

Bendek



ALBARAKA TÜRK BÜLTENİDİR.

Sayı 16 • Yaz 2004

DAHA ADİL BİR REKABETE DOĞRU...

- Albaraka Türk ve Çocuk Edebiyatı
- NLP ve Yaşamımıza Uygulaması Üzerine
- Gelecek Nesil Z Kuşağı
- Rakamları Sustur Küçük Prens...





İçindekiler

Bizden	2
Daha Adil Bir Rekabete Doğru...	3
ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi	4
Yeni Enflasyon Muhasebesi...	6
Pazarlamada Hedef: Gelecek Nesil Z Kuşağı	10
Afrika'nın Parlayan Yıldızı "Sudan"	12
Kişisel Duruş	14
2003 Performansımız	16
Bir Varil Petrol 40 Dolara Çıkarsa...	17
İlişki Odaklı Pazarlama	18
Rakamları Sustur Küçük Prens...	20
Albaraka Türk ve Çocuk Edebiyatı	21
NLP ve Yaşamımıza Uygulaması Üzerine	22
Dünyadan İnsan Manzaraları	24
Dünyada Faizsiz Bankacılıktan Haberler	25
Değişim ve Gelişimin Adı; Pendik	26
Geleceğe Açılan Yeni Şubelerimiz	28
Albaraka'dan Haberler	30
Bulmaca ve Kitap	32

*Albaraka'dan Haberler
sayfa 30'da*



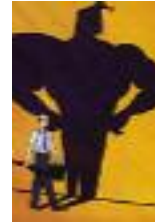
*Daha Adil Bir
Rekabete Doğru...* **3**



*Yeni Enflasyon
Muhasebesi...* **6**



*Gelecek Nesil
Z Kuşağı* **10**



Kişisel Duruş **14**



*Bir Varil Petrol
40 Dolara
Çıkarsa...* **17**



*Albaraka
Türk ve Çocuk
Edebiyatı* **21**



*NLP ve
Yaşamımıza
Uygulaması
Üzerine* **22**



Sahibi
ALBARAKA TÜRK adına
Dr. Adnan BÜYÜKDENİZ

Genel Yayın Yönetmeni
Temel HAZIROĞLU

Yazı İşleri Sorumlusu
İbrahim USUL

Editör
Ekrem ŞAHİN

Yayın Kurulu
Fahrettin YAŞŞI
Nihat BOZ
Bülent TABAN
Bedri Cemal RODOPLU

Danışma Kurulu
Yalçın ÖNER
Osman AKYÜZ
Doç.Dr. Abdulaziz BAYINDIR

Sayfa Düzeni
Zübeyir ÇİFTÇİ

Renk Ayrımı ve Baskı
YÖM

Yönetim Yeri
Büyükdere Cad. No:78
34394 Mecidiyeköy/İstanbul
Tel: (0212) 274 99 00
Faks: (0212) 272 44 70
E-mail:
bereketdergisi@albarakaturk.com.tr

Web:
www.albarakaturk.com.tr

Finans Portalı:
www.albarakafinans.com

Bu Bülten Albaraka Türk
Reklam ve Halkla İlişkiler
Servisince hazırlanmıştır.

*İmzalı yazılarda belirtilen görüşler
sadece söz konusu yazarların
fikirlerini ifade eder.*

Bizden

Tüm Bereket dostlarına selamlar, Yeni bir sayıda sizlerle birlikte olmaktan mutluluk duyuyoruz. Yeni sayımız, ilginizi çekeceğine inandığımız bir çok konuyu da içinde barındırıyor. Gerek gündemimizin yoğunluğu gerekse Albaraka Türk çalışanlarının dergimize her geçen gün artan ilgileri, sanırım içeriğin güzelleşmesine de katkı sağlıyor.

1 Temmuz Türk Mali Sistemimizde yeni bir uygulamanın miladı sayılabilecek bir tarih. Bu tarih itibarıyla mevduatlara uygulanan devlet garantisi 50 Milyar TL ile sınırlandırılıyor. Konuyla ilgili değerlendirme ve görüşlerini Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdeniz sizler için kaleme aldı. Her ne kadar Türk Mali Sisteminde yer alan toplam mevduatın %98'ini 50 Milyar TL ve altında yer alan tasarruflar oluşturuyorsa da 1 Temmuz milat sayılabilecek bir tarih olarak görülmektedir.

Şirketlerin "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti"ni sağlayabilmeleri yoğun rekabet koşullarının yaşandığı günümüzde temel gereklilik haline gelmiştir. Bu konuda yapılacak çalışmalar yönetim kademesinden, hizmetin verildiği dağıtım kanalına kadar her aşamada kendini göstermek zorunda. Bu konuda şirketler kendilerine bir nevi yol haritası oluşturmak durumundalar. İnsan Kaynakları Yönetmenimiz Erdal Derindere kendine has üslubuyla bu yol haritalarının yani ISO çalışmalarının kapsamını ve çerçevesini sizler için kaleme aldı.

Ve yeni Enflasyon Muhasebesi. Ülkemizde kronikleşen ve sosyal hayattan ekonomik hayata kadar her alanda sıkıntıları yaşadığımız enflasyonist dönemler geride kaldı. Tek haneli enflasyon rakamlarını gördüğümüz bu günlerde şirketler için zorunlu hale gelen "Yeni Enflasyon Muhasebesi" ile ilgili bilmek istediğiniz ayrıntıları Mali İşler Mü-

dürümüz Ahmet Ocak sizler için özetlemeye çalıştı.

Bu sayımızda konuk bir yazarı ağırlıyoruz. Reklam faaliyetlerimizde çözüm ortağı olarak hizmet aldığımız Art Grup'ta Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Hakan Senbir sayfalarımıza konuk oluyor. Öğrencilik yıllarında okuduğumuz sosyolojik kuşakları hatırlarsınız. Buhran Kuşağı, Savaş Kuşağı, Kayıp Kuşak gibi sosyal ve ekonomik tabanlı ayrımlara sahip bu isimlere bir çoğumuz aşinayız. Hakan Senbir'in bu kuşakların sonucusu olarak tanımlanan "Z Kuşağı" ile ilgili yeni bir kitabı çıktı. Pazarlama odaklı kaleme alınan bu kuşakla ilgili ilginç tesbitleri ilgiyle okuyacağınıza inanıyorum.

Bireysel Bankacılıktan Yusuf Armağanın "Rakamları Sustur Küçük Prens..." yazısı da rakamlara boğulan dünyamızda ve günümüzün yoğun iş temposunda ihmal ettiğimiz değerleri hatırlatması açısından ilginç bir yazı olarak dikkatinizi çekecektir. Bankacılara ve onların hayatta bakış açılarında yaşanan değerler kaymalarına bir özeleştirme yazısı da diyebiliriz.

Genel Müdür Yardımcımız Bülent Taban ve Dış İşler Müdür Vekilimiz Dr. Hakan Berooğlu'nun kaleme aldığı "Sudan Dosyası", Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlumuz Ekrem Şahin'in kaleme aldığı "Kişisel Duruş", Pazarlama Müdür Yardımcımız Barış Kösten'in "İlişki Odaklı Pazarlama" aklıma gelen yazılardan sadece bir kaçı.

Kısaca analizler ve değerlendirmeleriyle, çeviri ve makaleleriyle yine dolu dolu bir içerikte sizlerin huzuruna gelmiş bulunuyoruz. Görüş ve önerilerinizle daha nice güzel günlere. Sağlıcakla kalın. ■

Temel HAZIROĞLU
Genel Yayın Yönetmeni



Daha Adil Bir Rekabete Doğru...

Dr. Adnan Büyükdeniz

Genel Müdür

Türkiye’de son 10 yıllık dönemde bankacılık sektöründe iflaslarla sonuçlanan çeşitli krizler yaşandı. Görünen o ki, 2001 yılında yaşanan ve 23 bankanın sistemden çekilmesi ile sonuçlanan son kriz; etkileri önümüzdeki yıllarda da devam edecek çok ciddi maliyetler getirdi. Benzer sorunları yaşayan diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yaşanan bu tür krizlerin ve yol açtığı yüksek maliyetlerin, önemli ölçüde, geçmişte oluşturulan yanlış “finansal güvenlik ağı” sistemi ile ilgili olduğu kanaatindeyim. Bu güvenlik ağının temel unsurlarından birisi de “mevduat sigortası”dır.

“Mevduat sigortası”, kısaca, bir bankanın iflası, tasfiyesi ya da öde-

me güçlüğü içine girmesi gibi durumlara karşı, banka mevduat hesaplarının kısmen ya da tamamen güvence altına alınmasıdır.

“Mevduat sigortası” sistemi birçok ülke gibi Türkiye’de de amaçlanan aksine, finansal istikrarsızlık için bir çözüm olmadı, sorunun bir parçası haline geldi. Nitekim çok sayıda ülkeyi kapsayarak yapılan akademik çalışmalar da genelde, mevduat sigortası uygulayan ülkelerde sistemik banka krizleriyle karşılaşma riskinin daha yüksek olduğu sonucuna varmakta.

Türkiye’de 1994 yılından bu yana mevduata verilen yüzde 100 güvence, sistemin esası olması gereken “piyasa disiplini”ni zayıflatmış, bankaları aşırı risk alma konusunda teşvik etmiş ve “ahlaki riziko”ya yol açmıştır.

Sistemin piyasa disiplini bozucu ve “aşırı korumacı” karakteri, yüksek risk alan bankaların sayısında artışa ve bu tür bankaların taşıdıkları risklerin tüm sistem tarafından üstlenilmesine yol açmıştır. Sonuçta, yüksek risk alan ve rekabeti bozan bankaların yol açtığı yüksek maliyetler hem daha az risk alan ve akılcı davranan bankalar ve hem de topyekün toplum tarafından paylaşılmak zorunda kalmıştır.

Serbest rekabet şartlarının geçerli olduğu bir sistemde, diğer yatırım araçları çeşitli riskler taşıırken, mevduata bu tür güvencelerin verilmiş olması bizzat serbest rekabet prensibi ile çelişkili bir durumdur. Böyle

bir ortamda genelde “faiz-dışı” özelde de “mevduat-dışı” mali araçların gelişmesi zorlaşır, ülke kalkınması için hayati önem taşıyan orta vadeli sermaye piyasalarının yeterince gelişmesi mümkün olmaz. Sınırsız mevduat sigortası “sağlam” ve “zayıf” kurum ayrımını ortadan kaldırdığı için, haksız rekabet piyasa fon maliyetlerinin gereksiz yere yükselmesine ve mali sistemimizin verimsiz çalışmasına yol açmaktadır.

Bir sistem ancak ekonominin doğal rekabet yasalarına uygun çalıştığı sürece verimli ve etkin olur.

Mevduat üzerindeki sınırsız güvencenin bu yılın Temmuz ayından itibaren kaldırılması ve 50 milyar TL ile sınırlandırılması, sistemin daha rasyonel, adil rekabet şartlarına göre ve genel toplum yararına çalışmasının sağlanması yönünde atılmış çok olumlu bir adım olacaktır.

Bu adımın, sistemin daha fazla piyasa disiplini ve serbest piyasa mantığına dayalı biçimde çalışmasına imkan sağlayacak yeni düzenleme ve yaklaşımlarla destekleneceğine inanıyoruz.

Biz Albaraka Türk olarak bu yeni döneme, gerek mali bünye sağlamlığımız ve gerekse rasyonel risk yönetim anlayışımızla hazır olduğumuzu ve sistemde adil rekabet şartları oluştuğunda gelişme çizgimizi daha da yukarılara çekebileceğimize inanıyoruz.

Temmuz ayı ile açılacak yeni dönemin; mali sistemimize, ülkemize ve onun güzel insanlarına hayırlı olması dilek ve temennisiyle,

Saygılar sunarım. ■



ISO 9001:2000

Kalite Yönetim Sistemi

ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi sadece bir yol haritasıdır. Hani o korsan hikayelerindeki haritalar gibi. İşaretleri iyi okur ve gerçeklikle bağlantıları doğru kurarsanız; Bingo. Hazine avucunuzda.

Erdal Derindere*

"Hep berabermiş gibi yaparsak bir süre bazılarını kandırabiliriz. Öncelikle kendimizi. Herkesi ve her zaman, asla."

– ÖFK Atasözü

"Knowledge is Power (Bilgi Güçtür/İktidardır)"

– Bacon



icad öğrencilerin kopya çekmesine benziyor. Hangi tekniklerle kopya çekeceği üzerine düşünmek ve kopya hazırlamak için harcanan zamanda, sınavda gerçek bir hazırlık yapılabilir. Göl-

İnsanların niyet ve eylemlerinden bağımsız bir sistem arayışı ancak ve ancak totaliter yapılarla sonuçlanır. İnsanın rengine boyanmış beşeri sistemler ise hep eksik kalırlar ve bu yüzden de arayış bitmez. Bir sonraki anın bir öncekinden daha iyi olması için durmadan çalışırız.

ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi sadece bir yol haritasıdır. Hani o korsan hikayelerindeki haritalar gibi. İşaretleri iyi okur ve gerçeklikle bağlantıları doğru kurarsanız. Bingo. Hazine avucunuzda.

Öyle bir sistem kuralım ki: En yeni ürün ve hizmetleri ilk biz icat edelim, ilk biz piyasaya sunalım. Bir alan bir daha alsın, sürekli büyüyen ve bize kazandıran bir müşteri portföyümüz olsun. Karlılığımız, Verimliliğimiz, Pazar Payımız, Büyümemiz piyasanın en iyisi olsun. Piyasanın en

ehil, en bilgili, en yaratıcı, en aktif, en sadık iş gücü bizde olsun. Yönetimimiz ufku en geniş yönetim olsun, hem geleceği kursun hem de kısa vadeli hedefleri gerçekleştirsin. Sermayemiz kısa vadeli karlara değil kurumumuzun pazarda var oluşuna ve devamlılığına odaklansın. Kar; emek, sermaye ve toplum arasında adil bir şekilde bölüşülsün.

Var mı uygulama da böyle bir sistem? Elbette 4/4 lük yok. Uygulamada olmasa bile teorik olarak yok mu? Var tabi. Daha doğrusu böyle bir sistemin kurulabilmesi için tüm bilgilere sahibiz. İşte ISO 9001: 2000 bu bilgilerden neşet eden bir kılavuz sistem.

İnsanoğlu herşeyin suyunu çıkarabilecek bir yeteneğe(!) sahip, ISO 9001 da bundan nasibini almış durumda. Gölge Sistem. Bu müthiş

ge Sistem de böyle bir şey. Bir tarafta işlerin gerçek işleyişi diğer tarafta Dokümanite edilmiş ama gerçekliği yansıtmayan pseudo-sistemler. Mümkün mü böyle bir şey? ISO 9001'in eski versiyonlarında belli sektörlerdeki ve belli boyutlardaki firmalarda çok kısa bir süre için belki. Harcanan zaman ve enerjiye yazık. Heryerde her zaman ve herkesi aldatamazsınız. Hele ISO 9001: 2000 ile bu tümünden imkansız.

Ürün/hizmet üretimiyle sunumunun tarafları şunlardır: 1. Üretici 2. Müşteri. Daha yakından bakalım. Bir çok üretici, tedarikçi, taşıyıcı, toptancı, perakendeci ve nihai kullanıcı görüyoruz değil mi? Bir çok üreticide üretilen ürün ve hizmetler başka bir ürün veya hizmet için girdi oluyor. Ta ki nihai ürün veya hizmet ortaya çıkıncaya kadar.

Bu nihai ürün veya hizmet nihai kullanıcıya/tüketiciye ulaşana kadar bir çok elden geçebiliyor. Tam bir ağ değil mi? Peki bu ağ içinde nasibini almaya çalışan firmaların örgütlenmesi ve çalışma şekilleri nasıl? Yüksek duvarlarla çevrili kutucuklarda senkronize hareketler çoğunlukta değil mi? Peki bunda bir çelişki yok mu? Olmaz mı, tabiki var. Zaten bu çelişki tüm organizasyonel sıkıntıların temelinde yatan şey. Klasik sosyoloji tabiriyle altyapı ve üst yapı çelişkisi. Yani ürün/hizmet çevriminin gerçek doğasıyla organizasyon yapı ve işleyişleri birbirleriyle uyumsuz. Bütün bir süreç olan ürün/hizmet çevrimi bölünmüş, parçalanmış ve organizasyonların bün-

Lütfen okuyun, araştırıp soruşturun, tartışın, teatide bulunun. Çünkü ISO 9001 yaptığınız iş demektir. Artık işlerin büyük çoğunluğu beyinle, düşünce ile yapılıyor. Yani bilgi ile. İşinizi başkalarının ellerine/beyinlerine bırakmayın.

yesinde yeniden bir araya getirilme-ye çalışılmış. Tam bir Frankenştayn anlayacağınız.

ISO 9001: 2000 bize ürün/hizmet çevrimimizi doğal ortamına yerleştirmemiz (süreç anlayışı), çevrime katkıda bulunan aktif bireyler olarak; müşteriler, dizayn edenler, üretkenler, pazarlayanlar, satanlar, taşıyanlar, sermaye koyanlar, yöneticiler ola-

rak, sistemin bütünü-nü ve bu bütün içinde kendi inisiyatifimizi/potansiyelimizi en uygun şekilde nasıl gerçekleştirebiliriz sorusuna bir cevap olan Yönetim Felsefesinin (TKY, Kaizen vs bir çok adı vardır.) polisiye adıdır.

Komşu yapıyorsa bizde geri kalmayalım diye çok şükür bütün mahalleyi sardı. Lakin ateş de bacayı sardı. Çünkü dostlar alışverişte görün işlemiyor. Ya üç vakit içinde pes ediyor yönetimler, sessiz sedasız kaldırılıyor belgeler. Ya da gemiler yakıldığından geri dönülemiyor.

Hiç kimse sorumluluklarından kaçamaz, devredilemeyen sorumluluklar vardır, devredilemezler. Müşterilerin, çalışanların, yöneticilerin, sermayenin. ISO 9001: 2000 işte bu sorumlulukları tanımlıyor ve yerine getirilip getirilmediğini takip ediyor.

ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemidir. Kalite her bir öge için değişik anlamlar taşır. Müşteri için satın aldığı ürün/hizmetle beraber yaşadığı tatmin hissidir. Çalışan için zanaatından duyduğu gururdur. Yönetim ve sermaye için sorumluluğunu yerine getirmektir. Herkesin kendi anlamını gerçekleştireceği ürün/hizmet çevrimi sosyal ve etik bir çevrimdir. Teknik sadece bir yansımadır.

Kısacası ey müşteriler ("tüketiciler" kulağa hoş gelmiyor değil mi?), ey çalışanlar bu kadar lafı sizler için ettim. Sermaye ve yönetim daha verimli olmak istiyorsa eskisi gibi dizginsiz olmak zorunda. Kendi kendini dizginliyor sistemi kabul ederek. Siz-



de aklınızı kullanın, sistemin size verdiği gücü kullanın. Koşulsuz müşteri memnuniyeti vs gibi abukluklara prim vermeden tabi. Bedavaya getirme çabasında olmadan, en güzelini en uygun fiyattan isteyin. Kazandırın ki size kazandıran ürün/hizmetlerin sürekliliği olsun. Ey çalışanlar kurumunuzu küçük çapta bir ilah olarak görmeyin. (Kızdınız değil mi? Peki hangimiz devamlı istemiyoruz? Rızkı veren Allah ise firma neyin nesi?) O sizin de içinde bulunduğunuz bir sistem ve bilin ki sistem ne üretirse siz de ancak ondan sebeplenirsiniz.

