Perakende Türkiye

EKİM 2026 • SAYI 1



SAN CONSULTING
For Restaurants and Cafes

RÖPORTAJLAR

Nuri ŞAPKACI
AVM Kiralarında öteleme talepleri artıyor.

Sezen CİN ÖZDEMİR
MR.DIY Türkiye'de büyümeyi deneyimle güçlendiriyor.

Hilal SUERDEM
Pastofino 300 şube hedefiyle yola çıktı.

Erkan ÖLMEZ
BES Grup ile projelerde güven, kalite ve termin bir arada.

İBRAHİM BAYSAL

SAN Consulting Kurucusu

www.perakendeturkiye.com

ertaş UN

GIDA İNŞAAT ve TURİZM SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

Tarladan Mutfağınıza



Ekmeklik Buğday Unu • Tam Buğday Unu • Özel Amaçlı Pidelik Un

Özel Amaçlı Pastalık Un • Özel Amaçlı Böreklik Un • Özel Amaçlı Simitlik Un

Özel Amaçlı Trabzon Ekmek Unu • Özel Amaçlı Köy Unu

ertaş UN

GIDA İNŞAAT ve TURİZM SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

+90 212 748 45 71

www.ertasun.com.tr

Küçük Seymen Mahallesi Mondros Cad No: 75 Silivri, İstanbul, Türkiye

Perakende Türkiye

KÜNYE

İmtiyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni
Özcan Akışık
ozcan@perakendeturkiye.com

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ve Genel Koordinatör
Çağla Kozan
cagla@perakendeturkiye.com

Görsel Yönetmen
Barış Karaoğlu

Mali İşler
Baran Mali Müşavirlik
0212 610 78 79

Reklam ve İş Birliği
iletisim@perakendeturkiye.com
0505 769 75 17

Haber ve Bülten Gönderimi
haber@perakendeturkiye.com

Yönetim Merkezi
Trump Towers, Kuştepe Mah.
Mecidiyeköy Yolu Cd.
No:12 D:405 İç Kapı No:221
Şişli / İstanbul

UETS: 15916-19670-82005

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın, İki Ayda Bir

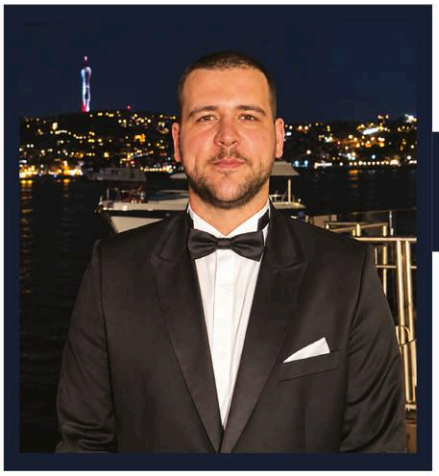
Sayı 1 · Ekim 2026
ISSN 3150-0617

Web
www.perakendeturkiye.com

Baskı
Kuat Baskı Hizmetleri
Maltepe Mah. Litros Yolu Cad.
2. Matbaacılar Sitesi No:1
Zeytinburnu / İstanbul

Sosyal Medya
Instagram: @perakendeturkiye
LinkedIn: @perakendeturkiye
X: @perakendeturk

Tüm yayın hakları Perakende Türkiye'ye aittir; izin alınmadan, kaynak gösterilmeden iktibas edilemez. Reklamların sorumluluğu reklam verene, yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.



Özcan AKIŞIK
Genel Yayın Yönetmeni

Uzun zamandır heyecanını taşıdığımız ve büyük bir emekle hazırladığımız Perakende Türkiye'nin ilk sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Sektörün nabzını tutan, gündemi yakından takip eden ve perakende dünyasının farklı alanlarından değerli isimlerin deneyimlerine yer veren bir yayın oluşturma fikriyle çıktığımız bu yolda, ilk sayımızı sizlerle paylaşmak bizim için ayrı bir heyecan ve gurur kaynağı.

Bu ilk sayımızın hazırlık sürecinde bize güvenen, katkılarıyla Perakende Türkiye'nin ortaya çıkmasına destek olan ve bu yolculuğun ilk adımında yanımızda yer alan tüm paydaşlarımıza gönülden teşekkür ediyoruz. Önümüzdeki dönemde birlikte büyümeyi, gelişmeyi ve sektöre değer katacak nice güzel iş birliklerine imza atmayı diliyoruz.

İlk sayımızın kapağında SAN Consulting Kurucusu İbrahim Baysal'ı ağırladık. Baysal ile garsonluktan üst düzey yöneticiliğe ve marka danışmanlığına uzanan ilham verici kariyer yolculuğunu; yeme-içme ve perakende sektöründe yatırım risklerini sıfırlayan franchise büyüme stratejilerini, A'dan Z'ye konsept kurgulama süreçlerini ve doğru lokasyon seçiminin püf noktalarını konuştuk. Baysal'ın röportajımızda vurguladığı gibi, "Doğru lokasyon sadece kalabalık bir cadde veya AVM değildir; kira/ciro dengesi ve metrekare verimliliğinin kesişim noktasıdır." Bu bakış açısıyla, sektörün geleceğine dair önemli değerlendirmeleri de ilk sayımızın kapağına taşıdık.

Sektörün farklı dinamiklerini mercek altına aldığımız Perakende Türkiye'nin AVM bölümünde, yeni açılan Koru Florya ve İstanbul AVM açılışları gibi öne çıkan sıcak gündemleri sayfalarımıza taşıdık.

Perakende bölümümüzde ise yükselen maliyetler ve değişen tüketici alışkanlıkları ekseninde şekillenen "Markalar Neden Artık Daha Az Mağaza, Daha Çok Verim İstiyor?" başlıklı haberimizle, sektörün nicelikten niteliğe kayan yeni stratejilerini ve metrekare optimizasyonunu inceledik.

Franchise bölümümüzde sektörün önde gelen markalarıyla gerçekleştirdiğimiz söyleşilere yer verirken, Eğlence bölümümüzde ise "AVM'lerde Eğlence Ziyaret Süresini Uzatıyor mu?" başlığıyla eğlence ve deneyim alanlarının AVM ziyaretçi trafiği ve ziyaretçilerin AVM'de geçirdiği süre üzerindeki etkisini detaylandırdık.

Şimdi bu emeği sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Perakende Türkiye'nin ilk sayısını keyifle okuyacağınızı umuyor, bundan sonraki sayılarımızda da birlikte büyümek ve sektörün hikâyelerine birlikte tanıklık etmek dileğiyle.

Keyifli okumalar diliyoruz...

İÇİNDEKİLER









AVM KİRALARINDA ÖTELEME TALEPLERİARTIYOR
Nuri Şapkacı / AYD Başkanı ve ECE Türkiye Genel Müdürü
04 SAYFA

MR.DIY TÜRKİYE'DE BÜYÜMEYİ DENEYİMLE GÜÇLENDİRİYOR
Geleceğin fiziksel mağazalarının başarısında üç unsurun öne çıkacağını düşünüyoruz. Bunlar erişilebilirlik, kolaylık ve deneyim.
26 SAYFA

ERTAŞ UN MARKET RAFINA GİRİYOR KURUMSAL TARAFTA BÜYÜYOR
Kurumsal müşteri için en önemli konu süreklilik: her şubede, her partide aynı sonucu almak istiyor.
38 SAYFA

"GEL BERABER OLSUN" İLE YENİ NESİL TÜKETİCİYE UZANAN MARKA YOLCULUĞU
Marka stratejimizin temelinde Terra Pizza tüketicisi ve onun beklentileri yer alıyor.
40 SAYFA

PERAKENDENİN GELECEĞİ SİSTEMLE BÜYÜYEN MARKALARDA ŞEKİLLENİYOR
Markaya özel franchise temsilciliği.
44 SAYFA

LEZZETİ SİSTEME, SİSTEMİ SÜRDÜRÜLEBİLİR YATIRIMA DÖNÜŞTÜRÜYORUZ
Franchise ilişkisini bir lisans satışı olarak değil, uzun vadeli bir iş ortaklığı olarak görüyoruz.
56 SAYFA

Magic Play

SINIRSIZ EĞLENCENİN BULUŞMA NOKTASI

YÜKLEDİKÇE KAZAN! KAMPANYALARI KAÇIRMA!

www.magicplay.com.tr
info@obizu.com.tr
0 212 502 12 52



AVM KİRALARINDA ÖTELEME TALEPLERİ ARTIYOR

Yüksek enflasyon ve artan maliyetler perakende sektöründe nakit akışı yönetimini öne çıkarırken, AVM kiralarında kısa süreli vade talepleri gündeme geliyor. AYD Başkanı ve ECE Türkiye Genel Müdürü Nuri Şapkacı, sektör açısından asıl etkinin 2027'nin ilk yarısında daha net görülebileceğini belirtti.



Yüksek enflasyon, artan iş gücü ve enerji maliyetleri ile değişen tüketici tercihleri, perakende sektöründe nakit akışı yönetimini kritik hale getirdi. AYD Başkanı ve ECE Türkiye Genel Müdürü Nuri Şapkacı, perakendecilerin güçlü bilançoları sayesinde sürecin yönetilebilir olduğunu ancak sektör genelinde kısa süreli vade taleplerinin dillendirildiğini belirtti. Şapkacı, maliyet ve kira süreçlerindeki esas etkilerin 2027 yılının ilk yarısında netleşebileceğini ifade etti.

Ciro Artışı Enflasyonun Gerisinde Kaldı

ECE Türkiye'nin portföy verilerine göre, 2026 yılının ilk sekiz ayında AVM ciroları geçen yılın aynı dönemine kıyasla %30 arttı. Ancak aynı dönemde ortalama enflasyonun %31,68 seviyesinde gerçekleşmesi, ciroların reel bazda gerilediğine işaret etti.

Ziyaretçi trafiğinin geçen yılla paralel seyrettiğini belirten ECE Türkiye Genel Müdürü Semet Yolaç Canlıel, tüketicinin AVM'lerden uzaklaşmadığını, harcama tercihlerini değiştirdiğini söyledi.

Kategori bazında moda cirosu %26, ayakkabı cirosu ise %17 artarak ortalamanın altında kaldı. Buna karşılık sosyalleşme ve deneyim odaklı harcamalar öne çıktı. Eğlence kategorisinde %42, sağlık ve bakımda %35, yeme-içmede %33 ve gıdada %30 artış kaydedildi.

Markalar Mağaza Optimizasyonuna Yöneliyor

Maliyet baskısı nedeniyle markaların kontrolsüz metrekare büyümesi yerine verimliliğe odaklanacağını ifade eden Nuri Şapkacı, düşük performanslı mağazalarda kapatma veya küçülme kararlarının alınabileceğini vurguladı.

Bütçe kısıtlamasından en çok tekstil ve moda sektörünün etkilenebileceği, yeme-içme ile kozmetik alanlarının ise gücünü koruyacağı öngörüldü.

Yeni AVM Yatırımları Durma Noktasına Geldi

Mevcut markalar maliyet baskısıyla mücadele ederken, başarılı AVM'lerde doluluk oranlarının yüzde 95-100 seviyesine ulaşması, yeni mağaza açmak isteyen global ve yerli markalar için yer sorununa yol açıyor.

Yüksek finansman maliyetleri nedeniyle yeni büyük ölçekli AVM projelerinin durma noktasına geldiğini belirten Şapkacı, ticari gayrimenkul yatırımlarında belirgin bir hareketlilik için 2027 yılının ikinci yarısına işaret etti.



YÜZLERCE KATEGORİDE

BİNLERCE ÇEŞİT ÜRÜN

MR.D.I.Y.'DE

ÇOK İYİ



KIRTASİYE
EV GEREÇLERİ
OYUNCAK
HIRDAVAT
HEDİYELİK EŞYA
ÇOK DAHA FAZLASI

212 OUTLET'TE FİNANSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ROTASI: GÜÇLÜ NAKİT AKIŞI VE AKILLI YATIRIM



Bayram Söylemez
212 Outlet Finans Müdürü

212 Outlet Finans Müdürü Bayram Söylemez, outlet sektöründe sürdürülebilir finansal yapının temelinde güçlü nakit akışı, etkin risk yönetimi ve doğru maliyet planlamasının bulunduğunu belirterek, enerji yatırımlarından yapay zekâ tabanlı yönetim sistemlerine kadar uzanan yeni dönem stratejilerini anlattı.

Fırsat Garajı, 212 Outlet'in ziyaretçilerine sunduğu avantajlı alışveriş deneyiminin önemli bir parçası. Fırsat Garajı'nın ziyaretçi trafiği ve mağazaların satış performansı üzerindeki etkilerini finansal açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?

212 Outlet; 70.000 m² kiralanabilir alanda 200'e yakın marka karması ile kaliteli ürünleri en uygun fiyat seçenekleriyle sunmakta, yerli ve yabancı misafirlerine hizmet vermektedir. Fırsat Garajı, mağazalarımıza düşük marjlı yüksek hacimli satış yapma, stok devir hızında belirgin hızlanma ile stokta bulunan ürünlerini nakde çevirme imkanı sağlayarak işletme sermayelerine katkı sağlamaktadır. Fırsat Garajı uygulamasının, AVM ziyaretçi giriş sayısına katkısı olduğu gibi hafta sonu yaşanan yoğunluğu, hafta içi günlerine de yayarak potansiyel kitleyi çekim gücüne sahiptir.

212 Outlet, güçlü marka karması ve istikrarlı ticari yapısıyla outlet sektöründe dikkat çeken merkezlerden biri. Finans yönetimi açısından bu başarının sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurlar neler? Bütçe, maliyet ve yatırım kararlarında hangi kriterleri önceliklendiriyorsunuz?

212 Outlet, güçlü marka karması ve istikrarlı ticari yapısıyla Outlet sektöründe dikkat çeken merkezlerden biri. Finans yönetimi açısından bu başarının sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurların başında ilk yatırım maliyetlerinin yüksek olması ile uzun vadeli geri dönüş süreleri ve ekonomik dalgalanmalara karşı öngörülebilirlik, nakit akışı ve risk yönetiminin iyi yapılması ve istikrarlı bir şekilde sürdürülmüş olmasıdır. Gelir ve nakit akışında sabit kira yerine "sabit+ciro bazlı" karma kira modellerinin etkin uygulanması, AVM'deki boş alanların finansal yükünü azaltmak için hızlı bir şekilde kiralama ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sağlanmıştır. Enerji, güvenlik, temizlik gibi yüksek maliyetli giderler kontrol altına alınmış ve bu maliyetlerin kiracılara şeffaf ve adil dağıtımıyla AVM nakit akışı korunmuştur.

Değişen ekonomik koşullara rağmen AVM operasyonlarının sürdürülebilir şekilde yönetilmesi önemli bir finansal planlama gerektiriyor. 212 Outlet'in mevcut güçlü performansını önümüzdeki dönemde daha da ileri taşımak adına finansal açıdan hangi alanlara ve yatırımlara odaklanıyorsunuz?

212 Outlet'te finansal yönetimin sürdürülebilirliği, kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli değer yaratma prensibi ile sağlanmıştır. Ülkemizin ve tüketicinin ekonomik koşulları gözetilerek likiditenin her zaman güçlü tutulması ve alacak devir süresinin optimize edilmesi sağlanmaktadır. Enflasyon, faiz ve kur risklerine karşı hedging mekanizmaları kullanarak, işletmenin borç dengelerini güvenli bir limanda hareket etmesi düstur edilmiştir. İleriye dönük kiracıların ciro/kira oranları düzenli izlenerek finansal sıkıntıya giren markalara erken önlem alınması planlanarak, doğru bakım ve renovasyon yatırımlarıyla AVM'nin istikrarlı ve canlı tutulması sağlanmaktadır. Enerji yatırımları konusunda, öztüketim kapsamında rüzgar enerjisi (RES) entegrasyonu ile AVM'nin en büyük gider kalemi olan elektrik maliyetlerinin kalıcı olarak düşülmesi hedeflenmektedir. Operasyonel anlamda yapay zeka tabanlı yönetim yazılımlarıyla zamanın verimli kullanılması ve bütçe sapmalarının anlık takibi planlanmaktadır.



212 OUTLET'TE FIRSAT GARAJI

İNDİRİMLİ FİYATLARLA!

YİNE, YENİDEN BAŞLIYOR!



3P OTOPARKTA!

BU FİYATLAR KAÇMAZ!

ONLARCA MARKA SENİ BEKLİYOR!

28 EKİM - 08 KASIM



212 outlet İSTANBUL

Fırsat Garajı

444 4 212

www.212outlet.com

ENNTEPE ŞEHİR YAŞAMININ YENİ BULUŞMA NOKTASI OLMAYI HEDEFLİYOR

Enntepe AVM Pazarlama Müdürü Muharrem Karakuş, Enntepe'nin yalnızca alışveriş yapılan bir merkez olmanın ötesine geçerek sosyal yaşam, eğlence ve deneyimin buluştuğu bir yaşam markasına dönüştüğünü söyledi. Karakuş, Ennfest başta olmak üzere etkinlik ve deneyim odaklı projelerle farklı ziyaretçi gruplarına ulaşmayı hedeflediklerini belirterek, "Enntepe'nin geleceği, yalnızca daha fazla ziyaretçi ağırlamak değil; ziyaretçinin şehir hayatındaki karşılığını büyütmek" dedi.



1. Enntepe'yi Konya'nın yalnızca alışveriş değil, sosyal yaşam ve eğlence noktalarından biri haline getiren temel unsurlar neler? Ziyaretçilerin Enntepe deneyimini farklılaştırmak adına nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz?

Enntepe'yi yalnızca mağazaların bulunduğu bir alışveriş merkezi olarak değil, insanların zaman geçirmek, sosyalleşmek, eğlenmek ve yeni deneyimler yaşamak için tercih ettiği bir yaşam alanı olarak konumlandırıyoruz. Açık alan mimarimiz bu yaklaşımın önemli bir parçası. Ancak bizim için asıl fark yaratan, fiziksel alanın ötesinde "ziyaretçiye her gelişinde yeni bir neden sunmak".

Bu nedenle marka karmamızdan gastronomi alanlarına, Ennjoy Eğlence Merkezi'nden kültür-sanat ve etkinlik programlarımıza kadar bütünsel bir deneyim tasarlıyoruz. Enntepe'de alışveriş, yeme-içme, eğlence ve sosyal yaşam birbirinden bağımsız değil; aynı deneyimin parçaları olarak kurguluyoruz.

2. Bu yaz 8–15 Ağustos tarihleri arasında düzenlenen Ennfest; konserlerden atölyelere, yarışmalardan gösterilere uzanan kapsamlı içeriğiyle dikkat çekti. Festivalin ziyaretçi deneyimine ve marka imajına nasıl bir katkı sağladığını gözlemlediniz?

Ennfest'i yalnızca bir yaz etkinlikleri serisi olarak değil, Enntepe'nin şehirle kurduğu ilişkinin önemli bir parçası olarak görüyoruz. Konserlerden atölyelere, yarışmalardan sahne gösterilerine ve farklı deneyim alanlarına uzanan programıyla festival; farklı yaş, ilgi alanı ve ziyaretçi profillerini aynı atmosferde buluşturan bütüncül bir yapıya dönüştü.

Bugün geldiğimiz noktada Ennfest'in en önemli kazanımlarından biri, şehir tarafından kabul gören ve her yıl beklenen geleneksel bir Enntepe etkinliği haline gelmesi. Ziyaretçilerimizin festival dönemine gösterdiği ilgi, yalnızca etkinliklere katılımla sınırlı kalmıyor; Enntepe ile kurdukları bağı ve aidiyet duygusunu da güçlendiriyor.

Pazarlama açısından baktığımızda ise Ennfest'in bizim için çok değerli bir başka etkisi var: müşteri kitlemizi tazeliyor ve çeşitlendiriyor. Festival süresince Enntepe'yi ilk kez deneyimleyen ya da farklı bir motivasyonla yeniden ziyaret eden yeni kitlelerle buluşuyoruz. Gençlerden ailelere, çocuklardan yetişkinlere kadar genişleyen bu etkileşim, ziyaretçi profilimizin dinamizmini artırırken Enntepe'nin yalnızca alışveriş yapılan değil, şehir yaşamının içinde deneyim üreten bir marka olarak algılanmasını da güçlendiriyor. Dolayısıyla Ennfest'i ziyaretçi sayısını artıran dönemsel bir organizasyondan çok, Enntepe'nin şehirle bağını her yıl yeniden kuran ve marka hafızasını besleyen güçlü bir deneyim platformu olarak değerlendiriyoruz.

3. Enntepe'nin mağaza karmasında moda, gastronomi, kozmetik ve yaşam kategorilerindeki güçlü markalar öne çıkıyor. Marka seçimi ve kiralama stratejinizde ziyaretçilerin değişen beklentilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Mağaza karmasını statik bir yapı olarak görmüyoruz. Ziyaretçinin beklentileri değiştikçe AVM'nin de kendisini yenilemesi gerektiğine inanıyoruz. Bu nedenle marka seçiminde yalnızca ticari performansa değil; markanın Enntepe'nin hedef kitlesine sunduğu değer, deneyim yaratma potansiyeli ve marka karmamıza sağlayacağı katkıya birlikte bakıyoruz.

