

ANAHTAR

38
NÖN

FUZUL HOLDİNG'İN ÜCRETSİZ YAYINIDIR.

MAYIS-HAZİRAN 2026

**AYNI FORMANIN
ALTINDA
MİLYONLARCA HİKÂYE**

fuzul» HOLDİNG



Millî Takım'ın Olduğu Her Yerde

**BİZ EV
SAHİBİYİZ**



fuzul

MİLLÎ TAKIMLAR ANA SPONSORU



12 | İDSB ve TGTV Heyeti,
Suriye'nin Yeniden İnşası için
Sahaya İndi



20 | Sigortacılıkta Risk, Artık Sistemlerin
Arasında Birlikliyor



13 | Gayrimenkulde
Yeni Dönem Erişilebilir
Finansmanla Şekilleniyor



24 | Değişimi Okuyan Liderlik,
Güvenle Büyüyen Marka



28

Yeni Neslin Beklentisini Okumak, Yeteneği Elde Tutmanın Yeni Formülü



30

Araç Sahibi Olmada Finansmandan Teslimata Kesintisiz Müşteri Yolculuğu



34

Spor Endüstrisinin Yeni Dönemi: Dijitalleşme, Dünya Kupası Ekonomisi ve Sports Industry Forum Perspektifi



52

Liderliğin Yeni Dili: İnsanı Anlamak

Hayırsever Sermayede Kalıcı Etkinin Anahtarı Kurumsal Mimari

Sayfa
14



15

Enerjide Güçlü Gelecek

16

fzlPLUS, Lc Waikiki'ye Müşteri Deneyimi Operasyonlarında Hizmet Vermeye Başladı

Fuzul Holding Ekibi Haliç'in Mavi Sularında

Sayfa
17



18

Banu Kaşlı Derlen "En İyi 50 CMO" Arasında

19

Fuzul Akva Sigorta'nın Yeni Genel Müdürü Ali Aktuğ Oldu

Siber Güvenlikte Yeni Paradigma: Agentic AI ve Özerk Savunma Stratejileri

Sayfa
32



38

Ay-Yıldızlı Umut: Türkiye'nin Dünya Kupası Yolculuğu

42

Sahanın Dışına Taşan Oyun: Dünya Futbol Kupası

Dünya Kupası'nda Taraftar Kültürü

Sayfa
43



44

Görünürlükten Aidiyete Dünya Kupası'nın Marka Etkisi

46

Fuzul Benim: Aynı Değerlerde Buluşmak

Güvenin ve Birlikteliğin Gücüyle Büyüyen Bir Yolculuk

Sayfa
48



50

Türkiye 5G'den Sonra Şimdi de 5K'ya Geçiyor!

56

Yaz Öncesi Aktif Yaşam Rehberi

58

Nefes Teknikleri ve Odaklanma

Sofranın Hafızası ve Kelimelerin Tadı

Sayfa
60



62

Bayramı Bayram Yapan Eski Değerler

64

Modern Misafirlik Kültürü: Değişen Alışkanlıklar, Süren Bağlar

66

Tatil Planlarken Akıllı Bütçe Yönetimi

68

Lav Şehrinde Sessiz Bir Bahar: Kula

76

Yokluktan Doğan Bir Lezzet, Nesilden Nesile Aktarılan Bir Gönül Hikâyesi

İMTİYAZ SAHİBİ

Fuzul Tasarruf Finansman AŞ Yönetim Kurulu Başkanı
Eyüp Akbal

YAYIN KOORDİNATÖRÜ

Banu Kaşlı Derlen

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Merve Ay

YAYIN KOORDİNASYON

Cansu Kekeç Saatçioğlu
Kübra Akbal Kuru
Sueda Kevser Aydoğdu
Emir Adıgüzel
Mert Macit
Kübra Mücahitoglu
Emre Göroğulları
Emre Sarıkaya
Ebru Çağlayan
Elif Ece Evren

DAĞITIM KOORDİNASYON

Doğanay Akyel
Osman Can Polat

GRAFİK TASARIM

wave.
İletişim ve Marka Ajansı

İLETİŞİM

Fuzul Tasarruf Finansman AŞ Genel Müdürlük
Nispetiye Mahallesi, Büyükdere Caddesi No: 100 B,
34340 Beşiktaş | İstanbul
444 63 13

BASKI

Matsis Baskı Çözümleri
Tevfikbey Mahallesi Dr. Ali Demir Cad. No: 51
Sefaköy - İstanbul
Tel: 0212 624 21 11 - matsisprint.com



Ortak Heyecanımız, Ortak Sorumluluğumuz

Değerli okurlarımız, Yaz aylarına yaklaşırken ülkemizin büyük heyecanlarından birine hazırlanıyoruz. Dünya Kupası coşkusunun hissedilmeye başladığı bu dönemde, Millî Takımlarımızın yol arkadaşı olmanın gururunu yaşıyoruz. Futbol, bu ülkenin en güçlü birleştirici unsurlarından biri. Farklı yaşlardan, şehirlerden, mesleklerden ve hayat hikâyelerinden insanları aynı ortak noktada buluşturan özel bir alan. Millî Takımlarımız söz konusu olduğunda ise bu duygu çok daha derin bir anlam kazanıyor. Sahadaki emeği, inancı, dayanışmayı ve milletçe aynı hedefe yönelmenin gücünü görüyoruz.

Bizim için Millî Takımlarımızla ana sponsor olarak başlattığımız yol arkadaşlığı, ülkemizin millî değerlerine, paylaştığımız sevince ve geleceğe duyduğumuz güvene iştirak etmek anlamına geliyor. Bugüne kadar insanların ev, araç ve çatılı iş yeri sahibi olma hayallerine nasıl aracılık ettiysek, bugün de milletçe paylaştığımız heyecanlara aynı samimiyetle katkı sunmayı önemsiyoruz.

Fuzul'ün 34 yıllık yolculuğunda değişmeyen temel yaklaşımımız fayda üretmek oldu. Büyürken, gelişirken ve yeni alanlara açılırken odağımızı insan hayatına dokunan, güven veren ve kalıcı değer oluşturan işlerde tuttuk. İnanıyoruz ki bir kurumun gerçek gücü insanların hayatında bıraktığı izde ve toplumla kurduğu bağda saklıdır.

Kalıcı değer üretmenin yolu; güvenilir yapılar kurmaktan, doğru iş birlikleri geliştirmekten, teknolojiyi hayatı kolaylaştıran bir imkân olarak kullanmaktan ve topluma karşı sorumluluğu iş yapış biçimimizin doğal bir parçası hâline getirmekten geçiyor. Girişimcilik adımlarımız, erişilebilir finansman odağımız, sosyal etki çalışmalarımız ve farkındalık faaliyetlerimiz bu bakış açısının parçaları.

Önümüzdeki dönemde de aynı anlayışla ilerlemeye devam edeceğiz. Finansmandan gayrimenkule, teknolojiye sosyal etkiye uzanan tüm çalışmalarımızda güveni korumayı, erişilebilirliği artırmayı ve insan hayatında gerçek bir fayda üretmeyi önceliğimiz olarak göreceğiz.

Millî Takımlarımıza başarılar diliyor; bu millî coşkunun ülkemiz için yeni sevinçlere vesile olmasını temenni ediyorum.

Bize duyduğunuz güven için teşekkür ediyor, derгимizi keyifle okumanızı diliyorum.



Fuzul Tasarruf
Finansman AŞ
Yönetim Kurulu Başkanı
Eyüp AKBAL
Chairman of the
Board of Directors of
Fuzul Tasarruf
Finansman AŞ

Our Shared Excitement, Our Shared Responsibility

Dear Readers, As we approach the summer months, we are preparing for one of our country's greatest shared passions. At a time when the atmosphere of the World Cup is already beginning to be felt, we are once again proud to stand alongside our National Teams. Football is one of the strongest unifying forces in this country. It is a special space that brings together people of different ages, cities, professions, and life stories in a shared enthusiasm. When it comes to our National Teams, this feeling gains an even deeper meaning. On the field, we see effort, belief, solidarity, and the power of a nation moving toward the same goal.

For us, the journey we have begun with our National Teams as their main sponsor means standing alongside the values we share as a nation, the joy that unites us, and our confidence in the future. Just as we have helped people achieve their dreams of owning a home, a vehicle, or a commercial property, we also attach great importance to contributing with the same sincerity to the moments of national pride we share.

Throughout Fuzul's 34-year journey, our unchanged fundamental approach has always been to create value. As we have grown, developed, and expanded into new areas, we have always focused on work that touches people's lives, inspires trust, and creates lasting value. We believe that the true strength of an institution lies in the mark it leaves on people's lives and in the bond it builds with society.

The path to creating lasting value lies in building reliable structures, developing the right collaborations, using technology as a means to make life easier, and making responsibility toward society a natural part of the way we do business. Our entrepreneurial steps, our focus on accessible financing, our social impact initiatives, and our awareness activities are all parts of this perspective.

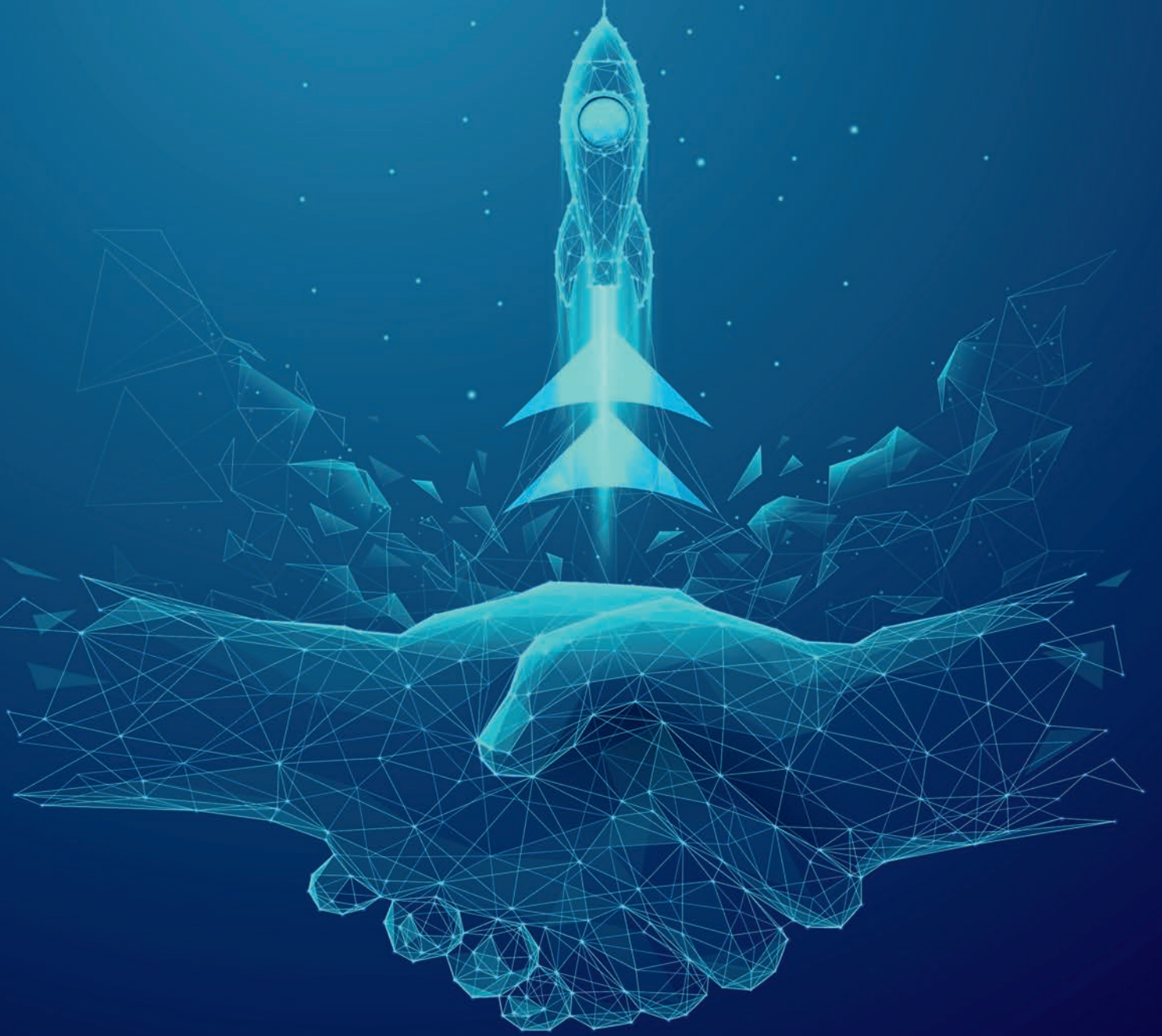
In the period ahead, we will continue to move forward with the same understanding. Across all our work, from finance to real estate, from technology to social impact, we will continue to prioritize preserving trust, increasing accessibility, and creating real value in people's lives.

I wish our National Teams every success and hope that this national excitement will bring new moments of joy to our country.

Thank you for the trust you place in us, and I hope you enjoy reading our magazine.

Giriřimcilere destek olmak, güzel fikir!

Giriřimcilięin gücüne inanıyoruz, geleceği řekillendirecek projelerinize destek vermek için Fuzul Ventures'e bekliyoruz.



fuzul» VENTURES

FİZİKSEL, FİKRİ VE TEKNOLOJİK BİR DÖNÜŞÜMÜ BİRLİKTE İNŞA EDİYORUZ



Fuzul Holding, köklü birikimi ve güçlü kurumsal yapısından aldığı güçle; fiziksel, fikri ve teknolojik açıdan bütüncül bir dönüşüm gerçekleştiriyor. Süreçlerini ve organizasyon yapısını uçtan uca yeniden kurgularken, şirketler arası etkileşimi ortak akıl, ortak standartlar ve güçlü bir kurumsal hafıza etrafında bütünleştiriyor.

Bu dönüşümün merkezinde ise kurumsal mimari yaklaşımı yer alıyor.

Yönetim Kurulu tarafından alınan stratejik kararları şirketlerimizin en alt birimlerine kadar indiren; bu kararların ve yürütülen faaliyetlerin oluşturduğu tüm operasyonel ve finansal sonuçları da yeniden Yönetim Kurulu seviyesine kadar raporlayan bir sistem ve süreç yönetimiyle, karar alma kalitemizi artırmayı ve büyüme ile gelişimimizi ivmelenmemeyi hedefliyoruz.

Amacımız; bilgiyi kurumsallaştıran, karar alma süreçlerini hızlandıran, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir bir yönetim modeli oluşturmaktır. Birçok farklı sektörde faaliyet gösteren şirketlerimizi aynı mimari içinde buluşturan bu yaklaşım, yalnızca bugünü değil, gelecekteki büyüme potansiyelimizi de güvence altına almaktadır.

Bu vizyonun en önemli bileşenlerinden biri de IFS ERP dönüşüm programımızdır. Satın alma süreçlerinden insan kaynaklarına,

operasyonlardan finansal yönetime kadar tüm iş akışlarımızı entegre eden bu yapı, yalnızca bir teknoloji yatırımı değil; iş yapış biçimlerimizi, karar mekanizmalarımızı ve kurum kültürümüzü yeniden tanımlayan stratejik bir adımdır. 1 Ocak 2027 hedefiyle ilerleyen bu yolculuk, insan kaynağımızın katkısı ve sahiplenmesiyle gerçek değerine ulaşacaktır.

Gerçekleştirdiğimiz bu dönüşümün üç temel dayanağı bulunuyor: veri, süreç ve insan. Veriyi doğru yöneten, süreçlerini etkin kurgulayan ve tüm bu yapıyı sahiplenerek ileriye taşıyan ekiplerimiz sayesinde teknoloji anlam kazanmakta, değer üretimi sürdürülebilir hale gelmektedir.

Bugün Fuzul Holding'de hayata geçirdiğimiz bu dönüşüm yaklaşımı, aslında daha büyük bir resmin de parçasıdır. Türkiye Milli Futbol Takımı ana sponsorluğu kapsamında, ülkemizin en önemli marka değerlerinden biri olan milli takımımızın da benzer bir dönüşüm sürecinden geçtiğine tanıklık ediyoruz. Nasıl ki biz kurumsal mimarimizi yeniden inşa ederek daha güçlü, daha disiplinli ve daha sürdürülebilir bir yapı kuruyorsak; milli takımımız da sistemli, planlı ve uzun vadeli bir yapılanmayla yeniden şekillenmektedir.

Bu süreç, kısa vadeli sonuçlardan ziyade, doğru yapıların kurulmasına, sürdürülebilir başarıya ve büyük hedeflere odaklanmanın ne kadar kritik olduğunu bir kez daha ortaya koyuyor. Dünya Kupası hedefi doğrultusunda ilerleyen milli takımımızın bu yolculuğu, aslında bizim kurumsal dönüşüm anlayışımızla aynı temel prensiplere dayanmaktadır: sağlam altyapı, güçlü organizasyon ve kolektif inanç.

Önümüzdeki dönem, tasarımdan uygulamaya geçtiğimiz, planlarımızı somut çıktılara dönüştürdüğümüz kritik bir eşik olacaktır. Kurduğumuz sistemlerin hayata geçmesi, ortak hedeflere odaklanmamız ve aynı vizyon etrafında kenetlenmemiz bu yolculuğun en belirleyici unsuru olacaktır.

Bu dönüşüm sürecine emek, katkı ve özveri ile değer katan tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Birlikte inşa ettiğimiz bu kurumsal yapı; yalnızca süreçlerimizi daha etkin ve verimli hale getirmekle kalmayacak, başta finansal performansımız olmak üzere karar alma hız ve kalitemizi, kaynak kullanım verimliliğimizi ve sürdürülebilir büyüme kapasitemizi de önemli ölçüde güçlendirecektir. Sağlam temeller üzerine kurulan bu yeni mimari, Fuzul Holding'in gelecekteki değer üretim gücünü artıran en kritik unsurlardan biri olacaktır.

Erdal Erdem
Fuzul Holding CEO

FUZUL AKVA SİGORTA'YA 5 ÖDÜL BİRDEN

Ankara Sigorta
Altın Segment

Sompo
Organizatör Acenteler
Prim Üretim 3'üncüsü

Bereket Sigorta
Platin Plus
Segmenti 1'incisi

Allianz
Allianz Agency
Prime Club

Doğa Sigorta
İstanbul-Avrupa
Bölge 1'incisi



fuzul

akvasigorta
Aroclık Hizmetleri A.Ş.

MİLLÎ TAKIMIN OLDUĞU HER YERDE “BİZ EV SAHİBİYİZ”

Anahtar Dergimizin kıymetli okurları,

Yaz aylarına yaklaşırken ülkemizin ortak heyecanı yeniden yükseliyor. Dünya Kupası yolunda saha-ya çıkan Millî Takımlarımız, sportif başarının ötesinde birlik duygusunun, ortak hedeflerin ve milletçe aynı hayalin peşinden yürümenin de sembolü hâline geliyor. Bu nedenle Anahtar'ın 38'inci sayısında kapağımızı Millî Takım ruhuna ayırdık. Çünkü inanıyoruz ki bazı değerler, hayatın her alanında insanları aynı hedef etrafında buluşturur.

Bu sayımızın kapak dosyasında, spor endüstrisinin geçirdiği dönüşümü, Dünya Kupası'nın ekonomik etkilerini ve Millî Takımlarımızın geleceğe uzanan yolculuğunu farklı boyutlarıyla ele alıyoruz. Futbol, bugün yalnızca saha içinde yaşanan bir rekabet değil; ekonomiden teknolojiye, iletişimden toplumsal etkiye kadar uzanan çok katmanlı bir ekosistemin merkezinde yer alıyor. Ancak tüm bu dönüşümün ötesinde değişmeyen bir gerçek var: Ay-yıldızlı forma altında birleşen milyonların ortak heyecanı. Fuzul olarak 34 yıldır insanların ev, araç ve çatılı iş yeri sahibi olma hayallerine eşlik ediyoruz. Bugün ise Türkiye Millî Takımlarının ana sponsoru olarak milletimizin ortak heyecanına ortak oluyoruz. Çünkü inanıyoruz ki “Millî Takımın Olduğu Her Yerde Biz Ev Sahibiyiz.”

İştiraklerimizde yaşanan önemli gelişmeleri de bu sayımızda bulacaksınız. Fuzul Akva Sigorta'nın yeni Genel Müdürü Ali Aktuğ'un göreve başlaması, Fuzul Ventures'ın teknoloji odaklı yeni yatırımları, fzlPLUS'ın müşteri deneyimi alanındaki yeni iş birlikleri ve yenilenebilir enerji yatırımlarımızın ulaştığı yeni aşamalar; ekosistemimizin büyüme ve gelişim kararlılığının somut göstergeleri arasında yer alıyor.

Bu sayımızın röportaj konukları ise Fuzul Holding Pazarlama ve Marka İletişimi Grup Başkanımız Banu Kaşlı Derlen ve Psikolog Prof. Dr. Acar Baltaş oldu. Derlen'le gerçekleştirdiğimiz röportajımızda kendisinin değişen pazarlama dünyası, güven inşası, liderlik ve marka yönetimindeki yeni yaklaşımlarla ilgili görüşlerini bulacaksınız. Baltaş ise Anahtar okurları için insan odaklı liderliğin bugün neden her zamankinden daha önemli olduğunu, teknolojinin yükseldiği bir dünyada insanı vazgeçilmez kılan nitelikleri ve geleceğin liderlerinde öne çıkacak özellikleri anlattı.

Öte yandan kurum kültürümüzü besleyen, bizi ortak değerler etrafında buluşturan etkinliklerimiz de bu sayımızda önemli bir yer tutuyor. 23 Nisan coşkusunu çocuklarımızla paylaşırken, Diyalog Müzesi ziyaretimizle empati kurmanın değerini yeniden hatırladık; Haliç'te gerçekleştirdiğimiz kürek etkinliğinde ise birlikte hareket etmenin gücünü deneyimledik. Çünkü biliyoruz ki güçlü kurumlar başarılı işlerin yanı sıra insan odaklı kültürleriyle de geleceğe hazırlanır.

Katkılarıyla dergimizi zenginleştiren tüm yazarlarımıza teşekkür ediyor; bir sonraki sayımızda yenisinden buluşmak dileğiyle keyifli okumalar diliyorum.

Merve Ay



İDSB VE TGTV HEYETİ, SURİYE’NİN YENİDEN İNŞASI İÇİN SAHAYA İNDİ

İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği (İDSB) ve Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı (TGTV), Suriye’de sürdürülebilir kalkınma geçiş sürecine öncülük ederek; altyapı, eğitim, sağlık ve istihdam alanlarında kapsamlı projelerle ülkenin yeniden inşasına aktif katkı sunmayı hedefliyor

İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği (İDSB) ve Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı (TGTV), İDSB Genel Sekreteri Eyüp Akbal liderliğinde 13-16 Nisan tarihleri arasında Suriye’ye kapsamlı bir ziyaret gerçekleştirdi. Başta Şam, Halep, Humus ve Der’a olmak üzere gerçekleştirilen temaslarda, Suriye’nin yeniden inşası, insani yardımdan sürdürülebilir kalkınmaya geçiş ve sivil toplum iş birlikleri ele alındı. Kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, ülkenin mevcut durumu çok boyutlu şekilde değerlendirildi.

Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı

Ziyaret kapsamında yapılan görüşmelerin ortak vurgusu, Suriye’de yürütülen çalışmaların artık yalnızca acil insani yardımlarla sınırlı kalmaması gerektiği yönünde oldu. Taraflar, kalıcı iyileşmenin ancak istihdam, üretim ve altyapı yatırımlarıyla mümkün olacağı konusunda görüş birliğine vardı. Bu çerçevede sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, temaslarda ana eksenini oluşturdu.

İDSB Genel Sekreteri Eyüp Akbal ziyaretlere ilişkin yaptığı değerlendirmede, “Suriye’nin yeniden ayağa kalkması, yalnızca binaların değil; umudun, üretimin ve toplumsal yapının yeniden inşası anlamına gelmektedir. Bu süreçte kısa vadeli ihtiyaçların karşılanması kadar, kalıcı çözümler üretecek bir yaklaşımın benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. İnsani yardımlar elbette

kıymetlidir ancak kalıcı çözüm, üretim, istihdam ve güçlü bir toplumsal yapının inşasından geçmektedir. Türkiye ile Suriye arasında kurulacak sivil toplum iş birliklerinin bu süreçte önemli katkılar sunacağına inanıyoruz. İDSB olarak biz de çalışmalarımızı sürdürülebilir kalkınma perspektifiyle şekillendirmeye devam ediyoruz” dedi.

Eğitim Altyapısı ve 7 Bin Okulun Onarımı Gündemde

Suriye Vakıflar Bakanlığı ve yerel valiliklerle yapılan görüşmelerde, eğitim altyapısındaki ağır tahribat da masaya yatırıldı. Savaş nedeniyle yaklaşık 2 milyon çocuğun eğitimden uzak kaldığı tespiti paylaşıldı, ülke genelinde 7.000 okulun acil restorasyona ihtiyaç duyduğu vurgulandı. Özellikle Der’a bölgesinde bulunan 960 okuldan 120’sinin tamamen yıkılmış olması, eğitim alanındaki ihtiyacın boyutlarını göz önüne serdi. İDSB heyeti, bu kapsamda sadece fiziksel onarımlarla yetinilmeyip, Türkiye’deki başarılı eğitim modellerinin bölgeye taşınması ve üniversiteler arası akademik iş birlikleriyle yeni eğitim komplekslerinin kurulması yönünde kapsamlı planlarını paylaştı.



GAYRİMENKULDE YENİ DÖNEM ERİŞİLEBİLİR FİNANSMANLA ŞEKİLLENİYOR

LeadWorld İş ve Ekonomi Forumu'nda gayrimenkul sektörünün yeni dönem kodları finansman, proje geliştirme ve GYO gücü ekseninde ele alındı ve Fuzul Tasarruf Finansman AŞ Yönetim Kurulu Başkan Vekili Furkan Akbal, konuta erişimin kolaylaşması için alternatif finansman modellerinin önemine dikkat çekti

Fuzul Tasarruf Finansman AŞ Yönetim Kurulu Başkan Vekili Furkan Akbal, 16 Nisan'da WOW Convention Center'da üçüncüsü düzenlenen LeadWorld İş ve Ekonomi Forumu'na katıldı. İş ve ekonomi dünyasının gündeminin ele alındığı forumda Akbal, Ekonomi Gazetesi Yayın Kurulu Başkanı Şeref Oğuz moderatörlüğünde gerçekleştirilen "Gayrimenkulde Yeni Dönemin Kodları: Finans, Proje ve GYO Gücü" başlıklı panelde konuştu.

Panelde konuta erişimin her geçen gün zorlaştığını belirten Akbal, gayrimenkul sektöründe yalnızca proje üretmenin yeterli olmadığını ve bu projelere erişimi kolaylaştıran finansman kanallarının kritik olduğunu vurguladı. Akbal; yüksek maliyetler, krediye erişimde yaşanan zorluklar ve vatandaşların öz kaynaklarını kullanma konusundaki çekinceleri nedeniyle hem bireylerin hem de inşaat şirketlerinin zorlu bir dönemden geçtiğini ifade etti.

Tasarruf Finansmanında Erişilebilirlik ve Tamamlayıcı Finansal Model Gücü

Tasarruf finansman modelinin bu noktada kapsayıcı bir çözüm sunduğunu belirten Akbal, modelin farklı gelir gruplarına kendi ödeme gücüne uygun finansman planı oluşturma imkânı verdiğini söyledi. Peşinat, vade, taksit ve toplam finansman tutarının kişinin ihtiyacına göre şekillenebildiğini aktaran Akbal, tasarruf finansman modelinin konut, araç ve çatılı iş yeri ediniminde önemli bir erişim kanalı oluşturduğunu dile getirdi.

Akbal, tasarruf finansman sektörünün bankacılık sistemine rakip değil, finansal piyasayı destekleyen tamamlayıcı bir enstrüman olduğunu da ifade etti. Regülasyon sonrası sektörün daha şeffaf ve kurumsal bir yapıya kavuştuğunu belirten Akbal, 2025 yılının sonunda 1,1 milyon müşteriye ulaşan tasarruf finansmanının önümüzdeki dönemde daha geniş ihtiyaçlara yanıt verebilecek bir finansman modeline dönüşebileceğine işaret etti.