İki sayfada ne anlatmamı bekliyordunuz ki? Bütün bir sistemi hafızanıza nakşedecek bir draje mi? Yani kendinizi kandırmaya bir destek de benden. Asla böyle bir şey beklemeyin. İstesem de yapamam. Lütfen okuyun, araştırıp soruşturun, tartışın, teatide bulunun. Çünkü ISO 9001 yaptığınız iş demektir. Artık işlerin büyük çoğunluğu beyinle, düşünce ile yapılıyor. Yani bilgi ile. İşinizi başkalarının ellerine/beyinlerine bırakmayın. "ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi, Türker Baş, Sistem Yayıncılık" ile başlayabilirsiniz. ■

* İnsan Kaynakları Yönetmeni

Yeni Enflasyon Muhasebesi ve Getirdiği Değişiklikler

Ülkemizde uzun yıllardan beri yaşanan yüksek enflasyon; sosyal ve ekonomik alanlarda büyük tahribat yapmış, işletmelerin temel göstergeleri olan mali tabloları bozarak bu tabloları anlamsız bir rakam yığını haline getirmiş ve mali tabloların gerçek durumu yansıtmaktan uzaklaşmasına yol açmıştır.

Ahmet Ocak*

ENFLASYON DÜZELTMESİ

Fiyatlar genel seviyesinde meydana gelen devamlı bir yükselme şeklinde kendisini gösteren enflasyon bir çok sosyal, siyasal ve ekonomik sorunların da ana kaynağını oluşturmaktadır. Ülkemizde, uzun yıllardan beri yaşanan yüksek enflasyon, sosyal ve ekonomik alanlarda büyük tahribat yapmış, işletmelerin temel göstergeleri olan mali tabloları bozarak bu tabloları anlamsız bir rakam yığını haline getirmiş ve mali tabloların gerçek durumu yansıtmaktan uzaklaşmasına yol açmıştır.

Ülkemiz, uzun yıllardan beri devam eden yüksek enflasyonun etkisi altında kalmıştır. Yüksek enflasyonun en önemli kaynağını kamu kesimi açıkları oluşturmaktadır. Bugüne kadar, yüksek enflasyon ile mücadele kapsamında bir çok ekonomik program uygulanmış olup, bu programların bazıları yarıda kesilmiş, bazıları da içeriklerinin yetersiz olmaları nedeniyle beklenen enflasyon düşüşü sağlanamamış yada düşüşler kalıcı olamamıştır.

Son yıllarda ekonomik programın kararlılıkla sürdürülmesi piyasalardaki güven ortamını pekiştirmiş ve 23 yıl sonra enflasyon oranı 2003 yılında % 20'nin altına inmiştir. 2004 yılının şubat ayında da oniki aylık TEFE artış hızı % 10'un altına inerek yıllar sonra enflasyon tek haneli olarak gerçekleşmiştir.



Yüksek enflasyonun mali tablolar üzerindeki etkilerinden kurtulmanın çaresi, şüphesiz enflasyon ile mücadeleye kararlılıkla devam etmektir. Enflasyonla mücadele ile birlikte mali tabloların enflasyondan arındırılması, vergilemenin enflasyonun etkisinden arındırılarak gerçekleştirilmesi ve mükelleflerin mağduriyetinin önlenmesi için enflasyon muhasebesini uygulanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Yüksek enflasyonun çeşitli etkileri vardır. Bu etkilerden bazıları şunlardır.

– Mali tablolar gerçeği yansıtmazlar

Yüksek enflasyonun mali tablolar üzerindeki etkilerinden kurtulmanın çaresi şüphesiz, enflasyon ile mücadeleye devam etmektir. Enflasyon

nedeniyle, fiyatlar genel seviyesindeki sürekli ve önemli artışlar, vergi matrahının oluşmasında bazı mükelleflerin lehine, bazı mükelleflerin de aleyhine sonuçlar meydana getirmektedir. Yüksek enflasyonun bilançonun aktif ve pasif yapısına, parasal olan ve parasal olmayan kalemlere bağlı olarak bazen matrah artırıcı bazen de matrahı azaltıcı etkisi vardır. Enflasyon düzeltilmesinin yapılmadığı dönemlerde, geleksel muhasebe yöntemlerine göre hazırlanan mali tablolar (Bilanço, Gelir tablosu, Nakit akım tablosu ve Kar dağıtım tablosu) gerçeği, tespit edilen vergi matrahları da gerçek kazançları yansıtmazlar.

– Yüksek enflasyon nedeniyle sermaye vergilendirilmiş olur

Özkaynakla faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kazançları enflasyonu da içermektedir. Bu kazançlar, enflasyondan arındırılmadığı için işletmelerin özkaynakları gelir yada kurumlar vergisine tabi tutulmaktadır. Enflasyon, yoğun olarak özkaynakları ile faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Böylece, Özkaynakları ile faaliyetlerini sürdürmeyi tercih eden işletmeler, kazançları yerine servetleri üzerinden enflasyon vergisi ödemiş olmaktadır.

– Vergi kaçırmaya sebep olur

Yüksek enflasyon dönemlerinde, vergi mükellefleri sermaye üzerin-

den gelir yada kurumlar vergisi ödemektedir. Mükellefler, alım güçlerinin azalmış olması nedeniyle zaman içinde faaliyetlerini sürdüremeyip işletmelerini kapatabilirler. Bu durumda, bazı işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için yüksek enflasyon dönemlerinde vergi kaçırma yöntemini tercih edebilmektedir.

– Yabancı kaynak kullanan işletmeler enflasyondan daha az etkilenir

Kredi kullanan yada yabancı kaynaklarla faaliyetlerini sürdüren işletmelerin bu kaynaklara ödedikleri finansman giderlerinin tamamının gider olarak kaydedilmesi durumunda, daha az gelir elde etmiş olmalarından enflasyondan daha az etkilenirler. Böylece, yabancı kaynak kullanan işletmelerin bu kaynaklarla ilgili finansman giderleri sözkonusu işletmelerin vergiye tabi kazançlarını (vergi matrahını) azaltmaktadır. Bu yöntemi seçmeyen mükellefler (öz-kaynaklar ile çalışan işletmeler), yabancı kaynak kullanarak finansman giderini aktifleştiren işletmelere göre daha fazla vergi vermektedirler. Bu durum vergi adaletsizliğine sebep olmaktadır.

– Yabancı sermaye girişi engellenir, yerli sermaye yurt dışına gider

İşletmeye sermaye olarak konulan yabancı paralar, henüz hiçbir ticari faaliyette bulunulmamış olsa da dönem sonlarında meydana gelen kur artışları nedeniyle ticari kar ortaya çıkmakta ve bu kar vergilendirilmektedir. Bu sebeple yabancı yatırımcıların ülkemizde yatırım yapmaları engellenmiş olur. Bu durum yerli yatırımcıların da yurt dışında yatırım yapmalarına sebep olur. Fiktif kazançların vergilendirilmiş olması nedeniyle, ülkemizdeki mevcut fabrika ve diğer tesisler yurt dışına taşınabilir.

– Vergi tahsilat dönemi farklı olduğu için tahsil edilen vergiler değerini yitirir

Gelir ve Kurumlar Vergisi, kazancın elde edildiği dönem yerine takip eden yılda ödenmiş olması nedeniyle ödenen vergi enflasyon sebebiyle azalmaktadır.

– Maktu istisnalardan faydalanan işletmelerin vergi yükü artar

Maktu istisnalar enflasyon nedeniyle tutar olarak azalmakta, vergi matrahı da buna ters orantılı olarak artmaktadır. Mükellefler reel olarak daha fazla vergi ödeyeceğinden vergi yükleri artmış olur.

Enflasyon etkisinin mali tablolara nasıl yansıtılacağına ilişkin ilke ve



esaslar, ilk olarak 1990 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesinin 29 numaralı uluslararası muhasebe standardını yürürlüğe koymasıyla ortaya çıkmıştır. Söz konusu standart doğrultusunda, bugüne kadar bazı şirketlerde enflasyon muhasebesi uygulanmıştır. Ancak, 1 numaralı uluslararası muhasebe standardının revize edilmesinden sonra 31 Aralık 1999 tarihli mali tablolarda ilk defa enflasyonun etkilerinin yansıtılması zorunlu hale getirilmiştir.

Ülkemizde, kamuoyunda enflasyon muhasebesi olarak bilinen 17.12.2003 tarih ve 5024 sayılı “Vergi Usul Kanunu, Gelir Vergisi Kanu-

nu ve Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” 30.12.2003 tarih ve 25332 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 01.01.2004 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

Bu Kanunla;

Kazançlarını bilanço esasına göre tespit eden gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri Devlet İstatistik Enstitüsü’nce Türkiye geneli için hesaplanan ve ilan edilen Toptan Eşya Fiyatları Genel Endeksi’ndeki (TEFE) artışın, içinde bulunulan dönem (faaliyet yılı) dahil son üç hesap döneminde % 100’den ve içinde bulunulan hesap döneminde % 10’dan fazla olması halinde mali tablolarını enflasyon düzeltmesine tabi tutacaklardır. Enflasyon düzeltmesi uygulaması, her iki şartın birlikte gerçekleşmemesi halinde sona ermektedir.

Enflasyon düzeltmesi kapsamına giren mükellefler, geçici vergi dönemlerinin sonu itibarıyla mali tablolarını düzenlemek ve enflasyon düzeltmesi yapmak zorundadır. Geçici vergi dönemlerinde yukarıda belirtilen oranların tespitinde, son üç hesap döneminin son ayı dahil önceki otuzaltı ay ve içinde

bulunulan hesap dönemi yerine son oniki ay dikkate alınır. Bir hesap dönemi içinde geçici vergi dönemlerinin herhangi birinde enflasyon düzeltmesi yapılması halinde takip eden geçici vergi dönemlerinde ve içinde bulunulan hesap dönemi sonunda da enflasyon düzeltmesi yapılır.

Bakanlar Kurulu % 100 oranını % 35’e kadar indirmeye veya tekrar kanuni seviyesi olan % 100’e kadar yükseltmeye, % 10 oranını ise % 25’e kadar çıkarmaya veya tekrar kanuni seviyesi olan % 10’a kadar indirmeye yetkilidir.

İşletme hesabı esasına göre defter tutan mükellefler, Serbest meslek ka-



zanç defteri tutan serbest meslek erbabları ve zirai işletme hesabı esasına göre kazançları tespit edilen çiftçiler enflasyon düzeltmesi yapamazlar. Bu mükellefler sadece amortisman tabi iktisadi kıymetleri için enflasyon düzeltmesi yapabilirler. Basit usule tabi vergi mükellefleri amortisman tabi iktisadi kıymetlerini de düzeltemezler.

Örneğin: 30.06.2004 tarihinde enflasyon düzeltmesi yapılabilmesi için;

– 30.06.2001 tarihinde 3795,6 olan genel endeksin % 100 artmış olması yani 7591,2'den büyük olması gerekmektedir.

– 30.06.2003 tarihi itibarıyla 7222,2 olan genel endeksin 31.03.2004 tarihi itibarıyla 7944,42'i aşması gerekmektedir.

Yukarıdaki her iki şartın birlikte yerine gelmesi durumunda Haziran

2004 geçici vergi dönemi için enflasyon düzeltmesi yapılabilecektir.

Kazançlarını bilanço esasına göre tespit eden gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri, 31.12.2003 tarihli bilançolarında yer alan parasal olmayan kıymetleri Vergi Usul Kanunu geçici 25. maddesinde belirtilen hükümlere göre düzeltereklerdir. 31.12.2003 tarihi, sonraki yıllarda yapılacak enflasyon düzeltmeleri için başlangıç tarihi olarak dikkate alınacaktır. Enflasyon düzeltmesi 2003 yılına ait vergi matrahına etki etmeyecek olup sonraki yıllarda ayrılacak olan amortismanların tespiti ve değerlendirme hükümlerinin uygulanması açısından çok önemlidir.

Enflasyon düzeltmesi, parasal olmayan kıymetlerin düzeltmede dikkate alınacak tutarların düzeltme katsayısı ile çarpılması suretiyle mali tabloların ait oldukları tarihteki satın alma gücü cinsinden hesaplanmasıdır.

Enflasyon muhasebesi uygulamalarında bilanço hesapları parasal kıymetler ve parasal olmayan kıymetler olmak üzere iki ayrı grupta toplanır.

– **Parasal kıymetler:** Türk lirasının değerindeki değişimler karşısında nominal değerleri aynı kaldığı halde satın alma güçleri fiyat hareketlerine göre ters yönde değişen kıymetlerdir. (Yabancı paralar da parasal kıymet olarak dikkate alınır.)

– **Parasal olmayan kıymetler:** Bilançoda tarihi maliyet ile kayıtlı olan kıymetlerdir. Parasal olmayan kalemler arasında menkul kıymetler, iştirakler, bağlı ortaklıklar, mali duran varlıklar, özel tükenmeye tabi duran varlıklar, gelecek aylara ve yıllara ait giderler, maddi olmayan duran varlıklar ve her bir özkaynak kalemi; sermaye, yasal yedekler ve tüm gelir tablosu kalemleri gibi parasal kıymetler dışındaki kıymetlerdir.

Enflasyon muhasebesi uygulamasında üretim, hizmet ve inşaat işletmeleri ile banka, sigorta ve diğer mali sektör işletmelerinde temel prensipler itibarıyla tamamen aynı yöntemler kullanılır. Ancak uygulama

mada mali ve diğer sektörler, kendilerine özgü özel hesapları nedeniyle bazı farklılıklar göstermektedir. Bankacılık sektöründe diğer sektörlerde olmayan bir hesap, bankaların ve özel finans kurumlarının alacaklarından dolayı edindikleri ve üç yıl içinde elinden çıkarmak zorunda oldukları "elden çıkarılacak kıymetler hesabı" da parasal olmayan bir kalemdir ve bu hesapta endekslemeye tabi tutulmalıdır. Ancak bu hesap için amortisman tutarı hesap edilmemektedir.

Enflasyon düzeltmesi sonucu ortaya çıkan farklar enflasyon düzeltme hesabına ve düzeltmesi yapılan hesaba ait enflasyon fark hesabına kaydedilecektir. Parasal olmayan aktif kıymetlerin enflasyon düzeltmesine tabi tutulması sonucu oluşan farklar enflasyon düzeltme hesabının alacağına, parasal olmayan pasif kıymetlerin enflasyon düzeltmesine tabi tutulması sonucu oluşan farklar ise bu hesabın borcuna kaydedilir. Enflasyon düzeltme hesabı, enflasyon fark hesapları ile karşılıklı olarak çalışır. Enflasyon düzeltme hesabının bakiyesi gelir tablosuna aktarılmak suretiyle kapatılır. Endeksleme yolu ile bilanço tarihindeki fiyat seviyesine getirilen tutarlar ve defter değerleri arasında kalan farklar kümülatif parasal kazanç veya kayıpları verir.

Enflasyon düzeltmesi işlemlerinin günü gününe defterlere kaydedilmesi gerekmemektedir. Geçici vergi matrahının tespit edildiği dönemlerde, dönem sonları itibarıyla yapılacak düzeltme işlemleri ilgili yılın yevmiye defteri ve "defteri kebir" kayıtlarında izlenecektir. Ayrıca yevmiye defteri ve defteri kebir dışında yardımcı defterlerde yapılacak düzeltme ve kayıtların yevmiye defteri, defteri kebir ve envanter defterine taşınması ile de yapılabilecektir. Bankalar "enflasyon düzeltme yardımcı defteri" kullanarak kayıtlarını tesis etmektedirler. Kazançlarını bilanço esasına göre tutan gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri, 31.12.2003 tarihinden sonraki dönemlerde yapacakları enflasyon düzeltmesi işlemlerine ait kayıtları, düzeltmenin yapıldığı ilgili

yılın yasal defterlerine kaydedeceklerdir. Düzeltmenin yapıldığı yılı takip eden dönemin başındaki açılış bilançosu ile de sonraki yılın yasal defterinde düzeltilmiş bilançoya yer verilmiş olacaktır.

31.12.2003 tarihi itibarıyla sadece bilançodaki parasal olmayan kıymetler düzeltilenecektir. Diğer mali tablolarda herhangi bir düzeltme yapılmayacaktır. 5024 sayılı kanunla enflasyon düzeltmesine ilişkin hükümler konusunda genel olarak bilanço ve bilanço kalemlerine yer verilmiştir. 31.12.2003 tarihinden sonraki dönemler için gelir tablosu kalemlerinin düzeltilmesi konusunda Maliye Bakanlığı düzenleme yapabilecektir.

Pasif kalemlere ait enflasyon fark hesapları, herhangi bir suretle başka bir hesaba nakledilemeyecek veya işletmeden çekilemeyecektir. Bu işlemler yapıldığında, ilgili dönemlerin kazançlarıyla ilişki kurulmayarak bu dönemde vergilendirilecektir. Ancak öz sermaye kalemlerine ait enflasyon farkı hesaplarının kurumlar vergisi mükelleflerince sermayeye ilave edilebilecek ve bu işlemler kâr dağıtımı sayılmayacaktır.

Burada amaç tarihi maliyetle kayıtlı olan tutarları bilanço tarihindeki fiyat seviyesine çıkartmak, bilanço tarihine kadar yaşanmış enflasyonun etkilerini kümülatif olarak yansıtmaktır. İki dönem arasındaki kümülatif parasal kazanç ve kayıpların farkı ise dönem gelir tablosunu etkileyen bir unsurdur.

Enflasyon düzeltmesine tâbi tutulan değerlerin elden çıkarılması halinde, gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri enflasyon düzeltme farklarını maliyet addedeceklerdir. Gelir ve Kurumlar Vergisi matrahının tespitinde kanunen kabul edilmeyen giderler, istisnalar ve geçmiş yıl malî zararları enflasyon düzeltmesine tâbi tutulmuş tutarları ile dikkate alınacaktır.

Enflasyon düzeltmesi ile birlikte amortismanla tâbi varlıklar da alış tarihinden itibaren düzeltmenin yapıldığı tarihe kadar geçen süre için düzeltme işlemine tâbi tutulacaktır. Bu varlıklar üzerinden ayrılan amortismanlar, itfa payları ve tükenme payları ilgili varlıkların düzeltilmiş değerleri üzerinden ayrılacaktır.

Birikmiş amortismanlar, ait oldukları kıymetin bilanço tarihindeki değerinde, düzeltme sonrasında ortaya çıkan artış oranı dikkate alınarak düzeltilir. Amortismanla tabi iktisadi kıymetler, Maliye Bakanlığı'nca iktisadi kıymetlerin faydalı ömürleri dikkate alınarak tespit ve ilan edilen 333 sıra nolu Vergi Usul Kanun Genel Tebliğinde (28.04.2004 tarih ve



25446 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır) belirtilen oranlar üzerinden itfa edilecektir.