Bizim için güçlü bir marka karması, yalnızca çok sayıda markanın bir araya gelmesi değil; birbirini tamamlayan markaların doğru deneyimi oluşturması anlamına geliyor.

4. Ailelerden gençlere, çocuklardan yetişkinlere kadar farklı yaş gruplarına hitap eden bir ziyaretçi kitleniz bulunuyor. Her kesimin kendisini Enntepe'nin bir parçası hissetmesi için etkinlik ve deneyim çalışmalarınızı nasıl şekillendiriyorsunuz?

Burada temel yaklaşımımız "herkese aynı şeyi sunmak" değil, herkese kendisine ait bir alan ve deneyim sunabilmek. Çocuklara yönelik yaratıcı atölyelerden gençlerin ilgi alanlarına yönelik projelere, aile etkinliklerinden yetişkinlere hitap eden gastronomi, kültür-sanat ve sahne deneyimlerine kadar farklı içerikler geliştiriyoruz.



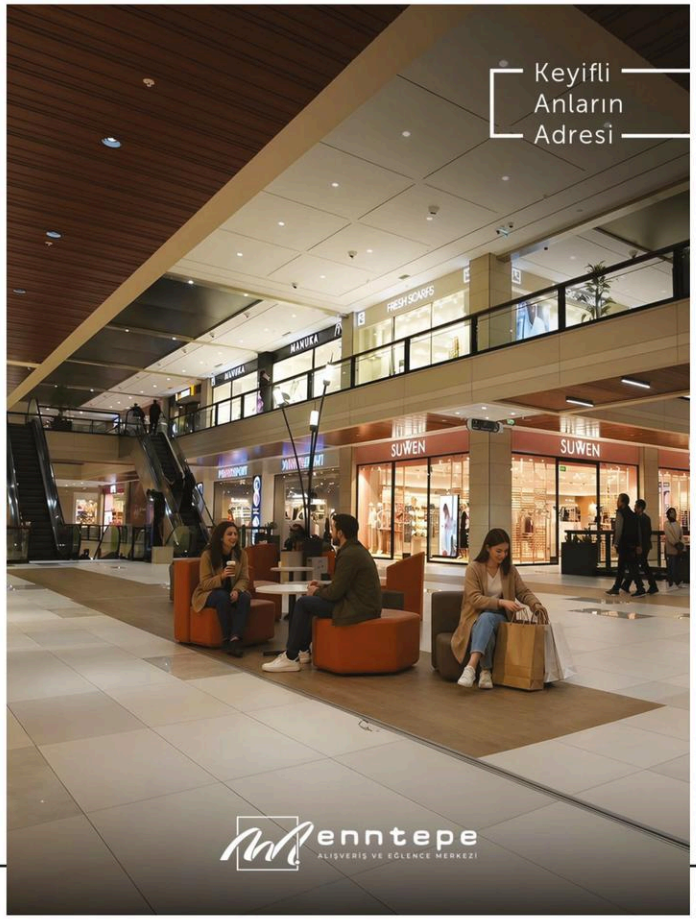
Özellikle gençlerle üniversiteleri buluşturduğumuz Enngenç projelerinde olduğu gibi, ziyaretçiyi yalnızca etkinliğin izleyicisi değil, üreticisi haline getirmeyi planlıyoruz.

5. 2027'de ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve Enntepe'nin şehirle kurduğu bağı daha da güçlendirmek adına önümüzdeki dönemde hangi yeni projeler, etkinlikler veya deneyimler ziyaretçileri bekliyor?

Hedefimiz, Enntepe'yi şehrin gündemini takip eden değil, şehrin gündemine katkı sağlayan bir marka haline getirmek.

Kültür-sanat, gençlik, gastronomi, çocuk ve aile deneyimleri, eğlence ve sosyal sorumluluk alanlarında yeni projeler üzerinde çalışıyoruz. Bunun yanında Ennfest'in marka değerini büyütmek, Enntepe'nin açık alan konseptini daha etkin kullanmak ve ziyaretçilerimizin yalnızca alışveriş için değil, "bugün Enntepe'de ne var?" merakıyla bizi takip etmesini sağlamak istiyoruz.

Çünkü bizim için Enntepe'nin geleceği, yalnızca daha fazla ziyaretçi ağırlamak değil; ziyaretçinin şehir hayatındaki karşılığını büyütmek. Enntepe'yi insanların buluştuğu, ürettiği, eğlendiği ve kendisinden bir parça bulduğu bir yaşam markası olarak geliştirmeye devam edeceğiz.



Genci-yaşlısı, ev hanımı-iş insanı, metalcisi-rapçisi, yiyeni-içeni, erkeği-kadını, sporcusu-yöneticisi, annesi-babası-çocuğu, evlisi-bekarı, moda meraklısı, kahve

enntepe

ALIŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ

enntepe.com enntepemall

takıntısı, Konya'da herkes burada takılıyor!



AVM LOJİSTİĞİNDE KESİNTİSİZ OPERASYON

Alkaş Grup Lojistik Kurucusu Bülent Alkaş, AVM içi lojistiğin yalnızca bir taşıma operasyonu olmadığını vurgulayarak, doğru planlama, güvenli operasyon ve güçlü koordinasyonun önemine dikkat çekti. AVM yönetimlerinin operasyonel yükünü hafifleten lojistik yaklaşımlarını ve sektöre sundukları çözümleri Perakende Türkiye okurları için aktardı.

İnsan trafiğinin ve dinamizmin tavan yaptığı AVM'lerde sunduğunuz kusursuz iç lojistik çözümleriyle sürece mükemmel bir düzen kazandırıyorsunuz. AVM yönetimlerinin operasyonel yükünü hafifleten bu uzmanlığınızın sırrı nedir?

Bizim için AVM içi lojistik yalnızca bir taşıma operasyonu değil, AVM'nin günlük işleyişinin önemli bir parçasıdır.

Uzmanlığımızın temelinde sahayı doğru okumak, operasyonu önceden planlamak ve tüm paydaşlarla koordineli çalışmak yer alıyor.

Mağazaların ihtiyaçlarını, AVM yönetiminin operasyonel kurallarını, zamanlamayı ve ortak kullanım alanlarını birlikte değerlendiriyoruz. Böylece mal kabulden mağaza içerisindeki teslimata kadar sürecin kontrollü ve düzenli ilerlemesini sağlıyoruz.

Bizim için başarının ölçüsü, taşımanın yalnızca hızlı tamamlanması değil; AVM'nin işleyişini aksatmadan, güvenli ve planlı şekilde gerçekleştirilmesidir.

Zamanlama, güvenlik ve kesintisiz mal kabulün kritik olduğu AVM ekosisteminde, Alkaş Grup Lojistik'in teknolojik altyapısı ve deneyimli kadrosu AVM'lere verimlilik anlamında ne tür bir ayrıcalık sunuyor?

AVM lojistiğinde hız kadar doğru planlama ve operasyonun kontrol altında tutulması da önem taşıyor.

Deneyimli ekibimizle her taşımanın zamanlamasını, personel ve ekipman ihtiyacını ve AVM içerisindeki hareket planını önceden değerlendiriyoruz.

Operasyonlarımızda ürün ve taşıma süreçlerinin takibini destekleyen teknolojik çözümlerden de yararlanarak, sürecin daha kontrollü ilerlemesini hedefliyoruz.

Bu yaklaşım AVM yönetimi açısından yalnızca zaman tasarrufu sağlamıyor; aynı zamanda operasyonel yoğunluğun azalmasına, mağazaların ihtiyaçlarının daha hızlı karşılanmasına ve genel işleyişin daha düzenli hale gelmesine katkı sağlıyor.



AVM lojistiğinde güvenin simgesi haline gelen markanız, arka planda AVM'lerin hizmet kalitesine ve prestijine nasıl değer katıyor? AVM yönetimlerinin sizi tercih etmesindeki en büyük stratejik etken nedir?

AVM ziyaretçisinin görmediği ancak AVM'nin günlük işleyişini doğrudan etkileyen bir operasyon yürütüyoruz.

Düzenli, güvenli ve kontrollü bir lojistik operasyon; mağazaların işlerini kesintisiz sürdürebilmesine, AVM ortak alanlarının korunmasına ve yönetimin operasyonel yükünün azalmasına yardımcı oluyor. Bizi farklılaştıran en önemli unsurun güvenilir bir çözüm ortağı olma yaklaşımımız olduğunu düşünüyoruz. Bizim için güven; işi zamanında yapmak kadar, verilen sözün arkasında durmak, sorun ortaya çıkmadan önce çözüm üretmek ve AVM yönetimiyle uzun vadeli bir iş birliği kurabilmek anlamına geliyor.

Kısacası biz taşımacılık hizmeti vermekten öte, AVM yönetiminin yükünü paylaşan bir operasyon partneri olmayı hedefliyoruz.

ALKAŞ GRUP
LOJİSTİK

AVM İÇİ MAĞAZA TAŞIMACILIĞI

Mağazalarınızın operasyonel gücü, AVM'lerin kesintisiz düzeni için



AVM'lerin İç Lojistik Çözüm Ortağı

Mağazalarınızın mal kabulünden depo içi süreçlerine kadar tüm taşımacılık hizmetlerini profesyonel ekibimizle yönetiyoruz.

Post Office (Muhaberat)
Gelen gönderilerin güvenli teslim ve dağıtım yönetimi

Mağazalar Arası Transfer
AVM içi mağaza depoları arası güvenli ve hızlı taşıma

Ürün Karşılama
Mal kabul ve ürünlerin düzenli şekilde mağazalara yönlendirilmesi

Ürün Teslim Alma
Mağaza ihtiyaçlarına uygun zamanında teslimat

Depo Yönetimi
Mağaza depo operasyonlarının düzenli ve etkin yönetimi

Danışma Yönlendirme Hizmeti
Ziyaretçi, tedarikçi ve kargo akışında yönlendirme desteği

AVM İçi Muhaberat
Evrak ve gönderilerin güvenli teslimatının sağlanması

Dağıtım Hizmetleri
AVM içi tüm dağıtım süreçlerinde kesintisiz destek

+90 538 459 42 00 | bulent@alkasgruplojistik.com | www.alkasgruplojistik.com



ESAS GAYRİMENKUL PORTFÖYÜNÜ ANATOLIUM MARMARA AVM İLE BÜYÜTÜYOR

Esas Gayrimenkul, Anatolium Marmara AVM'nin kiralama ve mülk yönetimi hizmetlerini 1 Eylül 2026 itibarıyla üstlendi. Şirket, veri odaklı stratejileri ve "AVM 6.0" vizyonuyla projenin ticari performansını ve sürdürülebilir değerini artırmayı hedefliyor.

Türkiye'nin önde gelen gayrimenkul ve varlık yönetimi şirketlerinden Esas Gayrimenkul, nitelikli büyüme stratejisi doğrultusunda yönetim portföyüne yeni bir simge projeyi daha dahil etti. Kartal İst Alışveriş Merkezi ve İşletmesi A.Ş. (Yılsan Holding ve Maya Holding) ortaklığı bünyesinde yer alan İstanbul Kartal'daki Anatolium Marmara AVM'nin kiralama ve mülk yönetimi hizmetlerini kapsayan süreçleri, 1 Eylül 2026 tarihi itibarıyla Esas Gayrimenkul tarafından üstlenildi.

2018 yılında kapılarını açan Anatolium Marmara AVM, İstanbul Anadolu Yakası'nın en güçlü çekim merkezlerinden biri konumunda yer alıyor. Proje; 54.700 m² brüt kiralanabilir alanı (GLA), hizmet katı da dahil olmak üzere 7 katta hizmet veren 106 mağazası, bölgedeki tek IKEA mağazası başta olmak üzere güçlü marka karması, karma kullanım olanağı sunan AVM'ye bağlı ofis kulesi, doğrudan metro bağlantısı, karşısında yer alan Kartal Adalet Sarayı ve Şehir Hastanesi ile de stratejik bir konumda yer almaktadır.

Nevzat Yavan: "Anatolium Marmara'nın ticari potansiyelini ve paydaş değerini yukarı taşıyacağız" Anatolium Marmara AVM'nin portföye katılmasına ilişkin değerlendirmede bulunan Esas Gayrimenkul CO-O'su Nevzat Yavan, şunları söyledi: "Esas Gayrimenkul olarak, ticari gayrimenkul ve mülk yönetimi alanındaki nitelikli büyüme yolculuğumuzu sürdürülebilir değer yaratma hedefimizle sürdürüyoruz. Maya Holding ve Yılsan Holding ile gerçekleştirdiğimiz bu stratejik iş birliği kapsamında, İstanbul Anadolu Yakası'nın simge karma kullanım projelerinden Anatolium Marmara AVM'nin kiralama ve mülk yönetimi hizmetlerini kapsayan süreçlerini 1 Eylül 2026 tarihi itibarıyla üstlenmekten büyük memnuniyet duyuyoruz. Türkiye'de alışveriş merkezi sektörünün olgunluk evresine girdiği bu dönemde; Esas Mülk Yönetimi olarak Anatolium Marmara AVM'nin mevcut potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek performansını ve değerini artırmayı hedefliyoruz. Yapay zekâ destekli yönetim platformlarımız, veri odaklı kiralama stratejilerimiz, operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi odaklı yaklaşımımız ve sürdürülebilirlik vizyonumuzla AVM'nin ticari performansını geliştirmek ve sürdürülebilir değer yaratmak için çalışacağız. Perakende sektöründeki güçlü stratejik iş birliklerimiz ve uzman kadromuzla; projenin bölgesindeki konumunu pekiştirecek, perakendeci iş ortaklarımız, AVM yatırımcılarımız ve ziyaretçilerimiz başta olmak üzere tüm paydaşlarımız için ortak değer üretmeyi sürdüreceğiz."

AVM 6.0 vizyonu ve veri odaklı varlık yönetimi

Türkiye AVM sektörünün olgunluk evresine girdiği ve yeni proje geliştirmek yerine mevcut varlıkların dönüşümü, verimliliği ve performans odaklı yönetiminin öne çıktığı bu dönemde Esas Gayrimenkul, geliştirdiği yenilikçi iş modelleriyle sektöre öncülük ediyor. Şirket, sektöre kazandırdığı "AVM 6.0" vizyonu ve "PaaS" (Platform as a Service) yaklaşımıyla geleneksel mülk yönetimini, veriyi stratejik sermayeye dönüştüren yeni nesil bir yapıya kavuşturuyor. Esas Gayrimenkul; uluslararası stratejik iş ortakları ile birlikte geliştirdiği yapay zekâ tabanlı ticari gayrimenkul yönetim platformu ve dijital ürün

ekosistemi sayesinde operasyonel verimliliği, perakende optimizasyonunu ve ziyaretçi deneyimini en üst seviyeye taşımayı amaçlıyor. Ayrıca ESCO modeliyle hayata geçirdiği güneş enerjisi santralleri (GES) ve AVM ortak alanlarındaki elektriğin %100'ünün yenilenebilir enerji kaynakları tarafından sağlanması gibi yeşil dönüşüm adımlarıyla yönettiği varlıkların sürdürülebilir değerini koruyor.

DÜNDEN BUGÜNE

Geleneksel pazarlardan ikonik yapılara uzanan alışveriş merkezleri, modern dünyada sadece ticaretin değil; mimarinin, teknolojinin ve sosyal yaşamın kalbinin attığı devasa çekim merkezlerine dönüştü. Perakende Türkiye olarak dünyanın dünden bugüne en dikkat çekici AVM yatırımlarını sizler için derledik.

DÜNYANIN EN DİKKAT ÇEKİCİ AVM YATIRIMLARI



1. Southdale Center

Açılış Yılı ve Yeri: 1956, Minnesota / ABD

Modern kapalı AVM konseptinin dünyadaki ilk örneğidir. Mimar Victor Gruen tarafından iklim koşullarından etkilenmeyen bir kent meydanı olarak tasarlanmış, günümüz AVM mimarisinin temelini atmıştır.

2. Galleria Ataköy



Açılış Yılı ve Yeri: 1988, İstanbul / Türkiye

Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezidir. İçindeki buz pisti, mağaza karması ve sosyal alanlarıyla Türkiye'de perakende sektöründe yeni bir dönemi başlatmış, Batılı anlamda AVM kültürünün ülkedeki ilk simgesi olmuştur.



3. West Edmonton Mall

Açılış Yılı ve Yeri: 1981, Alberta / Kanada

Ticareti eğlence sektörüyle ilk kez bu ölçekte birleştiren projedir. İçindeki dev kapalı su parkı, buz pisti ve tema parkıyla "eğlence ve deneyim odaklı AVM" dönemini başlatmıştır.



4.Dubai Mall

Açılış Yılı ve Yeri: 2008, Dubai / BAE

Lüks perakende ile muazzam ölçeği bir araya getiren mega projedir. İçinde barındırdığı dev akvaryumu, buz pisti ve Burj Khalifa entegrasyonu ile küresel turizmin ve perakendenin en büyük çekim merkezlerinden biridir.



5.Jewel Changi Airport

Açılış Yılı ve Yeri: 2019, Singapur

Biyofilik mimarinin ve havalimanı perakendeciliğinin zirve noktasıdır. Dünyanın en büyük kapalı şelalesine ve devasa bir iç mekân yağmur ormanına ev sahipliği yaparak AVM tanımını doğayla iç içe bir yaşam alanına dönüştürmüştür.

BES GRUP İLE PROJELERDE GÜVEN KALİTE VE TERMİN BİR ARADA



BES Grup Kurucusu **Erkan Ölmez**, markaların projelerini zaman, kalite ve termin disipliniyle hayata geçirdiklerini belirterek, **"Bizim için başarı, bir projeyi bitirmek değil; o projenin arkasında güven bırakmaktır"** dedi.

BES Grup'u sektörde nasıl konumlandırıyorsunuz?

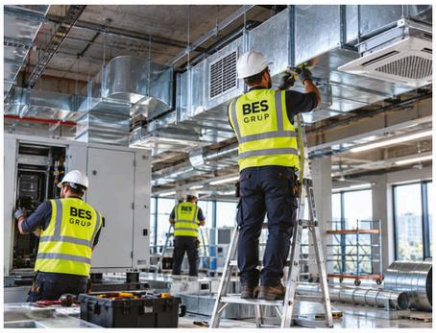
Biz kendimizi yalnızca bir inşaat veya taşeron firması olarak görmüyoruz. Markanın yatırım yaptığı her projede onun sahadaki çözüm ortağı oluyoruz. Bir restoranın ya da mağazanın açılış tarihinin marka açısından ne kadar önemli olduğunu biliyoruz. Bizim için proje; zaman, bütçe, kalite ve marka standardının aynı anda yönetilmesidir.

Sizi diğer uygulama firmalarından ayıran en önemli özellik nedir?

Verdiğimiz sözün arkasında durmamız. Çok proje yapmak elbette önemlidir; ancak biz işin adedinden önce, teslim ettiğimiz projede bıraktığımız memnuniyet ve güveni önemsiyoruz. Sözleşmede bir teslim tarihi varsa bütün organizasyonumuzu buna göre kuruyor, kalite standardını düşürmeden işi temiz ve kontrollü biçimde tamamlıyoruz.

BES GRUP
MARKALARIN SAHADAKİ GÜÇLÜ ÇÖZÜM ORTAĞI





Teslimden sonra BES Grup'un sorumluluğu bitiyor mu?

Bizim çalışma kültürümüzde bitmiyor. Bir yatırımcının veya markanın asıl operasyonu anahtar teslim edildikten sonra başlıyor. Uygulamayla ilgili bir ihtiyaç oluştuğunda ulaşılabilir olmak bizim için çok önemli. Müşterilerimizin bizi yalnızca yeni proje olduğunda değil, ihtiyaç duydukları her anda arayabileceklerini bilmelerini istiyoruz.

BES Grup'un önümüzdeki dönem hedefi nedir?

Kontrolsüz büyümek veya yalnızca proje adedini artırmak gibi bir hedefimiz yok. Çalıştığımız markaların tekrar çalışmak isteyeceği, yeni markaların da referanslarımızı gördüğünde güven duyacağı bir yapı olarak büyümek istiyoruz.

Markalara ve yatırımcılara mesajınız nedir?

Doğru uygulama partneri, yatırımın görünmeyen risklerini azaltır. Güçlü ekip, doğru planlama, kaliteli malzeme ve termin disiplini birleştiğinde proje yalnızca güzel görünmez; işletmeye zamanında ve sorunsuz şekilde kazandırılır. BES Grup olarak bizim vaadimiz tam olarak budur.

Restoran projelerindeki tecrübeniz size ne kazandırdı?

Restoran projeleri çok disiplinlidir. Mimari görünümün yanında mutfak operasyonu, havalandırma, mekanik, elektrik, yangın altyapısı, paslanmaz ekipman, mobilya ve tabela aynı anda doğru yönetilmelidir. Bu disiplinleri birlikte yönetebilmemiz markalar açısından hız ve kontrol sağlıyor.

Türkiye genelinde proje yapabiliyor musunuz?