HAYIRSEVER SERMAYEDE KALICI ETKİNİN ANAHTARI KURUMSAL MİMARİ

Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek ile Dışişleri Bakan Yardımcısı Büyükelçi Musa Kulaklıkaya'nın katılımıyla İstanbul'da düzenlenen Muslim Impact Forum 2026'da, kolektif sermayenin kalıcı etkiye dönüşmesi için cömertliğin tek başına yeterli olmadığı; güven, yönetim ve süreklilik üreten kurumsal mimarinin belirleyici olduğu vurgulandı



Fuzul Holding Yönetim Kurulu Üyesi Yusuf Akbal, Muslim Impact Forum 2026 kapsamında düzenlenen "Kolektif Sermaye" başlıklı panelde, Müslüman dünyada hayırseverliğin etkisini sınırlayan unsurun kaynak ya da cömertlik eksikliği değil; bu kaynakları kalıcı sonuca dönüştürecek kurumsal zeminin yetersizliği olduğunu dile getirdi. Farklı ülkelerden konuşmacıların katıldığı oturumda Akbal, bağış kültürünün güçlü olduğu toplumlarda dahi kalıcı etkinin ancak güçlü bir kurumsal mimari, sonuç odaklı bir ölçüm disiplini ve süreklilik üreten mekanizmalarla mümkün olabileceğine dikkat çekti.

Akbal, Müslüman toplumlarda cömertliğin güçlü olduğunu ancak bağışların çoğu zaman belirli dönemlerde ya da kriz anlarında yoğunlaştığını, bu enerjiyi kalıcı sonuca dönüştürecek mekanizmaların ise her zaman aynı ölçüde kurumsallaşmadığını söyledi. Bu noktada İslam medeniyetinin vakıf geleneğine işaret eden Akbal, kalıcı hayır üretme anlayışının yeni bir fikir olmadığını; asıl ihtiyacın bu köklü yaklaşımı bugünün kurumsal ve finansal araçlarıyla yeniden üretmek olduğunu belirtti.

FUZUL VENTURES WORKYBE GİRİŞİMİNE YATIRIM YAPTI

Fuzul Ventures, teknoloji ve sürdürülebilirlik alanında yatırımlarına bir yenisini daha ekledi

Fuzul Ventures, teknoloji ve sürdürülebilirliği odağına alan yatırım stratejisi doğrultusunda yeni bir girişime daha yatırım yaptı. Şirket, kitle fonlama platformu StartupCentrium üzerinden gerçekleştirdiği yatırımla yapay zekâ destekli enerji ve varlık yönetimi çözümleri geliştiren Workybe girişimine yatırım yaptığını duyurdu.

Workybe, işletmelerin enerji tüketimi, bakım süreçleri ve operasyonel faaliyetlerini uçtan uca dijitalleştiren yenilikçi bir platform sunuyor. IoT ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan girişim, şirketlerin sahip olduğu varlıkların performansını gerçek zamanlı veri analizi ile optimize etmelerine olanak tanıyor. Geliştirdiği akıllı sistemler sayesinde işletmeler, operasyonel süreçlerini daha verimli yönetirken

fuzul VENTURES

aynı zamanda maliyetlerini azaltabiliyor ve sürdürülebilirlik hedeflerine daha hızlı ulaşabiliyor.

Platformun sunduğu çözümler arasında anlık veri takibi, öngörücü bakım, enerji verimliliği analizi ve otomasyon sistemleri yer alıyor. Bu sayede işletmeler yalnızca mevcut performanslarını izlemekle kalmıyor, aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik kararlarını da veri odaklı şekilde alabiliyor.

Fuzul Ventures, bu yatırımla yenilikçi teknolojilere olan desteğini sürdürürken, Workybe ekibiyle birlikte değer üretmeye ve büyüme yolculuğunu desteklemeye devam etmeyi hedefliyor.

ENERJİDE GÜÇLÜ GELECEK

Yenilenebilir enerji yatırımları artık yalnızca çevresel bir sorumluluk değil; şirketlerin sürdürülebilir büyüme hedefleri, maliyet yönetimi ve gelecek vizyonu açısından stratejik bir dönüşüm alanı olarak öne çıkıyor



Enerji dönüşümü artık yalnızca bir çevre politikası değil; şirketlerin operasyonel sürdürülebilirliği, maliyet yönetimi ve gelecek vizyonu açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiş durumda. Özellikle enerji maliyetlerinin ve karbon odaklı regülasyonların hızla değiştiği günümüzde, yenilenebilir enerji yatırımları kurulumlar için uzun vadeli bir güvence niteliği taşıyor.

Fuzul Yenilenebilir Enerji olarak biz de bu dönüşümün yalnızca takipçisi değil, sahadaki uygulayıcılarından biri olmayı hedefliyoruz. Geliştirdiğimiz projelerde temel yaklaşımımız; sürdürülebilirliği yalnızca teorik bir kavram olarak değil, sürdürülebilir ve uygulanabilir bir iş modeli olarak ele almak.

Geleceğin Enerji Ekosistemi

Güneş enerjisindeki yolculuğumuz Gaziantep'te tamamladığımız 3,25 MWp'lık santralimizle başladı. Kazandığımız deneyimi ve güveni taşıyarak büyümeye devam ediyoruz; Bursa Büyükşehir'da inşaatı süren 6,75 MWp'lık güneş enerji santralimiz bu sürecin bir sonraki adımı. Projenin devreye alınmasıyla birlikte 10 MWp kurulu güce ulaşacağız ve her yıl önemli miktarda karbondioksit emisyonunun önüne geçilmesini hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde bu kapasiteyi artırmak ve portföyümüzü genişletmek temel stratejik önceliklerimiz arasında yer alıyor.

Ancak enerji dönüşümünü yalnızca üretim tarafında değerlendirmiyoruz. Elektrikli araç kullanımının her geçen gün arttığı bir dönemde, TOGG iştiraki olan TruGO iş ortaklığımız kapsamında İstanbul, Bursa, Konya, Yalova ve Balıkesir'de hizmet veren AC ve DC hızlı şarj istasyonlarımızla yeni nesil ulaşım altyapısına da katkı sunuyoruz. Bu yatırımların yalnızca bugünün ihtiyacını değil, gelecekte oluşacak enerji ekosistemini destekleyen bir yapı oluşturduğuna inanıyoruz.

Yenilenebilir enerji artık sadece teknik bir yatırım alanı değil; finans, teknoloji, mobilite ve sürdürülebilir yaşam kavramlarının kesişim noktası hâline geldi. Bu nedenle attığımız her adımı uzun vadeli değer üretimi perspektifiyle değerlendiriyoruz. Çünkü inanıyoruz ki geleceğin güçlü şirketleri, yalnızca bugünü yönetenler değil; enerjiyi, kaynakları ve dönüşümü doğru yönetenler olacak.

NERELERDEYİZ?



Fuzul Yenilenebilir Enerji Müdürü
Muhammet Ali Yazıcı

fuzul YENİLENEBİLİR
ENERJİ

fzIPLUS, LC WAIKIKI'YE MÜŞTERİ DENEYİMİ OPERASYONLARINDA HİZMET VERMEYE BAŞLADI

Fuzul Holding'in müşteri deneyimi ve süreç orkestrasyonu alanında hizmet sunan iştiraki fzIPLUS, Türkiye'nin önde gelen perakende markalarından LC Waikiki ile yeni bir iş birliğine başladı



Müşteri deneyimi ve operasyonel süreç yönetimi alanındaki yetkinliğini farklı sektörlerde hayata geçirdiği projelerle geliştiren fzIPLUS, Türkiye'nin en büyük perakende markası LC Waikiki ile çalışmaya başladı. fzIPLUS, iş birliği kapsamında LC Waikiki'nin müşteri deneyimi operasyonlarında proaktif iletişim çalışmaları yürütecek.

LC Waikiki'ye özel bir ekip tarafından yürütülecek operasyon, fzIPLUS'ın markaların farklı ihtiyaçlarına göre yapılandırılabilen hizmet modelinin somut örneklerinden birini oluşturuyor. fzIPLUS, bu iş birliğiyle LC Waikiki'nin müşterileriyle kurduğu temasın sürekliliğine katkı sağlarken, perakende sektöründeki operasyonel yetkinliğini de güçlendirecek.

fzIPLUS Genel Müdürü Hüseyin Yerçok, iş birliğine ilişkin değerlendirmesinde şu ifadeleri kullandı: "Perakende sektöründe müşteri deneyimi, markanın müşterisiyle kurduğu ilişkinin her temas noktasında aynı dikkat ve özenle sürdürülebilmesini gerektiriyor. LC Waikiki ile başladığımız bu iş birliğini, fzIPLUS'ın müşteri deneyimi alanındaki operasyonel yetkinliğinin bir yansıması olarak görüyoruz. İş ortağımızın ihtiyaç

duyduğu alanlarda ölçülebilir, sürdürülebilir ve müşteri odağını güçlendirecek operasyonlar yürüteceğiz."

LC Waikiki Müşteri Hizmetleri Müdürü Canan Karabulut ise açıklamasında, "LC Waikiki olarak müşteri deneyimini yalnızca bir destek süreci değil, markamızın müşterilerimizle kurduğu ilişkinin en önemli yapı taşlarından biri olarak görüyoruz. Bu nedenle operasyonel süreçlerimizde; müşteri memnuniyetini artıracak, hız ve kaliteyi sürdürülebilir şekilde destekleyecek iş ortaklıklarına önem veriyoruz. fzIPLUS ile başlattığımız bu iş birliği kapsamında, özellikle proaktif iletişim süreçlerinde müşterilerimize daha hızlı, daha çözüm odaklı ve daha güçlü bir deneyim sunmayı hedefliyoruz. Ortak operasyon yapımızın, müşteri deneyimi yolculuğumuza önemli katkılar sağlayacağına inanıyoruz." dedi.

FUZUL ÇALIŞANLARI DİYALOG MÜZESİ'Nİ ZİYARET ETTİ

Fuzul Tasarruf Finansman çalışanları, İstanbul Diyalog Müzesi'ni ziyaret ederek işitme engelli bireylerin dünyasını deneyimledi



Toplumsal farkındalığı geliştirmek ve empati duygusunu güçlendirmek amacıyla Diyalog Müzesi'ne gerçekleştirilen gezide, Fuzul Tasarruf Finansman çalışanları, işitme engelli bireylerin günlük yaşamlarına ilişkin değerli gözlemlerde bulunma şansı yakaladı.

Geziye katılanlar, İstanbul Diyalog Müzesi'nde yer alan "Sessizlikte Diyalog" sergisini de büyük ilgiyle izledi. Ses yalıtımlı özel bir alana alınan ve taktıkları kulaklıklar nedeniyle hiçbir ses duymayan ziyaretçiler, bir saat boyunca tamamen sessiz kalarak birbirleriyle iletişim kurmaya çalıştı.

Diyalog Sosyal Girişimcilik Derneği tarafından, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Metro İstanbul AŞ'nin desteğiyle hayata geçirilen İstanbul Diyalog Müzesi, engelli ve engelsiz bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmeyi hedefliyor.

FUZUL HOLDİNG EKİBİ HALIÇ'IN MAVİ SULARINDA

Fuzul Holding çalışanları, Haliç'in eşsiz atmosferinde düzenlenen kürek etkinliğinde buluştu

22 Nisan günü sabahın erken saatlerinde bir araya gelen Fuzul Holding çalışanları, çıktıkları her kürekte, suyun ritmine uyum sağlayarak birlikte hareket etmenin ve ortak hedefe aynı tempoda ilerlemenin önemini deneyimledi. Kürek sporunun disiplin, uyum ve ekip çalışmasını ön plana çıkaran yapısı, çalışma arkadaşları arasında güçlü bir sinerji oluşturdu.

Etkinlik boyunca çalışanlar, yoğun iş temposuna kısa bir mola vererek doğayla iç içe vakit geçirmenin mutluluğunu yaşarken, birlikte geçirilen bu özel anlar motivasyonu ve kurumsal bağlılığı da artırdı. Haliç'in tarihi ve etkileyici manzarasında gerçekleşen organizasyon, katılımcılara unutulmaz bir sabah deneyimi sundu.



FUZUL'DE 23 NİSAN COŞKUSU

Fuzul, dünyada çocuklara armağan edilen tek millî bayram olan 23 Nisan'ın coşkusunu, çalışanları ve çocuklarıyla yaşadı



Fuzul Holding'in iç iletişim platformu "Fuzul Benim" öncülüğünde gerçekleştirilen 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı etkinlikleri, çalışanların çocuklarıyla birlikte anlamlı bir deneyim yaşamalarını sağlarken, millî değerlerle kurulan bağı da güçlendirdi.

"Hayalimdeki Millî Takım" temasıyla düzenlenen resim çalışması, çocukların hayal gücünü özgürce ortaya koyabildiği özel bir alan sundu. Rekabetten ziyade katılımın teşvik edildiği bu çalışmada, her çizimin bir hayali, her hayalin ise ortak bir geleceği temsil ettiği vurgulandı.

Genel Müdürlük'te Çocuk Şenliği

Fuzul Tasarruf Finansman'ın Genel Müdürlüğü'nde düzenlenen "Çocuk Şenliği" ise renkli anlara sahne oldu. 4-11 yaş aralığındaki çocukların katıldığı etkinlikte gün boyu süren aktivitelerle unutulmaz anılar biriktirildi. Çocuklar; hedef vurma, limbo, okçuluk serüveni, pong oyunu ve puanlı top atma gibi aktivitelerle hem fiziksel hem de zihinsel becerilerini geliştirme fırsatı buldu.



BANU KAŞLI DERLEN

“EN İYİ 50 CMO” ARASINDA

Fuzul Holding Pazarlama ve Marka İletişimi Grup Başkanı Banu Kaşlı Derlen, Business Life adına ResearchMate tarafından gerçekleştirilen “Global 100 Türk Markası & Pazarlamaya Yön Veren 50 CMO – 2026” araştırmasında, Türkiye’nin en başarılı pazarlama yöneticileri arasında yer aldı



Business Life adına ResearchMate tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucu, Şubat-Mart 2026 döneminde 34 farklı sektörden toplam 218 şirketin yönetim kurulu başkanları, üyeleri, CEO’ları ve diğer C-level yöneticilerine gönderilen anketlerin değerlendirmesine dayanıyor.

Derlen, kaydedilen başarıya ilişkin yaptığı değerlendirmede, “Business Life & ResearchMate’in ‘Pazarlamaya Yön Veren 50 CMO – 2026’ seçkisinde yer almak, yaptığımız işin doğru yolda olduğunun güçlü bir göstergesi. Pazarlama artık sadece anlatmak değil; yön vermek, dönüştürmek ve cesur kararlar almak. Fuzul’de tam olarak bunu yapıyoruz.” diye konuştu.

Deneyimli Bir Profesyonel

Kariyerine adım attığı 2003 yılından bu yana stratejik pazarlama, dijital dönüşüm, ürün geliştirme ve marka yönetimi alanlarında güçlü bir uzmanlık geliştiren Banu Kaşlı Derlen, bankacılık ve finans başta olmak üzere farklı sektörlerde hem müşteri deneyimini geliştiren hem de kurumlara sürdürülebilir büyümeye sağlayan çözümlerin geliştirilmesinde rol aldı.

2025 yılından bu yana Fuzul Holding’te pazarlama ve kurumsal iletişim fonksiyonlarını bütünsel bir bakış açısıyla yöneten Derlen, tasarruf finansman sektöründe bir ilki gerçekleştirerek tamamı yapay zekâ teknolojisiyle hazırlanan bir reklam filminin hayata geçirilmesine liderlik etti. “Yeni Bir Finans” mottosuyla Fuzul’ü sadece bir finansal çözüm değil, hayatın her anında yer alan bir parça olarak konumlandırmayı hedefleyen Derlen, pazarlamayı bir iletişim alanının ötesinde, dönüşümün ve etkinin ana kaldıraçlarından biri olarak görüyor.

FUZUL AKVA SİGORTA'NIN YENİ GENEL MÜDÜRÜ ALİ AKTUĞ OLDU

Farklı sektörlerde 34 yıldır faaliyet gösteren Fuzul Holding iştiraki Fuzul Akva Sigorta, üst yönetiminde önemli bir atamaya imza attı; finans ve sigorta dünyasında uzun yıllara dayanan köklü deneyimiyle tanınan Ali Aktuğ, şirketin yeni Genel Müdürü olarak göreve başladı

Fuzul Holding'in iştiraki Fuzul Akva Sigorta, üst yönetim yapılanmasını güçlendirmeye devam ediyor. Şirket, finans ve sigorta sektörlerinde uzun yıllara dayanan deneyimiyle öne çıkan Ali Aktuğ'un Genel Müdür olarak göreve başladığını duyurdu.

1995 yılından bu yana sigorta sektöründe faaliyet gösteren Fuzul Akva Sigorta, elementer sigortacılığın tüm branşlarında sunduğu hizmetler, güçlü operasyonel yapısı ve müşteri odaklı yaklaşımıyla sektörde önemli bir konumda yer alıyor. Gerçekleşen atamayla birlikte ise Ali Aktuğ'un liderliğinde şirketin büyüme ivmesinin daha da hız kazanması ve sektördeki rekabet gücünün artırılması hedefleniyor.

Ali Aktuğ Kimdir?

Eğitim hayatına Saint Michel Fransız Lisesi'nde başlayan Ali Aktuğ, Marmara Üniversitesi Pedagoji Bölümü'nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversitesi'nde İşletme Ekonomisi alanında yüksek lisans yaptı. Kariyerine Ata İnşaat'ta adım atan Aktuğ, 1991 yılından itibaren sigorta sektöründe üstlendiği görevlerle kapsamlı bir deneyim kazandı. Profesyonel kariyeri boyunca Halk Yaşam Sigorta'da Müdür, Universal Hayat Sigorta ve İsviçre Hayat Sigorta'da Genel Müdür Yardımcısı, İsviçre Sigorta Pazarlama'da ise Genel Müdür olarak görev yapan Aktuğ; AON Sigorta ve Reasürans Brokerliği'nde 8 yıl, OYAK Grup Sigorta'da ise 5 yıl boyunca Genel Müdür Yardımcılığı görevlerini üstlendi.

Pazarlama yönetimi, satış, müşteri ilişkileri (CRM), ticari sigortalar ve satış yönetimi alanlarında derin uzmanlığa

sahip olan Aktuğ; yeni görevinde Fuzul Akva Sigorta'nın müşteri odaklı büyüme stratejilerini güçlendirmeyi, alternatif satış kanallarını geliştirmeyi ve şirketin sürdürülebilir büyüme hedeflerine liderlik etmeyi amaçlıyor.

Takım kurma ve yönetimi, operasyon ve proje yönetimi, performans ölçümü ile acente ve broker yönetimi gibi alanlarda önemli deneyime sahip olan Aktuğ; güçlü iletişimi, stratejik bakış açısı ve çözüm odaklı liderlik yaklaşımıyla dikkat çekiyor.

Profesyonel kariyerinin yanı sıra finans ve sigorta sektörlerinde satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri alanlarında koçluk temelli eğitimler veren Aktuğ, yöneticilerin liderlik becerilerinin gelişimine katkı sağlıyor. "Benden Gidenler Bana Gelenler" ve "Sigortalar Attı" adlı kitapların yazarı olan Aktuğ, bilgi ve deneyimlerini farklı platformlarda paylaşmaya devam ediyor.



Fuzul Akva Sigorta Genel Müdürü
Ali Aktuğ

SİGORTACILIKTA RİSK, ARTIK SİSTEMLERİN ARASINDA BİRİKİYOR

Mehmet Akif Eroğlu, Fintechtime’da yayımlanan röportajında sigortacılıkta riskin artık tekil poliçelerden çok sistemler arası bağlantılarda biriktiğini ve sektörün geleceğinin operasyonel ve teknolojik altyapı gücüyle belirleneceğini ifade ediyor

Fintechtime dergisinin Nisan 2026 sayısında yayımlanan “Liderlerin Gözünden 2026’nın Siyah Kuğuları” dosyasında Mehmet Akif Eroğlu; sigortacılıkta değişen risk tanımlarını, operasyonel dayanıklılığı ve dijital altyapıların sektöre etkisini değerlendirdi. Eroğlu, klasik poliçe yaklaşımının artık tek başına yeterli olmadığını vurgularken tahsilat, mutabakat, ödeme sistemleri ve teknolojik altyapının sigortacılığın yeni belirleyici alanları hâline geldiğine dikkat çekti.

● **Mevcut tabloda sigortacılık ve risk yönetimi gündeminize en çok hangi eksen yön veriyor? Fiyatlama doğruluğu, hasar yönetimi, sistemik maruziyet, reasürans kapasitesi ya da yeni risk tanımları gibi başlıkların etkisi nedir?**

Aslında bahsettiğiniz tüm bu başlıklar sigorta ve risk yönetiminde her biri bir diğeri kadar önem arz eden hususlar. Sigorta zaten risk yönetimi demek, sürdürülebilirliği sağlamak ise doğru fiyatlama ile etkin ve verimli hasar yönetiminden geçiyor. Risk yönetiminde özellikle katastrofik riskleri uygun reasürans politikaları ile yönetebilmek önemli. Bu itibarla en belirleyici eksen, tüm başlıkların birlikte ele alınması ve doğru yönetilmesi.

Çünkü 2025 sonu itibarıyla Türkiye sigorta sektörünün toplam büyüklüğü 1,22 trilyon TL’ye, hayat dışı tarafı ise 1,04 trilyon TL’ye ulaştı. Hacim bu

kadar büyürken mesele artık yalnızca daha fazla poliçe üretmek değil; daha karmaşık akışları, daha bağlantılı sistemleri ve daha hızlı karar mekanizmalarını yönetebilmek.

Tabii ilave olarak geleneksel bu başlıkların yanı sıra özellikle Rubikpara şirketimizin de içinde bulunduğu sektörümüz açısından konuyu ele alırsak Risk artık sadece bu bakış açısı değil operasyonel riskleri bertaraf edebilmek, etkin tahsilat ve ödeme sistemi kurmak da önemli ve konu bir altyapı meselesine de



Rubikpara Yönetim Kurulu Üyesi
Mehmet Akif Eroğlu



dönüşüyor. Yani hasarın oluşması kadar; tahsilatın, iade-nin, iptalin, komisyon dağılımının ve mutabakatın hangi hızda ve hangi doğrulukla yönetildiği de ödeme süreçle-rine müşteriye çeşitlilik sağlanması da öne çıkıyor. Nite-kim Rubikpara'nın sigorta sektöründeki 2025 verilerin-de taksitli işlemlerin payının yüzde 42'ye çıkmış olması da bunu gösteriyor; müşteri beklentisi artık tek boyutlu değil, daha esnek ve daha operasyon yoğun.

Önümüzdeki dönemde sigortacılığı zorlayacak asıl başlık, en az "riskin fiyatı" kadar teknolojik altyapının yetkinliği olacak. Çünkü ortak altyapılar, gömülü sigor-tacılık modelleri ve yapay zekâ destekli karar sistemleri büyüdükçe, risk de kurumların dışında değil kurumlar arasındaki bağlantılarda birikiyor. BCG, gömülü sigorta-cılık hacminin 2030'a kadar 70 milyar doların üzerine çı-kabileceğini ve bu modelde dönüşüm oranlarının klasik satış kurgularından daha yüksek olduğunu vurguluyor; bu büyüme fırsatı aynı zamanda daha karmaşık bir ope-rasyonel ve sorumluluk zinciri anlamına geliyor.

● **Dijital varlık kaybı, siber saldırı ve algoritmik hata gibi hibrit hasarlarda mevcut poliçe yapıları gerçekten ye-terli mi, yoksa sektör hâlâ eski risk çerçevelerini yeni dün-yaya uygulamaya mı çalışıyor?**

Bu konular sigorta sektörümüzün gündemine son dönem-de yoğunlukla giren her geçen gün yeni tecrübeler edindiği bir alan ve görece yeni. Sektör önemli ölçüde hâlâ eski risk çer-çevelerini yeni dünyaya uygulamaya çalışıyor. Çünkü hibrit hasarlar tek bir başlık altında toplanmıyor. Siber olayın finan-sal etkisi var, operasyonel sonucu var, itibar etkisi var, bazen de üçüncü taraflara yayılan zincirleme etkisi var. Klasik poliçe kurguları ise çoğu zaman bu çok katmanlı yapıyı ayrı ayrı değil, parçalı biçimde ele alıyor. Ülkemizde bu konuda sigortalılarda ve bireysel ya da kurumsal müşteride düzeyinde de maalesef yeterince bilinç ve farkındalık oluşmamış durumda. Örnek ver-mek gerekirse AB de KOBİ'lerin yüzde 50'sinde siber risk sigor-tası varken bizde bırakın siber riski KOBİ'lerin yüzde 50'sinde yangın poliçesi bulunmakta. Bu değerler aramızdaki uçurumu ortaya koyuyor.

>> Yapay zekâ tek başına çözüm değil; yönetim, veri akışı ve karar sorumluluğu olmadan yeni bir risk alanı meydana getiriyor

Bizim tarafta şunu net görüyoruz: Tahsilat, iptal, iade, mutabakat ve paydaş dağılımı tek çatı altında yönetilemiyorsa, polişe ne kadar iyi olursa olsun müşteri deneyimi ve operasyon tarafında kırılganlık oluşuyor. Bu yüzden yeterlilik artık sadece sözleşme metniyle değil, operasyonel icra kapasitesiyle ölçülecek. Rubikpara'nın sigortadaki bütünsel yaklaşımı tam da bu noktaya oturuyor.

● **Yapay zekâ kaynaklı finansal zararlarda sorumluluğun netleşmemesi, sigortacılık açısından daha büyük bir hukuki boşluğa mı neden oluyor, yoksa fiyatlanması zor yeni bir hasar alanı mı açıyor?**

Öncelikle şunu ifade etmeliyim bu konular tüm dünyada sigorta sektörü açısından oldukça yeni alanlar ama özellikle ülkemizde çok daha emekleme dönemi. Belki henüz kavramsal düzeyde gündeme gelen hususlar. Ama her iki başlık da önem arz ediyor. Öncelik sırasıyla bakarsak önce hukuki boşluk, sonra fiyatlama zorluğu derim. Çünkü sorumluluğu tanımlayamadığınız regülasyonunda muğlaklık olan konunun sigortalınması oldukça gri alan teşkil eder. Diğer yandan yeterli datanın ve istatistiğin oluşmadığı hâllerde fiyatlamak yapmak ise sigor-

ta tekniği açısından oldukça zordur. BCG'nin 2025 ve 2026 tarihli çalışmalarında sigortacılıkta yapay zekânın dönüşüm oluşturabilmesi için algoritmanın ötesine geçip çekirdek süreçlerin ve IT modernizasyonunun ele alınması gerektiği vurgulanıyor. Mesaj açık: Yapay zekâ tek başına çözüm değil; yönetim, veri akışı ve karar sorumluluğu olmadan yeni bir risk alanı meydana getiriyor.

Sigorta bakışına göre, yapay zekâ riskini sigortalabilir hâle getirecek olan şey önce kusursuz model değil, izlenebilir karar mimarisi. Kim, hangi veriyle, hangi anda, hangi kararı verdi; bunun kaydı yoksa, sigorta tarafında da sağlıklı bir çerçeve kurmak zordur.

● **Ortak altyapıların çökmesi gibi sistemik şoklar karşısında, riskin hâlâ bireysel vaka mantığıyla ele alınması sizce sektörün en büyük kör noktalarından biri mi?**

Evet, bence en büyük kör noktalardan biri tam olarak bu. Çünkü sistemik şokların doğası tekil değil, yayılımcı. Bir bulut katmanı, bir ödeme rayı, bir doğrulama servisi ya da bir entegrasyon omurgası aksadığında etkisi sadece bir şirketle sınırlı kalmıyor; aynı anda birçok oyuncuyu ve milyonlarca işlemi etkileyebiliyor. Biz bu nedenle ödeme akışını yalnızca finansal transfer değil, operasyonel dayanıklılık alanı olarak okuyoruz. Çok taraflı para akışını standardize etmek, mutabakatı otomatikleştirmek ve süreci izlenebilir kılmak, sistemik stresi azaltan somut hamleler. Rubikpara'nın sigorta tarafında altını çizdiği otomatik ve izlenebilir paydaş aktarımı yaklaşımı da bu yüzden önemli.

● **Veri odaklı fiyatlama modelleri sigortacılığı daha akıllı hâle mi getiriyor, yoksa bağlamı zayıf okuduğunda bazı alanları fiilen sigortalanamaz hâle mi sürüklüyor?**

Veri size büyük bir hız kazandırır, ama bağlam zayıfsa bu yeterli olmaz. Bir sektör, bir girişim ya da yeni bir iş modeli gerçekte sigortalanamaz olduğu için değil; sigortacılık tekniğin istediği tedbirler gereksinimler oluşmadığı için ya da model onu yeterince okuyamadığı için erişilmesi zor hâle geliyor.

