve sahadaki ekip arkadaşlarımız ile büyük bir aileyiz. Dünyada ise 22 ülkede 700'ü aşkın noktada premium kahve severler ile buluşuyoruz.

Franchise verdiğiniz-vereceğiniz kişilerde aradığınız standartlar nelerdir?

Franchise verirken yalnızca yatırım gücüne değil, markamızı doğru temsil edebilecek iş ortaklarıyla çalışmaya odaklanıyoruz. Mikel Coffee global bir marka olduğu için bizim için en önemli kriter marka kültürünü sahiplenebilen, misafir deneyimini merkeze alan ve kalite standartlarımızı sürdürülebilir şekilde yönetebilecek bir vizyona sahip olmalarıdır. Aynı zamanda operasyonel disiplin, işletme yönetimi becerisi ve bulunduğu bölgenin dinamiklerini iyi okuyabilen bir yaklaşım da bizim için önemlidir. Doğru lokasyon, doğru ekip ve doğru yönetim bir araya geldiğinde markanın gücü de çok daha hızlı büyüyor. Bu nedenle Mikel Coffee'de franchise sistemini, yalnızca bir yatırım modeli değil, marka değerlerini birlikte büyüttüğümüz güçlü bir iş ortaklığı olarak görüyoruz.

Sizce girişimcilerin firmanızı tercih etme nedenleri nelerdir?

Girişimciler, Mikel Coffee'yi tercih ederken markamızın global gücü, yaygın franchise yapısı, deneyimimiz ve benzersiz ürün portföyünü değerlendiriyor. %100 Espresso Arabica karışımımız; dondurma ile harmanlanmış ürünlerimiz ve özel köpüklü kahvelerimiz ise her biri ayrı avantaj ve deneyim sunarak kahve tutkunları için eşsiz bir lezzet deneyimi yaratıyor. Bünyemizde yer alan Mikel Academy'de tüm franchise ortaklarımız ve barista adaylarımıza 10 gün süren kapsamlı bir eğitim veriyoruz. Eğitimden baristalarımız eşliğinde verilen bu eğitimlerde global reçete standartlarımızı aktarıyor, eğitim sonundaki sınavlardan başarıyla geçen adaylarımızı görev yerlerine gönderiyoruz. Modern şube tasarımı, müşteri deneyimi odaklı hizmet anlayışı ve Coffee & Bakery konseptimizle sunulan taze, executive şef imzalı lezzetler, girişimciler için cazip ve sürdürülebilir bir yatırım modeli oluşturuyor.



Kadir ERGÜN
Mikel Coffee Türkiye CEO

Will you please introduce yourself?

In the Turkish market we are effecting enlargements of our brand and with my team increasing our quality,improving our services and customers satisfaction.Our goal is to have our premium coffee in the four corners of Türkiye so that those who love it can visit our branches and there meet with friends to have an enjoyable,friendly time.

Will you tell us of the forming and developing period of your company?

Mikel Coffee is a global coffee brand which began in 2008 in the Greek city of Larissa. Our brand took its inspiration from the people who met at coffee houses,who enjoyed the atmosphere there and who quickly made friends in such premises.In a short time we made quite a difference in the region then moved our headquarters to England and became a global brand.Today we are in 22 countries where we have more than 700 branches. In Türkiye we entered the market in 2020 we began here In Istanbul Akaretler then in only a short period of time we opened near to 100 branches these were spread through more than 24 cities.Our goal was not simply to offer coffee but to form places where people could enjoy the Mikel coffee flavour and bring into being a place that people could enjoy.

When and how did your company first begin to offer Franchises?

The global enlargement strategy of Mikel Coffee was to sign Master Franchises one of them was signed with us in Türkiye in 2020 then branches were opened here.Our Franchise partners had the benefit of the brands experience and global knowledge and with the synergy of Mikel Coffee we are able to improve our service standards throughout this country.

How many branches do you have tand how many personnel work for you?

In Turkiye we have near to 100 branches.With those and our personnel at Central we are similar to a big family.In the world we are in 22 countries and in almost 700 branches where customers can enjoy their coffee.

Which are the standards that you expect to have in the people you have given or will give Franchises to?

When we are giving franchises we do not look only at the financial ability we are focused on having partners who will represent our brand correctly.Mikel Coffee is a global brand consequently we expect our working partners to protect the brand name,to have effective guest visits and being able to maintain and manage our quality standards and be people who have a vision.Additionally for us they must be able to manage company discipline,be able to be a manager and they should be able to read correctly the dynamics of the region they are

BAŞARI ÖYKÜSÜ SUCCESS STORY

Firmanız bünyesinde Franchise sistemiyle açılacak bir mağazanın ortalama maliyeti nedir?

Şube açılış maliyeti, lokasyon ve şube büyüklüğü gibi farklı dinamiklere bağlı olarak değişiklik gösteriyor. Modern ve donanımlı bir Mikel Coffee şubesinin yatırım maliyeti, markamızın global standartlarına uygun şekilde planlanıyor.

Sizden franchise alanlara ne gibi destekler sağlıyorsunuz?

Franchise modelimizde iş ortaklarımızı yalnızca yatırım aşamasında değil, operasyonun her adımında destekleyen bir yapı kuruyoruz. Lokasyon seçimi ve mağaza kurulumu sürecinden başlayarak, mağaza tasarımı, ekipman standartları ve operasyon planlaması gibi tüm aşamalarda danışmanlık sağlıyoruz. Açılış öncesinde barista ve ekip eğitimleri vererek Mikel Coffee'nin kalite standartlarının her mağazada aynı seviyede sunulmasını hedefliyoruz. Aynı zamanda pazarlama ve iletişim tarafında da iş ortaklarımızı destekliyoruz. Ulusal kampanyalar, dijital pazarlama çalışmaları ve marka iletişimiyle mağazaların görünürlüğünü artırırken, operasyon sürecinde de düzenli denetimler ve eğitimlerle sürdürülebilir kaliteyi korumayı amaçlıyoruz. Kısacası franchise yapımızda amacımız, yatırımcılarımızın güçlü bir marka desteğiyle büyümesini sağlamak ve her mağazada aynı Mikel Coffee deneyimini sunabilmek.

Franchiselerinizi nasıl denetliyorsunuz?

Mikel Coffee olarak franchise şubelerimize sürekli denetim yapılması ve bunun sürdürülebilir destek ile geliştirilmesini önemsiyoruz. Global marka standartlarımıza ve operasyonel süreçlerimize tam uyumlu şekilde faaliyet göstermesi çalışmalarımızın ana hattını oluşturuyor. Bağımsız denetim firmaları ve gizli müşteri araştırmaları ile süreçlerimizi sürdürülür kılıyoruz. Bu bağlamda, ürün kalitesi, reçete standartlarına uygunluk, servis hızı, hijyen koşulları, ekip performansı ve müşteri deneyimi gibi konularımız detaylı olarak ele alınıyor. Ayrıca şubelerimizin ciro, maliyet, stok ve kârlılık gibi finansal göstergeleri düzenli raporlamalar aracılığıyla analiz ediliyor. Buradan aldığımız performans sonuçlarına göre de gerekli iyileştirme planları devreye alıyoruz. Bu bütüncül yaklaşımımız sayesinde tüm franchise noktalarımızda sürdürülebilir kalite, yüksek müşteri memnuniyeti ve güçlü marka bütünlüğü güvence altına almayı hedefliyoruz.

Önümüzdeki dönem hedefleriniz nelerdir?

"Premium kahvelerimiz ile dünyayı uyandırmak bizim işimiz!" mottomuzdan ayrılmadan çalışmaya devam ediyoruz. Hedefimiz, Mikel Coffee'yi Türkiye'de her şehirde ulaşılabilir hale getirmek ve 2026 yılı sonunda 150 şubeye ulaşmak. Global ölçekte ise marka değerimizi artırarak, kahve kültürünü yeniden tanımlama vizyonumuzu güçlendirmeye devam edeceğiz.



In all these capacities are important to us. Other factors such as correct location good team and correct management when all these factors come together the brand rapidly becomes stronger. It is for these reasons that the Mikel Coffee brands franchise system is not simply an investment system rather because we have increased the value of the brand together we view it as a strong partnership.

Why do you believe that investors prefer your brand?

Investors are aware that Mikel Coffee is a brand which has global strength, that it has a wide franchise network, it is very experienced and has a fantastic product portfolio. Our brand has 100% Arabian Espresso coffee, products which combine with ice cream and also specially frothy Coffee each are products to try for our coffee lovers. Within our structure we have Mikel Academy within which all our franchise partners and baristas are thoroughly trained for 10 days. During this training the baristas who train the candidate baristas pass on to them world wide recipes and standards. At the end of the tuition those candidates who have achieved successful results are sent to their work positions. In the Modern branch architecture, with an approach to the customers enjoyment and in the Coffee & Bakery concept are fresh executive chef's signed flavours all of which offer an attractive and continual model for investors.

What is the average price for opening a branch with your company?

The price depends on many different factors, the opening cost, the location, the size of the location. A modern and equipped Mikel Coffee branch must have the standards of our global structures.

To those who take a franchise from your company which kind of support do you give them?

Our Franchise model for our partners is not support at their investment time only we have a model which helps at every step of the way. We begin in the period of location choice and shop forming, then the design of the shop, the standard of the equipment and the planning operations at every stage we give support. Prior to the opening training is given to our barista and our team so as to ensure the standards of our brand are maintained in every branch. At the same time we encourage and support marketing and communications. There are country wide campaigns during operations regular checkups and trainings are effected this is with the goal of protecting our quality. To sum up within our franchise model we give our franchisees great support so as to ensure their growth and the customers can have in every branch the same Mikel Coffee experience.

How do you Checkup on your franchisees?

We at Mikel Coffee believe in our branches having checkups often in this manner we can help their growth. Our main aim is to have the brands working to the same standards as our global positions. Sometimes we have outside companies and secret customers effecting our controls. In this manner we control product quality, speed of service, hygiene standards, customer satisfaction. Also the turnover of the branch, costs, stock and profitability all such subjects are shown on reports and from analysis of those results plans for any needed improvements are made. When viewing our whole approach it is possible to understand how all our franchises maintain the same quality, the high customer satisfaction and respect for the value of this strong brands actions.

Which are your aims for the upcoming period?

"It is our work to waken the world with our Premium Coffee" that being our motto we cannot deviate from it. We have the goal of having Mikel Coffee in every city of Turkey and with that intention by the end of 2026 we wish to have 150 branches in Turkey. On the global sphere the value of our brand will increase, the coffee culture will again be brought to the fore and we with our vision will build our strength.





mikel coffee

Global Bir Kahve Zincirinin Parçası Olun!

22 ülkede 700'den fazla noktada hizmet veren global kahve zinciri Mikel Coffee, Türkiye'de 100'ü aşkın mağazasıyla büyümeye devam ediyor. Siz de bu güçlü ailenin bir parçası olarak, kazançlı yatırım fırsatını yakalayın ve kahve tutkunuzu bir iş fırsatına dönüştürün.



Franchise fırsatları için bize ulaşın:
franchise@tr.mikelcoffee.com
0(212) 272 32 32

YAMANLAR OTO EKSPERTİZ: GÜVENİN VE GİRİŞİMCİLİĞİN BULUŞMA NOKTASI

YAMANLAR OTO EKSPERTİZ : IS THE POINT WHERE TRUST AND ENTREPRENEURS MEET TOGETHER

Türkiye'de oto ekspertiz sektörünün öncü markalarından Yamanlar Oto ekspertiz, yıllardır sürdürdüğü güvenilir hizmet anlayışıyla araç alım-satım sürecinde müşterilerin en büyük destekçisi olmaya devam ediyor. Marka, aynı zamanda franchise modeliyle girişimcilere güçlü bir yatırım fırsatı sunarak sektördeki büyümesini hızla devam ettiriyor.

Müşteri güveni için şeffaf hizmet

Araç alım-satım sürecinde en kritik aşama olan ekspertiz, tarafsızlık ve güvenilirlik gerektirir. Yamanlar Oto ekspertiz, son teknoloji cihazlarla motor, mekanik, elektronik ve kaporta kontrollerini detaylı şekilde gerçekleştiriyor. Şeffaf raporlama sistemi sayesinde müşteriler, araçlarının tüm durumunu net ve anlaşılır biçimde öğreniyor. Uzman kadro ile yapılan kontroller, müşterilere gönül rahatlığıyla araç sahibi olma imkânı tanıyor. Bu yaklaşım, Yamanlar'ı "tarafsız ekspertiz" anlayışının simgesi haline getiriyor.

En önemli değerini güven olduğunu söyleyen Kurucu Yamanlar Oto ekspertiz Yönetim Kurulu Başkanı, en büyük hedeflerinin hem müşterilerin hem de yatırımcıların gönül rahatlığıyla Yamanlar markasını tercih etmesini sağlamak olduğunu belirtiyor.

Franchise modeliyle güçlü yatırım fırsatı

Yamanlar Oto ekspertiz, franchise sistemiyle Türkiye'nin dört bir yanında aynı standartlarda hizmet sunuyor; marka gücü ve bilinirliği yatırımcıların işlerini hızlıca büyümesine destek oluyor. Eğitim ve operasyonel destek sayesinde girişimciler, sektöre kolayca adapte olabiliyor. Düşük risk – yüksek kazanç modeliyle yatırımcılar için cazip bir iş fırsatı yaratıyor. Konu hakkında düşüncelerini "Yatırımcılarımızı yalnızca bir iş ortağı olarak değil, aynı zamanda ailemizin bir parçası olarak görüyoruz," olarak dile getiren Franchise Direktörü, yatırımcılara, eğitimden operasyonel desteğe kadar her aşamada rehberlik ettiklerinin altını çiziyor.

Sektöre katkı ve gelecek vizyonu

Yamanlar Oto ekspertiz bir ekspertiz firmasının yanı sıra girişimcilere yol gösteren, sektöre değer katan bir marka olarak dijitalleşme projeleri ile müşteri deneyimini sürekli geliştiriyor. Yeni yatırımlar ve franchise ağının genişlemesiyle Türkiye'nin lider oto ekspertiz zinciri olma yolunda ilerliyor. Bununla birlikte marka ekspertiz hizmetiyle birlikte sektöre yön veren, güveni ve girişimciliği bir araya getiriyor. Hedeflerini sadece Türkiye'de değil, Avrupa arenasında da güvenin ve şeffaflığın sembolü olmak şeklinde belirlediklerini dile getiren Ferdi Gökçe, Franchise sistemi ile bu vizyonu büyütme amaçlıyor.



Yamanlar Oto ekspertiz, one of the pioneering brands in Turkey's vehicle inspection sector, continues to be the greatest support for customers throughout the vehicle buying and selling process with its reliable service approach maintained over the years. The brand is also rapidly expanding its growth in the sector by offering entrepreneurs a strong investment opportunity through its franchise model.

Transparent Service for Customer Trust

Vehicle inspection, the most critical stage in the buying and selling process, requires impartiality and reliability. Yamanlar Oto ekspertiz carries out detailed engine, mechanical, electronic, and bodywork checks using state-of-the-art equipment. Thanks to its transparent reporting system, customers learn the full condition of their vehicles in a clear and understandable way. Inspections performed by an expert team allow customers to own a vehicle with complete peace of mind. This approach has made Yamanlar a symbol of "impartial vehicle inspection."