Evet. Güçlü saha organizasyonumuz sayesinde projeye göre ekip kurup Türkiye'nin farklı noktalarında hizmet verebiliyoruz. İstanbul dışında Bursa, Kocaeli, Konya ve Şanlıurfa gibi şehirlerde tamamlanmış işlerimiz bulunuyor. Bizim için lokasyon değil, aynı kalite standardını sahaya taşıyabilmek önemlidir.



YEME-İÇME VE PERAKENDE SEKTÖRÜNE YÖN VEREN STRATEJİK AKIL: İBRAHİM BAYSAL

“Saha tecrübesini yatırımcı bakışıyla harmanlayan SAN Consulting; doğru markayı, doğru lokasyonu ve doğru yatırımcıyı aynı masada buluşturuyor.”

Franchise Büyümesinde Riskleri Sıfırlayan Katma Değerli Danışmanlık

A’dan Z’ye Konsept Geliştirme, Lokasyon Analitiği ve Devir Süreçleri

SEKTÖREL LİDERLİK & DANIŞMANLIK

Garsonluktan üst düzey yöneticiliğe, yatırımcılıktan marka danışmanlığına uzanan köklü bir saha tecrübesi.

Garsonlukla başlayıp üst düzey yöneticilik, yatırımcılık ve marka danışmanlığına uzanan köklü bir saha geçmişine sahip olan SAN Consulting Kurucusu İbrahim Baysal; perakende ve yeme-içme dünyasında yatırım risklerini minimize eden, kazandıran lokasyon ve franchise stratejilerini Perakende Türkiye'ye anlattı.



Perakende Türkiye: İbrahim Bey, SAN Consulting'in arkasında nasıl bir kariyer hikâyesi var? Garsonluktan başlayan bu süreç danışmanlığa nasıl dönüştü?

Sektörle tanışmam lise yıllarımda garsonlukla başladı. Üniversite sonrasında ise Türkiye'nin önde gelen markalarında farklı görevler üstlenerek üst düzey yöneticiliğe uzanan bir kariyer yolculuğum oldu. Bu süreçte kendimi tek bir alanla sınırlamadım; operasyon, franchise, lokasyon, yatırım, finans, inşaat, konsept geliştirme ve şirket yönetimi gibi işin mutfağından yönetim kuruluna kadar her aşamasında tecrübe edindim.

Zaman içinde çalışan, yönetici, yatırımcı ve işveren kimlikleriyle masanın her tarafında oturdum. 10'dan fazla işletmenin yatırımcısı oldum; çok sayıda açılış, franchise ve anahtar teslim proje yönettim. Yıllar içinde edindiğim en kıymetli birikim; işin sadece teorisini değil, sahada yaşanan gerçek dinamikleri, kazanma yollarını ve stratejik hataların risklerini bizzat tecrübe etmiş olmamdır.

2018'de bu birikimi SAN Consulting çatısı altında danışmanlığa dönüştürdüm. Temel motivasyonum; markaya, yatırımcıya, işletmeciye, AVM'ye ve mülk sahibine aynı resmin farklı parçaları olarak bakmak ve tüm taraflar için sürdürülebilir, kazandıran sonuçlar üretmek oldu.



FRANCHİSE STRATEJİLERİ & GELECEK VİZYONU

Sağlıklı Franchise Büyümesi Ve Sürdürülebilir Yatırım Yapısı

"Marka, yatırımcı, işletmeci, AVM ve mülk sahibi... Hepsi aynı resmin tamamlayıcı parçalarıdır. Biri kaybetse, sistem uzun vadede ayakta kalamaz."

Perakende Türkiye: Sağlıklı ve sürdürülebilir bir franchise yapısını diğerlerinden ayıran temel unsurlar nelerdir?

Franchise sisteminde yalnızca şube sayısını artırmak bir başarı kriteri değildir. Sağlıklı bir yapının temelinde; doğru yatırımcı profili, doğru lokasyon, gerçekçi yatırım bütçesi, güçlü operasyon ve yatırımcının para kazanabildiği bir modelin birlikte çalışması yer alır. Hızlı büyüme sevdasıyla yapılan, yatırımcı beklentisi ile markanın sunduklarının örtüşmediği yapılarda uzun vadede sorun yaşanması kaçınılmaz hale gelebiliyor. Şube açıldıktan sonra markanın yatırımcısını yalnız bırakmaması; operasyon, eğitim, satın alma ve pazarlamada kesintisiz destek sunması gerekir. Bizim için başarılı franchise, markanın standartlarını korurken yatırımcısına da sürdürülebilir kazanç sağlayan yapıdır.

Perakende Türkiye: SAN Consulting'i önümüzdeki dönemde nasıl bir noktada konumlandırmayı hedefliyorsunuz?

Hedefimiz çok net: Markaların, AVM'lerin, yatırımcıların ve mülk sahiplerinin kritik bir karar öncesinde "SAN Consulting'e de danışalım" diyeceği güvenilir bir çözüm ortağı olmak.

Büyüklükten ziyade, sektörde oluşturduğumuz güven ve sonuç üretme kabiliyetimizle anılmak istiyoruz. Bizim için asıl değer, proje sayısından çok, dokunduğumuz her işe kattığımız somut değer ve uzun vadeli iş ortaklıklarıdır.

KURUMSAL HİZMET PORTFÖYÜ

SAN Consulting İle 360° Stratejik Çözüm Ortaklığı

Yeme-içme ve perakende sektöründe riski minimize eden, katma değer yaratan uzmanlık alanlarımız.

1. FRANCHISE GELİŞTİRME & BÜYÜME

- Doğru yatırımcı profili analizi ve nokta atışı eşleştirme.
- Franchise sözleşme, altyapı ve operasyonel standartların kurulması.
- Markalar için franchise dönüşüm (Conversion) ve şube ağı yönetimi.
- Sürdürülebilir franchise denetim sistemlerinin kurgulanması.

2. LOKASYON GELİŞTİRME & KİRALAMA

- Cadde ve AVM fizibilite raporlaması.
- Metrekare verimliliği ve kira/ciro optimizasyonu.
- Cadde ve AVM portföy yönetimi.
- Mülk sahibi ve marka arasında sürdürülebilir kira müzakereleri.

3. İŞLETME DEVİR & YATIRIMCI DANIŞMANLIĞI

- Faal restoran/kafe ticari değerleme ve devir süreçleri.
- Bütçeye uygun risksiz yatırım modellerinin oluşturulması.
- Devir alım öncesi operasyonel ve finansal Check-Up.
- Yatırımcı hedeflerine uygun marka eşleştirmesi.

4. KONSEPT & YENİ MARKA YARATMA

- Sıfırdan konsept kurgusu ve marka konumlandırması.
- Menü mühendisliği ve mutfak/operasyon planlaması.
- Mimari konsept yönlendirmesi ve kurumsal kimlik entegrasyonu.
- Açılış organizasyonu ve lansman stratejileri.

"Doğru Marka, Doğru Yatırımcı, Doğru Konsept ve Doğru Lokasyonu Aynı Masada Buluşturuyoruz."

LOKASYON ANALİTİĞİ & MARKA KURULUMU

Doğru Lokasyondan A'dan Z'ye Konsept Geliştirmeye

"Doğru lokasyon sadece kalabalık bir cadde veya AVM değildir; kira/ciro dengesi ve metrekare verimliliğinin kesişim noktasıdır."



Perakende Türkiye: Lokasyon seçiminde ve işletme devirlerinde nasıl bir metodoloji izliyorsunuz?

Lokasyon seçiminde yaya ve araç trafiği, hedef kitle, bölgedeki rekabet, kira/ciro dengesi, cephe ve metrekare verimliliğini bütünsel olarak analiz ediyoruz. Geniş ticari gayrimenkul ağımız sayesinde markalara özel kiralık ve devirli işletme alternatifleri sunuyoruz.

İşletme devirlerinde ise faaliyette olan lokasyonların ticari potansiyelini objektif olarak değerlendirip, doğru yatırımcı ile doğru işletmeyi buluşturuyoruz; pazarlık ve devir müzakerelerini uçtan uca yönetiyoruz.

Perakende Türkiye: Sıfırdan marka kurmak isteyen girişimcilere ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Bir fikri sıfırdan ticari konsepte dönüştürüyoruz. Marka konumlandırması, kurumsal kimlik, menü mühendisliği, mimari konsept, işletme modeli, lokasyon seçimi ve büyüme stratejisini tek bir çatı altında kurguluyoruz.

SAN CONSULTING
For Restaurants and Cafes

ECE TÜRKİYE'DEN PERAKENDEDE YENİ DÖNEM MESAJI
VERİMLİLİK ÖNE ÇIKIYOR

ECE Türkiye'nin ilk sekiz aylık verileri, perakendede kategori bazlı ayrışmayı ortaya koyarken; şirket, 2026'nın kalanında dengeli seyir, 2027'de ise verimlilik ve maliyet yönetiminin öne çıkacağını öngörüyor.



ECE Türkiye, ilk sekiz aylık portföy verileri üzerinden perakende sektöründeki gelişmeleri ve değişen tüketici davranışlarını değerlendirdi. Veriler, toplam ciro performansının yanı sıra tüketici harcamalarındaki değişimin de perakende görünümünü şekillendirdiğini ortaya koyuyor.

Değerlendirmelerde; dezenflasyon sürecinin seyri, satın alma gücündeki gelişim, finansmana erişim ve yatırım ortamındaki öngörülebilirliğin sektörün gelecek dönem büyüme kapasitesi açısından belirleyici olacağına dikkat çeken ECE Türkiye Genel Müdürleri Semet Yolaç Canlıel ve Nuri Şapkacı, perakende ekosistemindeki mevcut durumu ve önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerini paylaştı.

"Ciro performansında kategori ayrışması öne çıkıyor"

ECE Türkiye portföyünde ilk sekiz ayda moda kategorisinin cirosu yüzde 26, ayakkabı yüzde 17 artış gösterirken, eğlence yüzde 42, yeme-içme yüzde 33, sağlık yüzde 35, gıda ise yüzde 30 arttı. Bu sonuçlar, tüketicinin harcama kararlarında kategoriler arasında belirgin bir farklılaşma olduğunu ortaya koyuyor.

ECE Türkiye Genel Müdürü Semet Yolaç Canlıel, kategori bazındaki farklılaşmanın tüketici davranışındaki değişimi anlamak açısından önemli bir gösterge olduğunu belirterek şöyle konuştu: "Perakendede toplam ciroyu tek başına değerlendirmek, tüketimin yönünü anlamak açısından artık yeterli değil. Her kategorinin kendi fiyat dinamikleri, tüketici ihtiyacı ve satın alma sıklığı bulunuyor. İlk sekiz aylık verilerimiz de bu farklılaşmayı açık biçimde ortaya koyuyor. Moda ve ayakkabı gibi kategorilerdeki performans ile yeme-içme ve eğlence gibi deneyim odaklı alanlardaki gelişim birbirinden ayrışıyor. Tüketici, harcamalarını tamamen kısmaktan ziyade bütçesini farklı ihtiyaçlar ve deneyimler arasında yeniden dağıtıyor. Bu nedenle önümüzdeki dönemde perakende performansını değerlendirirken yalnızca toplam ciro artışına değil, büyümenin niteliğine ve harcamanın hangi alanlara yöneldiğine de bakmak gerekiyor."

Türkiye'de tüketicilerin yeni markaları ve trendleri takip etmeye devam ettiği, güçlü bir perakende pazarı olmayı sürdürdüğünü vurgulayan Canlıel, "Sektörün geçmiş dönemlerde yaşanan dalgalanmalardan edindiği deneyim de bu dinamizmi destekliyor" dedi.

"Tüketici davranışındaki değişim perakende ekosistemini etkiliyor"

Sektörün dengelerini değerlendiren ECE Türkiye Genel Müdürü Nuri Şapkacı ise perakendeci, yatırımcı ve tüketici arasındaki üçlü dengeye dikkat çekti. Mevcut ekonomik koşullara rağmen markaların büyüme ve yeni mağaza açma iştahının sürdüğünü belirten Şapkacı, "Perakendeciler açısından büyümeyi sağlıklı bir nakit akışı ve sürdürülebilir operasyon yapısıyla gerçekleştirmek önemli. Diğer taraftan AVM'lerde doluluk oranlarının yüzde 100'e yaklaşması, büyümek veya pazara yeni girmek isteyen markaların uygun lokasyon bulmasını zorlaştırıyor. Bu nedenle yatırım ortamının güçlenmesi ve ticari gayrimenkulde daha öngörülebilir bir zeminin oluşması, perakendenin fiziksel büyüme kapasitesi açısından büyük önem taşıyor" dedi.

"Perakendeciler için verimlilik ve optimizasyon öne çıkıyor"

Son yıllarda güçlü ciro performansı gösteren perakendeciler açısından önümüzdeki dönemde maliyet baskıları ve operasyonel verimlilik daha fazla önem kazanacak. İş gücü ve enerji maliyetlerinin yanı sıra tedarik süreçlerindeki değişim, markaları mağaza performanslarını ve operasyon yapılarını yeniden değerlendirmeye yöneltiyor.

Bu çerçevede mağaza portföylerinin optimize edilmesi, operasyonel verimliliğin artırılması ve büyümenin daha sağlıklı bir nakit akışı yapısıyla desteklenmesi, perakendecilerin öncelikli gündemleri arasında yer alıyor.

2026'nın geri kalanında dengeli seyir, 2027'de verimlilik odağı

Önümüzdeki dönemde sektör açısından en önemli başlıklardan birinin dezenflasyonun kalıcılığı olacağı değerlendiriliyor. Enflasyonun daha düşük ve öngörülebilir bir patikaya oturmasıyla birlikte satın alma gücündeki iyileşmenin tüketici davranışına yansıması, bugün ertelenen harcamaların yeniden hareketlenmesi açısından kritik rol oynayacak. ECE Türkiye, 2026'nın geri kalanında hızlı bir sıçramadan ziyade daha dengeli bir seyir beklerken, yıl sonu enflasyonunun yaklaşık yüzde 30 seviyesinde gerçekleşmesini; portföyündeki ciro ve metrekare verimliliğinin de bu seviyeye yakın seyretmesini öngörüyor.

Verimlilik ve maliyet yönetimi sektörün yeni büyüme gündeminde

ECE Türkiye, önümüzdeki dönemde büyümeyi mevcut portföyün verimliliği ve operasyonel performansı üzerinden değerlendirmeyi sürdürecek. Yeni projelerde pazarı doğru okuyarak stratejisini oluşturan firmanın Çekmeköy Park ve Adapalm projeleri de bu yaklaşım doğrultusunda açılışa hazırlanıyor. ECEConnect ile dijitalleşmeye yatırım yapan ECE Türkiye, kaynakların daha etkin kullanılmasına ve operasyonel verimliliğin artırılmasına katkı sağlayacak uygulamalara odaklanıyor.

SAN CONSULTING

For Restaurants and Cafes

GELECEĞİN LOKASYONUNDA, MARKANIZ İÇİN DOĞRU ADIMI BUGÜNDEN ATIN.

Yeme-içme ve perakende sektöründe sürdürülebilir büyüme, uzmanlık ve saha tecrübesi ister. SAN Consulting olarak, markanızın büyüme yolculuğunda riskleri minimize ediyor, kazandıran stratejileri hayata geçiriyoruz.

Yönetici / Kurucu
İbrahim Baysal

E-Posta & Web
ibrahimbaysal@sanconsulting.net
www.sanconsulting.net

Telefon
+90 533 573 11 11



MAVİ, 67 BURDA AVM'DE MAĞAZA AÇTI

67 Burda AVM, marka karmasını genişletmeye devam ediyor. AVM bünyesinde açılan Mavi mağazası ziyaretçilerini ağırlamaya başladı. Batı Karadeniz'in en büyük Mavi mağazası olan yeni mağaza, Türkiye'nin en büyük 5 Mavi mağazası arasında yer alıyor.

Kasiyersiz kasa teknolojisinin kullanıldığı Türkiye'deki üçüncü Mavi mağazası olan şube, ziyaretçilere hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunuyor.

KORU FLORYA AVM KAPILARINI ZİYARETÇİLERE AÇTI

Florya'da hayata geçirilen Koru Florya AVM, 220'den fazla markası, gastronomi ve eğlence alanları, yeşil yaşam alanları ve yıl boyu etkinlik programıyla yeni nesil yaşam merkezi olarak ziyaretçilerini ağırlamaya başladı.





İSTANBUL'UN YENİ ÇEKİM MERKEZİ KAPILARINI AÇIYOR

İstanbul Finans Merkezi'nde konumlanan İstanbul Alışveriş Merkezi, 24 Eylül'de ziyaretçilerini ağırlamaya başlıyor. 100 bin m^2 kiralanabilir alanı ve 300'ün üzerinde ticari ünitesiyle merkez, perakende, gastronomi, kültür-sanat ve eğlenceyi tek bir yaşam deneyiminde buluşturuyor.

AKASYA RESET FEST'TE MÜZİK, TASARIM VE EĞLENCE BULUŞTU

Akkök Holding iştiraki Akiş GYO bünyesinde yer alan Akasya'nın 12-13 Eylül tarihlerinde düzenlediği Akasya Reset Fest, iki gün boyunca farklı etkinlik alanlarıyla Akasya'da hareketli bir atmosfer oluşturdu. "Şehri Yeniden Başlat" mottosuyla gerçekleşen festivalde müzik performanslarından yaratıcı atölyelere, tasarım pazarından açık hava lezzetlerine uzanan program katılımcılarla buluştu.





İSTANBUL CEVAHİR'DE ÇOCUKLARA YARATICILIK ATÖLYELERİ

İstanbul Cevahir, ekim ayı boyunca çocukları Yaratıcılık Kulübü etkinlikleriyle buluşturuyor. 4-11 yaş grubuna yönelik ücretsiz atölyelerde çocuklar; sanat, doğa ve mevsim temalı çalışmalarla hayal güçlerini ve el becerilerini geliştirecek. Atölyeler 3-31 Ekim tarihleri arasında farklı günlerde 14.30, 15.30, 16.30 ve 17.30 saatlerinde düzenlenecek. Etkinliklere Cevo uygulaması üzerinden kayıt olunabilecek.

MARMARAPARK'IN İYİLİK KUMBARASI'NA ÖDÜL

MarmaraPark AVM'nin "İyilik Kumbarası" projesi, International Business Awards®'ta Silver Stevie Ödülü kazandı. 82 ülke ve bölgeden 3.400'ün üzerinde başvurunun değerlendirildiği programda ödüllendirilen proje, ziyaretçileri sosyal sorumluluğa dahil ederken her ay farklı toplumsal ihtiyaçlara yönelik çalışmalar gerçekleştiriyor.





MR.DIY TÜRKİYE'DE BÜYÜMEYİ DENEYİMLE GÜÇLENDİRİYOR

MR.DIY Türkiye İş Geliştirme Direktörü Sezen Cin Özdemir, Türkiye'de 5 yılda 200'ün üzerinde mağazaya ulaşan markanın büyüme stratejisini, yeni mağaza konseptini ve geleceğin fiziksel mağazalarına yönelik vizyonunu Perakende Türkiye okurları için anlattı. Özdemir, yeni dönemde büyümeyi yalnızca mağaza sayısıyla değil; güçlü lokasyonlar, operasyonel verimlilik ve müşteriye daha kolay, konforlu ve ilham veren bir alışveriş deneyimi sunma hedefiyle sürdüreceklerini vurguladı.

5 yıl içinde 200'den fazla mağaza açtınız. Türkiye'yi büyüme stratejiniz açısından nasıl konumlandırıyorsunuz?

Türkiye, MR.DIY için yüksek potansiyele sahip ve stratejik önemde bir pazar. Son yıllardaki büyümemizin temelinde doğru lokasyon seçimi, geniş ürün çeşitliliği, erişilebilir fiyat politikası ve güçlü operasyonel yapımız yer alıyor. Bunun yanında Türk tüketicisinin pratik, fonksiyonel ve uygun fiyatlı ürünlere yönelik beklentisini doğru okuyabilmemiz de büyümemizi destekleyen önemli unsurlardan biri oldu.

Mağaza sayımızı artırırken yalnızca niceliğe değil, mağaza verimliliğine ve sürdürülebilir büyümeye de odaklandık. Türkiye'de mağaza konseptimizi oluştururken yerel alışkanlıkları, mevsimselliği ve günlük ihtiyaçları dikkate alıyor, ürün gamımızı ve mağaza içi yerleşimimizi bu içgörüler doğrultusunda sürekli güncelliyoruz. Bu yaklaşım, büyümemizi uzun vadeli ve sağlıklı bir zeminde sürdürmemizi sağlıyor.

Hayata geçirdiğiniz yeni mağaza konseptinden bahseder misiniz?

Yeni konseptimiz, markamızın geniş ürün yelpazesini ve uygun fiyat avantajını korurken mağaza deneyimini de bu değer önerisinin önemli bir parçası haline getiriyor. Mağaza tasarımından ürün sunumuna kadar daha ferah, düzenli ve ilham veren bir alışveriş ortamı yaratmayı hedefliyoruz. Konsepti geliştirirken gördüğümüz en önemli içgörülerden biri, müşterilerimizin aradıkları ürüne ulaşırken mağazada keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamak istemeleri oldu. Bu nedenle yeni konseptimizde erişilebilirlik ve ürün çeşitliliğinin yanında, keşfetmeyi ve alışverişi kolaylaştıran bir mağaza deneyimine odaklandık.