Enflasyon düzeltmesi uygulanmayan bir hesap döneminden sonra enflasyon düzeltme şartlarının yeniden oluşması halinde; enflasyon düzeltmesi yapılan en son dönemden başlamak üzere enflasyon düzeltmesi yapılır. Bu şekilde tespit edilecek geçmiş yıl kârı vergiye tâbi tutulmayacak, zarar ise zarar olarak kabul edilmeyecek ve geçmiş yıl malî zararı, matrahın tespitinde kayıtlı değerleri ile kabul edilecektir.

Kazançlarını bilanço esasına göre tespit eden gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri 31.12.2003 tarihli bilançolarında yer alan parasal olma-

yan kıymetleri 5024 sayılı Kanunun 5 inci maddesinde belirtilen esaslara göre düzelteceklerdir.

Dileyen mükellefler, 2004 yılının ilk geçici vergi döneminde beyan edecekleri geçici vergi matrahının tespitinde enflasyon düzeltmesine ilişkin hükümler yerine bu kanunla kaldırılan diğer vergi kanunlarındaki hükümleri uygulamışlardır. Bu mükellefler 31.12.2003 tarihli bilançolarında yer alan parasal olmayan kıymetleri 30.06.2004 tarihli Geçici Vergi Beyannameleri'nin verileceği 10.08.2004 tarihine kadar düzelteceklerdir.

Maliye Bakanlığı,

– 328 Sıra Nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (28.02.2004 tarih ve 25387 nolu Resmi Gazete)

– 333 Sıra Nolu Vergi Usul Kanun Genel Tebliği (28.04.2004 tarih ve 25446 sayılı Resmi Gazete)

– Vergi usul kanunu Sirküleri - 2 (VUK-2/2003-2 Enflasyon Düzeltmesi Uygulaması-1)

– Vergi usul kanunu Sirküleri - 3 (VUK-3/2004-1 Enflasyon Düzeltmesi Uygulaması-2)

– Vergi usul kanunu Sirküleri - 4 (VUK-4/2004-2 Enflasyon Düzeltmesi Uygulaması-3)

enflasyon düzeltmesi uygulamalarına yönelik esasları tebliğler ve sirkülerlerle kamu oyunun bilgisine sunmuştur. Enflasyon düzeltmesi konusunda yapılacak uygulamaların 5024 sayılı Kanun ve bu Kanun kapsamında Maliye Bakanlığı'nca yayınlanan tebliğ ve sirkülere göre yapılması, ayrıca bakanlıkça yapılacak açıklamaların izlenmesi gerekmektedir.

Enflasyon düzeltmesinin amacı, vergi mükelleflerinin gerçek kazançları üzerinden vergilendirilmesinin sağlanmasıdır. ■

* Mali İşler Müdürü

Pazarlamada Hedef: Gelecek Nesil Z Kuşağı

Fakat bir gerçek var ki, o da, şu an büyük bir çözümlenin yaşandığı. İşte bu büyük çözümlenin yaşandığı dünyada, bir kuşak 2003 yılında doğmaya başladı. İlk doğanlar bu yıl itibariyle bir yaşındalar. Kendisinden önceki kuşaklardan çok farklı olacak olan bu kuşağın adı; Z.

Hakan Senbir*



“Z, SON İNSAN MI?”

Tarihin en önemli dönemeçlerinden birindeyiz. Kimilerinin bilgi ötesi çağ, kimilerinin kapitalist ötesi toplum, kimilerinin tarihin sonu olarak adlandırdığı bir dönem bu. Fakat bir gerçek var ki, o da, şu an büyük bir çözümlenin yaşandığı.

İşte bu büyük çözümlenin yaşandığı dünyada, bir kuşak 2003 yılında doğmaya başladı. İlk doğanlar bu yıl itibariyle bir yaşındalar. Kendisinden önceki kuşaklardan çok farklı olacak olan bu kuşağın adı; Z.

Tarihin en önemli kuşaklarından biri olan Z kuşağını anlamamız için ondan önceki kuşaklara bakmamız gerekir. 20. yüzyılın başında, içgörülerini tamamen ekmek kavgası üzerine kurulu bir kuşak olan ve 1929-1939 yılları arasında doğan “Buhran Kuşağı” var. Sonra 1939-1945 yılları arasında doğan “Savaş Kuşağı” geliyor. Onların içgörülerini de tamamen hayatta kalma üzerine odaklanıyor. Savaş sonrası doğan kuşak ise “Bebek Pat-

laması Kuşağı”. 1945 ile 1965 yılları arasında doğan bu insanlar kendisinden önceki kuşaklara göre daha rahat bir kuşağın temsilcileri. Bu kuşağın üzerine etki yapan en önemli dinamik ise Soğuk Savaş. Sonrasında ise 1965-1977 yılları arasında doğan ve adına “Kayıp Kuşak” da denen “X kuşağı” geliyor. Bu kuşak dinamiklerinin değiştiği, bilgi çağına doğru ilerlenen, ikili bloğun yavaş yavaş çatırdamaya başladığı ve Fukuyama’nın tanımıyla, “Büyük Çözüm”ün başladığı bir dönemde doğuyor. Ardından gelen kuşak ise 1977-1994 yılları arasında doğanların oluşturduğu “Y kuşağı”. Burada dünyanın apolitize olduğu “80 sonrası” kavramı çıkıyor karşımıza. Öte yandan bu kuşakta önce PC, ardından internet ve sonra mobil teknolojiler ortaya çıkıyor. Yani Y kuşağı teknoloji dostu bir kuşak. Sonrasında ise hayatının başında teknolojiyle tanışan bir kuşak olarak 1994 yılı ve sonrasında doğan “Milenyum Kuşağı” geliyor. 2003 yılından sonra doğanlar ise Z kuşağı. Tamamen teknolojik ve bireysel özellikleri öne çıkan bu kuşağın, tarihsel ilerlemeyi sağlayacak çelişiklere sahip olmama ve son insan olma ihtimali çok yüksek.

Artık her şeyin iç içe geçeceği Z kuşağı ve sonrasında, dünyaya kuş bakışı bakmanın zamanı gelmiştir. Çünkü artık Rio’da kanat çırpın kelebek, İstanbul’da havanın değişmesine neden olabiliyor. Tek merkezli bir dünya yaratma amacı, sadece siyasi arenada değil, bilimden sanata, sporadan eğitime, iş hayatından teknoloji-

ye kadar her alanda hissettiriyor etkisini. Z bebeklerin işi zor. Çünkü onlar ya hiç bir şeyi sorgulamadan, pragmatist bir “Son İnsan” olacaklar ve tarihin sonu gelecek; ya da uyanıp, çelişkileri sorgulayıp “Son İnsan” olmayı red edecekler ve tarih devam edecek.

Tarihsel süreç içinde “Tarihin Sonu” ve “Son İnsan” meselesine pek çok düşünür inandı. Bunu en son Francis Fukuyama yazdı ama tarihin sonuna Karl Marx da, Hegel de inanıyordu. Marx için tarihin sonu komünist bir toplum, Hegel içinse liberal toplumdur. Bu düşünürler tarihin sonuna inandılar. Ancak tarih hep ilerledi. Peki, tarihin ilerlemesini sağlayan neydi?

Burada Eflatun’un ruhu üçe bölüdüğü analize dönmek gerek. Eflatun’a göre ruh; arzu, akıl ve timos olarak üçe bölünür. Arzu insanı bir tip homoekonomikustur ve daha çok maliyet-fayda ekseninde yaşar. Akıl ise içinde daha çok insani değer barındırır. Fakat en önemli bölüm özdeğerleri, gururu, onuru ve tarihi ilerleten çelişkileri barındıran timostur. Efendisini geçmek için çalışan, değerleri uğruna savaşan insan timostan beslenir. Yani özetle tarihsel ilerlemeyi sağlayan “timos”tur. Francis Fukuyama, “Bugün öyle bir noktaya geldik ki, insan ruhunun tatmin olmayan bölümünü zorlayacak çelişkiler ortadan kalkmıştır ve bu nedenle varlığıyla mutlu, hoşnut, tüketim kalıpları içinde kendine bir yer bulmuş; televizyonun önünde eğlenebilen ve hayatı sorgulamayan insan son insan-

dır ve tarihi ilerletecek çelişkiler olmadığı için bu durum tarihin sonudur,” diyor. Fukuyama'nın tanımladığı bu son insan da yaklaşık olarak “Z Kuşağı”na karşılık geliyor.

Burada iki olasılık var. Birinci olasılıkta, Z'ler sistemin esiri olup çelişkisiz ve mutlu son insanlar olacaklar. Yani kendinden hoşnut olan, çelişkileri zorlamayan yeni tip köleler olacaklar ve bu durumda pazarlama iletişimi halihazırdaki sistemini kullanmaya devam edecek. İkinci olasılık ise, bunun tersine, Z'ler dünyanın gidişatını, dayatılan anlayışı ile küreselliği sorgulamaya başlayacaklar ve tarihsel çelişkileri oluşturup, tarihi ilerletecekler. Bu durumda pazarlama iletişimi de kendisine farklı bir model bulmak durumunda kalacak. İnsan olarak ise, bunlardan birisi için mücadele vermek lazım. Ben bundan sonraki insan tipinin son insan olmasını arzu etmiyorum. Bence ikinci olasılık gerçekleşecek ve tarih ilerleyecek. Ancak yine de iki ihtimal var ve bu iki ihtimal de farklı iki tane pazarlama bakış açısını beraberinde getiriyor.

Z kuşağı ve sonrasındaki önemli dinamiklere gelince...

Öncelikle her şeyden önce gözetilen bir dünya olacak Z dünyası. Kişisel bilgilerimizin bu kadar verildiği bir başka dönem olmadı. Alışveriş kartları, seyahat bilgileri, kredi kartları, terör nedeniyle sorgulama bilgileri ve benzeri pek çok bilgi bugün kurumların ellerinde. Ayrıca kadınlaşan bir dünya göreceğiz yani z-amazonların dünyası



olacak Z dünyası. Tarihsel süreçte kadınlar enerjilerini üretime yansıtamadılar ve bugün bir çıkış yakaladılar. Ayrıca kadınlar erkeklerle göre daha sıklıkla ve daha çok sepet değeri oluşturacak şekilde alışveriş yapıyorlar. Bu da tüketim dünyasının işine geliyor. Öte yandan 2270'te kadın ve erkek yönetici sayısı eşitlenecek. Bu eşitlenme, kadının elinde çok daha yüksek bir parasal değer ve yönetim gücünün olması anlamına geliyor. Yine Z ve sonrasında, artan rekabet nedeniyle birey markalarla kedinin fare ile oynadığı gibi oynayacak. Marka sadakatinin bu dönemde çok zorlanacağını göreceğiz. Öte yandan Z kuşağı doğulu değerleri daha fazla sahiplenecek. Birinci neden, nüfusun batıda düşerken, doğuda artması. Bu yüzden daha fazla doğulu Z Kuşağı olacak. İkincisi ise, yükselen doğu değerleri. Yani aile gibi, bireyden çok bireyin

bağlı olduğu grubu yüceltmesiyle hareket etme anlayışı gibi doğulu değerler batıda da benimsenmeye başlanacak. Aile değeri yükselecek. Parçalanmış ailelerin yarattığı sorunlar batılı Z kuşağında aileye karşı bir özlem ve geri dönüş yaratacak. Yani aile değerleri özellikle batıda bireysel değerlerin önüne çıkacak. Dolayısıyla bu durum iletişimin ses tonuna da yansıtacak. Ayrıca, gelecekte şirketler alt gelir gruplarına daha fazla eğilecekler. Geçmişte lüks olarak algılanan ama bugün standart olan pek çok şeyi daha fazla görmeye başlayacağız. İzinli pazarlama geleceğin en önemli

iletişim felsefesi olacak. Tüketicinin izni alınmadan gerçekleştirilen saldırgan pazarlama, yerini iletişim izninin alındığı bir anlayışa bırakacak.

Yeni tip iletişimde en önemli formül “Farklılık x (Dürüstlük+Sadelik+Samimiyet)” olacak. Çünkü tüketici zekası artıyor. Artık iknanın psikolojisi değişecek. **Tüketiciyi ikna etmenin tek yolu da, farklılığın katma değer yarattığı bir yaklaşımla dürüstlük, sadelik ve samimiyetten geçecek.** Yani sadece algıyla tüketiciyi ikna eden anlayış, tüketici zekası ilerlediği ve arttığı için gelecekte geçersiz kalacak. İnsanı kandıran, onun zekasıyla mücadele edip onu yenmeye çalışan markalar geride kalacak.

Z ve sonrası gerçek bir çözülmenin yaşandığı bir dönem olacak. Hazırlıklı olmalıyız! ■

* Art Grup / Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı



HAKAN SENBİR

1963 yılında Büyükkada'da doğdu. İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi'nden Endüstriyel Hammaddeler konusunda master derecesi ile mezun oldu. Daha sonra, Marmara Üniversitesi'nde “Çağdaş İşletmecilik” konusunda lisans üstü çalışmasını tamamladı. Çalışma hayatına Eczacıbaşı Endüstriyel Hammaddeler Sanayii'nde araştırma bölümünde başladı. 13 yıldır iletişim sektöründe ve Art Grup Tanıtım Hizmetleri'nde “Stratejiden sorumlu başkan yardımcısı”dır. Aynı zamanda Yeditepe Üniversitesi öğretim görevlisidir ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde pazarlama iletişimine yönelik dersler vermektedir. Strateji teorileri, gelecek senaryoları ve Z kuşağı üzerinde mesleki çalışmalar yapmaktadır. Tarih ve savaş stratejileri üzerine de araştırmalar yapan Hakan Senbir'in Z Kuşağı ile çeşitli dergilerde yayımlanmış yazılarının yanında “Z Son İnsan Mı?” isimli bir de kitabı bulunuyor. Evli olan Hakan Senbir İngilizce ve İtalyanca biliyor.

Afrika'nın Parlayan Yıldızı "Sudan"

Albaraka Türk, uzun yıllardır Türkiye-Sudan arasındaki bankacılık işlemlerini yapan tek Türk bankası olma özelliğini taşımaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında Sudan'da Albaraka Banking Group'a bağlı bir banka olan, Albaraka Bank (Sudan)'ın varlığı gelmektedir.

Bülent Taban*
Dr. Hakan Berooğlu**

Son yıllarda Afrika'nın en dikkat çekici ülkelerinden biri olan Sudan, Cumhuriyet ile yönetilmektedir. 1989 da gerçekleştirilen askeri darbeden sonra ülke yönetiminde köklü değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Şu anda parlamenter ve sivil bir hükümet iş başındadır. 1989 darbesinin lideri Ömer Hasan Ahmet El-Beşir halk oyuyla cumhurbaşkanlığına seçilmiştir Başkenti Hartum olan Sudan'ın diğer önemli şehirleri arasında Umdurman, Port Sudan, Wadi Menadi sayılabilir. Nüfusu 38.1 milyon olan ülkenin resmi dili Arapça'dır. Halkın büyük çoğunluğu Arapça konuşur. Bunun yanı sıra bazı yerel diller de konuşulmaktadır. Çoğunluğu Müslüman olan Sudan halkının %10'u yerel dinlere mensup %7'si ise hristiyan'dır. Müslümanların büyük bölümü sünni olmakla birlikte bir kısmı da şafi ve malikidir.

Bir kuzey doğu Afrika ülkesi olan Sudan; kuzeyden Mısır, kuzey doğudan Kızıldeniz, doğudan Etyopya, güneyden Kenya, Uganda ve Zaire, batıdan Orta Afrika Cumhuriyeti ve Çad, kuzeybatıda da Libya ile çevrilidir.

EKONOMİK GÖSTERGELER

Gayrisafi milli hasılası 52.9 milyar dolar olan Sudan'ın 1.8 milyar dolar ihracatı ve 1.5 milyar dolar da ithalatı söz konusu ihracatını; petrol ve petrol



ürünleri, pamuk susam, canlı hayvan, damla sakızı ve şeker oluştururken ithalatını ise gıda, sanayi malları, makine ve taşıma araçları, ilaç, kimyasal mallar ve tekstil oluşturmaktadır. Türkiye'nin Sudan'a yaptığı ihracatın başlıca kalemlerini; demir-çelik, kara taşıma araçları, makine ve teçhizat ile tekstil oluşturmaktadır.

<u>YILLAR</u>	<u>İHRACATIMIZ</u>	<u>İTHALATIMIZ</u>	<u>DENGE</u>
1999	33.586	7.006	26.850
2000	37.662	4.633	33.029
2001	54.509	1.392	53.117

SOSYAL VE EKONOMİK YAPI

Sudan, 1999 yılında petrolün bulunmasıyla önemli bir değişim sürecine girmiştir. Bu bağlamda ülkenin ekonomik imkansızlıklar nedeniyle yıllardır geciktirdiği altyapı yatırımları, hastane vb önemli inşaatlar petrol gelirleri ile finanse edilmeye başlanmıştır. Ancak ülkenin güneyinde 30 yılı aşkın süregelen iç savaş nedeniyle ihtiyaç duyulan askeri harcamalar da petrol gelirlerinin kanalize

edildiği alanların başında gelmektedir. Aslında ülkenin olduğundan daha geri gözükmemesinin ana nedeni, yüksek askeri harcamalar olmuştur. Son zamanlarda Güneydeki ayrılıkçıların lideri John Garang ile Sudan Hükümeti arasında imzalanan ateşkes anlaşmasının sonu, nihai bir barış anlaşması ile bitecek bir oluşumu başlattığı görülmektedir. Ge-

orge W. Bush'un Sudan'da barış anlaşması imzalanmasını, 2004 Kasım ABD başkanlık seçimlerinin propaganda savaşında kullanılacak bir malzeme olarak değerlendirmesiyle birlikte barış anlaşmasına giden yolun fazla uzun olmayacağı, büyük bir ihtimalle 2004 yılının ilk aylarında sonuç alınacağı Sudan hakkında yorum yapan bir çok kanal tarafından dile getirilmektedir. ABD barış sürecini bir gözlemci ile yakından takip etmekte ve gelişme sağlanması için aktif katılım sergilemektedir. Nitekim taraflar arasında 6 Ocak 2004 tarihinde servet paylaşımı anlaşması imzalanmıştır.

Ülke'de sağlıklı bir nüfus sayımı yapılamamasına bağlı olarak toplam nüfus hakkında, tahmine dayalı rakamlar telaffuz edilmektedir. Nüfus kağıdı olmayan nice gençler, askerlik vazifelerini yapmış olmalarına rağmen, bunu kanıtlayamadıklarından tekrar askerlik yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu şekilde uzun as-

kerlik dönemi geçirmenin bir diğer nedeninin, temel ihtiyaçların askerlik hayatı boyunca karşılanmasını sağlamak olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Uzun iç savaş döneminde insan kaybı bilançosunun yaklaşık 3 milyon kişiye ulaşmasının bir uzantısı olarak, kadın nüfusu fazlalığı ortaya çıkmıştır. Sudan hükümeti, bizzat devlet başkanı Ömer Beşir savaşta ölen bir kişinin dul eşini ikinci eş olarak almasıyla çok eşliliği teşvik etmektedir. Buna rağmen erkekler arasında çok eşlilerin oranı % 20'nin altındadır.