The Founder and Chairman of the Board of Yamanlar Oto ekspertiz, stating that trust is the most important value, emphasizes that their greatest goal is to ensure that both customers and investors choose the Yamanlar brand with full confidence.

A Strong Investment Opportunity Through the Franchise Model

Yamanlar Oto ekspertiz delivers services to the same standards across all corners of Turkey through its franchise system; the brand's strength and recognition help investors grow their businesses quickly. Thanks to training and operational support, entrepreneurs can easily adapt to the sector. With a low-risk, high-return model, it creates an attractive business opportunity for investors. The Franchise Director, expressing his thoughts on the subject as "We see our investors not only as business partners, but also as part of our family," underlines that they guide investors at every stage, from training to operational support. Contribution to the Sector and Future Vision

Beyond being a vehicle inspection company, Yamanlar Oto ekspertiz continuously enhances the customer experience through digitalization projects as a brand that guides entrepreneurs and adds value to the sector. With new investments and the expansion of its franchise network, it is advancing toward becoming Turkey's leading vehicle inspection chain. At the same time, the brand brings together trust and entrepreneurship while shaping the sector alongside its inspection services. Ferdi Gökçe, stating that their goal is to become a symbol of trust and transparency not only in Turkey but also on the European stage, aims to grow this vision through the franchise system.



KAZANMAK İÇİN BİL YETER

BİL EĞİTİM KURUMLARI



BİL KOLEJİ
Dünya İnovasyon Okulu



BİL KURS
Kazanmak için BİL Yeter

☎ 0533 778 51 38



www.bilokullari.com.tr
www.bilkurs.com.tr



QUBO COFFEE: ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE DENEYİMİNDE YENİ NESİL FRANCHISE GÜCÜ



QUBO COFFEE: THE THIRD GENERATION COFFEE TOGETHER WITH THE NEW GENERATIONS STRENGTH

Qubo Coffee, farklı markalarla 50+ ilde 100'ün üzerinde şube deneyimi kazanmış güçlü bir yapının, 3. nesil kahve zinciri sektörü için oluşturduğu yenilikçi bir markadır. Sahadan gelen tecrübe, operasyonel bilgi birikimi ve yatırımcı ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesiyle geliştirilen Qubo Coffee, kısa sürede dikkat çeken bir franchise modeli haline gelmiştir.

Marka, farklı ölçeklerde yatırım imkânı sunan esnek yapısıyla öne çıkar. 1.500 m²'ye kadar uygulanmış konseptler ile büyük ölçekli projelerden butik mağazalara kadar geniş bir yelpazede çözüm sunar. Ortalama 100 m² için 3.500.000,00 TL'den başlayan anahtar teslim yatırım, %40 peşin – kalan vade farksız 10 eşit taksit avantajıyla yatırımcı dostu bir yapı sunmaktadır.

Qubo Coffee'nin en önemli farklarından biri, merkezi kahve kavurma altyapısı sayesinde tüm şubelerde standart ve yüksek kaliteyi garanti altına almasıdır. Bununla birlikte güçlü saha ekipleri, operasyon ağı ve eğitim akademisi ile yatırımcılar için her aşamasında desteklenir.

Marka, yurt dışı büyüme stratejisi kapsamında da önemli adımlar atmaktadır. Irak Erbil'de hayata geçirilen master franchise yapılanması ile, başta Orta Doğu olmak üzere global pazarlarda büyüme hedefini hızlandırmıştır. Bu vizyon, Qubo Coffee'yi yalnızca yerel bir marka değil, uluslararası ölçekte büyümeyi hedefleyen güçlü bir yatırım modeli haline getirmektedir. Qubo Coffee, sunduğu sistemli yapı, operasyonel güç ve marka vizyonu ile yatırımcılarına ölçeklenebilir, sürdürülebilir ve yüksek potansiyelli bir iş fırsatı sunmaktadır.



Qubo Coffee with different brands in more than 50 provinces and a total of more than 100 branches has gained its experience and its strong setup. It is in the 3rd generation coffee chains and has become a brand known for its modern attitude. With that experience from the market, its operational knowledge which helps it to analyze the requirements of the investors correctly Qubo Coffee in only a short time has put forward a franchise model which attracts lots of attention.

The brand has different sized investments, from boutique shops to 1500 sq. m. concepts a wide wide choice. On average 100 sq.m costs 3.500.000,00 TL this is for turn key delivery 40% ready payment and the remainder paid in 10 equal amounts in this manner it is offering an advantage to its investing friends.

One of the most important differences which Qubo Coffee has over others is that its having central roasting foundations all the branches are guaranteed to have the same standards and quality. In addition to its strong teams, its operational network and its training Academy it gives constant ongoing support to its franchisees.

The brand is also effecting strong important moves so as to enlarge abroad. Irak Erbil is bringing into being a master franchise method. The intention is to enlarge globally beginning with the Middle East. This vision will not have Qubo Coffee only as a domestic brand but with the size of this planned enlargement it will become an international strong investment brand.

Qubo Coffee offering this systematic operation with its operational strength and the vision which it has is offering an ongoing, able to calculate high opportunity potential business opportunity.



ASIR KURUYEMİŞ: TÜRKİYE GENELİNDE GÜÇLÜ VE KÂRLI FRANCHISE AĞI

ASIR KURUYEMİŞ: A STRONG AND PROFITABLE FRANCHISE NETWORK ACROSS TURKEY



Türkiye'nin dört bir yanında büyüyen Asır Kuruyemiş, bugün 56 ilde 115 bayi ve 10.000 m²'nin üzerinde mağaza kurulum gücü ile sektörde dikkat çeken franchise markalarından biridir. Sahada test edilmiş iş modeli ve güçlü operasyon altyapısı ile yatırımcılara düşük riskli, sürdürülebilir ve kârlı bir yatırım fırsatı sunmaktadır.

Asır Kuruyemiş, yatırımcısına yalnızca bir marka değil; uçtan uca franchise kurulum hizmeti sunar. Lokasyon seçiminden mağaza tasarımına, ürün tedarikinden operasyonel süreçlere kadar tüm aşamaları profesyonel ekipler tarafından yönetilerek yatırımcıya anahtar teslim, hazır bir sistem sağlanır.

Markanın en güçlü yönlerinden biri, yatırımcı dostu finansal modelidir. 2.000.000,00 TL'den başlayan anahtar teslim yatırım fırsatı, %50 peşin – kalan %50 vade farksız 5 eşit taksit avantajıyla sunulmaktadır. Bu model, yatırımcının nakit akışını korurken hızlı geri dönüş imkânı sağlar.

Geniş ürün yelpazesi, yüksek kalite standartları ve güvenilir tedarik ağı sayesinde Asır Kuruyemiş bayileri, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir şekilde yakalamaktadır. Yıllar içinde test edilmiş ve başarılı kanıtlanmış sistem, yatırımcılar için güçlü ve güvenilir bir ticari zemin oluşturur.

Growing across Turkey, Asır Kuruyemiş is one of the leading franchise brands in the sector today, with 115 dealers in 56 provinces and over 10,000 m² of store space. With its field-tested business model and strong operational infrastructure, it offers investors a low-risk, sustainable, and profitable investment opportunity.

Asır Kuruyemiş offers its investors not just a brand, but end-to-end franchise setup services. From location selection to store design, product supply to operational processes, all stages are managed by professional teams, providing the investor with a turnkey, ready-to-use system.

One of the brand's strongest points is its investor-friendly financial model. Turnkey investment opportunities starting from 2,000,000.00 TL are offered with a 50% down payment - the remaining 50% in 5 equal installments without interest. This model allows investors to maintain their cash flow while providing a quick return on investment.

Thanks to its wide product range, high quality standards, and reliable supply network, Asır Kuruyemiş dealers achieve sustainable customer satisfaction. This system, tested and proven over the years, creates a strong and reliable business foundation for investors.



OSMAN BİLGE

UFRAD Başkan Yardımcısı
UFRAD Vice President
post@franchisemore.com

FRANCHISE SEÇMEK CHOOSING A FRANCHISE



Öğrenmenin bedeli

Franchise vermenin üç doğrusu var, "doğru iş, doğru yer, doğru kişi". Müşterisi olmayan iş, yanlış yerde açılan dükkan, işi beceremeyen işletmeci para kazanamaz. Dükkanları para kazanamayan zincir ayakta kalamaz.

Franchise sisteminin başarısı, seçme becerisindedir. Franchise veren işinin hangi koşullarda çalışacağını, nerede çok satacağını, işi kimin becereceğini deneyimleriyle bilir. Bu deneyim genelde kan, ter ve gözyaşı ile kazanılmıştır. Baştan ayağa değiştirilen işletmeler, açılıp kapanan dükkanlar, batan, sistemden çıkarılan işletmeciler vardır geçmişinde. Öğrenmenin bedelini bazen franchise veren, bazen de franchise alanlar zarar ederek ödemiştir.

Öğrenmenin farklı yolları ve bedeli oluyor. Kolay yolu danışmanlık almak veya işi bileni işe almak. Başkalarının döktüğü kan, ter ve gözyaşı ile edinilmiş bilgiler, makul bir bedel karşılığında elde ediliyor. Uzun yolu ise deneyim kazanmak. Başkasının işinde çalışan zamanını harcıyor, kendi işinde deneme yanılma ile öğrenen parasını harcıyor. Deneyimle öğrenenin riski, bir işin diğerine benzememesi. "Şeytan detayda gizlidir" derler, her işin yapısı farklıdır, bir işte kazanılan deneyim başka işte geçerli olmayabilir. Dışarıdan bakıp her şeyi gördüğünü sanan genelde yanılıyor. Her işin kendi içinde dengeleri farklı, sorun yaşamayan göremiyor.

Özellikle bayilik ve satış işinden gelenler, franchise işinde eski deneyimi ile yanlış davranıyor. Birçok işte satış yapınca firmanın işi biter. Franchise işinde satınca iş başlar, sürekli bir destek verme ve bedel alma ilişkisi başlar. Yanlış kişiye yapılan satış başa bela olur. Büyüme döneminde işlek yerde üç yanlış işletmeci zinciri zora sokmaya yeter, kötü örnekleri herkes görür, işin tutmadığı düşünülür, adaylar çekilir, zincir büyüyemez.

Altın oran

Sağlıklı büyüyen franchise zincirlerinde başvurunun satışa dönme oranı %3 civarındadır. Yani 33 girişimci işi merak edecek, inceleyecek, başvuracak, hepsiyle görüşeceksiniz, tanışacaksınız, araştıracaksınız, yerlerini değerlendireceksiniz, sonra bunların 32'sine "uygun görmedik" deyip satmayacaksınız. Hayal gibi.. Satıcı ruhlı biri kendini tutamaz, malını abartır, alıcıyı kızıştırır, fiyatı düşürür, kapıya kadar gelen alıcıya satmak için çırpınır. Bu da markanın başına dert olur. Franchise verenlerin bilgileri internetten ulaşılabilecek hale gelince satışın başvuruya oranı iyice düştü, 100-200 başvurudan biri satışla sonuçlanıyor oldu.

Sağlıklı büyüyen, markasına özen gösteren franchise zincirleri sorumlu davranıyor, özenle seçiyor. Ama yeni çıkan, hızlı para kazanmak isteyen, sorumsuz davranan zincirler bütün dünyada var. Franchise çağımızın sihirli sözcüğü, çok talep alıyor, yanlış iş, yanlış yer, yanlış kişi batışla sonuçlanıyor. Girişimcilerin markaya güvendikleri için kolay kandırılmaları franchise işinin tipik ve en büyük sorunu. 1950'lerde sorun yaşayan ABD, dünyadaki en sert yasayı çıkararak sektörü disipline soktu, zincirler güçlendi, dünyaya yayıldı. Avrupa Birliği ülkeleri mesleki ilkeler koydu, yumuşak yasalarla franchise alanları korudu. Bazı zincirler katı franchise kurallarına tabi olmamak, yükümlülük almamak için yaptığı işe franchise demekten kaçındı, bayilik verdi. Avrupa Birliği sınırları kaldırdı ama, lisan ve kültür farkından ötürü zincirler büyüyemedi, Amerikan zincirleri kadar güçlü olamadı, Türkiye'de franchise yasası yok, Rekabet Kurulunun basit düzenlemeleri var, davalara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi bakıyor. Franchise alanları koruyan en ciddi düzenleme UFRAD'ın 1995'te Avrupa ve Amerika'daki mevzuatı alıp tüzüğüne işlediği Dürüstlük ve Açıklık ilkeleri.



The Cost of Learning

There are three fundamentals to franchising: "the right business, the right location, the right person." A business without customers, a store opened in the wrong location or an operator who lacks the necessary skills cannot make money. And a chain whose stores fail to generate profit cannot survive.

The success of a franchise system lies in the ability to select correctly. Franchisors know through experience, under what conditions their business works, where it sells best and who can successfully operate it. This experience is often earned through blood, sweat and tears. Their history usually includes businesses that were completely restructured, stores that opened and closed and operators who went bankrupt or were removed from the system. Sometimes the cost of learning was paid by the franchisor and sometimes by franchisees through financial losses. There are different ways to learn and each comes with a cost. The easier way is to get consultancy or hire someone who knows the business. Knowledge gained through others' blood, sweat and tears can be acquired for a reasonable price. The longer path is gaining experience firsthand. Someone working in another person's business spends their time while someone learning through trial and error in their own business spends their money. The risk of learning through experience is that one business does not necessarily resemble another. As the saying goes, "the devil is in the details." Every business has a different structure, and experience gained in one may not apply to another. Those who think they can understand everything just by observing from the outside are usually mistaken. Each business has its own internal balance and those who don't face problems often fail to see them.

Especially those coming from dealership or sales backgrounds tend to act incorrectly in franchising by relying on their past experience. In many businesses, once the sale is made, the company's job is done. In franchising, the real work begins after the sale a continuous relationship of support and ongoing fees starts. Selling to the wrong person becomes a serious problem. During a growth phase, three poorly managed operators in busy locations can be enough to put the entire chain at risk. Negative examples are visible to everyone, leading people to believe the concept doesn't work; potential candidates hesitate, and the chain fails to grow.

The Golden Ratio

In healthy, well-growing franchise chains, the conversion rate from application to sale is around 3%. In other words, 33 entrepreneurs will show interest, research the business, and apply; you will meet all of them, get to know them, investigate their backgrounds, and evaluate their locations—then reject 32 of them as unsuitable. It sounds almost unrealistic. A person with a strong sales instinct struggles to hold back: they exaggerate their product, push the buyer, lower the price and do everything possible to close the deal with a customer who has come all the way to the door. But this ultimately creates problems for the brand. As franchisor information has become easily accessible online, the conversion rate has dropped even further, sometimes only one sale out of 100-200 applications.

Franchising’de asıl iş, imzalar atıldıktan sonra başlar. Yanlış kişiye yapılan satış, büyüme değil; markanın geleceğine ipotek koymaktır.”

Sağlıklı bir zincirde başarı, 100 adaydan 97’sine ‘hayır’ diyebilme cesaretidir. Parası olana değil, işi layığıyla yapacak ‘kuzu’lara güvenin.

