

Berkele

ALBARAKA TÜRK BÜLTENİDİR.



Sayı 15 • Bahar 2004

• İŞADAMININ ZİRVESİ

• PAZARLAMA DÜNYASI

- Küreselleşme ve Türk Finans Sistemi
- Yeni Bir Emeklilik; Kazandıran Hesap
- Finansal Kuruluşlar ve Kobi Gerçeği
- Yaşasın Kral!

İçindekiler

Bizden	2
Küreselleşme ve Türk Finans Sistemi	3
Ben Bir Pazarlamacıyım	4
Yeni Bir Emeklilik; Kazandıran Hesap	5
Röportaj: Hani M. Mashal	6
Pazarlamanın Değişmez 22 Kanunu	8
Yaşasın Kral!	10
Albaraka Türk'ün Kobileri	12
Ara Sıra Durup Biraz Nefes Alsak	14
Türkiye-Tacikistan Teknik İşbirliğine Katkımız	16
Röportaj: Alparslan Babaoğlu ile	
Ebru ve Hat Sanatı Üzerine	17
Kaçınılmaz Son Değişim	20
Düşük Enflasyonda Nelere Dikkat Etmeli...	22
İşadamının Zirvesi	23
Tarih Boyu Bir Kültürdür Eminönü...	24
Dünyadan İnsan Manzaraları	27
Geleceğe Açılan Yeni Şubelerimiz	28
Albaraka'dan Haberler	30
Bulmaca ve Kitap	32

*Albaraka'dan Haberler
sayfa 30'da*



Bereket'e Bakış



*Küreselleşme
ve Türk Finans
Sistemi*

3



*Yeni Bir
Emeklilik;
Kazandıran
Hesap*

5



Yaşasın Kral!

10



*A. Babaoğlu ile
Ebrulu Hat
Sanatı Üzerine*

17



*Düşük
Enflasyonda
Nelere Dikkat
Etmeli?*

22



*İşadamının
Zirvesi*

23



*Tarih Boyu
Bir Kültürdür
Eminönü...*

24



Sahibi
ALBARAKA TÜRK adına
Dr. Adnan BÜYÜKDENİZ

Genel Yayın Yönetmeni
Temel HAZIROĞLU

Yazı İşleri Sorumlusu
İbrahim USUL

Editör
Ekrem ŞAHİN

Yayın Kurulu
Fahrettin YAHŞİ
Nihat BOZ
Bülent TABAN
Ali Göçer GELEBEK
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
34387 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
fikirlirini ifade eder.*

Bizden

Büyük umutlarla girdiğimiz ikibinli yılların başında yaşadığımız ekonomik olumsuzlukların günlük hayatımıza yansıyan sıkıntılarını hala belleklerimizde taşıyoruz. Fakat içinde bulunduğumuz bu bahar aylarının duygu dünyamızda karşılığını bulan enerji ve coşkusu bizleri geleceğe taşıyacak yeni umutlarla donanmamızı sağlıyor.

Kurumsal anlamda gösterdiğimiz ve ikibinüç yılı bilançolarına da yansıyan geçmiş performansımız daha iyiyi, en iyiyi başa-rabilme noktasında bizlere şevk veriyor. Bu şevki ve heyecanı, dergimize ait sayfalarda da görebilmenizi temenni ediyoruz.

Dergimiz "Küreselleşme ve Türk Finans Sistemi" ismi taşıyan ve Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdeniz' e ait yazı ile başlıyor. Küreselleşme denilince neredeyse akla gelen ilk isimlerden biri olan Büyükdeniz'in yaptığı tespitlerin ilginizi çekeceğine inanıyoruz.

Bu bağlamda Pazarlama Müdürümüz M. Ali Verçin'in yazısında "Pazarlamacı" nasıl olmalı ve nasıl bir duygu ve düşünce bütünlüğü taşımaları sorularının cevaplarını bulabileceğiz. Yazımızın tüm birim ve servislerde emek veren arkadaşlarımızın da kendi hayatlarına uygulayabilecekleri düsturlar taşıdığına inanıyoruz.

Ve Yaşasın Kral! Alınacak tüm Kurumsal kararların içinde müşterilerimizin ne kadar aktif bulunması gerektiğini "Kral" metaforuyla anlatan çarpıcı bir yazı. Ekrem Şahin'e ait bu yazıyı zevkle okuyacağınıza inanıyoruz.

Albaraka Türk ile Hat Sanatımız birbiri ile o kadar özdeşleşti ki, bizler de Kurum olarak böylesi bir özdeşleşmeden son derece memnunuz. Bunca yıldır geleneksel takvimlerimiz için seçilen hiçbir konu hat sanatı kadar ilgi bulamadı. Bu gerçeklerden yola çıkılarak hazırlanan 2004 yılı takvimlerimizde kullandığımız hatlara ait ebru süslemelerinin sahibi Alparslan Babaoğlu ile yapılan röportajımızın sanat ve estetik yaklaşımımıza ışık tutacağına inanıyorum.

Bankacılık Hizmetleri Müdürümüz Osman Çelebi'nin "Kazandıran Hesap" olarak isimlendirdiğimiz yeni ürünümüzü anlatan yazısı, Hakan Beroğlu'nun Ürdünlü misafirimiz Hani Mashal ile yaptığı röportaj, Edebiyatçı yüzümüzü temsil eden Ali Göçer'e ait zirve de-

nemelerinin yeni halkasını oluşturan "İşadaminin Zirvesi" yazısı, İsmail Küçükerdoğan'ın kalem aldığı ve enflasyonun olmadığı bir dünyada enflasyonsuz yaşamın temel kurallarını ortaya koyan "Düşük Enflasyonda Nelere Dikkat Etmeli" yazısı ve burada adını zikredemediğim arkadaşlarımızın kalem aldığı birbirinden değerli yazılar bu sayımızın yeni incilerini oluşturuyor.

Yazılan ve okunan her satırın sizlerle aramızda kurmayı amaçladığımız iletişim bağlarının sağlam zincirleri olmasını temenni ederken hepimize sevgilerimizi sunuyoruz. ■

Temel HAZIROĞLU
Genel Yayın Yönetmeni



2004'e Başlarken

Küreselleşme ve Türk Finans Sistemi

Dr. Adnan Büyükdeniz

Genel Müdür

Küreselleşme;

Kimilerine göre içinde bulunduğumuz çağın en temel dinamiği. Desteklenmesi, geliştirilmesi ya da karşı çıkılması gereken bir süreç.

Kimilerine göre; sadece bir "mit". Hayatımıza şekil veren gerçek güçleri tanıma ve yorumlamada yanlış bir "kavramsallaştırma".

Küreselleşmenin "gerçeklik" tartışmasını sosyal bilimcilere bırakırsak, gerçek olan şu ki, bugün Türkiye dahil tüm ülkelerde küreselleşme denen olgudan en fazla etkilenen ekonomik faaliyet alanı finans ve bankacılıktır. Son 20 yıllık dönemde iletişim teknolojilerinde meydana gelen başdöndürücü gelişmeler ve sermaye hareketlerindeki liberalleşme, sermaye faktörünü belli bir mekana bağımlı olmaktan çıkardı, bir anlamda sermayeyi "mesafenin tiranlığı"ndan özgürleştirdi. Artık çoğu ülke ekonomik ve sosyal politikalarını, ulusal önceliklerden öte uluslararası sermayenin talep ve gereklerine göre şekillendirmeye başladı.

2004 yılına küreselleşmenin –özellikle bankacılık ve finans sektörleri üzerinde– daha da artan rekabet baskıları ile girdik. Bu rekabet baskılarına Türkiye'nin halen içinden geçtiği süreci (özel durumu) de eklemek durumundayız. Türkiye son 25-30 yıldır yüksek enflasyonun adeta "kurumsallaştığı" bir ülke. Yüksek ve değişken enflasyon ortamının yarattığı ekonomik yapının sağlıksızlığı ve sürdürülemezliği artık tüm toplum kesimlerinin paylaştığı bir görüş. Nitekim yaklaşık 2.5 yıl önce uygulamaya

konan ve mevcut hükümet tarafından 2003 yılında kararlılıkla sürdürülen istikrar programı, enflasyon cephesinde ciddi kazanımlar sağladı. Yüksek enflasyon platosundan düşük enflasyon platosuna geçişin, benzer deneyimleri yaşayan çeşitli ülkelerde kısa vadede "uyum sorunları" yarattığı bilinen bir gerçek. Hızla düşen kâr marjları, yetersiz yurtiçi talep, kısa vadede katı maliyet yapısını değiştirememeye, uyum sürecinde gözlenen gerçekler. Bu uyum sürecinden en fazla etkilenen sektörlerden birisi de bankacılık ve finans sektörleridir.

Benzer uyum sorunlarının Türkiye için de geçerli olduğunu ve son birkaç yıldır yaşanan gelişmelerin bankacılık sektöründe kârlılık düzeylerini aşağı çektiğini gözlemlemekteyiz.

Biz Albaraka Türk olarak 2003 yılını değerli müşteri dostlarımız, sermayedarlarımız ve çalışanlarımız açısından verimli ve bereketli bir yıl olarak geçirdik. Kârlılık ve büyüme arasındaki dengeyi gözeterek, hem iş hacmimizi büyüttük, hem kârlılık sağladık.

Bankacılık ve finans, nihai analizde, riskleri yönetmekten ibaret bir faaliyetdir. Dünya ve Türkiye ölçeğinde yakın dönemde gözlemlediğimiz iflas ve sektörden çekilmeler, bize bankacılık ve finans dünyasında hiçbir şeyin "kutsal" ve "dokunulmaz" olmadığını öğretti. Albaraka Türk olarak geçmişte olduğu gibi gelecekte de ihtiyatlı yaklaşımımızı sürdürü-



cek, rasyonel risk yönetimi önceliğimizi devam ettireceğiz.

Diğer yandan; yukarıda bahsettiğimiz uyum sürecini daha rahat ve sancısız geçirmenin en önemli koşullarından birisi de maliyet yönetimi olacaktır. Biz Albaraka Türk olarak faaliyetlerimizde her zaman maliyet yönetimine önem verdik, önümüzdeki dönemde daha da önem vereceğiz. Zira ancak bunu başarabilen kurumların rekabetin acımasız şartlarında ayakta kalacağına inanıyoruz.

Ben ve çalışma arkadaşlarım Albaraka Türk'ü gelecekte çok daha büyük rakamlara taşımanın rüyasını görüyoruz. Çünkü; önce rüyasını görmediğimiz hiçbir şeyin gerçeğe dönüşmeyeceğine inanıyoruz.

Tüm Albaraka Türk dostlarına ve Türkiye'mize bereket ve başarı dolu bir yıl diler, en kalbi duygularla saygılar sunarım. ■



Ben Bir Pazarlamacıyım...

Ben bir pazarlamacıyım... Yaradana, beni yetiştiren topluma, beni istihdam eden, eğiten ve kendimi her bakımdan yetiştirmeme yardımcı olan Kurumuma ve bana güvenerek birlikte kazanmanın mümkün olduğunu gösteren müşterilerime müteşekkirim. Bunu her fırsatta dile getiririm.

Mehmet Ali Verçin*

Ben bir pazarlamacıyım... Düşünen, okuyan, öğrenen ve paylaşan insanlarla birlikte olmaya özen gösteririm. Faydalı ve yararlı alışkanlıklar edinirim. Beni azaltan ve körelten değil arttıran ve zenginleştiren etkinliklere katılırım.

Ben bir pazarlamacıyım... İflah olmaz bir iyimserim. Her gecenin bir sabahı olduğu gibi her olumsuz ortamı iyiye dönüştürebilecek pek çok seçenek olduğuna inanırım ve bunu paylaşıyorum. "Görelim mevlam neyler neylerse güzel eyler" anlayışına bütün kalbimle inanırım

Ben bir pazarlamacıyım... Şirketimin, müşterilerimin, toplumun ve değerlerimizin zarar görmemesi için ve hep birlikte ölçülebilir bir şekilde kazanmak için özenli çalışırım. Dikkatli, ihtiyatlı ve tedbirliyim.

Ben bir pazarlamacıyım... Yunus Emre'nin dergaha eğri odun taşıması gibi ben de Kurumuma yanlış müşteri getirmem.

Ben bir pazarlamacıyım... Tavırlarıma, iş başarma çöşküsünden kaynaklanan, tatlı bir telaşın sinmesine aldırım. Çünkü özde orta-uzun vadeli hedeflerim ve bunlara erişmek için azmim var. Defalarca test ettiğim sabrımın direncine bazan ben de hayret ediyorum.

Ben bir pazarlamacıyım... Kim olursa olsun insanları can kulağıyla dinlerim. Müşterileri anlamının, işbirliği yapmanın, birlikte kazanmanın ve kalıcı ilişkiler kurmanın tek yolunun insanları dinlemekten geçtiğine inanırım. Lütfedip beni dinlemek için zaman ayıran insanlara hoşlanacak-

ları bir usupla, derli toplu ve yararlı anlatımlar yaparım.

Ben bir pazarlamacıyım... Yapamayacağım şeyler için söz vermem, söz verdiğim işi de mutlaka yapmaya çalışırım. Her zaman ümitvar yaklaşımlar geliştiririm. Müşterilerimle birlikte ihtiyatlı ve iyiniyetli başlangıçlar yaparız. Kısa vadeli yüksek kazançları değil uzun vadeli makul kazançları tercih ederiz.

Ben bir pazarlamacıyım... Müşterilerim arasında din, dil, ırk, bölge, siyasi düşünce ve tuttuğu takıma göre ayırmacılık yapmam. Sunduğumuz ürünlere en yüksek değeri katacak kişiler bizim saygıdeğer potansiyel müşterilerimizdir.

Ben bir pazarlamacıyım... Rakiplerime saygım sonsuzdur. Benden daha iyi hizmet sunanlara hayranlık beslerim. Kem söz söylemek, kötülemek ve karalamak bize yakışmaz. Her durumda hüsnüniyet esastır.

Ben bir pazarlamacıyım... Kurumumun ürettiği bilgileri ve değerleri müşterilerime sunarken, müşterilerimden elde ettiğim bilgi ve kanaatleri de kurumumla paylaşıyorum.

Ben bir pazarlamacıyım... Sürekli kendime hedefler belirlerim. Hedeflerle yaşamak ve hedefleri aşmak benim için vazgeçilmez bir uğraştır. Pazarda var olan en son "değerli" müşteriye

ulaşınca kadar, ki bu tip "değerli" müşteriler hiç bitmez, çalışırım.

Ben bir pazarlamacıyım... Adeta sorunları dinlemekten haz alıyorum Çünkü ben bir çözüm adamıyım

Ben bir pazarlamacıyım... Pazarladığım ürün ve değerleri üreten çalışma arkadaşlarım ve Kurumum benim ikinci ailemdir. Her bir müşteri aileye yeni katılan bir üye gibidir. Aileye uyum sağlayacak, aileye katkı sağlayacak müşterileri aileye katarız. Ailemizin kalite standartlarına uyanlar ancak müşterilerimizdir.

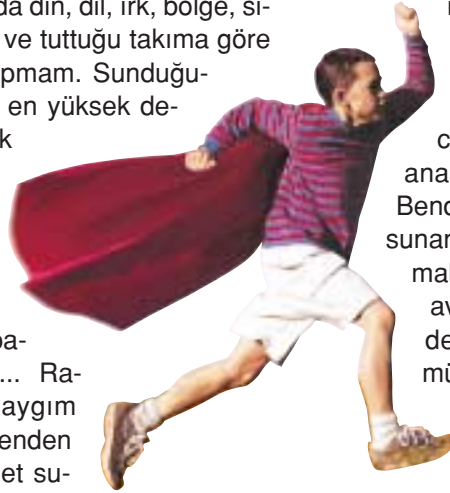
Ben bir pazarlamacıyım... Müşterilerimin analisti ve danışmanıyım. Benden daha avantajlı ürün sunan rakiplerimden satın alması durumunda avantajlarını net bir şekilde anlatırım ve tercihi müşteriye bırakırım.

Ben bir pazarlamacıyım... Pazarladığım tüm ürünleri çok iyi tanırım. Rakiplerimin de tüm ürünlerini çok iyi tanımaya gayret ederim. İlaveten avantaj ve dezavantajlı oldukları noktaları mukayeseli bir analize her zaman tabi tutabilirim. Yenilikleri izlerim, yeni ürün geliştirmek için Kurumumu sürekli teşvik ederim.

Ben bir pazarlamacıyım... Kazandırmak en az kazanmak kadar bana zevk verir.

Ben bir pazarlamacıyım... ■

* Pazarlama Müdürü



Yeni Bir Emeklilik; Kazandıran Hesap

Gelişen ve yükselen ekonomimizde Albaraka Türk olarak biz de, ürünlerimizi çeşitlendirmek ve geliştirmenin heyecanı ile çalışıyoruz. Bu kapsamda müşterilerimize yatırımlarını uzun vadede daha kârlı değerlendirebilecekleri "Kazandıran Hesap"la yeni bir alternatif sunuyoruz.

Osman Çelebi*

Ülkemiz ekonomisinde son dönemde dikkati çeken istikrarlı seyir, enflasyon ile faizlerin düşme trendi ve kâr marjlarındaki daralma, önümüzdeki dönemde müşterilerimizin daha uzun vadeli hesaplara yöneleceği ihtimalini güçlendirmektedir. Ayrıca, sektörümüzde gerek uzun vadeli ve gerekse kısa vadeli kaynakların (mevduatın ve katılma hesaplarının) getirilerinin azaldığı bir ortamda Albaraka Türk olarak, müşteri odaklı çalışmanın bir gereği olarak, siz müşterilerimize yönelik uzun vadeli yatırım yapabilmenizi sağlayacak projeler geliştiriyoruz. Çünkü bizim için esas olan sürekli katma değer üretmek ve bunu müşterilerimizle paylaşmaktır.

Kazandıran hesap düşüncesi, müşterilerimize emekli maaşı gibi düzenli ve sürekli bir ek gelir oluşturabilmenin arzusu yanısıra Kanun'un uzun vadeli katılma hesaplarını teşvik amacıyla vergi avantajı sağlaması ile ortaya çıkmış, müşteri odaklı yaklaşımımızla hayat bulmuştur. Çok kısa bir sürede de müşterilerimiz nezdinde kabul görmüştür.