Sudan'da konut sıkıntısı had safhadadır. 80 m² bir evin kirası 500 Doların üzerindedir.

Sudan'ın petrol bulunmadan önce ekonomik yapısının en önemli unsuru olarak Nil nehri göze çarpıyordu. Afrika'nın ortalarından gelen Beyaz Nil ile Etyopya'dan gelen Mavi Nil Hartum'da Mogran denilen yerde birleşmekte ve Nil adını alarak Mısır'a doğru yol almaktadır.

Sudan'a yapılan her ziyarette Hartum Hilton'un lobbiesinde karşılaşılan insanların renklerindeki değişiklik ve duyulan seslerdeki karmaşıklığın artmakta olması, bu bakır ülkedeki potansiyelin keşfedilmekte olduğunu ve geleceğinin parlak olacağına dair ipuçları sunmaktadır. Özellikle Çinliler ve Malezyalılar artan barınma sorununu çözmek için, birer oteli toptan kiralama yolunu seçmiştir.

SUDAN'DAKİ FIRSATLAR

Dış Ticaret Müsteşarımız Sayın Tuncer Kayalar'ın bir sohbetimizde hatırlattığı üzere Sudan hakkında atalarımızın "Sudan'a hakim olan Afrika'ya hakim olur" vecizesi, geçerliliğini bugün de kanıtlamaktadır. Zira Afrikanın içlerine kadar yayılan bir coğrafyaya sahip, Afrika'nın can-

damarı olan Mavi Nil ve Beyaz Nil nehirlerinin buluşup Nil adını aldığı yeri bünyesinde barındıran, Kızıldeniz sahili olan, Afrika'nın liderliğine soyunan, zengin yer altı ve yer üstü zenginliklere sahip çok önemli bir ülkedir.

Ülkede petrol ve doğalgazın ancak 1999 yılında bulunmuş olması ve henüz daha yeterli üretim düzeyine çıkılmamış olması nedeniyle Sudan halkı, en temel ihtiyaçların bile lüks olarak nitelendirilmesine yol açan Milli Gelir düşüklüğüyle savaş-



ta ancak son zamanlarda mevzi kazanabilmektedir. Nitekim Hartum'da 3 yıl önce Turkish Bakery adında bir ekmek fırını açan Türk girişimcileri, Sudan halkının cazibesini kazanan ekmek türlerini üreterek kısa zamanda büyük kazançlar elde etmiştir. Sudan'da halen sayıları binbeşyüz'ün üzerinde, Sudan ticaretinde oldukça aktif Türk girişimcisi mevcuttur.

Ülkedeki iç barışın tesis edilmesi ve yeni bulunan petrol rezervlerinin işletilmesi ile temin edilecek gelirin ülkede eksik olan alt yapı ve üst yapı

yatırımlarına kanalize edileceği, bu bağlamda Türk mühendislik firmalarının yapacakları pazar çalışmaları ile yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılabileceği öngörülmektedir.

ALBARAKA TÜRK ve SUDAN

Albaraka Türk, bağlı olduğu Albaraka Banking Group'un Dünyanın 14 ayrı ülkesine yayılmış finansal kuruluşları ve geniş muhabir banka ağı ile Dünyanın en ücra köşelerine yayılmış ülkelerde bile dış ticaret işlemlerine aracılık yapmaktadır. Sudan örneği ele alınırsa **Albaraka Türk, uzun yıllardır Türkiye-Sudan arasındaki bankacılık işlemlerini yapan tek Türk bankası olma özelliğini taşımaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında Sudan'da Albaraka Banking Group'a bağlı bir banka olan, Albaraka Bank (Sudan)'ın varlığı gelmektedir.** Albaraka Türk, Gruba bağlı bir bankadan sağlıklı, güvenilir bilgi akışı temin etmenin yanında yapılan periyodik ziyaretler ile Sudan'da çalışılabilecek diğer 4 bankayı da tespit ederek, Sudan'da 5 banka ile muhabirlik ilişkisi kurmuştur. Bu bankalar Albaraka Bank (Sudan), Tadamon Islamic Bank, Omdurman National Bank, Sudanese French Bank ve tabii ki Merkez Bankası hüviyetindeki Bank of Sudan'dır.

Türkiye ile Sudan arasındaki dış ticaretin tamamının bankacılık ilişkisiyle yürütülmemesine rağmen, toplam dış ticaretin % 25'inden fazlası Albaraka Türk üzerinden gerçekleşmiştir. Ayrıca Sudan bankalarının Albaraka Türk nezdinde tuttıkları hesaplar ile eskiden bir haftayı aşan para transferleri, birkaç dakika içinde sonuçlandırılabilir. ■

* Genel Müdür Yardımcısı

** Dış İşler Müdürü V.



Kişisel Duruş

Kişisel Duruş veya Kişisel imaj yönetimi, popüler kültürün empoze etmeye çalıştığı kalıplara girebilme çabası değildir. Medyanın karşımıza çıkardığı fiziksel ve duygusal sözde ideal (!) insan tipine benzeme çabası olarak da algılanmamalıdır.

Ekrem Şahin*

Dilimize İngilizce'den geçen "İmaj"¹ kelimesi yerli yersiz kullanımlardan dolayı yozlaşmış ve artık günlük kullanımda espri malzemesi düzeyine çekilmiş bir kavram. Bu bağlamda "Kişisel Duruş" benim "Kişisel İmaj" tanımlamasının yerine tercih ettiğim bir ifade. İmaja karşılık gelebilecek "izlenim," "intiba" yada "şahsiyet" kelimeleri de söz konusu kelimenin soğukluğunu ortadan kaldırmak için kullanılabilir.

Kişisel imaj nedir? diye bir açıklama yapmadan önce metot olarak belki de ne olmadığı konusunda bir çerçeve çizmenin daha faydalı olacağını düşünüyorum. Kişisel imaj yönetimi, olduğumuzdan farklı gözükme çabası değildir. Kişisel imaj yönetimi, popüler kültürün empoze etmeye çalıştığı kalıplara girebilme çabası da değildir. Da Vinci²'nin bir eskizinde ideal insana ait çizimler yapması gibi medyanın karşımıza çıkar-



Da Vinci'nin İdeal İnsan Eskizi

dığı fiziksel ve duygusal sözde ideal (!) insan tipine benzeme çabası olarak da algılanmamalıdır.

Önemli olan fiziksel ve duygusal farklılığımızın farkına varıp bunu bir değer olarak algılayabilmektir. Bunun aksi bir çaba, bireyi tüketim odaklı endüstrilerin bilinçsiz bir müşterisi yapacaktır. İdeal insan (!) olarak empoze edilen tipe kendimizi benzetmeye çalışırken, yarın uyanığımızda bu tipe ait kriterlerin birileri tarafından çoktan değiştirildiğine tanıklık etmiş olacağız.

O zaman "Kişisel imaj Yönetimi" veya "Kişisel Duruş" dediğimizde, şekilden ziyade özümüzde var olan -insanlık tarihi boyunca değişmeyen- evrensel değerlere sahip olabilmeyi ve bunları çevremize en güzel biçimde yansıtabilme çabasını anlamamız gerekiyor. Kişisel Duruş, olduğumuzdan farklı biri olarak gözükmek değil, kendimizi çevremize en iyi ifade edebilmektir.

Evrensel değerlerden kastımız şu. İstisnalar hariç hemen hemen her millete ait ortak kurallardan bahsedebiliriz. Yaşam kalitemizi arttıran bu değerlere her toplumda önem verilir. Temiz ve uyumlu giyinmek, güzel konuşmak, saç ve sakallarımızın düzenli olması, karşımızdaki insanın konuşmasına ve fikirlerine saygı göstermek, yardımsever olmak, güler yüzlü olmak, dürüst ve "sözünün eri" olarak tanınmak. Bu listeyi mümkün olduğu kadar uzatabiliriz. "Kişisel İmaj Yönetimi"ni bu listede adı geçen meziyetleri yaşama ve hayata geçirme çabası olarak



algılamak çok doğru bir yaklaşım olacaktır.

Aslında insani ilişkilerde karşılıklı bir alış verişten bahsedebiliriz. İnsanlarla girdiğimiz en ufak bir etkileşim karşı tarafın zihninde kendimizle ilgili çeşitli kanaatler oluşmasına sebep olmaktadır. Ve insanların bize karşı yaklaşım ve davranışlarını belirleyen de bu kanaatleridir. Çok ilginçtir ki insanların bize karşı bu yaklaşım ve davranışları da kendi davranışlarımıza yön vermektedir. Bu döngüyü olumlu veya olumsuz kılmakta kendi çabamıza kalıyor. Yanlış anlaşılaktan yakından, kendini doğru ifade edemediğinden dem vuran, kendini gösteremediğinden şikayet eden bir çok kişi duymuşsunuzdur. Dikkat ederseniz şikayet se-

bepleri kendilerini olduğundan farklı gösteremediklerinden değil var olanı tam anlamıyla yansıtamamaktan doğan şikayetlerdir.

Bu konunun özüne uyan belki de duyduğum en güzel söz Mevlana³'ya aittir.

"Ya olduğun gibi görün yada göründüğün gibi ol"

ifadesi çağdaş anlamda imaj yönetimi dediğimiz disiplinin belki de temel felsefesini oluşturmaktadır. Başkalarının bizim hakkımızdaki kanaatlerini belirleyen bizim kendimiz ile ilgili kanaatlerimizdir. Kendimizle ilgili duygu ve düşüncelerimiz başkalarının bizim hakkımızdaki duygu ve düşüncelerini belirler. Örnek vermek gerekirse; başkalarının gözünde kendine güvenen, komplekslerinden kurtulmuş, kendiyle barışık bir izlenim edinmenin tek yolu bu söylediklerimizi gerçekten yaşamaktan geçer. Aksi bir yaklaşım bizi sadece komik duruma düşürecektir. Bu nedenle nasıl bilinmek ve nasıl görünmek istiyorsak öyle olmalıyız düşüncesi, çıkış noktamızı oluşturmalıdır. Başkalarının gözünde olumlu kanaatler oluşturmanın yolu kendimizle ilgili olumlu kanaatler taşımaktan geçiyor.

İletişim becerilerimizi (yazma, okuma, konuşma) geliştirme, iç dünyamızı ve çalıştığımız kurumu ifade eden bir dış görünüme sahip olma konusunda göstereceğimiz çaba ve başarı, yukarıda bahsettiğimiz "olduğun gibi görünme" konusundaki başarılarımızı belirleyecektir.

İş hayatında kişisel duruşumuz, çalıştığımız kurumun duruşuna da uygun düşmelidir. Kurumumuzun hizmet verdiği müşteri hedef kitlesine uyumumuz bile aslında kişisel duruşumuzun bir parçasını oluşturmaktadır. Kurumumuzla ilgili bu uyum arayışı, mevsimden mevsime doğa

ile aramızda yaşanan uyum çabası kadar doğal karşılanmalıdır. Daha ötesinde yaşımıza, vücut yapımıza değin varan bir yaşamsal uyumdan da söz edebiliriz.

Anonim bir halk deyiminde "İnsan kıyafetiyle karşılanır sözleriyle uğurlanır" deniliyor. Deyimimiz "Kişisel Duruş"un öğeleri arasında "söz"ün önemine atıfta bulunuyor. Şüphesiz ilk izlenim için görüntünüz önemlidir. Yalnız çevreniz sizi sözlerinizle değerlendirir ve sizi sözlerinizle hatırlarlar. Kişisel imaja dönük tüm seminerlerin satır aralarında şu kuralın altı çizilir. Hayatın her alanın



Kişisel imaj yönetimi, olduğumuzdan farklı görülmeye çabası değildir.

da değerli olan, sözümüz ve karşı tarafa verdiğimiz mesajımızdır. Sahip olduğumuz görüntü, vermeye çalıştığımız mesajın önüne geçerek onu perdelememelidir. Olması gereken görüntünün sözü ve mesajı tamamlayan, onunla bir bütünlük sağlayan uyumlu bir çizgiye sahip olmasıdır. Marjinal örnekler vererek anlatmak gerekirse "Harley Davidson"⁴ felsefesinden ve yaşam tarzından bahsedebiliriz. Yaşamın rahatlık, konfor, güven gibi çok önemli tercihlerine karşı isyanı ve bir duruşu simgelediği varsayılan bu insanların

Harley Davidson motorları üzerinde klasik elbiselerle dolaşmaları ne kadar anlamlı olurdu.

Unutmayalım; görgü ve nezaket kurallarımız, el yazımızın şekli, sesimizin tonu, kelime ve dil bilgimiz, beden dilimiz, görüntümüz, düşünme, dinleme tarzımız kısaca tüm detaylar bizimle ilgili genel bir kanının parçasını oluşturmaktadır. Tüm bunları olumluya çevirme ve bunu karşı tarafa olduğu gibi aktarma çabası olarak tanımlayabileceğimiz "Kişisel İmaj Yönetimi" bir yapaylığın, mekanik ve sığ ilişkilerin, olduğundan farklı görünme çabasının bir parçası değildir ve olmamalıdır. Me-sele, var olanı en iyi şekilde ve doğru kodlarla çevremize ifade edebilme çabasından başka bir şey değildir. ■

* Reklam ve Halkla İlişkiler, II. Müdür

1. İmage: Görüntü, resim, şekil, hayal, simge

2. Leonardo da Vinci (1452-1519): Filozof, heykeltıraş, ressam, mühendis, mucit, bilimadamı!.. Rönesans'ın simgesi haline gelmiş ve sanatçılığını, yada ressamlığını "Mona Lisa" ve "Son Yemek" gibi tablolarıyla somutlaştırmıştır. Yaptığı incelemeler o dönemin en değerli bilimsel çalışmaları arasında sayılır.

3. Mevlana Celaleddin Rumi: 30 Eylül 1207 yılında bugün Afganistan sınırları içerisinde yer alan Horasan Ülkesi'nin Belh şehrinde doğmuştur. İnsan düşüncesine yepyeni bir mesaj veren ve İslam düşünürlerinin fikir sistemlerini, inanç akidelerini ruh, akıl ve sevgi üçgeni içinde sunan, insanlığa ahlak, din, ilim ve akıl yolunda heyecan katarak yeni ufuklar açan bir mutasavvıftır.

4. Harley Davidson efsanesi 1903 yılında Amerika'nın merkez şehirlerinden biri olan Mirvaki'de başladı. 1912'de yaptıkları motorları yurt dışına ihraç etmeye başlayan firma 30'lu yıllarında logoda değişiklik yaptı ve kartal logosu ile dünya çapında ün kazandı. Davidson günümüzde 2 bin satış firması ile dünyanın en büyük motosiklet üreticisi haline geldi.

2003

Performansımız

B. Cemal Rodoplu*

Oldukça başarılı sonuçlarla kapatmış olduğumuz 2003 mali yılındaki performansımızın kökeninde yatan faktörlerden bir tanesi, şüphesiz, Kasım 2002'deki genel seçimlerin sağladığı siyasal **istikrar** ortamdı. Genel olarak baktığımızda, enflasyon oranında belirgin biçimde görülen düşüş ve iç mali piyasaların istikrara kavuşması, reel ekonominin olağan akışına geri dönmesini sağlamış ve Özel Finans Kurumlarının bu yılki performansına olumlu katkıda bulunmuştur. Türk Lirası'nın yabancı paralar karşısında değer kazanması, bilanço rakamlarımıza olumlu katkı sağlamıştır.

Bu altyapı üzerine toplam emeğimizle, bilgi ve becerimizle, tedbiri elden bırakmayan tecrübemizle bina etmiş olduğumuz çalışmalar sonucunda, 2003'te topladığımız fon miktarında, US\$ bazında %37 büyümeye sağlarken kullandığımız fonlarda da %52,4'lik bir artış oranını yakalamış bulunuyoruz.

2003 yılı içerisinde **ödenmiş sermayemizi** %115 oranında artırarak 88 Trilyon TL'ye, 2004'te de 100 Trilyon TL'ye yükselterek bilançomuzu güçlendirdik.

AKTİF KALEMLERDEKİ GELİŞMELER

2003 yılında kullandırmış olduğumuz **kredilerden** doğan alacaklarımızın tutarı geçen yıla (2002) oranla %29 artarak 775,7 trilyon TL'ye yükselmiştir. Dolar bazında ifade etmek gerekirse bunun %52,4 artışla 554,5 milyon \$ olduğunu söyleyebiliriz. Bu tutarın yaklaşık

%11'i Bireysel ve %66'sı Kurumsal Finansman Desteği, %21'i Finansal Kiralama ("leasing"), %2'si ise Kâr/Zarar Ortaklığı Yatırımı şeklinde kullanılmıştır.

Albaraka Türk'ün bilanço **AKTİF toplamı** 1 katrilyon 199,6 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Bu durum geçen yıla göre %21,7 oranında büyüdüğü müz gösterir.

PASİF KALEMLERDEKİ GELİŞMELER

Topladığımız **fonlar** (özel cari ve katılma hesapları) %15,4 artış göstererek 963,8 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Dolar bazında ifade edecek olursak %37 artışla **689 milyon US\$** civarında olduğunu söyleyebiliriz. Bu rakam, Merkez şube ve yıl içerisinde açılan 5 yeni şube dahil toplam 27 şubemizin kollektif çalışması sonucunda oluşmuştur.

Topladığımız fonların "personel" başına düşen miktarı 31.12.2003 itibarıyla 1.257.482 \$ olup ÖFK sektöründeki en başarılı performansı yakalamış durumdayız. Aynı şekilde, şube başına toplanan fonlarımızın da (25.382.504 \$) sektörde en yüksek olduğu görülmektedir. Şube sayımızın oranına rağmen

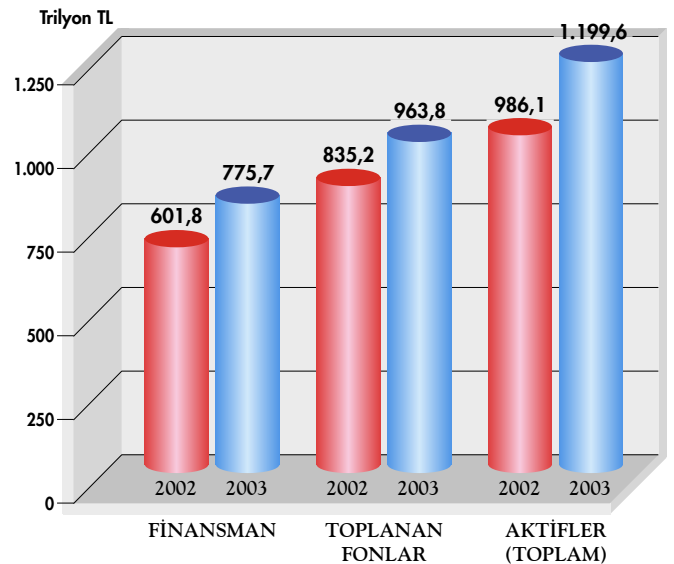
fon toplama faaliyeti bakımından yüksek verimliliği sağlamış bulunuyoruz.