F&M ve Aydın Üniversitesi ile kurduğu UFRAD Franchise Akademisinin franchise alanlara ve verenlere verdiği eğitimler. UFRAD Üyelerinin franchise sistemlerini denetliyor, belgelendiriyor. UFRAD üyelerinden franchise almak belli bir güvence taşıyor.

Kurtlar, kuzular, kuşlar

F&M olarak biz franchise almak isteyen girişimcileri üçe ayırıyoruz. İşini bilen, menfaatini kollayan, markaya para ödemeyen “kurtlar”, parasını işine yatıran, işinin başında durup çalışan “kuzular”, hevesle gelen, hemen sıkılan, çalışsa bile yük taşıyamayan “kuşlar”. Franchise alanı seçerken, markanızı kurda kuşa kaptırmayın diyoruz. Biri işinizi elinizden alır, öbürü işinizi ortada bırakır. Kuzulara franchise verirsiniz, zamanla işlerini geliştirir, birkaç tane daha franchise alırlar. Ama özlere değışmez, büyüdükleri zaman “kurt” değil, “koç” olurlar, yine çok çalışır, yine kazandıklarını paylaşırlar.

Çobanlar

Franchise alanların “kuzu” olmasını istiyorsa, franchise verenler “çoban” olmalı. Çobanın da iyisi, kötüsü var. “Dürüst çoban” kuzularını sever, besler, korur. “Yağmacı çoban” kışın soğuşunda yünü kırpar, baharda kuzulayınca sütünü sağır. “Hırsız çoban” canı çektiğinde kuzunun birini kesip yer. “Acemi çoban” sürüyü ot bitmeyen yerlerde boşa dolaştırır aç bırakır. “Yalancı çoban” kendini olduğundan farklı gösterir, geleni kandırır. Biz kuzulara “bunlardan uzak durun” diyoruz. Franchise alanların temel sorumluluğu, franchise ilişkisine girdikleri markayı doğru seçmek. Bunun için F&M olarak iki temel kriter öngörüyoruz. “Niyet” ve “Kabiliyet”. Franchise vereni iyi tanıyın diyoruz. Sahibi kim, geçmişte ne işler yapmış, maddi durumu ne, ticarete ve hayatta insanlara nasıl davranıyor, anlayın. Niyeti kötüyse hiç yaklaşmayın. Dükkanların para kazanması, markanın tanınmış olması, malının iyi olması sizi korumaz, franchise ilişkisinde denge verenden yanadır, niyet kötüyse yarın işler bozulur. Marka yönetme kabiliyeti yoksa hemen uzaklaşın. İşler bozulmadan dükkanınızı satın kurtulun. Para kazanan sektörlerle işi bilenlerin saldırması kaçınılmazdır. Markanın bugün iş yapıyor olması yarın sizi korumaz, güçlü rakipler çıktığında zincir ezilir, yerinizi satamazsınız, zarar edersiniz.

Doğru seçim

Franchise verenlere önerim, franchise satarken “proaktif” olmaları. Birinci adım yayılma planı ile bölgeleri ve sıralamayı belirlemek. İkinci adım franchise vermek istediği bölgede bolca tanıtım yaparak en fazla sayıda adayın başvurmasını sağlamak. Üçüncü adım adaylar arasından en uygun olanı seçmek. Altın oranı korumak için, birilerine önermek, ilk isteyeneye vermek bir yana, üç beş aday arasından seçmek bile yetmez. Seçim yaparken parası olana değil, işi en iyi yapabilecek olana öncelik vermek, gerekirse parasal konularda taviz vermek gerek. Markayı kurda kuşa kaptırmamak, kuzuları bulmak gerek. Franchise alanlara önerim, önce kendini tanıması, sonra işi araştırması. Neyi becereceğini tartıp, nerede zorlanacağını anlayıp, seveceği işe talip olması. Girişimci işini sevmese işine sarılmaz. Perakendecinin her detayla bizzat uğraşması gerekir, sevmeden yaptığı iş insanı yorar. İş araştırırken yapması gerekenler, benzer konumdaki franchise alanlarla konuşmak, gerçekçi beklentilerle yola çıkmak, her konuda franchise verenden bilgi istemek. Markanın sahibini ve yönetim ekibini tanımak, markanın yönetimi ve franchise alanlarla ilişkileri hakkında fikir edinmek.

Well-managed franchise chains that grow sustainably and care about their brand act responsibly and select candidates carefully. However, there are also irresponsible chains worldwide—new entrants looking to make quick money. Franchising is a “magic word” of our time and attracts high demand, but the wrong business, wrong location, or wrong person leads to failure. The biggest and most typical problem in franchising is how easily entrepreneurs can be misled because they trust the brand. In the 1950s, the United States, facing serious issues in the sector, introduced one of the strictest legal frameworks in the world to discipline franchising. As a result, chains grew stronger and expanded globally. European Union countries, on the other hand, established professional principles and used softer regulations to protect franchisees. Some chains avoided calling their business model “franchising” in order to escape strict rules and obligations, instead opting for dealership systems. Although the European Union removed borders, differences in language and culture prevented chains from scaling effectively, and they never became as powerful as American chains. In Turkey, there is no specific franchise law. There are only basic regulations by the Competition Authority, and disputes are handled by the Intellectual and Industrial Property Rights Courts. The most significant framework protecting franchisees comes from UFRAD, which incorporated the principles of Honesty and Disclosure into its charter in 1995, based on European and American regulations. Additionally, the UFRAD Franchise Academy, established in cooperation with F&M and Aydın University, provides training for both franchisors and franchisees. UFRAD also audits and certifies the franchise systems of its members. Therefore, obtaining a franchise from a UFRAD member provides a certain level of assurance.

Wolves, Lambs and Birds

At F&M, we categorize aspiring franchisees into three groups. “Wolves” are those who know the business, protect their own interests and try to avoid paying the brand. “Lambs” invest their money into the business, stay committed and work diligently. “Birds” are enthusiastic at first but quickly lose interest; even if they try, they cannot carry the workload. When selecting franchisees, we advise brands not to let their business fall into the hands of wolves or birds. One will take the business away from you; the other will abandon it halfway. If you grant franchises to lambs, they will gradually improve their operations and may even acquire multiple units over time. Their nature does not change, when they grow, they do not become “wolves,” but rather “rams”: they continue to work hard and share what they earn.

Shepherds

If franchisors want their franchisees to be “lambs,” they themselves must act as “shepherds.” And just like franchisees, there are good and bad shepherds. The “honest shepherd” cares for, nourishes, and protects the flock. The “exploitative shepherd” shears their wool in winter and milks them in spring. The “thieving shepherd” slaughters one whenever he feels like it. The “inexperienced shepherd” leads the flock through barren lands and leaves them hungry. The “deceptive shepherd” presents himself as something he is not and misleads newcomers. We advise franchisees to stay away from such types. The primary responsibility of a franchisee is to choose the right brand to partner with. At F&M, we suggest two key criteria: “intent” and “capability.” Get to know the franchisor well: Who are they? What have they done in the past? What is their financial situation? How do they treat people in business and in life? If their intent is bad, stay away completely. Even if the stores are profitable, the brand is well-known, and the products are good, these will not protect you. In franchising, the balance of power lies with the franchisor; if their intent is bad, problems will arise sooner or later. If they lack the capability to manage a brand, leave immediately. Sell your business before things deteriorate. It is inevitable that successful sectors attract capable competitors. The fact that a brand is doing well today does not guarantee your future. When strong competitors emerge, the chain may collapse, and you may not even be able to sell your location, resulting in losses.

The Right Choice

My advice to franchisors is to be proactive when selling franchises. The first step is to define expansion plans, including regions and priorities. The second step is to promote heavily in the targeted areas to attract as many applicants as possible. The third step is to select the most suitable candidate among them. To maintain the “golden ratio,” it is not enough to simply recommend someone or give the franchise to the first applicant; even choosing from a handful of candidates is insufficient. Selection should prioritize those most capable of running the business, not just those with money. If necessary, financial concessions should be made. The key is to avoid handing your brand over to wolves or birds and instead find the lambs. My advice to franchisees is to first understand themselves, then research the business. They should assess what they are capable of identify where they might struggle and pursue a business they will genuinely enjoy. If an entrepreneur does not love their work, they will not fully commit to it. Retail requires hands-on involvement in every detail; doing a job without passion becomes exhausting. When researching a business, prospective franchisees should speak with existing operators in similar positions, set realistic expectations and request detailed information from the franchisor on every aspect. They should get to know the brand owner and management team and develop a clear understanding of how the brand is managed and how it interacts with its franchisees.



DOSPRESSO: YENİ NESİL CAFÉ-BAKERY MARKASI

DOSPRESSO: A NEW GENERATION CAFÉ-BAKERY BRAND



2011 yılında kurulan, 2018'den itibaren franchise yapılımasını başlatan Dospresso, bugün yalnızca bir "donut ve kahve" markası olmanın ötesine geçerek, üretim gücü ve teknoloji altyapısıyla büyüyen, yeni nesil bir café-bakery sistemi olarak dikkat çekiyor. Antalya merkezli marka, kontrollü büyüme yaklaşımı, güçlü ürün çeşitliliği ve merkezi operasyon modeliyle sektörde farklı bir konum elde ediyor.

Dospresso'nun en dikkat çekici yönlerinden biri, güçlü üretim altyapısını yalnızca kahve ve tatlı tarafında değil, tuzlu ürün gruplarında da etkin şekilde kullanmasıdır. Marka bugün specialty kahveler, proteinli özel reçeteler, donut çeşitleri, limonata grupları, focaccia ve ciabatta çeşitleri başta olmak üzere geniş bir vitrin yapısıyla faaliyet gösteriyor. Cheesecake çeşitleri, özel kek grupları, sandviçler, quesadilla ürünleri, konsantreler, şuruplar ve farklı baz ürünlerin de merkezi sistemle yönetilmesi, markanın klasik kahve zinciri modelinden ayrışmasını sağlıyor.

Markanın bir diğer öne çıkan yönü ise ürün yaklaşımıdır. Dospresso, glukoz-fruktoz şurubu kullanmadan, daha seçici ve daha dengeli bir café anlayışıyla ilerliyor. Bu yaklaşım, hem ürün geliştirme tarafında hem de marka konumlandırmasında daha çağdaş bir çizgi ortaya koyuyor. Operasyon tarafında ise yapay zeka entegrasyonlu akıllı stok ve sipariş sistemi, franchise yönetim altyapısı ve personel takip çözümleri öne çıkıyor. Şubelerde kullanılan self-service kiosk sistemi de hem misafir deneyimini hızlandıran hem de yatırımcı açısından operasyonel verimliliği destekleyen önemli unsurlar arasında yer alıyor.

Donut & Coffee kimliğiyle yola çıkan Dospresso, bugün geldiği noktada kahve, tatlı, tuzlu ve bakery ürünlerini aynı çatı altında buluşturan daha bütüncül bir sisteme dönüşmüş durumdadır. Marka, 2027 yılında Avrupa'daki ilk şubelerini açmayı hedeflerken, Amerika ve Mısır için master franchise çalışmalarını da sürdürüyor. Bu yönüyle Dospresso, Türkiye'den doğan ve uluslararası büyüme vizyonunu üretim gücüyle destekleyen markalar arasında öne çıkıyor.

Founded in 2011 and starting its franchise structure in 2018, Dospresso today stands out as a new generation café-bakery system that has grown beyond being just a "donut and coffee" brand, thanks to its production power and technological infrastructure. The Antalya-based brand has achieved a unique position in the sector with its controlled growth approach, strong product variety, and centralized operation model.

One of Dospresso's most striking aspects is its effective use of its strong production infrastructure not only in coffee and desserts but also in savory product groups. Today, the brand operates with a wide range of products, including specialty coffees, protein-rich recipes, donut varieties, lemonade groups, focaccia and ciabatta varieties. The centralized management of cheesecake varieties, special cake groups, sandwiches, quesadilla products, concentrates, syrups, and different base products distinguishes the brand from the classic coffee chain model. Another prominent aspect of the brand is its product approach.

Dospresso is moving forward with a more selective and balanced café approach, without using glucose-fructose syrup. This approach presents a more contemporary line in both product development and brand positioning. On the operational side, the AI-integrated smart stock and order system, franchise management infrastructure, and personnel tracking solutions stand out. The self-service kiosk system used in the branches is also among the important elements that both speed up the customer experience and support operational efficiency for the investor.

Starting with the Donut & Coffee identity, Dospresso has transformed into a more holistic system that brings together coffee, desserts, savory, and bakery products under one roof. While the brand aims to open its first branch in Europe in 2027, it is also continuing master franchise studies for America and Egypt. In this respect, Dospresso stands out among the brands that originated in Turkey and support its international growth vision with its production power.

Foodist

İSTANBUL

Uluslararası
Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

1-4 EYLÜL 2026

www.foodistexpo.com

TÜYAP

BÜYÜKÇEKMECE

Doğru
Zaman

**EYLÜL
AYI**

Gıda
Sektörünün
Küresel
Buluşma
Noktası

powered by **TGP** Türkiye Gıda
Platformu

ALZ **TÜYAP**

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR
VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



YALNIZ DEĞİLSİN YANINDA **BLC VAR!**

YOU ARE NOT ALONE BLC IS BY YOUR SIDE !

Nitelikli ve ulaşılabilir eğitimi yaygınlaştırma hedefiyle kurulan ve dil eğitimi, sınav hazırlık programları ile okul öncesi eğitim alanlarında güçlü akademik kadroyla yola çıkan BLC Eğitim Kurumları, kısa sürede öğrenci memnuniyeti ve akademik başarı odaklı yaklaşımıyla kurumsallaşma sürecini hızlandıran bir marka olarak öne çıkıyor. Kurum hakkında Adilcan Balcıoğlu ile konuştuk.

BLC Eğitim Kurumları (Educational Institutions) has set out on the road to spread reachable education with its strong academic team. Its subjects are languages, preparation for exams and pre-first school teaching. The Institutions have rapidly made their students happy and obtained good results with them and as it has become institutionalized and has become a brand which has become well known. We talked about the company with Adilcan Balcıoğlu.

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Adilcan Balcıoğlu: Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi mezunuyum. Eğitim sektöründe uzun yıllardır aktif olarak görev yapan bir eğitmenim, aynı zamanda girişimcimim. Sektöre 18 yaşında bir kursun broşürlerini dağıtarak başladım ve bugün bu büyük markanın yönetim kurulu başkanıyım. Eğitimin sadece akademik değil iletişim, özgüven ve kişisel gelişim boyutuyla da ele alınması gerektiğine inanıyorum ki bu bakış açısı BLC Eğitim Kurumları'nın temelini oluşturuyor.

Firmanızın kuruluş ve gelişim süreci hakkında bilgi alabilir miyiz?

BLC Eğitim Kurumları, nitelikli ve ulaşılabilir eğitimi yaygınlaştırma hedefiyle kurulmuştur. Kuruluş sürecinde dil eğitimi, sınav hazırlık programları ve okul öncesi eğitim alanlarında güçlü akademik kadro ile yola çıkmıştır. Kısa sürede öğrenci memnuniyeti ve akademik başarı odaklı yaklaşımımız sayesinde marka bilinirliğimiz artmış ve kurumsallaşma sürecimiz hızlanmıştır.