Sizce gelecekte öne çıkacak, dikkat çekecek mağazaları belirleyecek en kritik unsurlar neler olacak?

Geleceğin fiziksel mağazalarının başarısında üç unsurun öne çıkacağını düşünüyoruz. Bunlar erişilebilirlik, kolaylık ve deneyim.



Müşterinin aradığı ürüne hızlı ulaşabilmesi, mağaza içinde rahat hareket edebilmesi ve farklı ihtiyaçlarını tek bir noktada karşılayabilmesi giderek daha önemli hale geliyor. Bunun yanında fiziksel mağazaların, online kanallardan ayrışan bir keşif ve deneyim alanı sunması gerekiyor. Biz de mağazalarımızı müşterinin ürünleri keşfettiği, ilham aldığı ve markayla doğrudan temas kurduğu alanlar olarak değerlendiriyoruz.



Önümüzdeki dönemde MR.DIY Türkiye için hedefleriniz neler?

Gündemimizde büyüme ve müşteri deneyimi yer alıyor. Stratejik yayılım ve deneyim odaklı dönüşümü de önceliklendiriyoruz. Büyüme planımız üç temel başlıkta ilerliyor. Yeni şehir penetrasyonu ve mevcut şehirlerde derinleşme, flagship konsept yatırımları ile marka deneyimini güçlendirme, operasyonel verimlilik ve mağaza performans optimizasyonu. Büyük metropollerde daha güçlü konsept mağazalarla marka görünürlüğümüzü artırırken, Anadolu şehirlerinde erişilebilirliğimizi yaygınlaştırıyoruz. Bununla birlikte mevcut mağaza ağımızda da yeni konsept yaklaşımını yaygınlaştırarak müşterilerimize daha kolay, konforlu ve ilham veren bir alışveriş deneyimi sunmaya odaklanıyoruz. Önümüzdeki dönemde hedefimiz, her yeni mağazayı bulunduğu lokasyonda güçlü bir marka teması haline getirmek. Böylece büyümeyi mağaza sayısının ötesine taşıyarak, müşterilerimizle kurduğumuz ilişkinin niteliğini de geliştirmeyi amaçlıyoruz.



IPEKYOL GROUP 2025 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORUNU YAYIMLADI: GELECEĞİN DOKUSUNDA KADIN VE İKLİM VAR

Ipekyol, Twist ve Machka markalarını bünyesinde bulunduran Ipekyol Group, 2025 Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayımladı. Kadınların güçlenmesi ve iklim değişikliğiyle mücadeleyi sürdürülebilirlik yaklaşımının iki temel odağı olarak ele alan Grup; kadın istihdamından yenilenebilir enerjiye, emisyon azaltım hedeflerinden eğitime sağladığı desteğe kadar 2025 yılında attığı adımları ve gelecek hedeflerini raporda paylaştı.

Ipekyol Group, sürdürülebilirlik yolculuğunda 2025 yılında attığı adımları ve gelecek hedeflerini içeren Sürdürülebilirlik Raporu'nu kamuoyuyla paylaştı. Sürdürülebilirliği iş modelinin, kurum kültürünün ve büyüme stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alan Grup, raporunda özellikle iklim değişikliğiyle mücadele ve kadınların güçlenmesi başlıklarına odaklandı.

Ipekyol Group'un ürün tasarımından üretime, mağazacılıktan lojistiğe ve insan kaynaklarına kadar uzanan değer zincirini bütüncül biçimde değerlendiren rapor; emisyon, enerji, su ve atık yönetiminin yanı sıra çeşitlilik, eşitlik, kapsayıcılık, çalışan deneyimi, mesleki eğitim ve toplumsal katkı çalışmalarını da kapsıyor.

Kadın istihdamında güçlü temsil

Kadınların yaşamına eşlik eden Ipekyol, Twist ve Machka markalarıyla faaliyet gösteren Ipekyol Group'ta kadınların güçlenmesi, hem kurum kültürünün hem de toplumsal etki yaklaşımının temel unsurları arasında yer alıyor.

2025 yılı itibarıyla 2 bin 653 kişiye istihdam sağlayan Ipekyol Group'un çalışanlarının yüzde 82'sini kadınlar oluşturuyor. Kadınların karar mekanizmalarındaki temsili de Grup'un kapsayıcılık yaklaşımının önemli göstergelerinden biri olarak öne çıkıyor. C-Level pozisyonlar dâhil 16 kişiden oluşan üst yönetim ekibinde yedi kadın yönetici görev alırken, üst yönetimde kadın temsil oranı yüzde 43,75'e ulaşıyor.

Ipekyol Group, kadınların güçlenmesine yönelik çalışmalarını kurum içi uygulamalarla sınırlı tutmayarak eğitim alanındaki iş birlikleriyle de destekliyor. Türk Eğitim Vakfı ile yürütülen proje kapsamında 2025 yılında 300 kız lise ve üniversite öğrencisine burs desteği sağlandı. Önümüzdeki dönemde bursiyerlerin staj, iş ve mentorluk olanaklarıyla da desteklenmesi hedefleniyor.

Grup ayrıca Bursa Necatibey Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde hayata geçirdiği Ipekyol Group Atölyesi ile öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmelerine katkı sunuyor. İMA iş birliğiyle yürütülen Moda Yönetimi Master Class programı ve "Çık Kozandan Aç Kanatlarını" gelişim programıyla da genç kadınların eğitim ve kariyer yolculuklarına destek veriliyor.



Edirne Fabrikası'nın enerjisi yenilenebilir kaynaklardan

İklim değişikliğiyle mücadeleyi çevresel yaklaşımının temel bileşenlerinden biri olarak gören Ipekyol Group; emisyon yönetimi, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, döngüsel ekonomi ve kaynakların etkin kullanımı alanlarında çalışmalar yürütüyor. Edirne Fabrikası'nın çatısına kurulan güneş enerjisi sistemi sayesinde tesisin enerji ihtiyacının tamamı yenilenebilir kaynaklardan karşılanıyor. Edirne Güneş Enerjisi Projesi kapsamında 2025 yılında 1 milyon 502 bin 208 kWh elektrik üretimi gerçekleştirildi. Grup, mağazalardaki enerji tüketimini azaltmak amacıyla yürüttüğü LED dönüşüm projesiyle de aydınlatma kaynaklı enerji kullanımında yaklaşık yüzde 30 tasarruf potansiyeli oluşturmayı hedefliyor.

Doğal yaşam alanlarının korunmasına yönelik çalışmaları kapsamında TEMA Vakfı ile iş birliği yapan Ipekyol Group, 2025 yılında 10 bin ağacı toprakla buluşturdu. Grup; atık oluşumunun azaltılması, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımının artırılması, ambalaj hacminin düşürülmesi ve döngüsel tasarım yaklaşımının geliştirilmesine yönelik çalışmalarını da sürdürüyor.

2050 yılı için net sıfır hedefi

Ipekyol Group, iklim değişikliğiyle mücadele yol haritası kapsamında 2030 yılına kadar Kapsam 1 emisyonlarını yüzde 50, Kapsam 2 emisyonlarını yüzde 100 ve Kapsam 3 emisyonlarını yüzde 25 azaltmayı hedefliyor. Grup, 2040 yılında toplam emisyonlarında yüzde 90 azaltım seviyesine ulaşmayı, 2050 yılında ise net sıfır emisyon hedefine ulaşmayı amaçlıyor.

Sera gazı emisyonlarını GHG Protokolü Kurumsal Muhasebe ve Raporlama Standardı doğrultusunda takip eden Ipekyol Group, iklim değişikliğinden kaynaklanan fiziksel riskleri ve geçiş risklerini de kurumsal risk yönetimi süreçlerinin bir parçası olarak değerlendiriyor.

"Geleceğin modasını sorumluluk anlayışıyla şekillendirmeliyiz"

Ipekyol Group CEO'su Uğur Ayaydın, 2025 Sürdürülebilirlik Raporu'na ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi:

"Moda sektörünün geleceğinin yalnızca tasarım, estetik ve trendlerle değil; üretimin nasıl gerçekleştirildiği, kaynakların nasıl kullanıldığı ve yaratılan değerin toplumla nasıl paylaşıldığıyla da şekilleneceğine inanıyoruz. Bu nedenle sürdürülebilirliği işimizin yanında yürüttüğümüz ayrı bir çalışma alanı olarak değil, karar alma biçimimizin ve uzun vadeli büyüme yaklaşımımızın bir parçası olarak görüyoruz. 2025 yılında kadınların çalışma hayatında ve karar mekanizmalarında daha güçlü biçimde yer almasını desteklerken, iklim değişikliğiyle mücadelede yenilenebilir enerji, emisyon yönetimi ve kaynak verimliliği alanlarındaki çalışmalarımıza hız verdik. Raporumuz, kaydettiğimiz ilerlemenin yanı sıra gelişim alanlarımızı ve gelecek hedeflerimizi de şeffaflıkla ortaya koyuyor. Ipekyol Group olarak kadınların güçlendiği, iklim için harekete geçilen ve kalıcı değer üreten bir geleceğin dokusunu oluşturmak için çalışmayı sürdüreceğiz."

BES GRUP

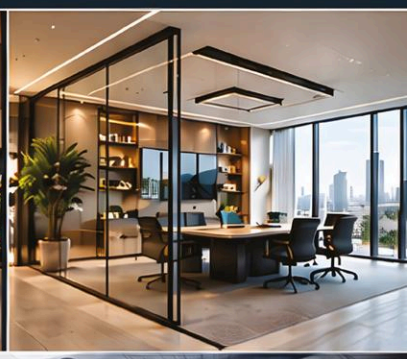
MİMARİ UYGULAMA • TADİLAT • PROJE YÖNETİMİ

TİCARİ ALANLARDA FİKİRDEN UYGULAMAYA, TEK MERKEZ.

Restoran, AVM mağaza, kafe, ofis ve ticari alan projelerinde keşif, projelendirme, uygulama ve teslim süreçlerini yönetiyoruz.

MİMARİ | MEKANİK | ELEKTRİK | AHŞAP | REKLAM | PASLANMAZ



44+
TAMAMLANAN PROJE



PROJENİZİ BİRLİKTE GÜÇLENDİRELİM.

0 532 132 10 29 | info@bes-grup.com | https://bes-grup.com

BEYMEN'DEN FLORENTIA VILLAGE'A LÜKS DOKUNUŞ



Beymen, yaklaşık 2.000 m²'lik yeni mağazası ve üçüncü Beymen Beauty Studio'su ile Florentia Village'da yerini aldı. Lüks moda ve güzellik deneyimini tek çatı altında buluşturan mağaza, seçkin alışveriş anlayışını yeniden yorumluyor.

Dünyaca ünlü markalar ile kadın ve erkek hazır giyimden ayakkabı ve çantaya, aksesuardan home&gifts ve kids kategorilerine uzanan zengin bir seçki Türkiye'nin ilk lüks designer outlet'i Florentia Village'da misafirlerle buluşuyor.



Beymen Florentia Village, Beymen'in yenilikçi lüks anlayışını yansıtan yalın, aydınlık ve çağdaş mimarisiyle ziyaretçilerine özgün bir alışveriş deneyimi sunuyor. Yaklaşık 2.000 m²'lik alana sahip mağaza konseptinde, ürün ve deneyimi birlikte ele alan bir yaklaşım yer alıyor. Misafirleri mağaza boyunca yönlendiren bu yaklaşım; görsel algıyı, hareketi ve keşfetme duygusunu bir araya getirerek ferah ve davetkâr bir atmosfer yaratıyor. Bu kurgu Zahmetsiz Müşteri Rotası (Effortless Customer Route) prensibiyle hazırlanarak görsel bütünlüğü koruyan bir alışveriş deneyimini sakin, yalın ve kontrollü bir yapıyla destekliyor.

Özenle seçilen malzemeler, doğal ışık ve rafine renk paletiyle şekillenen mimari tasarım, mağazaya sıcak ve çağdaş bir atmosfer kazandırıyor. Lüksü kullanılan malzemelerin yanı sıra mekânın sunduğu deneyimle de tanımlayan Beymen Florentia Village, seçkin alışveriş kültürüne sade, ferah ve çağdaş bir yorum getiriyor.



Mağazanın farklı kategorilere yayılan bu deneyim yaklaşımını güzellik kategorisiyle tamamlayan Beymen Beauty Studio' da üçüncü mağazasını Beymen Florentia Village'da açıyor. Geniş marka kürasyonu ve kişiselleştirilmiş servis anlayışıyla yaklaşık 300 m²'lik alanda yer alan Beymen Beauty Studio; makyaj, cilt bakımı, parfüm, saç ve aksesuar kategorilerinin yanı sıra değişen marka ve ürün hikâyelerine uyum sağlayan esnek pop-up alanıyla güzellik alışverişini keşif ve kişiselleştirme odağında yeniden yorumluyor.

YATIRIMCILAR İÇİN

EĞLENCELİ VE KAZANÇLI FRANCHISE FIRSATLARI

PROJEYE ÖZEL
EĞLENCE ALANLARI



İÇERİSİ
EĞLENCE
DOLU!

FRIENDZY

YATIRIMCILAR İÇİN

EĞLENCELİ VE KAZANÇLI FRANCHISE FIRSATLARI

PROJEYE ÖZEL
EĞLENCE ALANLARI



İÇERİSİ
EĞLENCE
DOLU!

FRIENDZY

TWIST ZORLU PSM'DEKİ MAHMUT ORHAN "CAVE" GECESİNE ENERJİ KATTI





Elektronik müziğin dünyaca tanınan isimlerinden Mahmut Orhan, 'CAVE' konseptli performansıyla Zorlu PSM'de müzikseverlerle buluştu. TWIST, etkinliğin co-sponsorlarından biri olarak yer aldığı gecede cesur, özgür ve enerjik marka tavrını müziğin güçlü atmosferiyle bir araya getirdi.

TWIST'in yeni stratejisi 'Bi' Parça Twist', stilin bütün havasını değiştiren o tek parçaya odaklanıyor. Baştan sona tek bir markadan oluşturulan kombinler yerine, görünümün en dikkat çekici, iddialı ve karakterli parçasını TWIST'ten seçme fikrini öne çıkarıyor. Beklenmedik bir renk, cesur bir form ya da güçlü bir detay… Bazen kombinin enerjisini değiştirmek için yalnızca Bi' Parça Twist yeter.

Cesur, özgür ve enerjik stilin adresi TWIST, 2 Ekim Cuma günü Zorlu PSM'de gerçekleşen Mahmut Orhan 'CAVE' etkinliğinin co-sponsorlarından biri oldu. Müzik, hareket ve stilin buluştuğu gece, TWIST'in yeni 'Bi' Parça Twist' stratejisinin yüksek enerjili dünyasını yansıttı.

Mahmut Orhan'ın özgün müziği ve 'CAVE' konseptli sahnesiyle şekillenen etkinlikte müziğin temposu, kalabalığın enerjisi ve stilin ifade gücü aynı atmosferde buluştu. TWIST de co-sponsor olarak katkı sunduğu gecede özgür ruhunu etkinlik deneyimine taşıdı.

Katılımcılar gecenin ritmine kendi stilleriyle eşlik ederken TWIST, yeni stratejisini moda, müzik ve deneyimin kesişiminde görünür kıldı. Kendini kalıplarla sınırlamayan, stiline kendi yorumunu katan ve tek bir parçayla fark yaratmayı sevenlerin enerjisi Zorlu PSM'yi sardı.









MARKALAR NEDEN ARTIK DAHA AZ MAĞAZA DAHA ÇOK VERİM İSTİYOR?

Perakendede büyümenin tanımı değişiyor. Artan maliyetler, yüksek kira seviyeleri ve finansman koşulları markaları yalnızca mağaza sayılarını artırmaya değil, mevcut mağazalardan daha yüksek verim almaya yöneltiyor. Araştırmalar da yeni dönemde "daha fazla mağaza" yerine "daha verimli mağaza" anlayışının güçlendiğine işaret ediyor.

Türkiye perakende sektöründe markaların büyüme stratejileri yeniden şekilleniyor. Yeni mağaza açmak hâlâ önemli bir büyüme aracı olsa da yüksek operasyonel maliyetler, kira seviyeleri ve finansmana erişim koşulları yatırım kararlarında daha seçici bir yaklaşımı beraberinde getiriyor.

Cushman & Wakefield'ın 2026 Türkiye MarketBeat İlk Yarı Raporu, perakende sektöründe satın alma gücü üzerindeki baskı ve yüksek operasyonel maliyetlere rağmen sektörün dayanıklılığını koruduğunu ortaya koyuyor. Raporda, sınırlı nitelikli arz ve yüksek doluluk oranlarının markaları hızlı büyümeden ziyade mevcut mağazalarını korumaya ve alan verimliliğini artırmaya yönelttiği belirtiliyor.

Bu tablo, mağaza yatırımlarında artık yalnızca lokasyon sayısının değil, her mağazanın performansının daha yakından takip edildiğini gösteriyor.

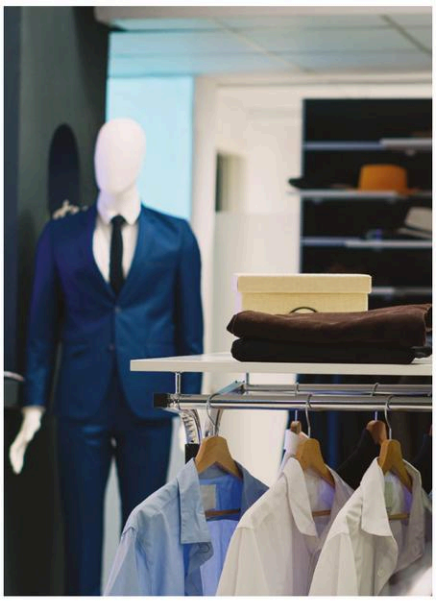
Metrekare Başına Verim Öne Çıkıyor

Mağazacılıkta önemli göstergelerden biri olan metrekare verimliliği de bu dönüşümün önemli parçalarından biri.

AYD ve Akademetre Research iş birliğiyle hazırlanan AVM Endeksi'nin Ağustos 2026 sonuçlarına göre, AVM metrekare verimlilik endeksi yıllık bazda nominal yüzde 22,9 artarak 5.392 puana ulaştı. Ancak aynı dönemde yıllık enflasyonun %31,51 olması, metrekare başına cirodaki artışın reel olarak gerilediğine işaret etti.

Ağustos ayında AVM'lerde kiralanabilir metrekare başına düşen ciro Türkiye genelinde 20.554 TL olurken, İstanbul'da 23.983 TL, Anadolu'da ise 18.269 TL olarak gerçekleşti.

Dolayısıyla markalar için artık yalnızca **"hangi lokasyonda mağaza açılmalı?"** sorusu değil, "bu metrekare ne kadar verimli çalışıyor?" sorusu da önem kazanıyor.



Ciro Artıyor, Peki Reel Verim?

Temmuz 2026 verileri de benzer bir tablo ortaya koydu. AVM metrekare verimlilik endeksi yıllık bazda nominal %25,2 artarken, aynı dönemde tüketici enflasyonunun %31,75 olması nedeniyle reel olarak yaklaşık %5'lik gerileme görüldü. Aynı dönemde ziyaretçi sayısında yıllık bazda değişim yaşanmadı.

Bu durum, nominal ciro artışının tek başına mağaza performansını değerlendirmek için yeterli olmadığını gösteriyor. Markalar açısından ziyaretçi trafiği, ziyaret başına harcama, metrekare başına ciro ve maliyetlerin ciroya oranı gibi göstergeler daha kritik hale geliyor.

Küçük Metrekare Daha Seçici Lokasyon

Bu eğilim yalnızca AVM'lerle sınırlı değil. Cushman & Wakefield'ın İstanbul ana caddelerine ilişkin 2025 araştırmasında, üç önemli alışveriş caddesinde kiralama işlem sayısının 2021'deki 144 seviyesinden 2025'te 64'e gerilediği ve toplam kiralama hacminin yaklaşık 7.500 metrekare ile son yılların en düşük seviyesine indiği görülüyor. Raporda, perakendede "büyüme odaklı genişleme" yerine verimlilik ve seçiciliğin öne çıkacağı değerlendirmesi yapılıyor.

Bu tablo, markaların mağaza yatırımlarını tamamen durdurduğu anlamına gelmiyor. Aksine, yeni dönemde doğru lokasyon, doğru metrekare ve doğru mağaza formatı daha fazla önem kazanıyor.



Büyümenin Yeni Formülü

İş Yatırım'ın 2025–2026 Perakende Sektör Raporu da zayıf reel talep ve fiyatlama baskısına karşı şirketlerin etkin maliyet kontrolü, dijitalleşme ve lojistik verimlilik artışlarıyla marjlarını korumaya çalıştığını ortaya koyuyor. Raporda 2026 görünümünün önemli unsurları arasında operasyonel giderlerde sağlanan verimlilik kazanımlarının sürdürülebilirliği de gösteriliyor.

Tüm bu göstergeler, perakendede büyüme anlayışının nicelikten niteliğe doğru kaydığını ortaya koyuyor. Markalar için mesele artık yalnızca kaç mağazaya sahip oldukları değil, sahip oldukları mağazaların ne kadar verimli çalıştığı.