Bizim tarafta bunu sadece fiyatlama başlığı olarak görmüyoruz. Çünkü fiyat doğru çıksa bile, tahsilat tarafında esneklik yoksa, iade ve iptal süreçleri yönetilemiyorsa, mutabakat görünür değilse o fiyatın sahadaki karşılığı zayıflıyor. 2025'te Rubikpara üzerinden geçen sigortacılık işlemlerinde taksitli ödemelerin payının yüzde 42'ye ulaşması bize şunu gösterdi: Müşteri artık sadece "kaç TL" sorusuna bakmıyor, "nasıl ödeyeceğim, süreç ne kadar kolay olacak" sorusuna da bakıyor. Bu yüzden gelecekte fark ortaya koyacak olan şey sadece veriyi hızlı işleyen modeller değil; veriyi bağlamla okuyup operasyonla tamamlayan yapılar olacak.



Rubikpara

Ödemenin Akıl Küpü!

Size Uygun Çözümler ile
**Hemen Ödeme
Almaya Başla!**

- ✓ Sanal POS
- ✓ Fiziki POS
- ✓ Link ile Ödeme
- ✓ Bayi Tahsilatı
- ✓ Soft POS
- ✓ Ortak Ödeme Sayfası
- ✓ Dijital Cüzdan



Detaylı Bilgi ve
Başvuru İçin
Kodu Okutun!

Rubik Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
fuzulHOLDİNG iştirakidir.

www.rubikpara.com

DEĞİŞİMİ OKUYAN LİDERLİK, GÜVENLE BÜYÜYEN MARKA

Banu Kaşlı Derlen, Gentleman dergisine verdiği röportajda; kariyer yolculuğundan pazarlama dünyasındaki dönüşüme, iletişimde güven inşasından marka vizyonuna uzanan değerlendirmeleriyle sürdürülebilir başarının merkezinde insan odaklı ve sahici bir iletişimin yer aldığını vurguluyor

Banu Kaşlı Derlen, Gentleman dergisinin mayıs sayısında yayımlanan röportajında; bankacılıktan holding yapısına uzanan kariyer yolculuğunu, değişen pazarlama dinamiklerini ve iletişimde güven inşasının temel unsurlarını anlattı. Derlen, iletişimin yalnızca görünürlük değil, sürdürülebilir değer üretmenin en önemli araçlarından biri olduğunu altını çiziyor.

● **Kendinizden biraz bahseder misiniz? Banu Kaşlı Derlen'i kariyerinde bugüne taşıyan temel duraklar neler oldu? Günümüz pazarlama dünyasında liderlik anlayışınızı nasıl tanımlarsınız?**

Kariyer yolculuğuma dönüp baktığımda, beni bugün bulunduğum noktaya taşıyan en belirleyici unsurun güçlü bir kültürel ve analitik zemin olduğunu düşünüyorum. Pertevniyal'de başlayan eğitim hayatım, Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi ile şekillendi; profesyonel yolculuğum ise 2003 yılında bankacılık sektörüyle başladı.

O dönem, bugünün hızına ve teknolojik imkânlarına kıyasla bambaşka dinamiklere sahipti. Dijitalleşmenin henüz hayatın merkezine yerleşmediği; yapay zekâ, fintek ekosistemi ve veri odaklı pazarlama gibi kavramların bugünkü kadar belirleyici olmadığı bir dönemden söz ediyoruz. Süreçler çok daha manuel ve operasyonel ilerliyordu ama tam da bu



Fuzul Holding Pazarlama ve
Marka İletişim Grup Başkanı
Banu Kaşlı Derlen

nedenle son derece öğreticiydi. Belki de tam bu yüzden, işin mutfağını öğrenmek, sistem kurmayı anlamak ve sürdürülebilir değer üretmenin ne demek olduğunu içselleştirmek mümkün oldu.

Bankacılık sektöründeki kariyerimde edindiğim bu refleksler, bugün hâlâ karar alma biçimi mi şekillendiriyor. Sınırlı kaynaklarla maksimum etki oluşturma yaklaşımı, o yılların bana bıraktığı en kalıcı miraslardan biri. Öyle ki o yıllar bana yalnızca iş yapmayı değil; sistem kurmayı, hatalardan öğrenmeyi ve sürdürülebilir değer üretmeyi öğretti. Bugün hâlâ kariyerimin ilk yıllarını çok kıymetli bir referans noktası olarak görüyorum çünkü o dönem bana sınırlı kaynaklarla maksimum etki oluşturma refleksini kazandırdı.

Bugün liderlik anlayışımı da bu perspektif tanımlıyor. Bana göre günümüz pazarlama dünyasında liderlik; değişimi doğru okuyabilen, veriyi içgörüyü dönüştüren ve bunu insan odaklı bir yaklaşımla bütünleştiren bir model olarak tanımlıyorum. Tek bir doğruyu dayatan değil, farklı ihtiyaçlarla şekillenebilen esnek, kapsayıcı ve öğrenen organizasyonlar kurabilmek günümüz pazarlama dünyasında kritik önem taşıyor. Fuzul Holding'in bu yaklaşımı destekleyen yapısı da benim için önemli bir motivasyon kaynağı. Fuzul Holding'in farklı ihtiyaçlara cevap verebilen, tek bir kalıba sıkışmayan, gelişimi mümkün kılan ve kapsayıcı bir sistem yaklaşımı var. Ben de kariyerim boyunca bu anlayışla; dönüşümü erken okuyan, ekipleri ortak bir vizyon etrafında buluşturan ve sürdürülebilir etki oluşturmaya odaklanan bir liderlik modeli benimsemeye çalıştım.

● Bu çok yönlü yolculuk size ne kazandırdı?

Kariyer yolculuğumda beni tanımlayan başlıca unsurun farklı alanlarda yeniden başlama cesareti olduğunu söyleyebilirim. Bu yolculuk bana çok geniş bir perspektif kazandırdı. Ürün geliştirme, segment yönetimi, CRM, pazarlama ve iletişim gibi birçok farklı alanda görev aldım. Her birim bana ayrı bir bakış açısı kazandırdı ve bugün sahip olduğum bütünsel yaklaşımın temelini oluşturdu.



Bizim yaklaşımımızda öncelik her zaman işin özü, sonra iletişim



Farklı bankalarda ilerleyen kariyer yolculuğum, iletişimin marka yönetimindeki rolünü çok net ve belirgin deneyimlediğim süreçler sundu. Bir markanın iletişim dilinde sağlanan tutarlılık ve stratejik planlama yaklaşımı, bütünsel marka yönetiminin önemini ortaya koyuyordu.

Kariyerime ilk başladığım dönemlerde kampanyaların ne zaman devreye alınacağı önceden net biçimde bilinir, tüm içerikler buna göre kurgulanır ve yıl boyunca aynı stratejik çerçevede sürdürülebilirdi. Her ürün için ayrı reklamlar hazırlanır, bu içerikler uzun süre tutarlı bir şekilde kullanılırdı.

Bugün ise iletişim dünyası çok daha hızlı ve dinamik. Teknoloji çok hızlı gelişiyor; yeni araçlar, mecralar ve beklentiler neredeyse anlık olarak devreye giriyor. Bu nedenle uzun vadeli sabit mesajlardan ziyade, çevik ve adapte olabilen stratejiler ön plana çıkıyor. Bu çok yönlü kariyer yolculuğu bana; farklı disiplinleri bir arada okuyabilme, değişime hızla uyum sağlama ve bütünsel bakış açısı geliştirme yetkinliği kazandırdı.

● Bankacılıktan holding yapısına geçiş sürecinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yaklaşık 20 yıllık bankacılık deneyiminin ardından, kariyerimde binçili bir dönüşüm gerçekleştirdim. Bankada çalıştığım dönemde ekosistem yaklaşımını daha yakından deneyimleme fırsatı bulmuştum.

Sonrasında holding yapılarında görev alarak, farklı iş modellerini ve karar alma süreçlerini gözlemledim. Özetlemek gerekirse bankacılık bana derinlik kazandırdı. Holding yapısı ise perspektifimi genişletti. Farklı sektörleri aynı çatı altında yönetmek, pazarlamayı yalnızca bir iletişim fonksiyonu olmaktan çıkarıp, büyümeyi yöneten stratejik bir kaldıraç hâline getiriyor. Bugün Fuzul Holding’de yaptığımız şey tam olarak bu: Markayı anlatan değil, iş sonuçlarını doğrudan etkileyen bir yapı kurmak.

● **Tüm bu yoğunluk içinde hayat dengeyi nasıl tanımlıyorsunuz?**

Ben hayatı tek bir rol üzerinden tanımlayan biri değilim. İş elbette hayatımın önemli bir parçası ama tamamı değil. Aile, sosyal yaşam, sağlık... Bunların her biri ayrı bir alan. Bugünün en büyük riski, işin hayatın diğer alanlarının önüne geçmesi. Benim yaklaşımım şu: Denge, sabit bir durum değil; sürekli yeniden kurulan bir sistemdir. Bu yüzden bilinçli olarak hayatın tüm alanlarını beslemeye çalışıyorum.

● **Peki, markalar için en kritik konu olan güveni, iletişim tarafında nasıl kuruyorsunuz?**

İletişim çoğu zaman sadece yapılan işi anlatan, onu bir nevi parlatan bir alan gibi görülüyor. Oysa bugün baktığımızda, kamu dahil en üst düzey kurumlarda bile iletişimin ayrı bir yapı olarak konumlanması, bunun

bir tercih değil zorunluluk olduğunu gösteriyor. Üretmek kadar, onu doğru anlatmak da en az o kadar önemli. İletişim, işin tamamlayıcısı değil; en temel yapı taşlarından biri. Güven ise iletişimle sonradan inşa edilen bir algı değil, iş modelinin ve sunulan değerın doğal bir sonucudur.

Bizim yaklaşımımızda öncelik her zaman işin özüdür. Önce işin özü, sonra iletişim geliyor. Gerçek bir değer üretildiğinde, iletişim bunu şeffaf ve doğru bir şekilde aktarma rolünü üstlenir. Abartıdan uzak, tutarlı ve sahici bir dil kullanmayı tercih ediyoruz. Çünkü güvenin ve itibarın en güçlü kaynağı dürüst ve tutarlı iletişimden geçiyor. İtibarınız, kurduğunuz etik ve şeffaf iletişime bağlı.

● **Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama ve müşteri davranışlarında ne gibi değişimler yaşandı? Bu dönüşümü nasıl okuyorsunuz?**

Dijitalleşme, pazarlama iletişimini en çok ölçülebilirlik ve hız açısından dönüştürdü. Eskiden yaptığımız iletişimin ne kadar karşılık bulduğunu net biçimde görmek daha zordu; daha çok yorum ve içgörüler ile ilerliyorduk. Bugün ise hangi iletişimin ne kadar talebi olduğunu, bu talebin ne kadarının satışa dönüştüğünü rakamlarla görebiliyoruz. Bu da hem yaptığımız işin karşılığını daha net okumamızı hem de çok daha hızlı hareket etmemizi sağlıyor. Bir kampanya beklenen karşılığı bulmadığında anında revize edebiliyor, hedef kitleye göre iletişimi hızla yeniden kurgulayabiliyoruz.

Müşteri tarafında ise daha bilinçli, seçici ve geri bildirim veren bir yapı söz konusu. Bu durum markaları daha şeffaf ve veri odaklı olmaya zorluyor.

Ayrıca iletişim üzerindeki kontrol büyük ölçüde markalardan çıktı. Önümüzdeki dönemde, yapay zekâ platformlarında doğru şekilde konumlanmak kritik hâle gelecek. Görünürlük kadar, güvenilirlik kaynak olarak önerilmek önem kazanıyor.

Yapay zekâ üretim süreçlerini hızlandırsa da iletişimde sahihliğin korunması temel öncelik olmaya devam ediyor. Burada en kritik konu denge. Teknolojiyi kullanırken sahihliği kaybetmemek gerekiyor. Yapay zekâ ile üretilen işler, duygudan ve gerçeklikten uzaklaştığında izleyicide karşılık bulmuyor. Özellikle duygusal bağın güçlü





“

Yapay zekâ üretim süreçlerini hızlandırırsa da iletişimde sahiciliğin korunması temel öncelik olmaya devam ediyor

”

olduğu bir kültürde, iletişimin insani tarafı hâlâ çok belirleyici. Bu yüzden yapay zekâyı güçlü bir araç olarak görmek ama merkeze her zaman gerçek duyguyu ve doğru hikâyeyi koymak gerektiğine inanıyorum.

● **Fuzul Holding'in hikâyesini anlatırken en çok hangi duyguya odaklanıyorsunuz?**

Fuzul Holding'i tek kelimeyle tanımlamak gerekirse: Dinamizm. Sürekli hareket eden, gelişen ve "hep daha iyisi mümkün" diyen bir yapısı var. Ancak bu dinamizmin yanında, güçlü bir öz farkındalıkla beslenen sağlam bir bilgi birikimi ve değerler bütünü de bulunuyor. Fuzul'un dinamizmi, gelişime açık yapısı ve etik yaklaşımı bu güvenin temelini oluşturuyor.

● **Galatasaray Tekerekli Sandalye Basketbol Takımı ile kurduğunuz bu bağdan bahseder misiniz? Sizce toplumsal fayda projelerini gerçekten anlamlı kılan ne?**

Toplumsal projelerde kalıcılığı sağlayan en önemli unsur samimiyet. Gerçek bir bağ kurulduğunda, hem marka hem toplum için sürdürülebilir değer üretebiliyor.

Bu iş birliği bize, toplumsal faydanın ancak gerçekten dokunduğunuzda anlam kazandığını bir kez daha gösterdi. Altı dolu olmayan, sadece görünür olmak için yapılan çalışmalar kalıcı etki oluşturmuyor. Gerçekten inanarak, emek vererek ve o hikâyenin bir parçası olarak ilerlediğinizde hem markaya hem topluma gerçek bir değer katabiliyorsunuz. Bizim için bu iş birliği de tam olarak böyle bir yerden doğdu.

● **Millî Takım sponsorluğu sizin için ne ifade ediyor?**

Millî Takım sponsorluğu, marka vizyonumuzla doğrudan örtüşen bir iş birliği. Türkiye'nin dört bir yanında var olan, kapsayıcı bir marka olma hedefimizin güçlü bir yansıması.

"Millî Takımın Olduğu Her Yerde Biz Ev Sahibiyiz" söylemi de bu yaklaşımın bir sonucu. Bu birlikteliği, sadece bir sponsorluk değil, ortak bir değer üretme alanı olarak görüyoruz.

YENİ NESLİN BEKLENTİSİNİ OKUMAK, YETENEĞİ ELDE TUTMANIN YENİ FORMÜLÜ

Değişen iş dünyasında çalışan bağlılığı yalnızca yan haklarla değil; anlam duygusu, gelişim fırsatları, esneklik ve güçlü bir kurum kültürüyle sürdürülebilir hâle geldi

İş dünyasında genç çalışanların kariyer tercihleri hızla değişirken, şirketler için en önemli başlıklardan biri yeteneği elde tutabilmek hâline geliyor. Özellikle hızlı büyüyen sektörlerde çalışan beklentileri, kariyer anlayışı ve iş yaşamından beklentiler yeniden şekilleniyor. Çalışan deneyiminden kariyer yönetimine, kurum kültüründen gençlerin iş değiştirme motivasyonlarına kadar pek çok başlık ise insan odaklı bir yaklaşım ve güçlü bir çalışma deneyimiyle güçleniyor.

Çalışan Deneyiminde Yeni Dönem

Günümüz iş dünyasında yeteneği elde tutmak artık tek bir uygulamayla çözülebilecek bir konu değil. Özellikle hızlı değişen ve rekabetin yüksek olduğu bir sektörde faaliyet gösteriyorsanız, çalışan bağlılığını sürdürülebilir kılmak için daha bütüncül ve stratejik bir yaklaşım benimsemek gerekiyor. Biz de bu noktada çalışan deneyimini yalnızca İK uygulamalarıyla sınırlı bir alan olarak görmüyoruz. Deneyimi tasarlarlarken odağımıza insanı, duyguyu ve insani değerleri koyuyoruz.

Bu nedenle yaklaşımımız, çalışanı bir rol ya da unvan üzerinden değil, bütüncül bir birey olarak ele almak üzerine kurulu. Her bir çalışanın kendini anlaşılmış ve ait hissettiği, kendi değerleri ile kurumun değerlerini bütünleştirebildiği bir ortamda sunduğu katkının çok daha güçlü ve anlamlı olduğuna inanıyoruz.

İş-yaşam dengesi, bizim için bu yaklaşımın temel yapı taşlarından biri. Yoğun tempolu bir sektörde çalıştığımızın farkındayız; bu nedenle esnek çalışma modelleri, sürdürülebilir iş yükü planlaması ve tükenmişliği önlemeye yönelik uygulamalar geliştiriyoruz. Uzun vadeli bağlılığın ancak dengeli bir iş hayatıyla mümkün olduğuna inanıyoruz.

Gelişimi Destekleyen Kurum Kültürü

Eğitim ve gelişim olanakları, bu yaklaşımın en güçlü ayaklarından birini oluşturuyor. Sadece mesleki yetkinliklere odaklanan bir model yerine, çalışanı bütüncül olarak ele alıyoruz. Teknik bilgi ve becerilerin yanı sıra iletişim, problem çözme ve liderlik gibi sosyal yetkinliklerin geliştirilmesini de en az mesleki eğitimler kadar önemsiyoruz. Çünkü biliyoruz ki sürdürülebilir başarı, yalnızca teknik uzmanlıkla değil; güçlü insan ilişkileri ve adaptasyon kabiliyetiyle mümkün.

Bu sayede gelişim, zorunlu bir süreç olmaktan çıkıp kurum kültürünün doğal bir parçası hâline geliyor.

Bununla birlikte çalışanların kariyer yolculuklarını net bir şekilde görebilmeleri de kritik bir unsur. Hızlı büyüyen bir firma olarak, çalışanlarımıza somut terfi ve yükselme olanakları



Fuzul İnsan Kaynakları Direktörü
Cemal Karayormuk

sunuyoruz. Kariyer yollarını şeffaf biçimde tanımlamak, “burada geleceğim var mı?” sorusuna güçlü bir yanıt vermemizi sağlıyor. Yatay ve dikey kariyer fırsatlarıyla çalışanlarımızın farklı alanlarda deneyim kazanmasını destekliyoruz.

Çalışanın fark edilmesi ve değer görmesi ise kurum kültürümüzün merkezinde yer alıyor. Açık iletişimi teşvik eden, düzenli geri bildirim mekanizmalarıyla çalışanı sürecin içinde tutan ve başarıyı görünür kılan bir yönetim anlayışımız var. Çalışanlarımızın yalnızca görevlerini yerine getiren bireyler değil, kurumun gelişimine katkı sağlayan paydaşlar olduklarını hissetmeleri bağlılığı önemli ölçüde güçlendiriyor.

Yeni Neslin İş Hayatından Beklentisi Değişiyor

Son dönemde daha fazla önem verdiğimiz başlıklar da bulunuyor. Örneğin anlam ve amaç duygusu... Çalışanlar, yaptıkları işin daha büyük resimde neye hizmet ettiğini bilmek istiyor. Biz de şirket olarak bu resmi net bir şekilde paylaşmaya ve çalışanlarımızın bu hikâyenin bir parçası olduklarını hissettirmeye özen gösteriyoruz.

Ayrıca esneklik ve otonomi de kritik bir alan. Çalışanlara yalnızca “ne yapmaları gerektiğini” değil, “nasıl yapacaklarını” belirleme alanı tanımak hem üretkenliği artırıyor hem de sahiplenme duygusunu güçlendiriyor.

Özetle, biz yeteneği elde tutmayı bir “yan haklar paketi” ya da “uygulamalar listesi” olarak değil; gelişimi destekleyen, fırsat sunan, çalışanı merkeze alan ve güçlü bir deneyim yatan bir kurum kültürünün doğal sonucu olarak görüyoruz.

Gençler Neden Daha Sık İş Değiştiriyor?

Gençlerin iş değiştirme eğilimi, büyük ölçüde beklentileri ile yaşadıkları deneyim arasındaki farktan kaynaklanıyor. Tasarruf finansman sektörü özelinde bakıldığında ise bu fark, sektörün hızla büyüyen ve gelişen yapısı nedeniyle daha da belirgin hâle geliyor. Bu eğilimi yalnızca bir “sabırsızlık” ya da “bağlılık eksikliği” olarak yorumlamak eksik bir bakış açısı olur. Aslında burada çok daha rasyonel ve anlaşılabilir bir dinamik var: daha hızlı gelişme, daha iyi bir deneyim ve daha fazla fırsat arayışı.

Özellikle içinde bulunduğumuz sektör, hem gelişmekte olan hem de oldukça hızlı büyüyen bir yapıya sahip. Yeni oyuncuların pazara girmesi, mevcut firmaların ölçeklerini büyütmesi ve iş modellerinin sürekli evrilmesi, çalışanlar için çok sayıda alternatif sağlıyor. Bu da doğal olarak hare-



ketliliği artırıyor. Kariyerinin başındaki bir çalışan için bu ortam, farklı deneyimler kazanmak adına oldukça cazip hâle geliyor.

Bir diğer önemli nokta ise genç profesyonellerin beklentileri. İş hayatına başlarken hızlı öğrenmek, sorumluluk almak ve kısa sürede ilerleme kaydetmek istiyorlar. Ancak bazı rollerin daha operasyonel ve tekrar eden yapıda olması, bu beklentiye her zaman karşılayamayabiliyor. Ayrıca sektörün hedef ve performans odaklı yapısı da herkes için uzun vadede sürdürülebilir olmayabiliyor. Bu noktada çalışan, işin kendisine uygun olup olmadığını sorgulamaya başlıyor; yanıt tatmin edici değilse alternatiflere yöneliyor.

Bağlılığın Yeni Tanımı

Terfi ve yükselme olanakları da iş değiştirme kararlarında oldukça belirleyici. Bir çalışan, bulunduğu organizasyonda ilerleme fırsatlarını net bir şekilde göremiyorsa, dışarıdaki fırsatlar çok daha cazip hâle geliyor. Özellikle hızlı büyüyen firmaların daha kısa sürede sorumluluk ve unvan artışı sunabilmesi, bu geçişleri hızlandırıyor.

Son olarak, günümüzde iş fırsatlarına erişimin kolaylaşması da bu hareketliliği destekliyor. Çalışanlar artık yalnızca kendi kurumlarıyla sınırlı bir perspektife sahip değil; sektördeki tüm alternatifleri kolayca görebiliyor ve karşılaştırabiliyor. Bu da şirketler için çıtayı yükseltiyor.

Özetle, gençlerin iş değiştirme eğilimi bir problemden çok değişen iş dünyasının doğal bir sonucu. Bu yeni düzende öne çıkan şirketler ise çalışanlarına yalnızca bir pozisyon değil; gelişim, anlam, denge ve gerçek bir kariyer yolculuğu sunabilenler oluyor.

>> Gençlerin iş değiştirme eğilimi, büyük ölçüde beklentileri ile yaşadıkları deneyim arasındaki farktan kaynaklanıyor

ARAÇ SAHİBİ OLMADA FİNANSMANDAN TESLİMAT KESİNTİSİZ MÜŞTERİ YOLCULUĞU

Araç sahibi olma süreci artık sadece finansmana erişimden ibaret değil; güvenilir satış, şeffaf bilgi ve sorunsuz teslimatla tamamlanan uçtan uca bir müşteri deneyimini ifade ediyor

Araç sahibi olmak, birçok kişi için uzun süre planlanan bir hedefin hayata geçirilmesi anlamına geliyor. Bu süreçte finansmana erişim önemli bir eşik oluştursa da, gerçek müşteri deneyimi çoğu zaman finansman onayının ardından başlıyor. Doğru araca ulaşmak, güvenilir bir satış süreciyle ilerlemek ve teslimatı sorunsuz tamamlamak; müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer alıyor. Günümüzde müşteriler artık yalnızca finansman desteği değil, süreç boyunca kendilerini güvende hissedecekleri bütüncül bir deneyim de bekliyor.

Finansman Sonrası Başlayan Gerçek Deneyim

Araç sahibi olma sürecine dışarıdan bakıldığında, belirleyici eşik finansmana erişim gibi görünebilir. Operasyonun içinden baktığımızda ise tablo tamamen farklılaşıyor. Müşterilerimiz açısından asıl deneyim, finansman onayının ardından başlıyor.

Doğru araca ulaşmak, güvenilir bir satış kanalıyla ilerlemek, özellikle ikinci el tarafında karar verirken şeffaf bilgiye sahip olmak ve teslimatı öngörülebilir bir akış içinde tamamlamak deneyimin en kritik parçalarını oluşturuyor. Araç sahibi olma yolculuğu mali planlamanın yanı sıra bu doğru tercihleri doğru sırayla yapmayı gerektiren çok adımlı bir süreci ifade ediyor. Bu yolda müşterilerimizin karşılaştıkları belirsizlikler ne kadar azalırsa, tasarruflarıyla kendileri için en doğru tercihleri yapabilmeleri de o ölçüde kolaylaşıyor. Kısacası, müşterilerimiz finansmanlarını aldıktan sonraki süreçte de Fuzul güvencesinin sürmesine ihtiyaç duyuyor.

İkinci El Piyasasında Güven Problemi

Örnek vermeme gerekirse, geçmişte teslimat aşamasında sektörde yaşanan bazı güven sorunları müşteri memnuniyetini etkileyebiliyordu. Özellikle ikinci el araç piyasasında müşterilerimizin karşılaştığı iki temel problem vardı. İlki, ödeme ve satış süreçlerinde yaşanan güvensizlikti. Araç satıcıları çoğu zaman ödemeyi görmeden satış işlemini tamamlamak istemiyor, bu durum hem müşteriler hem de şubelerimiz açısından süreci zorlaştırıyordu. İkinci önemli konu ise aracın güvenilirliği idi. Ekspertiz geçmiş belirsiz, kilometresi düşürülmüş ya da ağır hasar kaydı



Fuzul Operasyon Kıdemli Müdürü
Efkân Acar

bulunan araçlarla karşılaşabiliyor, bu da müşteriler açısından ciddi mağduriyetlere yol açabiliyordu.

Güçlü İş Ortaklıklarıyla Güvenli Süreç Yönetimi

Tam da bu noktada, müşteri memnuniyetini yalnızca finansman hizmetiyle sınırlı görmeyen yaklaşımımız devreye girdi. Güçlü kurumsal iş ortaklarımızla geliştirdiğimiz iş birlikleri sayesinde müşterilerimizi Türkiye genelinde yaygın bayi ağına sahip, güvenilir ve sektörde kendini kanıtlamış kuruluşlara yönlendirmeye başladık. Böylece müşterilerimiz finansmanın yanında güvenilir, garantili ve şeffaf bir araç satın alma deneyimine de erişmiş oldu.

Tasarruf döneminden teslimata kadar uzanan bu uçtan uca destek modelimizle; trafik sigortası, kasko, araç rehin işlemleri ve ödeme süreçleri dahil olmak üzere operasyonun tüm aşamalarında teknik destek sağlıyoruz. Türkiye'nin otomotiv devi markalar ile hayata geçirdiğimiz iş birlikleri bu açıdan önemli bir kazanım olarak öne çıkıyor. Araç sahibi olmak için tasarruflarını biriktiren müşterilerimiz artık sıfır araç tarafında zengin bir marka portföyüne erişebiliyor.

Şeffaflık ve Danışmanlıkla Sağlıklı Karar Süreci

Alıcılar için risklerin daha fazla olduğu ikinci el tarafında da iş ortaklarımız ile sağladığımız şeffaflık ve danışmanlık, müşterilerimizin karar sürecini sağlıklı bir zemine taşıyor. Fuzul müşterileri beğendikleri araçların güncel bakım ve kontrol sonuçlarına, hasar raporlarına ve tüm kullanım geçmişine erişebiliyor.

Finansman ile teslimat arasındaki mesafeyi ve belirsizliği azaltan bu yaklaşımımız, müşterilerimizin araç sahibi olma yolculuğunu daha güvenli, akıcı ve öngörülebilir hâle getiriyor. Bu güven zinciri sayesinde şubelerimiz daha hızlı ilerleyen süreçlerle çalışırken, müşterilerimiz de araç sahibi olmanın heyecanını daha huzurlu yaşıyor. Böylece



müşterilerimizi avantajlı finansmanla buluşturmanın ötesine geçerek, kendileri için en doğru araca güvenli bir ekosistem üzerinden ve sağlıklı bir karar süreciyle ulaşmalarını da mümkün kılıyoruz.

Bugün geldiğimiz noktada, tasarruf finansman sektöründe bu süreci en kapsamlı ve profesyonel şekilde yöneten yapılardan biri olarak, gerçek memnuniyetin sadece bir araçta sahip olmaktan değil, o yolculuğu güven içinde tamamlamaktan geçtiğine inanıyoruz.