Fonların yaklaşık %74'ü döviz cinsindedir. Katılma hesapları geçen yıla oranla %8,7 artış göstererek 761,8 trilyon TL'ye ulaşmış olup toplam içersindeki payı da %79 olarak gerçekleştirmiştir.

Özkaynaklar ise %78 artarak 205,2 trilyon TL olmuştur. Bu artışı sağlayan en önemli faktörlerden başlıcası Ödenmiş Sermaye'nin %115 artışla 88 trilyon TL'ye ulaşması olduğu gibi, diğeri de **Dönem Kârı**'mızın 16,6 kat artarak 17,9 trilyon TL olarak gerçekleşmesidir.

Bu başarılı performansın arkasında duran 545 personel, Yönetim Kurulumuzun başarılı sevk ve idaresi ile Genel Müdürümüzün liderliğinde çok daha yüksek hedeflere de ulaşacaktır. ■

* Yönetmen (Yönetim Kurulu Sekreteri)



Bir Varil Petrol 40 Dolara Çıkarsa...

Bir varil petrolün fiyatının 40 doların üzerine çıkma ihtimali var mı? Var. Üstelik bu kuvvetli bir ihtimal. Bir varil petrolün fiyatının 40-50 dolar aralığında seyretmesi, Dünya, ülke, şirket ve aile ekonomileri üzerinde ne gibi etkiler yaratabilir?

Mehmet Ali Verçin*

Dünya petrol fiyatlarının artması ilk etapta tüm Dünya ekonomisinde enflasyonu artırıcı ve büyümeyi düşürücü bir etki yapar. Petrol fiyatlarının yaptığı bu olumsuz etki geçmişte yaşandı ve ekonomilere ağır darbeler vurdu. Bunun tekrarlanması yeni yeni toparlanmaya başlayan Dünya ekonomisini tekrar rayından çıkarabilir. Globalleşen bir Dünyada herkes de bundan nasibini alır.

Bilindiği gibi Türkiye, enerji ihtiyacı bakımından dışa bağımlı bir ülkedir. Bu bağımlılık her geçen yıl artan bir faturayı Türkiye'ye ödetmektedir. Aşağıda, Türkiye'nin yıllık enerji faturasının bazı ayrıntılarını görmekteyiz.

Türkiye'nin 2002 yılı ithal enerji faturası: 9.026 Milyon \$, 2003 yılı ithal enerji faturası: 11.175 Milyon \$, Yıllık artış oranı: %23,81, Yıllık artış tutarı: 2.149 Milyon \$

Türkiye için öngörülebilecek en kötü senaryolardan biri olan bu sonucun ortaya çıkması durumunda enflasyon oranı ve cari açık planlanan oranları aşabilir. Bu iki faktörün tetikleyeceği diğer olumsuzluklar, ki bunların başında döviz kuru fiyatları geliyor, ekonomide dengeleri sarsabilir.



Yukarıda, cari açığı etkileyebilecek en önemli ithalat kalemlerinden enerjinin etkisini incelemeye çalıştık. Buna 2004'te beklentilerden daha olumsuz olarak gerçekleşmeye başlayan ihracatın ithalatı karşılama oranını da dikkate aldığımızda, döviz kuruyla ilgili tahminlerin revize edilmesi gerekebilir.

Araştırma servisimizin iyimserleri "Dolar 1.500.000 TL ile kendine taban yaparak bir düzeltme gerçekleştirdi. Yaz aylarında turizm gelirleri artacak. Avrupa Birliği ile ilgili olumlu gelişmeler oluyor. Dolayısıyla çok daha fazla bir kur artışı beklemiyoruz" görüşünü savunurlarken, ben dahil, bu konudaki ihtiyatlı kötümserler "Hangi endeksi dikkate alırsanız alın TL'nin aşırı değerlendiğini görürsünüz. Şimdiye kadar yaşanan düşük döviz kuru, çeşitli sebeplerle oluşan döviz arzı fazlasından kaynaklanmıştır. Şimdi cari açık ve çeşitli sebeplerden dolayı oluşan ve oluşacak döviz talebi, döviz kurunu daha da arttıracaktır" yaklaşımlarını savunmaktayız.

Herkese önerimiz, ana işlerine yoğunlaşarak döviz kuru ile ilgili zararları minimize etmeye çalışmasıdır.

Bizim araştırma servisindeki arkadaşlara gelince, öyle görünüyor ki kimin tahmini doğru çıkarsa çıkınsın sonuçta kazanan Güllüoğlu Baklavacı olacaktır. ■

* Pazarlama Müdürü

TÜRKİYEİN İTHAL ENERJİ MİKTARLARI (TUTAR MİLYON \$)

	2002	%	2003	%	2004*	%	2004**
Ham petrol	4.088	16,85	4.777	16,85	5.582	53,38	7.309
Doğalgaz	1.419	59,27	2.260	59,27	3.600	59,27	3.600
Petrol Ürünleri	1.091	37,31	1.498	37,31	2.057	37,31	2.057
Kömür	685	29,64	888	29,64	1.151	29,64	1.151
LPG	770	2,99	793	2,99	817	29,90	1.030
Sıvılaştırılmış Doğalgaz	687	6,11	729	6,11	774	6,11	774
Diğer	286	-19,58	230	-19,58	185	-19,58	185
TOPLAM	9.026	23,81	11.175	26,75	14.165	36,78	16.106
					2.989		4.931

* 2003 yılında meydana gelen artış 2004 yılında da aynı oranda gerçekleşirse oluşabilecek toplam ithal enerji faturası 14.165 Milyon \$ olacak ve bu durumda ödenecek fatura 2003 yılına göre 2.989 Milyon \$ artmış olacaktır.

** 2004 yılında ham petrol fiyatları dışında kalan tüm kalemler 2003 yılı artış oranında artarken, ham petrol fiyatlarının 26 \$ dan 40 dolara yükselmesi sonucunda, ham petrol artış oranı %53,38 oranında artmış olacak ve oluşacak ithal enerji faturası tutarı 16.106 Milyon \$ a yükselecektir. Bunun 2003 yılına göre Türkiye'ye oluşturduğu ek fatura 4.931 Milyon \$ olacaktır.

İlişki Odaklı Pazarlama

Çağımızda meydana gelen teknolojik ve sosyal gelişmelerin neticesinde yeni bir pazarlama dönemi yaşıyoruz. Bu yeni dönemde tüketicinin zihninde bir yer edinerek dikkatini çekmek, tüketiciyi ürün ve hizmetlerimizi almaya ikna etmek ve bunun sonucunda tüketiciden MÜŞTERİ yaratmak için iletişimi pazarlama faaliyetlerimizin her safhasına dahil etmemiz gerekiyor.

Bariş Kösten*

Klasik pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemde müşteri sadakati kazanmak daha kolaydı. Müşteri üreticiye sadık olmak zorundaydı, çünkü çok fazla seçeneği yoktu. Bu dönemde iletişim sadece satış ve tutundurma faaliyetlerinde önemliydi. Günümüzde ise her sektörde sayısız ürün ve hizmet müşterisi sadakati peşinde koşuyor. Bu koşullar altında kabalık arasından sıyrılıp dikkat çekmek ve müşteri sadakatini sürekli hale getirmek için iletişimi biran önce tüm pazarlama faaliyetlerimizin merkezine oturtmamız gerekiyor, çünkü; bunu yapmaya çalışan birçok rakibimiz var ve bunların sayısı giderek artıyor.

İLİŞKİ PAZARLAMASI

Pazarlamanın 4P ile yetindiği geleneksel pazarlama hakkında düşünecek olursak, yıllardır kullandığımız tüm pazarlama tekniklerinin temelinde farklı iletişim biçimlerinin olduğunu fark ederiz. Aslında bir ürün veya markanın gerçek değerinin var olduğu tek yer müşteri veya potansiyel müşterilerimizin beynidir ve ilişki pazarlamanın en önemli noktası burada yatmaktadır. Çünkü ürün planlama, fiyatlama, dağıtım ve ürün ve hizmetin yararı gibi bütün pazarlama etkenleri kopyalanabilir, ama insanların zihninde yaratılan farklılıklar as-



la kopyalanamaz ve değiştirilmesi çok zordur.

Tüketicilerle etkin iletişim kurma ve satın alma kararlarını etkileyecek yapıda mesajlar üretme, bir işletmeyle ilgili alınan bütün kararların iletişim boyutu düşünülerek oluşturulmasını gerektirmektedir.

Tüketiciler firmaların farklı ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ayrı ayrı mesajlarını tek bir mesaj olarak algılamakta ve satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedir. Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, dağıtım kanalları ve ürün ve hizmetin kendisiyle ya da fiyatıyla ilgili çeşitli mesajları müşteriler farklı kaynaklardan algılayarak firmaya ilişkin bir yargıya varmakta ve tutumlarını bu yargıya göre şekillendirmektedir. Farklı kaynaklardan birbirleriyle uyumsuz, birbirini tamamlamayan ve farklı mesajların üretilmesi müşterinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Genel anlamıyla sinerji uyumlu ve koordineli olan mesajların, bağımsız, birbirini tutmayan ve koordinesiz mesajların yaratacağından daha etkili bir iletişim yaratması olarak tanımlanır. Firmayı ilgilendiren farklı iletişim mesajlarının tüketiciler ile buluşmadan önce tek bir konsept altında bütünleştirilmesi, tüketicilerin karar süreçlerini firma lehine olumlu olarak etkilemektedir.

İlişki pazarlaması; bütün müşteri bağlarının sürekli inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Bu pazarlama yöntemi ürün ve hizmeti vurgulamaktan daha çok birey olarak müşteri üzerinde odaklanmakta ve tüketiciden müşteri kazanılmasına yardımcı edecek ne yapılabilir ve kazanılan müşterilerle aramızda oluşan sadakat nasıl sürdürülebilir vb. sorulara cevap aramaktadır.

İlişki pazarlaması müşteriler ve beklentileri arasında dialog yaratan bir iletişim sürecidir. Tüketicilerin ve Müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu ne istediklerini ve en iyi hizmetin bu çerçevede nasıl olması gerektiğini keşfetmeye çalışmaktır. Bu tür pazarlamada abartılı mesajlardan kaçınılmalıdır. Çünkü ilişki pazarlamanın tarzı dürüstlük, güvenilirlik ve bunun sonucunda doğan samimiyet ilişkisinden kaynaklanmaktadır. İlişki pazarlamanın özelliği gerçek değeri sunması ve sürekli ol-

masıdır. İyi hizmet aynı müşteriye tekrar kazanmak için gereklidir. İyi satış ise bunu göstermek için gereklidir. Pazarlama yeni müşterileri çekmek için atılan ilk adımdır. İlişkiyi uzun süreli ve kalıcı kılmak, farklı müşterilere farklı servis ve hizmet sunmak ilişki pazarlamasıdır.

İLİŞKİ PAZARLAMASI NASIL KULLANILIR?

Müşteri ilişkisi, bütün işletmeler için geçerli olan ve müşterilerle daha güçlü bir ilişki kurarak organizasyonları daha başarılı yapan bir araçtır. Güçlü bir ilişkinin varlığı örgütlere daha iyi olabilme fırsatı vermektedir. İnsanlar firmalara güvenmedikçe onlara gerçek ihtiyaçlarını söylemeyecek ve bu yüzden firmalar gerçeği bilene kadar müşterilerin problemlerini çözemeyecektir.

İlişki pazarlamasının diğer bir faydası; herkes yanlış yapabilir ama müşteriyle kurulan sıkı ilişki, bu hatanın görmezden gelinmesini ve müşteriye kaybetmeden örgütün toparlanıp kendine gelmesine fırsat tanır.

İlişki pazarlaması, müşterilere insanca bir muamele gösterir, duygusal anlamda güven, saygı ve iyiniyet hislerini yaratır. Zaten satın alma kararlarının büyük bir kısmı duygusal olarak yapılmaktadır.

İlişki pazarlaması;

- Müşteri için farklılık yaratıp ondan bilgi toplamaktır,
- İnce bir üslupla örgütün hikayesini anlatıp, söylemek istediğimiz şey (ürünü tanıtmak) için iyi bir örnek teşkil etmektir.
- Müşterilerin, satın almaya hazır oluncaya kadar, örgütün akıllarının bir köşesinde tutmalarını sağlamaktır.
- Müşteri ve beklentilerine, anlamlı bir diyalog sağlamak amacıyla örgütün kapılarını açmaktır.
- Ve tüm bunların sonucu olarak satışları arttırmayı kolaylaştırmaktır.

Unutulmamalıdır ki yeni müşteri kazanmak onları elde tutmaktan çok daha pahalıdır.

İlişki pazarlamasının nasıl kullanılacağına ilişkin temel kurallar şunlardır;

- Müşterilerin firmaya erişimi teknolojik imkanlardan da faydalanarak daha kolay hale getirilmelidir. (İnternet, Telefon bankacılığı vb.)
- Kurum içi müşteri yönetim modelleri müşteri ilişkilerini daha da geliştirebilmek için yeniden düzenlenmelidir.
- Müşterilerin firmadan bilgi ve yardım alabilmeleri daha kolay hale getirilmeli, hatta onların bilgi ihtiyaçları öngörülerek müşteriyle bu bilgiler paylaşılmalıdır.



• Müşterilerin ihtiyaç ve problemleri hakkında firmaya bilgi vermeleri kolaylaştırılmalı ve bu ihtiyaçlara cevap verecek hizmet farklılaştırılmasına gidilmelidir.

• Müşteriler firmadan en iyi hizmeti nasıl alacakları konusunda eğitilmelidir.

• Çalışanlara, müşterilere en iyi hizmeti vermeleri için gerekli eğitim verilmeli ve yardımcı olunmalıdır.

• Özellikle firmayla özel bir ilişkisi olduğuna inanan müşteriler, hayal kırıklığına uğratılmamalı sürekli kendilerini farklı hissetmeleri sağlanmalıdır.

• Mümkün olduğunca müşteri ilişkilerine yönelik hatalar sifıra indirgenmelidir.

• Müşteriler firmayla çalışırken kendini rahat ve evinde gibi hissetmelidir. Bunun için gerekli fiziksel, teknik hatta psikolojik ortam yaratılmalıdır.

Sonuç olarak; her geçen gün daha da zorlaşan pazarlama ortamı mal ve hizmet üreticilerinin satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri ve iletişim (ilişki) odaklı yaklaşımlara geçmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketicilerle kurulacak iletişimde ise markaların ne dediği değil, tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları önemlidir. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili planlı ve plansız üretilen ve bir şekilde tüketicilerce algılanan mesajların ilişki pazarlaması yaklaşımıyla kontrol edilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Unutulmamalıdır ki tüketicilerin müşteriler haline gelmesi aynı mal ve hizmeti birden fazla kez satın almaları değildir. Müşteri o marka ve markanın arkasındaki kurumsal gücü bilen, o markaya güvenen, o markanın kendisini birebir önemseyen, hatta o markanın gerçek sahibi olarak kendisini gören kişidir.

Aslında hepimiz gün içinde farkında olmadan kendimizi ve kurumumuzun ürün ve hizmetlerini sürekli şekilde pazarlıyoruz. Bir bakıma müşterilerimize, amirlerimize hatta eşimiz ve çocuklarımıza bir çeşit ilişki pazarlamasında bulunuyoruz. Bu kısa yazının ilişki pazarlamasını biraz daha bilinçli yaparak bireysel ve kurumsal olarak daha büyük başarılar elde etmemizi sağlaması dileğiyle. ■

* Pazarlama Müdürlüğü, Müdür Yardımcısı

Kaynaklar:
Bozkurt İzzet İletişim Odaklı Pazarlama,
Kazancı Metin Halkla İlişkiler,
Kotler Philip Marketing Management

Rakamları Sustur Küçük Prens... Şimdi Ben Konuşacağım!

...Yetişkin insanlar rakamları pek severler. Onlara yeni bir dosttan söz etseniz asla öze değin bir şey sormazlar.

Hiçbir zaman şöyle demezler: "Ses tonu nasıl? Hangi oyunları sever? Kelebek koleksiyonu yapar mı?"

Hep şöyle sorarlar: "Kaç yaşında? Kaç kardeşi var? Kaç kilo?"

Onu ancak bu sorularla tanıyacaklarına inanırlar. Yetişkinlere "pembe tuğladan bir ev gördüm, pencerelerinde sardunya çiçekleri, çatısında güvercinler vardı" deseniz o evi bir türlü hayal edemezler, fakat yüzbin franklık bir ev gördüm deseniz, "ah inanmıyorum, ne müthiş" diyerek çılgık atarlar... Kızmamak gerekir, çocuklar büyüklere karşı çok hoşgörülü olmalıdırlar.

Yusuf Armağan*

Küçük Prens'den (Antoine de Saint-Exupery)

Paraya, rakamlara, istatistiklere, raporlara, grafiklere, hiyerarşiye, statüye, kravata, takım elbiseye, reklamlara, evraklara, dahili telefonlara, şubelere, dair ne varsa gözden geçiriyorum şimdi. Bütün bunların içerisinde yerim neresi? Ben bunlar çerçevesinde değerlendirilmeye tabi tutulduğumda ne kadar değer izafe edebiliyorum? Ben bunlarsız değersiz miyim? Yalnız başıma kaldığımda, kendimle başbaşa-yken, yukarıdakiler hayatımda değilken yani, kendimi tanımlayış şeklimle yukarıdakiler doğrultusunda tanımlayış şeklim arasındaki fark ne kadar?

Doğrusu küçük prens den yaptığım alıntı ile beraber çocuksu bir düşünüşe dönüverdim birden.

Teşekkürler Küçük Prens;

Renklerden hiç bahsetmiyor olduğumu gösterdin bana... Doğa dediğimiz şeyin karmakarışık duran masamın önündeki saksıya tikiştirilmiş toprakta iğreti bir şekilde duran, sahte yüzlü "ay ne güzeel" çiğliklerimizle biraz daha "bitkisel" hayata mahkum ettiğimiz bitkilerden ibaret olduğunu, adına sevmek dediğimiz ve ne anlama geldiğini dahi bilemeden, daha kendisiyle tanışmadan kendisine kutsiyet atfetmeye başladığımız şeyi parası olana ve olmaya göre ikiye ayırdığımı dolayısıyla üçüncü bir şıkkın benimle bir işinin olmaması gerektiğini nasıl olup da düşünürdüğümü gösterdin.



Bu ayrıma kızıyor olsam bile özel alan-kamusal alan ayırımına talip olanın bizatihi kendim olduğumu, özel alanımda kucakladığım, sarıldığım, elini öptüğüm, amca dediğim, teyzeciğim diye seslenmekten büyük onur duyduğum, kahkahalaştığım, birbirimize şiirler söylediğimiz kişilerin kamusal alanımda yer almadıklarını, almak isteseler bile özel alanımda onlarla güç bela oluşturduğumuz samimiyetimize hale gelmemesi adına onları kamusal alanımda istemediğimi farketirdin.