Yeni dönemin mağazacılık denkleminde büyümenin karşılığı belki de artık "daha fazla mağaza" değil, "daha doğru mağaza" olacak.





BEYMEN CLUB'A YENİ MAĞAZA

Beymen Club, yeni mağaza konseptini İstanbul Finans Merkezi'ne taşıdı. Net 262 metrekare satış alanına sahip yeni mağaza, çağdaş mimari tasarımı ve yaşam tarzı odaklı mağazacılık anlayışıyla 24 Eylül'den itibaren müşterilerini ağırlamaya başladı. İstanbul Alışveriş Merkezi ile birlikte Beymen Club mağaza sayısı 77'ye ulaştı.

NETWORK'TEN YENİ NESİL OFİS STİLİ

NetWork, kadın ve erkek koleksiyonlarında klasik ofis giyim kodlarını modern şehir stilinin rahatlığıyla buluşturuyor. Blazer, denim, triko ve gömleklerin öne çıktığı koleksiyonda, özellikle Non-Iron gömlekler yoğun iş temposuna pratik çözümler sunarken, zamansız parçalar gün boyu konforlu ve şık görünümler yaratıyor.





ROSSMANN'DAN 16. YILA ÖZEL "ÇOK ÇOK KAZANDIRAN" KUTLAMA

Rossmann Türkiye, 16'ncı yılını müşterileriyle birlikte kutluyor. 1-29 Ekim 2026 tarihleri arasında Rossmann Card ile yapılacak her 500 TL alışveriş, tam elektrikli Mini Countryman'den Citroën Ami'ye, Vespa Elettrica'dan hediye çeklerine uzanan ödüller için 1 çekiliş hakkı kazandırıyor. Yıl dönümü kutlamaları kapsamında tüm ürünlerde yüzde 60'a varan indirimler de müşterileri bekliyor.

DESA'DAN 2 YENİ MAĞAZA



DESA, büyüme stratejisi doğrultusunda İstanbul Alışveriş Merkezi ve Florentia Village İstanbul'da iki yeni mağazasını hizmete açtı. DESA ve Samsonite markalarını bir araya getiren mağazalar; deri giyim, çanta, ayakkabı ve aksesuarların yanı sıra premium seyahat ürünlerini tüketicilerle buluşturuyor. Marka, yeni yatırımlarla perakende ağını güçlendirmeyi hedefliyor.



GARDIROPLARDA MEVSİMİN YENİ HIKÂYESİ: KIDS AROUND

Kids around, 2026 Sonbahar/Kış sezonunda çocuk ve genç modasını doğadan ilham alan sofistike renkler, zengin dokular ve güçlü dış giyim parçalarıyla yeniden yorumluyor. Taba, kiremit, orman yeşili, mineral gri ve hardal tonlarının öne çıktığı koleksiyonda; yün, kaşmir ve teknik kumaşlar dikkat çekiyor. BOSS, Chloé, Givenchy, Lanvin, Kenzo Kids ve Karl Lagerfeld Kids gibi dünyaca ünlü markaların seçkisi; stil, konfor ve fonksiyonelliği bir arada sunuyor.

VANS'TEN DENİZCİLİK ESİNTİLİ YENİ OLD SKOOL



Vans, denizcilik bayraklarından ilham alan Old Skool 36 Pearlized Yacht Club modelini tanıttı. 90'ların spor stilini modern detaylarla buluşturan model; eskitilmiş yüzeyi, inci ve kristal detayları, parlak yan tabanı ve premium materyalleriyle öne çıkıyor. Old Skool 36 Pearlized, Eylül itibarıyla Vans.com.tr ve seçili Vans mağazalarında satışa sunulacak.



ERTAŞ UN MARKET RAFINA GİRİYOR
KURUMSAL TARAFTA BÜYÜYOR

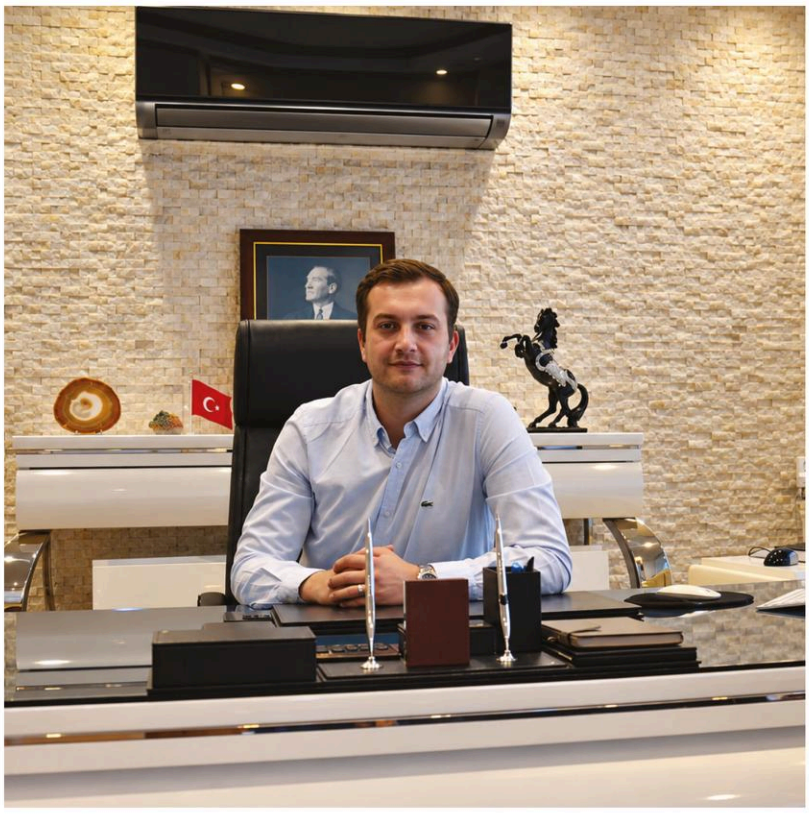
1993'te Silivri'de kurulan Ertaş Un, kurduğu 5 kiloluk paketleme hattıyla market raflarına giriyor, kurumsal tarafta büyümeyi hedefliyor. Ertaş Un Genel Müdürü Erim Can Taş, şirketin büyüme planını ve sektörün gündemini Perakende Türkiye'ye anlattı.

Ertaş Un'u kısaca anlatır mısınız; 1993'ten bugüne şirket nasıl büyüdü?

Ertaş Un 1993'te Silivri'de kuruldu, fabrikamız 1995'te üretime başladı. Üç kuşaklık un ve değirmen tecrübemizle en yüksek kaliteyi en uygun fiyatla sunmayı hedefliyoruz. Önceliğimiz tüketiciye katkısız ve doğal ürün sunmak. Fabrikamız yüksek otomasyonla çalışıyor; un, buğdayın girişinden paketlemeye kadar el değmeden üretiliyor. Üretimde sürdürülebilir teknolojilere de yatırım yapıyoruz.

Bugüne kadar toptancılara ve fırınlara çalıştınız; perakendeye girme kararını neden şimdi aldınız?

Teknoloji un sektöründe paketli üretimi kolaylaştırdı. Otomasyon ve yapay zekâ, paketli üretim ve dağıtımdaki aksaklıkları azalttı, süreci sadeleştirdi. Bu sistemler fabrika içi taşıma ve paketleme ünitelerine entegre edilince daha hızlı ve daha hijyenik üretim mümkün hale geldi. Artık tüketicinin istediği kalitede ve gramajda ürünü üretebiliyoruz. Biz de bu doğrultuda 5 kiloluk paketleme hattımızı kurduk; fırınlara ve toptancılara verdiğimiz unu artık market raflarına da taşımak istiyoruz. Büyük hacimli üretim gücümüzle zincir marketlerin düzenli tedarikçisi olmayı amaçlıyoruz.







Zincir restoranlar ve unlu mamul zincirleri gibi kurumsal müşteriler tedarikçisinden ne bekliyor; Ertaş Un bu müşterilere ne sunuyor?

Kurumsal müşteri için en önemli konu süreklilik: her şubede, her partide aynı sonucu almak istiyor. Biz bunu ham madde seçimiyle ve otomasyonla yürüttüğümüz üretimle sağlıyoruz. Müşterinin ürününe göre özel un da üretiyoruz; pizza, focaccia ya da börek için istenen özellikte unu hazırlayabiliyoruz. Hedefimiz büyük ölçekli kurumsal firmalarla uzun vadeli çalışmak.

Bu yılki hasat ve buğday fiyatları un sektörünü nasıl etkiledi, yıl sonuna kadar fiyatlarda ne bekliyorsunuz?

Bu yıl çiftçi geçen yıllara göre dönüm başına daha fazla verim aldı, ancak buğdayın genel kalitesi düştü. Bu durum, buğdaya dayalı ürünlerde kaliteyi korumayı bütün sektör için zorlaştırıyor. Biz ham madde portföyümüzü daralttık; yalnızca üst kalite yerli ve ithal buğday kullanıyoruz. Katkı maddesine başvurmadan, doğru buğdayı seçerek kalitemizi belirli bir standardın üzerinde tutuyoruz. Fiyat tarafında ise buğdaydaki yükselişin un ve ekmek fiyatlarına yansımasını ve yıl sonuna kadar dalgalanma yaşanmasını bekliyoruz.

Silivri'de üretim yapmak size ne kazandırıyor; limanlara ve İstanbul pazarına yakınlık işinizi nasıl etkiliyor?

Silivri'de üretim yapmanın bize birçok avantajı var. Bölgede yerli çiftçi yoğun olduğu için ham madde temininde geniş bir seçeneğe sahibiz. Sınır kapılarına ve ticari limanlara yakınlığımız yerli ve ithal buğday alımını kolaylaştırıyor. İstanbul ve çevresine kendi filomuzla hızlı teslimat yapıyor, Türkiye'nin her yerine sevkiyat sağlıyoruz. Yakındaki gümrük kapıları ve limanlar üzerinden unumuzu yurt dışındaki müşterilerimize de ulaştırıyoruz.





"GEL BERABER OLSUN" İLE YENİ NESİL TÜKETİCİYE UZANAN MARKA YOLCULUĞU

Terra Pizza Pazarlama Direktörü Mediha Doğan, 30 yılı aşkın marka mirasını yeni nesil tüketici beklentileriyle buluştururken; dijitalleşmeden CRM çalışmalarına, deneyimsel pazarlamadan milli takım sponsorluklarına uzanan stratejilerini ve Terra Pizza'nın gelecek dönem hedeflerini Perakende Türkiye okurları için paylaştı.

Terra Pizza 30 yılı aşkın geçmişe sahip bir marka. Bu köklü mirası günümüz tüketicisinin beklentileriyle buluştururken marka stratejinizi hangi temel değerler üzerine kuruyorsunuz?

Terra Pizza, 30 yılı aşkın geçmişiyle güvenilir, köklü ve yerli bir marka olarak yoluna devam ediyor. Marka stratejimizin temelinde Terra Pizza tüketicisi ve onun beklentileri yer alıyor. Tüketicimizi daha iyi anlamak için sürekli çalışıyor, pazarı yakından takip etmek için düzenli araştırmalar yapıyoruz. Değişen alışkanlıkları ve beklentileri doğru okumak, attığımız her adımın çıkış noktası oluyor.

1995'te İzmir'de kurulan yerli bir marka olarak tüketicimizin güvenini kazandık ve bu güveni her gün aynı kalite anlayışıyla korumaya devam ediyoruz. Temel değerlerimizin merkezinde ise geçmişten bugüne taşıdığımız kalite ve güven var. Tüketicimizin yıllardır severek tercih ettiği ürünlerimizde, geleneğimizden gelen lezzet ve kalite anlayışını koruyoruz. Özel reçeteyle hazırladığımız hamurumuz ve pizza sosumuz, özenle seçtiğimiz taze malzemeler ve ürünlerimizde kullandığımız %100 mozzarella, bizim için lezzete giden yolun temelini oluşturuyor. Bu yıl iletişimimizde öne çıkardığımız "%100 Lezzet" ve "%100 Mozzarella" söylemlerimiz de bu anlayışımızın bir yansıması. Yeni yıl iletişimimizde de lezzet odağımızı korumaya devam edeceğiz.

Terra Pizza olarak insanların bir araya geldiği anlara keyif katmayı, paylaşmayı ve birlikteliği çoğaltmayı önemsiyoruz. Bu yaklaşım, "Gel Beraber Olsun" söylemimiz ile, tüm iletişimimizi bu ortak anlayış altında bir araya getiriyor.

Terra Pizza'nın 250'yi aşkın restorana ulaşan büyümesini marka açısından nasıl yönetiyorsunuz? Tüketicinin farklı şehirlerde aynı Terra Pizza deneyimini yaşamasını nasıl sağlıyorsunuz?

Restoran ağımız büyürken bizim için en önemli konulardan biri, tüketicinin hangi şehirde olursa olsun Terra Pizza'dan beklediği deneyimle karşılaşması. Bu deneyimin merkezinde, üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar tüm noktalarda aynı standardın koruması bulunuyor. İzmir Torbalı'daki 8.000 metrekarelik üretim tesisimiz sayesinde ürün hazırlığından sevkiyata kadar uzanan süreci kontrollü biçimde yönetiyor, operasyon ekipleri ve eğitim kadrolarımız ile birlikte ürün standardının devamlılığını sağlıyoruz.

Ancak marka deneyimini yalnızca ürünle sınırlı görmüyoruz. Restoran atmosferinden hizmet yaklaşımına, dijital sipariş kanallarından iletişim dilimize kadar tüketicinin Terra Pizza ile karşılaştığı her noktada tutarlı bir





deneyim yaratmayı önemsiyoruz. Misafirlerimiz pizzalarının hazırlanışını, hamurun açılmasından fırından çıkışına kadar her aşamada kendi gözleriyle görebiliyor. Bu şeffaflık hem ürünümüze ve kalitemize duyulan güveni pekiştiriyor hem de şubelerimizde daha sıcak ve samimi bir ortam yaratıyor. Mutfakla misafir arasındaki mesafeyi kaldırarak, pizzanın hazırlanışını da paylaşılan deneyimin bir parçası haline getiriyoruz. Büyümeyi, markamızın temel değerlerini daha fazla tüketiciyle aynı standartta buluşturma fırsatı olarak değerlendiriyoruz.

Yeni nesil tüketicilerin hız ve dijitalleşme beklentileri marka sadakati kavramını da değiştiriyor. Terra Pizza bu yeni dönemde dijitalleşme ve CRM çalışmalarından nasıl yararlanıyor?

Yeni nesil tüketici için hız kadar sürecin kolay, kişiselleştirilmiş ve kesintisiz ilerlemesi de önem taşıyor. Restoranda başlayan deneyimin mobil uygulamada, web sitesinde veya kiosklarda aynı rahatlıkla devam etmesini bekliyor. Biz de dijital yatırımlarımızı tüketicinin sipariş yolculuğunu kolaylaştıracak ve markayla ilişkisini güçlendirecek şekilde geliştiriyoruz.

Yenilenen web sitemiz, Terra Pizza mobil uygulamamız ve self servis kiosklarımızla sipariş sürecini daha pratik hale getiriyoruz. "Bol Bol Kazan" programımızda tüketicilerimiz sipariş verdikçe puan topluyor, kazandıkları puanları sonraki siparişlerinde kullanabiliyor. CRM çalışmalarımızla da tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha yakından tanımaya, farklı tüketici gruplarının beklentilerini daha iyi anlamaya odaklanıyoruz. Dijital kanallardan ve restoran sistemlerinden elde ettiğimiz verileri CRM çalışmalarımızla birlikte değerlendirerek kampanya, ürün ve iletişim planlamalarımızı içgörüler doğrultusunda şekillendiriyoruz. Böylece tüketicilerimize doğru zamanda, doğru kanalda ve ihtiyaçlarına uygun içerik ve fırsatlarla ulaşmayı hedefliyoruz.

A Kadın ve A Erkek Milli Basketbol Takımlarının Resmi Lezzet Sponsoru olarak spora önemli bir yatırım yapıyorsunuz. Bu iş birliği Terra Pizza'nın marka stratejisinde nasıl bir yere sahip?

Terra Pizza olarak tüketicilerimizle restoranlarımızın dışında, onların ilgi alanlarında ve hayatın keyifli anlarında da buluşmayı önemsiyoruz. Spor da farklı yaşlardan milyonlarca insanı aynı heyecan etrafında bir araya getiren en güçlü alanlardan biri. A Kadın ve A Erkek Milli Basketbol Takımlarının Resmi Lezzet Sponsoru olarak bu ortak heyecanın bir parçası olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Basketbolun birleştirici ruhunun "Gel Beraber Olsun" yaklaşımımızla güçlü bir uyum içinde olduğunu düşünüyoruz. Milli takımlarımızın yanında yer alırken özellikle genç hedef kitleyle bağımızı güçlendirme ve Terra Pizza'yı onların hayatındaki önemli anlarla buluşturma fırsatı yakalıyoruz. Sponsorluğu yalnızca görünürlük sağlayan bir iletişim çalışması olarak değil, markamızın beraberlik ve paylaşım değerlerini tüketiciyle buluşturan uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendiriyoruz.

Terra Pizza Food Truck ile bu yıl çok sayıda festival ve etkinlikte tüketicilerle buluştunuz. Bu projenin pazarlama stratejinizdeki yeri nedir?

Deneyimsel pazarlama bu yıl iletişim çalışmalarımızın önemli odaklarından biri oldu. Terra Pizza Food Truck ile markamızı restoranlarımızın dışına taşıyarak tüketicilerimizle müzikten spora, kültürden eğlenceye farklı ilgi alanlarında doğrudan buluştuk. Özellikle gençlerin yoğun olarak yer aldığı festival ve etkinlikler, Terra Pizza deneyimini farklı ortamlara taşımamıza ve tüketicilerimizle daha sıcak bir ilişki kurmamıza imkan sağladı.

Tüketicilerimizle farklı ortamlarda buluşmak, markamızın kökleriyle bağını canlı tutarken yeni nesillerle de ilişkimizi güçlendiriyor. Food Truck ile tüketicilerin keyifli anlarına eşlik ediyor, Terra Pizza lezzetlerini bulundukları yere götürüyoruz. Etkinlik alanında başlayan bu deneyimi dijital iletişim ve sosyal medya içerikleriyle daha geniş kitlelere taşıyoruz. Böylece deneyimsel pazarlamayı marka bilinirliğinin yanı sıra tüketiciyle kurduğumuz bağı güçlendiren önemli bir iletişim alanı olarak değerlendiriyoruz.



Terra Pizza önümüzdeki dönemde büyümeye devam ederken pazarlama stratejisinde hangi alanlara öncelik verecek?

Önümüzdeki dönemde odağımız, Terra Pizza'nın güçlü marka mirasını yeni nesil tüketici beklentileriyle buluşturmaya devam etmek. Özellikle genç hedef kitleyle ilişkimizi güçlendirmek, dijital deneyimi geliştirmek, CRM ve sadakat çalışmalarımızı ileri taşımak önceliklerimiz arasında yer alıyor.

Yapay zekanın sunduğu imkanları da pazarlama ve tüketici deneyimi açısından yakından takip ediyoruz. AI destekli çözümlerin tüketici içgörülerini daha doğru değerlendirmekten kişiselleştirilmiş iletişime ve dijital deneyimin geliştirilmesine kadar farklı alanlarda önemli fırsatlar yaratacağına inanıyoruz. Teknolojiyi tüketiciyi daha iyi anlamamızı ve ona daha iyi bir deneyim sunmamızı sağlayan bir araç olarak değerlendiriyoruz.

Bunun yanında milli basketbol takımlarımızla sürdürdüğümüz iş birliği, festival ve etkinlikler ile Terra Pizza Food Truck gibi tüketiciyle doğrudan temas kurduğumuz çalışmalarımızı geliştirmeye devam edeceğiz. Dijital dünya ile fiziksel deneyimi bir araya getirerek "Gel Beraber Olsun" çatısı altında Terra Pizza'nın paylaşım ve beraberlik kültürünü daha geniş ve özellikle yeni nesil tüketici kitlelerine taşımayı hedefliyoruz.

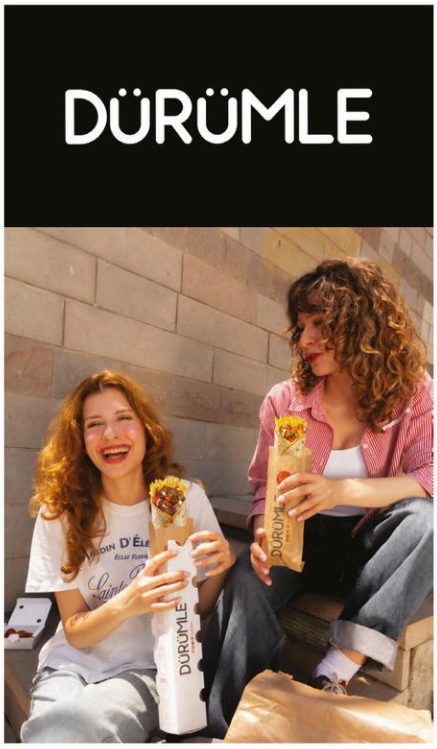








DÜRÜMLE'NİN LEZZET TIRI BU KEZ CAZIN RİTMİNE EŞLİK ETTİ



Dürümle, Lezzet Tırı ile Türkiye'nin farklı şehirlerindeki etkinliklerde tüketicilerle bir araya gelmeye devam ediyor. Marka, 26-27 Eylül tarihlerinde düzenlenen Eskişehir Caz Festivali'nde yer alarak iki gün boyunca festivalin müzik ve eğlence dolu atmosferine lezzetleriyle eşlik etti.