Kazandıran hesabın avantajları:

– Bu hesabın vadesi 364 gün olduğu için sözkonusu hesaplara tahakkuk edecek Gelir Vergisi Stopaj oranı % 7'ye tekabül etmektedir. Kısa vadeli hesaplarda uygulanan bu oranın % 18 olduğu dikkate alınacak olursa, kazandıran hesabın diğer hesaplara nazaran müşterilerimize daha fazla kâr payı dağıtma olanağına sahip olduğu görülecektir.

– "Kazandıran Hesap"tan dönemsel olarak elde edilecek kâr paylarını, bir tür maaş gibi müşterilerimize kullanılabilmektedir. Şöyleki; bu hesabın 1 aylık, 3 aylık veya 6 aylık kâr payı ödemeli seçeneklerinden birini müşterimiz seçecek ve kâr payı ödeme günü geldiğinde ya nakden müşteriye bir maaş



gibi ödenecek veya müşteri cari hesabına yatırılacaktır.

Daha açık bir ifadeyle, müşterilerimiz paralarını hem bir yıl vadeli yatırımlarını daha yüksek kâr payı almaya hak kazanıyorlar ve hemde aylık-3 aylık-6 aylık dönemler itibarıyla kâr paylarını nakden veya hesaben kullanabiliyorlar.

Rekabetin temel varsayımlarından biri de ürün çeşitlendirmeye ve hizmete yönelerek, müşteriye mem-

nun etmektir. Ürün farklılaştırmasına gitmek, rekabet avantajı sağlamak açısından bir zorunluluktur. Biz bu ürünümüzle hem müşterilerimizi tatmin etmek hem de satış kültürümüzü geliştirmek istiyoruz. Bu maksatla ürün farklılaştırma yönündeki tasarımlar ve çalışmalarımızı sürekli kılarak, mevcut ürün yelpazemizi genişletmeye ve bunun sonucu olarakta müşterilerimize yeni avantajlar sunmaya devam edeceğiz.

Bugün, segmentasyon her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Sadece fiyat üzerine yoğunlaşan rekabetin zaman içinde kaybettiği bir strateji olduğuna inanıyoruz. Başarının anahtarı, her bir müşteri grubuna (segmentine) yeni, farklı ve tabiatıyla daha iyi hizmet vermemizi sağlayacak yolları bulmaktır.

Albaraka Türk olarak satışa sunduğumuz her ürün ve hizmette düşündüğümüz ana husus, müşteri odaklılık ve katılma hesabı müşterilerimize olan sorumluluğumuzdur. Onların paralarını basiretli bir tüccar gibi ve emanet bilinci ile değerlendirmektir. Müşterilerimize yüksek kâr dağıtma hedefimiz dün olduğu gibi bugün ve yarın da sağlam ve güvenli alanlara yatırım yapma stratejimizin önüne geçmeyecektir. Albaraka markası, çeyrek yüzyıldır dünyada 20 yıldır güzel ülkemizde güvenli ve kazançlı bir finansal liman olmuştur. Bundan sonra da daha fazla güçlenerek ve büyüyerek devam edecektir.

Bizi izlemeye devam ediniz. ■

* Bankacılık Hizmetleri Müdürü

Türk İnsanı; Tarihin Omuzlarına Yüklediği Yükün Farkında

RÖPORTAJ VE ÇEVİRİ:
Dr. Hakan Berooğlu*
Nezih Dolmacı**

Albaraka Türk tarafından düzenlenen bir haftalık bir eğitim programı çerçevesinde Kurumumuzda bulunan, Arap dünyasının en geniş bankacılık ağına sahip, 22 Milyar Dolar Aktif büyüklüğü olan Arab Bank'a bağlı Islamic International Arab Bank Plc'nin Fon Yönetimi ve Uluslar arası Bankacılık Departmanının Müdürü Hani M. MASHAL ile yapılan röportaj.



Berooğlu: Buraya gelmeden önce, Albaraka Türk hakkında ne gibi düşünceleriniz vardı ve bu programla ne gibi değişiklikler oldu?

Bu benim Türkiye'ye ilk gelişim. Bildiğiniz gibi, Türkiye ve Ürdün arasında çok sıcak ilişkiler var. Faizsiz bankacılık adına şunu söyleyebilirim ki, esas amaçlarımızdan biri, tüm

dünyadaki faizsiz bankalarla ilişkimizi daha ileriye götürmektir. Bu durumda, ilişkilerimizi nasıl sağlamlaştırabileceğimiz düşünülmeli. Bence bu ve benzeri programlar, sorumluluğumuzu cevaplamaktadır. Elbette sizlerle telefonda da görüşebiliriz ama, tercihlerimiz yüzyüze görüşmek yönünde olmalı.

Pek çok umutlarımız var. Yapacak çok şeyimiz var. Birbirimizle nasıl bir bağlantı kurduğumuz bizim için son derece önemli. Doğal olarak bazı sorunlarımız var. Ama Albaraka Türk ile aynı sistem şemsiyesi altında çalışıyoruz. Umutlarımız aynı... Sorunlarımız aynı... Bu sorunların üstesinden gelebilmek, çalışmalarımızı ilerletebilmek için, birlikte düşünmeli ve hareket etmeliyiz. Tarih boyunca gerek ticarete, gerek diğer konularda çok yakın ilişkilerimiz olmuş. Bence bu uyumlu çalışmayı, iki grup arasında da devam ettirmeliyiz. Bu konuda ısrarcı olmalıyız. Eskiden bu sadece bir fikirdi, ama artık, inşallah, gerçekleşecektir. Daha önce de söylediğim gibi bu program bizlere, Arab Bank ve Albaraka Grubuna, iyi ilişkilerimizi kanıtlamak ve geliştirmek yönünde bir şans vermiştir.

Berooğlu: Şu anda Albaraka Türk, sizin için ne ifade ediyor?

Burada geçirdiğim dört, beş gün sonunda çok şey ifade ettiğini söyle-

yebilirim. Albaraka Türk'ten çok şey öğrendim ve umarım ben de birşeyler verebilmişimdir. Doğrusu daha önce sizleri sadece Dallah Albaraka'nın bir alt kuruluşu olarak düşünüyorduk. Ama şu anda görüyorum ki, Dallah Albaraka Grubu tarafından desteklenen apayrı bir kurumsunuz. Grubun bir üyesisiniz ve bu da, özellikle uluslar arası düzeyde, elhamdulillah, sizlere önemli bir destek oluşturuyor.

Berooğlu: Benim inancım sizin burada bulunmanızın Arab Bank PLC ile Albaraka Türk arasındaki ilişkilere çok şey kazandırdığıdır. Arab Bank, sadece Ürdün'de değil, tüm arap dünyasında çok iyi bilinen bir banka. Biz de özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da aktif bir kurumuz. Burada da sizlerle ortak noktalarımız beliriyor. Sizin bu "ortak potansiyel" hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Elbette sizin söylediğiniz gibi, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde pek çok bağlantımız var. Sizler için de aynı şey söz konusu. Beraber çalışmamız, her iki tarafın da kazancına olur. Bu birliktelik, inşallah yarın, yepyeni kapılar açılmasını sağlayacaktır.

Berooğlu: Sizin pek çok ülkede bulunduğunuzu biliyorum. Deneyimlerimize göre, uluslararası stan-

dartlarda, Albaraka Türk'ün bankacılık çalışmalarını nasıl değerlendirdirirsiniz?

Diğer bankalar bir tarafa, faizsiz bankacılık kurumları arasında bir karşılaştırma yapabilirim. Ve diyebilirim ki, siz Albaraka Türk bir ilk, bir ödersiniz. Albaraka Türk'te ve Amman'da çalışan arkadaşları da bir araya getirmek konusunda projeler yapılması gerektiği inancındayım. Özellikle şunu belirtmeliyim ki, bankanızda kullandığınız teknolojiyi de takdir etmek elde değil.

Berooğlu: Bilgi işlem müdürlüğümüzü gördünüz...

Evet, evet. Çok ilginç. Oradaki arkadaşlar eski sistemden yeni sisteme geçişi üç ayda sağlayabildiklerini söylediler. Bu inanılmaz bir şey. Değişim kolay değildir. Evet, bir geçiş yapılır ama bu kadar kısa bir sürede bunu başarmak... Teknolojiniz gerçekten çok ileri ve zannedirim, önümüzdeki on yıl için ihtiyaçlarınızı karşılayacak düzeyde.

Berooğlu: Diğer müdürlüklerimizde de buldunuz. Dış işler ve fon yönetimi hakkında nasıl bir izlenime sahip oldunuz? Biliyorsunuz, hem dış işleri, hem fon yönetimini, hem de muhabir ilişkileri tek bir çatı altında topladık. Bu biraz özgün bir yaklaşım, yanılmıyorsam.

Bu tüm ihtiyaçlarınızı ve becerilerinizi bir araya getirmek gibi bir şey. Sizin sisteminiz ve doğru likidite yönetim araçları ile bu mümkün. Bir örnek vereyim. Şubelerinizin ihtiyaçları, son derece hızlı karşılanabilir. Ve bu, tek bir kişi ile bile çözümlenebilir noktasına gelir. Bizde ise bunun için çok zaman gerekir. Kullandığınız ileri teknolojinin de bu konuda yardımcı olabilir. Ama benim kanaatim, buradaki likit yönetiminin son derece profesyonel olduğu. Tabii ki bazı yer-

lerde düzenlemelere ihtiyaç duyulabilir ama, sizlerin kendi içinde uyguladığı program, bence son derece başarılı.

İhracat ve ithalatınız farklı. Türkiye, ticareti ile ünlü bir ülke ve ithalattan çok ihracata yönelik. Sizin, her biri için ayrı bir servisiniz var. Bizde ise gelen ve giden akreditifler merkezi bir sistemle kontrol edilir. Çalışma sisteminiz işlemlerdeki becerinizi çok yükseltiyor. Yani, bu yolla, gelen ve giden akreditifleri çözümlenme beceriniz yükseltilmiş ve sonuç elde etmeniz sağlanmış.

Bireysel bankacılık müdürlüğünüzün de, gerçekten harika olduğunu söyleyebilirim. Bazı iç düzenlemeleri inceledim. Türkiye'deki düzenleme-



leri, kimlere hizmet verip, kimlere veremediğinizi, müşterilerinizi nasıl değerlendirdiğinizi, standartlarınızı gördüm. Bence bu konuda Albaraka Türk, Arap Türk ve diğer faizsiz bankalar olarak, özel bir yerimiz var. Aklimızda sadece para kazanmak yok, önem verdiğimiz bir takım değerler var. Kurumsal bankacılık da aynı... Proje bölümünüzü takdirle inceledim. Albaraka Türk ve biz, aynı kuralları uyguluyoruz. Uygulanan yöntemlerle hem banka hem de müşterilerimiz kazanıyor.

Dolmacı: Bir haftaya yakın bir süredir Türkiye'desiniz ve genel olarak Albaraka Türk ve Türkiye'deki bankacılık hakkında fikirle-

rinizi belirttiniz. Peki Türk insanı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Rakamları bir tarafa bırakalım. Bu tamamen benim kişisel görüşüm. Ben tarihe inanırım. Türk insanının son derece çalışkan olduğunu düşünüyorum. Bundan önce çok şey başardılar, gelecekte de çok önemli şeyler başaracaklar. Sokakta koşuşturan insanlar bile, ortalıkta öylesine dolaşmıyorlar. Herkes ne istediğini biliyor ve görevini yerine getirmeye çalışıyor. **Tarihin omuzlarına yüklediği yükün farkındalar.** Bu yüzden hepimize çok saygı duyuyorum. Özellikle burada, Albaraka Türk'te hepimizin son derece profesyonel olduğuna inanıyorum. Kendinizi geliştirmeye çalışıyorsunuz ve bunda başarılı da oluyorsunuz. Ayrıca, çok başarılı bir yönetim kadrosuna da sahip olduğuna inanıyorum. Gerek maddi gerekse manevi ihtiyaçlarınızı karşılamak için ellerinden geleni yapıyorlar. İnanıyorum ki, Türkiye ve Albaraka Türk, önümüzdeki dört, beş yıl içerisinde, çok büyük başarılarla imza atacaktır.

N.D.: Fikirlerinizi bizlerle paylaştığınız için çok teşekkür ederiz.

Umarız bu ziyaretinizden, bizim memnun olduğumuz kadar, siz de memnun kalmışsınızdır.

H.M.: Geldiğim andan bu güne kadar yaptıklarından dolayı, özellikle sayın Hakan BEROOĞLU ve sayın Bülent TABAN'a teşekkürlerimi belirtmek isterim. Bu davetinizle son derece değerli, pek çok şey öğrendim. Hem ailem hem de kendi adıma gerçekten müteşekkirim. Bu tarz fırsatların daha sık yakalanması çok güzel olurdu. Sizleri de tekrar görmekten çok mutluluk duyarım. Umarım bir gün, sizleri Amman'da ağırlayıp, bu fikir alışverişlerimize devam ederiz. ■

* Dış İşler Müdürü V.

** Dış İşler Müdürlüğü, Fon Yönetimi

Pazarlamanın Değişmez 22 Kanunu*

Bazı üreticiler bir malı her seferinde daha da iyi üretmeyi dener ve bu yolda milyonlarca dolarlık araştırma çalışmaları yürütür. Oysa ki belirli bir noktadan sonra kalitenin yerini algılama alır. En iyi ürün diye bir şey yoktur. Dünya üzerinde tüm varolan, aslında müşterinin zihninde var olandan ibarettir. BMW mi daha iyi yoksa Mercedes mi? IBM mi Compaq mı?

Timur Bozdemir**

Marka oluşturmanın en önemli kuralı lider olacağınız bir kategori bulmaktır. Buna liderlik kuralı denir. Bu kurala göre bir üründe birinci olmak, daha iyi olmaktan muteberdir. Zira, bir ürünün ilki olarak zihinde yer etmek, o üründe "iyi" olarak zihinde yer etmekten daha kolaydır. Bu hususu kendinize bazı sorular sorarak teyid edebilirsiniz... Örneğin aya ilk ayak basan kimdir? Bu soruya insanların çoğu Neil Armstrong cevabı verebilecek iken, aya ikinci kez ayak basanın adını çok az insan bilebilir...

Jeep firması yol dışında gidebilen ilk dört tekerli taşıtı üretmişti... Siz bu tip araçlara ne diyorsunuz? (Çoğumuz Jeep diyecektir!) Gilette traş bıçağını ilk üreten firmadır... ABD'nin ilk başkanı George Washington'dur... Ya ikincisi? Selpak ülkemizde ilk kağıt mendil satışını gerçekleştirdi...

Buna karşın; Du Mont ilk ticari televizyonu üretti... Hurley ilk çamaşır makinasını... Duryea ilk otomobili... Hepsi kaybolup gitti... Bunun sebebi gereği kadar reklam kampanyası yapmayıp müşterilerinin zihinlerinde gerekli yeri edinememeleri ve satışlarını devam ettirememeleridir.

Birçok insan pazarı kaliteli mal ve hizmetlerin rekabet ettiği alan zanneder; oysa ki pazar malların değil algılamaların rekabet ettiği yerdir. Bazı üreticiler bir malı her seferinde daha da iyi üretmeyi dener ve bu yolda milyonlarca dolarlık araştırma çalışmaları yürütür. Oysa ki belirli bir noktadan sonra kalitenin yerini algılama alır. En iyi ürün diye bir şey yoktur. Dünya üzerinde tüm varolan, aslında müşterinin zihninde var olandan ibarettir. BMW mi daha iyi yoksa Mercedes mi? IBM mi Compaq mı?

Üstelik eğer satış kaliteye bağlı olarak değişseydi, ABD'de satılan Japon arabalarının satış rakamlarının kendi ülkelerindeki orana çıkması gerekirdi ancak görüyoruz ki, aynı güçte ve tamamen aynı teknik özelliklere sahip bir araba ABD'de ve Japonyada farklı sıralarda olabilir. Örneğin; Honda ABD'de ilk sıradayken Japonya'da ancak üçüncülüğe kadar yükselebilmiştir. Amerikada hangi Honda'yı satın aldın dersiniz bu Honda Civic mi, Prelude mü, Accord mu anlamına gelir... Oysa Honda Japonyalılar için sadece bir motosiklet markasıdır...

Peki ya bir Ferrari'yi, Harley Davidson marka bir otomobile (H.Davidson'nın daha iyi olduğu iddia edilse bile) kaç kişi değişir? Müşterinin algısında kaliteli bir noktaya geldiyse sizi oradan indirmek için rakipleriniz milyonlarca dolar harcamak zorunda kalabilirler.

Pazarlamadaki en önemli konseptlerden biri de zihinde bir kelimeye sahip olmaktır. Bunu gerçekleştiren şirket son derece başarılı olabilir. Kompleks bir kelime veya yeni bulunmuş bir kelime olmasına gerek yoktur. En basit kelime bu iş için en uygun olandır.



IBM denince aklınıza ne geliyor? Cevap: Bilgisayar. “Bir IBM aldım” diyen kişinin bilgisayar aldığından kimse şüphe etmez. Veya “Pepsi içer misin?” sorusunda herkes cola’dan bahsedildiğini tahmin edebilir. Artık bu kelime sizindir ve malınızın reklamında ürününüzün ne olduğunu anlatmanıza gerek kalmamıştır. İsmi zaten malınızın eş anlamlısıdır ve bir kelimenin bir dilden çıkması ne kadar zor ise markanızın unutulması da o kadar zordur! Ancak bu noktaya gelene değin öncelikle liderin elindeki pazardan bir pay almanız ve büyümeniz gerekecektir. Pepsi gençlerin kola-sı olarak işe başlamıştır...

Chrysler yönetimi ürettikleri otomobil için “en büyük olmak istemiyoruz en kaliteli olmak istiyoruz” demişti... Chrysler’in en büyük olmak istemediğine gerçekten inanan biri var mıdır? Chrysler’in amacı önce pazarda önemli bir yere sahip olmak daha sonra liderle yarışmaktır...