Firmanız Franchise vermeye ne zaman ve nasıl başladı?

Marka altyapımız ve eğitim modelimiz oturduktan sonra büyüme stratejisi olarak franchise sistemine geçiş yaptık. Özellikle Türkiye genelinde kaliteli eğitim markası ihtiyacını görerek yatırımcılara düşük riskli ve güçlü destekli bir franchise modeli sunmaya başladık.

Kaç şubeniz ve çalışanınız var?

BLC Eğitim Kurumları kısa sürede güçlü bir büyüme ivmesi yakalamış ve dört ay gibi kısa bir sürede sekiz şubeye ulaşarak sektöründe en hızlı büyüyen eğitim kurumlarından biri olmuştur. Akademik ve idari kadromuz eğitim alanında deneyimli profesyonellerden oluşmaktadır.



Will you please introduce yourself?

Adilcan Balcıoğlu: I am a graduate of the Sakarya University Education Faculty. I have been active for long years in the Educational Sector at the same time I am an entrepreneur. I began in this sector when I was 18 years old. I began by delivering pencilled brochures and today I am Chairman of the Board of this large brand. Education I believe is not simply academic it is also communications, self assurance and personal development all are essential and it is on these principles that the Foundations of the BLC have been built.

Will you tell us of the founding of your institution and its development?

The BLC Eğitim Kurumları have been formed with the object of teaching languages, effecting preparations for exams and pre-school actions we have a strong team of academics our pupils are happy here and show an increase in the marks they are obtaining consequently our institutional actions have increased.

When and how did your company commence having Franchisees?

Once our brands foundations were effected and our educational model functioning we then commenced using the franchise system to enlarge. We believed that in Türkiye in general high quality education was needed this was why we offered investors a low risked participation with a strong brand.

How many branches and how many staff do you have?

BLC in only a short period of time attained a rapid enlargement and in the short period of approximately four months we had eight branches and we are in fact one of the swiftest enlarging educational bodies. All our staff academic and management are experienced professionals.

Which are the standards you wish to find in the people you have given or will give franchises to?

The most important is their having a vision of education. In addition they must be able to fit in with the disciplinary processes of our company they must approach their pupils with a pleasant attitude, they must find communicating easy in addition to their having the required financial means.

Which do you believe are the reasons that entrepreneurs prefer your brand?

Because of our strong academic formation, our already ready systems, our brand support, our marketing processes and our reachable investment amount these are among the foremost reasons. Also for the fact that the first 10 new investors have the right to different fees those are important reasons.



Adilcan BALCIOĞLU
BLC EĞİTİM KURUMLARI
Yönetim Kurulu Başkanı

Franchise verdiğiniz-vereceğiniz kişilerde aradığınız standartlar nelerdir?

En önemli kriterimiz eğitim vizyonudur. Bunun yanında kurumsal disipline uyum, öğrenci memnuniyeti odaklı yaklaşım, iletişim becerisi ve yatırım sorumluluğunu taşıyabilecek finansal yeterlilik aramaktayız.

Sizce girişimcilerin firmanızı tercih etme nedenleri nelerdir?

Güçlü akademik içerik, hazır eğitim sistemleri, marka desteği, pazarlama altyapısı ve yatırımcı dostu franchise modeli en önemli tercih sebepleridir. Ayrıca ilk 10 şubeye özel giriş bedeli ve isim hakkı avantajı sunmamız da önemli bir fırsattır.

Firmanız bünyesinde Franchise sistemiyle açılacak bir mağazanın ortalama maliyeti nedir?

Şube konsepti ve metrekareye göre değişmekle birlikte ortalama yatırım maliyeti lokasyona bağlı olarak planlanmaktadır. BLC Eğitim Kurumları yatırımcıya bütçesine uygun, esnek model seçenekleri sunmaktadır.

Sizden franchisee alanlara ne gibi destekler sağlıyorsunuz?

Yer seçimi danışmanlığı, kurulum desteği, akademik içerik, personel eğitimi, reklam ve pazarlama çalışmaları, dijital altyapı, operasyonel danışmanlık ve sürekli akademik takip desteği sağlamaktayız.

Franchisee'lerinizi nasıl denetliyorsunuz?

Düzenli akademik raporlamalar, performans analizleri, saha ziyaretleri ve merkezden yürütülen kalite kontrol süreçleri ile tüm şubelerimizin standartlara uygun şekilde hizmet vermesini sağlıyoruz.

Girişimciler neden bu alanda franchisee almalıdırlar?

Eğitim sektörü sürdürülebilir ve sosyal etkisi yüksek bir alandır. Doğru marka ve sistemle yapılan yatırım hem finansal hem de toplumsal açıdan güçlü bir geri dönüş sağlamaktadır.

Sektörün Türkiye'de son dönemde geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de eğitim sektörü özellikle dil eğitimi ve sınav hazırlık alanlarında büyümeye devam etmektedir. Velilerin kaliteli ve güvenilir kurum arayışı markalaşmış eğitim kurumlarının önemini artırmıştır.

Sizden franchisee alanların başarılı olması için nelere dikkat etmeleri gerekir?

Kurumsal standartlara bağlılık, doğru ekip kurma, öğrenci ve veli iletişimi, yerel pazarlama çalışmaları ve merkez ile güçlü iletişim franchise başarısının temel unsurlarıdır.

Önümüzdeki dönem hedefleriniz nelerdir?

Kısa vadede Türkiye genelinde güçlü franchise ağı oluşturmak, orta vadede farklı eğitim modellerini sisteme dahil etmek ve uzun vadede uluslararası eğitim markası haline gelmek hedeflerimiz arasındadır.



What is the approximate price of opening a franchise branch with your company?

According to the branch concept and its Sq.m. there are differing prices here the location plays an important role. BLC attempts to offer those suitable for the investors budget and offers different models to choose from.

What kind of support do you give to your investors?

Consultation on choice of position, support on installations, academic formations, education of personnel, advertising and marketing coaching digital foundations, operational expertise and constant support on academic following up.

How do you check up on your franchisees?

Regular academic reports, performance analysis, visits to each branch, quality control reports from central all these actions are in order to have all branches effecting the same correct procedures.

Why should investors enter this sector?

The educational sector is an ongoing system and one that is highly respected. With the correct brand and system the investment that has been effected brings back both financial profits and public esteem.

How do you evaluate the situation this sector has come to in Türkiye?

The educational system in Türkiye particularly in language and exam preparation continues to enlarge. The fact that parents search for quality and trustworthiness has increased the importance of this sector.

What must those who have taken franchises from your company do so as to be successful ?

They must remain attached to the company standards, must form the correct team, be aware of the importance of child and parent relationships, they must try to effect regional development and they must maintain a strong bond with the central these are the essentials for success

Which are your goals for the upcoming period?

In the short term to form a strong franchise network in Türkiye in the medium period to include in our programs different models and in the long term to become a name in the International educational market.

SAKARYA • İSTANBUL • İZMİR • KOCAELİ • ANKARA • KIRŞEHİR • DÜZCE • ARTVİN

TÜRKİYE'NİN YENİ NESİL EĞİTİM MARKASI

BLC İLE ŞUBENİZİ AÇIN

TÜRKİYE'DE BÜYÜYEN MARKANIN PARÇASI OLUN!

5 AYDA
14 ŞUBE

81 AYDA
81 ŞUBE HEDEFİ

GÜÇLÜ ALTYAPI
SÜREKLİ DESTEK



BLC EĞİTİM
KURUMLARI

MARKASINI BLC'YE TAŞIYANLARA

GİRİŞ BEDELİ YOK!

SADECE İLK 10 ŞUBE İÇİN GEÇERLİ

81 AYDA 81 ŞUBE
Türkiye Geneline Büyüyoruz!

 HEMEN BİLGİ ALIN

 0505 974 54 54
 blckursmerkezi.com

 UKHOME
SCHOOL

BEDAF
BRITISH EDUCATIONAL AFFAIRS

online
TESOL



Cüneyt Tecer
Alize Mühendislik
Kurucusu
Alize Engineering
Founder

Endüstriyel Mutfaklarda Tanımlanmamış Mekanik / İdari Beklentiler 1-16 “Müşteri Üşümesin”

The Undefined Mechanics Of Industrial Kitchens/
Expectations Of The Management 1-16 “The Customer
Must Not Be Cold”



Bir önceki yazımda konunun önemine binaen genel bir giriş yaptım. Aynı sınırlar içerisinde dolaşıldığı düşüncesinin farkındayım ancak birbirini tetikleyen sorunların çözümleri de benzer olmaktadır. Özellikle, çoklu mutfak ile davlumbaz uygulamalarında ve egzoz atışının yaşam mahalline yönlendirildiği durumlarda daha da hassas olunması gerekmektedir. Bir restoranda havalandırma ile ilgili sorunlar varsa rahatlıkla hissedilir. Sorunun kaynağının anlaşılması ayrı anlatması ayrı iknası ise apayrı zordur. Fakültelerde bu konu ile ilgili tek ders olmadığını maalesef ki biliyorum. Hatta öyle ki çözüm için ezber dışına çıktığımızda karşılaşılan direnç tahmin dahi edilemez.

Endüstriyel mutfaklarda ekolojik ünite uygulamalarının projeden başlayarak tüm aşamalarında ticari kaygı olmadan sürecin yürütülmesi gerektiğinin altını kalın bir çizgi ile çizmek isterim. Aksi halde geri dönülemez hatalar kaçınılmaz olacaktır.

Bu durumun sebeplerini; işverenin karşılaştacağı problemleri net bir şekilde gözünde canlandıramaması, iş başlangıcında taleplerini oluştururken dikkate alınması gereken hususları tam olarak vurgulayamaması ve paydaşların da olası sorunların riskini ortadan kaldıracak somut çözümlerle projeyi yürütememesi olarak üç ana başlıkta sıralayabiliriz. Bu olasılıkların gözden kaçırılmasının nedenlerini ise; projeye sadece mimari, estetik, fiyat vb. konular açısından bakılması olduğu kadar ekonomik düzenin getirdiği hızdan da kaynaklandığını tahmin etmekteyim. Müşteri üşümesin; Bu olası problem kış aylarının sert geçtiği bölgelerde öne çıkmaktadır. Kış aylarının yumuşak geçtiği güney illerimizde çoğu zaman bu konu, problem dahi olmayabilmektedir.

In my previous article I discussed generally the importance of certain situations. I am aware I am writing today within the same perimeters however I am aware that some problems can repeat themselves in a different manner. In particular in many kitchens the ‘davlumbaz’ and the ‘exhaust’ and the flow from them must be thought about with much more care. If in a restaurant there are problems with the air conditioning they are rapidly felt however understanding of the roots of the problem being differently sourced result in their not being understood without difficulty. In the Faculties I know that unfortunately not one single lesson is given on this subject. The result being the only manner in which students can solve this problem is learning by heart, so it is easy to realize how much those trying to really learn are against it.

In an Industrial kitchen the ecological unity must from the very commencement of the project be in place and there be no discord between those effecting it- I would like to underline this with a thick underline. If worked any other way problems arise for which there is absolutely no solution.

The reasons for this situation ; the person who is managing the project cannot clearly picture the finished setup, when the project is first being discussed he does not explain the possible risks that could occur nor does he point out other more feasible strategies.

These are the three main reasons that new premises often later have serious problems and I believe the reasons are in addition to architectural, appearance and price etc. the speed at which the project is completed greatly effects the cost.

The customer must not be cold ; This possible problem is one which particularly affects premises which are situated in parts of the country which in winter are bitterly cold. The ones which have mild winters are

Dolayısıyla kış ayları sert ve soğuk yaşanan bölgelerde daha fazla dikkat edilmesi, projenin bu risk düşünülerek oluşturulması gerekmektedir.

Kış aylarında bir restorana gittiğinizde dış ortama açılan kapı önlerine yakın masalara üşme endişesi ile çoğu kimse oturmak istemez. Bu gibi durumlarda zaman zaman hava perdesi ile çözüm aranmaktadır. Fakat hava perdesinin doğal olan hava sirkülasyonunu kestiğini hatırlatmak isterim. Kapının üst pervazında olan bir mumun alevi ile kapının zemininde olan bir mumun alevinin birbirine ters yönde dalgalandığını hatırlayalım. Bunun sebebinin iç ortam ile dış ortam arasındaki sıcaklık farkı olduğunu biliyoruz. Isıtıcı hava perdesi ancak bu gibi durumlarda doğal sirkülasyonu kesmek için etkilidir. Ancak sorun başka... Davlumbaz ile *toplanıp cebri olarak dışarı atılan egzoz havası kontrollü olarak tamamlanmaz ise eksik olan hava bir şekilde kontrolsüz olarak tamamlanmaya çalışacaktır. Tabi ki en kolay yerden büyük ihtimal ile de dışa açılan kapıdan ya da pencereden vb. şekilde tamamlanacaktır. Bu durumda egzoz debisi ne kadar ise nereye de o kadar eksik hava kapıdan, pencereden içeri serbest şekilde girecektir. Kış sert geçmeyen bölgeler için sorun olmayabilir ancak kış sert geçen bölgeler için sorun olduğunu tekrar etmek isterim.

*Davlumbaz havayı çekmez, iç hacminde toplar ve kanal ile cebri olarak egzoz edilir.

Çözüm son derece basit ancak birçok sebepten dolayı bu sorunun sahada yeterince dikkate alınmadığını ve çözülmediğini görüyorum. Genellemenin yapıldığını da belirtmek isterim. Çözümlerin oluşturulmamasının sebebi belki de egzoz miktarı kadar içeri alınması gereken taze havanın şartlandırma ve kanal maliyetleridir! Belki de eksik havanın pencere arasından, kapı altından sızdırma ile tamamlanabileceği düşüncesindedir! Belki de rekabetten dolayı işveren karşısında iş alma kaygısındadır! Birçok sebebi daha sıralamak mümkün ancak görülen o ki biten birçok işin tekniğine yeterince uygun yapılmadığıdır.