Herhangi bir toplantı esnasında görüşlerini serdeden, dalıp giden, depresif takılan, gözü dışarıda olan, aklına oğlunu-kızını-eşini düşünen birine rastladığımda ona "sizi" bile demeksizin "seni seviyorum!" diyemediğim, uluslararası, küresel bir savaşı yorumlarken bile rakamları işin içerisine sokarak bir çocuğun bakışlarındaki hüznü görmeyi ve göstermeyi engellediğim gerçeğini yüzüme vuruverdin üslubunca.

Ve her eve dönüşümde işyerimde konuşmaktan usanmış olduğum ger-

çeğinden hareketle, beni limanımda kocaman gözleriyle bekleyenlerle konuşmayarak hiçbir zaman anlam yüklenemeyecek vakitlerde onları cezalandırdığımı, suskumu, boş bakışlarımı, hareketizliğimi hep onlara sakladığımı farketirdin bana.

Bana gülüyorsundur şimdi.

Düşüşümü itiraf ettim ya al sana bir masal konusu daha değil mi? Ama unuttuğun ya da hesap etmenin ne demek olduğunu bilemediğin için göremediğin bir şey daha var; ben bana ne olduğunun farkındayım. Düştüm ama kalkacağım. Durumumu realize etmeyeceğim. Sana söz veriyorum. Yalnız bu verdiğim sözden bankacıların haberi olmasın olur mu? Ben onlara kızmıyorum. Onlar büyük adamlar olduğu için onları anlayışla karşılıyorum. Onlara karşı hoşgörülü olmayı bana sen öğrettin.

Böyle bir yazıdan sonra bana ne mi yaparlar Küçük Prens? Üzülme, bence bana hiç bir şey yapmazlar.

Sebebini küçücük kulaklarına fısıldamak istiyorum;

"Nasıl olsa bu yazıyı okuyan bankacılar içerisinde rakamlara dair bir şeyler bulamayacakları için beni değerlendirmeye tabi tutacakları bir kriter de ulaşamayacaklar ve ben onların gözünde "iyi bir bankacı" olarak kalmaya devam edeceğim." ■

* Bireysel Bankacılık, Şef



Albaraka Türk ve Çocuk Edebiyatı

Kurumlar için 20 veya 30 sene aslında çok uzun dönemler değildir. Yarın bir çoğunu bizim içimizde birer çalışan, birer yönetici olarak görebileceğimiz bugünün çocuklarıyla bu düzeyde bir ilişki kurabilmiş olmaktan, Albaraka Türk olarak gurur duyuyoruz.

Çocuklara seslenmek, onların dünyasına ait eserler üretebilmek yetişkinlere nazaran çok daha zordur derler. Çocuğun penceresinden hayata bakabilmek, çocukça duyguları ve düşünceleri onların dilinde ama pedagojik formasyonda anlatabilmek başlı başına bir uzmanlık gerektirmektedir. Çocuk Edebiyatı, çocukları ciddiye almayan, onlara yaşıtıymış gibi davranmayan, yolda yürürken küçük bir çocuk gördüğünde heyecan duymayan insanların hak ederek eser oluşturabilecekleri bir alan değildir. Onların dünyasını anlamak da yetmeyebilir. Türkçe'ye hakim olmak, dilin inceliklerini iyi kullanabilmek de temel bir gerekliliktir.

Anlatım için seçilen resimler görsel dünyası ağır basan çocuklar için ayrı bir önem taşır. Çünkü onlar resimlerle hayal edip resimlerle düşündüklerinden çizimi yapacak sanatçı da bu konuda bilgi sahibi olmalıdır. Jenerasyonlar arasındaki kültürel kırılmaların çocuklarla başladığı düşünülürse olayın ciddiyeti herhalde daha iyi anlaşılacaktır. Toplumun kendisine ait kültürel kodları içinde taşımayan, yüzünü tamamen batıya veya doğuya çevirmiş eserlerin çocuklarımıza nasıl bir dünyanın içine sokacağını önemsememiz gerekiyor.

Çocukluk döneminde kazanılan değerlerin hayat boyu kalıcı olduğu düşünülüğünde onları yaşam boyu kullanabilecekleri evrensel değerlerle kuşatabilmek temel kaygı olmalıdır.

Bu kaygı ve endişeler ışığında her sene belli günlerde çocuklarımıza armağan etmek üzere hazırladığımız çocuk kitapları üzere Albaraka Türk'te tatlı bir telaş yaşanır. Çocuklarımızın zihinsel ve ruhsal gelişimine uygun eserler verebilmenin tatlı telaş olma çabasını koruyan,

soyut kavramlarla yeni tanıştığı bir dönemde metafizik konularla ilgi çekme basitliğine kaçmayan bir eser verme çabasının tatlı telaşdır bu. Öyle bir eser verelim ki hem çocuklarımızın ilgisini çekebilsin hem de bu çalışma kendi kültürümüzün klasiklerine bir başlangıç yapma imkanını doğurmuş olsun.

Bu düşüncelerle çıkılan yolda Sadi-i Şirazi¹'ye ait Gülistan ve Bostan isimli iki önemli eserden özenle seçilmiş hikayeleri dil ve anlatım tarzı olarak bugünün çocuklarına uyarlama kararı aldık. "Bitmeyen Hikaye", "Kuyruk Acısı", "Bilin Bakalım Ben Kimim"

isimyle Albaraka Türk Yayınlarından çıkan kitaplara da imzasını atan Mustafa Baydemir bu konuda özenli bir çalışma yaparak 10 önemli hikayeyi kendi yorumuyla hazırladı.

Aynı özen ve itina'yı görebileceğiniz çizimler ve renklendirme de Hamit Yüksek'e ait. "Gülistan ve Bostan'dan Seçme Hikayeler/Akbabayla Çaylak" ismi taşıyan kitabımız 23 Nisan haftasında şubelerimize gelen tüm çocuklarımıza bayram hediyesi olarak takdim edildi. Bu kampanya, Albaraka Türk tarafından düzenlenen 9. kitap kampanyası olma özelliğini de taşıyor. "Her Çocuğa Bir Kitap" isimli düzenlenen kitap haftalarımızın önümüzdeki dönemde de süreceğini şimdiden müjdelemek isteriz.

Kurumlar için 20 veya 30 sene aslında çok uzun dönemler değildir. Yarın bir çoğunu bizim içimizde birer çalışan, birer yönetici olarak görebileceğimiz bugünün çocuklarıyla bu düzeyde bir ilişki kurabilmiş olmaktan, Albaraka Türk olarak kıvanç duyuyoruz. ■

1. Şeyh Sadi-i Şirazi: Onüçüncü yüzyılın tanığı olan Şirazi Sadi'de sembolik ve şiirsel bir sestən ziyade; dolaysız, yalın ve gerçekçi bir anlatımı seçmiştir. Gülistan gibi eserleri Osmanlı eğitim sisteminde başlıca ders kitabı olarak yer almaktadır. Temaları ve bu temaları işleyiş tarzı bakımından hem geleneksel, hem güncel, hem de hakikidir. Bostan ve Gülistan birbirini bütünleyen iki önemli şaheserdir.



NLP ve Yaşamımıza Uygulaması Üzerine

“Yapabilirim, diyorsanız da haklısınız, yapamam diyorsanız da.” NLP¹ insan hayatında yapamam, edemem, bu iş zor, bununla başa çıkamam, kelimelerini yok eden bir metot.

NLP son 30 yılda, eğitimden, iş yaşamına, aile yaşamından sporcuların motive edilmesine pek çok alanda uygulandı.

Fatih Boz*

NLP her davranışın bir yapısı olduğu görüşüyle yola çıkar. Bu yapı, öğrenilebilir, değiştirilebilir ve modellenilebilir. Hangi davranışların faydalı ve etkili olduğunu anlamak, algılama yeteneklerimize bağlıdır. Amaç, mükemmelliğe nasıl erişildiğinin belirlenerek bunun herkes tarafından öğrenilebilir-uygulanabilir hale getirilmesidir.

İnsanların çoğu kendilerine sorulduklarında; ne yapmak istediklerinden ziyade, ne yapmak istemediklerini bilirler. NLP hedefleri olmayan insanlara ilk olarak doğru hedef belirlemesini öğretir. Düşünün bir kere; hayatınızda, Yapma, Ama kelimeleri yok. Artık sizin için başarısızlık diye bir şey yoktur.

MODELLEME

NLP şu sorunun cevabını aramıştır. Aynı pozisyonda, aynı kalitede iki insanın biri diğerine göre daha başarılı oluyor. Bunun cevabı aslında sorunun içinde saklıdır. Başarılı olan insan örnek alınmalıdır. Tıpkı ilkokul çağında öğretmenlerimizin başarılı arkadaşlarınızı örnek alın demesi gibi. Buna göre NLP uzmanları sanatta, sporda, iş yaşamında pek çok örneği incelemişler ve başarıya götüren yolları tespit



etmişlerdir. Bu bize aslında NLP'nin özünü de vermektedir. Bizler çevremizde başarılı insanların nasıl başarılı olduklarını modelleyerek onlar gibi olabiliriz. Başarılı insanların bilinçaltında ortaya koydukları davranışlar model alınmalı ve bizim kabiliyetimize göre bunları kendimize uygulamalıyız.

EVET SENDE BAŞARABİLİRSİN

NLP, insanların keşfedilmemiş bir hazine olduğunu kabul eder. Başarılı olanlar bu hazineyi fark etmiş ve kullanmış olanlardır. Başarısız olanların ise bu hazineden haberi yoktur. Önemli olan bu gücün farkına varmaktır. Farkına varmak ise, bu hazinenin altın anahtarlarının bize sunumudur. Bize zor gibi görünen, şöyle-

ri başardığınızı düşünün. Lütfen bunu rahat bir ortamda gözlerinizi kapayarak düşünün. Örneğin size verilen ama zor gibi görünen hedefleri çok çok aştığınızı, yapmak istediğiniz diğer kişisel amaçlarınızı gerçekleştirdiğinizi farzedin. Herkes sizi tebrik ediyor, daha pek çok şeyi yapabileceğiniz konusunda maddi ve manevi teşvik alıyorsunuz. Aileniz sizi kucaklıyor, diğer insanlar size hayranlıkla bakıyor. Nasıl mutlusunuz değil mi?

BEYNİN ETKİN KULLANIMI

NLP'nin öncelikli hedefi, kişinin kendisini mutlu hissetmesini sağlamaktır. Bir insan kendisini mutlu kılabilirse, beynini de etkin kullanabiliyor demektir. Yaşam beyin tarafından sürekli kaydedilir. Moral ve motivasyon açısından kötü bir zamanımızda, çok mutlu olduğumuz anları düşünürsek, mutluluğu tekrar yaşayabiliriz. Yaşamımız süresince bizde meydana gelen duygusal ritim bozukluklarına karşı, direnme ve kontrolü elimizde tutma tabi ki, müthiş özgüven duygularını beraberinde getirecektir. Duyguların kontrol altına alınması, özellikle zevk ve acı duygularının denetim altına alınmasını beraberinde getirecek, toplam yaşam kalitemiz artacaktır.



BAŞARININ YOL HARİTASI

• **Ne istediğinize karar verin:** Gerçekten bir karar vermek, kendimizi bir sonuca adanmak, beynimizi diğer dış etkenlerden, ihtimallerden korur. İnsanın hedefine ulaşma eğilimi büyük bir potansiyeldir. Bu potansiyel ancak beynin bilinçli kullanımı ile mümkündür. Örneğin “sigara içmeyeceğim” diye gerçekten bir karar verdiğinizde sigara bir daha yanınıza bile yaklaşamayacaktır.

• **Hayal gücünüzü kullanın, adımlarınızı büyük atın:** Ne istediğinize karar verirken, amacın da büyük olması gerekir. Bunun için standart ötesi düşünmek gerekir. Bill Gates’in hayal gücü olmasaydı, arkadaşının garajına kapanıp bütün dünyayı peşinden koşturacak programı yazabilir miydi?

• **Zihninizdeki sınırları kaldırın:** Unutulmamalıdır ki, Edison ve asistanları ampul yapımı için yola çıktıklarında onlara inanan kişi sayısı azdı. Ama 13 ayda toplam ikibin deneyden sonra onlar dünyamızı aydınlatmışlardır. Olmayacak dediğiniz her düşünce ile, aslında zihinlerinizi zincirlediğinizin farkında mısınız? Milli takımın ve Galatasaray’ın başarılarının temeli de, zihinsel engellerin kaldırılmasıdır.

• **Eyleme Geçin:** Hedeflere ulaşmanın yolu girişken olmaktır. Hedef ne kadar muazzam olursa olsun eyleme geçilmez ise, sonuca ulaşmaz. İngilizce öğrenmek istiyorsanız, şu andan itibaren çalışın, kilo

vermek istiyorsanız şimdi diyet programınızı uygulayın.

• **Başarısız stratejide ısrarcı olmayın:** İyi bir amacınız olabilir, ancak en az bu kadar önemli olan buna ulaşma yoludur. Yapılan ama sonuç alınamayan, eylemlerden vazgeçmek mantık gereğidir. Duygusal davranıp, yanlış eylemlerle stratejide ısrarcı olmak başarısızlığı beraberinde getirir. Ancak zihinsel sınırları kaldıran, aynı zamanda farklı düşünen hayal gücünü kullanan insanlar duruma göre eylem pozisyonlarını otomatik olarak alacaklardır.

• **Sorunlara değil, hedeflere odaklanın:** Sürekli sorunlara odaklanırsak, yapılan olumlu şeyleri göremeyiz. Bu da bizi mutsuzluğa ve umutsuzluğa götürecektir. Oysa beyne pozitif mesajların pompalanması gerekir. Güçsüzleştirici kelime ve cümlelerin kullanılmaması yerine güçlü kelimelerin ve cümlelerin kullanılması gerekir. Şu cümleleri dikkatle okuyun ve bundan



sonra ne tür cümleler kurmanız gerektiğine siz karar verin.

“Bu projede başarısız olmak istemiyorum”

“Bu projede başarılı olmak istiyorum.”

• **Yeniden yorumlayın:** Yaşadığınız an size haz vermiyorsa ona farklı bir pencereden bakın. Karlı bir havada, trafiğin sonuna kadar sıkıştığı bir ortamda trafiğe bela okumak yerine, karın havadaki muhteşem dansından dersler çıkarın.

• **Empati yapın:** Bir insanın yada grubun, kendisini karşısındaki insan yada grup yerine koyarak onun duygusu ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır. Empatik olmak, diğer insanları “duygusal anlamda okumak” anlamına gelir. Başka kişilerin hislerini anlama yeteneği duygusal bilinç yeteneği üzerine inşa edilir. Kendi duygularımızı tanımadan, başkalarının duygularını anlayamayız. Empati, kişilerarası ilişkilerde içtenlik, ilgi, bağlılık ve duyarlılık gösterebilme yeteneğini de içerir.

• **Uyumlu Olun:** Bütün NLP’cilere öğretilen uyumda öncelikli olarak karşımızdaki kişinin beden duruşu, sesi, mimiği ve nefes alışverişi ile eşleşmesidir. Eğer karşımızdaki kişi bacak bacak üstüne atmışsa, aynı şekilde bacak bacak üstüne atmak bir uyumdur. (matching: eşleşme) Örneğin Başbakan Erdoğan’ın yurt dışı gezilerindeki tavrı “uyuma” iyi bir örnektir. Daha sonra ses tonu ve nefes alış veriş ile uyuma girilmelidir. Tabi ki, bütün bunlar, karşımızdakini taklit ediliyor hissi uyandırmadan yapılmalıdır. Bundan sonra doğal olarak verimli bir iletişim olacaktır. ■

* Operasyon Müdürlüğü, Müdür Yardımcısı

1. NLP, Neuro, Linguistic, Programming kelimelerinin kısaltılmışıdır. Buna göre, Neuro, (sinir sistemi) Nörolojik sistem, vücudumuzun fiziksel fonksiyonlarını nasıl yerine getirdiği ve beş duyu organımızdan gelen bilgileri işleme tarzı ile ilgilidir. Beyin, kapama düğmesi olmayan bir makineye benzer. İnsanların çoğu beyinlerinin esiridir. Beynimize yön vermezsek, ya kontrolden çıkacak, ya da bizim adıma kontrolü başkaları ele geçirecektir.

- Linguistic: Linguistic yani dil (iletişim), bu mükemmel yapının kendi içinde ve çevresiyle olan iletişimini, sinirsel temsillerin kodlandığı, sıralandığı ve anlama kavuştuğu sözlü, sözsüz iletişim sistemleridir.

- : Programming: Programlama, bir plan dahilinde, belirlenmiş hedeflere ulaşmak için iletişimimizi ve sinir sistemimizi organize etmektir.

DÜNYADAN İNSAN MANZARALARI

Marakeş'te (FAS) bir saka (Mart 2003)

Fotoğraf: *Dr. Adnan Büyükdeniz*



Dünyada Faizsiz Bankacılıktan Haberler

ÇEVİRİ:
Ali Berber*

FAİZSİZ BANKACILIKTA YENİ BİR UYGULAMA "GEZİCİ BANKACILIK HİZMETLERİ"

Bahrain Islamic Bank yeni başlattığı bir

uygulamayla gezici bankacılık hizmeti vermeye başladı. Bu uygulamayla günde yüzlerce kişiye ulaşip hizmet ağının gelişeceği ve insanların faizsiz bankacılık sistemini daha yakından tanıyacağı düşünülmektedir.

Yetkililer bu uygulamanın müşteriler tarafından çok beğenileceğini umduklarını söylediler.

İSLAM KALKINMA BANKASI YENİ FİNANSAL PROJELER İÇİN 278 MİLYON DOLAR ONAYLADI

İslam Kalkınma Bankası yeni finansal projeler için 278 milyon dolarlık bir bütçe onayladı. Genel Kurul Toplantısı'nda alınan kararla onaylanan bütçede önceliğin; kalkınmaya ve ticaretin finansmanı ile ilgili operasyonlara verileceği bildirildi.

Konuyla ilgili yapılan ayrıntılı açıklamada ayrılan kaynağın; 13,6 milyon dolarlık kısmı, Kazakistan Akademi Üniversitesi (Hukuk ve Dil, Tarih, Coğrafya Fakülteleri) yapımına, 8 milyon dolar ise daha önce onaylanan Bangladeş içme suyu projesine ayrıldığı bildirildi.

Bununla birlikte Mali, Burkina Faso, Suriye, Cibuti, Moritanya ve Sudan'ın kalkınması için 128 milyon \$, ayrıca bu ülkelerle birlikte aralarında Türkiye, Suudi Arabistan, Senegal, İran, Nijerya ve Bangladeş'in de bulunduğu ülkelere, ticari finansal operasyonlar için 277,8 milyon \$ onaylandı.

Bunların dışında İslam Kalkınma Bankası, özel önem verdiği Avustu-



ralya, Rusya, Hindistan, İngiltere, Somali ve diğer ülkelerdeki finansal projelere 1029 milyon dolar destek vermeyi kararlaştırdı.

FAİZSİZ BANKACILIĞIN TOPLAM AKTİFLER TUTARI 260 MİLYAR DOLARI AŞTI

Amerika Hazine Müsteşarı John Snow ve Islamic Bank üst düzey yöneticilerinin katıldıkları toplantıda açıklama yapan Mr. Snow "Faizsiz Bankacılığın aktiflerinin 260 milyar doları geçtiğini ve yıllık bazda % 23,5 büyüme hızı yakalandığını yetkililerden öğrendik" ifadesinde bulundu.