Aynı konuyla ilgili bir başka noktayı daha aklımızda tutuyoruz: İki firma aynı kelimeyi sahiplenemez. Bir firma müşterilerinin zihninde bir kelimeyi sahiplenirse, rakip firmalar için aynı kelimeyi sahiplenmeye çalışmak beklenen ölçüde yarar sağlamayacaktır. Aynı konsepti anlatmaya çalışmaktansa ayrı bir istikamete yönelmek yerinde bir karardır.

Volvo “güvenlik” konseptine yatırım yapmıştır ve bu kavramı sahiplendikten sonra Mercedes gibi diğer rakiplerinin tüm çabalarına rağmen halen “güvenlik”in en önemli sahibidir. Oysa kaç kişi Mercedes’in veya BMW’nin Volvo’dan daha az güvenli olduğunu ispatlayabilir ki...? İnsanların zihinlerinde başka bir şirket ile birlikte yerleşmiş bir kavram için para harcamak, bunu yapan firmaya çok fazla şey kazandıramayacağı gibi rakibe ait olan konseptin güçlenmesine bile sebep olabilir. İşletmede



“birincil talep ve ikincil talep oluşturma” olarak adlandırılan konu da burada karşımıza çıkmaktadır.

Microsoft’un kendi sektörü içindeki yayılcı politikası için The Economist şöyle bir yorumda bulunmuştu: “*Bay Gates, bir esas teknoloji etrafındaki tüm ürünleri kendi çatısı altında toplamaya çalıştı. Yazılım dünyasında kimse böyle bir yapıyı yönetmedi; tabii deneyip başarısız olan IBM’i saymazsak...*”

Herşeyi çok iyi yapıyoruz demek bizi uzmanlığımızdan uzaklaştırabilir... Bunu bir örnekle açıklayacak olursak, her çeşit yiyeceği müşterilerine sunmak isteyen bir işletme yerine belirli bir ana yemek üzerinde uzmanlaşan bir işletme olmak istiyoruz. Kanlıca Yoğurtçusunun, Vefa Bozacısının, Sultanahmet Köftecisinin, Bursa İskender Kebapçısının başarısı da burda saklıdır kanatındeyiz.



Zamanla bir kategori, iki veya daha fazla kategoriye bölünür.

Her kategori bir tek başlık altında ortaya çıkar ve belirli bir süreç zarfında tıpkı bilgisayar sektöründe olduğu gibi alt başlıklara bölünür. 1970’lerin başında tek tip bilgisayar varken bugün Ana Santral, Mini, Ağ, Kişisel, Dizüstü, Taşınır, Kalem gibi alt çeşitlere ayrılmışlardır.

1970’lerde ülkemizde kaç televizyon kanalı olduğunu ve bugün kaç kanallı bir televizyonunuz olduğunu hiç düşündünüz mü? Demek oluyor ki, tekeli piyasalar uzun vadede bölünecektir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu bölünme nihai olarak pazara iki firmanın hakimiyetini sağlayacak ancak onların yanında birçok küçük firma yaşamaya devam edecektir.

Ülkeler için dahi aynı kural geçerlidir. 1776 yılında yaklaşık 35 ülke (krallık, devlet, imparatorluk vs) mevcuttu. Bu rakam 1970’te 130’a, günümüzde 190’a çıkmıştır.

Firmalar bu bölünmeleri gözönüne alarak kendilerine Pazar aramalıdır. Aksi takdirde sahip oldukları Pazar payını kaybedebilirler. Volkswagen bu konuda ciddi bir hata yapmıştır. Birçok otomobil modelinin yeni çıktığı yıllarda Volkswagen küçük olan modeli üretiyordu. Fakat her nedense bu kategorideki arabayı üretmeyi bıraktı ve küçük arabalarda elde ettiği başarıyı büyük arabalar üreterek devam ettirmeye çalıştı. Oysa büyük arabaları üreten zaten birçok firma vardı... Sonradan kaybettiği küçük araba pazarını tekrar elde etmeye çalıştıysa da bu pazardaki payının %67’den %4’e düşmesine engel olamadı. ■

* Albaraka Türk kütüphanesinde bulunan “The 22 Immutable Laws of Marketing” isimli kitap ışığında kaleme alınmıştır.

** Pazarlama Müdürlüğü, Müdür Yardımcısı

“Pazarlama Dünyasında Müşteri Egemenliği”



Yaşasın Kral!

İletişimdeki kralımız beğenme ve tercih yapma özgürlüğüne sahip olandır. Satın alma kararını verdikten sonra yine kendi kriterlerine ve isteklerine göre satın alma eylemini gerçekleştirendir. Kendine ulaştırılan her mesajı dinleyen ama içlerinde seçici davranandır.

Ekrem Şahin*

Yaşasın Kral! başlığı taşıyan bu yazı müşterinin varlığıyla anlam kazanan markalar dünyasında onlarla başlayan ve yine onlarla sona eren pazarlama çabası içinde tüketicinin önemine atfen kaleme alındı. Onun mutlak

egemenliğini ve belirleyici rolünü vurgulamak amacıyla kullanılan “Kral” benzetmesi bugün sadece benim değil tüm iletişim sektörünün kullandığı –konunun önemine atıfta bulunan- vurucu bir kelime. Amacımız bu benzetmeden yola çıkarak Pazarlama İletişimi içinde tüketicinin rolünü tanımlayabilmek.

Feodal dönemlerde ülkeyi yöneten Krallara ait hükümlerlik özelliklerini sıraladığımızda aslında bugüne ait “Tüketici Kral” larımızın da aşağı yukarı markalar üzerindeki belirleyici ve egemen rollerini tanımlamış oluruz. Öncelikle Kral güç sahibidir. Güç beraberinde söz söyleme hakkını belirleyici olma hakkını da beraberinde getirmektedir. Kral, istek ve talepte bulunabilme hakkı olmalıdır. İstedliğini onurlandırabilen istemediğine müeyyideler koyabilir...



İletişimdeki kralımız ise beğenme ve tercih yapma özgürlüğüne sahip olandır. Satın alma kararını verdikten sonra yine kendi kriterlerine ve isteklerine göre satın alma eylemini gerçekleştirendir. Kendine ulaştırılan her mesajı dinleyen ama içlerinde seçici davranandır.

Bu tanımlar ortaya konulduğunda krallarımızla aramızda kurulması gereken iletişim bağı ve dili ile ilgili formül kendiliğinden ortaya çıkıyor.

Madem tüketici bu kadar etkin ve yetkin o zaman neden onu tüm karar süreçlerimize dahil etmeyelim ki? Burada bahsettiğimiz tüketicinin bizim adımıza karar verici olarak belirlenmesi değil. Sadece süreçlerin içinde yer alabilmesi.

Bill Bernbach¹ tarafından söylenen ve bir zamanlar bir kenara kaydettiğim bir cümle aslında konuyu

çok güzel özetliyor. **“Etkili bir yaratıcı felsefenin temelinde, hiçbir şeyin insan tabiatının kavranması, insanın güçlü isteklerini yönlendiren şeylerin ne olduğu, hangi içgüdülerin kişinin hareketlerine hakim olduğu konularından daha önemli olmadığı inancı yatar; konuştuğu dil, her ne kadar çoğu zaman gerçekten onu motive eden şeyleri kamufle etse bile... Eğer bir kişi hakkında bu sayılanları biliyorsanız, o kişinin benliğinin derinliğine ulaşabilirsiniz”**

Temel soru şu; pazarlaması yapılacak ürünün belirlenmesinde, ambalajı veya sunum şeklinde ve hatta en önemlisi ürün ile ilgili mesajı ve iletişim dilini belirlemede tüketiciyi ne kadar etkin kılabiliriz?

Hedef kitlemizle aramızda istikrarlı bir iletişimin varlığı, tüm iş süreçlerine dahil edilmesi, gelişmelerden haberdar edilip bilgilendirilmele-ri, bu bilgilendirmeler sonrasında alınan feedback (geri besleme) ile iş süreçlerini tekrar şekillendirmemiz günümüzde bir zorunluluk olarak karşımızda duruyor. Fakat bunları



gerçekleştirebilmenin yolu yine tüketicuyu tanımaktan onunla ilgili tüm verilere sahip olabilmekten geçiyor. Bu açıklamalar Özel Finans Kurumları adına maalesef bir özeleştiriyi yapmayı da zorunlu kılıyor. Özel Finans Kurumlarında dönem dönem ihtiyaç hissettikçe yapılan araştırmaların dışında hedef kitleyi sürekli takip eden bir veri bulmak mümkün değil. Bu kitlenin beğenileri nelerdir, nelere karşı bir hassasiyet beslerler, hangi programları seyrediyor, ne okuyor ve dinlerler, kendileri için neyi ihtiyaç veya neyi lüks sayarlar gibi çok temel konular bile herkesin bildiği ortak kanaatlerden öteye gidememektedir.

Bütün bu gereklilikler tüketicinin karar süreçlerine dahil edilerek hizmet verilen marka değerini arttırabilme amacına hizmet edecektir. Markaları işletmenin ortaya çıkardığı doğrudur. Fakat marka işletmelerden daha çok tüketicinin besleyip büyüttüğü canlı bir organizma gibi kaşımızda duruyor. Bu yüzden markalarımızla ilgili iletişim kararlarında işletme içi birimler kadar tüketici eğilimleri de dahil edilmeli. Ulaşmaya çalıştığımız tüketici beğenilerinin ve isteklerinin önemsenmediği, işin içine katılmadığı bir sürecin istenilen hedefi yakalama şansı azalmaktadır. Bu da ancak tüketicuyu anlamakla ve tanı-

makla mümkün olabilmektedir. Kısa-orta markayı yaşatabilmek ve değerini koruyabilmek her şeyden önce içinde bulunulan ortamın/tüketicinin bilincinde olmaktan onu tanıyabilmekten ve onu tüm karar süreçlerine dahil etmekten geçiyor. Bir anlamda Kurumların sahip olduğu markayı koruyabilme güçlerini aslında sürekli gelişen ve yenileyen tüketici dünyasını anlayabilme/kavrayabilme yeteneği besliyor.

Marka isminizin belirlenmesinden, üretilecek ürünün teknik özelliklerine, marka için kullanılacak sembollerden bu sembollerin yer alacağı ambalaja kadar her aşama tüketicinin kararları ve istekleriyle buluşabilmeli. Bu gereklilik onun sadece kuru kuruya Kral ismini taşıyor olmasından değil elinde bulundurduğu güçten kaynaklanan bir zorunluluktur.

Marka stratejileri keşke ders kitaplarında ana başlıklar halinde sıralandığı gibi kolayca uygulanabilirlik özellikleri taşıyabilseydi. Çoklu markalamaya mı gidelim? Yeni bir yan marka mı çıkaralım? Ana markamızı lokomotif marka yapıp diğer markalarını onun altında alt markalar olarak mı konumlayalım? Tüm bu soruların cevaplarının açıklama kısmında gerek pazarın özellikleri gerekse tüketicinin istek ve talepleri-

nin olmadığını düşünürsek bu sorular size bir anlam ifade ediyor mu? Etmemeli! Çünkü markayı marka yapan ve yaşatan aslında tüketicilerdir, yani bugünün kralları. Bu bağlamda tüketicinin sizi nasıl algıladığı önem kazanıyor. Markalaşma yolunda gösterdiğiniz çabanın tüketici nezdinde yerini bulup bulmadığı önem kazanıyor. Çünkü bu yoldaki çabalar onun istek ve talepleriyle şekillenirse sunumunu yaptığınız ürün/hizmetin taliplisi olacaklardır. Markaları insanlığın ihtiyaçlarında yola çıkarak gerçekleştirilen icatlara benzetmek mümkün. Günlük kullanımda tam anlamıyla birebir insanların ihtiyacını karşılamayan hiçbir icat talep görmez. İcadımız olan markalar hizmet verdiğimiz kralların beklentileriyle örtüşebildiği oranda anlam kazanabilir.

Unutmayalım markaları marka yapan krallardır ve tek gerçek olan da krallarınızın sizi nasıl algıladığı ve sizi nasıl görmek istediğidir. ■

* Ekrem Şahin, Reklam ve Halkla İlişkiler, II. Müdür

1. Reklamcılık sektörünün kışkırtıcı ve kural tanımaz kişiliklerindedir. Özellikle 1960-1970 dönemindeki 1. yaratıcılık dönemindeki lider statüsü ile bilinir. Ona göre reklamlar yalın ve mizahi olmalıdır. David Ogilvy ve Raymond Rubicam ile birlikte, modern reklamcılığın üç sacayağını oluştururlar.



Albaraka Türk'ün Kobileri

Biz Albaraka Türk olarak dört bin civarında KOBİ niteliğinde firmaya hizmet sunmaktayız. Bunların yarısından daha fazlasının makine teçhizat yatırımları tarafımızdan yapılmıştır. Bu dört bin KOBİ tarzı firmanın yanısıra daha büyük ölçekli çalıştığımız 800 civarında firmamızın içinde de bizimle beraber büyümüş ve piyasada söz sahibi olmuş firmalar vardır.

Pazarlama Birimi Araştırma Ekibi

Dünyanın her yerinde ekonominin omurgasını KOBİ tipi işletmeler oluşturmaktadır. Ekonominin gidişatı ile KOBİ'lerin performansı arasında neredeyse birebir ilişki vardır.

Kobiler genellikle sermaye yoğun yatırımları az olan işletmeler oldukları için daha az finansal yatırımla daha çok istihdam imkanı sağlayabilmektedirler. Bu istihdam sağlama özellikleri ekonomik ve politik istikrarın veya istikrarsızlığın en önemli faktörlerinden biri olması sebebiyle, dünyanın her yerinde KOBİ tipi işletmeler hükümetlerin el üstünde tuttukları firmalardır.

Türkiye'de de bu önem apaçık bir şekilde ortadadır ve herkes KOBİ tipi işletmelerin önemini ayırdındadır. Ancak herkesin fikir birliği içinde olduğu bir başka konu da hükümetlerin KOBİ tipi işletmeleri ihmal ettiğidir.

Aşağıdaki tablodan da bu konu net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Tabloda dikkat çeken noktalar:

a) Türkiye hariç tablodaki ülkelerin KOBİ yatırım payına baktığımızda, (bir ülkede KOBİ tipi yatırımların toplam yatırımlar içindeki payı) bu ülkelerin ortalaması %40 civarındayken, Türkiye'nin %6,5 olduğu görülmektedir.

b) Türkiye hariç tablodaki ülke KOBİ'lerinin ihracattaki payı %30'un üzerindeyken Türkiye'de %8'dir.

c) En çarpıcı özellik Türkiye hariç tablodaki ülkelerin KOBİ'lerine veri-



len kredilerin ortalaması %40 civarındayken Türkiye'nin %3-4 seviyesinde olmasıdır.

KOBİ'lerin yatırımlardan pay alması ve ihracatı arttırmaları ancak yeterli finansman kaynaklarına ulaşmalarıyla mümkündür. Halbuki bu şimdiye kadar yeterince gerçekleşmemiş bir durumdur. Açıkçası Özel Finans Kurumları hariç Türk bankacılık sektörü topladığı mevduatı krediye dönüştürmede şimdiye kadar çok istekli davranmamıştır. Bunun pek çok sebebi var. Ancak memnuniyetle görüyoruz ki, risklerin dağıtılması ve kârlılık açısından bankalar da başta tüketici kredileri olmak üzere KOBİ tipi firmalarla çalışmanın

yollarını bulmak için yoğun bir faaliyet içindedirler.

Türkiye'de geçmiş hükümetler KOBİ'lere kredi sağlamak için Halk Bankası'nı devreye sokmaya çalışmış ve bazan iyi sonuçlar da almışlardır. Ancak, bu çalışmalar hiçbir zaman tatminkar olmamış ve KOBİ'ler yatırım için ihtiyaç duydukları kredileri yeterince bulamamışlardır.

Son 15 yılda gelişen finansal kiralama (leasing) enstrümanı, tam anlamıyla yeterli olmasa da KOBİ'lere önemli miktarda katkı sağlamıştır.

TÜRK FİNANS SEKTÖRÜNÜN KOBİLERE YAKLAŞIMI

Türkiye'de bankalardan sağlanan ve geri ödenemeyen kredilerin çok büyük bir kısmı büyük firmalara tahsis edilmiş veya büyük firmalara tahsis edilecek kadar büyük olan kredilerdir. Bunun gerekçeleri bu yazının konusu değil ancak önemli bir olgudur.

Türkiye'de geçmişte KOBİ'lerin kredilere yeterince ulaşamamalarının önündeki en önemli engel Kamu kesimi borçlanma gereğinin yüksekliği ise ikincisi de bu büyük kredilerdir. Bunların içinde de bankaların hakim olduklarının doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı krediler en önemli yeri tutar. Bu durumun şimdilerde değiştiğini en azından gözlemliyoruz.

Kamunun borçlanma ihtiyaçlarının azalması da bankaların daha çok kredi kaynağı oluşturmalarına yardımcı

olabilir. Mevcut hükümet adeta birinci önceliğini bu işe adamış gözükmektedir. Bu da gelecek için ümit vericidir.

2000 Yılından itibaren Türkiye’de yaşanan finansal krizlerde batan krediler içinde KOBİ’lerin payı ihmal edilecek düzeydedir. Bu sebeple finansal kuruluşlar KOBİ’lere yönelmektedirler.

Özel Finans Kurumları ise kuruldukları günden beri topladıkları mevduatın nerdeyse tamamını finansman desteği olarak firmalara kullandıklarından, KOBİ’lerle çalışmanın avantajlarının farkındadırlar.

Albaraka Türk olarak şimdiye kadar sekiz bin civarında KOBİ niteliğinde firmaya hizmet sunmaktayız. Bunların yarısından daha fazlasının makine teçhizat yatırımları tarafımızdan yapılmıştır. Bu sekiz bin KOBİ tarzı firmanın yanısıra

daha büyük ölçekli çalıştığımız 800 civarında firmamızın içinde de bizimle beraber büyümüş ve piyasada söz sahibi olmuş firmalar vardır. Bazan bu tip başarılı firmalara şaka yollu “Biz sizin eski bir tezgah başında iki kişiyle olduğunuz günleri daha unutmadık” diye takılırız. Onlar da her zamanki kadirşinaslıkları ile “sayenizde” diye gülümseyerek mukabele ederler.