Bu çıkabilecek sorunu hangi işveren baştan tarif edebilir ve tanımlayabilir? Neredeyse hiçbiri... Bu nedenle endüstriyel mutfaklarda tanımlanmamış mekanik ve idari beklentiler başlığının altına "müşteri üşmesin" maddesini ekledim. Hâlbuki bu mekanik bir sorun ve bu sorunun çıkabileceğini öngörerek işveren tanımlamasa dahi istemese dahi projelendirmek ve bunun şart olduğunu bildirmek gerekmektedir. Buradan başka bir yazımda detaylı olarak ele alacağım bir meseleyi kısaca aktarmak istiyorum. Bu ve benzeri birçok konu maliyeti arttıracığından, mühendislik bir işin satıcılığı son derece riskli. İşin içine satıcılık ve rekabet girdiğinde iki konuda taviz veriliyor, biri fiyat diğeri teknik. Fiyat konusunda rekabete girildiğinde kârlar azalıyor ve firmamızın hata olursa düzeltme bütçesi kalmıyor, sorunların peşinden düzeltmek için koşmuyor. Teknik olarak ise daha en baştan tavizler veriliyor, taze hava ve şartlandırılmasında çokça yaşadığım örneklerinde olduğu gibi. Bu paragrafta kısaca değindiğim bu problem ile ilgili yaşadıklarımı, tecrübelerimi ve önerilerimi geniş olarak ileride sizlere aktaracağım. Başlık konumuza dönersek anlaşılacağı üzere sorunun çözümü oldukça basit. Giren hava / çıkan hava eşit olacak ve bilhassa kış aylarında taze hava şartlandırılacak. Peki, bu konunun ekolojik ünite ile alakası nedir? Kış aylarında kapılar kapanıyor ve egzoz edilen havanın yerine taze hava verilmiyor. Dolayısıyla bu durumda egzoz yapılamıyor. Pişirici ekipman ve davlumbaz dikkate alınarak DW 172 standardına göre debi hesaplanıyor ancak yine de egzoz yapılamıyor. Sebebi taze hava eksikliği. Burada akla mutfağın negatifte olması gerektiği gelecektir ve doğrudur. Ancak yapıya bir bütün olarak bakıldığını hatırlatmak isterim. Duman, göz ile görülebilen partiküllerin havada asılı halidir. Yani havada asılı partiküller egzoz etmek için havayı kullanıyorsunuz. Dolayısıyla partiküller ile beraber hava da egzoz ediliyor. Bir restoranda sadece egzoz yapıldığında içeride yeterli hava kalmayacak ve yeterli, gerekli egzoz yapılamayacaktır. Kullanıcı mutfağı duman basıyor gibi bir şikâyet ile size dönecek ve yanına da "motor küçük" gibi çözüm önerisini de ekleyecektir.

Birçok yazımda tekrar belirttiğim üzere siz kullanıcıya ya da teknik personele bu gibi problemlerde taze hava eksikliğini vurguladığımızda ezber dışına çıkmış olunacaktır. Bu ezber maalesef çok geniş bir kesimin inancı haline gelmiş durumda ve ikna diyaloglarını hemen hemen her sorunda yaşıyorum. Fan, ekolojik ünitenin bir parçası olduğunda sorun zaten ekolojik ünite olacaktır. Bunun dışında sabit debi olamayacağından ekolojik ünitenin asıl yapması gereken egzoz arıtma işin de başarısız olacaktır. Mekanik ve elektrik tesisatı tamamlanmış, dekorasyonu bitmiş ve de işletilen bir restoranda bu hatanın yapıldığını düşünün. Bu hatayı düzeltmek ne derece mümkün? Geri dönüşü çok maliyetli olabilecek bu hatanın olmaması için tekrar giren hava / çıkan havanın eşit olması ve bilhassa kış aylarında taze havanın şartlandırılması gerekmektedir. Buradan sizlere ilkini aktardığım endüstriyel mutfaklarda tespit edebildiğim tanımlanmamış mekanik ve idari beklentiler on altı adettir. Önümüzdeki sayılarda diğerlerini de sizlere paylaşmaya devam edeceğim.

Saygı ve sevgilerimle



not really faced with this. The result those premises situated in cold and harsh climates need to consider the risks involved.

When restaurants are visited during winter months customers do not choose to sit at tables which are near to the main doors their reason being their fear of being cold. Often the solution to this is sought by using a 'wind curtain' however I wish to remind you that a wind curtain overpowers a natural draft circulation. The flame from a candle situated on the top of the frame and one situated on the bottom blow in opposite directions. We know that the reason for this is the difference of warmth between inside and outside. The warm wind curtain in this position is only of use for limiting natural drafts. However the question here differs.. If a davlumbaz does not effect a coercion between the amounts entering and leaving then it will attempt refill with unmeasured amounts in a different manner. The easy solution to this situation is a door or window etc opening outwards. In that manner as the exhaust flow rate will take from which ever source it has. If premises are positioned in mild climates this is not a problem however in harsh climates once again I wish to stress the importance of it. The solution is really quite easy but for some reasons I see that enough importance is not attached to it and consequently it is not being solved however I wish to say I am not generalizing. The reason could be that the exhaust is not taking in enough fresh air and a canal is expensive! Maybe they think they can complete the fresh air from the space at the bottom of the door! Maybe because of competition the builder is afraid the price is too high so he will lose the project! It is possible to bring forward many other reasons however the all important result is that the finished building has not been built in accordance with the correct techniques. Which problem can the owner explain and then complete? Almost none.....for this reason I have added the expression "customers must not be cold" under the heading of my article. Whereas this should really be a mechanical question and the knowledge and answer must be faced and even if not answered it should be thoroughly brought to the awareness of the project manager. At this point in my article I wish to mention only briefly another question which I shall discuss in an upcoming writing. These and similarities are problems which increase the difficulties the engineer has while selling and which decrease his profits, sales and competition and should a builder be faced with such problems his budget for the remake does not have the remaining financial capabilities to correct the fault if one is proven. The price and the technicality the two big risk points. Technically some acts are bargained over at the commencement for example as I said cold and warm is so important and they are examples which I have often lived through and others similar which I wish to warn you of. If we return to our title we can see that the solution is really quite simple. The air going in must be equal to that going out and specially for cold winter weather fresh air is essential.

So what does the ecological unit have to do with this? In winter the doors are closed and enough clean air is not being given to the canal the consequence being that exhaust cannot be in correct action. Therefore cooking equipment and davlumbaz while being bought must be correctly calculated so that it complies with the DW 172 standards otherwise again extinction cannot be effected the reason being not enough fresh air entering. At this point the negativity of the kitchens are viewed. However I still wish to remind you that you should look at the subject as a whole. Smoke is the particules which remain in the atmosphere and can be seen. That is to say those particules are used in the exhaust process. A restaurant which has been built with only an exhaust cannot obtain enough different air to effect the exhaust totally so smoke collects in the kitchen and complaints come to you and then the 'the motor is too small' propositions and advice come in to add to the problems. As I have repeatedly stated in my writings you the user or the technical personnel when saying that it is due to not enough fresh air it will be out of the ordinary as many people strongly believe that and I am constantly questioned. The fan is part of an ekolojik unit meaning the fault is with that unit. Apart from that if there is not sufficient flow rate the exhaust will not be able to action the function for which it has been setup. Imagine at this point that the mechanical and technical installments are completed the restaurant has been decorated and opened how now can this fault be eliminated is it possible? The expense involved in changing the set up to the correct manner- the entering air must equal the out going and especially for cold weather parts of our country the correct system must be installed. The article in which I first wrote about industrial kitchens stated that I am offering in total sixteen different subjects of mechanical and managerial subjects. I look forward to sharing them with you.



**AYCAN
HELVACIOĞLU**
The Franchise
Company Turkey
General Manager

Franchise sistemlerinde işletme sermayesinin önemi

The importance of having working capital within the Franchise Systems



Franchise modeli, girişimciler için en güvenli yatırım modellerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Hazır bir marka, kanıtlanmış iş modeli ve operasyonel destek sayesinde yatırımcılar yeni bir işletme kurmanın birçok riskini azaltabilmektedir. Ancak Franchise sisteminde başarı yalnızca doğru markayı seçmek veya iyi bir lokasyon bulmakla sınırlı değildir. Bu sürecin en kritik unsurlarından biri yeterli işletme sermayesine sahip olmaktır. İşletme sermayesi, bir Franchise şubesinin açılışından sonra operasyonlarını sürdürülebilmesi ve finansal istikrar sağlayabilmesi için hayati öneme sahiptir.

İşletme sermayesi, bir işletmenin günlük faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan nakit ve likit kaynakları ifade eder. Franchise sisteminde bu sermaye; kira, personel maaşları, ürün tedariki, idari giderleri, pazarlama faaliyetleri ve diğer operasyonel masrafların karşılanmasını sağlar. Özellikle yeni açılan Franchise şubelerinde ilk aylarda ciro hedeflenen seviyelere ulaşamayabilir. Veya hızlı başlayarak dönemsel veya mevsimsel kırılmalar yaşanabilir. Bu nedenle işletmenin belli dönemlerde oluşabilecek gelir-gider dengesizliğini yönetebilmesi için güçlü bir işletme sermayesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle birçok Franchise markası yatırımcılara en az altı aylık operasyonel giderleri karşılayabilecek bir işletme sermayesi planı yapmalarını önerir.

Franchise sisteminde işletme sermayesinin bir diğer önemli rolü, marka standartlarının korunmasına katkı sağlamasıdır. Franchise veren markalar, tüm şubelerde belirli kalite ve hizmet standartlarının uygulanmasını ister. Bu standartların sürdürülebilmesi için düzenli ürün tedariki, stok yönetimi, ekipman bakımı, tadilat güncelleme ve çalışan eğitimleri gibi birçok operasyonel faaliyet gerekir. Yeterli işletme sermayesi, bu süreçlerin kesintisiz şekilde yürütülmesini sağlayarak markanın kurumsal kimliğini ve müşteri deneyimini korur.

İşletme sermayesi, yerel pazarlama ve müşteri kazanımı açısından da kritik bir rol oynar. Açılış kampanyaları, dijital reklamlar, sosyal medya çalışmaları ve yerel promosyonlar, yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu faaliyetler Franchise iş modeli çerçevesinde bazen ciro üzerinden reklam katkı payı olarak ödenir. Bazen de yerel pazarlama tarafı Franchise alanın sorumluluğunda olur. Bu tür pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için işletmenin belirli bir finansal esnekliğe sahip olması gerekir. Sonuç olarak Franchise sisteminde işletme sermayesi, bir işletmenin sürdürülebilir başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. Yeterli işletme sermayesine sahip Franchise yatırımcıları, işletmelerini daha güvenli bir şekilde büyütebilir ve uzun vadede daha istikrarlı bir başarı elde edebilir.

The Franchise model is for investors, one of the most trustworthy methods of investing. The brand is known, the work model is a proven one and thanks to its operational support system it eliminates many of the risks that arrive when a new company is being setup. However the success of that Franchise does not depend on choosing the correct location and the correct brand alone. At this point one of the most critical points is the having enough finance available for beginning it. The working capital is the money used for operations soon after the branch opening and using it the correct way in which financial stability is obtained.

That working capital is the necessary liquid cash for the daily business operations of a Franchise System it is used to pay for rent, paying staff, ingredients for products, management fees and other payments the new branch in its first months will be faced with. Particularly in a branch which is newly opened as there the turnover might not yet reached the amount needed, or for a branch which opened rapidly and began with rapid sales but then business becomes less at certain times like holidays and so the income does not cover the expenses these are the reasons that the new branch must have enough liquid the best would be to calculate having expenditure available for the first six months.

An additional important role for this is to be seen when it is used for the protection of the brand name. All the branches wish to have the same standards and often to maintain such standards need cash for regular stock buying, for maintaining machines, redecorating and the teaching of new staff having the finances to be able to fulfill all these requirements so that the company name and performance are protected is essential.

This available finance has an important position in the local market as it protects the customers and the brand name. Opening ceremonies, digital advertising, social meeting activities and local promotions all play important roles in increasing the number of new customers. Sometimes some of these local events have to have advertisements paid separately. Sometimes for the local markets sale prices have to be modified and the brand has to pay cash for all of these positions so ready cash must be available. The results of these situations is additional cash being required and cannot be ignored as it is a standard business act.

The Franchisor who has enough ready cash available can effect his business in a much more certain manner and have the ability to enlarge it in a much more successful process.



TABAKTAKİ YENİ YATIRIM GÜCÜ PİLAVDA FRANCHISING

THE RISING STAR OF GASTRONOMY RICE FRANCHISING

Bu sayımızda, gastronomi dünyasının en mütevazı ama en kârlı kalelerinden birini mercek altına alıyoruz. Sokak köşelerinden modern AVM konseptlerine taşınan "Pilav", 2026 yılının en dikkat çeken franchising modellerinden biri haline geldi. Peki, neden bugün yatırımcılar rotasını bu geleneksel lezžete kırıyor?

Son yıllarda hızlı, ulaşılabilir ve uygun fiyatlı yemek arayışının artması, pilav odaklı markaları yeme-içme sektörünün yükselen oyuncularından biri haline getirdi. Tek ürün veya sınırlı menü üzerine kurulu pilav konsepti; düşük yatırım maliyeti, hızlı servis avantajı ve operasyonel kolaylık sayesinde franchising modeli için oldukça elverişli bir yapı sunuyor. Küçük metrekarelerde kurulabilen işletmeler, güçlü paket servis altyapısıyla yalnızca yaya trafiğine değil dijital sipariş kanallarına da hitap ederek yüksek ciro potansiyeli yaratıyor. Bu durum, özellikle ilk kez yatırım yapacak girişimciler için pilav markalarını cazip bir seçenek haline getiriyor. Franchising sistemi, yatırımcılara yalnızca marka gücü değil; standart reçeteler, tedarik zinciri, personel eğitimi, lokasyon seçimi ve pazarlama desteği gibi kritik alanlarda kapsamlı bir rehberlik sağlıyor. Pilavın yan ürünlerle kolayca çeşitlendirilebilmesi (tavuk, et, nohut, kuru fasulye, sokak lezzetleri ve tatlılar) ortalama sepet tutarını artırırken, hızlı üretim süreci yoğun saatlerde operasyonel verimlilik sunuyor. Yerli mutfağın güçlü temsilcilerinden biri olan pilavın modern sunum ve markalaşma stratejileriyle yeniden konumlandırılması, markaların hem yurt içinde yeni şehirlerde hem de yurt dışında büyüme planlarını hızlandırıyor. Bu tablo, pilav konseptinin önümüzdeki yıllarda franchising ekosisteminde daha görünür ve rekabetçi bir konuma ulaşacağını gösteriyor.

In this issue, we shift our focus to one of the most resilient and profitable niches in the food industry: Rice-based concepts. Once a staple of street food, "Pilav" has evolved into a sophisticated franchising model, securing its place as our 2026 Cover Story.

In recent years, the increasing demand for fast, accessible, and affordable meals has made rice-focused brands a rising player in the food and beverage sector. The rice concept, based on a single product or limited menu, offers a highly favorable structure for the franchising model thanks to its low investment cost, fast service advantage, and operational ease. Businesses that can be established in small spaces generate high turnover potential by catering not only to pedestrian traffic but also to digital ordering channels with their strong delivery infrastructure. This makes rice brands an attractive option, especially for entrepreneurs investing for the first time. The franchising system provides investors with not only brand strength but also comprehensive guidance in critical areas such as standard recipes, supply chain, personnel training, location selection, and marketing support. The ease with which rice can be diversified with side dishes (chicken, meat, chickpeas, dried beans, street food, and desserts) increases the average basket value, while the fast production process offers operational efficiency during peak hours. The repositioning of pilaf, a strong representative of local cuisine, through modern presentation and branding strategies is accelerating brands' growth plans both in new cities domestically and internationally. This indicates that the pilaf concept will achieve a more visible and competitive position in the franchising ecosystem in the coming years.



O PİLAV: ON BEŞ YILLIK TECRÜBESİYLE GİRİŞİMCİLERE KAZANÇ KAPISI AÇAN MARKA

O Pilav HAS FOR FIFTEEN YEARS THANKS TO ITS EXPERIENCE BEEN OPENING FOR ENTREPRENEURS THE WAY TO LARGER PROFITS

Goosmart, iş geliştirme ve pazarlama alanında faaliyet gösteren ve bugüne kadar farklı sektörlerde 900'e yakın franchise işletmenin kurulmasına öncülük eden güçlü bir yapı olarak öne çıkıyor. Girişimcilere ilham veren ve O Pilav'ın temelini oluşturan Goosmart ve marka hakkında Tarık Yılmaz ile konuştuk.