Ayrıca Dünya Bankası ve IMF'in yıllık olağan toplantılarıyla aynı zamana rastlayan İslami Finans Konferansında konuşan Mr. Snow, "faizsiz bankacılığın 1997'de 176 milyar dolar olan aktiflerinin bugün 267 milyar doları aştığı görülmektedir" dedi.

HER TÜRLÜ ARAÇ İÇİN FAİZSİZ SİGORTACILIK GÜVENCESİ

Dubai Islamic Insurance Co. her türlü araç için yeni bir sigortacılık servisi uygulaması başlattı. Bu servisin daha çok perakende ve kolektif satış yapan şirketlerin dikkatini çekmesi bekleniyor.

Bu uygulamaya göre sigortalanan kişi şirketin bir ortağı sayılmaktadır. Bütün yasal kesintiler ve finansal işlemler yapıldıktan sonra, müşteri şirketin yıllık kazancından belli bir oranda pay sahibi olmaktadır. Bu bağlam-

da Arap Otomobilciler Derneği ile üç yıllık bir anlaşma yapıldı. Yapılan sözleşme çerçevesinde Birleşik Arap Emirliği'ndeki üyelere de ayrıca yıl boyunca acil araç te-

mini ve yol yardımı sağlanacak.

MALEZYA FAİZSİZ BANKACILIĞI ÇOK SEVDİ

İslamî Bankacılık Kurumu tarafından yapılan açıklamada, Malezya'da faizsiz bankacılık çalışmalarının tüketiciler ve diğer mali çevreler tarafından çok olumlu bulunduğu ifade edildi.

Başkan Tajuddin, faizsiz bankacılık ve sigortacılık haftasının kutlandığı akşam yemeğinde yaptığı açıklamada; Malezya'da faizsiz bankacılık endüstrisinin geleceğine yönelik çok olumlu beklentiler içinde olduklarını belirtti ve Malezya'nın bankacılık aktifinin 75,5 milyar dolar olduğunu hatırlatarak bunun %9,5'nin faizsiz bankacılık tarafından yönetildiğini ekledi. Bununla birlikte hedeflerinin 2010 yılında %20'lik bir finansal paya sahip olmak olduğunu vurguladı.

Bu arada faizsiz bankacılık ve Sigortacılık haftası 45.000 kişilik ziyaretçi sayısına ulaştı. ■

* İdari İşler Müdürlüğü, Reklam ve Halkla İlişkiler
Çeviri: New Horizon



Değişim ve Gelişimin Adı; Pendik

İstanbul'un Anadolu 'ya açılan kapısı olan Pendik hızlı nüfus artışına ve göçe maruz kaldığı için 1990'lara kadar düzenli bir yerleşime kavuşamadı. 1990'lı yıllardan sonra uygulanan imar politikaları sonucu şehir gelişimi denetim altına alınırken, yapılan toplu konut projeleri ile çağdaş şehirciliğin yeni adı olmaya başladı.

Tarkan Birol*

Kimilerine göre İstanbul'un giriş kapısı, kimilerine göre de değişimin somut adıdır, Pendik. İstanbul'un ılık nefesinin hissedildiği Anadolu'ya açılan bu kapıda Albaraka Türk olarak hizmetinize talibiz.

Bu şirin balıkçı köyünün, 400.000 nüfuslu modern bir ilçeye dönüşmesinin altında yatan tek sebep tabii ki sadece stratejik konumu değildir. Aslında Pendik çok eski bir yerleşim bölgesidir. Tarihi kaynaklara göre Pendik M.Ö. 5000 lerden beri yerleşim alanıdır. İstanbul boğazı ve Sakarya Nehri arasında bölgenin jeopolitik ve stratejik özelliği sebebiyle çok farklı devletler tarafından ele geçirilmiştir. M.Ö. 1200 lerde Makedonyalılar, M.Ö. 8. Yüzyıl'da Roma İmparatorluğu daha sonra da Bizanslıların egemenliğine geçmiştir. Bizans Dönemi'nde kullanılan Pantecion (Pantiki) ismi sur, duvar anlamında kullanılmıştır. Bu isimden de anlaşılacağı gibi İstanbul'a egemen olan devletler burayı Anadolu'dan gelecek saldırılara karşı savunma hattı olarak kullanmışlardır. Bu açıdan bakarsak İstanbul için Asya ve Avrupa arasında nasıl bir köprü olduğunu

daha iyi anlayarak Pendik'in stratejik konumu ve gelişimi daha bir anlam kazanmış olur.

İstanbul'un Anadolu 'ya açılan kapısı olan Pendik hızlı nüfus artışına ve göçe maruz kaldığı için 1990'lara kadar düzenli bir yerleşime kavuşamadı. 1990'lı yıllardan sonra uygulanan imar politikaları sonucu şehir gelişimi denetim altına alınırken, yapılan toplu konut projeleri ile çağdaş şehirciliğin yeni adı olmaya başladı. Toplu konutlar ile nefes alan Pendik, yerleşimin kuzeye yayılması ile düzenli, planlı ve çağdaş yaşam olanaklarına kavuşmuş bulunuyor. 1920'li yıllarda Pendik bir balıkçı köyü olarak tanınmaktaydı. O dönemde geniş bahçeler içindeki tek veya iki katlı evleri ile sahilde inci gibi sıralanmış kolyeyi andırmakta idi. Bahçelerinde her türlü meyvenin yetiştiği denizin , toprağın ve çimenin kokularının birbirine karıştığı doğa harikası-



EMİN YAŞAR BENGÜ

Pendik Şube Müdürü

01.07.1958 İstanbul'da doğdu. İlk, orta, lise tahsilini İstanbul'da tamamladı. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü mezunudur. 1983-1986 yılları arası Pamukbank T.A.Ş.'da görev yaptıktan sonra 1986 yılı Eylül ayından itibaren Albaraka Türk'de görev yapmaktadır. Kurumda çeşitli kademelerde görevlerde bulundu.

1997 yılından beri müdürlük görevi ifa etmektedir. Bayrampaşa, Kadıköy Şube Müdürlüğü görevlerinden sonra 2003 yılı Eylül ayından itibaren Pendik Şube'de bu görevini sürdürmektedir. Evli 3 çocuk babasıdır.



Şimdiyse içinde Kurtköy ve Aydos Toplu Konutlarının bulunduğu toplam 250.000 kişilik nüfus, Deniz otobüsü terminali, demiryolu istasyonu ve uluslararası Havaalanı olan Sabiha Gökçen Uluslararası Havaalanı'nı da barındırmaktadır. Pendik, Türkiye'nin küçük numunesi sayılabilecek şekilde birçok yöresel bölge insanına ev sahipliği yapmaktadır. Son yıllarda sayıları hızla artan hemşehri dernekleri de Pendik'in sosyal yelpaze çeşitliliğini yansıtıyor. Özellikle Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nden gelenlerle Trakya göçmenleri ilçenin demografik zenginliğine katkı sağlıyor. Depremden maddi manevi en fazla etkilenen İstanbul ilçelerinden biri olan Pendik de Belediyenin yapılaşma konusundaki radikal çalışmaları meyvelerini vermekte ve güvenle yaşanabilecek bir belde olma

yolunda önemli adımlar atılmaktadır.

İstanbul'da yaşayıp da Pendik'in dün ve bugün arasında ki 10 yıllık bir geçmişi görenlerin yaşadığı şaşkınlık inanın görmeye değer. İlçeyi ortadan bölen Gebze Haydarpaşa tren yolu Deniz kokusunun sanayi dumanına karışmasını engelleyen ince bir hat gibidir.

Pendik özellikle son 10 yılda sanayileşmede önemli bir atılım yapmış olmasına rağmen, özellikle göç ve hızlı nüfus artışı sonucu yeni oluşan yerleşim yerlerinde ortalama ekonomik seviye düşüktür. Merkezdeki ticaret hareketliliği mevsimsel olarak değişken olmakla beraber baharla başlayan kışa kadar süren bir ticari canlılık göze çarpmaktadır. Pendikliler öyle şanslıdırlar ki kaliteyi ucuza almak gibi (gıda, giyim...) avantajlarla donanmışlardır. Bir de cumartesi günleri merkezde kurulan bir pazarı vardır ki, ucu bucağı yoktur. Deniz havası için sahil yoluna inmek, orman havası için Aydos ve Yakacık ormanına çıkmak bir başka huzur verir insana. Merkezinde küçük ölçekli firmalarla, E5 üzerinde farklı sektörel firmaların merkezleriyle ve dahası Tuzla tersane ve organize sanayisi ile ekonominin



nabzını tutmayı başarmış geniş bir Hinterland'a sahiptir. İnsana ve insanca yaşanan değerlere saygının bir göstergesi olan temizlik ise 24 saat aralıksız çalışan süpürge ve sulama araçlarından bellidir.

Pendik'te bir başkadır bahar yağmurları, Albaraka Türk ile sürececek bereket rüzgarları... ■

* Pendik Şubesi, II. Müdür



Tarkan Birol
(II. Müdür)



Engin
Eras

Vahit
Toker

Birol
Hacıoğlu

Fehmi
Kaşıkçı

Fatih
Tütüncü

Cemal
Yüksel

Fatih
Olgun

Dursun
Yıldırım

Çetin
Purtul

Geleceğe Açılan Yeni Şubelerimiz

Sınırlarını zorlayan ve gelişen Türkiye'yle birlikte adım adım büyüyen Albaraka Türk'ün yeni şubeleri... Güvenilir bir büyümenin ancak atılan emin adımlarla olabileceğinin bilincinde açılan yeni şubeler... Dostlarımızla yakın olabilme arzusunun, yüz yüze olma isteğinin beyanı sayılabilecek yeni şubeler... Yatırım yapanın üretenin, istihdam yaratanın insanlarla yan yana olma gayretinin yeni halkası yeni şubeler...



Bağcılar Şubemizden genel bir görünüm



Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdeniz Bağcılar Şubesi açılış konuşmasında



Konya Sanayi Şubemizden bir görünüm

BAĞCILAR ŞUBEMİZ 20 Nisan Salı Saat:11.00

Türkiye'nin ilk Özel Finans Kurumu olan Albaraka Türk, emin adımlarla büyümeye ve tasarruf sahipleriyle Türkiye'nin dört bir yanında buluşmaya devam ediyor. Bağcılar Şubemiz geleceğe açtığımız yeni bir bereket kapısı. İstanbul'daki 13. Türkiye genelinde ise 28. gözağrımız.

Bağcılar 200.000' yakın işletmeyi bağrında taşıyan ve 600.000'lik nüfusuyla Türkiye'nin bir çok şehrinde daha kalabalık bir yerleşim merkezi. Bağcılar bugün İstanbul'un en büyük dördüncü ilçesi olma özelliğini taşıyor. Nüfusunun üçte birinin öğrenci olduğunu düşünürseniz gelecek için büyük bir potansiyeli içinde barındıran önemli bir ilçemiz. Bu önemli ilçede yer alma ve Bağcılar sakinlerini Albaraka Türk'ün hizmet kalitesiyle tanıştırmaya telaşı, açılış günü yüzümüze tatlı bir tebessüm olarak yansıdı.

Açılışta Albaraka Türk yönetim Kurulu üyeleri ve yöneticileriyle beraber iş ve siyaset dünyasından da önemli misafirler aramızda yer aldılar. Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdeniz'de açılış konuşmasında "...faizsiz esasta çalışma ve sözünün arakasında durma konusundaki hassasiyet ve titizliğimizi bu güne kadar olduğu gibi bundan sonra da göstereceğiz. Bu mütevazı davetimize ka-

tılarak açılış heyecanımızı bizimle paylaşan tüm Bağcılar sakinlerine sonsuz şükran ve takdir hislerimizi ifade eder, Bağcılardaki bu şubemizin hepimize bir "Bereket Kapısı" olmasını dilerim" dedi.

KONYA SANAYİ ŞUBEMİZ 22 Nisan 2004 Perş., Saat:11.00

Sanayi Şubemiz Albaraka Türk olarak Konya'da açtığımız ikinci şube olma özelliği taşıyor. Türkiye genelinde ise "29. Bereket Kapısı".

1989 yılında Konya'da açtığımız ilk şubemizle 15 senedir Albaraka Türk hizmet anlayışını ve sıcaklığını taşıyan hizmet birimimiz, ikinci bereket kapısıyla gelişen ve neredeyse sanayi şehrine dönüşen Konya'ya en iyi hizmeti sunmaya devam edecek. Konya Sanayi mevkiinde yer alan yeni şubemiz Konya'nın yeni çehresini oluşturan kobiler başta olmak üzere, yatırım yapan, üreten, istihdam yaratan sanayici ve işadamlarımıza, Kurumsal ve Bireysel hizmet götürecektir.

Albaraka Türk yönetim Kurulu üyeleri ve yöneticileriyle beraber iş ve siyaset dünyasından da önemli misafirlerimiz de açılış heyecanını bizimle paylaştı. Açılış konuşması için kürsüye gelen Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdeniz yaptığı konuşmada "Bugün Konya'da açtığımız bu ikinci şube bu bölge ekono-



Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdenez Konya Sanayi Şubemizin açılış konuşmasında



Sn. Abdüllatif Şener Ostim Şubesi kurdele kesiminde



Ostim Şubesinden genel bir görünüm



Sanayi ve Ticaret Bakanımız Ali Coşkun Beylikdüzü Şubesi açılış konuşmasında



Beylikdüzü Şubemizden genel bir görünüm

misinin hangi noktalara geldiğinin önemli bir göstergesidir. Mevlana Celaladdin Rumi'nin öğüdünde- ya olduğun gibi görün yada görüldüğün gibi ol- söylediği gibi bizde Albaraka Türk olarak bu güne kadar "söylediğimiz gibi olmak" taahhüdümüze bundan böyle de sıkı sıkıya sarılacağız. Faizsiz esasta çalışma ve sözleşmüzün arkasında durma ahdimize her zaman bağlı kalacağız" dedi.

ANKARA OSTİM ŞUBEMİZ

01 Haziran 2004 Salı Saat:11.00

Ankara Ostim Şubemiz, Albaraka Türk'ün yurt genelindeki 30. Bereket Kapısı olurken, Ankara genelinde de üçüncü şubemiz olarak hizmete girdi. Ankaralı tasarruf sahibi ve yatırımcısı Ostimden önce 1987 yılında Kızılay'da ve 1994 yılında Sitelerde açılan şubeler vasıtasıyla Albaraka Türk hizmet kalitesiyle tanışmışlardı. Bu açılış ise Albaraka Türk'ün Başkent Ankara'ya verdiği önemin bir göstergesidir.

1 Haziran'da açılışını yaptığımız şubemizin içinde bulunduğu Ostim, beş milyon metrekare açık alanda; yaklaşık 5 bin işletmesi, 40 bin çalışanı ve 100'e yakın farklı sektördeki endüstriyel imalâtı içinde barındırıyor. Temellerinin atıldığı 1967 yılından bu güne adeta bir "kobi kenti" özelliğine bürünmüş.

Açılışta Albaraka Türk yönetim Kurulu üyeleri ve yöneticileriyle beraber iş ve siyaset dünyasından da önemli isimler yer aldı. Ekonomiden sorumlu Devlet Bakanımız Abdüllatif Şener'de açılışta yer alan isimler arasındaydı. Açılış konuşmasını yapan Albaraka Türk Genel Müdürü Dr. Adnan Büyükdenez;

"Bu hizmet yarışında amacımız hızla değişen dünyada kendini yenileyen ve daima geleceğe bakan bir anlayışla müşterilerimizin taleplerine en iyi şekilde cevap vermek, onlara fazlası ile hak ettikleri hizmet kalitesini "sıfır hata" ile sunmaktır.

Faizsiz esasta çalışma konusunda bugüne kadar gösterdiğimiz has-

sasiyet ve titizlik taahhüdümüze bundan sonra da sadık kalacağız.

Daha müreffeh ve saygın bir Türkiye için Albaraka Türk olarak üzerimize düşen vazife ve rolü layıkıyla yerine getirme gayreti içinde olacağız." dedi.

BEYLİKDÜZÜ ŞUBEMİZ

02 Haziran 2004 Çarş. Saat:11.00

Albaraka Türk İstanbul'daki 14. Türkiye genelinde ise 31.şubelerini 2 Haziran Salı günü Beylikdüzü'nde törenle hizmete açtı.

1980 yılından sonra Türkiye'de başlayan hızlı ve modern kentleşme sürecinde yapılaşmış, 20 yıl öncesinin küçük bir beldesi iken bugün Avrupa standartlarında altyapısı tamamlanmış, İstanbul'un gözde yerleşim birimlerinden birisi haline gelen bu bölge gelişen iş ve ticaret yaşamıyla dikkatleri üzerine çeken bir beldemiz. Bu bölge bugün rağbet edilen, ayrıcalıklı görülen, daimi ikamet, ticari ve endüstriyel hayatı, sınırsal ve kültürel olguları bünyesinde toparlayabilmiş, gecekondu sorunu olmayan İstanbul'un birkaç belde-sinden biridir.

Türkiye'de 20 yıla yakın bir zamandır faizsiz bankacılık prensipleri doğrultusunda hizmet veren Albaraka Türk'ün bu önemli bölgede şube açıyor olması da bölgede ki ticari ve sınai gelişmenin bir göstergesidir. Açılışta Albaraka Türk yönetim Kurulu üyeleri ve yöneticileri, çevre belde ve ilçe belediye başkanları ile Sanayi Ticaret Bakanımız Ali Coşkun'da yer aldı. Davetilere hitap eden Coşkun, Özel Finans Kurumlarının Türkiye'de reel sektörü destekleyerek önemli bir vazife icra ettiklerini söyledi. Sistemimiz içinde sektöre kanalize edilemeyen fonların toplanarak değişik ekonomik modellerle ekonomiye kanalize edilmesinin bu kurumlar kanalıyla yerine getirildiğini ve bu kurumların Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerde rüşlerini ispat ettiklerini belirtti. ■

Albaraka'dan Haberler



ALBARAKA TÜRK SERMAYESİNİ 100 TRİLYON TL'YE YÜKSELTTİ



Albaraka Türk 31 Mart 2004 Çarşamba günü yapılan Genel Kurul Toplantısı ile ödenmiş sermayesini 100 trilyon TL'ye yükseltti.

2003 yılında Albaraka Türk'ün yeniden büyüme trendine girdiği ve 2004 yılında Albaraka Türk'ün bu büyüme trendini sürdüreceğinin belirtildiği toplantıda yeni dönemde bireysel finansman alanında sektörün en iyilerinden biri olmayı hedeflediği duyuruldu.

Konu ile ilgili bir değerlendirme yapan Albaraka Türk Genel Müdürü Dr. Adnan Büyükdeniz; Kurum aktif büyüklüğünün 2003 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 1.2 katrilyon TL'ye ulaştığını belirterek, Kurum faaliyetlerinde kaydedilen genişlemeye paralel olarak mali yapıyı daha da güçlendirme amacıyla sermaye artışı yapıldığını ifade etti.