Vizyonumuz, tanımladığımız iş



yapma stratejimiz gelecekle ilgili beklentilerimiz ve diğer iş analiz ve değerlendirmelerimizi bir araya getirince ortaya Albaraka Türk eşittir KOBİ Bankası sonucu ortaya çıkıyor. Bundan memnun ve mutluyuz.

Geçen zamana baktığımızda yıllık en az 80.000.000 US\$ en çok 180.000.000 US\$ olmak üzere 2.000.000.000 US\$’ı aşan oranda Finansal Kiralama (Leasing) yapmı-

şız. İşlerinde neredeyse Kobi özelliklerine sahip olmayan firma yok.

Türkiye’de KOBİ’ler henüz büyümesini tamamlamamış ve her dönem yatırım süreçleri devam eden kuruluşlardır. Başta yatırım fonları olmak üzere her türlü fon ihtiyaçları had seviyededir. Bir kriz ortamında geri ödemelerde sıkıntı yaşamaları mümkün ancak esnek üretim imkanları, hızlı karar alma ve uygulama yeteneklerinin yanısıra aileiçi/toplumsal dayanışma imkanlarında yararlanma hasletleri gibi özellikler kriz ortamlarında bile bu kuruluşların hızla toparlanmasına hizmet etmektedir. Değerlendirmeler ve örneklemeler 1994, 1998 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerden derlenmiştir. Biz KOBİ’lerle çalışma konusunda işi daha da derinleştirerek arttırmak istiyoruz. Bunun için şu-

belerimizin bulunduğu illerde Sanayi ve Ticaret Odalarıyla protokoller imzalamaya başladık.

Şimdiye kadar pek çok Kobi niteliğindeki firmanın büyümesine yardımcı olduk. Gelecekte Uluslararası çapta başarılı olacak pek çok firma şu anda bizim çalıştığımız Kobi’lerden çıkacak ve biz doğru iş yapmış olmanın sevinci ve gururuyla sevineceğiz. ■

ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE KÜÇÜK İŞLETMELERLE İLGİLİ EKONOMİK GÖSTERGELER *

	A.B.D.	ALM.	HİND.	JAP.	İNG.	G.KORE	FRA.	TÜRK.
Küçük İşletmelerin Toplam İşletmelere Oranı	97,2	99,8	98,6	99,4	96,0	97,8	99,9	98,8
Küçük İşletmelerde İstihdam Oranı (%)	50,4	64,0	63,2	81,4	36,0	61,9	49,4	45,6
Küçük İşletmelerin Yatırım Payı (%)	38,0	44,0	27,8	40,0	29,5	35,7	45,0	6,5
Küçük İşletmelerin Üretim Payı (%)	36,2	49,0	50,0	52,0	25,1	34,5	54,0	37,7
Küçük İşletmelerin İhracat Payı (%)	32,0	31,1	40,0	38,0	22,2	20,2	23,0	8
Küçük İşletmelere Verilen Kredi Payı (%)	42,7	35	15,3	50,0	27,2	46,8	48,0	3-4**

* Bu tablo KOSGEB sitesinden alınmıştır.

** Özel Finans Kurumları ve Leasing şirketleri hariç.

Ara Sıra Durup Biraz Nefes Alsak

Giderek hızlanan bir tempoyla günlük mücadeleler içine dalan insanoğlu. Yaşadığının, hatta nefes aldığıının bile farkına varmadan koşturup duran insanoğlu. Nedir bu telaşın, bu kavgan? Kendine rengarenk hedefler koymuşsun. Şişirilmiş rengarenk sayısız balonların var kucağında. Ne yaşadığın güzel anıları hatırlamaya ne de bugünü yaşamaya vaktin kalmış.

Hüseyin Tunç*

Bir harita hayal ediyorum. Kainatın sonsuz genişliğinden ve zamanın akıl almaz sınırsızlığından çizilmiş bir harita. Bırakın bir insanı, bir yüzyılda yaşayan milyarlarca insanı bir araya getirsek bile, bu haritada hacim olarak zerre kadar yer kaplayamaz. Bu uçsuz bucaksızlık ve sonsuzluk içerisinde korunmaya kollanmaya muhtaç küçücük ufacık insan bedeni.

İnsanoğlunun en çok ihtiyaç duyduğu şey sevmek, en rahat verebileceği şey de sevgi. Sevgi demek takdir demek, hoşgörü demek, muhabbet, saygı, dostluk, arkadaşlık demek. İnsanların birbirlerinden en çok esirgediği de yine sevgi. İnsan kolayı zor etmiş, zoru kolay ve hayatı kendisi için türlü türlü korkularla örmüş. Her nimeti külfete dönüştürmüştü.

Yüzyıllar yılı araştırmalar, geliştirmeler hiç bitmemiş. Bilim ve teknoloji hep ilerlemiş. İnsan muassır medeniyet seviyesine ulaşmış. Gerçekten öyle mi acaba? Neticede hoşgörü azalmış, mücadele artmış.

İnsanoğlu elektiriği bulup bütün dünyayı aydınlatmış ama kendi içindeki ışığı zayıflatmış. Uzaya gitmiş ama birbirinden uzaklaşmış. Yüzlerce tür hastalığa çare bulup ömrünü uzatmış fakat zamanını kısaltmış. Zaman artık hiçbir şeye yetmez olmuş. Aslına bakarsak insanlık yüzyıllar öncesinde neyse belki biraz da onun gerisine gitmiş. Bugün insanlık



kendini topyekün yok edebilecek bir noktaya gelmiş.

Artık etrafımızda güven ve hoşgörüden çok korkular hakim. Hasetlik, dostane duygulardan daha ağır basar halde. Paylaşmanın erdemini bilen az, "Hep bana." diyen çok. Oysa hep birlikte bir geminin içindeyiz. Birbirimize hava kadar su kadar muhtacız. Bir başkası için ürettiğimiz korkunun eninde sonunda gelip bizi bulduğunun farkına varmak istemiyoruz. Nefret de sevgi de soluduğumuz ortak havanın içinde. Kimden türerse türesin aynı havayı teneffüs ediyoruz. Ürettiğimiz nefret bizi de yakalıyor. Attığımız kurşun bizi de vuruyor. Çaldığımız ekmeğe de yine kendi ekmeğimizden.

Dostça ve huzur içinde yaşamak en temel ihtiyacımız olduğu halde, kavga için ne bahaneler uyduruyoruz. Ülkeleri, sınırları, coğrafyaları,

renkleri, görüşleri, fikirleri, hatta zevkleri kavga için birer sebep yapıyoruz.

"İnsanlığın geldiği bugünkü noktada..." diye başlayan yazılar, konuşmalar...

"Teknolojinin baş döndürücü hızı", "Uzay çağı, bilişim çağı" diye atılan nutuklar.

Daha kötü ya... Bilişim çağında hepimiz anında öğreniyoruz dünyada açlık çeken insanlar var, dünyada savaşlar var... Ve daha kötü ya "insanlığın geldiği bugünkü noktada" kimsenin kimseseye tahammülü yok. Kimsenin derdi kimsenin de umurunda değil.

Sayırsız hedefler ve yaldızlı konuşmalar hep olduğu için, kendimizi de dünyada ebedi zannediyoruz. Gelecek yüzyıllara şekil vermek için bugünü yaşanmaz hale getiriyoruz. Oysa nesiller ne sık değişiyor. "Ne zaman geçti bu seneler?" diye hayret ediyoruz sonra da.

Pervaneyeye dönmüş hayatımızı daha da hızlandırmak için, bir de kalıp cümleler üretiyoruz.

"Durursan düşersin" benzerinden. Duran mı düşüyor koşan mı, onu da bilen yok.

Bir inansak herkes can taşıyor ve herkes mutlu yaşamak istiyor. Herkesin evladı evlat, herkesin kardeşi kardeş, herkesin anası ana, herkesin babası baba, herkesin karnı acıkıyor, herkes ilgi ve sevgiye muhtaç, herkes birbirine muhtaç. Bu dünyadaki her bireyin iyi yaşamaya herkes

kadar hakkı var. Dünyadaki her bireyin yeryüzündeki kaynaklardan yararlanmaya herkes kadar hakkı var. Neticede herkesin sınırlı bir ömrü var. Oyun nasıl oynanırsa oynansın sonunda perde kapanıyor. Ama biz perdemiz hep açık kalacak sanıyor gibiyiz.

Küçük bir kavanozdaki küçük bir balığa her gün yemi nasıl geliyorsa, insanoğluna da ihtiyaç duydukları her gün geliyor. Havası, güneşi, yağmuru, rüzgarı, kalp atışları, bakışları... Gerekli zaman gerekli kadar. Ömrü boyunca geliyor. Bir günde tüketilen yiyecekleri yığsak sıra dağlar oluşur. İçilen sulardan denizle oluşur. Her gün yeniden geliyor. Güneş her gün doğuyor, her gün yeni canlar geliyor dünyaya, her gün bazı canlar ayrılıyor. Ne geleni ne gideni durdurmaya, ne yağmuru azaltmaya, ne rüzgarı çoğaltmaya gücümüz yetmiyor. O halde yapmamız gereken biraz daha sakin, biraz daha sağlıklı olmak.

Yüzyılın insanlarını bir araya getirsek zaman ve kainat haritasında bir zerre bile yer bulamayacak bir varlığın parçası olan insan bazen kükrüyor: "Şu şöyle, şu böyle, öyle olmaz, böyle gitmez, yıkarım, yakarım, asarım, keserim, yaparım, ederim, giderim..." Oysa küçük bir odayı paylaşan bir aileyiz. Milyarlarca yıllık zaman tüneline aynı anda dünyaya gelmiş, bu zamanı ve mekanı beraber paylaşacak küçük bir topluluğuz. Ve ne kadar güçlüymüş, kudretliymiş taklidi yaparsak yapalım, küçük topluluğun küçük fertleriyiz. Kuru bir yaprak kadar kırılgan, bir gül kadar narin. Böcek ısırır, bıçak keser, ateş yakar, su boğar... Hiçbir keşif bunları bertaraf edememiş.

O yüzden aynı dönemde yaşadığımız için çağdaşız sadece. Geliştirmemiz için değil. Her teknolojik gelişme yeni korkular getirmiş insana. Daha iyi, daha adaletli bir dünya düzeni sağlamamış. İnsanoğlu zekasını daha mutlu bir dünya düzeni için

geliştirmemiş. Sevgi kaynağını başkalarını da kapsayacak şekilde besleyip büyütmemiş. Kin ve nefret ve hatta vahşet duygularını törpülememiş. Paylaşmanın erdemini kavrayamamış.

Aslında içindeki ses her zaman doğruyu söyler insana. Her yaptığı yanı sıra o ses insanı yaralar. Yaralar arttıkça nedensiz sıkıntılar basar. Bazen bu sese kulak vermek isteriz. Etrafta her şey o kadar yanlıştır ki, doğrudan kuşku eder, doğruyu yapmaktan korkarız.

Oysa yeryüzünde her şey paylaşacak kadar var. Ve ömür ağacından her gün bir yaprak düşüyor. Geride kaç yaprak kaldığını bile bilmiyoruz. Belki on, belki yirmi, belki de bir yaprak. Bir günlük ömür için beşyüz yıllık erzak yığmaya kalkışıyoruz.



Bir de fikir kavgalarımız var. Dünyada o kadar çok detay, o kadar çok bilim ve bilgi var ki; kurtlar, kuşlar, böcekler, ağaçlar, uzay, tıp, matematik, felsefe, coğrafya, tarih, sosyoloji, psikoloji, denizler, okyanuslar, jeoloji, astroloji, fen, kimya, fizik, iktisat, hukuk, yıldızlar, galaksiler, güneş, kalp, göz, kulak, sinirlenmek, gülmek, ağlamak vs. vs. saymakla bitmez. Sonsuz bir bilim ve bilgi deryasında kenarından tuttuğumuz küçük bir bilgi kırıntısıyla her şeyi biliyor-muş gibi davranmak ve bunun için kavga etmek doğru mu acaba? Bir çok sorun, bilmediğimiz şeyleri biliyormuş ve kesin doğruymuş gibi davranıp, birbirimizi mahkum etmemizden kaynaklanıyor. Korkularla örülmüş dünyamıza insan korkusu en

büyük korku olarak hakim oluyor. "İnsan insanın kurdudur." diyenleri doğrularcasına.

Saplanıp kaldığımız, peşinden koştuğumuz bir çok değersiz değerleri duya duya, söyleye söyleye inandırmışız kendimizi. "Durursak düşeriz" diyerekten nefes bile almadan bir pervane gibi dönüp duruyoruz. İşimize, arabamıza, malımıza verdiğimiz değeri, insanlara, hatta çocuklarımıza, hatta kendimize bile vermiyoruz. Yücelttiğimiz servetlerin yanında yalnız ve solup giden, duygusuz yeni koşucular üretip sahte hedeflere salıyoruz. "Altta kalanın canı çıksın (!)"

Bu anlamsız ve insafsız üleşme yarışını insanlık olarak yeniden yorumlamaya ihtiyacımız var.

Kendimizden başlayabiliriz.

Çalışmak ve üretmek elbette en önemli görevimiz. Hakkıyla çalışıp, hakkıyla üretmek hakkaniyete ilk adımı atabiliriz. Hakkımız olana razı olur, hakkımızdan ötesine göz ucuyla bile bakmayabiliriz.

İçimizdeki sese daha çok kulak verebiliriz. İnsanların en çok ihtiyaç duyduğu gülyüzü ve güzel sözleri armağan edebiliriz etrafımızdakilere.

Sevgiyi ve acıyı ve fikirleri paylaşabiliriz kırmadan, dökmeden.

Yardımlaşabiliriz.

Selamlaşabilir, sohbet edebiliriz.

Saygı duyabiliriz herkese.

Öfkelerimizi bastırabilir, kin duygularını zayıflatabiliriz.

Paniye kapılmayabiliriz yarın için. Yarın kaygısıyla hak ve hukuku çığnemeyebiliriz.

Fırsatçılık ve kaytarmacılık yapmayabiliriz...

Çünkü herkes biziz, biz de herkesin içindeyiz. Ne biz herkesten farklıyız ne de herkes bizden farklı.

Ara sıra nefes almak için durup, daha güzel bir dünya için yolumuzu kontrol edebiliriz. ■

* Kurumsal Bankacılık Yönetmeni

Türkiye-Tacikistan Teknik İşbirliğine Katkımız

B. Cemal Rodoplu*



Şu formülü bilir miydiniz?

İKB+NBT+DPT+ABT=İŞBİRLİĞİ

Bu bir kimya formülü değil, yeni bir işbirliği formülüdür. Yeni bir ülkede (Tacikistan) faizsiz bankacılığa giriş formülü...

İKB: İslam Kalkınma Bankası

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

NBT: National Bank of Tajikistan

ABT: Albaraka Türk AŞ

Cidde, Ankara, Duşanbe, İstanbul işbirliği hattı.

Sovyet hegemonyasından kurtulan Osta Asya Cumhuriyetlerinden birisi olan Tacikistan Cumhuriyeti 1997 yılında İslam Kalkınma Bankası'na yeni üye olmuştur. Ülke gerçeklerini gözönünde bulunduran Tacik Hükümeti dünyadaki belli başlı "transnasyonel" kalkınma bankası ve örgütüne baş vurarak tecrübe ve finansman desteği istediklerini bildirir. Bunlardan bazıları borç vermek (balık vermek) bazıları da bilgi vermek (balık tutmayı öğretmek) amacıyla başkent DUŞANBE ile görüşmeye başlarlar.

İslam Kalkınma Bankası (İKB) "faizsiz bankacılık" sistemini anlatır kardeşlerimize. Tacik yetkililer bu konuda yasal altyapı hazırlanmasına karar verir. Ancak bir sorun var-

dır: Dünyada mevcut faizsiz bankacılık modellerinden hangisinin Tacikistan kültür coğrafyasına en uygun olabileceği sorunu... İslam Kalkınma Bankası bu konuda Türkiye'yi önerir. Ayrıca 18 yıldan beri Türkiye'deki gözü kulağı ve ortağı olan Albaraka Türk'ü bu modeli tanıtmak üzere Taciklere tavsiye

eder. "Teknik İşbirliği Programı" çerçevesinde İKB'nin bu önerisi DPT aracılığı ile Kurumumuza iletilir. Faizsiz bankacılığın Türkiye modeli "yerinde" incelenecektir.

Sn. Süleyman Demirel zamanında ivme kazanmış olan Tacikistan - Türkiye yakınlaşması devam etmekte olduğu için kardeşlerimize kolaylık sağlamak üzere Devlet Planlama Teşkilatımıza bu konuda da bir görev düşer: Bir yasa taslağı hazırlamakla görevlendirilmiş bulunan **Tacikistan Merkez Bankası'nı** (National Bank of Tajikistan "NBT") **Albaraka Türk** ile buluşturmak.

Çeşitli uluslararası banka ve kuruluş için önceki yıllarda birçok eğitim programı düzenlemiş ve bu konuda başarılı sonuçlar almış olan Albaraka Türk bu teklifi memnuniyetle kabul eder.

Tacikistan Merkez (Milli) Bankasının Başkan Yardımcısı **Cuma EŞOV** (Djuma Eshov) başkanlığındaki uz-

man bankacılık ekibi (4 kişi) 10 Ocak 2004 tarihinde İstanbul'a gelir. Albaraka Türk'ün genel müdürlük binasındaki tanıtım ve bilgilendirme programına Pazartesi günü ("duşanbe") başlanır. Bu arada Tacik kardeşlerimiz geleneksel giysilerinden oluşan güzel bir milli kıyafeti evsahibi Dr. Adnan BÜYÜKDENİZ'e takdim eder. Pamir yaylasının özel taşlarından imal edilmiş manevi değeri büyük tesbihler hediye ederler. Bu arada, Türkiye-Tacikistan kardeşliğinin sembolü olan hatıra fotoğrafları da çektilir.

Bir haftalık yoğun eğitim programı arasında **Özel Finans Kurumları Birliği** de ziyaret edilerek Genel Sekreter Sn. Osman Akyüz tarafından kuruluşun statü ve fonksiyonları ile "güvence fonu"muzun felsefesi ve tatbikatı konulara anlatılır.