Eskişehir'in kültür ve sanat hayatına yeni bir soluk kazandıran Eskişehir Caz Festivali, bu yıl ikinci kez müzikseverleri ağırladı. Konserlerin yanı sıra çocuk etkinlikleri, atölyeler, paneller ve şehrin farklı noktalarına yayılan deneyimlerle festival, iki gün boyunca Eskişehir'in kültür ve sanat gündemine renk kattı.

Lezzet Tırı Festival Coşkusuna Eşlik Etti

Festivalin hareketli atmosferindeki duraklardan biri Dürümle Lezzet Tırı oldu. Dürümle, iki gün boyunca sevilen lezzetlerini festival katılımcılarıyla buluştururken müzik, eğlence ve lezzeti aynı deneyimin parçası haline getirdi. Gün boyunca devam eden konserler ve etkinlikler arasında Lezzet Tırı, festival ziyaretçilerinin en çok ilgi gösterdiği duraklar arasında yer aldı. 36 şehirde 200'den fazla restoranıyla büyümesini sürdüren Dürümle, restoranlarının yanı sıra Lezzet Tırı ile farklı şehirlerde ve etkinliklerde tüketicilerle doğrudan temas kuruyor. Marka, gençlerin ve farklı yaş gruplarından tüketicilerin bir araya geldiği kültür, sanat ve müzik etkinliklerini iletişim çalışmalarının önemli bir parçası olarak görüyor.

Dürümle'nin Rotasında Türkiye'nin Farklı Şehirleri Var

İstanbul Festivali, Manifestival İstanbul, Manifestival İzmir ve İzmir Enternasyonal Fuarı gibi farklı organizasyonlarda yer alan Dürümle, Eskişehir Caz Festivali ile Lezzet Tırı'nın rotasına yeni bir durak daha ekledi.

Dürümle, önümüzdeki dönemde de Lezzet Tırı ile Türkiye'nin farklı noktalarını ziyaret ederek kendine özgü lezzetlerini daha geniş kitlelerle buluşturmayı ve tüketicileriyle kurduğu bağı saha etkinlikleriyle güçlendirmeyi sürdürecek.

PERAKENDENİN GELECEĞİ SİSTEMLE BÜYÜYEN MARKALARDA ŞEKİLLENİYOR

Mi Kurumsal Danışmanlık Kurucu Ortakları Düzgün Dolu ve Mesut İstemkar, Perakende Türkiye'nin ilk sayısında Bayim Olur Musun? Fuarı'nın ulusal ekonomideki stratejik konumunu, franchise modelinin kalkınmaya katkısını ve Mi Kurumsal'ın kurumsal büyümeyi teknoloji ve uzmanlıkla yöneten yaklaşımını değerlendirdi.



Perakende sektörünün basılı ve dijital olarak kendi nitelikli yayın organına kavuşması, bu alanın Türkiye ekonomisindeki ağırlığının kurumsal düzeyde tescili niteliğindedir. Perakende Türkiye'nin ilk sayısında, sektörün en önemli buluşma platformunu ve bu platformun ekonomiye kazandırdığı değeri değerlendirmek bizim için anlamlıdır.

Bayim Olur Musun? Fuarı: Ulusal Ekonominin Girişimcilik Platformu

"Bayim Olur Musun? Fuarı, 15-18 Ekim 2026 tarihlerinde Yenikapı Avrasya Fuar Merkezi'nde 24. kez düzenleniyor. Çeyrek asra yaklaşan kesintisiz süreklilik, fuarı franchise ve markalı bayilik alanında Türkiye'nin en köklü ve en kapsamlı platformu konumuna taşımıştır. Bu fuarı bir sergi organizasyonundan ayıran temel özellik, yerel sermayeyi kanıtlanmış iş modelleriyle buluşturan kurumsal bir piyasa mekanizması işlevi görmesidir."

"Fuarın ekonomik etkisi, her yıl daha güçlü göstergelerle ortaya konmaktadır. 16-19 Ekim 2025 tarihlerinde düzenlenen 23. fuar, yaklaşık 200 markayı 30 binin üzerinde yatırımcı adayıyla buluşturmayı hedeflemiş, 1,2 milyar dolarlık ekonomik etki hedefiyle kapılarını açmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin pavyonla katılımı, fuarın Körfez yatırımcısı için de bir buluşma noktasına dönüştüğünü göstermiştir. Organizatörün veri tabanında 78 binin üzerinde yatırımcı adayı bulunmaktadır. 2026'da ise fuar öncesinde 15 binin üzerinde kayıt alınmış, kayıtlı yatırımcıların toplam yatırım potansiyelinin 100 milyar TL'yi aştığı açıklanmıştır."

"Bu tablonun arkasında güçlü bir sektör yapısı bulunmaktadır. Ekonomist Dergisi'nin Franchising 100 araştırmasına göre Türkiye'de yaklaşık 3.700 franchise markası ve 50 binin üzerinde franchise işletmesi faaliyet göstermektedir. Sektör 300 binden fazla kişiye doğrudan istihdam sağlamakta ve yıllık 55 milyar dolarlık ticaret hacmi üretmektedir. 2026 sonunda işletme sayısının 60 bine, istihdamın 450 bine, ticaret hacminin ise 60 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Türk franchise markalarının yaklaşık yüzde 30'unun yurt dışında faaliyet göstermesi, sektörün ihracat kapasitesini de ortaya koymaktadır."

"Franchise modeli, bu yönüyle bir kalkınma aracıdır. Anadolu'daki girişimcinin sermayesini test edilmiş bir iş modeliyle buluşturarak yatırım riskini azaltır. Bölgesel istihdam yaratır, kayıtlı ekonomiyi güçlendirir ve markaların sınır ötesine açılmasını sağlar. Bayim Olur Musun? Fuarı, bu dönüşümün en verimli ve en görünür zeminidir."

"Mi Kurumsal açısından fuar, yıl boyunca yürütülen stratejik çalışmanın sahadaki karşılığıdır. Marka yönetimi, franchise, kiralama ve lokasyon desteği sunduğumuz iş ortağı markalarımızı fuara aylar öncesinden hazırlıyoruz. Franchise dosyasını, iş planını ve fizibiliteyi eksiksiz kurguluyoruz. Fuar, bu hazırlığın nitelikli yatırımcıyla buluştuğu ve kalıcı iş birliklerine dönüştüğü stratejik bir eşiktir."

Mi CORE CRM: Kurumsal Hafızanın Dijital Omurgası

"Bir fuarın gerçek değeri, fuar sonrasında nasıl yönetildiğiyle belirlenir. Piyasadaki genel amaçlı CRM ve ERP çözümleri, franchise yönetiminin kendine özgü ihtiyaçlarına



yanıt verecek şekilde tasarlanmamıştır. 50'yi aşkın marka ve 1.000'i aşkın lokasyon açılışında edindiğimiz saha tecrübesini bu nedenle teknolojiye dönüştürdük. Mi CORE CRM, Mi Kurumsal Danışmanlık tarafından kendi bünyesinde tasarlanan ve kodlanan, sektöre özel bir yazılım altyapısıdır."

"Mi CORE CRM; CRM ve ERP süreçlerini, marka–yatırımcı ve marka–lokasyon eşleştirmelerini bütünleşik bir yapı içinde yönetir. Lokasyon analizine dayalı fizibilite raporları üretir. Her markanın iş planını, süreç takibini, veri operasyonunu ve mali süreçlerini tek merkezden izler. Markalara ait ticari ve mali verileri yetki bazlı erişim ve yüksek güvenlik standartlarıyla korur. Fuarda temas kurulan her yatırımcı; bütçesi, hedef bölgesi ve deneyimiyle birlikte sisteme işlenir ve en uygun marka ve lokasyonla eşleştirilir. Böylece fuar görüşmesi, ölçülebilir ve izlenebilir bir yatırım sürecine dönüşür."

"'Mi', Japoncada öz ve çekirdek anlamına gelir. Teknolojiyi markaya sonradan eklenen bir araç olarak değil, büyümeyi en baştan taşıyan çekirdek altyapı olarak konumlandırıyoruz."

Markaya Özel Franchise Temsilciliği

"Mi Kurumsal'da franchise görüşmeleri genel bir satış ekibi tarafından yürütülmez. Her markaya, o markanın tüm eğitim süreçlerini tamamlamış özel bir franchise temsilcisi atanır. Temsilcimiz ürüne, operasyona, maliyet yapısına ve marka kültürüne hâkimdir. Yatırımcının karşısına markanın yetkin temsilcisi olarak çıkar. Yatırımcı da doğru bilgiye, markayı en iyi tanıyan kişiden ulaşır."

"Tüm görüşmeler Mi CORE CRM üzerinde kayıt altına alınır ve markaya haftalık ve aylık periyotlarla raporlanır. Haftalık raporlar aday bazında süreç durumunu ve sonraki adımları içerir. Aylık raporlar ise başvuru kalitesi, bölgesel talep yoğunluğu ve dönüşüm oranları gibi stratejik göstergeleri sunar. Bu model, franchise büyümesini şeffaf, hesap verebilir ve ölçülebilir bir yönetim disiplinine dönüştürür."

Vizyon ve Çağrı

"İş Yatırım'ın Aralık 2025 tarihli perakende sektör raporuna göre, zayıf talep koşullarına rağmen sektör 2025'te reel satış büyümesini yüzde 6-8 bandında korumuştur. Hopi Perakende Raporu 2025 ise 20 milyon kullanıcı ve 300'ü aşkın marka verisiyle AVM ziyaretlerinin yüzde 13, AVM'de geçirilen sürenin yüzde 33 arttığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, tüketicinin fiziksel perakendeye olan bağlılığının sürdüğünü göstermektedir. Önümüzdeki dönemde rekabeti belirleyecek olan unsur, markaların ne kadar hızlı büyüdüğü değil, ne kadar sağlam bir sistemle büyüdüğü olacaktır. Markaları fuara bütünlüklü bir hazırlıkla katılmaya, yatırımcıları ise markanın vitrinini değil, sistemini değerlendirmeye davet ediyoruz."

"Doğru Marka, Doğru Nokta, Doğru Yatırım. Türkiye'nin girişimcilik potansiyeli, bu üç unsur bir araya geldiğinde kalıcı ekonomik değere dönüşür."





Gösterge (2025 / 23. Fuar)	Veri
Katılımcı marka	Yaklaşık 200
Hedeflenen yatırımcı adayı	30.000+
Ekonomik etki hedefi	1,2 Milyar $
Organizatör veri tabanındaki yatırımcı adayı	78.000+
2026 Ön kayıt ve yatırım potansiyeli	15.000+ Kayıt - 100 Milyar TL+



PASTOFINO 300 ŞUBE HEDEFİYLE YOLA ÇIKTI

Hilal Suerdem'in kurduğu, danışman şefliğini Murat Bozok'un üstlendiği Pastofino, ilk restoranını Koru Florya AVM'de açtı. Türkiye'nin ilk taze makarna fast-food markası olma iddiasıyla yola çıkan marka, 2027 sonuna kadar 50, 2028 sonuna kadar 300 franchise şubeye ulaşmayı ve ardından Avrupa'ya açılmayı hedefliyor.

Perakende sektörünün yakından tanıdığı, erkek giyim markası Kiğılı'nın uzun yıllardır büyümesine liderlik eden Hilal Suerdem, 1 milyon dolar yatırım yaptığı Pastofino markasıyla yeme içme sektörüne adım attı. Şef Murat Bozok'un danışmanlığında bir buçuk yıllık AR-GE çalışmasının ardından ortaya çıkan marka, taze makarnada Türkiye'nin ilk fast food markası olarak farklılaşıyor.

"Dünya genelinde yüksek tüketime sahip taze makarnanın Türkiye'de neden fast food kültüründe yeri yok?" sorusuyla yola çıktıklarını söyleyen Pastofino Kurucusu Hilal Suerdem, "30 yıllık perakende birikimimizi, İtalyan mutfağının zarafeti ve Anadolu'nun samimi lezzet dokunuşlarıyla harmanladık. Bu yüzden ne tamamen İtalyan, ne tamamen Türk. Farkımızı ana ürün odaklı modelimiz, tescilli soslarımız ve kaliteli ama ulaşılabilir fiyatlandırmamızla ortaya koyuyoruz. Açılışa özel ise menü fiyatlarımızı kampanyalı şekilde 169 TL'den satışa sunuyoruz" diyor.

Avrupa'ya açılacak

2026'yı altyapıyı tamamlama yılı olarak gören şirket, 2027 sonuna kadar ise İstanbul başta olmak üzere Ankara, İzmir, Antalya, Trabzon ve Diyarbakır'da 50 franchise şubeye ulaşmayı hedefliyor. 2028 sonunda ise toplamda 300 franchise şubeye ulaşmak ve Almanya ile Yunanistan başta olmak üzere Avrupa pazarına açılmak hedefler arasında yer alıyor.

Girişimi güçlü kılan en büyük unsurun kaliteden ödün vermeyen operasyonel disiplin olduğunu söyleyen Suerdem, üretim modelini şöyle anlatıyor: **"Makinelerimizi İtalya'dan getirdik ve makarnamızı her gün restoranımızda kendimiz üretiyoruz. Soslarımızı da kendi reçetelerimizle üretiyor, katkı maddesi kullanmadan servis ediyoruz. Diğer malzemelerimizi günlük olarak temin ediyoruz. Bu lezzet standardının arkasında danışman şefimiz Murat Bozok var. Onun hazırladığı menüde Fettuccine Alfredo gibi klasiklerin yanında köz patlıcanlı rigatoni gibi Anadolu esintili tatlar yer alıyor."**

Bugüne kadar lüks restoranlarda veya zahmetli şekilde erişilebilen taze makarnayı çok daha farklı bir konuma taşıdıklarını söyleyen Pastofino Danışman Şefi Murat Bozok, "Bunun için menü kurgusunu, reçeteleri ve ürün geliştirme süreçlerini disiplinle belirledik. Pişirme tekniklerinden sos dengesine, makarnanın ideal kıvamından porsiyon detaylarına kadar her aşamayı titizlikle planladık. Menümüz mevsime ve o an temin edilen taze sebzelere göre şekillenecek. Böylece Pastofino, hızlı ve taze servis modelini fine dining standartlarında lezzet anlayışıyla yansıtacak" diye konuşuyor.

COFFEE KANGOO

GELECEĞE KAZANÇLI BİR ADIM



DETAYLI BİLGİ İÇİN
+90 532 283 03 04 • COFFEEKANGOO.COM



BÜYÜMEYİ DEĞİL **DOĞRU BÜYÜMEYİ** HEDEFLİYORUZ

Coffee Kangoo Co-Founder Yusuf Murat Özcan, markanın 2021'de Merzifon'da başlayan yolculuğunu, 70'i aşkın mağazaya ulaşan büyüme sürecini ve franchise stratejisini Perakende Türkiye'ye anlattı. Özcan, kaliteli kahveyi samimi hizmet ve güçlü bir mağaza deneyimiyle buluşturduklarını vurgularken, yeni dönemde sürdürülebilir ve doğru lokasyonlara dayalı büyümeye odaklandıklarını belirtti.

COFFEE KANGOO

Coffee Kangoo, kısa sürede Türkiye'nin farklı şehirlerine yayılan güçlü bir kahve markası haline geldi. Bu büyüme sürecinde markanın tüketiciyle kurduğu bağı güçlendiren ve Coffee Kangoo'yu rakiplerinden farklılaştıran temel unsurlar neler oldu?

Coffee Kangoo'nun büyümesinin temelinde, kahveyi yalnızca bir ürün değil, başlı başına bir deneyim olarak ele almamız yatıyor. Kurucularımız Yusuf Murat Özcan ve Yasir Güleç'in kaliteli kahveyi samimi hizmet anlayışıyla buluşturma vizyonuyla 2021'de Merzifon'daki ilk şubemizle çıktığımız yolculukta bugün 70'i aşkın mağazaya ulaştık.

Kaliteli kahve çekirdekleri, uzman baristalarımız, geniş ürün yelpazemiz ve sıcak mağaza atmosferimizle misafirlerimize her ziyaretlerinde keyifli bir deneyim sunmayı hedefliyoruz. 20 yıllık sektör sektör deneyimi ve profesyonel ekibimizin yönetimiyle büyürken marka standartlarımızı korumaya önem veriyoruz. Değişen kahve trendlerini takip ederek yeni lezzetler ve ürünlerle kendimizi sürekli geliştiriyoruz.

Coffee Kangoo'yu farklılaştıran; kaliteli kahveyi güler yüzlü hizmet, samimi atmosfer ve güçlü bir marka deneyimiyle buluşturmamızdır. Çünkü Coffee Kangoo, her fincanda benzersiz bir deneyim sunar.

Kahve sektöründe tüketici beklentileri hızla değişirken; ürün çeşitliliği, deneyim ve yenilikçilik markalar açısından daha da önemli hale geliyor. Coffee Kangoo, değişen tüketici alışkanlıklarını ürün ve mağaza deneyimine nasıl yansıtıyor?

Kahve sektöründe tüketici artık yalnızca iyi bir kahve değil; kendini ait hissedebileceği, sosyalleşebileceği ve günlük hayatının parçası haline getirebileceği bir deneyim arıyor. Bu değişimi hem ürünlerimizde hem de mağaza deneyimimizde dikkate alıyoruz.

Menümüzde klasik kahvelerin yanında soğuk içecekler, özel ürünler, tatlılar ve dönemsel lezzetlerle çeşitliliğimizi sürekli geliştiriyoruz. Mevsimsel tüketim alışkanlıklarını yakından takip ediyor; yazın ferahlatıcı soğuk içecekleri, kışın ise sıcak içecekleri ve mevsime özel ürünleri öne çıkarıyoruz.

Mağazalarımızı modern, sıcak ve erişilebilir bir atmosferle tasarlıyoruz; çünkü bizim için mağaza, müşterinin vakit geçirip markayla bağ kurduğu bir alan. Dijitalleşmeyi de büyüme stratejimizin parçası görüyor, Coffee Kangoo uygulaması gibi projelerle daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı hedefliyoruz.

Tüketiciyi yalnızca bugünkü ihtiyaçlarıyla değil, gelecekteki beklentileriyle de değerlendiriyoruz. Bu yüzden yenilikçilik bizim için dönemsel değil, sürekli bir süreç.





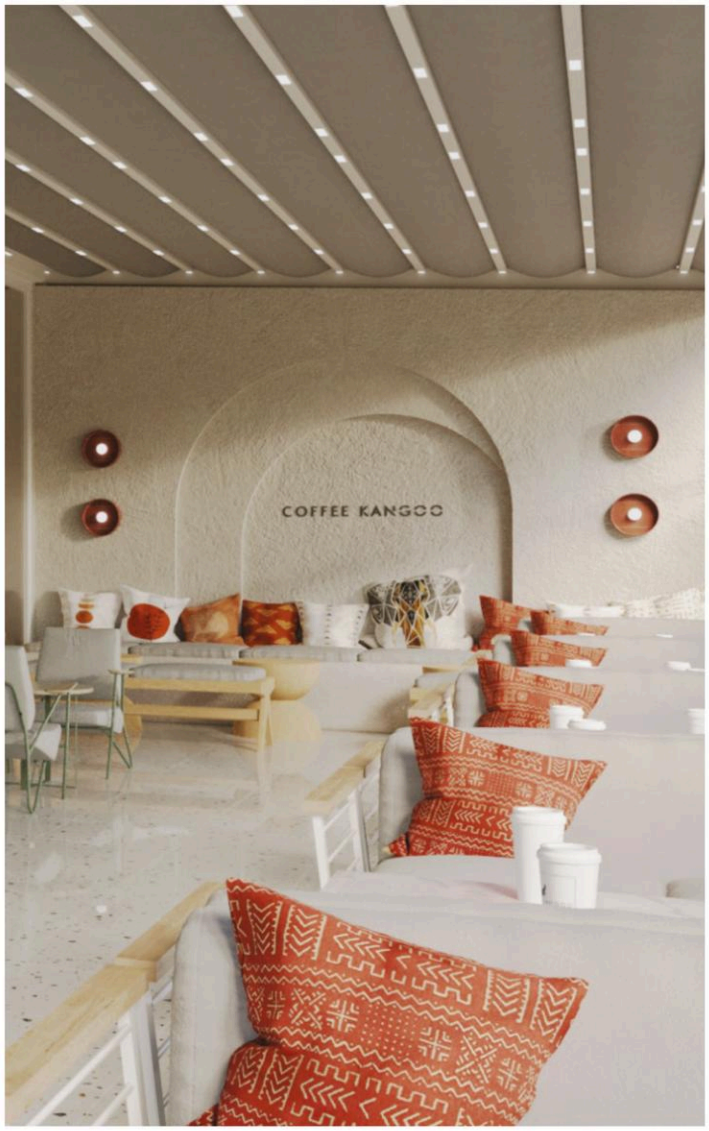
Franchise modeli Coffee Kangoo'nun büyüme stratejisinde önemli bir rol oynuyor. Önümüzdeki dönemde franchise ağı açısından hangi şehirleri ve lokasyonları önceliklendiriyorsunuz? Yatırımcılara sunduğunuz destekler ve Coffee Kangoo ailesine dahil olmak isteyen girişimcilerde aradığınız temel özellikler neler?