İstikrarlı ve güvenli bir büyüme stratejisi izlediklerini belirten Büyükdeniz, önümüzdeki günlerde şube ağına yeni şubeler ilave edeceklerini belirtti.

Kurum 2003 faaliyetleri sonucu 48 trilyon TL kâr elde etmiş olup, gerekli karşılıkların tamamı ayrıldıktan sonra vergi sonrası net kâr 17.9 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir.

ALBARAKA TÜRK'DEN BURSA SANAYİ ODASINA 50 TRİLYONLUK ÜRETİM FİNANSMANI

Albaraka Türk, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'na (BTSO) 50 trilyon değerinde finansman desteği sağladı.

BTSO Başkan Vekili Ali Hazır, BTSO binasında düzenlenen "Finansman Sözleşmesi" imza töreninde yaptığı konuşmada, geçtiğimiz yıllarda yaşanan krizin reel sektörü derinden etkilediğini, ancak günümüzde ekonominin her geçen gün daha iyiye doğru bir gidiş sergilediğini belirtti.

Albaraka Türk Genel Müdürü Dr. Adnan Büyükdeniz ise, temel felsefelerindeki iki konunun hizmet kalitesi ve fiyat politikası olduğunu dile getirerek, verdikleri kredide geri ödemeleri en uygun seviyeden yaptıklarını söyledi. Büyükdeniz "Tüm kurumlar gibi bizde piyasada var olma şartının hizmet kalitesi olduğunu biliyor, bu amaç doğrultusunda yolumuza devam ediyoruz. 16 yıldır Bursa'da hiz-



met vermekteyiz. Burada kazandıklarımızı hep burada harcadık. İşadamlarına desteğimiz her zaman sürecektir." dedi.

ALBARAKA TÜRK'ÜN YENİ ŞAMPİYONU BELLİ OLDU

Albaraka Türk 14. Geleneksel Futbol Turnuvasının, 2004 yılı şampiyonu belli oldu. Kurum personeli arasında dostluk, kardeşlik ve yardımlaşma duygularını geliştirmek ve sportif faaliyetlere vesile olmak için düzenlenen turnuva her yılın bahar aylarında tertip ediliyor. Bu sene şampiyonluk kupasını final maçında Dış İşler Müdürlüğü'nü 5-2 yenen Hukuk İşleri Müdürlüğü kazandı.

3 Nisan tarihinde başlayan turnuvaya bu sene Karaköy, Kadıköy, Dış İşler, Bireysel, Hukuk, Mali İşler, Merkez, Şaane



Şampiyon Takım

Soldan Sağa (Ayaktakiler): Takım Kaptanı Fethi Çalık, Ercan Albay, Tolga Yakar, Kemal Yayla, Selçuk Baykaş (Oturaneler): Sefa Yıldız, Özer Gökdemir, Serkan Kumaş, H. Murat Aktaş (ve geçirdiği sakatlık nedeniyle bu karede yer alamayan sezonun gol kralı Onur Aşar)

(Bankacılık Hizm.Müd.), İdari İşler, Bilgi İşlem, Bakırköy, Bayrampaşa, Denetim, Operasyon ve Fatih olmak üzere toplam 15 takım katıldı. Lig usulü 2 ayrı grupta yapılan maçlar sonrasında grup birincileri ve grup ikincileri yarı final maçı oynamaya hak kazandılar. Birinci grupta, 19 puanla 1. olan Hukuk ve 18 puanla 2. olan Dış İşler takımları yarı finale isimlerini yazdırırken, ikinci grupta ise 15 puanla Denetim ve hemen arkasından Operasyon takımı yarı finale isim yazdıran takımlar oldular.

Yarı Final maçlarını kazanan Hukuk ve Dış İşler takımları 29 Mayıs'ta karşı karşıya geldiler. Centilmence bir mücadele altında geçen maç Hukuk takımı 5-2 olarak kendilerini 2004 yılı 14. Futbol Turnuvasının Şampiyonu ilan etmiş oldular.

Şampiyonada Dış İşler 2., Operasyon 3., Karaköy Şube de En Centilmen Takım olurken Hukuk takımından Onur Aşar da turnuvasının gol kralı unvanına sahip oldu.

ÇALIŞANLARIMIZ, GELENEKSEL BAHAR PİKNIĞINDE BULUŞTU

Albaraka Türk çalışanları kendi içlerinde ve aileleri arasında tanışma ve kaynaşmayı sağlamak amacıyla 26 Haziran Cumartesi günü Sarıyer, Mehmet Akif Ersoy Piknik Alanı'nda bir araya geldiler.

“Albaraka Türk çalışanları büyük bir ailedir” sloganıyla düzenlenen etkinlikte Albaraka Türk Genel Müdürü Dr. Adnan Büyükdeniz, Genel Müdür Yardımcıları ile birlikte birim ve şube müdürlerimiz de aileleriyle birlikte piknikte yer aldılar. Genel Müdürlük ve İstanbul şubelerimizden bini aşkın kişinin bir araya geldiği piknik, gün boyu süren etkinlik ve organizasyonlarla renklendi.

Albaraka çalışanları ile çocuklarının katıldığı animasyon gösterilerinin renk kattığı bu güzel günde tüm katılımcılar sıcak bir yaz gününün keyfini çıkarmanın huzuruyla evlerine döndüler. Düzenlenen etkinlikler ve yarışmalardan önce kısa bir konuşma yapan Genel Müdürümüz Sn. Adnan Büyükdeniz “Bu tür etkinliklerinin Kurum çalışanlarının birbirini yakından tanıyarak kaynaşmasına vesile olduğunu söylerken yoğun ve stresli iş ortamlarından kurtularak sosyal hayatın içinde de bir arada olabilen insanların, çalıştıkları mekanlarda çok daha verimli olabildikleri görülmüştür. Bu tür kurum içi organizasyonlardaki amaçlarımızdan biri de hayata ait güzellikleri paylaşmaktır. Bu güzellikleri paylaşma çabamız her sene aynı coşku ve istekle devam edecektir” dedi.

BURSA BURMAK 2004 FUARI ALBARAKA İLE RENKLENDİ



Bursa’da düzenlenen BURMAK 2004 fuarı Albaraka Türk standıyla renklendi. Fuara Bursa’da faaliyet gösteren tekstil makinesi imalatçıları başta olmak üzere fuara 12 ülkeden 197 firma katıldı. 15 Mayıs’a kadar açık kalan fuarda doküman ve örme cihazlarının yanında yardımcı makineler ve tekstil bilgisayar programları standları yer aldı. Onbin metrekarelik iki ayrı holde yer alan firmaların yanında fuarda ayrıca finans sektöründe faaliyet gösteren firmalar da standlarıyla katılımcı firma sahiplerine ve fuar katılımcılarına hizmet verdiler.

Türkiye’de tekstilin başkenti olan Bursa ilimizde 16 yıldır faaliyet gösteren Albaraka Türk, düzenlenen fuar organi-

zasyonları ve tanıtım etkinliklerine katılarak geniş bir müşteri kesimine ulaşmayı hedefliyor. Geçtiğimiz aylarda Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ile yapılan kobilere destek amaçlı finansman sözleşmesi de bu çabanın ayrı bir ifadesi sayılabilir.

Ö.F.K. BİRLİĞİ GENEL KURULU SWISS OTELDE YAPILDI



Özel Finans Kurumları Birliğinin 2003/2004 dönemini kapsayan Olağan Genel Kurulu Swissotel’de yapıldı. Genel Kuruldan önce Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Adnan Büyükdeniz tarafından basına açık bir sunum ve bilgilendirme toplantısı düzenlendi.

Büyükdeniz; oturumun birinci bölümünde özel finans kurumlarının ilk kuruldukları yıl olan 1985 den bu tarafa gösterdikleri gelişme, finans sektöründeki yerleri ve hedefleri hakkında açıklamalar yaptı. İkinci bölümde ise katılımcı basın mensuplarının soruları yönetim kurulu üyeleri ile birlikte cevaplandırıldı.

Basın toplantısından sonra Genel Kurul çalışmalarına geçildi. Genel Kurul sonunda yapılan seçimde Özel Finans Kurumları Birliğinin iki yıllık dönem başkanlığına Kuveyt Türk Genel Müdürü Ufuk UYAN seçildi.

ALBARAKA TÜRK BURSA VE KONYA AUTOSHOW FUARLARINDA

Albaraka Türk 06-11 Nisan 2004 tarihlerinde Bursa Tüypa Fuar Merkezi’nde düzenlenen “Autoshow 2004” fuarına katıldı. Açılışı Bursa Valisi Sn. Oğuz Kağan Köksal tarafından yapılan fuar ilk gününde yaklaşık olarak 23.000 kişi ziyaret etti.



Genel olarak binek ve hafif ticari araçların tanıtıldığı fuarda, ağır vasıta sektöründen Man Türkiye A.Ş. ile Albaraka Türk ortak bir çalışmaya imza attılar. Man Türkiye A.Ş.’nin Bursa bölge bayisi olan Mar-Man Ltd.Şti. tarafından üretilen çekicinin finansmanı Albaraka Türk tarafından gerçekleştirildi. Bu durum Albaraka Türk’ün araç finansmanının kullanılabilirliğine güzel bir örnek teşkil etti.

Konya’daki ikinci şubemiz olan Konya Sanayi Şubesi’nin açılışından kısa bir süre sonra Konya’da ikinci bir “Auto-show” fuarı düzenlendi. 8-16 Mayıs 2004 tarihleri arasında Real alışveriş merkezinde düzenlenen ve 15 otomobil markasının katıldığı fuarda Albaraka Türk de yerini aldı. Hem yeni açılan şubemizin tanıtımı hem de araç finansmanında ne kadar iddali olduğumuzu göstermemiz açısından bu organizasyona ayrı bir önem verildi.

Düzenlenen fuarlara elinden geldince katılmaya çalışan Albaraka Türk her fuar organizasyonunda daha çok kişi ve kuruma ulaşarak Türkiye ekonomisine yaptığı finansal desteği artırmayı hedeflemektedir.

FINANS BİRLİĞİNCE HAZIRLANAN TANITIM FİLMİ GÖSTERİME HAZIR

Özel Finans Kurumları Birliği tarafından planlanan ve organize edilen tanıtım filmi gösterime hazırlandı. Yönetmenliğini Veysel Karani, proje ve yapımcılığını M. Fatih Başhan, ve sunuculuğunu Enver Seyidoğlu’nun yaptığı film 26 dakikalık iki ayrı bölüm olarak sunulacak.

Filmin proje danışmanlığını Albaraka Türk Genel Müdür Yrd. Temel Hazıroğlu, iletişim danışmanlığını ise; Albaraka Türk’ten Ekrem Şahin, Kuveyt Türk’ten Hasan Yılmaz, Asya Finans’tan Çetin Benlioğlu, Anadolu Finans’tan Kıvanç Acar ve Family Finans’tan Mustafa Fener üstlendi.

Geniş bir izleyici kitlesine ulaşması hedeflenen film, öncelikli olarak ulusal medyadan sonra çeşitli yerel medya araçlarında da gösterime girecek. Filmde Özel Finans Kurumları’nın kurulmaya başladığı günden bu zamana kadar gösterdikleri gelişme, faizsiz sistemin nasıl işlediği gibi konulara yer verilmektedir. Ayrıca Türkiye ekonomisine olan katkıları ile birlikte ekonomi içerisinde özel bir önemi olan Kobiler için Özel Finans Kurumları’nın önemi anlatılmaktadır.

Film ile birlikte faizsiz bankacılık hakkında toplumun daha fazla bilgi edinmesi ve ekonomiye olan katkısının doğru şekilde anlatılması hedeflenmektedir.



Z "Son İnsan" mı?

Hakan Senbir

Tarihin en önemli dönemlerinden birindeyiz. Kimilerinin bilgi ötesi çağ, kimilerinin kapitalist ötesi toplum, kimilerinin tarihin sonu olarak adlandırdığı bir dönem bu. Fakat bir gerçek var ki, o da, şu an büyük bir değişimin yaşandığı. Ve üstelik bu değişim planlı bir tarihin olağan ve beklenen bir sonucu bile olabilir.

İşte bu büyük değişimin yaşandığı dünyada, bir kuşak 2003 yılında doğmaya başladı. İlk doğanlar bu yıl itibarıyla bir yaşındalar. Kendilerinden önceki kuşaklardan çok farklı olacak olan bu kuşağın adı; Z... Ve bu kitap "Z son insan mı?" adı ile Z kuşağını tarihin en önemli kuşaklarından biri olarak tanımlıyor.

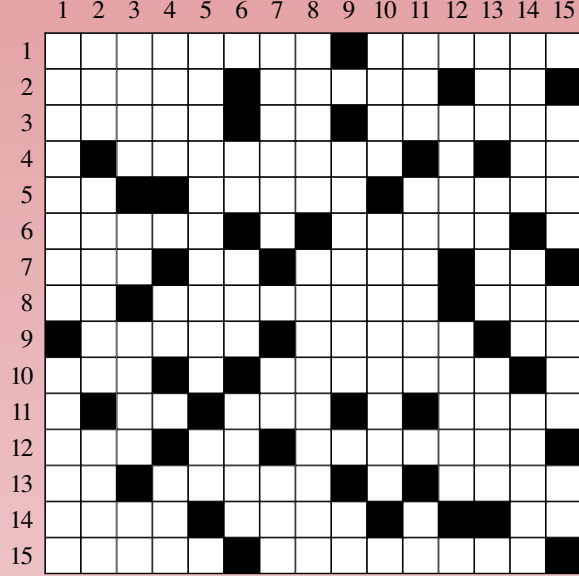
"Z son insan mı?", Z kuşağı ve sonrasında, artık her şeyin iç içe geçeceğini ve böylesi bir dünyaya kuş bakışı bakmanın zamanı geldiğini söylüyor. Çünkü artık Rio'da kanat çırpan kelebek, İstanbul'da havanın değişmesine neden olabiliyor. Tek merkezli bir dünya yaratma amacı, sadece siyasi arenada değil, bilimden sanata, spordan eğitime, iş hayatından teknolojiye kadar her alanda hissettiriyor etkisini. Bu olgu, düşünen her insanı paranoyak yapacak kadar güçlüdür. Çünkü yaşadığımız her şeyin, küresel, hatta evrensel bir planın parçası olma ihtimalini barındırıyor bünyesinde. Bundan en fazla etkilenecek kuşak ise Z kuşağı. Çünkü bu küresel politika başarılı olursa, onlar Fukuyama'nın tanımı ile birer "Son İnsan" olarak sürdürecekler yaşamlarını.

Bu kitaba göre Z bebeklerin işi zor. Çünkü onlar ya hiç bir şeyi sorgulamadan, pragmatist bir "Son İnsan" olacaklar ve tarihin sonu gelecek; ya da uyanıp, çelişkileri sorgulayıp "Son İnsan" olmayı red edecekler ve tarih devam edecek.

Hakan Senbir, bir öngörü kitabı olan "Z son insan mı?" ile dünyanın geleceği için hayati önem taşıyan Z kuşağı ve sonrasında anlatıyor.

B u l m a c a

Hazırlayan: Nazım Kartbak*



SOLDAN SAĞA

1) Ortadoğu'da bir ülke - Derin ve çok bilgisi olan, çok bilgili 2) Almaç alıcı, telefon alıcısı ve nakledicisi - Parça, dilim - Demirin simgesi 3) Savaşa yaya katılan er - Tulum'un kısaltması - Güvenilir bir yere sığınma 4) Benlik - Kar, süt gibi şeylerin rengi 5) Acı ünlemi - Saray ve konaklarda kadınlara ayrılan bölüm - (tersi) Bağıl, göreceli, nisbi 6) Baklavaya benzeyen bir tür hamur - Ters, bir rüzgar 7) Bir müzik aleti - Disprosyum'un simgesi - Aralarında evlilik bağı olmayan kişilerin arasındaki cinsel ilişki - Eski dilde su 8) Sodyum'un simgesi - Olay, duygu ve imajların dil aracılığı ile biçimlendirilmesi sanatı - Bir şeyin fiyatını artırma, bir fiyat üstüne yeni bir fiyat katma, bindirim 9) Bir tarafa doğru eğilme - (tersi) matbaalarda dizilmiş yazıların konulduğu kap, tekne - Bir soru eki 10) Selin sürükleyip getirdiği çok küçük taneli çamurlaşmış kum ve toprak karışımı - Uyanıklık, uyanık olma hali 11) Bir besin maddesi - Erdemlerin bakımından çok büyük yüce - (tersi) Temel niteliğinde olan, esas 12) Açlığını gidermiş, doymuş, aç karıştı - Erat, erbaş - Başkanlık 13) (tersi) Lorentiyum'un kısaltması - Hayvanı içdiş etme - Şimdi, şu anda, henüz 14) Kır yaşamı içinde aşk konusunu işleyen kısa şiir - Rütbe, derece, aşama - Lantan'ın kısaltması 15) Görünüş biçim - Filistin direnişinin adı.

YUKARIDAN AŞAĞIYA

1) Masonluk cemiyeti - Askerin çarpışma sırasında korunması için yapılan toprak siper 2) (tersi) Kardeş - hırsız, haydut - Peki, evet, tamam, elbette, memnuniyetle 3) Diyarbakır'ın bir ilçesi - Magnezyum'un kısaltması - Eleme aleti - İridyum'un simgesi 4) Bir şey yapmak için verilen veya alınan özgürlük, müsaade, ruhsat, icazet, mezuniyet - Bir nida - Bazı nesne ve araçların tutmaya yarayan bölümü 5) Filistin'i fetheden büyük komutanın adı - Bir yüzeyde boy sayılan iki kenar arasındaki uzaklık, genişlik 6) Sodyum'un kısaltması - Havanın yer değiştirmesinden oluşan esinti, rüzgâr - (tersi) Bir Güney Amerika devleti 7) Satın alma - Vilayet - Mavi 8) (tersi) Bir isim - Hz. Osman'ın lakabı 9) Güvenlik işlerinin yürütüldüğü yer - bir besin 10) Kendi kendine söz vererek bir işi üzerine alma, ant - Çözümlemeli 11) Dili tutulmuş, konuşamaz hâle gelmiş, dilsiz - (tersi) vurmali sazlar grubu - Bağışlama 12) Toptan eşya fiyat endeksi - Tahıl, yağda pişmiş sebze yemeği 13) Gösteriş, çalım, caka - Bir avuç dolusu - Engel, perde 14) Bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan söz - Sazın kalın teli - Bir bestede kullanılabilecek aynı türden sesler kümesi 15) Sözleşme, mukavele, kontrat - Arazi üzerinde seçilmiş bir işaret noktasının düşeyini gösteren, yön belirtmek için uzaktan gözlenen, geometrik biçimli tahta - Olumsuzluk ön eki.



Geçen sayımızın çözümü

Bulmacamızı doğru bir şekilde çözüp bizlere gönderen okuyucularımıza sürpriz hediyelerimiz olacaktır.

Geçen sayımızdaki bulmacanın çözümünü doğru olarak gönderen okuyucularımızın hediyeleri adreslerine postalanmıştır.

* İdari İşler Müdürüğü