Ülkemizi, şehrimizi, sistemimizi ve Kurumumuzu tanıtan kitap, dergi, broşür, yasa, tebliğ vs. materyal dolu valizleri ile heyet Duşanbe'ye döner. DPT Albaraka'ya teşekkür eder. Kardeşlik ve dayanışma bir küçük adım daha atmıştır. Ağabeylerin

açtıkları kutlu bilgi ("Kutatgu bilig") yolunda küçük bir adım...

Çorbada bizim de tuzumuz vardır artık. NBT bir yasa taslağı hazırlayacak, Hükümetlerine sunacaktır. ■



* Kurumsal Bankacılık Yönetmeni

Alparслан Babaoğlu ile Ebru ve Hat Sanatı Üzerine

Aynısının bir daha yapılamadığı tek sanat dalı olan ebrû, Necmettin Okyay'ın buluşu olarak katı' tekniği kullanılarak hat sanatında yazılı ebrû olarak da yerini almıştır. Necmettin Okyay'ın bu buluşu talebesi Mustafa Düzgünman ile hat'ta da ebrû uygulayarak kemâle ulaşmıştır. Klasik kültürümüzün bu iki nadide sanatını, ustası Mustafa Düzgünman'dan aldığı icazetle, katı' tekniğini hat'ta da ebrû uygulayan Alparслан Babaoğlu yepyeni eserler ortaya çıkarmıştır. Albaraka Türk 2004 yılı takvimindeki eserlere imza atan Babaoğlu ile sizler için görüştük.

RÖPORTAJ:

Sabri Seyitoğlu

Bu sene Albaraka Türk ile ortak bir çalışmaya imza attınız. Bu işe yıllarını vermiş biri olarak özel sektörün bu tür çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz. Bu çalışmalar sanatçının sanatını icrasında ve sanatsal bakışın gelişmesinde bir katkı sağlıyor mu?

“Marifet iltifata tabidir, müşterisiz meta zayıdır” diye bir söz var. Geleneksel sanatlarımızın en çok ihtiyaç duyduğu şey tanıtım. Bu sanatların gerçek icracıları, icra ettikleri sanatın doğası ve aldıkları terbiye gereği biraz fazla mütevaziler. Bizim sanat anlayışımız, mükemmel bir eser ortaya koyduğunda “takdir nefsimi körükler oysa ben bu sanatı nefsimi yok etmek



için yapıyorum” diyerek ona imza atmayı reddeden sanatkarla aynı. Bu nedenle yaptığımız işi tanıtmak konusunda biraz yetersiz kalıyoruz. Devletin bu konudaki tutumu ise herkesin malumu. Kültür Bakanlığının haberinin bile olmadığı ama mütevazî atölyelerinde dünya çapında işler yapan san'atkarlar taniyorum. Bu noktada özel sektöre büyük sorumluluklar düştüğünü görüyorum. Mütevazî sanatkarlarla kıyaslandığında maddi imkanları sonsuz olan özel sektörün, bu sanatkarların eserlerini koleksiyonlarına alması, elbette sanatçıyı teşvik edecek, çalışma gayretini ve ufkunu artıracaktır. En basit bir düşünceyle elinden bir eserini çıkaran bir sanatçı, bunun yerine yenisini koymak isteyecek, bu da onun üretkenliğini artıracak ve

sanatın tekamülüne yardımcı olacaktır. Bu anlamda Albaraka Türk'ün her sene bir sanatkarla gerçekleştirdiği takvim çalışmasını takdirle karşılıyor ve bunun her yıl sürmesini diliyorum.

Bildiğimiz kadarıyla gündelik hayatta farklı şapkalı bir arada taşıyorsunuz. Aile babalığı bile sanatla uğraşan biri için başlı başına ağır bir sorumluluk olabiliyor. Üniversite' de hocalık, kamu kurumunda yöneticilik ve en önemlisi sanatçı kimliğiniz. Hepsi bir arada sağlıklı yürürebiliyor mu?

Şu ana kadar sağlıklı yürümediğime ilişkin bir işarete rastlamadım. Babalık görevlerimin bir kısmını sağolsun eşim üstüne aldı. Çocuklarımızla ve evimizin birtakım işleriyle benim yerime de o ilgileniyor. Aslında bizim ebruda ustalar silsilemiz olan Edhem Efendi, Necmeddin Okyay ve Mustafa Düzgünman'ı düşünecek olursanız bizlerin onlara yetişebilmemiz için daha çok fırın eklemek yememiz gerek. Benim ustam Mustafa Düzgünman, çocuklarının nafakasını temin ettiği aktarlık işinin dışında ebru ve klasik cilt ustasıydı. Binlerce yazının isli cama filmini

Ebrû: Kitre yada benzeri kıvam arttırıcı malzemeler kullanılarak yoğunluğu arttırılan bir sıvı üzerine, içinde sığır ödü bulunan toprak boyaların serpilmesi suretiyle elde edilen desenlerin, sıvının üzerine kapatılan kağıda aktarılmasıyla gerçekleştirilen bir kağıt süsleme sanatıdır.

Katı': Herhangi bir kağıt veya deri üzerine yazılmış yazı, şekil yahut motif, oyup çıkararak bir başka kağıt yada deriye yapıştırmak suretiyle gerçekleştirilen süsleme sanatıdır.



alacak derecede bir fotoğraf sanatçısıydı. Koleksiyoncuymdu, türbedardı, şairdi, bestekardı. Onun ustası Necmeddin Okyay ise imam, hattat, klasik cilt ustası, gül yetiştiricisi, okçu idi. Edhem Efendi'yi ise anlatmaya hacet yok lakabı hezarfen idi. Bizim onlara layık olabilmemiz için ise televizyon reklamındaki çocuğun dediği gibi "çok çalışmamız lazım çooook"...

Çalışmalarınızda üç farklı teknikten bahsediyoruz herhalde. Bize 2004 yılı Albaraka Türk takvimine konu olan eserlerinizden ve tekniğinden bahsedebilir misiniz?

Albaraka Türk 2004 takvimine konu olan eserler, sizin de temas ettiğiniz gibi kat'ı, ebru ve hüsn-i hat olmak üzere üç farklı Türk sanatının birarada kullanılmasıyla oluşturulmuş eserlerdir. Aslında bu teknik yeni değil. Necmeddin Okyay ilk başta bu tekniği kullanarak yazılı ebrular yaparmış ancak kat'ı tekniği ile elde ettiği hüsn-i hat kalıplarını ebrulana- cak kalıba yapıştırmak için kullandığı arap zamkının kalıptan taşan kısımlarının da boya almadığını görünce yazıları doğrudan kamış kalemle ve mürekkep yerine arap zamkı kullanarak yazmış ve bu kagıtları

ebrulayınca da arapzamlı yerler boya almadığından yazılı ebrular ortaya çıkmış.

Takvimdeki yazılı ebrular, Necmeddin Okyay'ın ilk kullandığı teknikle yapıldı. Ben hattat olmadığım için yazıyı doğrudan arap zamkiyla yazmak gibi bir şansım yok. Bu nedenle tarihimizdeki meşhur hattatların yazılarının kat'ı tekniğiyle harflerini oyarak çıkarttım ve geriye kalan kalıbı daha önceden hafif bir ebruyla ebruladığım kağıda yapıştırdım. Bu kağıdı bu kez de koyu ve canlı renklerle ebrulayıp kalıbı söktüğümde, yazılar hafif zemin üzerine koyu ebruyla yazılmış gibi oldu.



Sizi ebru sanatçısı kimliğinizle tanıyor ve biliyoruz. Bu kimliğinizle hat üzerine çalışmalar yapma isteği sizde nasıl oluştu. Geldiğiniz noktada sanat çevrelerinden aldığınız olumlu ve olumsuz tepkiler nasıl oldu? Çünkü hat sanatında klasik tarz çalışan hattatlarımızın bu konuda biraz hassas olduklarını da biliyoruz.

Yapılmışları yapa yapa bir noktadan sonra doyuma ulaşıyor ve yeni bir şeyler yapma ihtiyacı hissediyorsunuz. Ebru ile hat o kadar iç içe iki sanat dalı ve hat o kadar çekici ki, ebru yapan bir insanın ikinci yapacağı iş doğal olarak hat'la ilgili oluyor.

Ben de bu duygularla kat'ı tekniği kullanarak yazılı ebrular yapmaya karar verdiğimde açıkçası hattatlardan gelecek eleştirilerden çok çekindim. Çünkü hat sanatı son derece sıkı kuralları ve geleneği olan bir sanat. Yazıda yapabileceğiniz en ufak bir hata göze çarpıyor. Ancak yaptıklarım için istisnasız tüm hattatlardan ve sanat tarihçilerinden çok olumlu eleştiriler ve iltifatlar aldım. Bu da beni cesaretlendirdi ve daha çok üretmeme sebep oldu.

Siz aynı zamanda yurt dışında da mühendislik eğitimi amacıyla bir süre kaldınız. Gerek kaldığınız batı ülkelerinde gerekse diyalog halinde olduğunuz doğu ülkelerinde sanatsal paydaş olduğunuz kesimin Türk sanatçısıyla sosyolojik ve kültürel farklılıkları neler?

Biz batılılara nazaran daha ziyade uzak doğululara benziyoruz. Ebru sözkonusu olduğunda batılıların bir gelenek kaygısı yok, çünkü bu sanatı bizden almışlar ve bir gelenekleri yok. Şu anda ebru yapan tüm batılılar istedikleri malzeme ve teknikle ebru yapıyorlar. Çünkü yaptıkları ebruların kullanılacağı bir hat sanatları yok. Oysa bizim ebrucumuz, önce hattat ve mücellitler için ebru üretmek zorunda. Bizde ebru soyut re-



sim anlayışıyla yapılmıyor. Batılının teknesinden çıkan her kağıt onlar için ebru oysa, bizim tekneimizin ürettiklerinin bir kullanım yeri var ve buraya uygun olmak zorunda. Öte yandan haklarını yemeyelim, batılılar da ebrunun gerek tarihi gerekse tekniği konularında son derece iyi araştırmalar yapıyorlar.

Kültürler arası farklılıklar konusuna girmişken isterseniz teknik farklılıklardan devam edelim. Ebru sanatında Türk sanatçılarına has teknik ve yaklaşımlardan da bahsedebilir miyiz?

Elbette. Zaten günümüzde ebrular arasında süregelen polemiklerin kaynağında da bu yatıyor. Biz Türk sanatçısının kendine has teknik ve malzemesinin olduğunu, bunların bir gelenek altında tarif bulunduğunu ve bunun yaşatılması gerektiğini söylerken bazıları da sürekli yeni malzeme ve teknik aramak gerektiğini, ebruyu geliştirmek için malzemelerinin geliştirilmesi gerektiğini bunun için de ebruda doğal boyaların dışında boya ve geleneksel yöntemlerin dışında yöntemler de kullanılabileceğini söylüyorlar. Türkiye dışında yapılan ebru ile bizim ebru geleneğimiz karşılaştırıldığında belirgin olan en önemli fark, ebruda kullanılan boya ile kullanım yerine uygun, yani bir kullanım yeri için ebru yapmak olarak ortaya çıkıyor. Türk ebrucusu hattatlar için battal, hatip, hafif, kumlu ebru ve koltuk ebrusu ile ciltçiler için yan kağıdı üretiyor. Bunlar da gerçekten hattat ve ciltçiler tarafından kullanılıyor. Bizim dışımızda ebru yapanlar için böyle bir kullanım yeri endişesi yok. Bunun ebruya şöyle bir etkisi oluyor: Batılı hatip ebrusu yaparken hatip desenlerindeki renk yoğunlukları ya da hatip desenlerinin büyüklüklerinin aynı olması gibi bir endişe taşıyor, çünkü yaptığı hatip ebrusu bir yazı etrafında kullanılmıyor. Oysa bizim hatip ebrularımızı hattatlar yazılarının etrafında kullandıklarının

da eğer hatip desenleri arasında renk yoğunluğu ya da desen büyüklüğü gibi bir fark varsa göz yazıdan önce buna takılıyor ve yazıyı ön plana çıkartalım derken arkaya itmiş oluyoruz.

Peki bu sanat dallarında kendi içimizde tarihi süreç içinde bir değerlendirme yaparsak nasıl bir tablo ortaya çıkıyor. Bu dallarda Türklerin yükseliş dönemi hangi zamana ait. Bugün gelinen nokta hangi sanatsal veya toplumsal sorunları yaşıyor.

Müsaade ederseniz hat konusunda konuşmayayım. O konunun uzmanları var. Ebru konusunda ise hem teknik hem de talep noktasında sürekli bir yükseliş ve ilerleme var ve bu zamanımızda geçmişte hiç olmadığı kadar tepe noktasında. Ebru için bugün gelinen noktada bana göre bir karmaşa sözkonusu. Bu karmaşanın sebebinin ise ebrunun geleneğinin yazılı olarak tesbit edilmemiş olmasından ve ebrunun dejenerasyona çok açık yapısından kaynaklandığını düşünüyorum.

İnsanın yaşı ne olursa olsun herhangi bir sanat dalıyla uğraşma isteği hiçbir zaman ölmüyor. Bugün yarın derken yıllar geçiyor. Klasik röportaj sorularında geçtiği gibi genç arkadaşlarımıza bu konuda ne tavsiye edesiniz demiyorum. Yaşı ne olursa olsun sanata vakit ayırmak isteyenler ne yapmalı ve nereden başlamalı.

Herkesin fıtratına uygun bir meşgale vardır. Yani o kişinin doğuştan gelen melekeleri, yatkınlıkları vardır. Öncelikle bunların ne olduklarını belirleyip, hedef aldığınız meşgalede size yol gösterecek birisini bulmanız lazım. Bundan sonrasının kolay olduğuna inanıyorum. Yapılan işin bir müddet sonra hobi ya da meşgale noktasından çıkıp sanat noktasına ulaşması için ise kişide büyük bir sabır ve irade ile bazı özel yeteneklerin olması gerektiği de bir gerçek.

Bizlere vakit ayırdığınız için teşekkür ediyorum. Son olarak kendinizle ilgili bir gelecek projeksiyonu yapabilir misiniz?

Ben de Albaraka Türk'e, geleneksel sanatlarımıza gösterdiği ilgi için teşekkür ediyorum. Yakın geleceğe yönelik ise sadece kat'ı, hat ve ebrunun birlikte kullanıldığı eserlerden oluşan bir sergi açmak üzere çalışmaya başladığımı ifade edebilirim. Bunun ötesinde ebru ile uğraşan birisi olarak bugüne kadar yapılanları yaptıktan sonra hep daha güzelini ve teknik olarak daha mükemmelini yapmaya uğraştım. Bu isteğim ömür oldukça hiç bitmeyecek ve bu arayış hep sürecek.

Bize zaman ayırdığınız için teşekkür ediyorum. ■

ALPARSLAN BABAOĞLU KİMDİR?

1957 yılında Ankara'da doğdu. Devlet bursuyla gönderildiği İngiltere'deki Elektronik Mühendisliği eğitimini 1979 yılında, aynı dalda yüksek lisans eğitimini de 1980 yılında tamamladı.

1984 yılında Topkapı Sarayı Nakışhânesi'ne devam ederken başladığı ebrû yapımını ondokuz yıldır aralıksız sürdürmektedir. 1985 yılında ustası merhum Mustafa Düzgünman ile tanıştı ve 1989 yılında kendisinden ebrû sanatının öğretilmesi ve icrâsı konusunda icâzet aldı. İlk kişisel sergisini 1990 yılında Topkapı Sarayı'nda açtı, aynı yıl Washington D.C.'de ikinci, 1991 yılında memleketi olan Çorum'da üçüncü ve 1999 yılında Yıldız Sarayı Çit Kasrı'nda dördüncü kişisel sergisini açtı. Birçok karma sergiye katıldı.

Ustası Mustafa Düzgünman'ın ebrûlarının benzerlerini yapmaya çalışan Alparslan Babaoğlu, geleneğe uygun olduğuna inandığı "boya olarak ezilmiş varak altın" kullanılması gibi özgün çalışmalarının yanı sıra, aynı kağıdın her seferinde farklı bir bölgesini ebrûlamak suretiyle minyatürler yapılması ve özellikle kat'ı tekniği ile kalıbını çıkarttığı hüsn-i hat örneklerini ebrû ile yapması bu sanat dalına yeni bir ivme kazandırmıştır.



Kaçınılmaz Son: “Değişim”

Teknolojik alanda yaşanan değişimler ile artık bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha ucuz. Çok fazla değil birkaç sene öncesine kadar, bizlere bu değişimleri yaşayacağımız söylene, herhalde bir çoğumuz fikir bile yürütemeyebirdik. Teknolojik gelişmeleri bu yönüyle “Dijital Devrim” olarak nitelendirebiliriz.

Zeki Akman*

Bizler değişim üzerine kurulu bir dünyada, değişimin seçimlik değil zorunluluk olduğu gerçeği altında yaşamaktayız. Bilindiği üzere değişim kavramı insanlığı her daim etkilemiş ve etkilemeye de devam eden bir olgu. Ancak bu kavram son yıllarda yoğunluğunu daha da arttırmış durumda. İnsanlık olarak şahit olduğumuz birçok yenilik ve gelişme, değişimi takibi imkansız bir rotaya sokmuş gibi görünüyor.

Teknolojik alanda yaşanan değişimler ile artık bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha ucuz. Çok fazla değil birkaç sene öncesine kadar, bizlere bu değişimleri yaşayacağımız söylene, herhalde bir çoğumuz fikir bile yürütemeyebirdik. Teknolojik gelişmeleri bu yö-

nüyle “Dijital Devrim” olarak nitelendirebiliriz.

Teknolojik gelişmelere paralel yaşamımızı etkileyen bir başka olgu olarak Küreselleşmeyi de ifade etmemiz gerekmektedir. Küreselleşme, getirdiği bakış açısı ve yaklaşımlarla bizleri her alanda yeni strateji ve yaklaşımlar geliştirmeye zorlamakta; kimilerine göre kendi kurallarını dayat-

makta, kimilerine göre ise daha özgür bir ortam tesis etmektedir.