Goosmart is a brand which acts in the work development and marketing sector and up until today, in different sectors it has been the foremost company in action effecting the setting up of almost 900 franchises. It inspires new entrepreneurs. Goosmart effected the setting up of O Pilav. We discussed the brand with Tarık Yılmaz.

Öncelikle O Pilav markasını ve arkasındaki yapıyı tanıyabilir miyiz?

Tarık Yılmaz - Goosmart Yat. Paz. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı: O Pilav, Goosmart Yatırım Pazarlama A.Ş.'nin bir markasıdır. Goosmart, iş geliştirme ve pazarlama alanında faaliyet gösteren, bugüne kadar farklı sektörlerde hayata geçirdiği projelerle yaklaşık 900'e yakın franchise işletmenin kurulmasına öncülük etmiş güçlü bir yapıdır. Girişimcilere ilham veren bu tecrübe, bugün O Pilav markasının da temelini oluşturmaktadır.

O Pilav'ın sektördeki konumu nedir?

Kuruluşundan bu yana franchise, üretim geliştirme ve yatırım şirketi olarak faaliyet gösteren ve bugüne kadar yaklaşık 270 işletmenin açılmasını sağlayan O Pilav, 15 yıllık süreçte piyasada eksikliği hissedilen yerli ve hızlı yemek zinciri ihtiyacına cevap veren öncü markalardan biri olmuştur. Küçük yatırımcıya sürdürülebilir bir kazanç modeli sunarken, tüketiciye kaliteli ve hızlı yemek deneyimi sağlamaktadır. Bu yönüyle sektörde yeni bir kulvar oluşturmuş ve yüzlerce pilav işletmesine ilham vermiştir.

Yatırımcı seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?

Bizim için en önemli kriter, yatırımcının işinin başında durabilecek ve işletmesini sahiplenebilecek olmasıdır. Yatırım maliyetimiz düşük olsa da sermaye yeterliliği ve iletişim becerisi başarı için kritik unsurlardır. Verdiğimiz eğitimleri uygulayabilecek herkes O Pilav ailesine katılabilir.

İşletme kontrolü ve kalite nasıl sağlanıyor?

Tüm işletmelerimizde merkezi bir CRM sistemi kullanıyoruz. Bu sistem sayesinde satışlar, fiyatlar, kârlılık ve stok hareketleri anlık olarak kontrol altında tutulur. Ayrıca tüm şubelerde kamera sistemi bulunuyor ve merkezden denetim yapılıyor. Aylık bayi ziyaretleri ve düzenli denetimlerle hem bayi hem de müşteri memnuniyetini sürdürülebilir hale getiriyoruz.

O Pilav bayiliğinin yatırım maliyeti nedir?

Sektörde pilav dükkanlarının "çok düşük maliyetle açılır" algısı vardır,



Will you first please tell us of the O Pilav brand and the company behind it?

Tarık Yılmaz- Goosmart Yat.Paz.A.Ş.Chairman of the Board: O Pilav is one of the firms which is under our auspices.Goosmart is in action in the enlargement of work and marketing sector.Up until the present it has been able to bring almost 900 franchises enterprises into being and is a very strong formation.Its experience gives entrepreneurs inspiration today it is forming the network of the O Pilav brand.

What is O Pilav's position in its sector?

From its founding it has been active in its sector for 15 years and during that time it has become one of the strongest brands in it.During that time it has formed almost 270 businessesO Pilav works particularly when fast food chains feel they have a weakness it rectifies it.When offering a profitable model to a small investor it ensures the franchise will become a good quality food position.From this point of view it has opened a different corridor and has been an inspiration to hundreds of pilav businesses.

When choosing an investor what are you careful about?

For us one of the most important criteria's is that the investor should be able to be constantly there on the premises in charge of the business.

The investment is small so for it to be sufficient it is critical that the owner be capable of handling it well.Once we have given our training everyone can join the O Pilav family.

How do you effect controls and maintain the quality?

For the total businesses we have a central CRM system.Thanks to this system we can control sales,prices and stock movements immediately.Additionally we have a camera in every branch and central effects controls.There are monthly visits to all branches which check them but also check customer satisfaction.

What is the cost of becoming a dealer for O Pilav?

In the sector the understanding is that opening a pilav shop " is opened with a very small cost"however if the correct foundations are not put in the situation can become difficult.Our aim is to have our entrepreneurs setup with a minimum cost but with maximum feasibility.The average price to set up a 50 sq.m shop is 14,000 - 18,000 USA.This investment is supported by our 15 years of experience and our strong brand.

What advantages does an entrepreneur gain from acquiring a franchise?

An entrepreneur who acquires an O Pilav franchise purchases not just a business, but a ready-made system. These include:

- Selection of the right location
- Production model without a master chef
- Menu and



ancak doğru kurumsal yapı kurulmadığında bu durum risk oluşturur. Biz girişimcilere minimum maliyetle maksimum verim hedefliyoruz. Ortalama 50 m² bir işletmeyi 14.000 - 18.000 USD aralığında kuruyoruz. Bu yatırım, 15 yıllık bilgi birikimi ve marka gücüyle desteklenmektedir.

Bayilik alan girişimci hangi avantajları elde eder?

O Pilav bayiliği alan girişimci, sadece bir işletme değil hazır bir sistem satın alır. Bunlar:

- Doğru lokasyon seçimi
- Ustasız üretim modeli
- Menü ve ürün geliştirme desteği
- Tedarik zinciri desteği
- Marka bilinirliği
- Piyasa analizi
- Kampanya ve pazarlama desteği
- Sosyal medya yönetimi

Bu unsurların her biri tek başına ciddi bir uzmanlık gerektirir ve başarıya ulaşmanın temel taşlarıdır.

Operasyonel modelinizin farkı nedir?

Son yıllarda geliştirdiğimiz sistemle, küçük işletmeleri yüksek personel maliyetlerinden kurtardık. Özel üretim makineleri sayesinde şef desteğiyle eğitilen bir kişi, ustaya ihtiyaç duymadan standart lezzette üretim yapıyor. Bu model:

- Ürün sürekliliği sağlar
- Zayıfatı sıfıra indirir
- Her zaman taze ürün sunar
- Müşteri güvenini artırır

Sektöre katkınız nedir?

O Pilav olarak gıda sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırdık. Düşük maliyetle yüksek çeşitlilik sunabilen sistemler geliştirdik. Bu yaklaşım, bulut mutfak konseptinin yaygınlaşmasına ve yerli franchise zincirlerinin büyümesine katkı sağladı.

Gelecek hedefleriniz nelerdir?

Hedefimiz; Türkiye'nin her ilinde, ilçesinde ve hatta beldelerinde O Pilav noktaları oluşturarak, herkesin her saat ulaşabileceği kaliteli ve hijyenik yemek sunmaktır. Aynı zamanda küçük yatırımcılar için sürdürülebilir gelir kapıları açmayı amaçlıyoruz. Bu vizyon; binlerce işletme, on binlerce istihdam ve ülke ekonomisine milyarlarca liralık katkı anlamına gelmektedir.

Son olarak yatırımcılara ne söylemek istersiniz?

O Pilav ailesine katılanlar yalnızca bir işletme sahibi olmaz, güçlü bir sistemin ve büyük bir ailenin parçası olur. Aslında satın alınan şey sadece bir marka değil, 15 yıllık tecrübe ve başarıya giden hazır bir yol haritasıdır.



product development support • Supply chain support • Brand awareness
• Market analysis • Campaign and marketing support • Social media management
Each of these elements requires significant expertise and is a cornerstone of success.

What is the difference in your operational model?

With the system we have developed in recent years, we have freed small businesses from high personnel costs. Thanks to special production machines, a person trained with the support of a chef can produce products with a standard taste without needing a master chef. This model:

- Ensures product continuity
- Reduces waste to zero
- Always offers fresh products
- Increases customer trust

What is your contribution to the sector?

As O Pilav, we have brought a new perspective to the food sector. We have developed systems that can offer high variety at low cost. This approach has contributed to the widespread adoption of the cloud kitchen concept and the growth of local franchise chains.

What are your future goals?

Our goal is to create O Pilav points in every province, district, and even town in Turkey, offering high-quality and hygienic food accessible to everyone at any time. We also aim to create sustainable income opportunities for small investors. This vision translates to thousands of businesses, tens of thousands of jobs, and billions of Turkish Lira in contributions to the national economy.

Finally, what would you like to say to investors?

Those who join the O Pilav family don't just become business owners; they become part of a strong system and a large family. In fact, what they are buying is not just a brand, but 15 years of experience and a ready-made roadmap to success.





YATIRIMINIZIN EN LEZZETLİ KARŞILIĞI

YURT İÇİ VE
YURT DIŞI
FRANCHISE
FIRSATI



İşletme İçi Corner Bayilik



O Pilav Konsept Bayiliği



Bölge Bayiliği



www.opilav.com



Kerem ÇİFTÇİ
The Franchise Office
Founder/CEO

Franchise Büyümesi mi, Franchise Satışı mı?

Enlargement by Franchising or by Franchise Selling?



Türkiye'de franchising hızla büyüyor. Yeni çıkan birçok marka, daha ilk şubesini açtıktan kısa süre sonra franchise vermeye başlıyor. Hatta bazı markalar için franchise, iş modelinin neredeyse ilk adımı haline gelmiş durumda. Ancak burada sıkça karıştırılan önemli bir konu var: Franchise satmak ile franchise sistemiyle büyümek aynı şey değildir.

Franchise satışı temelde yatırımcıya markanın adını ve iş modelini kullanma hakkı vermektir. Birçok marka için bu süreç, giriş bedeli almak ve yeni şubeler açmak anlamına gelir. Kısa vadede bu model oldukça cazip görünür. Çünkü franchise satışından elde edilen gelir hızlıdır ve şube sayısı da kısa sürede artar. Dışarıdan bakıldığında marka büyüyormuş gibi görünür. Fakat çoğu zaman bu büyümenin arkasında sağlam bir sistem bulunmaz.

Gerçek franchise büyümesi ise bambaşka bir yaklaşımı ifade eder. Burada mesele yalnızca yeni şubeler açmak değildir. Asıl mesele, aynı işi farklı şehirlerde aynı kaliteyle yapabilmek için yapı kurmaktır. Merkezin operasyon standartlarını oluşturduğu, eğitim sistemini kurduğu, denetim mekanizmalarını işlettiği ve tüm şubelerin aynı kaliteyi üretebildiği bir sistemden söz ediyoruz.

Türkiye'de birçok franchise zincirinin 15-20 şube seviyesine geldikten sonra zorlanmasının nedeni de genellikle budur. Sistem kurulmadan yapılan franchise satışları, bir süre sonra kontrol kaybına yol açar. Şubeler arasında kalite farkları oluşmaya başlar. Müşteri bir şehirde çok iyi bir deneyim yaşarken, başka bir şehirde aynı markadan tamamen farklı bir deneyim yaşayabilir. Bu durum zamanla marka algısını zayıflatır ve merkez ile franchise işletmecileri arasında sorunlar ortaya çıkar.

Oysa güçlü franchise markalarına baktığımızda ortak bir yaklaşım görürüz: Önce sistem kurulur, sonra büyüme gelir. Operasyon el kitabı hazırlanır, eğitim programları oluşturulur, tedarik zinciri planlanır, denetim süreçleri çalışır hale getirilir ve finansal model netleştirilir. Tüm bu yapı oturduktan sonra franchise verilmeye başlanır.

Bu nedenle franchising'i sadece bir satış kanalı olarak görmek büyük bir hatadır. Franchise aslında bir işletmeyi çoğaltma sistemidir. Bir markanın başka şehirlerde aynı kaliteyi üretebilmesini sağlayan bir yönetim modelidir. Bu sistemi kurmadan yapılan her franchise satışı kısa vadede gelir sağlayabilir, ancak uzun vadede markanın en büyük risklerinden biri haline gelebilir. Sonuç olarak franchising'de asıl mesele şube sayısını artırmak değildir. Asıl mesele, markayı büyütecek doğru sistemi kurabilmektir. Bu noktada sorulması gereken temel soru şudur: Bir marka gerçekten franchise sistemi mi kuruyor, yoksa yalnızca franchise mı satıyor? Bu soruya verilen cevap, o markanın geleceğini belirleyen en önemli faktördür. Çünkü franchising'de kalıcı başarı, hızlı büyümeden değil; doğru kurulan sistemden gelir.

In Türkiye franchising is rapidly enlarging. Many brands as soon as they have opened their first branch rapidly start to open more while for others this has become their work model and is the first step they take. However here we come to a very important point. Franchise selling and enlargement by franchise are two completely different things.

When selling by franchising the investor is given the right to use a brand's name and to setup new branches. For a while this work model looks quite attractive because from selling franchises there is a swift return of capital and the opening of other branches increases rapidly. From the outside when it is viewed it looks to be enlarging swiftly but most of the time there is not a stable system behind it.

Enlarging by the true franchising system is a totally different action. Here the attitude is not one of hurried actions. It is focused on being able to offer its own product in different towns and cities always maintaining the quality and taste of its product. In order to do this it needs to setup a system with a central which can effect this. Teaching must be effected, a check up system must be activated and all the branches must offer the very same product.

In Türkiye many franchise chains when they reach the level of 15-20 branches begin to lose control, differences between branches appear and customers who have really enjoyed their experiences with one branch when visiting another does not have that same pleasant experience. This situation with time makes the brand name less popular and problems arrive between the branches and the central.

However when we look at a strong franchise brand we see can see a mutual bonding. First the system is established then comes enlargement, the hand book for operations, training courses are offered, supply chains are formed, the checkups are set in motion and the financial model is clarified. Only after all that is functioning well then giving franchises begins.

It is for these reasons that one should never judge a franchise as simply a sales method it is not it is a company which is able to offer the exact same product in many different towns and cities if this setup is not properly activated then every franchise sale will bring in capital however all the efforts will over the long term result in being faced with serious risks.

As a result in franchising the goal should not be only enlargement, the real object is making your company, setting up a proper system and growing with that. When this point is reached the all important question must be asked; is this brand really setting up a franchise system or is it simply selling franchises?

The answer to this question is the most important factor. Because franchising is ongoing success whereas swift enlargement is not everything comes from a properly formed system.