Franchise modeli, büyüme stratejimizin önemli bir parçası. Ancak hedefimiz yalnızca mağaza sayısını artırmak değil; doğru lokasyonda, doğru yatırımcıyla ve aynı marka standartlarını koruyarak sürdürülebilir bir büyüme sağlamak.

Önümüzdeki dönemde nüfus yoğunluğu yüksek, genç nüfusun ve ticari hareketliliğin güçlü olduğu şehirleri önceliklendiriyoruz. Üniversite bölgeleri, ana caddeler, AVM'ler, ulaşım noktaları ve yoğun yaya trafiğine sahip lokasyonlar da konseptimiz için önem taşıyor.

Franchise sürecini yalnızca mağaza açılışıyla sınırlı görmüyoruz; lokasyon değerlendirmesinden operasyon süreçlerine, personel eğitiminden pazarlama çalışmalarına kadar yatırımcımızın yanındayız. Ailemize katılacak girişimcilerden markaya ve iş modeline inanmalarını, müşteri memnuniyetini önemsemelerini ve operasyonun sorumluluğunu üstlenmelerini bekliyoruz.

Her yeni mağazanın marka algısına katkı sağlamasını istiyoruz. Bu yüzden bizim için önemli olan büyümenin hızı değil, doğru ve sürdürülebilir olması.



MARKA GÜZEL PEKİ İŞ MODELİ?

Franchise yatırımı, güçlü bir markanın çatısı altında iş kurma fırsatı sunuyor. Ancak marka bilinirliği tek başına başarı garantisi değil. Bayim Olur Musun? tarafından yayımlanan ve LexorPartners Kurucu Ortağı Bora Tanrıkulu'nun değerlendirmelerine yer verilen çalışmada; doğru lokasyon, sağlam fizibilite ve sürdürülebilir kârlılığın önemine dikkat çekiliyor. Franchise yatırımında nelere dikkat edilmesi gerektiğini sizler için araştırdık.

Franchise yatırımında marka bilinirliğinin yanı sıra satış potansiyeli, işletme giderleri, kârlılık, yatırımın geri dönüş süresi ve işletme sermayesi birlikte değerlendirilmeli.

1. **Toplam yatırım maliyetini hesaplayın :** Franchise bedelinin yanı sıra dekorasyon, ekipman, kira, depozito, stok, personel ve işletme sermayesi gibi giderler de hesaba katılmalı.

2. **Lokasyonu analiz edin :** Yaya trafiği kadar hedef müşteri profili, rakipler, kira seviyesi ve bölgenin satış potansiyeli de incelenmeli.

3. **Cirodan çok kârlılığa odaklanın :** Kira, personel, ürün maliyeti, royalty ve diğer giderler düşüldükten sonra işletmenin gerçek kârlılığı hesaplanmalı. Yatırımın geri dönüş süresi de dikkate alınmalı.

4. **İlk dönem nakit ihtiyacını unutmayın :** İşletmenin hedeflenen satış seviyesine hemen ulaşamayabileceği göz önünde bulundurularak ilk 3–6 aylık nakit ihtiyacı ve beklenmeyen giderler planlanmalı.

5. **Markanın sunduğu sistemi inceleyin :** Eğitim, operasyon ve pazarlama desteği, tedarik sistemi ve açılış sonrası yönlendirmeler franchise modelinin önemli parçaları arasında yer alıyor.

Sonuç olarak, franchise yatırımında yalnızca markanın gücüne değil; lokasyon, maliyet, kârlılık ve işletme sermayesinin oluşturduğu bütün tabloya bakılması gerekiyor.



Chicken Rice Art

DÜŞÜK YATIRIM, HIZLI KURULUM, KISA SÜREDE

KÜÇÜK YATIRIMLA BÜYÜYEN BİR MARKANIN PARÇASI OL.

Tavuk ve Pilavın Sanatı, Şimdi Senin Fırsatın.

- Sade Menü
- Güçlü Kâr
- Hızlı Büyüme
- Doğru Lokasyon
- Hazır Sistem



franchise@chickenriceart.com www.chickenriceart.com 0552 641 75 73



İKİ MARKA, TEK OPERASYONLA DAHA GÜÇLÜ BİR BÜYÜME MODELİ

Zeynel Akyol
Sampi A.Ş. CEO'su

"Amacımız sadece şube sayısını artırmak değil, sürdürülebilir ve güçlü bir sistem kurmak."

Sampi A.Ş.'nin yeni dönem vizyonundan bahseder misiniz?

Sampi'nin geçmişten gelen güçlü bir marka mirası var. Biz bu mirası korurken, geleceğin tüketici alışkanlıklarına ve yeni nesil işletme modellerine de uyum sağlamak istiyoruz. Benim yönetim anlayışımda büyüme, tek başına şube sayısıyla ölçülmez. Asıl başarı; doğru lokasyonda, doğru operasyonla, doğru ekip ve sürdürülebilir bir sistemle büyüyebilmektir.

Bugün bizim önceliğimiz, markalarımızı büyütürken aynı zamanda sistemimizi de büyütmek. Çünkü güçlü markalar, ancak güçlü sistemlerle kalıcı hale gelir.

Pizza Portivo ve Sampi Express bu yapının neresinde konumlanıyor?

Pizza Portivo ve Sampi Express, farklı müşteri beklentilerine hitap eden ancak operasyonel açıdan birbirini tamamlayan iki marka. Buradaki en önemli avantajımız, uygun lokasyonlarda iki markayı aynı işletme altyapısı içerisinde değerlendirebilmek. Yatırımcı açısından baktığınızda bu model; mutfak, insan kaynağı ve operasyonel kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlarken, aynı lokasyonda farklı tüketici gruplarına ulaşma fırsatı yaratıyor.

Biz aslında yalnızca iki marka sunmuyoruz; yatırımcıya daha verimli çalışabilecek bir işletme modeli sunuyoruz.

Pizza Portivo'yu ürün ve marka olarak farklılaştıran unsurlar neler?

Pizza Portivo 'da markamıza özel formülle geliştirdiğimiz bir hamur kullanıyoruz. Ancak bizim için ürün kadar önemli olan bir başka konu da standardizasyon.

Bir markayı büyütmek kolay olabilir; o markanın kalitesini büyüdükçe korumak ise asıl iştir. Bu nedenle reçetelerden üretim süreçlerine, tedarikten operasyon standartlarına kadar bütün sistemi kontrol edilebilir ve sürdürülebilir hale getirmeye odaklanıyoruz.

Franchise sisteminde yatırımcılara nasıl bir destek sunuyorsunuz?

Biz franchise modelini bir tabela veya marka kullanım hakkı olarak görmüyoruz. Franchise bizim için iş ortağıdır.

Lokasyon seçiminden mağaza kurulumuna, eğitimden operasyon yönetimine, tedarikten pazarlamaya kadar sürecin her aşamasında yatırımcının yanında olmayı hedefliyoruz. Çünkü yatırımcının başarısı ile markanın başarısı arasında doğrudan bir bağ var.

Önümüzdeki dönemde Sampi A.Ş.'nin hedefi nedir?

Öncelikle Türkiye'de güçlü, sağlıklı ve sürdürülebilir bir franchise ağı oluşturmak istiyoruz. Sonrasında markalarımızın doğru pazarlarda uluslararası ölçekte büyümesini hedefliyoruz.

Benim için önemli olan hızlı büyümek değil, doğru büyümek.

Şube sayısını artırırken sistemi, kaliteyi ve operasyonel gücü aynı hızda geliştirmeliyiz. Çünkü gerçek büyüme, sadece daha fazla noktada olmak değil; bulunduğunuz her noktada aynı güveni, aynı kaliteyi ve aynı marka deneyimini sunabilmektir.

Biz Sampi'de tam olarak bunu hedefliyoruz: Markalarımızı değil, markalarımızın geleceğini büyütmek.



YÜKSEK KÂRLILIK POTANSİYELİ

GÜÇLÜ MARKA DESTEĞİ

ANAHTAR TESLİM SEÇENEĞİ

PROFESYONEL İŞLETME YÖNETİMİ

FRANCHISE DANIŞMANLIĞI DESTEĞİ

HEMEN BİLGİ ALIN!
0530 773 75 23

pizzaportivo | sampiexpress | PİZZA PORTİVO | sampi Express



BURGER KING'DEN DRAGON BALL HEYECANI

Burger King®, Dragon Ball Super dünyasını altı farklı figürden oluşan özel oyuncak koleksiyonuyla restoranlarına taşıyor. Goku, Vegeta, Piccolo ve Beerus gibi sevilen karakterlerin yer aldığı koleksiyona, Dragon Ball Menü ve özel tişörtler eşlik ediyor. Kampanya kapsamında sunulan Dragon Ball Menü; dev kutu patates, 6'lı Macaroni Bites ve özel içecek seçeneklerinden oluşuyor. Stoklarla sınırlı oyuncak koleksiyonu ve Dragon Ball temalı tişörtler, hayranlara seriyi günlük yaşamlarına taşıma fırsatı sunuyor.

DOYUYO! 88. ŞUBESİNİ İSTİKLAL'DE AÇTI

Türkiye'nin %100 yerli sermayeli gurme çıtır tavuk markası Doyuyo!, 88. şubesini İstiklal Caddesi'ndeki tarihi Suriye Pasajı'nda hizmete açtı. Yaklaşık 230 m² alana sahip iki katlı şube, 110 kişilik kapasitesiyle misafirlerini ağırlayacak. İstiklal Caddesi'ndeki yeni yatırımıyla büyümesini sürdüren Doyuyo!, yılın ilk yarısında yaklaşık 7 milyon misafir ağırladı ve 8 milyonu aşkın ürün satışı gerçekleştirdi. Yeni şube, markanın yerli ve yabancı ziyaretçilere ulaşmasını güçlendirecek.





SUSHICO, DÖNÜŞ TEMPOSUNA LEZZET KATIYOR

Türkiye'nin köklü Uzak Doğu restoran zinciri SushiCo, "Back to City" ve "Back to School" menüleriyle şehre ve okula dönüş dönemine eşlik ediyor.

Farklı lezzetleri özel kombinasyonlarla bir araya getiren menülerde; Cooked Roll ve Sebzeli Noodle ile 2 adet Bun, patates kızartması ve içecek seçenekleri sunuluyor. Menüler, hafta içi tüm SushiCo restoranlarında geçerli.

COFFEE FACTORY TOPKAPI'DA

Türkiye'nin hızlı büyüyen kahve zincirlerinden Coffee Factory, İstanbul'daki mağaza ağını genişletmeye devam ediyor. Marka, yeni mağazasını tarihi ve merkezi bölgelerden Topkapı'da hizmete açtı. Modern atmosferi ve erişilebilir premium kahve deneyimiyle öne çıkan yeni mağaza, Coffee Factory'nin İstanbul'daki büyüme stratejisinin bir parçası oldu. Mağazalaşma sürecinde yüzde 113 büyüme kaydeden marka, Türkiye'nin yanı sıra Avrupa ve Orta Doğu'da da büyümeyi hedefliyor.





DÜRÜMLE, BURSA ANATOLİUM AVM'DE YENİ ŞUBESİNİ AÇTI

Dürümle, Bursa Anatolium AVM'deki yeni şubesini müşterilerinin hizmetine sundu. Yeni nesil dürüm lezzetlerini tüketicilerle buluşturan marka, Türkiye genelindeki şubeleşme çalışmalarını sürdürüyor.

Kebap, tavuk şiş ve döner gibi klasik lezzetleri; çıtır lavaş, cheddar peyniri, özel soslar ve kibrit patates gibi ürünlerle farklılaştıran Dürümle, Cheddarlı Kebap Dürüm ve Özel Soslu Tavuk Dürüm gibi seçenekleriyle menüsünü geniş bir alternatifle sunuyor.

TAVUK DÜNYASI'NDAN TASARIM YARIŞMASI

Tavuk Dünyası'nın "Tabakta Sanat Tasarım Yarışması" için başvuru süresi 11 Ekim'e kadar uzatıldı. Bu yıl "Lezzetin Renk Hafızası" temasıyla düzenlenen yarışma, herkese açık ve ücretsiz olarak gerçekleştiriliyor. Yarışmada katılımcılar, lezzetin hafızada bıraktığı izleri özgün tabak tasarımlarıyla yorumlayacak. Birinci olan tasarım, seçili Tavuk Dünyası restoranlarında özel tabak olarak misafirlere sunulacak. Yarışmanın birincisine MacBook Pro, ikincisine iPad Pro, üçüncüsüne ise Wacom Cintiq ödülü verilecek.



LEZZETİ SİSTEME, SİSTEMİ SÜRDÜRÜLEBİLİR YATIRIMA DÖNÜŞTÜRÜYORUZ



2024 yılında kurulan Chicken Rice Art, 2026 yılında büyümesini hızlandırarak İstanbul'da 7 aktif şubeye ulaştı. Standart mutfak operasyonu, ölçülebilir performans yapısı ve 24–28 aylık amortisman öngörüsüyle marka, franchise yatırımcılarının dikkatini çekiyor. Kurucu Gökay Berkovan, markanın iş modelini, kurumsal yapısını ve büyüme stratejisini Perakende Türkiye'ye anlattı.



Türkiye'de yeme-içme sektörünün talep potansiyeli güçlü. Ancak markaların çoğu büyürken aynı sorunla karşılaşıyor: Kaliteyi ölçeklendirememek. 2024 yılında Chicken Rice Art'ı kurarken iş modelini bu soruna yanıt verecek şekilde tasarladık. İlk dönemi ürünü, operasyonu ve sistemi olgunlaştırmaya ayırdık. 2026 yılı ise bu altyapının sahaya yansıdığı ve büyümenin hız kazandığı yıl oldu. Bizim için marka tek bir lezzetin adı değil; o lezzeti her lokasyonda aynı standartla üretebilen sistemin adıdır.

Ürün Stratejisi: Odaklı Menü, Kontrollü Kalite

Mesleğe mutfakta başlamış olmam, markanın temel yaklaşımını doğrudan belirledi. Menümüzü bilinçli olarak dar ve odaklı tuttuk. Bu sayede tedarik zinciri sadeleşiyor, stok ve fire yönetimi kontrol altında kalıyor, ürün kalitesi de şubeden bağımsız olarak korunuyor.

Mutfak operasyonumuzu uçtan uca kendim tasarladım. Hazırlık akışını, pişirme parametrelerini, porsiyon standartlarını ve hijyen protokollerini yazılı prosedürlere bağladık. Bu nedenle işletmelerimiz usta aşçıya bağımlı değil. Personel, eğitimle kısa sürede yetkinlik kazanabiliyor.

2026 Saha Performansı

2026 yılı itibarıyla İstanbul'da 7 aktif şubeyle hizmet veriyoruz: Bakırköy, Bahçelievler, Flat Ofis, Sefaköy Metropark AVM, Başakşehir ve Zeytinburnu. Bu şubelerin 3'ü merkez, 4'ü franchise yapısında faaliyet gösteriyor. Franchise şubelerimizin merkez şube sayısını geçmesi, modelin yatırımcı nezdinde karşılık bulduğunu gösteriyor. Beylikdüzü şubemizin açılış hazırlıkları da tamamlanmak üzere.

Şubelerimiz tüketici talebi sayesinde günde ortalama 14 saat hizmet veriyor. Bu, modelin sahada karşılık bulduğunun en somut göstergesi. Uzun çalışma saatleri sabit giderleri daha geniş bir satış hacmine yayıyor ve işletme verimliliğini artırıyor.

Yatırımcı Perspektifi: Öngörülebilir Bir İş Modeli

Franchise yatırımında belirleyici soru, yatırımcının sermayesini ne kadar sürede ve hangi riskle geri kazanacağıdır. Mevcut şube performanslarımıza göre yatırımın amortisman süresini 24 ila 28 ay olarak öngörüyoruz. Bu öngörü teorik bir projeksiyona değil, aktif işletmelerimizin gerçekleşen verilerine dayanıyor.

Yatırımcılarımıza sunduğumuz yapı şu başlıklardan oluşuyor:

o Lokasyon analizi: Nüfus yoğunluğu, yaya trafiği ve rakip analiziyle desteklenen yer seçimi

o Standart kurulum: Tanımlı ekipman listesi ve yerleşim planıyla bütçe sapmalarının önlenmesi

o Eğitim ve açılış desteği: Personel eğitimi, açılış süreci yönetimi ve ilk dönem saha desteği

o Merkezi tedarik: Ürün standardını ve maliyet disiplinini koruyan tedarik yapısı

o Denetim ve raporlama: Düzenli saha denetimleri ve performans takibi



Merkez şubelerimiz aynı zamanda sistemin test ve geliştirme alanı. Yeni bir ürünü, süreci ya da uygulamayı franchise ağına aktarmadan önce kendi işletmelerimizde deniyoruz. Yatırımcımıza yalnızca sonuç alınmış uygulamaları sunuyoruz.

Marka Kültürü: Ortaklığa Dayalı Büyüme

Franchise ilişkisini bir lisans satışı olarak değil, uzun vadeli bir iş ortaklığı olarak görüyoruz. Şube yatırımcılarımızla şeffaf, erişilebilir ve karşılıklı sorumluluğa dayalı bir ilişki sürdürüyoruz. Çalışanlarımızdan beklentimiz net: Mutfakta disiplin, salonda misafirperverlik, her noktada hız ve temizlik. Bu ilkeler tüm şubelerimizde ortak bir kurum kültürü oluşturuyor.

Kurumsal Yapı ve Büyüme Stratejisi

Sürdürülebilir büyümenin şube sayısından değil, kurumsal altyapının gücünden geldiğine inanıyoruz. 2026 yılındaki büyüme ivmemizi bu altyapıya borçluyuz. Bu doğrultuda marka kimliği, operasyon sistemi, lokasyon ve kiralama stratejisi ile franchise yapılanması alanlarında Mi Kurumsal Danışmanlık ile kapsamlı bir stratejik çalışma yürütüyoruz. Kısa vadede önceliğimiz, İstanbul'daki şube ağımızı nitelikli lokasyonlarla güçlendirmek. Orta vadede ise markamızı Türkiye'nin büyükşehirlerine taşımayı hedefliyoruz. Amacımız, yatırımcısına güven veren ve misafirine her noktada aynı deneyimi sunan ulusal bir zincir oluşturmak.

1. ŞUBE	2. ŞUBE	3. ŞUBE	4. ŞUBE	5. ŞUBE	6. ŞUBE	7. ŞUBE
Bakırköy	Bahçelievler	Maslak1453	Eyüp Flat Ofis	Sefaköy MetroPark AVM	Zeytinburnu 58.Bulvar **Çok yakında**	Başakşehir **Çok yakında**



AVM'LERDE EĞLENCE ZİYARET SÜRESİNİ UZATIYOR MU?

Alışveriş merkezlerinde bowling, oyun alanları, sinema, VR, çocuk eğlence merkezleri ve deneyim odaklı konseptler ziyaretçi deneyiminin önemli bir parçasına dönüşüyor. Güncel veriler, AVM'lerde ziyaret süresinin yeniden yükseldiğine işaret ederken, Türkiye'de "Eğlence ve Hobi" kategorisinin metrekare verimliliğindeki güçlü performansı da eğlence alanlarının ticari önemini ortaya koyuyor.

AVM Deneyimi Alışverişin Ötesine Taşınıyor

Tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte AVM'lerin yalnızca alışveriş yapılan alanlar olmaktan çıkarak sosyalleşme, yeme-içme ve eğlence deneyimlerinin bir arada yaşandığı merkezlere dönüşümü hız kazanıyor. Bowling salonlarından arcade alanlarına, VR deneyimlerinden çocuk oyun merkezlerine kadar farklı konseptler, ziyaretçilerin AVM içerisinde daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayan unsurlar arasında öne çıkıyor.
Placer.ai'nin 2026 yılı verileri de bu dönüşümü destekliyor. Şirketin yüzlerce alışveriş merkezini kapsayan analizine göre, 2026'nın ilk aylarında ziyaretçi trafiği artarken ziyaret sürelerinde dönemsel dalgalanmalar yaşandı. Temmuz ayında ise kapalı AVM, açık hava alışveriş merkezleri ve outlet formatlarının tamamında ortalama ziyaret süresi yeniden yükseldi.

Eğlence ve Hobi Kategorisi Öne Çıkıyor

Türkiye tarafındaki güncel veriler ise eğlence sektörünün AVM ekosistemindeki ağırlığının arttığını gösteriyor. Ağustos 2026 AVM Metrekare Verimlilik Endeksi verilerine göre, kategoriler bazında metrekare verimliliğinde en yüksek artış "Eğlence ve Hobi" kategorisinde gerçekleşti. Bu gelişme, eğlence alanlarının yalnızca ziyaretçi deneyimini destekleyen tamamlayıcı unsurlar değil, aynı zamanda ticari performans açısından da önem kazanan kategoriler arasında yer aldığını gösteriyor.