Bu koşullar altında değişen birçok kavram ve kurum gibi ekonomi de birtakım değişikliklere uğramış, eskinin birçok kavramı rafa kaldırılmıştır. Buna göre, yeni dönemde ekonomi temelini dijital devrim ve bilginin yönetiminden almaktadır. Bu dönemde sektörler artık çok yoğun



rekabetlerin yaşandığı, kârın eskisi kadar çok olmadığı sahnelere dönüşmüş; temel aktör olan müşteriler ise, gereksinimleri değişken, fiyata karşı hassas objeler haline almıştır. Böyle bir ortamda işletme ve pazarlama stratejilerinde değişikliklere gidilmesi, yaklaşımların müşteri odaklı geliştirilmesi kaçınılmaz bir son olarak gözükmektedir.

Yeni pazarlama anlayışı eskinin alışılmış birçok yaklaşımına alternatif argümanlar getirmiştir:

– Geleneksel yaklaşım pazarlamayı, sadece pazarlama biriminin bir işlevi olarak görür. Yeni yaklaşımda pazarlama tüm işletme birimlerinin fonksiyonu olarak görülür.

– Geleneksel yaklaşımda pazarlamayla uğraşanlar, “kesme-müdahale etme (interruption)” yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır iken; yeni paradigmadaki reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.

– Geleneksel yaklaşıma göre pazarlama, yeni müşteriler kazanma temeli üzerine kuruludur. Yeni yaklaşımda ise, yeni müşterileri elde etme çabası ya-

nında müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığını oluşturma da önemli bir parametredir.

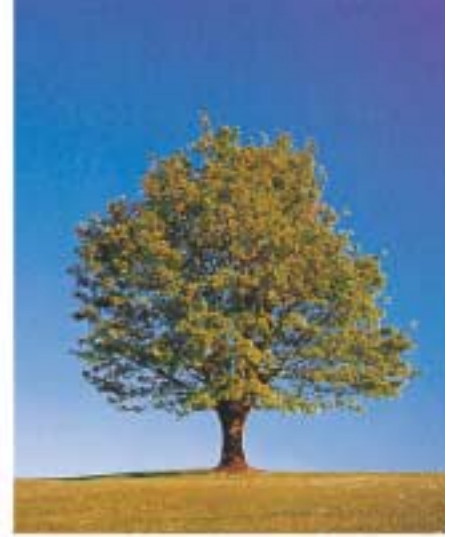
– Geleneksel yaklaşımda pazarlama giderleri “harcama” olarak görülürken artık, “yatırım” olarak algılanmaktadır.

Pazarlama, müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirir. Ancak bu görev, daha

önceden de belirttiğimiz gibi, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin sorumluluk alanına girmelidir. **HP'den David Packard, "Pazarlama, pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmayacak kadar önemlidir."** demektedir. Buradan şu sonuca ulaşmalıyız: İşletme bölümleri, müşterinin isteklerini gözardı ederlerse, işletme bütün olarak pazarlama başarısızlığına uğrar. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilse bile, mal ve hizmet üreten birimler istenen nitelikte bir üretimi gerçekleştirilmeyi başaramazsa işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olur. Bu yüzden müşteri merkezli bir ekonomide işletmenin gerçek anlamda bir başarıya ulaşabilmesi için işletme içinde bir pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı tesis edilmelidir.

Pazarlama, yeni müşteri elde etme çabasının yanında mevcut müşterileri elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya da odaklanmak durumundadır. Geleneksel olarak işletmenin satış gücü, satış hacmini artırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden yararlanmak ister ve bu yüzden yapılan her bir faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri katmak yönündedir. Bir işletme kuşkusuz yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemelidir. Ancak, bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılamalıdır. Bilindiği gibi, eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, varolan müşterinin tüketiminin artırılması, ardından yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya çalışılmaktadır.

Sonuç olarak, değişmeyen tek şeyin değişim olduğu gerçeği altında



piyasadaki bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü, bütüncül bir pazarlama yaklaşımı çerçevesinde verimli müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve müşteri bağlılığını yaratmasına bağlıdır. Kanımızca bir işletmenin bunu başarabilmesi; pazarlama kültürünün işletmede hakim kılması, müşteri ve işletme memnuniyetlerinin karşılıklı olarak sağlanması, özetle bütüncül ve ilişkisel pazarlama ile mümkündür.

"Bizim bir Pazarlama Bölümümüz yok; Müşteri Bölümümüz var. Bir Personel Bölümümüz de yok; İnsanlar Bölümümüz var."

Herb KELLEHER
Southwest Havayolu Şirketi
Genel Müdürü

"Artan müşteri sadakati, uzun dönemli finansal performansın tek ve en önemli yaratıcısıdır."

Dave ILLINGWORTH
Lexus US

"Amacı müşteri kazanmak olduğu için bir girişimin sadece iki temel fonksiyonu vardır; Pazarlama ve yenilik. Pazarlama ve yenilik "sonuç"ları yaratır, geri kalanlar ise "maliyetler" dir."

Peter DRUCKER ■

* Pazarlama Müdürlüğü, Uzman

Yararlanılan eser ve makale:

- Prof Dr. Rıdvan KARALAR, Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY Anadolu Üniv. İ.İ.B.F. "Yeni ekonomide pazarlamanın değişen rolü"
- Philip KOTLER, "Kotler ve Pazarlama"

Düşük Enflasyonda Bankalar ve ÖFK'lar Nelere Dikkat Etmeli...

Bilindiği üzere düşen enflasyonun olumsuz yönde etkileyeceği sektörlerin başında Bankacılık/Özel Finans kesimi gelmektedir. Bunun başlıca nedeni faizlerin/kâr paylarının düşmesiyle gelirlerin azalmasına mukabil, masrafların aynı ölçüde düşmemesidir.

İsmail Küçükerdoğan*

Her şeyin ötesinde banka ve özel finans kurumları, kendi bilançosu açısından düşük enflasyona alışmaya çalışırken müşterilerinin de düşük enflasyondan nasıl etkilendiğini hesaba katmak zorundadırlar.

Aşağıdaki tavsiye ve önerilerin bir kısmı bu süreçten geçmiş ekonomilerdeki deneyimlerden derlenmiştir. Bazı tavsiyelere ise zaten enflasyon ortamında dahi dikkat edilmesi gerekmektedir.

– **Kâr marjı** düşüyor diye önünüze gelen her işe saldırmayın.

– Kredi müşterinizi değerlendirirken **düşen enflasyonun müşterileriniz üzerindeki olası etkilerini** de çok iyi analiz edin. Yüksek enflasyonda çok para kazandıran bir müşteri, düşük enflasyonda sizi süründürülebilir.

– Kâr payı gelirleri ile giderleri arasındaki farkın azalması, daha fazla risk alarak önlenemez. **Kâr payı dışı gelirlerinizi** risk profilinizi değiştirmeden artırmanın yollarını arayın.

– Kâr payı dışı gelirlerini artırmanın doğal bir sınırı vardır. Bu sınıra gelindiği hissedildiğinde, daha fazla risk almak yerine, **masrafları kısmanın** yollarını arayın.

– Masrafları kısmak, küçülmek ve/veya belli alanlarda piyasa payını kaybetmek anlamına gelebilir. Kendi iradenizle yapabileceğiniz şeyleri piyasanın zorlamasını beklemeden



yapmanız her zaman kurumun yararınadır. **En önemli piyasa payı, sektörde faaliyete devam etmektir.**

– Şartlar küçülmeyi zorluyorsa, direnmeden küçülün. Küçülmeye direnç göstermeniz halinde, çok daha fazla küçülebileceğinizi hesaba katın.

– Düşen enflasyon müşterilerinizi de zor durumlara sokabilir. Zorlukları geçiciyse, kendi zorluklarınızı müşterilerinize yansıtılmaya çalışın. **İyi banka/finans kurumu, zorluklarını müşterilerine yansıtmayan ve müşterilerinin zorluklarını istismar etmeye çalışmayan banka/finans kurumudur.** İleride iyi banka/finans kurumu olmanın yararlarını görürsünüz.

– Banka/Finans Kurumu bilançosundaki ve iş yapış tarzınızdaki riskleri arttırarak yeni duruma uyum sağlamaya çalışmayın. Aksine, **riskleri azaltmanın yollarını arayın.** İştah

kabartan her türlü risk, kurumunuzun zor durumda kalmasına yol açabilecek potansiyel bir bombadır.

– Aynı sermaye ile daha fazla risk almayın. Daha fazla risk almak istiyorsanız, **sermayenizi artırın.**

– **Güveneceğiniz tek kaynak sermayenizdir.** Sermayenizi riske sokarak rekabet etmeyin. Rekabeti sermayenizi korumak için şekillendirmeye çalışın ya da o yönde kendinizi konumlandırın. Tüm banka/özel finans kurumlarının aynı gemide olduğunu unutmayın. Yaşayacağınız

çoğu sorunlar sizin kurumunuza özgü sorunlar değildir.

– **Likit kalın.** Düşen enflasyon ortamında, likidite ucuz elde edilmeyen ama paha biçilmez en önemli kaynaktır. Likiditenin en önemli kaynağı mutlaka özkaynak olmalıdır.

– **ÖZETLE;**

– Kâr payı dışı gelirlerimizi arttırmamız,

– Masraflarımızı kontrol edip verimliliğimizi arttırmamız,

– Ölçsüz risk almamamız,

– Sermayemizi güçlendirip, riske atmamamız,

– Likit kalmamız ve bu likiditeyi de özkaynakla finanse etmemiz, gerekmektedir. ■

* Teftiş Kurulu Başkan Vekili
Kaynak: Ercan Kumcu / T.C. Merkez Bankası Eski Başkan Yardımcısı

İşadaminin Zirvesi

Dağcı daha yükseği ister işadamı daha çok ister. Yüksekğin sınırı vardır oysa çokun sınırı yoktur. Dağcı için Everestin zirvesi olan 8848 metre varılması gereken düşsel yüksekliktir ve keskin bir sınırdır. Ve dağcı Evereste çıktuktan sonra bir de 9.000 metreye çıksam diye düşünmez. Çünkü 9.000 metre yoktur. Oysa işadaminin sınırı sonsuzluktadır.

Ali Göçer*

Çünkü iktisattaki kural ihtiyaçlar sonsuzdur.

Bu bültenin sayfalarında zaman zaman 'zirve duygusu' başlığıyla bir dağcının zirve heyecanını aktardım sizlere. Dağcı, bir zirveyi hedefler ve oraya çıkınca da artık zirve romantik ve nostaljik bir anı olarak belleğine yerleşir. Dağcı hemen dönüşte daha yüksek bir zirveyi düşlemeye başlar. Ne var ki daha sonra aynı dağa yeniden çıkmak ister dağcı, bundan da keyif alır.

Ben bugün bir dağcının zirve duygusuyla bir işadaminin zirve duygusunu karşılaştırmak istiyorum. Bir işadamı için zirve nedir? Daha çok kazanmak, en çok kazanmak mı? En çok kazanmanın sınırı nedir? Bir noktaya geldiği zaman artık yeterince kazandım, bu kadar yeter der mi? Hayır demez. Peki işadamı kendi ihtiyaçlarını karşılayacak, çocuklarının, torunlarının hatta halk deyişiyile 7 sülalesine yetecek kadar parayı kazandıktan sonra bile neden yeter demez de daha çok ister?

Dağcı daha yükseği ister işadamı daha çok ister. Yüksekğin sınırı vardır oysa çokun sınırı yoktur. Dağcı için Everest'in zirvesi olan 8848 metre varılması gereken düşsel yüksekliktir ve keskin bir sınırdır. Ve dağcı Evereste çıktuktan sonra bir de 9.000 metreye çıksam diye düşünmez. Çünkü 9.000 metre yoktur. Oysa işadaminin sınırı sonsuzluktadır. Çünkü iktisattaki kural ihtiyaçlar sonsuzdur.



O yüzden işadamını tatmin edecek bir sınır da yoktur. Onun gözü kanaat denen dengeleyici unsur gözardı edildiği ve kanaati destekleyici ve anlamlı kılan "infak" eylemi bir yaşam biçimi olarak kişinin varlığına ve kazanma duygusuna damgasını vurmadığı sürece giderek kazanılan meta ön plana çıkacaktır. Artık bir nokta gelecek ki, kazanılan meta kişinin yaşamının önüne geçecek, sahibini tutsak alacak ve kazanılan mal kişiyi yönetmeye başlayacaktır. Oysa dağcının yaşamında zirveye ulaşma duygusu içindeki yaşanan serüvende daima kişilik ve kişinin kendisi ön plandadır.

Dağcı yükseldikçe dağı egemenliği altına alır, oysa manevi yeterlilik ve sosyal sorumluluk duygusu ön planda olmayan işadamı daha çok kazandıkça kazandığının egemenliği altına girer. Yani çalışarak kazandığımız ve biriktirdiğimiz mal bizi yönetmeye başlar.

Belki daha çok kazanmakla daha yüksekğin ortak duygusu başarma hazzıdır. Ne var ki tek başına başarma hazzı maddi sonuçları olan kazanmayı karşılayacak bir duygu olmaktan uzaktır. Zirveye çıkmanın dağcıdan başka kimseye ne zararı ne de faydası vardır. Oysa işadaminin kazanmasının sonuçları yalnızca kişinin kazanma duygusunu tatmin etmenin ötesinde bir anlamı olabilmelidir. Hz. Ebu Bekir'in büyük servetini birkaç kez tümüyle 'infak' edişindeki olağanüstülük bence işadamı kimliğinin kazanma sürecinde bir çoban yıldızı gibi parlayıp duruyor. Kuşkusuz bunun gibi ya da buna benzeyen örnekler daha da vardır. Olmalıdır da. Çünkü insanı; gerek özel kişi olarak gerekse insan türü olarak böylesi örneklerin olması daha değerli kılabilir. Aksi takdirde insan para kazanmak için didinen, kazandığı parayı yitirmemek için onun kölesi olan ve sonra da onu bırakıp giden zavallı ve anlaşılmaz bir varlık konumunda kalır. ■

* Merkez Şube, Müdür Yardımcısı

Tarih Boyu Bir Kültürdür Eminönü

Tarih, mistik havasını da yanına alarak Eminönü'nde ve Sultanhamam'da yeni maceralara doğru her sabah yol almaya devam ediyor ve devam eden bu yolculuğa "Her gün Dünya yeniden kurulur, Her sabah taze bir başlangıçtır" anlayışı ile Albaraka Türk Sultanhamam Şubesi olarak bizler de katıldık...

Sinan Bayraktar*



Zamanın hızlı akışında, tarihin esrarı ile yoğrulmuş bir kültürdür Eminönü, bir nostaljidir Sultanhamam, bir heyecandır Tahtakale, bir duygudur ve mutluluktur Mahmutpaşa, bir sıcaklıktır Yeşildirek, bir bakışdır Mercan... Bir küçük dünyadır Eminönü...

Arnavut taşlarından olan, şimdilerde renkli parkelerle dizilmiş sokakları, tarihi hanları, kalabalık insanları ve aceleci yüzlerin bir özetidir bu semt. Asık suratlı ticaret adamlarının yanında sıcacık diyalogların geliştiği dev bir mağazadır sanki, dar sokaklarda bir biri ardına sıralanmış dükkanları ve "aceledir, değmesin yağlı boya" diye bağırarak hamalları ile hep akıllarda kalmıştır. Bir şekilde,

bir amaçla veya amacımız olmadan uğramışızdır EMİNÖNÜ'ne; hepimiz bakmışızdır süslü mağazaların ardından yorgun ama içten gülen bir çift göze. Her bir sokağı ayrı market, her bir iş hani yoğun hareket ve bu hareketten doğan bereket...

Nice iş adamlarının okuludur aynı zamanda. Bakıldığında bir semtin, sade bir köşesi görünümünde de olsa, çoğu zaman akıl almaz maddi rakamların konuşulduğu kocaman bir bankadır. Ellerde ve makinelerde işlenen tekstil ürünlerinin "hadi al beni" çığlıklarının duyulduğu tek yerdir. Ayrı bir mistik havası vardır Eminönü'nün. Hint efsanelerine inat, gizemi ile sarar benlikleri. Evlenmek üze-

re olan gençlerin yada yeni kurulan iş yerlerinin veya değişiklik yapmak isteyen ev hanımlarının farkında bile olmadan sözleşip bulunduğu mekandır Mahmutpaşa. Ramazan aylarında bir göz zevkidir Mısır Çarşısı... Aslında sayılan bu özellikler anlatmaya yetmez Eminönü'nü. Perde, brode, gipür, kumaş ve bunların tümünü kapsayan ve Anadolu da "Çaput" adıyla anılan kavramların çok sık telaffuz edildiği, ama gerçek anlamını yalnız burada bulduğu bir gerçektir. Hangi dükkana uğrasanız aynı sözcükler dökülür ağızlarından, sempati uyandırıcasına... "Bir çok esnaf bunu uygular" dediğinizi duyar gibiyim. Ancak böylesine karmaşık ve hareketli bir ortamda nezaket dozajının yüksek tutulması kolay olmasa gerek.

Binlerce modelin dizildiği, özenle işlenmiş çeşitlerin sunulduğu bu büyük Mega Markette, vazgeçilmezleri bir arada yaşamak mümkün. İstanbul'u gezmeye gelen turistlerin bile merakla uğradığı yer olan Eminönü, ayrıca hatırı sayılır ekonomik bütçeyle Bankaları da cezbetmeyi başar-



miştir. Ülkemizde faaliyet gösteren tüm bankaların en az bir Şubesi ile, Özel finans kurumlarının da her birinin birer Şubeleri ile faaliyette bulunduğu bu hareketli ortamda, Sabahın erken saatinde yükselen uğultulu kalabalık sesi akşam güneş batıncaya kadar sürer gider.

Gündüz nüfusunun 1-1,5 milyon insan sayısına ulaşmış, akşam hava karardığında ve iş hanları kapandığında 50-60 kişinin dolaştığı sokaklar, özünden bir şeyler kaybetmeden ve kişiliğini değiştirmeden "Her sabah taze bir başlangıçtır, Her gün Dünya yeniden kurulur" anlayışıyla yaşama hizmet etmeye devam ediyor...