>> İkinci el araç piyasasında şeffaf bilgiye erişim, müşterilerin karar sürecindeki en kritik güven başlıklarından biri hâline geldi

SİBER GÜVENLİKTE YENİ PARADİGMA: AGENTIC AI VE ÖZERK SAVUNMA STRATEJİLERİ

Dijital dönüşüm çağında siber güvenliği statik savunma katmanlarının ötesine taşıyan fzlPLUS, Agentic AI destekli otonom güvenlik mimarisiyle veri korumasını gerçek zamanlı, akıllı ve proaktif bir yapıya dönüştürerek kurumsal dayanıklılığı yeniden tanımlıyor

Dijital dönüşümün ivme kazandığı günümüzde, kurumlar için veri güvenliği artık yalnızca bir BT parametresi değil, kurumsal itibarın ve operasyonel sürdürülebilirliğin temel taşıdır. fzlPLUS Müşteri Deneyim Merkezi olarak, her gün milyonlarca veri etkileşimini yönetirken, geleneksel güvenlik protokollerinin ötesine geçme zorunluluğunun bilincindeyiz. Bu noktada, siber güvenlik stratejilerimizin merkezine yerleştirdiğimiz Agentic AI savunma hattımızda devrim niteliğinde bir dönemi başlatmaktadır.

Statik Korumadan Dinamik Akla Geçiş

Geleneksel siber güvenlik sistemleri, önceden tanımlanmış kurallara ve imzalara dayalı "reaktif" bir yapı sergiler. Oysa günümüzün sofistike siber tehditleri, bu statik bariyerleri aşabilecek bir değişkenliğe sahiptir. Agentic AI'yı seleflerinden ayıran temel fark, onun sadece bir otomasyon aracı değil, belirli bir hedef doğrultusunda muhakeme yapabilen, karar veren ve otonom aksiyon alan bir "dijital ajan" olmasıdır.

Çağrı merkezi operasyonlarımızda bu teknoloji, siber ekosistemimizi bir organizma gibi izleyen, anomaliyi tespit ettiği anda müdahale stratejisini kendisi belirleyen bir üst akıl olarak konumlan-

maktadır. Bu, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan tehdidi kaynağında izole eden, saniyelerle yarışan bir savunma refleksi demektir.

Bilişsel Güvenlik ve Veri Mahremiyeti

Müşteri deneyimi sektöründe en büyük risk unsurlarından biri olan sosyal mühendislik ve veri sızıntıları, Agentic AI ile bilişsel bir süzgeçten geçirilmektedir. Sis-



fzlPLUS Bilgi Teknolojileri Müdürü
Hüseyin Göksin



tem, sadece dış saldırılara karşı değil, operasyonel süreçlerdeki olası zafiyetlere karşı da otomatik bir denetçi rolü üstlenir. Örneğin; hassas verilerin işlenmesi sırasında gerçekleşen olağan dışı bir kullanıcı davranışı, ajan yapay zekâ tarafından gerçek zamanlı olarak analiz edilir. Sistem, bu davranışı bağlamıyla değerlendirerek (contextual awareness) erişimi kısıtlayabilir veya veriyi anlık olarak maskeleyebilir.

Bu düzeyde bir güvenlik katmanı, Fuzul Holding'in yıllara dayanan "güven" mirasını dijital çağın standartlarıyla tahkim etmektedir. Bizim için güvenlik, teknolojik bir eklenti değil; müşterilerimize sunduğumuz hizmet kalitesinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Stratejik Bir Çıktı Olarak "Güven"

Agentic AI tabanlı güvenlik mimarisi, IT departmanımızı sadece sorun çözen bir birimden, kurumun stratejik dayanıklılığını inşa eden bir merkeze dönüştürmüştür. Yapay zekânın "ajan" seviyesindeki yetkinliği, siber dayanıklılığımızı (cyber resilience) insan hızından teknoloji hızına taşımıştır.

Sonuç olarak, fzIPLUS olarak teknoloji yatırımlarımızı sadece kapasite artırımı için değil, sarsılmaz bir güven ortamı inşa etmek için gerçekleştiriyoruz. Agentic AI, siber dünyada tehditleri henüz oluşmadan öngören ve bertaraf eden dijital bir zırh olarak, fzIPLUS'ın gelecek vizyonunun en güçlü teminatıdır. Dijitalleşme yolculuğumuzda, teknolojinin tüm imkânlarını en yüksek etik ve güvenlik standartlarıyla harmanlayarak, paydaşlarımıza "mutlak güven" sunmaya devam edeceğiz.

>> Bizim için güvenlik, teknolojik bir eklenti değil; müşterilerimize sunduğumuz hizmet kalitesinin ayrılmaz bir parçasıdır

SPOR ENDÜSTRİSİNİN YENİ DÖNEMİ: DİJİTALLEŞME, DÜNYA KUPASI EKONOMİSİ VE SPORTS INDUSTRY FORUM PERSPEKTİFİ

Spor endüstrisi; dijitalleşme, küresel sermaye ve taraftar ekonomisinin etkisiyle saha için çok ötesine taşınarak devasa bir küresel ekonomi ekosistemine dönüşmektedir

Spor endüstrisi günümüzde yalnızca saha içi performanslardan ibaret bir yapı olmaktan çıkmış, medya, teknoloji, bahis, veri analitiği, sponsorluk ve taraftar ekonomisini kapsayan çok katmanlı bir ekosisteme dönüşmüştür. Özellikle son on yılda dijitalleşme ve küresel turnuvaların etkisiyle sporun ekonomik boyutu dramatik şekilde büyümüştür.

Deloitte tarafından yayımlanan raporlara göre spor endüstrisinin küresel büyüklüğü 2020'lerin ortasında 600 milyar dolar bandını aşmış, bazı senaryolarda 2030'a doğru 800 milyar dolar seviyesine yaklaşması beklenmektedir.

Bu büyümenin temel dinamiklerini ise dijital medya gelirleri, global sponsorluk anlaşmaları, veri ve performans teknolojileri, uluslararası turnuvalar ve taraftar etkileşim ekonomisi oluşturuyor

Küresel Spor Ekonomisinin Temel Bileşenleri

Spor endüstrisini anlamak için gelir kalemlerini parçalamak gerekir:

Tablo 1: Küresel Spor Endüstrisi Gelir Dağılımı (Yaklaşık)

Gelir Kalemi 	Pay 	Açıklama 
Medya ve yayın hakları	35%	TV + streaming platformları
Sponsorluk & reklam	28%	Global markalar
Maç günü gelirleri	15%	Bilet, stadyum harcamaları
Dijital & veri ekonomisi	12%	Fan engagement, analytics
Merchandising	10%	Forma, ürün satışları

Bu tablo bize sporun artık "saha içi oyun" değil, medya ve dijital ekonomi merkezli bir finansal yapı olduğunu gösteriyor.



Ekonomist
Tuğba Gider



Dijitalleşme ve Yeni Gelir Modelleri

Son 5 yılda spor endüstrisindeki en kritik dönüşüm dijitalleşme olmuştur. Özellikle:

- Streaming platformlarının yükselişi
- NFT ve dijital koleksiyonlar
- Yapay zekâ destekli analiz sistemleri
- Taraftar verisinin monetizasyonu

Deloitte analizlerine göre, kulüplerin dijital gelirleri yılda ortalama %12-18 arası büyümeye göstermektedir.

Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli kulüpler için yeni fırsatlar oluştururken, büyük kulüpler için global marka değerini artıran bir kaldıraç etkisi oluşturmaktadır.

2026 FIFA Dünya Kupası ve Ekonomik Etkisi

FIFA World Cup 2026 organizasyonu, tarihte ilk kez üç ülkenin (ABD, Kanada ve Meksika) ortak ev sahipliği ile düzenlenecek olması nedeniyle spor ekonomisi açısından bir dönüm noktasıdır.

Bu turnuvarın beklenen etkileri:

- 6 milyondan fazla uluslararası ziyaretçi
- 10 milyar doların üzerinde doğrudan ekonomik katkı
- 40 milyar dolara yaklaşan toplam ekonomik etki (dolaylı etkiler dahil)
- Rekor düzeyde sponsorluk anlaşmaları

Kulüpler ve Ligler İçin Yeni Rekabet Alanı

Günümüzde kulüplerin rekabeti yalnızca sahada değil, aşağıdaki alanlarda da gerçekleşmektedir:

- Dijital taraftar deneyimi
- Global marka stratejisi
- Veri analitiği kapasitesi
- Sürdürülebilir finans yönetimi
- ESG (çevresel ve sosyal yönetim) politikaları

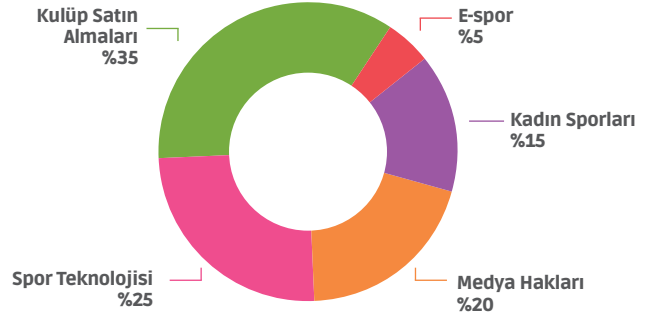
Özellikle Avrupa futbolunda gelir dağılımı giderek daha “merkezileşmiş” bir yapıya dönüşmektedir. Büyük kulüpler gelirlerini artırırken, orta ölçekli kulüpler için finansal sürdürülebilirlik daha kritik hâle gelmiştir.

Spor Endüstrisinde Yatırım Trendleri

Son yıllarda spor endüstrisine giren yatırımcı profili de değişmiştir:

- Private equity fonları
- Teknoloji şirketleri
- Suudi Arabistan gibi devlet fonları
- Global medya şirketleri

Spor Endüstrisi Yatırım Trend Dağılımı (2026)



Bu yapı, sporun artık klasik bir “rekabet alanı” değil, çok boyutlu bir yatırım sınıfı hâline geldiğini göstermektedir.

Türkiye Açısından 2026 FIFA Dünya Kupası'nın Ekonomik Etkileri: Senaryo Analizi

Türkiye'nin 2026 FIFA Dünya Kupası'na katılımı, yalnızca sportif bir başarı değil; aynı zamanda ülke ekonomisi, marka değeri ve dış ticaret algısı açısından önemli bir “soft power” etkisi oluşturacaktır.

Bu etkiyi daha net analiz edebilmek için dört farklı senaryo üzerinden ekonomik katkı değerlendirilmiştir:

- S1: Grup aşamasında elenme
- S2: Son 16 turu
- S3: Çeyrek final
- S4: Yarı final / final seviyesi

Bu analiz; turizm gelirleri, yayın hakları etkisi, marka değer artışı, sponsorluk gelirleri ve ihracat etkisi gibi dolaylı ekonomik bileşenleri içermektedir.

1. Temel Varsayımlar

Analizin dayandığı ortalama çerçeve:

- 1 turist başına ortalama harcama: 1.500 - 2.000 USD
- Türkiye'den turnuvaya seyahat edecek taraftar: performansa bağlı 40.000 - 250.000 arası
- Marka değeri etkisi: FIFA turnuvalarında %5 - %25 arası artış potansiyeli
- Sponsorluk ve yayın gelirleri: performansla doğru orantılı

>> Özellikle Avrupa futbolunda gelir dağılımı giderek daha “merkezileşmiş” bir yapıya dönüşüyor

2. Ekonomik Etki Senaryo Analizi

Tablo 1: Türkiye'nin 2026 Dünya Kupası Ekonomik Etki Senaryoları

Senaryo	Turnuva Performansı	Turizm Geliri	Marka Değeri Etkisi	Sponsorluk & Medya Etkisi	Toplam Ekonomik Etki
S1	Grup aşamasında elenme	80 – 150 milyon \$	%5 – %8 artış	Düşük	150 – 300 milyon \$
S2	Son 16 turu	150 – 300 milyon \$	%8 – %12 artış	Orta	300 – 600 milyon \$
S3	Çeyrek final	300 – 600 milyon \$	%12 – %18 artış	Yüksek	600 milyon – 1,2 milyar \$
S4	Yarı final / final	700 milyon – 1,5 milyar \$	%20 – %30 artış	Çok yüksek	1,5 – 3 milyar \$+

3. Senaryoların Ekonomik Mekanizması

S1: Grup Aşaması – Sınırlı Ama Pozitif Etki

Türkiye'nin grup aşamasında elenmesi durumunda bile:

- 40.000 – 80.000 taraftarın ABD/Meksika/Kanada'ya seyahati
- Turizm ve konaklama gelirlerinde kısa süreli artış
- Yayın gelirlerinden küçük pay artışı
- Marka görünürlüğünde sınırlı yükseliş

Bu senaryo “düşük maliyetli fırsat etkisi” oluşturur.

S2: Son 16 – Orta Ölçekli Ekonomik Çarpan

Son 16 turu:

- Taraftar sayısını 80.000 – 120.000 bandına çıkarır
- Sosyal medya ve dijital görünürlük ciddi artar
- Sponsorluk markaları için “ROI” yükselir

Bu noktada Türkiye futbol markası B2B sponsorluk pazarı açısından daha cazip hâle gelir.

S3: Çeyrek Final – Ekonomik Kırılma Noktası

Çeyrek final, ekonomik anlamda “kritik eşik”tir.

Bu seviyede:

- Taraftar hareketi 150.000+ seviyesine çıkabilir
- Türkiye'ye yönelik global medya ilgisi artar
- Turizm harcamaları ciddi şekilde yükselir
- Futbolcu transfer değerleri %15-25 artış gösterebilir

Bu senaryo Türkiye için marka ülke etkisini güçlendiren kırılma noktasıdır.

S4: Yarı Final / Final – Mega Ekonomik Etki Senaryosu

Bu senaryo gerçekleşirse:

- Türkiye global spor medyasında “top of mind” ülke olur
- Turizmde kalıcı talep artışı oluşur
- Sponsorluk anlaşmaları çok uluslu seviyeye çıkar
- Futbol ekonomisi sadece turnuva değil, 2-3 yıl etkili bir büyüme döngüsüne girer

Bu senaryoda toplam ekonomik etki 3 milyar dolara yaklaşabilir.

4. Dolaylı Ekonomik Etkiler

Sadece doğrudan gelir değil, dolaylı etkiler de kritik önemdedir:



Bu zincir özellikle uzun vadeli ekonomik kazanç meydana getirir.

5. Türkiye İçin Stratejik Çıkarım

Türkiye açısından Dünya Kupası etkisi sadece “turnuva geliri” değil; turizm endüstrisi için global reklam, ihracat markaları için görünürlük artışı, spor ekonomisi için yeni yatırım ilgisi ve futbol kulüpleri için oyuncu değerlendirme artışı özellikle Avrupa liglerine oyuncu satışında %10-30 fiyatla-ma etkisi görülebilir.

6. Sonuç: Performans = Ekonomik Çarpan Etkisi

2026 Dünya Kupası Türkiye için yalnızca sportif bir organizasyon değil, aynı zamanda çok boyutlu bir ekonomik çarpan mekanizmasıdır.

- Erken elenme → sınırlı ama pozitif ekonomik katkı
- Orta seviye başarı → güçlü görünürlük ve ticari artış
- Çeyrek final ve üzeri → Türkiye için “spor ekonomisi kırılma noktası”

Sonuç olarak, turnuva performansı Türkiye'nin yalnızca futbol başarısı-nı değil, aynı zamanda küresel ekonomik algısını ve marka değerini doğru-dan şekillendirecektir.

Turkish Meetups'ın İkinci Serisi "Sports Industry Forum" İstanbul'da Gerçekleşti



Turkish Meetups kapsamında 28 Nisan'da İstanbul'da gerçekleştirilen Sports Industry Forum; spor ekonomisi, spor yönetimi, spor hukuku, finansal sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm başlıklarını bir araya getirerek sektör profesyonelleri, akademisyenler ve iş dünyası arasında çok yönlü bir bilgi paylaşım platformu oluşturmuştur. Forumda, sporun yalnızca saha içi başarıyla değil; finansal yapı, marka yönetimi, yatırım ekosistemi ve sürdürülebilir büyüme perspektifiyle değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Özellikle küresel spor endüstrisinde yaşanan dönüşümün Türkiye'ye etkileri, kulüplerin finansal sürdürülebilirlik ihtiyacı, spor yatırımlarının değişen yapısı ve spor ekonomisinin geleceği gibi konular farklı disiplinlerden uzman isimlerin katılımıyla ele alınmıştır. Bu yönüyle forum, spor endüstrisine ilişkin stratejik bakış açısının geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir sektör buluşması niteliği taşımıştır.

Sports Industry Forum, Türkiye'de spor ekonomisi ve spor iş dünyasına yönelik daha fazla uluslararası ölçekli platform oluşturulmasının önemini ortaya koyarken; sporun ekonomi, teknoloji, medya ve marka yönetimiyle entegre şekilde değerlendirilmesi gerektiğine dair güçlü bir perspektif sunmuştur.

Dünya Kupası ve Küresel Spor Ekonomisi

Küresel spor endüstrisi artık yalnızca saha içi rekabetten ibaret olmayan; medya, teknoloji, finans, veri analitiği, sponsorluk ve marka yönetimiyle şekillenen çok boyutlu bir ekonomik ekosisteme dö-

nüşmüş durumda. Özellikle dijitalleşme, uluslararası turnuvalar ve yatırım dinamiklerindeki değişim, sporun ekonomik etkisini her geçen yıl daha da büyötmektedir.

2026 FIFA Dünya Kupası ise bu dönüşümün en önemli örneklerinden biri olmaya adaydır. Turnuvanın yol açacağı milyarlarca dolarlık ekonomik hacim, spor organizasyonlarının yalnızca sportif olmaktan kurtulup, aynı zamanda turizm, ticaret, yatırım ve ülke markası açısından da stratejik bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Türkiye İçin Yeni Dönem

Türkiye açısından da Dünya Kupası süreci; ekonomik görünürlük, marka değeri ve spor endüstrisinin kurumsal dönüşümü açısından önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Özellikle finansal sürdürülebilirlik, dijital gelir modelleri, spor teknolojileri ve uluslararası iş birlikleri, Türk spor endüstrisinin geleceğini belirleyecek temel başlıklar arasında yer almaktadır.

Bu dönüşüm sürecinde gerçekleştirilen Turkish Meetups Sports Industry Forum gibi platformlar da sektörün geleceğine ilişkin stratejik bakış açısının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Spor ekonomisi, spor hukuku, yatırım ekosistemi ve sürdürülebilirlik gibi konuların farklı disiplinlerden uzmanlarla birlikte ele alınması, sporun artık yalnızca bir oyun değil, küresel ölçekte büyüyen bir ekonomi alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Önümüzdeki dönemde spor endüstrisinde başarı, saha sonuçlarının yanında finansal yapıların gücü, dijital adaptasyon kapasitesi, marka yönetimi ve sürdürülebilir büyüme stratejileriyle de ölçülecektir. Bu nedenle sporun geleceği, yalnızca kulüplerin ya da federasyonların değil, aynı zamanda ekonominin, teknolojinin ve küresel yatırım dünyasının da ortak gündemlerinden biri olmaya devam edecektir.

AY-YILDIZLI UMUT: TÜRKİYE'NİN DÜNYA KUPASI YOLCULUĞU

Bir neslin hafızasına kazınan 2002 Dünya Kupası coşkusu, bugün yeniden filizlenen bir futbol umuduna dönüşüyor; Türkiye, yıllar sonra yeniden dünya sahnesine dönmenin hayalini kuruyor

2002 yazı... Türkiye’de sokakların kırmızı beyaza boyandığı, balkonlardan bayrakların sarktığı, insanların televizyon başında nefesini tuttuğu gündü. Sabahın erken saatlerinde oynanan maçlar için kahvehaneler doluyor, okullarda dersler kısa kesiliyor, aileler aynı ekranın karşısında birleşiyordu. Türkiye Millî Futbol Takımı yalnızca bir futbol takımı değil; ortak bir heyecan, ortak bir gurur hâline gelmişti.

Aradan geçen yıllarda Türk futbolu inişli çıkışlı bir süreç yaşadı. Avrupa Şampiyonası başarıları, kaçan turnuvalar, değişen jenerasyonlar ve sürekli yenilenen umutlar... Şimdi ise gözler yeniden 2026 Dünya Kupası yolunda. Peki bu kez ne farklı? Türkiye gerçekten yeniden dünya futbol sahnesine güçlü bir dönüş yapabilir mi?

2002: Bir Milletin Hafızasına Kazınan Yaz

2002 FIFA Dünya Kupası, Türk futbol tarihinin en unutulmaz sayfası olarak hâlâ hafızalardaki yerini koruyor. Şenol Güneş yönetimindeki millî takım; disiplinli oyun yapısı, takım ruhu ve mücadele gücüyle dünya üçüncülüğüne ulaşmıştı.

Rüştü Reçber’in kurtarıları, Hasan Şaş’ın dinamizmi ve Yıldırım Baştürk’ün oyun aklı toplumsal hafızanın parçaları oldu.

O dönemde Türkiye’de futbol, gündelik hayatın merkezine yerleşmişti. İnsanlar sabahın erken saatlerinde işe gitmeden önce maç izliyor, mahalle aralarında çocuklar “Ben İlhan Mansız olacağım” diyerek top oynuyordu. Marketler boşalıyor, şehirler sessizleşiyor, maç sonlarında ise korna sesleri gece boyunca sürüyordu.

Kaçan Turnuvalar ve Sürekli Yenilenen Beklenti

2002 sonrası süreç ise beklendiği kadar parlak ilerlemedi. Türkiye, uzun yıllar boyunca Dünya Kupası bileti alamadı. 2006, 2010, 2014, 2018 ve 2022 turnuvaları televizyondan izlendi.

Bu dönem aynı zamanda Türk futbolunun dönüşüm sancılıyla geçti. Teknik direktör değişiklikleri, altyapı problemleri, yabancı oyuncu tartışmaları ve istikrarsız kulüp yapıları millî takıma da yansdı. Buna rağmen her eleme döneminde ülkede aynı soru soruluyordu: “Acaba bu kez olur mu?”

İşte tam da bu nedenle Dünya Kupası özlemi, sportif bir mesele olmaktan çıktı, toplumsal bir duygu hâline geldi. Çünkü Dünya Kupası, Türkiye’de sadece futbol anlamına gelmiyor. Ailelerin birlikte maç izlediği akşamları, çocukların okul bahçelerinde kurduğu hayalleri ve milyonların aynı anda aynı heyecanı yaşamasını temsil ediyor.



Öne Çıkan İsimler

Arda Güler

Türk futbolunun son yıllardaki en büyük yeteneklerinden biri olarak gösteriliyor. Oyun görüşü, pas kalitesi ve öz güveniyle Türkiye yanında, Avrupa’da da büyük ilgi görüyor. Genç yaşına rağmen takımın liderlerinden biri olarak görülmeye bile başlandı.

Hakan Çalhanoğlu

Takımın deneyimli beyni konumunda. Oyun temposunu belirleyen yapısı ve duran top etkinliğiyle millî takımın merkezindeki en kritik isimlerden biri.

Kenan Yıldız

Yeni jenerasyonun heyecanı yükselten oyuncularından biri. Hızı, birebir yeteneği ve cesur oyun tarzıyla taraftarı heyecanlandırıyor.

Ferdi Kadioğlu

Modern futbolun çok yönlü oyuncu profilini temsil ediyor. Savunmadan hücumla geçişlerde takımın en önemli bağlantılarından biri hâline geldi.

Barış Alper Yılmaz

Fizik gücü ve enerjisiyle takımın mücadele seviyesini yukarı taşıyan isimlerden biri olarak öne çıkıyor.





Yeni Nesil: Bu Kez Ne Farklı?

Bugünkü millî takımın en dikkat çekici yönü, Avrupa futbolunun merkezinde yetişen genç ve teknik açıdan güçlü oyuncu profili. Türkiye artık yalnızca mücadele eden değil, oyunu yönlendirmeye çalışan bir takım görüntüsü veriyor.

Teknik direktör Vincenzo Montella ile birlikte takımın oyun anlayışında belirgin bir değişim dikkat çekiyor. Daha kompakt savunma, hızlı geçiş oyunu ve teknik kapasitesi yüksek orta saha yapısı öne çıkıyor. Özellikle genç oyuncuların Avrupa'nın üst düzey liglerinde forma giymesi, millî takımın özgüvenini artırıyor.

Taraftarın Değişmeyen İnancı

Türk futbolunda yıllar değişse de taraftarın millî takıma bakışı değişmiyor çünkü millî takım, kulüp rekabetlerinin üstünde bir yerde duruyor.

Galatasaraylı, Fenerbahçeli, Beşiktaşlı ya da Trabzonsporlu milyonlar, ay-yıldızlı forma sözü konusu olduğunda aynı duyguda buluşuyor. Özellikle büyük turnuva dönemlerinde Türkiye'nin sosyal atmosferi tamamen değişiyor.

Mahallelerde dev ekranlar kuruluyor, kafelerde yer bulmak zorlaşıyor, çocuklar yüzlerini kırmızı beyaza boyuyor. İnsanlar yalnızca maç izlemiyor; ortak bir hikâyenin parçası oluyor.

2002'de ilkokul çağında olan çocukların bugün kendi çocuklarına o günleri anlatması bile bu etkinin ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor. "İlhan Mansız'ın golünü izlediğimizde herkes ayağa kalkmıştı" ya da "Sabahın köründe televizyon başındaydık" cümleleri, artık bir kuşağın ortak anıları arasında.

Sokakların Futbol Bayramı

Türkiye'de millî takım başarı kazandığında şehirlerin ritmi değişiyor. Özellikle Dünya Kupası gibi organizasyonlar, toplumsal birlik duygusunu güçlendiren nadir anlardan biri diyebiliriz.

Bayrak satıcılarının çoğalması, araç konvoyları, marşlar ve sokak kutlamaları sadece sportif bir coşku değil, aynı zamanda ortak kimlik hissinin görünür hâli oluyor.

Birçok çocuk için millî takım maçları futbol sevgisinin filizlendiği ilk an olarak öne çıkıyor. Okul çıkışında arkadaşlarıyla maç yapan çocuklar, televizyonda gördükleri futbolcuların hareketlerini taklit ediyor. Dolayısıyla Dünya Kupası profesyonel futbolla birlikte geleceğin futbol kültürünü de etkiliyor.

İstatistiklerle Türkiye'nin Dünya Kupası Karnesi
Türkiye Millî Futbol Takımı tarih boyunca Dünya Kupası'na üç kez katıldı:



2002'de elde edilen üçüncülük ise Türkiye'nin dünya futbolundaki en büyük başarısı olarak kabul ediliyor.

O turnuvada Türkiye:



Türkiye'de Dünya Kupası heyecanı yalnızca sahada yaşanmaz, okul koridorlarından mahalle aralarına kadar yayılan büyük bir toplumsal enerjiye dönüşür

2026 Yolunda Gerçekçi Umut

2026 Dünya Kupası'nın takım sayısının artması, Türkiye'nin şansını yükselten faktörlerden biri olarak görülüyor. Ancak sadece format avantajı yeterli değil. Asıl belirleyici unsur, istikrar ve doğru oyun planı olacak.

Montella yönetimindeki takımın en önemli artılarından biri, oyuncular arasındaki aidiyet duygusunun yeniden güçlenmesi. Uzun yıllar sonra taraftar, sahada birbirine inanan ve mücadeleden vazgeçmeyen bir ekip gördüğünü düşünüyor.

Özellikle genç oyuncuların korkusuz futbolu, kamuoyunda uzun zamandır hissedilmeyen bir heyecanı ateşledi. Çünkü insanlar ilk kez katılmaktan ziyade turnuvada ses getirmeyi konuşmaya başladı.

Yeniden Aynı Hayalin Peşinde

Türkiye'nin Dünya Kupası hikâyesi aslında bir nesilden diğerine aktarılan ortak bir hayal. 2002'de televizyon başında sevinç gözyaşı dökken çocuklar bugün yetişkin oldu. Şimdi ise aynı heyecanı yeni kuşaklarla paylaşmak istiyorlar.

Belki yine sabahın ilk saatlerinde maçlar izlenecek. Belki okullarda, ders aralarında öğretmenler öğrencileri ile maç sonucunu tartışacak ya da arkadaş buluşmalarında futbolcular yorumlanacak. Belki sokaklar yeniden kırmızı beyaza bürünecek.

Ve belki yıllar sonra insanlar bugünkü takımı da aynı cümleyle hatırlayacak:

"İşte o takım bize yeniden umut vermişti."

SAHANIN DIŞINA TAŞAN OYUN: DÜNYA FUTBOL KUPASI

Dünya Kupası, futbolun sınırlarını aşarak müzikten moda, sokak kültüründen ortak hafızaya kadar uzanan küresel bir duygu ve kültür deneyimine dönüşüyor

2026 Dünya Kupası yaklaşırken dünyanın ritmi yine yavaş yavaş futbola göre atmaya başladı. Daha turnuva başlamadan yeni formalar konuşuluyor, şehirlerde dev ekran hazırlıkları yapılıyor, Spotify listeleri ve YouTube editleri "World Cup Vibes" isimli çalma listeleriyle doluyor. Çünkü Dünya Kupası artık sadece futbol değil; biraz müzik, biraz moda, biraz gençlik hafızası... Biraz da çocukluğumuz aslında.