Ziyaret Süresi Uzadıkça Deneyim Değeri Artıyor

Uluslararası ölçekte de deneyim odaklı konseptlerin AVM performansına katkısı dikkat çekiyor. ICSC'nin aktardığı bir PREIT örneğinde, retailtainment konseptlerinin bulunduğu mülklerde ziyaret sayısında %25, ziyaret süresinde ise %22 artış görüldüğü belirtiliyor. Bu oranlar tüm AVM'lere genellenemese de eğlence ve deneyim yatırımlarının ziyaretçi davranışı üzerindeki potansiyel etkisini ortaya koyuyor.

Placer.ai'nin Ağustos 2026 verileri de kapalı AVM'lerde ortalama ziyaret süresinin 75,3 dakikaya yükseldiğini ve bir önceki yılın aynı dönemindeki 72,1 dakikalık seviyenin üzerine çıktığını gösteriyor. Açık hava merkezlerinde de ziyaret süresi 65,3 dakikadan 68,3 dakikaya yükseldi.

Eğlence, AVM'nin Yeni Çekim Unsurlarından Biri

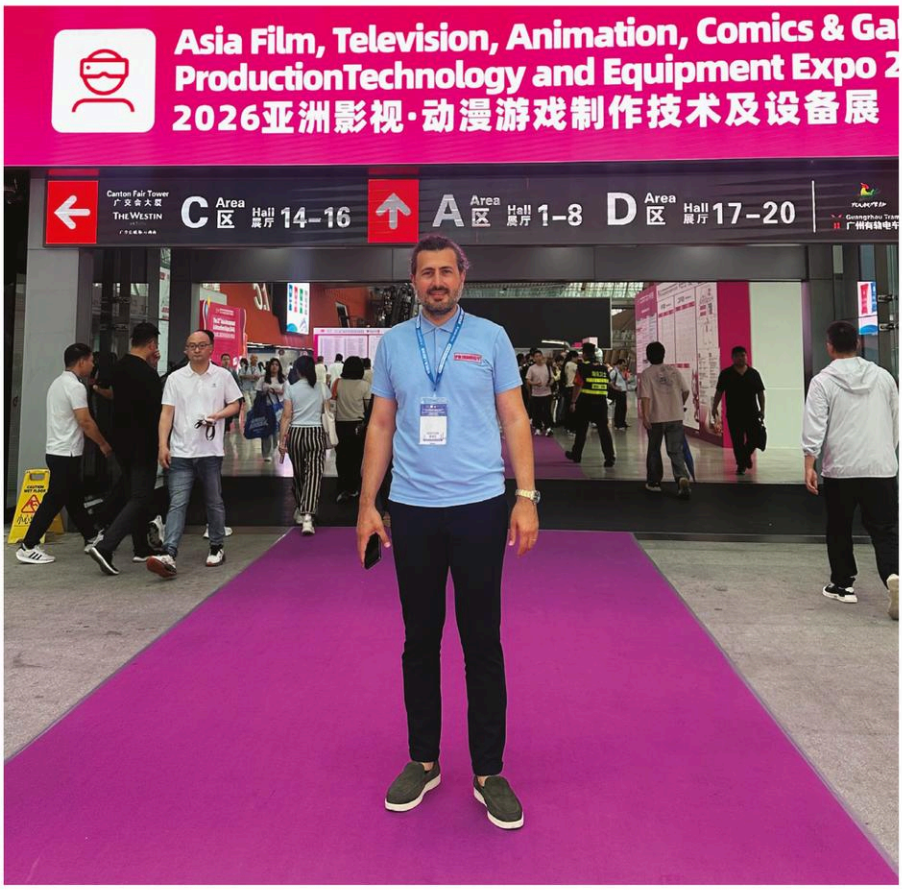
Türkiye'de AVM yönetimleri de ziyaretçi deneyiminde eğlence, yeme-içme ve sosyal alanların rolüne daha fazla odaklanıyor. Antalya Migros AVM yönetimi, bu alanların ziyaret süresini artırdığını ve ziyaretçi sadakatine katkı sağladığını gözlemlediklerini belirtiyor. Özellikle aileler, gençler ve turistlerin yalnızca alışveriş değil; vakit geçirmek, sosyalleşmek ve deneyim yaşamak amacıyla AVM'leri tercih ettiği ifade ediliyor.

Bu tablo, AVM'lerde eğlence alanlarının gelecekte daha stratejik bir konuma taşınabileceğine işaret ediyor. Bowling, oyun alanları, VR, sinema ve çocuk eğlence merkezleri gibi konseptler; ziyaretçiye farklı bir deneyim sunarken AVM'lerin yaşam merkezi kimliğini de güçlendiriyor.

FRIENDZY EĞLENCEYİ DENEYİME DENEYİMİ AİDİYETE DÖNÜŞTÜRÜYOR

FRIENDZY®

Friendzy Marka Kurucusu **Buğra Erkaya**, eğlence sektörüne yalnızca oyun ve aktivite odaklı değil, ziyaretçilerin sosyalleştiği, keyif aldığı ve kendini ait hissettiği deneyim alanları perspektifiyle yaklaştıklarını belirtiyor. Erkaya, teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirdikleri yenilikçi uygulamalarla Friendzy'yi güçlü bir eğlence markasından öte, bir eğlence topluluğuna dönüştürmeyi hedeflediklerini vurguluyor.



"Friendzy olarak ziyaretçilerimizin optimum heyecanı, rahatlığı ve keyfi deneyimlemesini sağlıyoruz."

Friendzy'yi eğlence sektöründe farklılaştıran temel özellikler neler? Ziyaretçilere sunduğunuz deneyimi nasıl tanımlıyorsunuz?

Friendzy'i uzun yıllar sahada edindiğimiz tecrübeler doğrultusunda kurduk. Alışageldik bir eğlence markası olmaktan daha çok bir 'eğlence topluluğu' düşüncesi ile hareket ediyoruz. Ziyaretçilerimizin markamıza bağlılık geliştirmesi, en önem verdiğimiz konuların başında geliyor. Aslında her ziyaretçimize bizi tercih etmesi için farklı bir sebep sunuyor ve aynı zamanda onların güvenini kazanmayı hedefliyoruz. Friendzy olarak yer aldığımız alışveriş merkezlerinde kaliteli oyun ekipmanlarını tercih ediyor, sürdürülebilir ve güvenilir hizmet politikamızı ekip arkadaşlarımız ile birlikte her koşulda korumaya çalışıyoruz. Ekip arkadaşlarımızı süreç içerisinde belirli aralıklar ile hem operasyonel işleyiş hem de değişen ekipmanlar hakkında bilgilendiriyoruz. Ziyaretçilerimize her zaman kulak veriyoruz, gereken adımları zamanında eksiksiz atmaya özen gösteriyoruz.

Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda ziyaretçi deneyimini geliştirmek için hangi yeniliklere ve uygulamalara odaklanıyorsunuz?

Eğlence konusuna geleneksel tarzın zaten çok uzağında bambaşka bir bakış açısıyla yaklaşıyoruz. Trend ekipmanları takip ediyoruz ve konsept çalışmalarımızı bu yönde her gün çeşitlendirmeye odaklanıyoruz. Hem ülkemizde hem de yurtdışında birçok sektörel etkinliği yakından takip ediyoruz. Digital dünyada teknoloji ile eğlence hiç olmadığı kadar iç içe artık.

Dolayısıyla teknolojiden bağımsız bir eğlence alanı düşünmek mümkün değil. Bu denklemin içerisinde ziyaretçilerin sosyalleşebildikleri ve bulunmaktan keyif aldıkları alanlar yaratmayı hedefliyoruz. İster çocuğunuzla ister arkadaşınızla, vakit geçireceğiniz alanlar sizi ve trendi yansıtmıyorsa artık tercih edilmiyor. Herkesin kendisinden bir şey bulabildiği rahat, keyifli ve kaliteli alanlar yaratmak temel hedefimiz.

Friendzy'nin önümüzdeki döneme ilişkin büyüme stratejisi nedir? Yeni lokasyonlar, projeler veya farklı konseptlerle ilgili planlarınızı paylaşır mısınız?

Friendzy olarak ziyaretçilerimizin optimum heyecanı, rahatlığı, keyfi deneyimlemesini sağlıyoruz. Bazısı için eğlence, heyecan veya adrenalin ifade ederken bir başkası için rahatlık veya sosyalleşme anlamına geliyor. Eğlenceyi bir 'deneyim' olarak gördüğünüzde ortaya çıkan sonuç ziyaretçilerde karşılığını mutlaka buluyor. Geliştirmiş olduğumuz kullanıcı dostu uygulamalar, digital cüzdanlar ve aile paketleri ile ziyaretçilerimizin eğlence alanlarımızda avantajlı ücretler ile daha fazla zaman geçirmesini sağlıyoruz. Önümüzdeki süreçte tüm bu uygulamalara yenilerini ilave ederek aidiyet duygusunu pekiştirecek ve ziyaretçilerimiz için tercih edilir olmaya devam edeceğiz. Temel amacımız, bu düşünceye en az bizler kadar sahip çıkacağına inandığımız yeni projelerde kaliteli eğlence anlayışını hedef kitlemiz ile buluşturmak.



ATRAX 2027'DE GELECEĞİN TEKNOLOJİLERİ BULUŞUYOR

ATRAX 2027, 28–30 Ocak tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde şehir, eğlence, rekreasyon ve yaşam alanlarının dönüşümüne yön veren yeni nesil teknolojileri sektör profesyonelleriyle buluşturacak.

Kentsel yaşamdan eğlenceye, rekreasyondan etkinlik ve tesislere kadar geleceğin teknolojileri ATRAX çatısı altında buluşuyor.

28–30 Ocak 2027 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde 14. kez düzenlenecek ATRAX – Uluslararası Atraksiyon, Rekreasyon ve Kentsel Yaşam Fuarı, yeni döneminde teknolojiyi konseptinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkarıyor.

Fuar; şehirlerin, tesislerin ve yaşam alanlarının dönüşümünde rol oynayan yeni nesil ürün, sistem ve teknolojileri sektör profesyonelleriyle buluşturmaya hazırlanıyor. Akıllı şehir uygulamalarından dijital hizmetlere, otomasyon ve self-servis sistemlerinden yapay zekâ destekli çözümlere; eğlence teknolojilerinden interaktif deneyimlere, görsel-işitsel sistemlerden akıllı tesis ve alan yönetimine kadar genişleyen teknoloji odağı, ATRAX'ın farklı sektörleri aynı ekosistemde buluşturan yapısını güçlendiriyor. Böylece teknoloji yalnızca ayrı bir ürün grubu olarak değil; şehir, eğlence, rekreasyon, spor, su, peyzaj, etkinlik ve deneyim alanlarının tamamına dokunan ortak bir dönüşüm gücü olarak ele alınıyor.

Bu yaklaşım, ATRAX'ın tematik uzmanlık alanlarında da karşılık buluyor. SMART KENT, kentsel teknolojiler ve akıllı şehir çözümlerine; EVENT ARENA, etkinlik, sahne, gösteri ve deneyim teknolojilerine; AQUALAND ise havuz, wellness, peyzaj ve dış mekân çözümlerindeki yeni nesil sistemlere odaklanıyor. ATRAX ana çatısı altında ise eğlence, atraksiyon ve rekreasyon sektörlerinin teknolojiyle dönüşen ürün ve uygulamaları yer alıyor.

ATRAX 2027, üreticilerden teknoloji şirketlerine, belediyelerden kamu kurumlarına, yatırımcılardan proje geliştiricilere, mimarlardan işletmecilere kadar geniş bir profesyonel ağı aynı platformda buluşturmayı hedefliyor. Sergilenen teknolojilerin yanı sıra uzman buluşmaları, sektörel oturumlar ve yeni iş birlikleriyle fuar; teknolojinin gerçek projelere, yatırımlara ve daha nitelikli yaşam alanlarına dönüştüğü uluslararası bir buluşma noktası olmaya hazırlanıyor.







LEARN ON WIDGETS

Yeni kelimeler öğrenmenin en kolay yolu cebinde!



Learn on Widgets ile kelime öğrenme deneyimini iPhone ana ekranına taşı!

- Oxford doğrulamalı kelimeler
- Kelime anlamları ve örnek cümleler
- Sesli telaffuz
- Farklı dil seçenekleri
- Kişiselleştirilmiş öğrenme
- İlerlemeni takip et

Kelime dağarcığını bugün geliştirmeye başla.
Learn on Widgets

Hemen Ücretsiz İndir

Available on the App Store



MAGIC PLAY GÜVENLE BÜYÜYEN HAYALLERİ YENİDEN TASARLIYOR

Magic Play Şirket Sahibi Mustafa Okan Uzun, çocuk eğlence alanlarında güvenlik, hijyen ve yenilikçi oyun deneyimlerini merkeze alan Magic Play'in vizyonunu anlattı. Uzun, yeni nesil oyun alanlarında teknolojiyi çocukların hayal gücünü destekleyen bir araç olarak konumlandırdıklarını belirterek, "Güvenle büyüyen hayaller" anlayışıyla geleceğin eğlence deneyimlerini tasarladıklarını söyledi.

Türkiye genelindeki alışveriş merkezlerinde çocuklara güvenli, eğitici ve yenilikçi eğlence alanları sunuyorsunuz. Magic Play'in eğlence sektöründeki bu güçlü ve lider konumunu pekiştiren temel vizyonu nedir?

Oyun alanları çocuğun dünyasına giden uzun ve keyifli bir yolculuktur. Magic Play'in eğlence sektöründeki güçlü ve yenilikçi vizyonunun temeli, çocukların ve ebeveynlerin mutlu ve kendini güvende hissedebilmek adına tüm ihtiyaçlarını göz önüne alarak yaptığı başarılı çalışmalarında saklı olduğunu söylemek isterim. Bunları da sıralamak istersek:

Güvenlik
Düzenli mağazaların kontrol edilmesi, alanda çalışan ablaların eğitimi ve çocuklarla olan iletişimleri, temizlik, hijyen, yaş ve oyun gruplarının ayrı ayrı değerlendirilmesi.

Çocukların hayal gücünü tazeleme
Çocuklarımızın her ziyaretinde onlara farklı deneyimler ve hayal güçlerini destekleyici oyunlar kurmamız, oyun ablalarımızın ilgi ve öğretici yaklaşımları ve unutulan eski oyunları güncelleyerek yeni ve onların da anlayabilir halde sunabilmek bizim farklılıklarımızın başında gelmekte.

Kendi markamızı hep bir ileriye taşımak
Yenilikçi, farklı konseptlere imza atmak ve bunu markamıza uyarlamak, düzenli ufak dokunuşlarla mağazalarımızın hep taze, yeni kalmasını sağlamak.

Çocuk oyun alanlarında ve ebeveynlerin tercihlerinde hijyen, güvenlik ve interaktif aktivite konseptleri ön plana çıkıyor. Magic Play olarak bu kalite ve güvenlik standartlarını tüm merkezlerinizde nasıl sürdürülebilir kılıyorsunuz?

Magic Play olarak güvenlik dediğimizde riskleri önceden tespit etmek, buna bağlı tüm mağazalarımızı en üst seviyede kamera sistemiyle 24 saat izleyebilmek ve aynı güvenilirliği velilerimize de hissettirip sevgili, en kıymetli varlıklarımız çocuklarımızın hem eğlenip hem de güvenli alanlarda vakit geçirmelerini sağlamak olmazsa olmazımızdır.

Dikkat ettiğimiz konuları sıralarsak:
- Mağaza doluluk oranımız.
- Gerekli personel durumu.
- Açık güvenlik yazılarımız ve görsellerimiz.
- Günlük mağaza kontrolleri.
- Teknik ekibimizin düzenli mağaza ziyaretleri, makine ve ekipmanların raporlamaları.





Giriş ve çıkışlardaki kişiye özel kart sistemimiz ve ailelerle karşılıklı bu takibi yapabilme ve çocuklarımızın alana kabulü ve çıkışlarda güvenli bir eşleştirme ve mağaza çalışanları tarafından bire bir velilere teslim edilebiliyor olan işletme şeklimiz bizim önceliğimizdir.

Yeni nesil çocukların eğlence anlayışı ve dijitalle entegre oyun beklentileri hızla değişiyor. Önümüzdeki dönemde Magic Play konseptinde ve büyüme hedeflerinizde aileleri ne tür yenilikler bekliyor?

Yeni nesil çocuklarımızın eğlence anlayışı hızla değişiyor. Yalnızca fiziksel, bedenen oynanan oyunlarla beraber hareketi destekleyen, teknoloji, keşif, yaratıcılık ve sosyalleşmeyi hep bir arada yaşayabileceği oyun alanları dikkatlerini çekiyor. Magic Play olarak önümüzdeki dönemde hedefimiz teknolojiyi oyunun önüne geçirmek değil, teknolojiyi çocuklarımızın hayal gücünü destekleyen bir araç olarak kullanmak istiyoruz. Bu doğrultuda:

- Fiziksel oyun alanlarını dijital deneyimlerle birleştiren alanlar,
- Çocuklarımızın hareketleriyle devreye giren interaktif oyunlar,
- Yaş gruplarına göre değişebilen, kolay ama bir o kadar oyalayıcı, sosyalleşmelerini sağlayan oyunlar,
- Ebeveynlerin oyun süreçlerine dahil olup çocuklarının bu güzel anlarını beraber yaşayabilme keyfini tattırmak.

Bizim için geleceğin çocuk oyun alanları, oyun oynandıktan sonra da her ziyaretinde yeni şeyler keşfettiren, hayal kurduran, arkadaşlarıyla güçlü bağlar kurup güzel anları yaşayabilmesi çok önemli. Magic Play'in vizyonu bu değişimleri takip edip çocuk eğlence sektöründe değişimin bir parçası ve yeniliklerin öncüsü olabilmek ve sloganımız: "Güvenle büyüyen hayaller. Bugünün oyunlarını yarının hayalleriyle yeniden tasarlıyoruz."









OYAK YATIRIM'IN ARAŞTIRMA DİREKTÖRÜ BANU DİRİM OLDU

Sermaye piyasalarında 20 yılı aşkın tecrübesiyle yatırım danışmanlığı ve portföy yönetiminde uzmanlığıyla bilinen Banu Dirim, OYAK YATIRIM'da Araştırma Direktörü olarak göreve başladı.OYAK YATIRIM, transfer ettiği yeni isimlerle departmanlarını güçlendirmeyi sürdürüyor. Sermaye piyasalarında yılların deneyimine sahip Banu Dirim, Araştırma Direktörü olarak OYAK YATIRIM ailesine katıldı. Banu Dirim, Eylül 2026 itibarıyla OYAK YATIRIM'da yeni görevine başladı.

YEMEKSEPETİ'NDE YENİ CEO ESRA ÜNLÜASLAN

Esra Ünlüaslan, 28 Eylül 2026 itibarıyla Yemeksepeti CEO'su olarak görevine başladı. E-ticaret, strateji, büyüme ve dönüşüm alanlarında deneyimli olan Ünlüaslan, Yemeksepeti'nin yeni büyüme döneminde hizmet kalitesi ve kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine liderlik edecek. Ünlüaslan, Yemeksepeti öncesinde Amazon Türkiye'de genel müdür olarak görev yaptı.





JİMMY KEY'DE YENİ GENEL MÜDÜR ERHAN ÇİÇEK

Jimmy Key'de üst yönetimde yeni dönem başladı. Daha önce Ürün Yönetimi Direktörü ve Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Erhan Çiçek, markanın yeni Genel Müdürü oldu. Perakende, ürün yönetimi, e-ticaret, lojistik ve operasyon alanlarında deneyimli olan Çiçek, yeni görevinde şirketin ticari ve operasyonel süreçlerine liderlik edecek.

TEKNOSA'DA MURAT PINAR DÖNEMİ

Sabancı Holding iştiraklerinden Teknosa'da üst düzey atama gerçekleşti. Strateji, dönüşüm ve enerji sektörlerinde uzun yıllara dayanan deneyime sahip Murat Pınar, 1 Eylül itibarıyla Teknosa Yönetim Kurulu Başkanı olarak görevine başlayacak.Kariyerine Siemens'te başlayan Pınar, uzun yıllar Enerjisa'da üst düzey yöneticilik görevleri üstlendi ve 2019-2026 yılları arasında Enerjisa Enerji CEO'su olarak görev yaptı. Pınar, 1 Ağustos 2026 itibarıyla Sabancı Holding Stratejik Yatırımlar Başkanı olarak da görev yapıyor.



Büyüme Kararını Veriden Başlatın!



kurumsal danışmanlık

0552 641 75 73

merhaba@mikurumsal.com

TERRA PİZZA

FRANCHISE
FIRSATLARIYLA BÜYÜ

Türkiye'nin farklı noktalarında büyümeye devam eden franchise ağımıza yeni adayları bekliyoruz. Kendi işinin sahibi olmak için hemen başvur.



FRANCHISE BAŞVURU FORMU