Eminönü ve dolayısıyla Sultanhamam'ın bu gününden çok, geçmişine bakmak gerekiyor; sahip olduğu konumuna nasıl geldiğine. Bağlı olduğu Eminönü ilçesinin bunda payı çok büyük. Gerek Bizans, gerekse Osmanlı döneminde yönetimlerin bu bölgede olması yatırımları da beraberinde getirmiş. Tahtakale, Kapalıçarşı, Mısırçarşısı, Sultanahmet, gibi incilerle süslenen Eminönü, ilk önceleri küçük dükkanlardan teşekkül iken, daha sonraları büyümesini sürdürdü. Ancak 1853'de Osmanlı, yönetimini Dolmabahçe Sarayı'na taşıyınca duraklama dönemine girdi, ama yine pes etmedi. Ticaret evlerinin kümelenmesi ve her sektörden dostların çevrelediği bir alanda bulunan Sultanhamam, yanbaşında yer aldığı Bab-ı Ali ile de hareketlilik kazanmaya başladı. Adını Gümrük

Emirliği'nden alan ve asırlar boyu ticaretin ana merkezlerinden biri olan Eminönü ilçesinin sahip olduğu tarihi yapıların fazlalığı ilgiyi de beraberinde getirirken, bir taraftan kazancını da tüm semte yansıttı. Cumhuriyetin ilk yıllarında da hissedilir varlık gösteren Eminönü ve Sultanhamam, her kültürden rengin oluşturduğu dev bir mozaik halini aldı zamanla. Aradan geçen süre, yapıları ve insanları tüketiyorsa da Sultanhamam ruhunu yenemiyordu. Ulaşım bakımından kolaylık sahibi olan Sultanhamam 60'lı yıllardan sonra büyümeye ve bugün Sultanhamam Meydanı olarak bilinen alandan sokaklara doğru genişlemeye başladı. Resimler o dönem de siyah-beyaz olsa da Sultanhamam'ın içi hep renkli, hep cıvıl cıvıldı. Artık atölyelerin boy gösterdiği Sultanhamam 80'li yıllardan sonra söz sahibiydi. İlerleyen yıllarla birlikte Anadolu'ya da kollarını açtı. Ticaret küçük mağazalardan büyük illere taşındı. Sıcak eller, temiz kalplerle buluştu. Farkında bile olmadan bir yol oluştu Eminönü'nden Anadolu'ya. Bu gün birçoğunun tabiri ile ikinci ipek yolu. Ürünler pazarlanırken üretim de arttırıldı. Bu arada sanayiciler yetişti Sultanhamam'ın dar dükkan ve sokaklarından. Kazanmayı bilen, sektörü yön-



lendiren isimler... Günümüzde büyümekten çok olgunlaşma dönemi yaşıyor Sultanhamam. Eskidikçe değeri artan bir halı gibi giderek önem kazanıyor. Ruhunu genç tutan ama zamanı umursamadan geçemeyen bir Sultanhamam. Tarihin sözünü dinlemediği asi bir çocuk gibi. Ancak tek değişen mağazalardaki ürünler ne de olsa düşüncenin sonu yok.

Tarih gezisinin ardından Eminönü semtinin kalbi Sultanhamam'da biraz da esnafa kulak vermek, onları dinlemek gerek. Bütün bir gün onlarca, hatta yüzlerce insanla uğraşmaları dinlemek. Azıcık elinizi değdirdiği-



Salim BULUT
Sultanhamam Şubesi Müdür V.

02.09.1961 doğumlu olup ELAZIĞ ilinin tarihi ilçelerinden Palu'nun (HOR)Yoncalıbayır köyündendir. İlk orta ve lise öğrenimini Elazığ'da tamamlamasını müteakiben Erzurum ATATÜRK ÜNİ. Alman Dili ve Edebiyatı Bölümünden 1982 yılında mezun oldu.

1985 yılında T. Vakıflar Bankası Beşiktaş Şubesinde kambiyo memuru olarak çalışma hayatına başladı. 1987 yılında da Albaraka Türk Dış İşler Müdürlüğü Kambiyo servisiyle kuruma intisap etti. Açılışı ile birlikte Karaköy Şubemize tayin oldu.1996 yılında II. Müdür olarak görev yaptığı Karaköy Şubemizden yine açılışı ile birlikte 2001 yılına kadar Malatya Şubemizde Müdür Yardımcısı olarak çalıştı. 2001-2003 yıllarında K. Maraş Şubesi Müdürlüğü yaptıktan sonra halen Sultanhamam Şubesi Müdürlüğü'ne vekalet etmektedir. Bulut evli ve üç çocuk babasıdır.



nizde hissediyorsunuz sıcaklığı. Misafirperver olan esnaf anlatıyor kendi dilinde Sultanhamam'ı. Adlarının bir önemi yok; Ali, Veli, Mehmet, Mustafa... Hepsinin hikayesi ayrı ama buluşma noktaları aynı. Kimileri çocuklarını yaz tatillerinde bu dar sokaklarda oynatırken, kimileride buralarda edindiği paralarla yeni hayatlar kurmuş. Çekilen sıkıntılar ise hep içlerinde kalmış. Genel kanı ise "Sultanhamam'da olmak ayrıcalıktır" yönünde birleşiyor. Esnaf hep bir ağızdan sanki sözbirliği etmişçesine anlatmaya başlıyor Sultanhamam'ı. "Burası öyle bir yerdir ki, kelimelerden ziyade duygular-

la yaşanır. Her sokağında, her taşında bir huzur ve gizem saklıdır. Burada esnaf olmaya lüzum yok, müşteri olarak ta gelseniz o egzotik havayı yakalıyorsunuz.. Tarihi hanlarda dolaşmak, süslü mağazalarda kumaşlara, perdelere, brodelere, gipürlere, baharatlara, tahta ve el aletlerine kadar her tür ürünlere bakmak sizi stresten, hayat karmaşasından uzaklaştırıyor." diye başlıyor söze. İşportacılık kavramının belki de dünyaya buralardan yayıldığı bile söylenmektedir.

Bu kadarı bile Sultanhamam'ın anlatılması için kelimelerin ne kadar uzun kuyruk oluşturacağını gösteri-

yor. Ana merkezin hemen yanbaşında yer alan ve birbirinden bağımsız sektörlere hitap eden semtlerle kuşatılan Sultanhamam civarındaki Tahtakale, Yeşildirek, Mahmutpaşa, Mercan, Aksaray, Kumkapı, Laleli, Süleymaniye, Cağaloğlu ve Sirkeci semtleri de çeşitliliğe ve ticari hayata ayrı renkler katmaktadır.

Sözlere dönüşen ifadelerle biraz daha kulak verelim. "Tarihin bir getirdiği olan Eminönü, Türkiye'deki tekstil sektörünü yönlendirir. Anadolu'ya gönderilen tekstil ürünlerinin deposu gibidir. Yalnızca Türkiye'de değil, Arap ülkelerinden Avrupa'ya kadar uzanan bir ağın yönlendiricisi de Eminönü'dür. Çok büyük bir mekanizma ve ticari hareketlilik vardır Eminönü'nde." sözler birbirine benzese de ifadelerde ki duygu yoğunluğu çok ayrı. Hissedilenlerin anlatılması zordur diye sözler kesiliyor ve Eminönü'nü anlamak, yaşamakla mümkün değildir şeklinde kapanıyor dudaklar.

Tarih, mistik havasını da yanına alarak Eminönü'nde ve Sultanhamam'da yeni maceralara doğru her sabah yol almaya devam ediyor ve devam eden bu yolculuğa "Her gün Dünya yeniden kurulur, Her sabah taze bir başlangıçtır" anlayışı ile Albaraka Türk Sultanhamam Şubesi olarak bizler de katıldık... ■

* Sultanhamam Şubesi Eski Müdürü



Ramazan Şen
(II. Müdür)

Hasan
Kayhan

T. Peyami
Safa

Gökhan
Dursun

Atahan
Erdoğan

Ali Uçar

R. Nejat
Çokokur

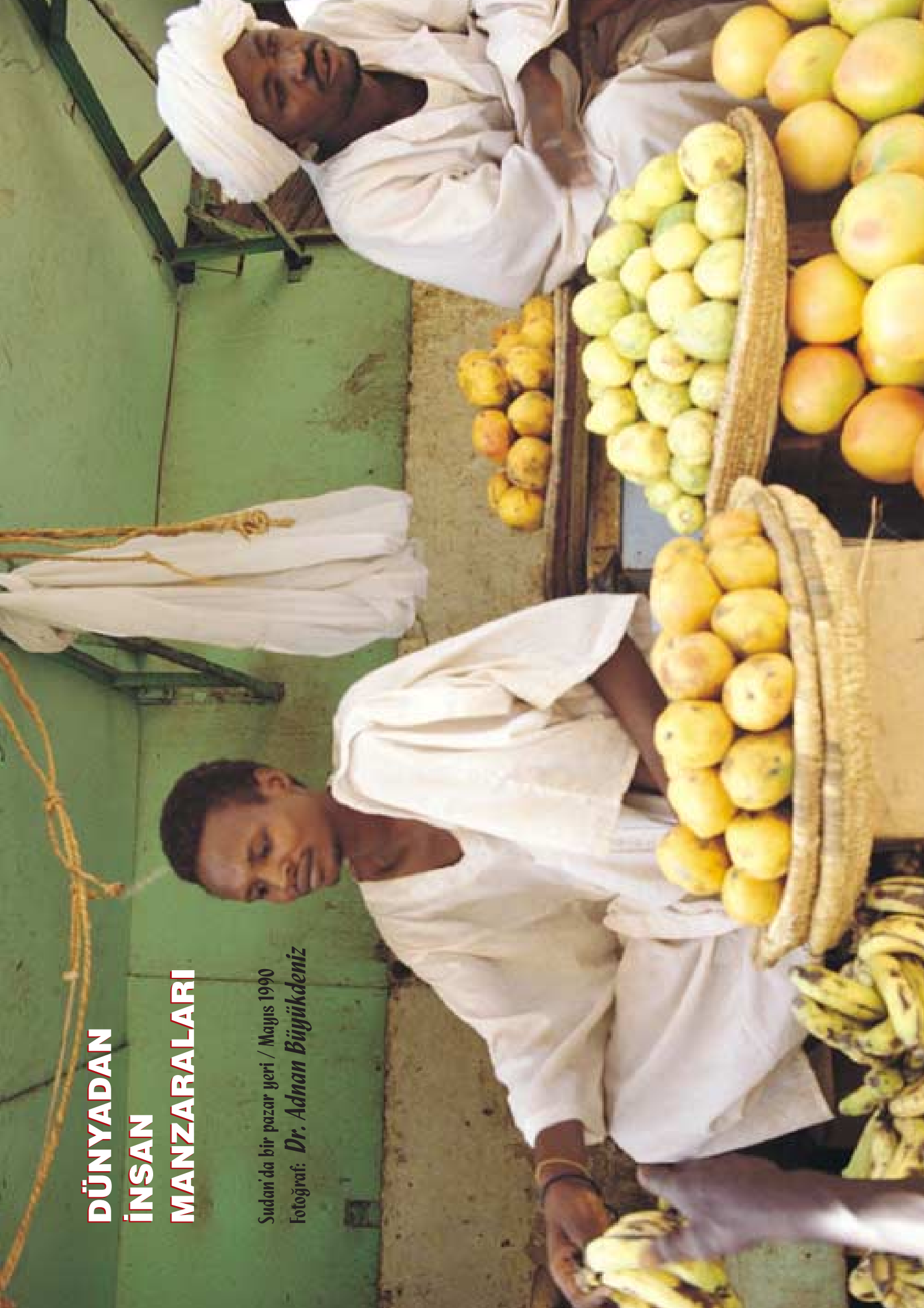
Ali Yeni

Mustafa
Onat

DÜNYADAN İNSAN MANZARALARI

Sudan'da bir pazar yeri / Mayıs 1990

Fotoğraf: *Dr. Adnan Büyükkdeniz*



Geleceğe Açılan Yeni Şubeler

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...



Pendik Şubemiz genel bir görünüm

Pendik Şubesi;

Tarih 26 Eylül 2003 Cuma. Pendik ilçesinde açtığımız yeni Bereket Kapısının sevgili Pendiklilerle buluşma tarihi. Her açılışta yaşadığımız heyecanı ve coşkuyu bu kez Pendikliler için içimizde duyduğumuz günün tarihi. Yönetim Kurulu üyelerimizle birlikte her kademedeki ilgili arkadaşlarımızın hazır bulunduğu ve gelen misafirlerimizle ortak bir sevinci paylaştığımız günün tarihi.

Pendik Albaraka Türk'ün dostlarıyla buluşma adına açtığı 25. Şube. Onlara biraz daha yakın olabilmenin, hizmeti dostlarımızın olduğu her bir köşeye ulaştırabilme adına örülen şube ağının yeni halkası. Her geçen gün gelişen, büyüyen bir İstanbul ilçesinde açılan güven kapısı ve hizmet kervanımızın yeni adresi. Ve Pendik. İstanbul ile Anadolu arasında köprü bir ilçe.

"Dünü bugüne taşıyan ve yüzyılların yükünü çeken.

Hiç şikayet etmeden üzerinden ömürleri geçiren."

İfadesi tam olarak Pendik'e yakışıyor. Çünkü Pendik milattan önce beşbinli yıllara kadar uzanan köklü bir yerleşim ve yaşam kültürüne sahip bir ilçemiz. Bugün de geçmişe uzana tarihi, ekonomisi, ulaşım olanakları ve sosyal yaşamıyla Pendik'lilere güzel bir gelecek vaat ediyor. Yakın bir geçmişe kadar İstanbul'un sayfiye ve dinlenme merkezi olarak bilinen Pendik, bugün istihdamın üretimin ve yatırı-

mın yoğun olarak yaşandığı ekonomik bir cazibe merkezine dönüşmüş. Son yıllarda yoğun nüfus artışı ve göç olgusuna rağmen eski güzelliğine çağdaş bir vizyonla ulaşmayı başarmış ender ilçelerimizden biri.

Bizler Albaraka Türk olarak Maliye Bakanımız Sn. Kemal Unakıtan beyin katılımıyla düzenlediğimiz açılış törenimiz sonrasında Pendik şubemizin hizmete girmiş olmasından büyük bir kıvanç duyduk.

Merter Şubesi;

Tarih 23 Ekim 2003 Perşembe.

Sınırlarını zorlayan ve büyüyen her ilçe ile birlikte adım adım büyüyen Albaraka Türk'ün yirmialtıncı şubesi. Güvenilir bir büyümenin ancak atılan emin adımlarla olabileceğinin bilincinde açılan yeni bir şube. Dostlarımızla yakın olabilme arzusunun, yüz yüze olma isteğinin beyanı sayılabilecek bir şube. Yatırım yapanın üretenin, istihdam yaratanın insanlarla yan yana olma gayretinin yeni halkası bir şube. Merter.

1970'lerde Keresteciler için kurulan ve 1998'e kadar "Keresteciler Sitesi" diye bilinen, bugünkü resmi adıyla "Merter Tekstil Merkezi"nin de içinde bulunduğu bir ilçe Merter. İstanbul'un yeni fakat ekonomiye katkısı anlamında altın sayılabilecek bir ilçesi. Tekstilin kalbi sayılan, 3700 firmayı içinde barındıran yapısıyla, hem ihracatı hem de uluslararası vizyonuyla dünyaca tanınmış bir ilçe.



Maliye Bakanımız Sn. Kemal Unakıtan Pendik Şubesi açılış konuşmasında



Pendik Belediye Başkanı Sn. Erol Kaya



Merter Şubesi açılışından bir görünüş



Merter Şubesi açılışından bir görünüş



Türkiye'de ÖFK'ların gelişmesinde büyük katkıları bulunan Prof.Dr. Sabahattin Zaim



Yönetim Kurulu Üyemiz Sn. Yalçın Öner ve Prof.Dr. Sabahattin Zaim kurdela kesiminde



Merter açılışına katılan davetlilerimiz

Dolaylı yollardan bir milyon kişiye istihdam yaratan, beş milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşan bir altın ilçe Merter. Barındırdığı binlerce şirketle büyük bir sanayi ve iş dünyası oluşturan ülkemizin en önemli köşelerinden biri. Yörenin zenginliğini ve dinamizminin de göstergesi bir ilçe.

Ve Genel Müdürümüzün ifadesiyle "Hızla değişen dünyada kendini yenileyen ve daima geleceğe bakan bir anlayışla müşterilerinin ihtiyaçlarına en iyi çözümler üreten, onlara fazlasıyla hak ettikleri hizmet kalitesini sıfır hata ile sunma gayretinde olan yeni yepyeni bir şube Merter.

Beşyüzevler Şubesi;

Ve tarih 13 Ocak 2004 Salı. Yurdun dört bir tarafındaki tasarruf sahipleri ve müteşebbislere ulaşabilmek ve onları Albaraka Türk hizmet anlayışıyla tanıştırmak amacıyla açtığımız yirmiyedinci şube.

İçinde yer aldığı Bayrampaşa ilçesiyle birlikte çevresinde komşusu olarak yer alan Gaziosmanpaşa, Küçükköy, Habibler ve Sultançiftliğine de hitap edecek olan, her geçen gün gelişen ve büyüyen sanayisiyle İstanbul'da gelecek vaat eden bir ilçede gelecek vaat eden bir şube. Beşyüzevler Şubesi.

Belki de bu bölgede yaşayan yoğun göçmen nüfus nedeniyle yüzüne ihracata dönmüş bir kobi cenneti Beşyüzevler. Teşebbüs ruhunun ve ticari cesaretin canlı örneği Beşyüzevler.

Ve Beşyüzevlerde yeni şubemizin açılış töreni. Yoğun katılımın yaşandığı, canlı ama bir o kadar mütevazı bir tören. Bayrampaşa ve Esenler kaymakamıyla birlikte Bayrampaşa Belediye Başkanı Hüseyin Bürge, Esenler Belediye Başkanı Mehmet Öcalan ve Gaziosmanpaşa Belediye Başkanı Feri Terzioğlunun birlikte katılıp açılış onurlandırdıkları yeni Bereket kapısı. 1984 yılında ilk Albaraka Türk şubesi açılırken duyulan heyecanı bizlere hatırlatan yeni hizmet noktamız. 2004 yılında açılması planlanan on yeni şubenin ilk halkası. Beşyüzevler.