Çocukluğun Fon Müziği: 2002 Yazı

Bizim için bu heyecanın içinde ayrı bir nostalji de var. Çünkü bugünün yetişkinleri olan bizim kuşağın zihninde, Dünya Kupası denince hâlâ 2002'nin o sabah maçları canlanıyor. 2002 Dünya Kupası'nda herkes okullarda ya da iş yerlerinde maçları izledi. Evlerde tüplü televizyonlar, sokaklarda kırmızı beyaz bayraklar, berberlerde Ronaldo ya da Ümit Davala saçları... Bir anda herkes saçının önüne ince bir çizgi bırakmaya çalışıyordu. Brezilyalı Ronaldo Nazário sadece futbolu değil, mahalle çocuklarının saç modelini bile değiştirmişti.

O dönemin müzikleri de kupanın hafızasına karıştı. Tarkan'ın, Mirkelam'ın, pop müziğin en hareketli yıllarıydı. MP3 çalarların yeni yeni yayıldığı, CD kapaklarının hâlâ önemli olduğu zamanlar... Türkiye üçüncü olduğunda sadece bir futbol başarısı yaşamadık; bir kuşağın ortak hafızası oluştu. O yaz herkes aynı şarkıları dinledi, aynı sevinci yaşadı.

Futbolun Müziği, Modası ve Sokak Hafızası

Dünya Kupaları zaten biraz da bunun için unutulmuyor. Kupaları kazananlar değişiyor ama turnuvanın sesi hafızada kalıyor. Bu yüzden Shakira, kendi popüleritesinin ötesinde futbol kültürünün de ayrılmaz parçalarından biri hâline geldi. 2010'daki "Waka Waka", yalnızca bir turnuva şarkısı değildi; okul servislerinden düğünlere kadar her yere sızan küresel bir ritimdi. Ardından 2014'te gelen "La La La" ile futbolun müzikle kurduğu o büyük duygusal bağ daha da büyüdü.

Şimdi ise 2026 Kupası öncesinde Shakira yeniden sah-

nede. Yeni yayımladığı Dünya Kupası şarkısı "Dai Dai", turnuvanın resmi şarkılarından biri olarak duyuruldu. Şarkının teaser görüntülerinde yine o tanıdık Dünya Kupası atmosferi var: renkler, danslar, sokak enerjisi ve dünyanın farklı ülkelerinden insanların aynı ritimde buluşması. Belirtmeden geçemeyeceğim ben hâlâ Waka Waka'da kaldım. Müzik deyince dünya kupalarının seyirci tezahüratlarını değiştiren vuvuzela seslerini de unutamıyorum. Bu enstrüman da futbol sayesinde dünyada tanındı.

Çünkü futbol artık sadece 90 dakikalık bir oyun değil. Sokak modasını belirleyen retro formalar, vintage eşofmanlar, sneaker kültürü, taraftar marşları, meydan kutlamaları ve sosyal medya akımlarıyla birlikte yaşayan dev bir kültür evreni. Bugün gençler bazen bir takımı desteklemek için değil, o formanın estetiğini sevdikleri için millî takım forması giyiyor.

Belki de Dünya Kupası'nı bu kadar özel yapan şey tam olarak bu: Dünyanın aynı anda aynı şarkıyı mırıldandığı nadir anlardan biri olması. Ve biz, yıllar geçse bile bazı yazları hep aynı melodilerle hatırlıyoruz.



Wave İletişim ve Marka Ajansı
Ajans Başkanı
Mustafa Özkan

DÜNYA KUPASI'NDA TARAFTAR KÜLTÜRÜ

Dünya Kupası, futbolun yanında şehirlerin ritmini, insanların gündelik alışkanlıklarını ve milyonlarca taraftarın ortak hafızasını da dönüştüren küresel bir kültür deneyimine dönüşüyor

Futbol, Dünya Kupası döneminde artık bir spor organizasyonu olmaktan çıkıyor; şehirlerin ruhunu değiştiren küresel bir kültürel harekete dönüşüyor. Turnuva boyunca meydanlar doluyor, sokaklar forma renklerine bürünüyor, kafeler gece geç saatlere kadar açık kalıyor. İnsanlar yalnızca maç izlemiyor; aynı heyecanın parçası olmak için bir araya geliyor.

Bugünün taraftar kültürü artık tribünlerle sınırlanamaz. Dünya Kupası, dijital dünya ile sokak kültürünü aynı anda besleyen büyük bir sosyal deneyim hâline gelmiş durumda. Özellikle sosyal medya platformlarında üretilen mizah dili, maç gecelerinin ayrılmaz parçalarından biri oluyor. Taraftarlık artık sürekli üreten ve paylaşılan canlı bir kültür alanına dönüştü.

Şehirlerin Değişen Ritmi

Dünya Kupası sırasında şehirlerin gündelik akışı bile farklılaşıyor. İstanbul'da millî maç akşamlarında oluşan araç konvoyları, bayraklarla dolan caddeler ve meydanlarda kurulan dev ekranlar bunun en görünür örneklerinden biri. Özellikle Bağdat Caddesi gibi kutlama noktaları, futbolun şehir yaşamıyla nasıl iç içe geçtiğini gösteriyor.

Benzer görüntüler Avrupa şehirlerinde de ortaya çıkıyor. Berlin'de Brandenburg Kapısı çevresinde kurulan taraftar alanları gün boyunca binlerce kişiyi ağırlıyor. Amsterdam ise turnuva boyunca adeta turuncuya boyanıyor. Kafeler, köprüler, tramvaylar ve meydanlar ülke renkleriyle kaplanıyor. Şehirler yalnızca maç izlenen yerler değil, taraftarların birlikte yaşadığı büyük açık hava sahnelerine evriliyor.

Bu dönüşüm, Dünya Kupası'nın ekonomik ve kültürel etkisini de görünür kılıyor. Restoranlar, kafeler, açık hava etkinlikleri ve konserler sayesinde şehir yaşamı gece boyunca canlı kalıyor.



Dijital Tribün Çağı

Son yıllarda sosyal medya, Dünya Kupası deneyiminin merkezine yerleşmiş durumda. Taraftarlar artık sadece maç izlemiyor; maçın anlatısını da kendileri oluşturuyor. Özellikle genç kuşak için bir pozisyonu yorumlamak, anında video paylaşmak ya da viral bir tezahürat üretmek taraftarlığın doğal parçası hâline geldi.

Bu durum, Dünya Kupası'nın küresel etkisini daha da büyütüyor. İstanbul'daki bir taraftarın yaptığı paylaşımın birkaç dakika içinde Tokyo'da ya da Paris'te görülmesi, futbolun ortak dilini güçlendiriyor. Aynı gol sevincinin farklı ülkelerde benzer coşkular meydana getirmesi, taraftarlığın sınır tanımayan yapısını ortaya koyuyor.

Bu nedenle Dünya Kupası artık sadece bir spor organizasyonu olarak tanımlanamaz; şehirlerin hafızasında iz bırakan, insanları aynı anda sevindiren ve milyonlarca kişiyi aynı hikâyenin parçası hâline getiren büyük bir kültürel deneyim olarak yaşamaya devam ediyor.

GÖRÜNÜRLÜKTEN AİDİYETE DÜNYA KUPASI'NIN MARKA ETKİSİ

Dünya Kupası atmosferi, markalara milyonların aynı heyecanda bulunduğu anlara temas ederek görünürlüğün ötesinde kalıcı bir bağ kurma fırsatı sunuyor

Dünya Kupası, futbolun en büyük sahnesi olmanın yanında markalar için de en güçlü iletişim alanlarından biri. Turnuva boyunca milyonlarca insan aynı maçlara, hikâyelere, sevinçlere ve hayal kırıklıklarına ortak oluyor. Bu yoğun duygu akışı, markalara klasik reklam görünürlüğünün ötesine geçen daha derin ve sahici bir bağ kurma imkânı sunuyor.

Büyük spor organizasyonlarında marka varlığı uzun yıllar daha çok görünürlük üzerinden değerlendirildi. Forma sponsorlukları, saha içi reklam panoları, açık hava kampanyaları, televizyon ve radyo spotları bu görünürlüğün temel taşıyıcıları oldu. Bugün ise sponsorlukların ve marka iş birliklerinin etkisi, logonun nerede ve kaç saniye görüldüğünden daha geniş bir çerçevede ele alınıyor. Markanın hangi duyguya eşlik ettiği, taraftar deneyimine nasıl temas ettiği ve turnuva atmosferine ne kadar doğal biçimde dahil olduğu çok daha belirleyici hâle geliyor.

Duyguya Eşlik Eden İletişim

Dünya Kupası gibi küresel organizasyonlar, markalara geniş kitlelere ulaşmanın yanında güçlü bir hikâyenin parçası olma fırsatı da veriyor. Maç günlerinde şehirlerin ritmi değişiyor; evler, meydanlar, kafeler ve dijital platformlar toplanma alanlarına dönüşüyor. Sosyal medya dili; skorlarla, tezahüratlarla, esprilerle ve anlık duygularla yeniden şekilleniyor. Dünyayı dijital bir köy gibi birbirine yaklaştıran ve iletişim köprüleri kuran böyle organizasyonlarda en etkili marka iletişimi ise taraftarın heyecanını kesintiye uğratmadan ona doğal biçimde eşlik edebilenler oluyor.

Bu nedenle turnuva dönemlerinde kampanyalar, doğrudan ürün ya da hizmet anlatımındansa daha geniş bir anlam alanına taşıyor. Markalar; mücadele, umut, gurur, dayanışma, aidiyet ve birlikte başarma duygusu üzerinden tüketiciyle daha güçlü bir ilişki kuruyor. Açık hava çalışmalarını şehirlerdeki heyecanı canlı tutarken, dijital kampanyalar taraftarın anlık katılımına alan açıyor. Radyo, televizyon ve sosyal medya ise aynı heyecanın farklı temas noktalarında tutarlı biçimde hissedilmesini sağlıyor.



*Millî Takım sahaya çıktığında yalnızca futbol konuşulmuyor;
milyonlar aynı duygunun etrafında tek bir evde buluşuyor*



“Millî Takımın Olduğu Her Yerde Biz Ev Sahibiyiz”

Fuzul’ün Millî Takımlarımızla kurduğu iletişim dili de bu çerçevede anlam kazanıyor. Ana sponsor olarak Millî Takımların yol arkadaşı olan Fuzul, bu birlikteliği bir spor iş birliğinin ötesinde, milletçe paylaşılan bir heyecana eşlik etme sorumluluğu olarak ele alıyor. Markanın 34 yıldır odağında yer alan güven, emek, dayanışma ve hedeflere ulaşma söylemi, Millî Takımlar etrafında oluşan “biz” duygusuyla doğal bir bağ kuruyor.

“Millî Takımın Olduğu Her Yerde Biz Ev Sahibiyiz” söylemiyle hazırlanan reklam filmi, bu bağı ev ve aidiyet duygusu üzerinden kuruyor. Sahada 11 kişi yerini alırken, evlerde milyonların aynı heyecana ortak olduğunu anlatan film; koltukların çekildiği, bayrakların asıldığı, çayların doldurulduğu ve nefeslerin tutulduğu maç ritüellerini ortak bir duyguya dönüştürüyor. Böylece Fuzul’ün “ev sahibi olma” vaadi, Millî Takım heyecanı ile birlikte Türkiye’yi ortak bir ev olarak gören daha geniş bir anlam kazanıyor.

Fuzul’ün açık hava çalışmaları, dijital iletişimi ve radyo mecralarındaki varlığı da bu yaklaşımın farklı temas noktalarındaki yansımalarını oluşturuyor. Açık hava çalışmaları bu heyecanı gündelik hayatın akışı içinde görünür hâle getirirken, dijital iletişim ve sosyal medya kanalları taraftarın anlık reaksiyonlarına ve maç atmosferine daha yakın bir temas alanı açıyor. Radyo mecrası ise günün farklı

anlarında aynı coşkuyu taşıyarak kampanya dilinin sürekliliğini destekliyor.

Bu çok kanallı iletişim dili, Millî Takımların sahadaki mücadelesini toplumun umudu ve coşkusuyla birlikte değerlendiriyor. Fuzul, turnuva atmosferindeki görünürlüğünü taraftarın duygusuna yakın duran bir iletişim yaklaşımıyla tamamlıyor.

En Büyük Etki “Biz” Duygusuna Katılabilmek

Dünya Kupası dönemlerinde insanlar 90 dakikalık bir maçın çok ötesinde, büyük bir hayalin ve ortak bir kimliğin parçası olduklarını hissediyor. Millî Takım söz konusu olduğunda bu hikâye, kişisel futbol ilgisinin ötesine geçiyor. Aynı formaya, aynı marşa, aynı umuda ve aynı sonuca yönelen milyonlarca insan, markalar için son derece kıymetli ve bir o kadar da hassas bir duygu alanı oluşturuyor.

Bu alana doğru stratejiyle giren markalar, kısa süreli hatırlanırılığın ötesinde tüketiciyle daha sahici, duygusal ve uzun vadeli bir ilişki kurabiliyor. Dünya Kupası’nın markalara sunduğu en büyük etki de burada ortaya çıkıyor: Klasik görünürlükten aidiyete uzanan, insanların birlikte yaşadığı heyecanın parçası olabildiği bir iletişim zemini oluşturmak.

FUZUL BENİM: AYNI DEĞERLERDE BULUŞMAK



1

**AİDİYET VE
SAHİPLENME**



2

**GÜVEN VE
EMANET BİLİNCİ**



3

**SAYGI, VEFA VE
GÖNÜL BAĞI**



4

**BİRLİK VE
DAYANIŞMA**



5

**DİNLEMEK VE
BİRLİKTE GELİŞTİRMEK**



Fuzul Benim değeri; çalışan deneyiminden kurum kültürüne uzanan yolculukta birlikte üretmenin, birbirini anlamının ve aynı duyguda buluşmanın güçlü bir yansımasını oluşturuyor

6

**İYİ OLUŞ VE
YAŞAM DENGESİ**



7

**GELİŞİM VE
GELECEĞE HAZIRLIK**



8

**ŞEFFAF VE
SAMİMİ İLETİŞİM**



9

**EMEĞE SAYGI VE
KIYMET BİLMEK**



10

**BİRLİKTE ÜRETMEK
VE PAYLAŞMAK**



GÜVENİN VE BİRLİKTELİĞİN GÜCÜYLE BÜYÜYEN BİR YOLCULUK

Faizsiz tasarruf finansman modelinin sahadaki karşılığı; güven, ekip ruhu, müşteri memnuniyeti ve değişime uyum odağında şekilleniyor

Fuzul bugün yalnızca finansal bir sistem sunan bir yapı değil; aynı zamanda insanların hayallerine ulaşmasına aracılık eden güçlü bir organizasyon kültürü oluşturmuş durumda. Bölgemizde bunun etkisini müşterilerimizin memnuniyetinde ve tavsiye oranlarında net bir şekilde hissediyoruz. Hem çalışanlarımız hem de müşterilerimiz rakiplerimize göre daha sadık bir yapı sergiliyor. Yeni ve genç kadromuz ile daha enerjik ve heyecanlı bir şekilde sisteme inanan ve güvenen müşteri kitlesini artırmaya devam edeceğiz. Hem gönüllere hem de beldelere girmeyi sürdürüyoruz. Müşterilerimize sadece finansal bir sistem değil, aynı zamanda umut ve planlı bir gelecek sunuyoruz.

Güçlü Ekipler Güçlü Birlikteliklerle Doğar

Ekip yönetiminde benim için olmazsa olmazlar; güven, birebir iletişim ve ortak başarı kültürü. Ekibimdeki tüm arkadaşlarımın potansiyeline inanır ve onların kendi potansiyellerinin farkında olabilmelerini sağlamaya çalışırım. Sadece hedef odaklı değil, aynı zamanda eğitim ve gelişim odaklı bir yaklaşımı benimsiyorum. Motivasyonlarını artırmak için önce onları dinler, varsa sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeye çalışır, sahada birlikte hareket ederek ekip ruhunu canlı tutarım.

Güçlü ekipler yalnızca güçlü liderliklerle değil, güçlü birlikteliklerle doğar ve yaşar. Fuzul büyük bir organizasyon yapısı ve bölgemizdeki tüm çalışanlarımızın bu yapının önemli bir parçası olduğunu hissetmesi, başarılı sonuçları beraberinde getiriyor.

Şeffaf İletişim Güvenin Temelidir

Müşteri memnuniyetinde dikkat edilmesi gereken en önemli konu; satıştan teslimata, teslimattan borçlanmanın tamamlanmasına kadar tüm süreçlerde şeffaf iletişimi sürdürebilmektir. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru analiz etmeye ve onlara en uygun finansal planlamayı sunmaya büyük önem veriyoruz. Çünkü müşteriler sadece sisteme ya da şirkete değil, karşısındaki insana da güven duymak istiyor.

Müşteriyi memnun etmek için unutamadığım deneyimlerden biri;

Teslimat sürecinde heyecanı nedeniyle oldukça endişeli olan bir müşterimizle yaşandı. Teslimat günü, satıcının ödemenin satış sonrasında hesaba geçecek olması nedeniyle süreçten vazgeçme noktasına geldiği bir durum oluştu. Bu süreçte hem müşterimizin hem satıcının güvenini sağlamak adına birebir iletişim kurup süreci yakından takip ettim. Doğru bilgilendirme ve çözüm odaklı yaklaşım sayesinde teslimatı sorunsuz şekilde tamamladık.



Fuzul Denizli Bölge Müdürü
Muhammed Çağırın



Müşterimizin o an yaşadığı mutluluk ve bize duyduğu güven, işimizi neden özenle yaptığımızı bir kez daha gösterdi.

Satıcı da ödemesini sorunsuz şekilde aldıktan sonra sistemimize güven duyarak müşteri olarak giriş yaptı.

Faizsiz finansman modelinin güvenilirliğini bizzat deneyimlemesi sayesinde sisteme olan ilgisi arttı.

Bu durum, faizsiz finansman sistemlerinin konut piyasasını hareketlendirmesine ve daha fazla kişinin ev sahibi olmasına katkı sağladığını bir kez daha göstermiş oldu.

Fuzul'ü Farklı Kılan Güçlü Yapı

Sektörde başarılı olmamızı sağlayan en temel özelliklerden biri güçlü sahiplenme kültürümüz. Fuzul'ü rakiplerinden ayıran önemli avantajlarımız ise en fazla şube ve personel sayısına sahip olmamız, profesyonel insan kaynaklarımız, güvenilirliğimiz, teslimat organizasyonlarındaki tecrübemiz, güçlü kurumsal yapımız ve insan odaklı yaklaşımımızdır.

Bunun sahadaki karşılığını sık sık görüyoruz. Örneğin bazı müşterilerimiz rakip firmalardan teklif almak üzere araştırma yaparken bizimle görüştikten sonra buna ihtiyaç duymadıklarını ifade ediyor. Şubemizdeki sıcak ve samimi çalışma ortamını gördüklerinde, doğru ve net bilgiyi aldıklarına inanıyorlar. Bu güven duygusunu hissetmeleri bizim için en değerli kazanımlardan biri oluyor.

Değişime Uyum Sağlayan Bir Bölge Yapısı

Görev sürecimde beni en çok gururlandıran dönemlerden biri Ftech geçiş süreci oldu. Yeni teknik uyumlar bizim için önemli tecrübeler oluşturdu. Bu dönemi fırsata çevirerek manuel müşteri takip tablolarımızla finansal verimliliğimizi artırdık, analitik düşünme becerilerimizi geliştirdik ve yenilikçi çalışma yöntemleri oluşturduk.

Bölgemizdeki ekip değişime hızlı şekilde uyum sağladı ve işleşi aksatmadan devam ettirdi. Pes etmemek, zihinsel dayanıklılığı artırmak ve süreci doğru yönetebilmek bizim için önemli bir dönüm noktasıydı. Bu sürecin sonunda alınan onur belgesi ve başarı ödülü de ayrı bir gurur kaynağı oldu.

Hedefimiz Sadece Büyümek Değil

Bölgemizi daha ileriye taşımak adına yeni müşteri ziyaretlerini artırmayı, müşteri deneyimini geliştirmeyi, ekip eğitimlerine daha fazla ağırlık vermeyi ve sürdürülebilir başarı kültürünü güçlendirmeyi hedefliyoruz. Dijital iletişim kanallarını daha aktif kullanarak daha fazla kişiye ulaşmak ve faizsiz finansman modelini doğru şekilde anlatmak istiyoruz.

Bizim için hedef sadece büyümek değil; tüm lokasyonlarımızda güvenin ve müşteri memnuniyetinin en güçlü temsilcilerinden biri olmak. Fuzul markası altında çalışmak benim için yalnızca bir iş değil, aynı zamanda insanların hayatlarına dokunabilme fırsatı. İncancımız, enerjimiz ve birlikteliğimiz olduğu sürece daha büyük başarılarla ulaşacağımıza inanıyorum.

>> Güçlü ekipler yalnızca güçlü liderliklerle değil, güçlü birlikteliklerle doğar ve yarar

TÜRKİYE 5G'DEN SONRA ŞİMDİ DE 5K'YA GEÇİYOR!

Fuzul Topraktan'ın 5K Kolay Konut Kampanyası, faizsiz finansman modelini dikkat ekonomisinin güçlü iletişim dinamikleriyle birleştirerek konut sektöründe kısa sürede yüksek erişim, yoğun talep ve güçlü satış başarısı ile öne çıkıyor

Fuzul Topraktan olarak 5K Kolay Konut Kampanyası ile yalnızca faizsiz ve erişilebilir konut finansmanı sunmakla kalmayıp dikkat ekonomisinin dinamiklerini kullanarak konut sektöründe bütünlük pazarlamanın güçlü bir örneğini ortaya koyduk. Televizyondan dijital uzanan iletişim stratejisiyle kampanyamız kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak yüksek talep ve rezervasyon başarısı elde etti.

Kredisiz Kefilsiz Kolay Konut Kampanyası

Türkiye'de konut sahibi olmak her geçen gün daha zor hâle gelirken, pazarlama iletişiminde artık yalnızca bir proje anlatmak yeterli olmuyor. İnsanların dikkatini çekmek, gündemin içine dahil olmak ve aynı zamanda gerçek bir ihtiyaca çözüm üretmek gerekiyor. Biz de Fuzul Topraktan olarak 5K - Kefilsiz, Kredisiz, Kolay Konut Kampanyası'nı çalışırken tam olarak bu bakış açısıyla hareket ettik. 24 Mayıs tarihinde başlayan kampanyamızda televizyon, açık hava, radyo, dijital performans, influencer marketing ve PR çalışmalarıyla bütünlük pazarlama iletişimi disiplini aktif şekilde kullandık. Yalnızca bir kampanya duyurma hedefiyle değil mevcut ekonomik koşullarda ev sahibi olmanın hâlâ erişilebilir olduğunu güçlü bir iletişim diliyle anlatabilmek için yola çıktık.

Konut Finansmanına Alternatif Bir Yol

Bugün konut sektörünün en önemli problemlerinden biri finansmana erişim. Artan kredi maliyetleri, yüksek faiz oranları ve ödeme belirsizlikleri nedeniyle insanlar ev sahibi olma kararını sürekli erteliyor. Biz ise Fuzul Topraktan'ın geliştirdiği modelle bu noktada alternatif bir yol sunduk.

5K Kampanyası kapsamında müşterilerimiz, konut bedelinin yüzde 25'ini peşinat olarak öderken, 9. ve 18.

aylarda gerçekleştirilen ara ödemelerle birlikte toplam bedelin yarısını tamamlıyor. Kalan yüzde 50'lik kısım ise tasarruf finansman sistemi üzerinden 60 aya varan faizsiz taksit imkânlarıyla finanse ediliyor. Başakşehir, Ispartakule ve Pendik'te inşası devam eden projelerimizi kapsayan kampanyamızda 1+1'den 4+1'e kadar farklı daire seçenekleri sunduk. Katılımcılar 47.500 TL'den başlayan taksitlerle ev sahibi olma fırsatı yakaladı.

Dikkat Ekonomisinin Gücü

Ancak bu kampanyayı farklı kılan yalnızca finansman modeli değildi. İletişim tarafında da dikkat ekonomisinin dinamiklerini merkeze alan bir yaklaşım geliştirdik. Günümüzde tüketiciler artık binlerce reklam mesajına aynı anda maruz kalıyor. Böyle bir ortamda reklamın yalnızca bilgi vermesi yeterli değil aynı zamanda dikkat çekmesi, konuşulması ve gündeme dahil olması gerekiyor.

Bu noktada kampanya filmimizde kullandığımız "Şimdi Türkiye 5G'den Sonra 5K'ya geçiyor" söylemi oldukça stratejik bir



Fuzul Gayrimenkul Grubu
Pazarlama Müdürü
Sergen Yeşilalloğlu

5K KREDİSİZ
KEFİLSİZ
KOLAY
KONUT
KAMPANYASI

60 AY FAİZSİZ

47.500 TL
DEN BAŞLAYAN
TAKSİTLERLE

fuzul TOPRAKTAN

444 44 06

tercih oldu. O dönemde kamuoyunun en çok konuştuğu konulardan biri 5G teknolojisiydi. Biz de bu popüler gündem başlığını sektörel bir içgörüyle birleştirerek dikkat ekonomisinin uygulamalı bir örneğini ortaya koyduk. İnsanların zihninde zaten güçlü bir yer edinmiş olan “5G” kavramını, “5K” kampanyamızla ilişkilendirerek hem yüksek hatırlanma oranı elde ettik hem de reklamın ilk birkaç saniyesinde izleyicinin dikkatini çekmeyi başardık.

Reklamdan Kültürel Gündeme

Bugün markalar için asıl rekabet yalnızca görünür olmak değil, tüketici zihninde anlamlı bir yer edinebilmektir. Özellikle kültürel gündemle ilişki kurabilen kampanyaların marka hatırlanılığını ve satın alma eğilimini önemli ölçüde artırdığı görülüyor.

Biz de 5K Kampanyası’nı kurgularken iletişimi yalnızca bir satış mesajı olarak değil, gündemin içine dahil olan stratejik bir iletişim modeli olarak ele aldık. “Şimdi Türkiye 5G’den 5K’ya geçiyor” söylemiyle dönemin en popüler başlıklarından birini konut sektörüyle ilişkilendirerek kampanyayı sosyal konuşmanın içine taşıdık.

Açık hava, televizyon, dijital performans ve influencer çalışmalarına kadar tüm iletişim sürecini aynı stratejik hikâye etrafında kurgulayarak, 5K Kampanyası’nı klasik reklam iletişiminin ötesine taşıdık.

Rakamlarla 5K Başarısı

Kampanyanın sonuçları da bu yaklaşımın karşılık bulduğunu gösterdi. Kampanya döneminde 20 binin üzerinde lead elde edilirken, çağrı merkezimize 5 binin üzerinde arama geldi ve binin üzerinde şube ziyareti gerçekleşti. Tüm bu süreç sonunda Fuzul Topraktan projelerinde 158 rezervasyon alınırken toplamda 1 milyar 165 milyon TL’lik ciroya ulaşıldı.

Yeni Nesil Konut Pazarlaması

Bugün pazarlama dünyasında başarı yalnızca yüksek medya bütçeleriyle ölçülüyor. Gerçek ihtiyaçlara çözüm üretebilmek, doğru içgörüyü yakalamak ve tüketicinin dikkatini bir bağlam üzerinden çekebilmek en önemli unsur hâline geliyor.

5K Kampanyası bizim için yalnızca bir satış kampanyası değil, aynı zamanda yeni nesil pazarlama yaklaşımının konut sektöründeki güçlü bir uygulaması oldu.