FRANCHISE İSTANBUL EXPO

16 - 19 Nisan April 2026

*Global Franchise | Global Franchise
Global Sektör • Global Sector*

www.franchiseistanbulexpo.com



@franchiseistanbulexpo



franchise-istanbul-expo



TÜYAP FUAR VE KONGRE MERKEZİ BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL

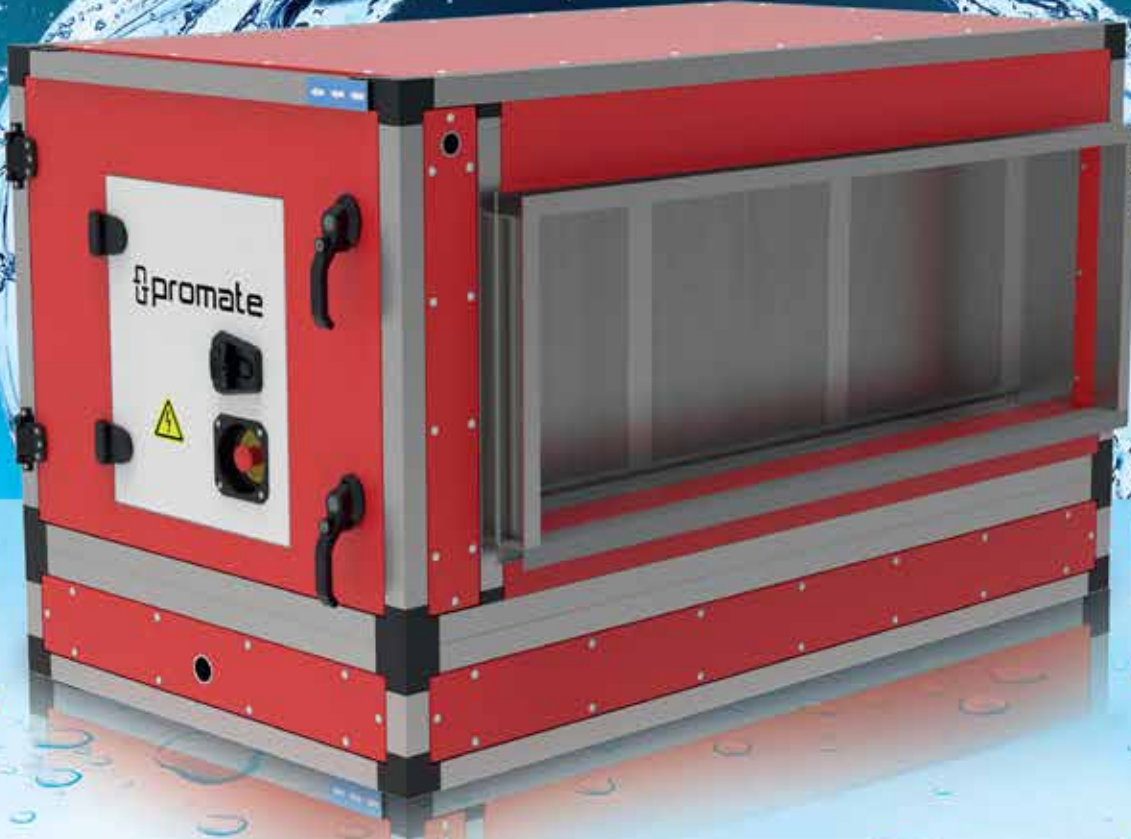
TÜYAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER BÜYÜKÇEKMECE | İSTANBUL

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TÜRKİYE) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO. 5174.

promate

AQB Autowash

SELF- CLEANING



ISO 16890
PM1 96,65

SÜRDÜRÜLEBİLİR

MİNİMAL SARFIYAT

MODÜLER SİSTEM

AKILLI TASARIM

 **ALİZE MÜHENDİSLİK**
HAVAYI İDEALİZE EDİYORUZ



ESP BAKIM / İŞÇİLİK / SARF MALİYETLERİ

Katı yakıtlı pişirmelerde toplayıcı filtreler 3 / 7 / 15 / 21 / 30 / 45 günlere varan periyotlarda detaylı bakım yapılması gerekmektedir. Promate AQB Autowash ile önemli oranda işçilik ve sarf malzeme maliyetleri minimize edilir.



MINIMUM PERSONEL İHTİYACI

Bakım hizmeti ister dışarıdan alınsın ister işletme personeli tarafından yapılsın belli sayıda personel ihtiyacı doğacaktır. Promate AQB Autowash ile personel ihtiyacı minimum olacaktır.



BAKIM İSTASYONU YATIRIMI

Bakım işletme personeli tarafından yapıldığında, bakım istasyonu, yedek filtre vb. yatırım maliyetlerine Promate AQB Autowash ile gerek duyulmayacaktır.



KANAL BAKIM MALİYETLERİ

Zamanında yapılmayan, yanlış yapılan ya da herhangi bir aksaklık ile yapılmayan ESP toplayıcı bakımlarından dolayı kanallar yağlanabilmektedir. Promate AQB Autowash ile kanallar yağlanmayacak ve kanal bakım maliyetleri minimize edilecektir.



MINIMUM YANGIN RİSKİ

Bakımda yaşanabilecek aksaklıklar sonucu kanalda biriken yağ yangın riski oluşturmaktadır. Promate AQB Autowash ile düzenli ve sık bakım yapılarak bu risk minimize edilir.



KANAL YAĞLANMASINA BAĞLI MINİMUM KOKU

Kanalda biriken yağ zaman içinde bozularak pişirmeden gelen kokuya eklenir ve durumu daha da ağırlaştırır. Promate AQB Autowash ile sık bakım yapılabilmekte ve kanal yağlanmasına bağlı koku sorun olmamaktadır.





SÜREKLİ MAKSİMUM FİLTRE VERİMİ

ESP tekniğinde kirli havadaki partiküller toplayıcıdan 180° açı ile belli bir hızda geçerken plakalara yapışır ve zaman içinde verim düşer. Promate AQB Autowash ile çok kısa periyotlarda minimum maliyetlerde bakım yapılarak filtreleme verimi sürekli maksimumda tutulur.



MAKSİMUM AKTİF KARBON ÖMRÜ

Promate AQB Autowash ile toplayıcı filtrelere sık periyotlarda bakım yapılabileceğinden yağ ve duman kaçağı olmayacak ve aktif karbon daha uzun ömürlü kullanılacaktır.



YÜKSEK AKTİF KARBON VERİMİ

Promate AQB Autowash ile toplayıcı filtrelere sık periyotlarda bakım yapılabileceğinden yağ ve duman kaçağı olmayacak ve aktif karbon daha verimli kullanılacaktır.



HATALI BAKIM KAYNAKLI SORUNLAR

Özellikle yetkili olmayan servisler tarafından manuel olarak yapılan bakımlarda toplayıcı filtreler zarar görebilmekte ve kullanılamaz hale gelmektedir. Promate AQB Autowash ile yerinden çıkarılmayan toplayıcı filtreler çok daha uzun süre kullanılacaktır.



GENEL İŞLETME MALİYETİNDE TASARRUF

ESP bakımları için personel, zaman, sarf malzeme gibi birçok unsur işletmenin maliyetlerini etkilemektedir. Promate AQB Autowash ile bu unsurlar maliyetlere eklenmemekte ve genel tasarruf sağlanmaktadır.



UZUN EKONOMİK ÖMÜR

Promate AQB Autowash, iç yapısı paslanmaz malzeme olduğundan korozyon ve paslanma olmayacaktır. Ayrıca filtrelerin bakımı esnasında sökme-takma işlemi gerektirmediğinden aşınma yaşanmayacak dolayısıyla çok daha fazla uzun ömürlü olacaktır.



Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre (ESP), işletmenizin bakım ve temizlik süreçlerinde karşılaşılan sorunları tamamen ortadan kaldırmak için tasarlandı. Bu sistem, gelişmiş teknolojisi ile yüksek performansı sürekli kılar.

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtrenin tüm tasarımı ve Ar - Ge çalışmaları Alize Mühendislik tarafından gerçekleştirildi. Ürün tasarlanırken minimum hacim ve maksimum verim hedeflenerek kompakt bir yapı oluşturuldu. Bu şekilde dar mekanlarda kullanım imkânı sağlandı.

Paslanmazlık, sızdırmazlık, korozyon ve filtre verimi gibi birçok kaçınılmaz özelliği, laboratuvar, atölye ve saha testlerinden başarı ile geçti. Özenli ekip çalışmasının sonucunda elektrik, elektronik, kimya gibi birçok farklı disiplinin sorunsuz şekilde bir arada kullanılabilmesi mümkün kılındı.

Doğru projelendirme, doğru ürün, doğru uygulama ve yeterli teknik servis ile sağladığı faydalarla pazarda fark edilen elektrostatik filtre son yıllarda endüstriyel mutfaklarda artan adetlerde kullanılmaktadır. Önümüzdeki dönemde elektrostatik filtre kullanımının daha da artmasıyla birlikte teknik servis, bakım ve temizlik konularının aynı kalitede sürdürülebilirliği Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre ile karşılanacaktır. Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre ile temizlik maliyetlerinin minimizeasyonu ve standart sistemlere göre ilk yatırım maliyetinin amortismanını kısa sürede karşılandığı görülecektir.

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre işletme yoğunluğuna göre değişen temizlik periyotlarını mükemmel şekilde yönetir, filtre verimini sabit kılar. Özel tasarım toplayıcı filtreleri ile kapasitesindeki %14'lük artış, yağ ve duman kaçağı gibi sorunlara son verir. Karbon filtrelerin, fanların ve diğer ekipmanların ekonomik ömrünü uzatır.

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre IOT yazılımı ile uzaktan izlenebilir, programlanabilir. Olası arızaları SMS ya da e-posta ile bilgilendirir. Personel ve maksimum zaman tasarrufu sağlar.

Promate AQB kendini temizleyebilen elektrostatik filtre ile tanışın; personel kaynaklı temizlik hataları, filtre hasarları ve zamanında yapılmayan bakım, temizlik işlemleri gibi sorunlar geçmişte kalsın. İşletmenizin ihtiyaç duyduğu tüm temizlik ve bakım çözümlerini bir arada sunan bu akıllı sistem hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmenizi sağlar. Karbon emisyonlarını azaltarak çevresel etkiyi minimumda tutar, enerji verimliliği sağlar ve işletmenizin karbon ayak izini azaltır.

Sürdürülebilir;

Kendini temizleyebilme özelliği sayesinde personele bağlı aksaklıkları ortadan kaldırır. Temizlik esnasında toplayıcı filtreler için demonte-monte işlemi gerektirmediğinden herhangi bir aşınma ve buna bağlı arıza oluşmaz. Temizlik periyotları programlanabilir ve personele bağlı gecikmeler ve aksamalar meydana gelmez. Gerekli periyotlarda programlanarak kendini temizlemesiyle filtre verimi sabit kalır.

Minimal Sarfiyat;

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre tasarımı ve teknolojisi sayesinde minimize su tüketim miktarı ve kendini temizleme işlemi sırasında minimum su basıncıyla çalışır. Bu sayede sürdürülebilir olmasının yanı sıra minimal tüketim ile de çevre dostudur. Tasarımı ile kimyasal tüketimi de minimum seviyeye indirilmiştir.

Modüler Sistem;

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtrenin modüler santral yapısı ile 2.500 m³/h - 30.000 m³/h arası kapasitelere ulaşabilmektedir. Projenin ihtiyacına göre ESP ikişer, üçer sıra olabilmekte yine ihtiyaca göre aktif karbon hücreleri santral yapıya eklenebilir. Konfigürasyona ve emisyonla göre uygun malzemeden üretilmiş fanlar istenen basınç ve debide dizayn edilerek santral yapıya uyumlu hale getirilir. Modüler yapısı sayesinde ekolojik üniteler kompakt ve ergonomiktir.

Akıllı Tasarım ;

Promate AQB Aowash kendini temizleyebilen elektrostatik filtre IOT teknolojisiyle donatılmıştır. Bu teknoloji, cihazınızın temizlik ve bakım süreçlerini sorunsuz ve verimli hale getirir. Uzaktan izlenebilir, programlanabilir. Arıza tespiti uzaktan yapılabilir ve acil durumlarda kullanıcının ufak müdahalesi ile sürekliliği sağlanır.



Av. Süleyman Soysal
UFRAD Denetim
Kurulu Üyesi
UFRAD Auditing
Board Member

Kira Gelirlerinin Beyanı Ve Kira Ödemelerine İlişkin Vergisel Yükümlülükler

Tax Obligations Related To The Declaration Of Rental Income And Rental Payments

I. Kira Gelirlerinin Vergisel Beyanı

Franchise sistemlerinde faaliyet gösteren işletmeler açısından kira bedelleri çoğu zaman en önemli maliyet kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Nitekim franchise işletmelerinin önemli bir bölümünün alışveriş merkezlerinde (AVM) konumlanması, yüksek kira yükleriyle karşılaşılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu nedenle kira bedellerinin ödenmesi, belgelendirilmesi, beyanı ve vergilendirilmesine ilişkin yükümlülükler hem kiracılar hem de kiraya verenler bakımından önemli hukuki ve vergisel sonuçlar doğurmaktadır.

Türkiye’de kira gelirlerinin vergilendirilmesi esas itibarıyla Gelir Vergisi Kanunu (“GVK”) hükümleri çerçevesinde düzenlenmektedir. Kanuna göre gerçek kişiler tarafından elde edilen kira gelirleri “gayrimenkul sermaye iradi” kapsamında değerlendirilmekte olup belirli koşulların gerçekleşmesi halinde yıllık gelir vergisi beyannamesi ile beyan edilmesi gerekmektedir.

2025 takvim yılına ilişkin kira gelirlerinin beyan süresi 1 Mart – 31 Mart 2026 tarihleri arasındadır. Beyan edilen verginin ilk taksiti beyan süresi içinde, ikinci taksiti ise izleyen yılın temmuz ayı içerisinde ödenmektedir.

Konut kira gelirleri bakımından belirli bir istisna uygulanmaktadır. 2025 yılı için konut kira gelirlerinde uygulanan istisna tutarı 47.000 TL olarak belirlenmiştir. Bu tutarın üzerindeki konut kira gelirlerinin yıllık gelir vergisi beyannamesi ile beyan edilmesi gerekmektedir. Öte yandan iş yeri kira gelirlerinde, kiracı tarafından yapılan stopaj uygulaması nedeniyle farklı bir sistem söz konusudur. Buna göre tevkifata tabi iş yeri kira gelirlerinin brüt tutarının 330.000 TL’yi aşması halinde beyanname verilmesi zorunlu hale gelmektedir. Ayrıca istisna kapsamına girmeyen kira gelirlerinin toplamının 18.000 TL’yi aşması durumunda da beyanname verilmesi gerekmektedir. Kira gelirlerinin hiç beyan edilmemesi veya eksik beyan edilmesi durumunda vergi idaresi tarafından re’sen veya ikmalen tarhiyat yapılabilen ve buna bağlı olarak vergi ziyai cezası uygulanabilmektedir.



I. Tax Declaration of Rental Income

For businesses operating within franchise systems, rental fees often constitute one of the most significant cost items. Indeed, the fact that a substantial number of franchise businesses are located in shopping malls (malls) makes exposure to high rental burdens almost inevitable. Therefore, the obligations related to the payment, documentation, declaration and taxation of rental fees give rise to important legal and tax implications for both tenants and landlords.

In Türkiye, the taxation of rental income is primarily regulated within the framework of the provisions of the Income Tax Law (“ITL”). According to the law, rental income earned by individuals is considered within the scope of “real estate capital income” and must be declared through an annual income tax return if certain conditions are met.

Kira gelirlerinde beyan dönemi kapıda: 2025 yılına ait kazançlarınızı 1 Mart - 31 Mart 2026 tarihleri arasında beyan etmeyi unutmayın.”

“The era of ‘cash-in-hand’ for rent is over. For payments not made through banks or PTT, special irregularity fines starting from 8,700 TL for individuals and 35,000 TL for first-class merchants are in effect for 2026.” itibarıyla şahıslar için 8.700 TL, birinci sınıf tüccarlar için ise 35.000 TL’den başlayan özel usulsüzlük cezaları kapıda.