Pendik, Merter ve Beşyüzevler şubelerimiz tüm Albaraka ailesine hayırlı olsun. Hep birlikte nice nice başarılarla. ■



Beşyüzevler Şube açılışına davetli misafirlerimiz



Açılış konuşmasında Genel Müdürümüz Dr. Adnan Büyükdenez



Bayrampaşa Belediye Başkanı Sn. Hüseyin Bürge açılış konuşmasında



Bayrampaşa Kaymakamı Sn. Durmuş Gencer



Sn. Hüseyin Bürge, Prof.Dr. Sabahattin Zaim ve Sn. Durmuş Gencer kurdela kesiminde

Albaraka'dan Haberler

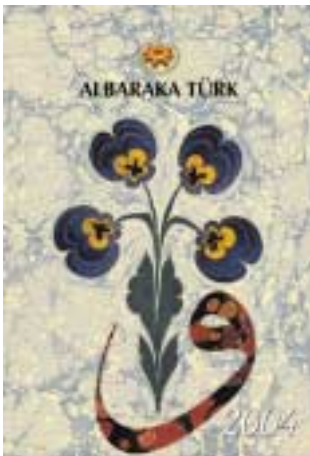


ALBARAKA TÜRK VE KONYA TİCARET ODASI İŞBİRLİĞİYLE KOBİLERE 50 TRİLYON

Konya Ticaret Odasına kayıtlı üyelerce kullanılmak üzere Albaraka Türk tarafından ayrılan 50 Trilyon liralık fonun kullanım esaslarını belirleyen anlaşma Albaraka Türk ve Konya Ticaret Odası arasında imzalandı. Protokol çerçevesince odaya kayıtlı Küçük ve Orta Boy işletmeler, yatırım ve işletme sermayesi olarak ihtiyaç duydukları fonu Albaraka Türk'ten temin edebilecekler. Kobiler imzalan protokol çerçevesinde Albaraka Türk tarafından sunulan alternatif ürün yelpazesi içinde kendileri için en avantajlı ürünü kullanabilecekler.

EBRU VE HAT 2004 TAKVİMİMİZDE BULUŞTU

Albaraka Türk ismiyle bütünleşen ve neredeyse klasikleşen hat takvimlerimiz her yıl olduğu gibi bu yıl da yoğun bir talep karşışaştı. Kurumumuzda geçmiş dönemlerde İstanbul gravürlerinden Tarihi Hicaz Demiryollarına kadar hemen her konuda takvimler hazırlanmıştı. Albaraka Türk müşterilerinden gelen yoğun hat talepleri nedeniyle Albaraka



Türk uzun zamandır bu konuda seçkin eserleri koleksiyonunda toplayarak müşterilerine duvar takvimi olarak ulaştırıyor. Taşıdığı estetik değeri açısından Türk-İslam sanatını yansıtan önemli bir sanata dalı olan hat, bu yıl takvimlerimizde ebru ile birleşti. Ebru sanatçımız Alparslan Babaoğlu'nun kat'ı tekniğini kullanarak elde ettiği klasik hat yazılarını ebrulamasıyla ortaya çıkan eserler, çağdaş hat teknikleri anlamında önemli bir yenilik kabul ediliyor.

ŞUBELERİMİZDEN SONRA GENEL MÜDÜRLÜĞÜMÜZDE YENİLENEN YÜZÜYLE HİZMET VERİYOR



Kaliteli hizmet anlayışıyla hafızalarda yer edinen Albaraka Türk, gerek şubelerinde gerekse genel müdürlüğünde hayata geçirdiği yeni iç mimari dekoruyla hizmet yarışında kalite çitasını yükseltmeye devam ediyor. Hizmet verdiğimiz müşterilerimiz, hizmetin kendisi kadar hizmetin sunumunda da en iyisine ve en güzeline layıktır anlayışından hareketle Genel Müdürlük birimleri teker teker yenileniyor. Bahar aylarının son günlerinde bu konuda yapılan tüm çalışmalar sonlanmış olacak. Daha önce şubeler bazında yürütülen yeni konsept yeni açılan şubelerimizde de uzun bir zamandır hayata geçiriliyordu.

ALBARAKA TÜRK'DEN DIŞ TİCARET SEMİNERLERİ

Yüzü dış ticarete dönük olan tüm firmaları bilgilendirmek amacıyla düzenli aralıklarla gerçekleştirdiğimiz "Bankalarda Dış Ticaret İşlemleri" konulu seminerlerimiz devam ediyor. 22 Mayıs'ta İstanbul'da gerçekleştirilen ilk seminerimize iş adamlarımızdan ve firmalardan yoğun bir talep vardı. Dış İşler Müdürlüğümüz Pazarlama Birimi tarafından organize edilen etkinliğin ikincisi adresi 23 Ekim'de ticaretin kalbi Kayseri oldu. Bu etkinlikte ilgili üçüncü durağımız 26 Aralık'ta Türkiye'nin mobilya merkezlerinden biri olarak bildiğimiz Bursa/İnegöl'dü. Katılımcılarla sorulu cevaplı gelişen seminerimizi Dış İşler Müdürlüğümüzden İl Müdür Rasim Gül sunarken, Albaraka Banking Group ve Albaraka Türk'ün seminer konularıyla ilgili yaklaşım ve uygulamalarını da Dış İşler Müdürlüğümüz Dr. Hakan Berooğlu katılımcılara aktardı. Katılımın ücretsiz olduğu seminerlerimizde dış ticaretle uğraşan şirketlerden uzman çalışanlar ve dış ticarete ilgi duyanlar katıldı.

ALBARAKA ATM HİZMETLERİ ÇEŞİTLENİYOR

ATM makineleri bugün tüm dünyada önemli bir alternatif dağıtım kanalı sayılmaktadır. Klasik banka şubeleri, İnternet



ve Telefon Bankacılığıyla kıyaslandığında klasik şubelerden sonra en fazla rağbet gören ve işlem yapılan mecaz ATM'lerdir. Bu makinelerden alınabilen hizmetler yazılım dünyasının her yeniliğiyle biraz daha genişliyor ve zenginleşiyor. Bu çeşitliliğin Albaraka Türk ATM'lerinde her gün daha fazla yaşandığını görmekteyiz. İlk kullanıma girdiği günden bu yana Albaraka Türk ATM'lerinden verilen ve "I. Faz İşlemler" olarak isimlendirilen hizmetlere şimdi de "II. Faz İşlemler" eklendi. II. Faz işlemlerle getirilen yenilikler şöyle sıralanıyor.

- TL hesaptan karta tanımlı olan veya olmayan USD veya EUR hesaba döviz alışı,
- USD veya EUR hesaptan karta tanımlı olan veya olmaya TL hesaba döviz satışı.

FİNANS KURUMLARINDA ATM BİRLİKTELİĞİ



Gelişen bankacılık teknolojileri dünyada bu alana yapılan yatırımları da devasa boyutlara taşıyor. Her yeni gün, gündelik hayatımızı kolaylaştıran yeni ürün ve hizmetleri beraberinde getiriyor. Gerek ülkemizde gerekse ülkemiz dışındaki bankalarda ortak projeler geliştirilebildiğini görebilmekteyiz. Bu Kurumlar arası bir sinerjinin oluşmasının yanında dağıtım kanallarında zenginlik ve çeşitliliği de beraberinde getirmektedir. Özel Finans Kurumları da söz konusu gerekliliklerden yola çıkarak ATM makinesi olarak isimlendirilen "Otomatik Vezne Makinelerinde" ortak kullanıma geçiyor. Geçtiğimiz sonbahar ayında yapılan anlaşmaya göre Türkiye'de faaliyet gösteren beş Özel Finans Kurumu sahip olduğu tüm ATM makinelerini ortak kullanıma açacaklar. Konuyla ilgili alt yapı çalışmalarına devam edilirken yakın zamanda tüm müşterilerimiz Albaraka Türk 7/24 ATM kartıyla diğer Finans Kurumlarına ait makinelerden hesaplarına ulaşım işlem yapabilecekler.

VERGİ TAHSİLATINDA İLK ADIM ALBARAKA TÜRK'DEN



Albaraka Türk ile Maliye Bakanlığı arasında vergi ödemeleriyle ilgili yeni bir anlaşmaya varıldı. Buna göre müşterilerimiz ödemekle yükümlü oldukları ve Maliye Bakanlığı'nca belirlenen beyana dayalı vergilerini artık Albaraka Türk şubelerinden yatırabilecekler. Şubelerimizin güler yüzlü hizmet anlayışı ve huzur dolu ikliminde kuyruk sıkıntısı yaşamadan veya vakit kaybına uğramadan tüm vergilerinizi kolayca yatırabilecekler. Albaraka Türk camiasına mensup bizler açısından konunun diğer önemli tarafıysa böylesi önemli bir hizmetin öncülüğünü yine Albaraka Türk'ün yapmış olması. Hizmet yarışında atılan bu önemli adımın daha büyük adımları beraberinde getirmesini diliyoruz.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETLERİ ŞUBELERİMİZDE

Albaraka Türk'de müşterilerimize sunduğumuz hizmet karşılığında duyulan memnuniyeti ölçülemek ve alınan sonuçlara göre hareket etmek ayrı bir



önem taşımaktadır. Hizmet sunulan mekanın fiziksel yapısı, hizmet alınan birim ve serviste çalışanların davranış ve yaklaşımları yada alınan hizmetteki bürokratik işlemler gibi onlarca kriter hizmeti alan müşterinin nezdinde size ait olumlu veya olumsuz bir kanı oluşturmaktadır. Bu gerçeklerden hareketle oluşturulan "Müşteri Memnuniyeti Anket" formları şubelerimizdeki standlarda yerini aldı. Bu formlar vasıtasıyla hizmet alınan çalışanlarımızdan, oturma gruplarına, telefon görüşmelerindeki verimlilikten, alternatif dağıtım kanallarına kadar her konuda istek ve önerileri beyan etmek mümkün. Halkla ilişkiler servisinde belli periyotlarda toplanacak ve değerlendirilecek olan formlar raporlandırıldıktan sonra Kurum yöneticilerimize iletilecek. Amaç müşterilerimize layık olduğu standartlarda hizmeti ulaştırabilmek.

ALO ALBARAKA'DA 24 SAAT KESİNTİSİZ HİZMET

ALO ALBARAKA TÜRK
444 5 666



Günümüzde temel hedef müşteri ile ilişkileri geliştirerek onun şubeye kadar getirmeden tüm bankacılık işlemlerine çözüm üretebilmek. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki özellikle Avrupa ülkelerinde finansal hizmetler pazarı söz konusu olduğunda en çok kullanılan üçüncü kanal çağrı merkezleri (telefon bankacılığı). Müşteri destek birimi sayılan bu dağıtım kanalları aynı zamanda sunulan ürün ve hizmetlerin pazarlamasında da işlevsel bir yapıya sahip. Albaraka Türk' de uzun bir dönemdir müşterilerimize hizmet veren 444 5 666 numaralı çağrı merkezimiz sonbaharın il aylarında itibaren 24 saat hizmet vermeye başladı. Günün hangi saatinde olursa olsun müşterilerimizi 444 5 666 numaralı telefonlardan bankacılık işlemlerini gerçekleştirebiliyorlar. Gece'nin bir vakti uyku tutmadığında çağrı merkezimize sizi de bekleriz.



Peter F. Drucker*

Geleceğin Toplumunda Yönetim

Geleceğin toplumunda yönetim, Peter Drucker'ın son beş yıldaki gelecek öngörülerıyla ilgili en çarpıcı makalelerin bir derlemesidir. Çarpıcı ve açık bir şekilde, Drucker, proaktif bir yönetim için bugünün toplumunun ve iş dünyasının karşılaşacağı en kritik konuları tavsiyeler, uyarılar ve talimatlar da sunarak sıralıyor. Beş bölüme ayrılan eser bilgi devrimini ve onun oluşturduğu bilgi toplumunu analiz ederek başlıyor. Son zamanların tahmin edilmesi güç demografik ve ekonomik alt yapısını çizmeye çalışıyor.

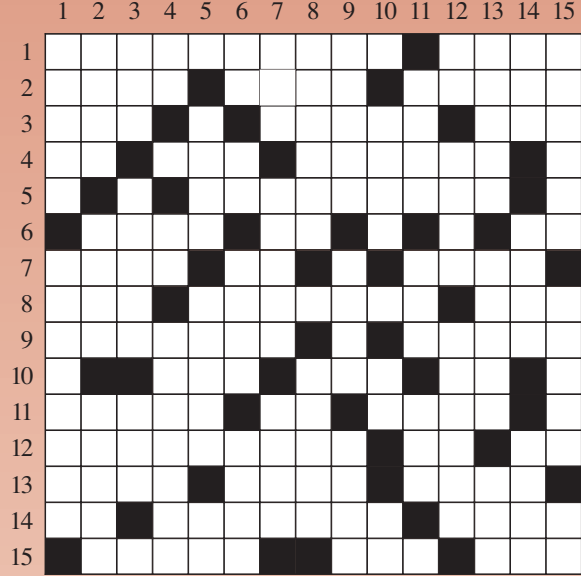
Örneğin, gelişmiş dünyada genç nüfusun sayısındaki hızlı düşüş, büyük pazarın olanaklarında ve yapısında büyük bir gedik açacak gibi görünüyor. Bilgi teknologlarına doymaya başlayan bir işgücü içinde geleneksel personel politikaları hızla modası geçmiş hale dönüşüyor. O halde onların yerini ne alacak? Ve girişimciler, artan bir şekilde, girişimcinin işçisi olmaksızın onun hesabına çalışan insanlardan oluşan işgücünü nasıl yönetecekler?

Drucker'ın çalışması, dünyanın en ünlü yayınlarından bazılarında –The Economist, Harvard Business Review ve Wall Street Journal'da– baş sayfalarda yer alabilmiş bir eser. Bu kitap, bugünün değişimlerinin geleceğin ekonomik ortamını nasıl etkileyeceğini bilmek isteyenler için önemli bir kaynak olarak gösterilmektedir.

* 1909'da Viyana'da doğan Drucker, Bennington College'de felsefe ve politika profesörü olarak 20 yıldır da Management at the Graduate Business School of New York University'de profesör olarak eğitimcilik hayatına devam etmektedir. Drucker'a asıl ününü kazandıran analiz yöntemleri, ekonomiler ve toplum konularındaki kitaplarıdır. 1939 yılında "The End of Economic Man" ile başlayan ve modern tarihin 50 yılını bu kitaplar; Managing in a Time of Great Change; Management : Tasks, Responsibilities, Practices; Innovation and Entrepreneurship; The Effective Executive; Managing for Results ve The Practice of Management ile devam etmektedir.

B u l m a c a

Hazırlayan: Nazım Kartbak*



SOLDAN SAĞA

- 1774/1789 Dönemindeki Osmanlı Padişahı - Sütçü
- Yerine geçen, oturlan bölge - Romanya'nın yerli halkına Osmanlı Türklerinin verdiği ad - Bağlı Göreceli, nispi, rölatif
- Baston - Bir erkek ismi - iç içe giren veya bir biri üzerine gelen parçaları birbirine tutturmaya yarayan bir tür metal çivi
- Litre'nin kısaltılması - Mesafe - Askerin su kabı
- 1861/1876 Dönemindeki Osmanlı padişahı
- İnatçı ayak direyen - Bir besin maddesi - Bir rakam
- Tuz, nemek - Arsenik'in kısaltılması - Ortodokslarda ermişlerin tahta üzerine mumlu boylarla yapılmış dini içerikli resimlere verilen ad
- Ekleme, ilave etmek - Metabolizma için gerekli olan ve organizmaya besin olarak dışarıdan sağlanan biyokatalizör madde - Düz ince yassı taş
- Koşma, At yürüyüşü - Elementleri altına çevirmek isteyen bir iş alanı
- Erat - İslam dinine göre göğün en yüksek katı - Su
- Dişi tutsak, carie - Kısa - Teknik, Endüstriyel sanayi
- Alım satım (Tersi) - Alüminyumun kısaltması - Ezmekten emir
- Bir şeyin erebileceği uzaklık, menzil - Birkonuda direnme - Askerlikte yürüyüşe geçmek için verilen komut
- Kuzu sesi - Rayiha, parfüm, kolonya - Tasavufta Tanrı
- Muradına ermiş - Ceylan karaca - Çomar, enik

YUKARIDAN AŞAĞIYA

- Bir pamuk türü - Görkemli gösterişli, büyük ve göz alıcı
- Sevindirme - karı koca ve çocuklardan oluşan topluluk - Taşılarda bulunan tiz sesi çıkaran alet
- Slayt - Açılmak, ferahlamak - Cesim, balaban
- Valide , Ana - Ahırda hayvan yiyacağı konulan yer - Vereme tutulmuş kimse
- Aylık, bütçe - Bir köşeden karşı köşeye doğru kesilmiş katlanmış veya konulmuş olan - Alüminyumun kısaltması
- Dervişler arasında seslenme sözü - Eski dilde su - Aynı soydan gelen kimseler topluluğu - Söyleyiş özelliği
- Karışık renkli - Cinsleri aynı veya birbirine yakın olan şeylerin bir arada bağlanması - Saç veya elleri boyamakta kullanılan toz
- Peygamber efendimizin güzel isimlerinden biri - Bir hayvan
- Gereken ilgiyi göstermeme - Müslümanların ikinci halifesi - Beygir, aygır
- Bir yarışın belirli uzaklığı kapsayan bölümlerden her biri - Bir zamir - İleme
- Bireysel, kişiye mahsus (tersi), İnsan - Boyun eğen, kendini başkalarının buyruğuna bırakan
- Çok karşıtı - Riziko - Hammade işlenerek yapılan hertürlü mal
- Kardinal - Müslümanların üçüncü halifesi - Çoban
- Gösteriş, çalım çaka - Tasdik etme, uygun bulma - Aynı haklardan yararlanan, aynı düzeyde olan kimse
- Maydonozgillerden otsu bir bitki - Çetin, kuvvetli yaman - Bir nota



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 Müdürlüğü