>> “Şimdi Türkiye 5G’den 5K’ya geçiyor” söylemiyle dönemin en popüler başlıklarından birini konut sektörüyle ilişkilendirerek kampanyayı sosyal konuşmanın içine taşıdık

REKLAM KÜNYESİ

Marka: Fuzul Topraktan
Reklamveren: Sergen Yeşilialioğlu, Akin Uruk, Ali Kalem, Berkcan Ergin
Kreatif Ajans: Not Ad Agency
Medya Planlama: Media Glory
Dijital Performans: Adinteraction
Dijital İletişim: Dijifabrik



**REKLAM
FİLMİMİZİ
İZLEMELİK İÇİN
QR KODU
OKUTUN**



Psikolog
Prof. Dr. Acar Baltaş

LİDERLİĞİN YENİ DİLİ: İNSANI ANLAMAK

Dijitalleşmenin hızlandığı, yapay zekânın iş yapma biçimlerini dönüştürdüğü bir çağda Psikolog Prof. Dr. Acar Baltaş, insan odaklı liderliğin bugün neden her zamankinden daha önemli olduğunu, teknolojinin yükseldiği bir dünyada insanı vazgeçilmez kılan nitelikleri ve geleceğin liderlerinde öne çıkacak özellikleri anlatıyor

Türkiye’de kurum kültürü, liderlik ve insan davranışı üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan psikolog ve yönetim danışmanı Prof. Dr. Acar Baltaş, uzun yıllardır iş dünyasında insan odaklı yaklaşımın önemini vurgulayan isimlerin başında geliyor. Kurucusu olduğu Baltaş Grubu aracılığıyla pek çok kurumda liderlik gelişimi, çalışan bağlılığı ve kurumsal kültür üzerine çalışmalar yürüten Baltaş, aynı zamanda kitapları, seminerleri ve akademik katkılarıyla Türkiye’de liderlik düşüncesinin gelişimine önemli katkılar sağlamaya da devam ediyor.

36’ıncı sayımızda Baltaş ile gerçekleştirdiğimiz “Değişen İş Dünyasında Liderlik: Güvenin İnşa Ettiği Etki” başlıklı söyleşinin ilk bölümünü yayımlamış ve liderliğin insan odaklı dönüşümüne dair önemli başlıkları ele almıştık. Bu sayıda ise röportajın devamını paylaşıyoruz. Acar Baltaş; dijitalleşmenin hızlandığı, yapay zekânın iş yapma

biçimlerini yeniden şekillendirdiği bir dönemde liderliğin nasıl değiştiğini, insan ilişkilerinin neden hâlâ belirleyici olduğunu ve geleceğin liderlerinde hangi özelliklerin öne çıkacağını anlatıyor.

● **Kariyeriniz boyunca iş dünyasında değerlerin ve insan odaklı liderliğin önemini vurguladınız. Bugün geldiğimiz noktada, bu değerlerin dönüşümüne tanıklık eden biri olarak sizce liderliğin anlamı en çok hangi yönüyle değişti?**

Son yıllarda liderliğin anlamında yaşanan en önemli değişim, insanı anlama biçiminde ortaya çıktı. Geçmişte liderlik daha çok süreçleri yönetmek, işleri aksatmadan yürütmek ve herkese aynı yaklaşımı uygulamak olarak görülürdü. Oysa bugün çalışan bağlılığı ve sürdürülebilir performans için insanların bireysel özelliklerini dikkate almak zorunlu hâle geldi.

Ben uzun yıllardır iyi liderliğin genelleyerek değil, bireyselleştirerek yapılması gerektiğini söylüyorum. Nasıl ki iyi öğretmenler her öğrencinin farklı olduğunu bilir, iyi yöneticiler de her çalışanın farklı motivasyonlara ve beklentilere sahip olduğunu kabul eder. Empati de çoğu kişinin düşündüğü gibi herkese kendine davranılmasını istediği gibi davranmak değildir. Çünkü herkesin ihtiyacı aynı değildir. Bunu anlamanın en basit yolu ise sormak ve karşımızdakini dikkatle gözlemlemektir.

● **Bir liderin çalışanını gerçekten tanıma ya zaman ayırmasının bireyselleştirilmiş liderliği nasıl mümkün kıldığını ve uzun vadede sorun çözmeye harcanan zamanı nasıl azalttığını düşünüyor musunuz?**

Bugünün liderliği çalışanı gerçekten merak etmeyi gerektiriyor. Bir insanın hayat yolculuğundaki önemli dönemeçleri anlamaya çalışmak, liderliğin en önemli boyutlarından biri hâline geldi. Çünkü tanımak, sevmekten daha zordur; emek ve zaman ister. Lider çalışanıyla konuşurken merkeze kendisini değil karşısındaki kişiyi koymalıdır. Ders vermek ya da kendi başarılarını anlatmak yerine, o insanı anlamaya yardımcı olacak sorular sormak gerekir.

Çalışanın güçlü yanlarını hangi koşullarda ortaya koyduğunu bilmek, geçmişte birlikte çalıştığı yöneticilerle neden iyi ya da kötü ilişkiler kurduğunu öğrenmek lider için değerli ipuçları verir. Bazı yöneticiler bunun için zamanları olmadığını söyler. Ancak deneyimlerim gösteriyor ki çalışanını tanımaya zaman ayırmayan yöneticiler, ortaya çıkan sorunları çözmek için çok daha fazla zaman harcamak zorunda kalıyor.



“**Lider ile çalışan arasında kurulan güven bağı, kurum kültürünün temelini oluşturur**”



● **Türkiye’de liderlik anlayışının, küresel trendlerle karşılaştırıldığında hangi alanlarda daha hızlı gelişmesi gerekiyor?**

Türkiye’de dikkat çekici bir durum var. Batı’da ortaya çıkan liderlik yaklaşımları, çoğu zaman kavramsal temelleri tam anlaşılmadan kurumlarda hızla benimseniyor. Bu da dışarıdan bakıldığında modern görünen fakat özünde geleneksel komuta-kontrol anlayışını sürdüren bir liderlik pratiği ortaya çıkarıyor. Bunun temelinde liderliğin hâlâ piyasa normları üzerinden değerlendirilmesi yatıyor.

Piyasa normları ücret, prim ya da kâr gibi değiş-tokuş ilişkilerine dayanır. Böyle bir bakış açısıyla hareket eden yöneticiler, çalışan memnuniyetsizliğini dile getirdiğinde bunu çoğu zaman bir maliyet hesabına indirir. Oysa insan ilişkileri yalnızca ekonomik denge üzerinden yönetildiğinde çalışan kendisini bir alacak-verecek ilişkisinin içinde hisseder. Bu da kurum içinde güveni ve bağlılığı zayıflatan bir atmosfer oluşturur.

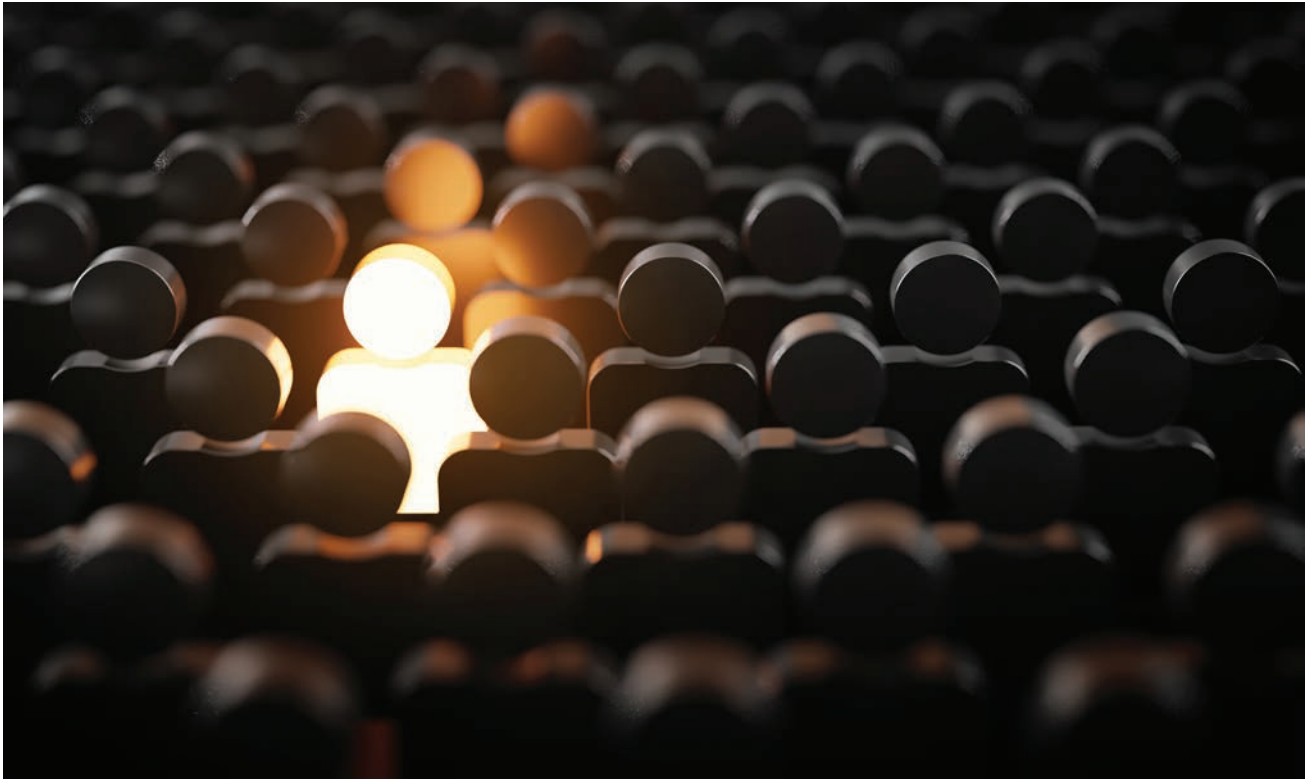
● **Yapay zekâ ve dijital dönüşüm, liderlerin stratejik karar alma biçimlerini yeniden tanımlıyor. Peki, teknoloji günden güne güçlendikçe insanı vazgeçilmez kılan nedir?**

Teknoloji, insanlığın üretme gücünü hiç olmadığı kadar artırdı. Ancak insan davranışları ve ilişkiler üzerindeki etkilerini henüz tam anlamıyla bilmiyoruz. Yapay zekâ birçok teknik sorunu hızla çözebiliyor fakat insan hayatındaki en önemli meseleler çoğu zaman karmaşıktır. İlişkiler, çatışmalar, beklentiler ve adalet duygusu gibi konular yalnızca analitik zekâ ile çözülemez. Bu noktada devreye bilgelik zekâsı girer.

Bilgelik zekâsı karşı görüşleri anlayabilmeyi, bağlamı doğru okuyabilmeyi ve insan ilişkilerinin karmaşıklığını yönetebilmeyi içerir. Alçakgönüllülük, uzlaşma sağlayabilme ve evrensel değerleri gözetme gibi özellikler de bu zekânın parçalarıdır. Yapay zekâ henüz bu düzeyde bir kavrayışa sahip değil. Bu nedenle teknoloji ilerledikçe insanın insani özellikleri daha değerli hâle geliyor.

● **Sizce teknoloji bu kadar merkezdeyken, liderlerin hangi insani nitelikleri onları vazgeçilmez kılacak?**

Günümüz liderleri teknolojinin yaptığı işleri tekrarlayarak değil, teknolojinin çözemediği karmaşıklığı yöneterek değer katacak. Bunun için öncelikle bağlama duyarlı olmak gerekir. Tek bir





“

*Başarı bireysel değil,
birlikte elde edilen
bir sonuçtur*

”

olaya bakarak verilen kararlar çoğu zaman kazan-kaybet ilişkisine yol açar. Oysa lider farklı bakış açılarını bir arada değerlendirebildiğinde daha dengeli çözümler üretebilir.

İkinci olarak ilişkilerin derinliği önem kazanır. Yapay zekâ hesap yapabilir fakat bir insanın gerçekten önem verdiği bir konuyu hissedemez. Lider ile çalışan arasında kurulan güven bağı, kurum kültürünün temelini oluşturur.

Üçüncü olarak uzlaşma sağlayabilme becerisi kritik hâle gelir. Beklentilerin açık konuşulduğu ve saygının hâkim olduğu bir ortamda çatışmalar çoğu zaman büyümeden çözülebilir.

● **Bugünün genç profesyonellerine bakıldığında, sizce geleceğin iş dünyasında “başarılı lider” denildiğinde öne çıkacak üç temel özellik ne olacak?**

Önümüzdeki yıllarda hangi mesleklerin var olacağını kesin olarak bilmiyoruz. Ancak teknolojinin gelişmesine rağmen insan becerilerinin değerinin artacağı açık. Geleceğin liderlerinde öncelikle güçlü ilişki yönetimi ve iş birliği becerisi öne çıkacak. İş hayatındaki başarı çoğu zaman bireysel bir zafer değil, birlikte elde edilen bir sonuçtur. Bunun yanında duygusal okuryazarlık ve psikolojik dayanıklılık giderek daha önemli hâle geliyor.

Belirsizliğin arttığı bir dünyada duygularını yönetebilen ve zor durumlarda yılmadan yeni yollar arayan liderler fark meydana getirecektir. Üçüncü önemli özellik ise merak ve eleştirel düşüncedir. Bilgiyi ezberlemek yerine sorgulayan, yeni çözümler üreten ve doğru soruları sorabilen liderler gelecekte öne çıkacaktır.

● **Bu özelliklerin yeni kuşaklara aktarımı için hangi yöntemler etkili olabilir?**

Bu becerilerin genç kuşaklara aktarılması yalnızca teorik eğitimle mümkün değildir. İnsan ilişkileri, iş birliği ve sorumluluk duygusu gerçek deneyimler içinde öğrenilir. Eğitim sistemleri ve kurum kültürleri rekabeti merkeze alan anlayıştan uzaklaşıp birlikte üretmeyi teşvik ettiğinde gençler bu becerileri daha kolay geliştirir.

Rol model liderlerle temas kurmak, hataya alan tanıyan bir çalışma ortamı oluşturmak ve geri bildirimli gelişim aracı olarak kullanmak bu süreçte büyük önem taşır. Gençler güvenli bir ortamda deneme fırsatı bulduklarında hem meraklarını hem hayal güçlerini koruyabilirler. Böyle bir ortamda yetişen profesyoneller yalnızca mesleki bilgi kazanmakla kalmaz, liderliği mümkün kılan insani derinliği de geliştirir.

YAZ ÖNCESİ AKTİF YAŞAM REHBERİ

Yaz mevsimini enerjik, sağlıklı ve motive bir ruh hâliyle karşılamanın yolu, günlük hayatın içine yerleşen küçük ama sürdürülebilir hareket alışkanlıklarından geçiyor



Kışın ağır temposu, kapalı alanlarda geçirilen uzun saatler ve ertelenen rutinler derken beden de zihin de yavaşlıyor. Oysa yaz aylarına daha dinç, daha hareketli ve daha iyi hissederek girmek için kusursuz bir spor programına ihtiyaç yok. Hayatın içine yayılmış aktif bir yaşam anlayışına sahip olmak yeterli. Çünkü aktif yaşam yalnızca spor salonunda geçirilen saatlerden ibaret değil. Gün içinde daha fazla yürümek, açık havada vakit geçirmek, bedeni doğru beslemek, kaliteli uyku düzeni oluşturmak ve zihni de hareketlendirmek bu sürecin önemli parçaları arasında yer alıyor.

Uzmanlara göre düzenli fiziksel aktivite, kalp sağlığını desteklediği gibi enerji seviyesini artırıyor ve stres yönetimine yardımcı oluyor. Dünya Sağlık Örgütü'nün önerileri de haftalık düzenli hareketin yaşam kalitesini belirgin şekilde yükselttiğini ortaya koyuyor.

Hareketi Günlük Hayatın Parçası Yapın

Aktif yaşam denildiğinde çoğu kişinin aklına yoğun egzersiz programları geliyor. Bu düşünce ise çoğu zaman motivasyonu başlamadan düşürüyor. Hâlbuki sürdürülebilir olan, hayatın akışına uyum sağlayan hareket biçimleri.

Örneğin kısa mesafelerde araç yerine yürümek, asansör yerine merdiven kullanmak, gün içinde kısa esneme molaları vermek bile bedenin daha canlı hissetmesini sağlıyor. Özellikle masa başında çalışanlar için gün içine yayılan küçük hareketler hem fiziksel hem zihinsel enerjiyi artırıyor.



Sabahları güne birkaç dakikalık esneme hareketleriyle başlamak da etkili bir alışkanlık olabilir. Hafif tempolu yürüyüşler, bisiklet sürmek ya da açık havada yapılan kısa egzersizler, yaz öncesi dönemde bedeni yormadan hareket etmeye alıştıyor.

Küçük Başlayın, Devamlı Olun

Bir anda yoğun tempolu spor programlarına başlamak yerine, sürdürülebilir hedefler belirlemek çok daha önemli. Haftada üç gün yürüyüşle başlayan bir rutin zamanla günlük yaşamın doğal parçasına dönüşebiliyor. Buradaki temel amaç hızlı sonuç almaktan ziyade bedenin hareketle yeniden bağ kurmasını sağlamak olmalıdır.

Açık Hava Rutini Oluşturun

Yaz yaklaşırken doğa da hareket etmek için en güçlü motivasyon kaynaklarından biri hâline geliyor. Parklar, sahil yürüyüş yolları, bisiklet rotaları ve yeşil alanlar, fiziksel olarak iyi hissettirmekle kalmıyor zihinsel iyilik hâlini de destekliyor.

Özellikle gün ışığından daha fazla yararlanmak uyku düzenini iyileştiriyor ve enerji seviyesini yükseltiyor. Açık havada yapılan yürüyüşler ya da hafif egzersizler stres seviyesini azaltırken motivasyonu artırabiliyor. Uzmanlar da doğayla temasın ruh hâli üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu belirtiyor.

Yaz Öncesi Beslenme Düzenini Hafifletin

Yaz aylarında sağlıklı bir yaşam rutini için yalnızca hareketi artırmak yeterli olmayacaktır. Beslenme düzenini yeniden gözden geçirmek de son derece önemlidir. Ağır ve düzensiz öğünler gün içinde halsizliğe neden olurken daha hafif ve dengeli seçimler enerjiyi yükseltiyor.

Su oranı yüksek sebze ve meyveler bu dönemde oldukça önemli. Salatalık, karpuz, çilek, yeşillikler ve mevsim sebzeleri hem ferahlık hissi sağlıyor hem de vücudun ihtiyaç duyduğu vitamin desteğini sunuyor. Bunun yanında yeterli su tüketimi de aktif yaşamın vazgeçilmez parçalarından biri.

Özellikle hareket miktarı arttıkça vücudun sıvı ihtiyacı da yükseliyor. Gün içinde düzenli su tüketmek, enerji düşüşünü azaltırken fiziksel performansı da destekliyor.

Hızlı Diyetler Yerine Dengeli Rutinlere Yönelin

Yaz öncesi dönemde yapılan en büyük hatalardan biri kısa sürede sonuç vadeden sert diyetlere yönelmek oluyor. Ancak sürdürülebilir olmayan bu programlar kısa süreli motivasyon sağlasa da uzun vadede yorgunluğa neden olabiliyor. Bunun yerine daha dengeli porsiyonlar, düzenli öğünler ve doğal besinlere yönelmek çok daha sağlıklı bir yaklaşım sunuyor.

Uyku ve Enerji Arasındaki Güçlü Bağı Unutmayın

Aktif yaşamın en göz ardı edilen parçalarından biri kaliteli uyku. Oysa bedenin yenilenmesi, kasların toparlanması ve zihinsel performansın korunması için düzenli uyku büyük önem taşıyor.

Gece geç saatlere kadar ekran başında kalmak ya da düzensiz uyku saatleri, gün içindeki enerjiyi doğrudan etkiliyor. Yaz öncesinde daha hareketli bir yaşama geçmek isteyenler için ilk adımlardan biri de uyku düzenini yeniden oluşturmak olabilir. Her gün benzer saatlerde uyumak, uyumadan önce ekran süresini azaltmak ve kısa nefes egzersizleri yapmak uyku kalitesini olumlu etkileyebiliyor.

Sosyalleşmeyi Hareketle Birleştirin

Aktif yaşamı sürdürülebilir kılan unsurlardan biri de onu keyifli hâle getirmek. Arkadaşlarla yürüyüş planları yapmak, hafta sonu kısa doğa rotalarına çıkmak ya da grup aktivitelerine katılmak hareketi bir zorunluluktan çıkarıp sosyal deneyime dönüştürüyor.

Son dönemde özellikle açık hava yoga etkinlikleri, bisiklet grupları ve doğa yürüyüşleri daha fazla ilgi görüyor. Çünkü insanlar yalnızca fiziksel olarak değil, zihinsel olarak da iyi hissettiren deneyimlere yöneliyor.



Daha hareketli bir yaşam için büyük değişimlere değil, her güne yayılan küçük ama sürdürülebilir alışkanlıklara ihtiyaç var

Kendinize Gerçekçi Bir Yaz Ritmi Kurun

Yaza hazırlanmak; daha enerjik, daha üretken ve daha iyi hisseden bir yaşam düzeni kurmakla ilgili. Bu yüzden mükemmel programlar yerine uygulanabilir alışkanlıklar oluşturmak çok daha değerli. Belki güne erken başlamak, belki akşam yürüyüşlerini alışkanlık hâline getirmek ya da hafta sonlarını daha aktif geçirmek... Küçük görünen bu değişimler zamanla yaşam kalitesini belirgin şekilde dönüştürebiliyor.

Unutulmaması gereken en önemli nokta ise şu: Aktif yaşam bir "yaz hazırlığı" değil, bedenle kurulan uzun vadeli bir iyi olma hâli. Yaz gelmeden atılan küçük adımlar ise bu dönüşümün en güçlü başlangıcı olabilir.



NEFES TEKNİKLERİ VE ODAKLANMA

Gün içinde yalnızca bir dakikalık bilinçli bir nefes molası, zihinsel dağınıklığı toparlayarak odaklanmayı artırır ve stresin etkisini görünür biçimde azaltır

Modern iş yaşamı, zihinsel performansın neredeyse kesintisiz bir şekilde sürdürüldüğü bir maratona andırıyor. E-postalar, toplantılar, anlık mesajlar ve sürekli değişen öncelikler arasında çalışan zihin, çoğu zaman dinlenmeye fırsat bulamıyor. Bu yoğunluk içinde verimliliği artırmaya yönelik çözümler genellikle zaman yönetimi, planlama ya da dijital araçlar üzerinden aranıyor. Oysa çoğu zaman gözden kaçan en temel unsur, beden ritmi: nefes.

Zihinsel Performansın Görünmeyen Anahtarı

Nefes, çoğu zaman sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak kabul edilir ancak aslında zihinsel performansın doğrudan belirleyicisidir. Gün içinde farkında olmadan kısa ve yüzeysel nefesler almak,

vücudu sürekli bir alarm hâlinde tutar. Bu durum, stres hormonlarının artmasına ve zihinsel yorgunluğun derinleşmesine neden olur. Buna karşılık, bilinçli ve kontrollü nefes teknikleri, sinir sistemini düzenleyerek daha dengeli bir ruh hâli oluşturur. Özellikle toplantı öncesinde, sunum hazırlıklarında ya da yoğun bir iş akışının ortasında yapılan kısa nefes egzersizleri, zihni yeniden organize etmenin en hızlı yollarından biridir.

Kurumsal dünyada son yıllarda öne çıkan “mikro-wellbeing” yaklaşımı, uzun molalar yerine kısa ama etkili dinlenme anlarının oluşturulmasını önerir. Bu yaklaşımın temelinde, gün içinde birkaç kez verilen 30 ila 60 saniyelik bilinçli araların zihinsel performans üzerindeki güçlü etkisi yer alır. İşte bu noktada “60 saniyelik zihin molası” kavramı devreye girer. Bu kısa süre, zihni sıfırlamak, dikkati toparlamak ve bedeni yeniden dengelemek için yeterlidir.

Doğru nefes teknikleri, stresi kontrol etmenin yanında karar verme becerisini ve zihinsel dayanıklılığı da güçlendirir

Nefes Teknikleri ile Anında Denge

1. 4-4-4 Nefesi (Kutu Nefesi)

Bu teknik, özellikle yüksek stres anlarında zihni stabilize etmek için kullanılır. Burnunuzdan 4 saniye boyunca nefes alın, nefesi 4 saniye tutun ve ardından 4 saniyede verin. Bu döngüyü en az 4 kez tekrarlamak, kalp ritmini düzenler ve zihinsel dalgalanmayı azaltır. Toplantı öncesinde ya da kritik bir karar anında uygulandığında etkisi hızla hissedilir.

2. Uzatılmış Nefes Verme Tekniği

Bu yöntemde nefes verme süresi, alma süresinden daha uzundur. Örneğin 4 saniye nefes alıp 6 saniyede vermek, vücudu sakinleştiren parasempatik sistemi yani vücudun "dinlen ve sindir" mekanizmasını aktive eder. Özellikle kaygı hissinin yükseldiği anlarda uygulanması önerilir. Bu teknik, birkaç tekrar sonrasında bile bedende gevşeme hissi oluşturur.

3. (Derin Nefes)

Çoğu insan gün içinde göğüs nefesi alır, bu da yüzeysel bir oksijen alışverişine neden olur. Diyafram nefesi ise daha derin ve etkili bir solunumu mümkün kılar. Bir elinizi göğsünüze, diğerini karnunuza koyarak nefes alın. Nefes alırken karnunuzun şiştiğini, verirken indiğini hissetmeye odaklanın. Bu teknik, uzun vadede stres yönetimini destekleyen en güçlü alışkanlıklardan biridir.



Odaklanmayı Güçlendiren Basit Bir Öneri

Zihnin dağılması çoğu zaman fark edilmeden gerçekleşir. Bu nedenle odaklanmayı yeniden kazanmak için küçük farkındalık tetikleyicilerine ihtiyaç vardır. Gün içinde birkaç kez uygulayabileceğiniz basit yöntemlerden biri bulunduğunuz ortamda üç farklı unsuru bilinçli olarak fark etmek olacaktır. Örneğin bir ses (klavye sesi, klima uğultusu), bir görsel detay (masanızdaki bir obje, bir renk tonu) ve bir fiziksel his (sandalyeye temas, ayakların yere basması). Bu egzersiz, zihni geçmiş ya da gelecekte çekip "şimdi"ye getirir.

Kısa Farkındalık Pratiği ile Zihinsel Temizlik

Farkındalık, yalnızca meditasyonla sınırlı değildir; gün içinde birkaç saniyelik bilinçli duruşlarla da desteklenebilir. Oturduğunuz sandalyeyi hissedin, omuzlarınızı gevşetin ve nefesinizin doğal ritmini izleyin. Bu sırada nefesi değiştirmeye çalışmadan sadece gözlemleyin. Bu kısa pratik, zihinsel yoğunluğu hafifletir ve içsel dengeyi yeniden kurar.



60 Saniyelik Zihin Molası

0-15 saniye:

- Gözlerinizi kapatın (ya da yumuşak bir bakışla sabitleyin).
- 4 saniye nefes alın, 4 saniye tutun, 4 saniye verin.

15-30 saniye:

- 4 saniye nefes al, 6 saniyede verin.
- Omuzlarınızı gevşetin.

30-45 saniye:

- Diyafram nefesine geçin.
- Karnunuzun hareketine odaklanın.

45-60 saniye:

- Bulduğunuz ortamda 1 ses, 1 görsel detay, 1 fiziksel his fark edin.
- Nefesinizi normal akışına bırakın.

SOFRANIN HAFIZASI VE KELİMELERİN TADI

Gastronomi yazarlığı; bir yemeğin tadını anlatmanın ötesinde, toplumların hafızasını, göçlerin izlerini, üreticinin emeğini, şehirlerin ruhunu ve sofralarda kuşaktan kuşağa aktarılan insan hikâyelerini kelimelerle görünür kılan kültürel bir anlatı biçimidir

Gastronomi yazarlığı, toplumların hafızasını, göç yollarını, aile sofralarını ve insan ruhunun en eski ihtiyaçlarından birini kayda geçiren kültürel bir anlatıdır. Bir tabakta duran çorba bazen bir annenin sessiz emeğini, bazen savaştan çıkmış bir halkın dayanıklılığını, bazen de bereketli bir ovanın bin yıllık hikâyesini taşır. Yazının görevi, o tabağın içindeki gerçekten sesi duyabilmektir. Gerçek bir gastronomi yazarı, damağın ötesine geçerek kokunun, emeğin, toprağın ve zamanın izini sürer.

Bir Şehrin Ruhunu Mutfağından Okumak

Her şehrin kendine ait bir kokusu bulunur. İstanbul'da közlenmiş kestane, Gaziantep'te baklava, Karadeniz yaylalarında mısır ekmeğinin kokusu sizi bir nevi lezzete davet eder. İşte gastronomi yazarı bu kokuyu takip eder.

Gastronomi yazarı için şehirler mutfakların içinden okunur. Çünkü insan yaşadığı coğrafyayı önce sofrasına taşır. Yazının görevi, o sofrayı estetik bir bakışla anlatırken insan hikâyelerini de görünür kılmaktır. Bir lokantanın duvarın-

daki eski fotoğraf, taş fırının sesi ya da yıllardır aynı masaya oturan müşterilerin alışkanlıkları bile bir şehrin karakterini yansıtır. Böylece gastronomi yazısı, kentin yaşayan belleğine dönüşür.