II. Kira Ödemelerinde Banka veya PTT Aracılığıyla Yapılma Zorunluluğu

Kira gelirlerinin kayıt altına alınması ve kayıt dışılığın önlenmesi amacıyla kira ödemelerinin belirli yöntemlerle gerçekleştirilmesi zorunlu tutulmuştur. Bu kapsamda kira tahsilatlarının banka veya PTT aracılığıyla yapılmasına ilişkin düzenleme, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayımlanan 328 Seri No.lu Gelir Vergisi Genel Tebliği ile açıklığa kavuşturulmuştur.

Söz konusu düzenlemeye göre konut veya iş yeri kira bedellerinin;

- **banka aracılığıyla (havale, EFT, kredi kartı vb.), veya**
- **PTT kanalıyla**

ödenmesi gerekmektedir. Bu yöntemler aracılığıyla yapılan ödemeler, resmi kayıt niteliğinde olduğundan kira ilişkisinin ve kira bedelinin tespitinde önemli bir ispat aracı teşkil etmektedir.

Bu düzenleme yalnızca ev sahiplerini değil kiracıları da kapsamaktadır. Dolayısıyla kira ödemelerinin elden yapılması veya banka sistemi dışında gerçekleştirilmesi halinde her iki taraf bakımından da yaptırım riski söz konusu olabilmektedir. Uygulamada kira ödemelerinin banka veya PTT aracılığıyla yapılması ve ödeme belgelerinin saklanması, olası uyumsuzluklar ve vergi incelemeleri bakımından önem arz etmektedir.

III. Usulsüzlükler ve Cezai Sonuçlar

Kira gelirlerinin beyan edilmemesi veya kira ödemelerinin mevzuatta öngörülen yöntemler dışında gerçekleştirilmesi durumunda vergi mevzuatı kapsamında çeşitli idari yaptırımlar uygulanabilmektedir. Özellikle kira ödemelerinin banka veya PTT aracılığıyla yapılmaması halinde özel usulsüzlük cezası uygulanmaktadır. 2026 yılı itibarıyla uygulanabilecek ceza tutarlarının alt sınırları mükellef türüne göre farklılık göstermektedir. Buna göre birinci sınıf tüccarlar ve serbest meslek erbabı için ceza alt sınırı 35.000 TL, ikinci sınıf tüccarlar ve basit usulde vergilendirilenler için 17.000 TL, diğer gerçek kişiler için ise 8.700 TL olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kira bedelinin gerçeğe aykırı şekilde düşük gösterilmesi veya taşınmazın bedelsiz olarak kullanılması durumlarında emsal kira bedeli uygulaması gündeme gelebilmektedir. Bu durumda vergi idaresi, taşınmazın piyasa koşullarına göre belirlenen kira değerini esas alarak ek vergi ve ceza tarhiyatı yapabilmektedir.

Sonuç olarak kira gelirlerinin doğru şekilde beyan edilmesi ve kira ödemelerinin mevzuata uygun yöntemlerle gerçekleştirilmesi hem ev sahipleri hem de kiracılar açısından önemli bir yükümlülük teşkil etmektedir. Vergi mevzuatından doğan bu yükümlülüklerin uyulmaması halinde idari para cezaları ve ek vergi yükümlülükleri ile karşılaşılması söz konusu olabilecektir.

The declaration period for rental income pertaining to the 2025 calendar year is between 1 March and 31 March 2026. The first installment of the declared tax must be paid within the declaration period, while the second installment is payable in July of the same year.

For residential rental income, a specific exemption is applied. For the year 2025, the exemption amount for residential rental income has been set at 47,000 TL. Residential rental income exceeding this amount must be declared through an annual income tax return. On the other hand, a different system applies to workplace rental income due to the withholding tax applied by the tenant. Accordingly, if the gross amount of workplace rental income subject to withholding exceeds 330,000 TL, the submission of a tax return becomes mandatory. In addition, a tax return must also be filed if the total amount of rental income that does not fall within the scope of the exemption exceeds 18,000 TL. If rental income is not declared at all or is declared incompletely, the tax administration may carry out an ex officio or additional tax assessment, and a tax loss penalty may be imposed accordingly.

II. Obligation to Make Rental Payments Through Banks or PTT

In order to ensure the proper recording of rental income and to combat the informal economy, rental payments are required to be made through specific channels. In this regard, the requirement that rental payments be collected through banks or the PTT was clarified by the General Communiqué on Income Tax No. 328 issued by the Revenue Administration.

According to the relevant regulation, rental payments for residential or workplace properties must be made:

- **through banks (such as bank transfers, EFT, credit card, etc.) or**
- **through the PTT**

Payments made through these methods constitute official records and therefore serve as an important means of proof in determining the existence of the lease relationship and the amount of the rent.

This regulation applies not only to landlords but also to tenants. Accordingly, if rental payments are made in cash or outside the banking system, both parties may be exposed to the risk of sanctions. In practice, making rental payments through banks or the PTT and retaining the relevant payment documents is important in terms of potential disputes and tax audits.

III. Irregularities and Penal Consequences

Various administrative sanctions may be imposed under tax legislation if rental income is not declared or if rental payments are made through methods other than those prescribed by the relevant regulations.

In particular, if rental payments are not made through banks or the PTT, a special irregularity penalty may be imposed. As of 2026, the minimum amounts of the applicable penalties vary depending on the type of taxpayer. Accordingly, the minimum penalty amount is set at 35,000 TL for first-class traders and self-employed professionals, 17,000 TL for second-class traders and those taxed under the simplified procedure and 8,700 TL for other individuals.

In addition, if the rental amount is declared at an amount lower than its actual value or if the property is made available for use free of charge, the application of the precedent rental value may arise. In such cases, the tax administration may assess additional taxes and penalties based on the rental value determined according to the market conditions of the property.

In conclusion, the accurate declaration of rental income and the execution of rental payments through legally prescribed methods constitute important obligations for both landlords and tenants. Failure to comply with these obligations arising from tax legislation may result in administrative fines as well as additional tax liabilities.

UFRA D ÜYELERİ	TELEFON
1453 OSMANLI KAHVE EVİ	0232 330 14 00
AKTÜEL EMLAK	0216 363 25 30
ARBY'S	0212 310 66 00
ASLI BÖREK	0216 418 25 72
ATASAY	0212 652 33 66
AVANE CLOUD KITCHENS	0530 517 44 37
BAY DÖNER	0232 464 42 35
BAYRAMEFENDİ OSMANLI KAHVECİSİ	0242 244 88 45
BEREKET DÖNER	0212 771 55 55
B-FIT	0549 837 31 25
BİBERZADE ÇİĞKÖFTE	0212 493 03 93
BİL KOLEJİ	444 5 245
BİSSE	0212 613 97 10
BOSTON DRINK DESSERT	0544 555 20 19
BURGER KING	0212 310 66 00
BURSA KEBAP EVİ	0212 690 52 52
CAJUN CORNER	0505 404 81 46
CARREFOURSA	0216 655 00 00
CARWAX	0216 540 03 48
COFFEE CHEFS	0544 425 40 90
COFFY	0555 459 74 20
COFFEEMANIA	0232 422 19 32
COLDWELL BANKER	0212 352 50 50
CUPS & CLOUDS COFFEE BAKERY	0212 706 14 54
ÇENGELKÖY BÖREKÇİSİ	0216 462 35 20
ÇİĞKÖFTEM	444 2 126
DEFERMO RESTORAN	0533 607 59 94
DİLEK PASTA CAFE	0212 671 71 34
DOĞUŞ KURUYEMİŞ	0212 806 10 53
DOMINO'S	0212 280 96 36
DOYUYO!	0216 504 40 61
DRY CLEAN EXPRESS	0216 331 10 00
EMPA GAYRİMENKUL	0312 231 06 28
ENDLESS ABROAD YURT DIŞI EĞİTİM	0212 949 03 33
EPA EMLAK	0312 447 44 47
ERA GAYRİMENKUL	444 9 372
ERCİYES BÖREK	0216 594 55 50
ESSİ GÜZELLİK MERKEZİ	0232 421 18 08
ESTO LAHMACUN	0533 542 34 93
GLORIA JEAN'S COFFEES	0531 724 50 66
GÖÇMEN BÖREKÇİSİ	444 4 964
GÖNÜL KAHVESİ	0216 688 81 11
GURME MUTFAK	0212 690 57 58
HACIOĞLU	0216 387 30 30
HAPPY MOON'S	0216 302 16 13
HASIRCIZADE	0533 815 72 25
HD İSKENDER	0212 281 99 96
HIZLI ÇITIR TAVUK	0541 295 09 09
HOT DÖNER	0534 797 87 00
I LOVE FISH	0212 223 88 30
ICEBERRY	0530 928 47 72
İKBAL	444 1 922

İRFAN USTA	0532 255 56 18
J CLUB	0212 505 35 71
KAFTANCIOĞLU BAKLAVA	0533 815 72 25
KAHVE DÜKKANI	0224 246 35 12
KARAFIRIN	0212 696 69 91
KOMAGENE	0216 367 97 00
KORKMAZ	0533 564 34 17
KOZA ÇORBA	0532 156 50 06
KRİSTAL TÜRKİYE	0534 233 43 52
LANDMANN SCHNITZEL	0216 367 97 00
LEMAR KÜLTÜR	0312 363 70 82
LITTLE CAESARS	0212 604 14 14
LORİS PARFÜM	0262 744 41 45
MABEL GAYRİMENKUL	0454 500 07 07
MARMARİS BÜFE 1964	0532 236 00 15
MAYDONOZ DÖNER	0850 811 27 27
MC DONALD'S	0212 336 34 00
MEŞHUR SAFRANBOLU LOKUMCUSU	0216 441 10 82
MİKEL COFFEE	0533 607 59 94
MİXSOS	0531 359 81 58
MR.KUMPIR	0212 347 27 80
MR.POMMS	0544 457 75 27
MUZIPO KIDS	0553 540 59 52
MY FRIED CHICKEN	0850 811 27 27
NALİA KARADENİZ MUTFAĞI	0212 515 07 00
NESH WAFFLE	0362 233 25 26
NEVADA COFFEE	0533 268 19 96
ÖSES ÇİĞKÖFTE	444 5 002
OTORAPOR	0534 798 08 32
ÖZSÜT	0533 376 28 40
PANİSTA	0530 320 11 94
PASAPORT PİZZA	0232 502 31 63
PLUS KITCHEN	0536 291 91 99
PİDEM	0212 281 99 96
PİZZA HOUSE	0212 275 77 66
PİZZA LAZZA	0216 633 24 00
PİZZA MAX	0216 367 97 00
POPEYES	0212 310 66 00
PUUFU	0553 553 53 34
PUUFU YUGA	0553 553 53 34
RAMAZAN ALTUĞ ADIYAMAN ÇİĞKÖFTE	0532 231 41 02
REALTY PLUS	0216 208 48 84
REALTY WORLD	0212 467 22 77
REMAX	0212 232 48 20
RESİTAL TÜRKİYE GAYRİMENKUL	0532 425 49 85
ROYAL EKLER	0544 640 98 45
SALOON BURGER	0216 633 24 00
SBARRO	0212 310 66 00
SD DÖNER	0553 441 64 01
SELÇUKLU TULUMBACISI	0541 822 28 70
SİMİT SARAYI	0212 398 03 98
SMALLUX	0312 440 00 14
SR DÖNER	0530 548 41 73

STARTKEY GAYRİMENKUL	0232 330 53 30
SUBWAY	0212 310 66 00
TATLICI FEHMİ USTA	0224 713 91 90
TAVADA TAVUK	0541 245 91 29
TAVUK DÜNYASI	0216 399 17 80
TONTON BABA	0212 482 58 58
TREND DÜRÜM	0212 830 16 29
TUCK COFFEE & ETC	0531 556 06 05
TURPA EMLAK	0232 251 85 85
TURYAP	0212 373 13 00
TÜRK BARTER	0212 468 60 00
UÇAN BALON ANAOKULLARI	0212 871 04 49
USTA DÖNER	0212 310 66 00
USTA PİDECI	0212 310 66 00
VAV WINGS	0532 706 36 95
WAFFLE ART	0224 238 30 60
YAMANLAR OTO EKSPERTİZ	0546 400 15 16
ZARIF ÇİĞKÖFTE	0212 594 80 51

DESTEKÇİ ÜYELERİ

ABDULAZİZ PARTNERS LAW FIRM	0553 570 08 45
ADRES PATENT	0212 347 89 89
AIRBY MÜHENDİSLİK	0216 514 50 77
ALİZE MÜHENDİSLİK	0212 210 71 21
ARKA PLAN AJANS	0542 804 35 84
ARMİYA TEKNOLOJİ	0332 247 25 25
BANASOR	0552 789 92 08
BERANET	0505 625 77 33
DESTEK PATENT	0212 346 02 60
ESPERRO	0850 706 31 11
FRANCHISE & MORE DANIŞMANLIK	0543 580 88 28
FRANCHISING.MARKET	0533 607 41 85
FRANCORP	0541 556 88 10
GOLDEN CITY MEDIA	0212 320 00 34
İEF&D	0532 255 56 18
İL PEN	0212 659 78 91
KAIZEN TEKNOLOJİ	0532 488 33 63
KDM AVM DANIŞMANLIK	0212 269 01 50
KOPERATİFF REKLAM	0537 472 41 26
MARKİZ PATENT	0212 347 62 55
MAXİJETT	0539 933 80 39
NEXT GEOGRAPHY	0212 276 22 33
NOVA GOLDEN FRANCHISE	0532 179 74 15
OMNI YAZILIM	0532 213 90 18
RASYOTAX	0532 236 69 87
SOYSAL AVUKATLIK BÜROSU	0212 223 43 44
STRATEJİK İŞLER	0212 942 87 78
THE FRANCHISE COMPANY	0212 801 31 30
YUTOMAT	0534 423 16 93



D SPRESSO, klasik mağazacılığın ötesine geçerek;
Üretim, AR-GE, Lojistik ve Eğitim süreçlerini kendi içinde yöneten nadir, belki de Tek Franchise Sistemidir.



GÜVEN VE KALİTENİN

LEZZET NOKTASI!



30 Yılı
Aşkın Tecrübe



2.000'den
Fazla Restoran



25.000'den
Fazla Çalışan



Türkiye'de Kurulu
Eşsiz Ekosistem



TAB



TM & © 2026 Burger King Company LLC. Burger King markası ve ambleminin tek hak sahibidir. Tüm hakları saklıdır. © 2026 Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. All rights reserved. Tüm hakları saklıdır. Popeyes Louisiana Kitchen, Inc. Popeyes® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TM & © 2026 Arby's IP Holder, LLC. Tüm hakları saklıdır. Arby's IP Holder, LLC. Arby's markası ve ambleminin tek hak sahibidir. Subway®, Subway IP LLC. şirketinin tescilli ticari markasıdır. © 2026 Subway IP LLC. Tüm Hakları Saklıdır. © 2026 Sbarro, LLC. Tüm hakları saklıdır. Sbarro International, Sbarro markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Dönerci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir. TAB Gıda, Usta Pideci® markası ve ambleminin tek hak sahibidir.