Lezzetin Ardındaki Emek

Bir tabak yemeğin masaya gelene kadar geçtiği yol çoğu zaman görünmeyebilir. Oysa her lokmanın arkasında toprağa eğilmiş eller, sabahın ilk ışığında çalışan üreticiler ve yıllarını aynı ocağın başında geçiren ustalar bulunur. Gastronomi yazarlığı, bu görünmeyen emeği görünür kılma sorumluluğu taşır. Çünkü lezzet tariftan doğmaz; sabırdan, alın terinden ve zamana gösterilen saygıdan doğar.

Bugünün dünyasında mutfak kültürü büyük bir değişim geçiriyor. Geleneksel tarifler modern sunumlarla yeniden yorumlanıyor, yerel ürünler dünya sahnesinde kendine yer buluyor. Gastronomi yazarının görevi, değişimi överken kökleri unutmamaktır. Çünkü geçmişini kaybeden mutfaklar zamanla kimliğini de kaybeder.

Kelimelerle Kurulan Bir Sofra

Gastronomi yazarlığında dil son derece önemlidir. Çünkü okur yemeği görmeden önce onu kelimeler aracılığıyla hissedebilir. Bu yüzden yazının ritmi, kokuyu ve dokuyu birden taşıyabilmeli. Bir çorbanın buharını, taze ekmeğin kırıntı kabuğunu ya da ağır ateşte pişen etin sabrını anlatabilmek güçlü bir gözlem gerektirir. Fakat abartı, gastronomi yazısının en büyük düşmanıdır. Her yemek "efsane", her mekân "benzersiz" olduğunda kelimeler anlamını kaybeder. Gerçek edebiyat sadelikten doğar. Okurun zihninde gerçek bir sahne kurabilmek için gösterişli cümlelerden çok samimiyet gerekir.



Gazeteci

Talip Bayram

Gastronomi Yazarlığında İnsan Hikâyeleri

Yemeklerin asıl taşıdığı şey tarifler ve insan hikâyeleridir. Bir ustanın yıllardır aynı şekilde hamur açması, bir annenin çocuklarına hazırladığı çorba ya da göç eden ailelerin yanlarında taşıdığı tarifler toplumların ortak hafızasını oluşturur. Gastronomi yazarı, bu hikâyeleri kayda geçirirken aslında insanlığın gündelik tarihini yazmaktadır. Anadolu'nun pek çok köyünde hâlâ sürdürülen geleneksel pişirme yöntemleri, yüzyıllardır aktarılan sessiz bir mirastır.

Sokak yemekleri, şehirlerin en doğal anlatılarından biridir. Simitçinin sabah telaşı, döner ustasının bıçak sesi, közde pişen kestanenin dumanı ya da gece yarısı çorbacısında biriken kalabalık şehir hayatının temelini oluşturur. Gastronomi yazarlığı bazen en büyük hikâyeyi lüks salonlardan çok, küçük tezgâhlarda bulur. Çünkü sokak lezzetleri halkın gündelik yaşamını taşır.

Anadolu Mutfağının Zenginliği

Anadolu mutfacı, dünyanın en büyük kültürel miraslarından biridir. Farklı iklimlerin, göç yollarının ve medeniyetlerin bıraktığı izler sofralarda hâlâ yaşamaktadır. Ege'nin zeytinyağlıları, Karadeniz'in mısır ekmeği, Doğu Anadolu'nun et kültürü ve Güneydoğu'nun baharat gelegeği aynı coğrafyanın içinde yan yana durur. Gastronomi yazarlığı için bu çeşitlilik büyük bir hazinedir. Bir yemeği anlamak için bazen o bölgenin iklimini, bazen tarihini, bazen de göç hareketlerini bilmek gerekir.

Gastronomi Yazarlığında Etik Sorumluluk

Bugün sosyal medya çağında gastronomi içerikleri büyük bir hızla yayılıyor. Fakat bu hız beraberinde yüzeyselliği de getiriyor. Pek çok yerde gösterişli sunumlar, gerçek emeğin önüne geçiyor. Gastronomi yazarının burada önemli bir sorumluluğu var. Reklam ile gerçek değerlendirmeye arasındaki çizgiyi korumak, üreticinin emeğine saygı göstermek ve okura dürüst davranmak gerekir. Bu yüzden etik duruş, iyi bir gastronomi yazarının en önemli sermayesidir.

Dünyanın farklı coğrafyalarında insanlar birbirinden farklı diller konuşur; fakat sofrada kurulan bağ çoğu zaman ortaktır. Aynı masanın etrafında oturan insanlar, yemek aracılığıyla birbirini anlamaya başlar. Gastronomi yazarlığı da bu ortak dili görünür kılar.

Geleceğin Gastronomi Yazarlığı

Önümüzdeki yıllarda gastronomi yazarlığı daha da önemli hâle gelecek. İklim değişikliği, tarım politikaları, sürdürülebilir üretim ve yerel ürünlerin korunması artık mutfak kültürünün ayrılmaz parçaları. Geleceğin gastronomi yazarı, lezzetten ziyade üretim zincirini, doğa ilişkisini ve kültürel sürdürülebilirliği de anlatacak.

Gastronomi yazarlığı, insanlığın en eski hikâyesini yeniden anlatma sanatıdır. Ateşin etrafında başlayan ilk sofralardan bugünün modern mutfaklarına kadar uzanan bu büyük yolculuk, aslında insanın kendini anlatma biçimidir. Yazının görevi ise bu hikâyeleri özenle kayda geçirmektir.

Özetle, bir toplumun mutfacı kaybolduğunda tarifler ve hatıralar da kaybolur. Gastronomi yazarı bu nedenle kültürel hafızanın tanığıdır. Kelimelerle kurduğu sofrada insanları bir araya getirir, geçmiş ile gelecek arasında görünmez bir köprü oluşturur.



>> Gastronomi yazarlığı bazen en büyük hikâyeyi lüks salonlardan çok, küçük tezgâhlarda bulur

BAYRAMI BAYRAM YAPAN ESKİ DEĞERLER

Eski bayramlar; kalabalık sofraların, mahalle ziyaretlerinin ve gönülden kurulan bağların en sıcak hatıralarını taşıırken, değişen hayat düzeniyle birlikte birçok geleneğin de hafızalarda kalan bir özleme dönüşmesine tanıklık ediyor

Bayram sabahlarının kendine has bir heyecanı vardı. Gün henüz ağarmadan evlerde tatlı bir telaş başlar, en özenli kıyafetler hazırlanır, mutfaktan yayılan ikram kokuları bütün evi sarardı. Büyüklerin ellerini öpmek, uzak akrabaları ziyaret etmek ve mahalledeki herkesle selamlaşmak bayramın en tâbii parçası kabul edilirdi. O günlerde bayram, yalnızca birkaç günlük tatilden ibaret görülmez; birlik ve beraberliğin en güçlü şekilde hissedildiği özel zamanlar olarak yaşanırdı.

Bugün ise değişen şehir hayatı, yoğun çalışma temposu ve dijital alışkanlıklar sebebiyle bayramların eski havasını özleyenlerin sayısı her geçen gün artıyor. İnsanlar bir yandan modern hayatın gerekliliklerine uyum sağlamaya çalışırken diğer yandan geçmiş bayramların sıcaklığını hafızalarında yaşatmaya devam ediyor.

Mahalle Kültürünün

Bayramlara Katkısı

Eskiden bayram denildiğinde akla ilk gelen unsurlardan biri mahalle kültürüydü. Aynı sokakta yaşayan insanlar birbirlerini yakından tanır, bayram sabahı kapılar ardına çalınırdı. Çocuklar grup hâlinde ev ev dolaşır, büyükler ise gelen misafirleri en güzel şekilde ağırlamaya gayret ederdi.

Özellikle çocuklar için bayram ayrı bir heyecan taşırdı. Günler öncesinden alınan bayramlık kıyafetler özenle saklanır, sadece bayram sabahı giyilirdi. Harçlık toplamak, şeker ikramları almak ve arkadaşlarla sokakta neşeyle vakit geçirmek unutulmaz anılar arasında yer alırdı.

Bugünün çocukları ise bayramı çoğu zaman ekranlar aracılığıyla deneyimliyor. Akraba ziyaretlerinin yerini kısa mesajlar ve görüntülü konuşmalar alırken, eski kalabalık sofralar da giderek azalıyor. Buna rağmen birçok aile, ço-



Kapısı çalınan her evin açık olduğu, çocuk seslerinin sokakları doldurduğu eski bayramlar; paylaşmanın, ziyaretleşmenin ve gönül almanın en güzel zamanlarıydı



cuklarına geçmişin bayram kültürünü aktarabilmek için gelenekleri sürdürmeye özen gösteriyor.

Kalabalık Sofraların Bereketi

Eski bayramların en kıymetli yönlerinden biri de kalabalık aile sofralarıydı. Aynı evde birkaç kuşağın bir araya gelmesi son derece olağan kabul edilirdi. Teyzeler, amcalar, dedeler ve torunlar aynı sofranın etrafında uzun sohbetler ederdi.

Bayram ziyaretleri sadece bir nezaket görevi değil, aile bağlarını güçlendiren önemli bir gelenektir. Küslüklerin sona erdirildiği, kırgınlıkların unutulduğu bu özel günlerde insanlar birbirine daha anlayışlı yaklaşırdı. Büyüklerin anlattığı hatıralar, çocukların hafızasında derin izler bırakırdı.

Günümüzde şehirleşmenin etkisiyle aile bireyleri farklı şehirlerde yaşamaya başladı. Ulaşım imkânları artsa da ortak zaman bulmak her zamankinden daha zor hâle geldi. Bu nedenle birçok kişi, geçmişteki uzun bayram ziyaretlerini özlemle hatırlıyor.

Teknolojiyle Değişen Bayram Alışkanlıkları

Teknolojinin gelişmesi iletişimi kolaylaştırırken bazı geleneklerin geri planda kalmasına da sebep oldu. Eskiden bayram tebriği için günler öncesinden kart-postallar hazırlanırdı ve heyecanla postaneye teslim edilirdi. İnsanlar bayram günlerinde heyecanla uzaktaki sevdiklerinin kartlarını okumak için postacıyı beklerdi. Şimdi ise birkaç saniyede gönderilen mesajlarla bayramlaşmak mümkün hâle geldi.

Sosyal medya paylaşımları sayesinde insanlar birbirlerinin bayramını uzaktan kutlayabiliyor. Ancak birçok kişi, yüz yüze yapılan sohbetlerin ve samimi ziyaretlerin yerini hiçbir dijital iletişimin dolduramayacağını düşünüyor.

Öte yandan teknoloji sayesinde uzak şehirlerde yaşayan aile bireyleri görüntülü konuşmalarla bir araya gelebiliyor. Bu durum, modern hayatın getirdiği mesafeleri bir ölçüde azaltıyor. Yani değişen bayram alışkanlıkları içerisinde hem kaybedilen hem de yeni kazanılan yönler bulunuyor.

Hatıralarda Yaşayan Bayramlar

İnsan hayatında bazı anılar vardır ki yıllar geçse de unutulmaz. Eski bayramlar da pek çok kişi için böyle bir anlam taşıyor. Çocukluk dönemine ait bayram sabahları, büyüklerin duaları, sokaktan yükselen neşeli sesler ve misafirlerle dolup taşan evler hafızalarda sıcak bir yer edinmeye devam ediyor.

Belki bugün şartlar değişti, şehirler büyüdü ve hayatın temposu arttı. Ancak bayramların özünde taşıdığı dayanışma, paylaşma ve gönül alma anlayışı hâlâ değerini koruyor. Geçmişin güzel geleneklerini bugüne taşıyabilmek ise aile içinde kurulan güçlü bağlarla mümkün oluyor.

Geçmiş bayramları hatırlamak sadece eski günleri özlemek değil, nesilden nesile aktarılan değerleri muhafaza etme isteğidir. Çünkü bayramlar, insanları aynı duyguda buluşturan ve nesiller arasında görünmez bağlar kuran en kıymetli miraslardan biridir.

Bu vesileyle paylaşmanın, dayanışmanın ve birlikte olmanın değerini yeniden hatırlatan Kurban Bayramı'nın herkese sağlık, huzur ve bereket getirmesini diliyoruz. Sevdiklerinizle bir arada, güzel anılar biriktireceğiniz mutlu bir bayram geçirmeniz temennisiyle... İyi bayramlar!

**Değişen hayat
şartları bayram
alışkanlıklarını
dönüştürse
de büyüklerin
duaları,
çocukların
heyecanı ve aile
buluşmalarının
değeri
hafızalardaki
yerini koruyor**

MODERN MİSAFİRLİK KÜLTÜRÜ: DEĞİŞEN ALIŞKANLIKLAR, SÜREN BAĞLAR

Misafirliğin anlamı zaman içinde değişse de bir araya gelmenin, paylaşmanın ve gönül bağlarını güçlendirmenin taşıdığı değer, modern yaşamın yeni alışkanlıkları içinde farklı biçimlerde varlığını sürdürmeye devam ediyor



Misafirlik, toplumların en köklü sosyal alışkanlıklarından biri olarak geçmişten bugüne önemli bir yer tutmuştur. İnsanların bir araya gelmesi, hâl hatır sorması ve aynı ortamı paylaşması; sosyal bağları güçlendiren köklü bir kültürel alışkanlık olarak önemini korur. Ancak zamanla yaşam tarzlarının değişmesi, bu kültürü de farklı bir forma dönüştürdü.

Geleneksel Misafirlikten Günümüze

Geçmişte misafirlik, günlük hayatın doğal ve vazgeçilmez parçalarından biri olarak görülürdü. Haber vermeden yapılan ziyaretler sıradan kabul edilir, açık kapılar ve uzun sohbetler sosyal yaşamın temel unsurlarını oluştururdu. Mahalle kültürünün güçlü olduğu dönemlerde insanlar birbirlerinin evine daha sık gider, özel bir sebep olmadan bile bir araya gelerek ilişkilerini canlı tutardı.

Misafir ağırlamak ise yalnızca nezaket göstergesi değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmanın

önemli bir parçasıydı. Aynı sofrada oturmak, birlikte çay içmek ve uzun sohbetler etmek; insanlar arasındaki güven duygusunu güçlendirirdi. Aileler, komşular ve akrabalar arasındaki bağlar bu ziyaretler sayesinde diri kalır, gündelik hayatın paylaşılması ilişkileri daha samimi hâle getirirdi.

Bugün değişen yaşam koşulları ve hızlanan şehir hayatı, bu alışkanlıkların biçimini dönüştürmüş olsa da misafirliğin temelindeki yakınlaşma ve paylaşma ihtiyacı önemini korumaya devam ediyor.

Şehir Hayatı ve Zamanın Hızlanması

Günümüzde ise şehir yaşamının yoğun temposu, misafirlik anlayışını önemli ölçüde değiştirdi. İnsanlar artık daha planlı buluşmalar yapıyor, ziyaretler çoğu zaman önceden belirlenen kısa zaman dilimlerine sıkışıyor. İş hayatı, trafik ve günlük sorumluluklar, uzun ziyaretlerin yerini daha pratik görüşmelere bırakıyor.

Buna rağmen misafirlik kültürü varlığını sürdürürken yeni yaşam koşullarına uyum sağlıyor. İnsanlar artık ev buluşmalarını daha küçük gruplar hâlinde gerçekleştiriyor, daha sade ama samimi ortamlar tercih ediyor.

Eskiden kapıların ardına kadar açıldığı, hazırlıkların günler öncesinden başladığı misafirlik kültürü bugün daha planlı, daha kısa süreli ama yine de samimiyet arayışını içinde barındıran buluşmalarla şekilleniyor

Yoğun şehir hayatı ve dijital iletişim araçları, fiziksel buluşmaların sıklığını azaltsa da insanlar hâlâ yüz yüze sohbetlerin sıcaklığını ve aynı sofrayı paylaşmanın kıymetini korumaya çalışıyor

Paylaşım Alışkanlıklarının Dönüşümü

Eskiden misafirlik denildiğinde akla uzun hazırlıkların yapıldığı, kalabalık sofraların kurulduğu buluşmalar gelirdi. Ev sahibi, misafirini en iyi şekilde ağırlayabilmek için günler öncesinden hazırlıklara başlar; ikramlar özenle hazırlanır, sofralar çeşit çeşit yemeklerle donatılırdı. Misafirlik, yalnızca aynı ortamda bulunmak değil, emek vermenin ve paylaşmanın da güçlü bir göstergesi olarak görülürdü.

Günümüzde ise değişen yaşam temposu ve pratikleşen günlük alışkanlıklar, paylaşım anlayışını daha sade bir noktaya taşıdı. Hazır ikramlar, kolay hazırlanan sofralar ve daha kısa süreli buluşmalar artık daha yaygın hâle geldi. Ancak tüm bu değişime rağmen insanların bir araya gelme isteği, sohbet etme ihtiyacı ve iletişimi canlı tutma arzusu önemini koruyor. Sofraların biçimi değişse de paylaşmanın ve birlikte vakit geçirmenin taşıdığı anlam, misafirlik kültürünün temelini oluşturmaya devam ediyor.

Dijitalleşmenin Etkisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal bağlar artık yalnızca fiziksel buluşmalarla sınırlı değil. Mesajlaşma uygulamaları ve görüntülü görüşmeler, insanların birbirleriyle sürekli iletişim hâlinde kalmasını sağlıyor. Ancak dijital iletişim, yüz yüze buluşmaların sağladığı yakınlığın yerini bütünüyle alamıyor.

Birçok kişi, dijital iletişimin kolaylığını kabul etse de gerçek bir sohbetin ve aynı ortamı paylaşmanın verdiği hissin daha farklı olduğunu düşünüyor. Bu nedenle fiziksel buluşmalar hâlâ önemli bir yere sahip.

Yeni Misafirlik Anlayışı

Modern misafirlik kültürü, geleneksel alışkanlıkları günümüz yaşam biçimiyle harmanlayarak varlığını sürdürüyor. Artık önemli olan uzun saatler değil, kaliteli vakit geçirmek ve karşılıklı iletişimi sürdürebilmek.

Küçük ama anlamlı buluşmalar, kısa ziyaretler ve sade sofralar bu yeni anlayışın bir parçası hâli-

ne gelmiş durumda. Bu dönüşüm, misafirliğin özünü koruyarak yeni biçimlerde yaşamaya devam ettiğini gösteriyor.

Misafirlik kültürü, değişen zamanla birlikte farklı bir yapıya bürünse de insan ilişkilerinin temelinde yer almaya devam ediyor. Geçmişteki geniş sofralar yerini daha sade buluşmalara bıraksa da bir araya gelme isteği ve paylaşma arzusu hâlâ canlılığını koruyor.





TATİL PLANLARKEN AKILLI BÜTÇE YÖNETİMİ

Doğru zamanda yapılan planlama, bilinçli harcama alışkanlıkları ve küçük ama etkili tasarruf yöntemleri sayesinde tatil, sürdürülebilir bir yaşam pratiğine dönüşebilir

Tatil, çoğu zaman yılın en çok beklenen dönemidir ancak bu heyecan, yanlış planlama ve kontrolsüz harcamalara kolayca finansal strese dönüşebilir. Oysa tatil bütçesini akılcıca yönetmek, harcamaları büyük oranda kılmaya gerek kalmadan, deneyimi daha bilinçli, dengeli ve keyifli hâle getirmek demektir. İyi planlanan bir tatil, bütçeyi zorlamadan da unutulmaz olabilir.

Erken Planlama ile Bütçeyi Korumak Mümkün

Tatil bütçesi oluşturmanın ilk ve en kritik adımı zamanlamadır. Son dakika kararları, genellikle daha yüksek maliyet anlamına gelir ve erken planlama, çoğu zaman ciddi avantajlar sağlar. Uçak biletlerinden konaklamaya kadar birçok kalemden erken rezervasyon fırsatları, toplam bütçeyi doğrudan etkiler.

Erken planlama yalnızca fiyat avantajı sunmakla kalmaz, aynı zamanda seçenek çeşitliliğini artırır. Bu sayede bütçenize en uygun alternatifleri de-

ğerlendirme şansı elde edebilirsiniz. Tatil tarihini belirledikten sonra temel kalemleri yani ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi gereklilikleri önceden hesaplamak, bütçeyi kontrol altına almanın en etkili yollarından biridir.

Harcama Alışkanlıklarını Yeniden Düşünmek

Tatil sırasında yapılan en yaygın hatalardan biri, "zaten tatildeyim" düşüncesiyle kontrolsüz harcamalara yönelmektir. Oysa tatil, finansal disiplinin tamamen bırakılması gereken bir dönem olarak değerlendirilmemelidir. Bu dönem, bilinçli tercihlerin daha da önem kazandığı bir süreçtir.

Örneğin her öğünü dışarıda yemek yerine bazı öğünleri daha ekonomik alternatiflerle geçirmek, toplam harcamada ciddi fark oluşturur. Aynı şekilde, turistik bölgelerdeki yüksek fiyatlı mekânlar yerine yerel işletmeleri tercih etmek hem bütçe dostudur hem de daha otantik bir deneyim sunar.

Alışveriş konusunda da benzer bir yaklaşım benimsenmelidir. Hatıra ürünleri cazip görünse de gereksiz alışverişler bütçeyi hızla aşabilir. Bu noktada "ihtiyaç mı, istek mi?" sorusunu sormak oldukça işlevseldir.



Tasarruf Yöntemleriyle Konforu Korumak

Ekonomik tatil yapmak, konfordan tamamen vazgeçmek anlamına gelmez. Aksine doğru stratejilerle hem bütçeyi korumak hem de kaliteli bir deneyim yaşamak mümkündür.

■ **Sezon dışı seyahat:** Yoğun sezon yerine daha sakin dönemleri tercih etmek, hem fiyatları düşürür hem de kalabalıktan uzak bir tatil sunar.

■ **Alternatif konaklama seçenekleri:** Oteller yerine kiralık villalar ya da apart daireler, özellikle grup veya aile tatillerinde daha ekonomik olabilir.

■ **Ulaşımda esneklik:** Farklı saatlerde ya da aktarmalı uçuşları değerlendirmek, maliyetleri düşürebilir.

■ **Paket fırsatları:** Ulaşım ve konaklamayı birlikte sunan paketler, çoğu zaman ayrı ayrı rezervasyondan daha avantajlıdır.

Deneyim Odaklı Yaklaşım

Tatil bütçesi yönetiminde en önemli zihinsel dönüşüm, harcamayı değil, deneyimi merkeze almaktır. Daha pahalı olanın her zaman daha iyi bir deneyim sunmadığı unutulmamalıdır. Bazen ücretsiz bir gün batımı manzarası, pahalı bir restorandan daha kalıcı bir anı oluşturabilir.

Bu nedenle bütçeyi planlarken “en çok neye değer veriyorum?” sorusu belirleyici olmalıdır. Kimisi için konforlu bir konaklama öncelikliken kimisi için keşif ve aktiviteler daha önemlidir. Bu öncelikler doğrultusunda bütçe dağılımı yapmak, hem memnuniyeti artırır hem de gereksiz harcamaları azaltır.

Mini Rehber: Bütçe Dostu Tatil için 5 Altın Kural

1. Harcamaları kategorilere ayırın ve günlük limit belirleyin.
2. Nakit ve kart kullanımını dengeli tutun.
3. Ücretsiz aktiviteleri araştırın (plajlar, yürüyüş rotaları, müzelerin ücretsiz günleri).
4. Yerel pazarları keşfedin, turistik fiyatlardan kaçının.
5. Tatil öncesi küçük birikim hedefleri koyun.

Dijital Araçlardan Yararlanmak

Günümüzde tatil planlamasını kolaylaştıran pek çok dijital araç bulunuyor. Fiyat karşılaştırma siteleri, bütçe takip uygulamaları ve kampanya bildirimleri, harcamaları kontrol altında tutmayı kolaylaştırır. Özellikle erken rezervasyon dönemlerinde bu araçları aktif kullanmak ciddi avantaj sağlar.

Ayrıca seyahat öncesinde gidilecek destinasyon hakkında detaylı araştırma yapmak, sürpriz maliyetleri minimize eder. Örneğin ulaşım seçenekleri, ortalama fiyatlar ve ücretsiz aktiviteler hakkında önceden bilgi sahibi olmak, daha bilinçli kararlar almayı sağlar.

Tatil Sonrası Finansal Denge

Akıllı bütçe yönetimi yalnızca tatil sürecinden ibaret değildir, sonrasını da kapsar. Tatil dönüşünde finansal olarak zorlanmamak için harcamaların önceden planlanan sınırlar içinde kalması büyük önem taşır. Aksi hâlde kısa süreli bir keyif, uzun vadeli bir stres kaynağına dönüşebilir.

Bu nedenle tatil bütçesi, genel finansal planın bir parçası olarak ele alınmalıdır. Tatil için ayrılan bütçenin günlük yaşamı etkilemeyecek şekilde belirlenmesi, sürdürülebilir bir yaklaşım sunar.

Sonuç olarak, tatil planlarken akıllı bütçe yönetimi; erken planlama, bilinçli harcama alışkanlıkları ve stratejik tasarruf yöntemlerinin birleşiminden oluşur. Bu yaklaşım sayesinde tatil, sadece bir kaçış olmaktan çıkar, dengeli ve keyifli bir yaşamın doğal bir uzantısı hâline gelir. Ekonomik bir tatil yapmak, deneyimden ödün vermek değildir, aksine onu daha anlamlı kılmamanın en etkili yollarından biridir.

Akıllı bir tatil bütçesi, kısıtlamalardan çok doğru önceliklendirme ve bilinçli tercihlerden doğar



LAV ŞEHRİNDE SESSİZ BİR BAHAR: KULA

Volkanların şekillendirdiği siyah bir coğrafyada, Osmanlı'nın zarif ahşap dokusuyla yumuşayan Kula; doğa, tarih ve insanın aynı hikâyede buluştuğu nadir Anadolu duraklarından biri



Ege'nin iç kesimlerinde, Manisa'nın doğusunda uzanan Kula, ilk bakışta dinginliğiyle sizi karşılar. Ancak bu sakin görüntünün altında milyonlarca yıllık bir hareketin izleri saklıdır. Antik çağlarda "Yanık Ülke" anlamına gelen Katakekaumene adıyla anılan bu coğrafya, adını volkanik geçmişinden alır. Kula yalnızca bir ilçe değildir, doğanın ateşle yazdığı bir açık hava müzesidir.

Yaklaşık 2 milyon yıl önce başlayan volkanik faaliyetler, bölgeyi bugünkü karakteristik görünümüne kavuşturmuş. Bu süreç farklı evrelerde devam etmiş; lav akıntıları, tuf konileri ve volkanik şekillerle eşsiz bir jeomorfoloji meydana getirmiştir. Bugün ise bu alan, Türkiye'nin ilk ve tek UNESCO tescilli jeoparkı olarak kabul edilen Kula-Salihli Jeoparkı ile koruma altındadır. Aldığı bu unvan ile bölge, yalnızca doğal güzelliğini gözler önüne sermez, bilimsel ve kültürel değerinin de altını çizer.

Zamanın Donduğu Yer: Kula Jeoparkı

Kula-Salihli Jeoparkı, adeta açık hava laboratuvarı niteliği taşıyan bir coğrafyadır. Jeopark alanına girdiğiniz anda alışılmış doğa manzaralarından uzaklaştığınızı hissedersiniz. Yeşilin yerini siyahın aldığı, toprağın yer yer camlaşmış lav yüzeylerine dönüştüğü bu alan, ziyaretçisine neredeyse başka bir gezegendeymiş hissi verir.

Burada öne çıkan jeolojik oluşumlar arasında cüruf konileri, maar tipi kraterler, lav akıntıları ve volkanik tuf yapıları yer alır. Bu oluşumlar, görsel olarak etkileyici olmalarının yanında bilimsel açıdan da son derece değerlidir. Her bir katman, geçmişte yaşanan bir volkanik sürecin izini taşır.

Divlit Volkanik Parkı, jeoparkın en dikkat çekici noktalarından biridir. Yürüyüş parkurları, seyir terasları ve bilgilendirme panoları sayesinde ziyaretçiler, bu eşsiz coğrafyayı daha bilinçli bir şekilde deneyimleyebilir. Sabahın erken saatlerinde ya da gün batımına yakın



Kula'nın volkanik arazisinde yapılan kısa bir yürüyüş, sıradan bir doğa gezisi olmaktan çıkıyor, milyonlarca yıllık bir zaman yolculuğuna dönüşüyor

zamanlarda yapılan yürüyüşler, hem ışığın oluşturduğu dramatik etkiyi hem de doğanın sessizliğini daha güçlü hissettirir. Jeopark, doğaya farklı gözle bakmak isteyen herkes için öğretici bir deneyim sunar. Bu nedenle her yıl jeologlar yanında sadece meraklıların bile akınına uğradığını görmek mümkün. Çünkü burada yürürken zaman algınız değişecek; birkaç saatlik bir gezi, milyonlarca yıllık bir hikâyeye dönüşecek.

Taş ve Ahşabın Uyumu: Kula Evleri

Kula'nın volkanik doğası ne kadar sert ve keskinse, şehir merkezindeki mimari o kadar zarif ve dengelidir. Tarihi Kula Evleri'ni gördüğünüzde bu dengeyi ve estetiği hissedebilirsiniz. Üstelik bu evler, 18. ve 19. yüzyıllardan günümüze ulaşan en iyi korunmuş Osmanlı sivil mimari örneklerinden biri olarak kabul edilir.

Kula Evleri, genellikle taş zemin kat üzerine ahşap karkas sistemle inşa edilmiştir. Hımsı yapı tekniği olarak bilinen bu yöntem, dayanıklılığı ve esnekliği sayesinde yüzyıllar boyunca ayakta kalabilmelerini sağlamış. Üst katlarda yer alan çıkıntılar ise dar sokaklara karakteristik bir görünüm kazandırır.



Evlerin iç mekân düzeni de en az dış cepheleri kadar dikkat çekicidir. "Baş oda" olarak adlandırılan ana yaşam alanları, çoğu zaman en süslü bölümlerdir. Tavan süslemeleri, ahşap işçiliği ve ince detaylar, dönemin estetik anlayışını yansıtır. Aynı zamanda bu evler, Osmanlı toplum yapısının mahremiyet anlayışını da mimari üzerinden okunabilir kılar.

Kula'nın bu özgün dokusu, onu sıradan bir tarihi yerleşimden çıkarıp "anıt kent" kimliğine taşır. Çünkü burada bütüncül olarak şehir dokusu korunmuştur. Bu bütünlük, ziyaretçiye geçmişin parçaları halinde değil, bir bütün olarak deneyimleme imkânı sunar.

Medeniyetlerin Kesişim Noktası

Kula'nın tarihi, yalnızca Osmanlı dönemine indirgenemeyecek kadar derindir. Bölge; Lidyalılar, Persler, Romalılar ve Bizanslılar gibi pek çok medeniyetin egemenliğine sahne olmuştur. Bu farklı kültürlerin izleri, kimi zaman bir yapı kalıntısında, kimi zaman bir yol güzergâhında kendini gösterir.

Orta Çağ'da Germiyanogulları Beyliği'nin önemli merkezlerinden biri olan Kula, bir dönem bu beyliğe başkentlik de yapmıştır. Daha sonra Osmanlı egemenliğine giren şehir, özellikle ticaret yolları üzerindeki konumu sayesinde gelişimini sürdürmüştür. Bu çok katmanlı tarih, Kula'nın bugünkü kimliğini anlamak için önemli bir anahtardır çünkü burada her dönem, kendinden öncekinin üzerine eklenmiş ve ortaya zengin bir kültürel miras çıkarmıştır.

Doğanın Sertliği, İnsan Eliyle Yumuşar

Kula'nın en çarpıcı yönlerinden biri, doğa ile insanın kurduğu dengedir. Volkanik arazinin sertliği ve koyu tonları, şehir merkezindeki ahşap mimarinin sıcaklığıyla dengelenir. Bu karşıtlık, Kula'ya kendine özgü bir karakter kazandırır.





Kula'da Bir Gün: Adım Adım Keşif

Kula'yı keşfetmek için planlı bir rota oluşturmak, bu zenginliği daha iyi deneyimlemenizi sağlar.

Sabah: Volkanik Sessizlikle Başlangıç

Güne jeopark alanında başlamak en doğru tercih olacaktır. Sabah saatlerinin serinliği, yürüyüş için ideal bir ortam sunar. Bu saatlerde doğa daha sakin, ışık daha yumuşaktır. Lav akıntıları arasında yürürken toprağın geçmişine tanıklık ettiğinizi hissedersiniz.

Öğle: Tarihi Sokaklarda Zaman Yolculuğu

Öğle saatlerinde şehir merkezine dönerek Kula Evleri arasında yürüyüş yapabilirsiniz. Dar sokaklar, gölgeli yapısı sayesinde sıcak saatlerde bile konforlu bir gezi imkânı sunar. Bu bölgede yer alan küçük müzeler ve restore edilmiş konaklar, Kula'nın yaşam kültürünü daha yakından tanıma fırsatı verir.

Akşam: Sessizliğin Ritmi

Gün batımına doğru Kula'nın en etkileyici yönlerinden biri ortaya çıkar: sessizlik. Büyük şehirlerin gürültüsünden uzak bu kasabada, akşam saatleri adeta yavaşlar. Bu anlar, Kula'yı yalnızca görmenin yanında hissetmek için de en doğru zamanlardır.

Kula'nın dar sokaklarında ilerlerken her kapı aralığı sizi başka bir yüzyıla davet eder

Doğa burada yalnızca bir arka plan değildir, yaşamın doğrudan bir parçasıdır. İnsanlar, bu zorlu coğrafyada yaşamayı öğrenmiş ve mimarilerini buna göre şekillendirmiştir. Bu uyum, Kula'nın en önemli değerlerinden birini oluşturur.

Mevsimlerin Kula'ya Dokunuşu

Kula'yı farklı mevsimlerde ziyaret etmek, aynı coğrafyanın farklı yüzlerini görmek anlamına gelir. İlkbahar aylarında volkanik arazinin sert görüntüsü, çevredeki bitki örtüsüyle yumuşar. Yaz aylarında sıcaklık artar ancak kuru hava sayesinde geziler hâlâ keyiflidir.

Sonbahar ise Kula'nın en etkileyici dönemlerinden biridir. Işığın yumuşaması ve renklerin değişimi, hem jeopark alanında hem de şehir merkezinde farklı bir atmosfer oluşturur. Kış aylarında ise Kula daha sakin, daha içe dönük bir hâl alır.

Neden Kula?

Kula, Türkiye'nin turizm haritasında henüz hak ettiği yeri tam anlamıyla bulamamış destinasyonlardan biridir. Ancak sahip olduğu değerler düşünüldüğünde bu durum oldukça dikkat çekicidir.

- Türkiye'nin ilk ve tek UNESCO tescilli jeoparkı
- Korunmuş Osmanlı kent dokusu
- Çok katmanlı tarihsel geçmiş
- Doğa ve mimarinin dengeli birlikteliği

Bu özellikler, Kula'yı doğa tutkunları kadar kültür gezginleri için de eşsiz bir rota hâline getirir.



Yavaşlayan Zamanın İçinde Bir Yolculuk

Kula, hızlı tüketilen destinasyonlardan biri değildir. Burayı anlamak için acele etmemek gerekir. Lavların arasında yürürken, ahşap evlerin gölgesinde dururken ya da dar sokaklarda kaybolurken fark edersiniz ki burada zaman farklı akar.

Diğer taraftan Kula'nın sunduğu deneyim, görselliği ile sınırlı değildir, aynı zamanda duygusaldır. Bu ilçe, ziyaretçisine bir şeyler anlatmak için bağırır. Sessizdir ama derindir. Belki de bu yüzden Kula, keşfedildikçe büyüyen, anlaşıldıkça derinleşen bir yerdir. Ve belki de tam bu nedenle, bir kez gelenin zihninde uzun süre kalır.

ANADOLU'NUN YEŞİL HAZİNESİ: SOFRALARA UZANAN OT KÜLTÜRÜ

Anadolu mutfağında taze otlar birer malzeme olmalarının ötesinde; mevsimin ritmini, yerel bilgeliği ve kuşaktan kuşağa aktarılan mutfak hafızasını temsil eden kültürel bir mirastır

Anadolu'nun zengin mutfak kültürü çoğu zaman et yemekleri, hamur işleri ya da köklü tariflerle anılır. Oysa bu mutfağın en özgün yönlerinden biri, doğanın sunduğu taze otlarla kurduğu güçlü bağdır. Baharın gelişyle birlikte pazarlarda, köy yollarında ve dağ eteklerinde görülen çeşit çeşit otlar, yalnızca sofralara lezzet katmakla kalmaz, aynı zamanda Anadolu insanının doğayla kurduğu ilişkinin de somut bir göstergesidir.

Anadolu'da ot toplama geleneği, doğayla iç içe geçen bir yaşam biçiminin parçası olarak görülür. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayanlar için bahar ayları, toprağın sunduğu yeni lezzetleri keşfetme zamanıdır. Yağmur sonrası yeşeren otlar sabah erken saatlerde toplanır, ardından mutfakta farklı tariflere dönüşür. Bu gelenek kırsal bölgelerin yanında şehirlerin pazarlarında da canlılığını korumuştur. İstanbul, İzmir, Bursa ya da Antalya gibi şehirlerde kurulan semt pazarlarında, bahar aylarında ot tezgâhlarının sayısının artması, bu kültürün günümüzde de sürdüğünü gösteriyor.

Ege'de Otların Zengin Dünyası

Ege Bölgesi, Anadolu'nun taze ot kültürünün en belirgin şekilde yaşatıldığı coğrafyaların başında gelir. Bölgede radika, cibez, şevketi bostan, turp otu ya da arapsacı gibi pek çok ot farklı yemeklerde kullanılır. Zeytinyağıyla pişirilen sebze yemekleri, ot salataları ya da yoğurtlu mezeler Ege mutfağının karakterini belirleyen en temel özelliklerdir. Genellikle Ege otları hafif haşlanarak zeytinyağı ve limonla servis edilir. Basit gibi görünen bu yöntem aslında malzemenin doğallığını ve aromasını korumaya dayanır.

Ege'de ot yemeklerinin bu kadar yaygın olmasının bir nedeni de bölgenin iklimidir. Ilıman hava koşulları ve verimli topraklar, doğada kendiliğinden yetişen pek çok otun yaşam alanı bulmasına imkân tanır. Ancak bu otları ayırt etmek ve doğru zamanda toplamak ayrı bir bilgi gerektirir. Bu nedenle pek çok kişi, hangi otun nerede yetiştiğini ve nasıl tüketileceğini büyüklerinden öğrenir. Böylece mutfak bilgisi yalnızca tariflerle değil, deneyimle de aktarılır.

Karadeniz'de Güçlü Tatlar

Karadeniz mutfağında da otların önemli bir yeri vardır. Ancak burada kullanım biçimi

Anadolu'nun birçok yerinde bahar aylarında yapılan ot toplama gezileri, mutfak kültürünü sosyal bir etkinliğe dönüştüren kadim bir gelenektir



mi Ege'den biraz farklıdır. Karadeniz'de otlar çoğu zaman mısır unu ya da tereyağıyla buluşur. Özellikle karalahana ve ısırgan gibi güçlü aromaya sahip otlar çorbalarda, kavurmalarda veya börek içlerinde kullanılır. Bölgenin yağışlı iklimi, bu bitkilerin yıl boyunca bolca yetişmesine olanak tanır. Karadeniz mutfağındaki ot yemekleri genellikle doyurucu ve sıcak yemekler şeklinde karşımıza çıkar.

İç Anadolu'da Sade Ama Besleyici

İç Anadolu'da ise ot kullanımı daha çok börek, gözleme ve hamur işlerinde görülür. Yabani otların ince doğranarak hamurun içine katılması, bu mutfağın pratik ve besleyici yaklaşımını yansıtır. Özellikle köylerde yapılan sac börekleri ya da gözlemeler, otların en sade ama en lezzetli kullanım örneklerinden biridir. Bu yemekler aynı zamanda köy yaşamının paylaşım kültürünü de yansıtır çünkü çoğu zaman aile bireyleri veya komşular birlikte hazırlanan sofralarda buluşur.

ANADOLU SOFRALARININ VAZGEÇİLMEZ OTLARI

Anadolu mutfağında kullanılan taze otlar hikâyeleriyle de dikkate değerdir. Her biri farklı bölgelerde yetişen bu otlar, yöresel tariflerin karakterini belirleyen önemli unsurlar arasında yer alır. İşte Anadolu mutfağında sıkça kullanılan ve bahar aylarında pazarlarda sıkça görülen bazı otlar:

Radika: Özellikle Ege mutfağında yaygın olarak kullanılan radika, hafif acımsı tadıyla bilinir. Çoğu zaman haşlanarak zeytinyağı ve limonla servis edilir. Sade sunumuna rağmen oldukça karakteristik bir lezzete sahiptir.

Şevketi bostan: Ege mutfağının en bilinen otlarından biridir. Genellikle kuzu etiyle birlikte pişirilerek hazırlanan yemeklerde kullanılır.

Kendine özgü aroması sayesinde hem ev mutfaklarında hem de restoran menülerinde yer bulur.

Madımak: İç Anadolu mutfağının en bilinen yabani otlarından biri olan madımak, özellikle Sivas ve çevresinde yapılan yemeklerle tanınır. Soğan ve kıymayla pişirilerek hazırlanan madımak yemeği bölgenin en özgün tatlarından biridir.

Ebegümece: Marmara bölgesinin öne çıkan lezzetlerinden yumuşak dokulu yapraklarıyla bilinen ebegümece, kavurma ve börek içlerinde kullanılır. Pek çok bölgede geleneksel köy mutfağının vazgeçilmez malzemelerinden biridir.

Turp otu: Ege mutfağında sıkça kullanılan turp otu genellikle haşlanıp salata şeklinde servis edilir.

Zeytinyağı ve limonla hazırlanan bu sade tarif, otun doğal tadını ön plana çıkarır.

Isırgan: Ege kadar Karadeniz mutfağında önemli bir yere sahip olan ısırgan otu, çorbalardan böreklerle kadar pek çok yemekte kullanılır. Doğru şekilde pişirildiğinde hem besleyici hem de oldukça lezzetli bir malzemeye dönüşür.

Bu otlar, Anadolu'nun farklı bölgelerinde farklı tariflerle hayat bulur. Her biri bulunduğu coğrafyanın iklimi, mutfak geleneği ve yerel damak zevkiyle şekillenerek sofralara ulaşır. Bu nedenle Anadolu mutfağındaki ot çeşitliliği, gastronomik bir zenginlik yanında kültürel bir çeşitlilik göstergesi olarak da kabul edilir.



AİLEDE SANAT KÜLTÜRÜ OLUŞTURMAK

Sanatla temas eden bir aile ortamı, çocukların estetik algısını güçlendirirken hayal gücünü, duygusal ifade becerisini ve kültürel farkındalığını da erken yaşlarda besleyen güçlü bir öğrenme alanı oluşturur

Aile, bir çocuğun dünyayı anlamaya başladığı ilk sosyal çevredir. Dil, davranış biçimi, değerler ve alışkanlıklar kadar estetik bakış açısı da çoğu zaman aile içinde şekillenir. Dolayısıyla sanatla temasın yalnızca okulda gerçekleşmesi yeterli değildir; sanatın günlük yaşamın doğal bir parçası hâline gelmesi, çocukların kültürel gelişimi açısından belirleyici bir rol oynar.

Sanatla büyüyen çocuklar resim yapmayı ya da müzik dinlemeyi öğrendiği gibi çevresindeki dünyayı farklı açılardan değerlendirme ve duygularını doğru ifade etme becerisi de kazanır. Araştırmalar ise sanat etkinliklerine katılan çocukların hayal gücü ve duygusal gelişimlerinin olumlu yönde desteklendiğini göstermektedir.

Evde Başlayan Bir Kültür

Sanat kültürü oluşturmanın ilk adımı, ev içinde sanata yer açmaktır. Bunun için büyük atölyeler ya da pahalı materyaller gerekmebilir. Bir masa üzerinde boya kalemleri, renkli kâğıtlar, hamurlar ya da basit el işi malzemeleri bulunması bile çocukların hayal gücünü harekete geçirmeye yetecektir.

Evde yapılan küçük sanat etkinlikleri çocukların ince motor becerilerini geliştirmelerine de katkı sağlar. Boya yapmak, kesme ve yapıştırma çalışmaları gibi faaliyetler el-göz koordinasyonunu güçlendirirken aynı zamanda üretmenin verdiği öz güveni destekler.

Bu noktada ebeveynlerin yaklaşımı da önemlidir. Çocuğun ortaya koyduğu çalışmanın "doğru" ya da "yanlış" olup olmadığına odaklanmak yerine, sürecin keyifli bir deneyim olmasına izin vermek gerekir. Çünkü sanat, çoğu zaman sonuçtan çok süreçle anlam kazanır.

Müze ve Sergi Deneyimi

Aile içinde sanat kültürünü güçlendirmenin bir diğer yolu ise müze ve sergi ziyaretleridir. Çocuklar için bu mekânlar eserlerin sergilendiği yerler olmasından ziyade birer keşif alanıdır. Bir tablo karşısında durmak, bir heykelin detaylarını incelemek ya da bir serginin hikâyesini

Bir müze gezisi, çocuğun merak duygusunu besleyen, hayal gücünü harekete geçiren bir keşif yolculuğudur

dinlemek çocukların görsel algısını ve yorumlama becerisini geliştirir.

Müze ziyaretleri sırasında çocuklara yöneltilen basit sorular bu deneyimi daha anlamlı hâle getirebilir. “Bu tabloda en çok hangi renk dikkatini çekti?” ya da “Sence bu sanatçı ne anlatmak istemiş olabilir?” gibi sorular çocukların düşünmesini ve gözlem yapmasını teşvik eder.

Ayrıca müzeler çocuklara tarih ve kültürle bağ kurma fırsatı da sunar. Bir eserin arkasındaki hikâyeyi öğrenmek, çocukların geçmiş ile bugün arasında ilişki kurmasına yardımcı olur. Böylece sanat görsel bir deneyim olmaktan çıkar ve kültürel bir keşfe dönüşür.

Günlük Hayatta Sanatla Karşılaşmak

Sanat kültürü planlı etkinliklerle sınırlanamaz. Günlük yaşamın içinde de sanatla karşılaşma fırsatları oluşturulabilir. Birlikte bir konser videosu izlemek, sokak sanatını incelemek ya da evde küçük bir fotoğraf sergisi hazırlamak bu deneyimlerden bazılarıdır.

Örneğin aile bireylerinin çektiği fotoğraflardan oluşan küçük bir “ev sergisi” oluştur-

mak, çocukların hem üretim sürecine katılmasını hem de kendi çalışmalarını paylaşmanın heyecanını yaşamasını sağlar. Benzer şekilde evde müzik dinleme saatleri düzenlemek veya birlikte bir tiyatro oyunu izlemek sanatın farklı disiplinlerini tanıma fırsatı sunar.

Bu tür etkinlikler çocukların estetik algısını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda aile içi iletişimi de güçlendirir. Ortak bir sanat deneyimi, aile bireyleri arasında paylaşılan anlamlı bir anıya dönüşebilir.

Estetik Algısının Gelişimi

Sanatla büyüyen çocukların çevreye bakışı da farklılaşır. Bir parkta yürürken ağaçların formunu fark etmek, bir binanın mimarisini incelemek ya da renklerin uyumunu değerlendirmek estetik algının geliştiğinin göstergeleridir.

Kültür ve sanat ortamlarının çocukların entelektüel ve sosyal gelişiminde önemli bir rol oynadığı, eğitim çalışmalarında da vurgulanmaktadır. Bu tür deneyimler çocukların hayal gücünü güçlendirirken aynı zamanda eleştirel düşünme becerilerini de destekler.

Aileden Topluma Uzanan Bir Etki

Ailede başlayan sanat kültürü, zamanla toplumsal bir değere dönüşür. Sanata ilgi duyan bireyler, yaşadıkları şehirdeki kültürel etkinlikleri takip eder, sanat üretimini destekler ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar. Dolayısıyla aile içinde sanatla kurulan ilişki bireysel gelişim açısından kıymetli olmakla kalmaz, toplumun kültürel zenginliği açısından da önem taşır. Çocuklara sunulan her müze gezisi, her sergi deneyimi ya da evde yapılan küçük bir sanat etkinliği, aslında geleceğin kültürel hafızasına yapılan bir yatırımdır.

Sonuç olarak sanat kültürü, büyük adımlarla değil, küçük alışkanlıklarla inşa edilir. Bir resim defteri, bir müze bileti ya da birlikte dinlenen bir müzik parçası... Hepsi çocukların dünyasında yeni pencereler açan deneyimlerdir. Aileler bu pencerenin açılmasına aracılık ettiğinde ise sanat, yalnızca bir etkinlik olmaktan çıkar; yaşamın doğal ve vazgeçilmez bir parçasına dönüşür.



YOKLUKTAN DOĞAN BİR LEZZET, NESİLDEN NESİLE AKTARILAN BİR GÖNÜL HİKÂYESİ

“Sabırtaş Beyoğlu’nda Bir Bey Oğlu”, ailemden öğrendiğim değerlerle kurduğumuz bir yaşamın, emeğin, sabrın ve nesilden nesile taşınan bir kültürün hikâyesi

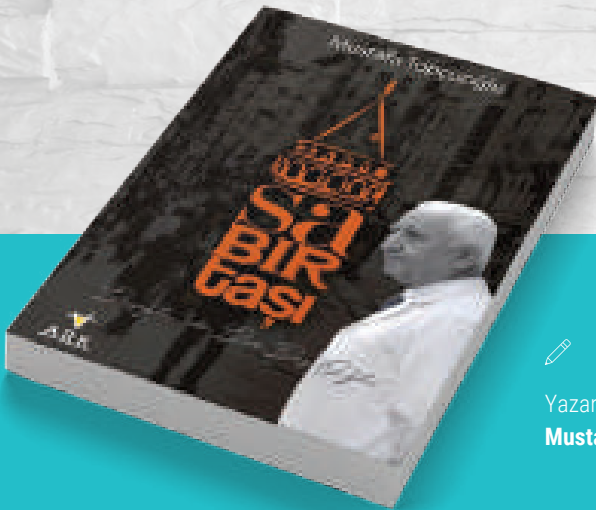
Hayat bazen insanı hiç bilmediği sokaklara savuruyor. Ama bazı insanlar vardır; yokluğun içinden umut çıkarır, acının içinden bir hayat kurar. Beyoğlu’nun hafızasında kendine özel bir yer edinen Sabırtaş Restoran da tam olarak böyle bir emeğin, direncin ve aile bağlarının hikâyesini taşıyor. “Sabır Taşı Beyoğlu’nda Bir Bey Oğlu” adlı kitabımda, kendi hayat yolculuğum yanında, yıllar içinde bir yuva gibi büyüttüğümüz Sabırtaş’ın hikâyesini de anlatıyorum.

Benim için bu kitap, geçmişi anlatmaktan ibaret değil; annemin emeğini, babamın onurunu ve ailemizin yıllar boyunca ayakta tutmaya çalıştığı değerleri geleceğe bırakabilmek demektir.

Kahramanmaraş’tan İstanbul’a Uzanan Yol

Sabırtaş’ın doğuş hikâyesi 80’li yıllarda başlar. Kahramanmaraş’ta ticaretle uğraşırken işlerimizin bozulması ve elde avuçta bir şey kalmadan İstanbul’a göç etmemizle... Babam ve annemin altı kardeşten ilk olarak beni götürmesiyle İstanbul’daki hayatımız başlamış oldu.

Beyoğlu İstiklal Caddesi’ndeki bir otel odasında başlayıp Gaziosmanpaşa’daki küçük, virane bir odaya uzanan hayat yolculuğumuzun o ilk günlerini unutmam mümkün değil. Soğuk bir kış gününde, çaresizlikle umudun aynı anda filizlendiği o anlar, aslında hayatımıza yön veren bir dönüm noktasıydı. Annemin tüm zorluklar karşısında tükenen gücüne rağmen, babamın içindeki umut ışığını kaybetmemesi İstanbul’da bana kalan en büyük derslerden biri oldu.



Yazar
Mustafa Topcuoğlu





Babamın beyaz önlüğünü ilk kez giydiğim gün, artık o tezgâhın yalnızca bir iş değil, bana bırakılmış bir emanet olduğunu anladım



İçli Köfteyle Başlayan Mücadele

Daha sonra babamın ve annem Fatma Hanım'ın gayretleriyle, evde yapılan 30-40 içli köfteyi Gaziosmanpaşa sokaklarında satmamızla başladı Sabırtaşı'nın hikâyesi.

O yıllarda annemin yaptığı içli köfteleri satan babama destek olmak için ben de Mecidiyeköy'de bir lahmacun salonunda çalışmaya başlamıştım. Kahramanmaraş'tan gelen diğer aile bireyleri de hep birlikte çalışarak aileye katkı sağlıyorlardı. Hikâyemiz böyle ilerlemeye devam ediyordu.

Beyaz Önlüğün Emaneti

Benim bu işe başlamamda asıl kırılma anı, babamın rahmetli olması oldu. Onun bize bıraktığı onur, itibar ve saygının kaybolmaması adına onun işini devam ettirme arzusu ile işi devraldım. Daha önce hiç giymediğim babamın beyaz önlüğü ve zorlanarak sattığım içli köfteler, artık bana emanet diye düşünerek, işin yani içli köfte tezgahının başına geçtim.

Kahramanmaraş Sabırtaşı içli köftesi İstanbul'da herkes tarafından çok sevildi. Kahramanmaraş içli köftesi gerçekten çok lezzetli ve önemli bir kültürdür. Aslına uygun olarak yapmaya çalışıyoruz ama maalesef İstanbul'da insanlar çok yağlı yemeyi sevmiyorlar. Biz de buna istinaden orta yolu bulduk. Şeklini de biraz daha güzelleştirerek hem göze hem mideye hitap etmesini sağladık.

Ama içli köftemizin eti hariç bütün malzemelerini Kahramanmaraş'tan getiriyoruz. Bu da içli köftemizin lezzetli olmasını sağlıyor. İçli köftenin günümüzde birçok yerde ön planda olduğunu görüyorum ve bu durum beni çok mutlu ediyor. Yani öncülük ettiğimizi düşünüyorum. Bizim için kıymetli olan bu kültürü sadece İstanbul'a değil, tüm dünyaya sevdirdik. Bu yüzden çok gururluyuz...

Bir Ticarethane Değil, Bir Gönülhane

Sabırtaşı artık bir ticarethane olmaktan çıktı. İnsanların bulunduğu bir mekân olması; hikâyesini dinlemeye, öğrenmeye gelmeleri; ailelerin çocuklarına anlatması Sabırtaşı'nı bir gönülhane yapmıştır. Öyle ki üniversitelerden davetler alıp kariyer günleri gibi seminerler vermeye başladık.

Birçok ödül aldık. Bunların hepsi çok değerli ama bizim için asıl önemli olan insanların bize göstermiş olduğu sevgidir, saygıdır. Bizim için en güzel ve değerli ödül bu oldu.

Benim hep söylediğim bir söz vardır: "Gelenekler ve değerler yaşar ve yaşatılırsa anlam kazanır." Sabırtaşı da bir gelenek ve değerdir. Biz onu yaşatmaya çalışıyoruz. Yıllar önce babam Ali Bey ve annem Fatma Hanım bu işi başlatmış, emek vermiş, Sabırtaşı inşasını kurmuş; şimdi de ben ve eşim



Fatma Hanım bunu devam ettiriyoruz. Yani nesilden nesile devam eden bir gelenek oldu Sabırtaşı...

Beyoğlu'nun Kültür Lezzet Durağı

Beyoğlu İstiklal Caddesi, Kültür Bakanlığı tarafından Kültür Yolu olarak seçildi. Sabırtaşı da bu kültür yolunun kültür lezzet durağı olarak yerini aldı. Sosyal medya üzerinden yapılan Favori Lezzetler yarışmalarında yıllarca en iyi sokak lezzetleri ödülünü aldık. Bundan da onur duyduk.

Aileyle Kurulan Bir Hayatın Hikâyesi

Sabırtaşı'ndan taşıyıp biraz da Mustafa Topçuoğlu'nu anlatacak olursam onu, tamamen ailesine adanmış birisi olarak tanımlarım. Bütün vaktimi ailem ile zaman geçirmek üzerine kurulum. Sabahları, saat ne kadar erken olursa olsun, uyanır uyanmaz ilk işim giyinmek olur. Bu bana rahmetli babamdan kalan bir alışkanlıktır. Sevgili eşim Fatma Hanım'la birlikte sabah kahvesi içmek de günlük rutinimizdir.

Stresle başa çıkmak için en büyük yardımcım sevgili eşim Fatma Hanım'dır, namıdiğer "Gamzelim". Onunla vakit geçirmek bana huzur ve mutluluk veriyor. Yani beraber işe gidip gelmek, iş bittiğinde birlikte eve gelmek, boş vakit bulabilirsek birlikte yürümek, bir yerde oturmak inanılmaz tüm stresimi alıyor.

Benim babamdan öğrendiğim en önemli değerler; iş disiplinine sahip olmak, müşterimize hak ettiği değeri vermek, aile terbiyesini her zaman korumak ve karşımdaki insana kim olursa olsun, kaç yaşında olursa olsun saygıyla yaklaşmaktır. Bugün geriye dönüp baktığımda, hayatım boyunca attığım her adımın temelinde de aslında bu değerlerin olduğunu görüyorum.



IDSB AND TGTV DELEGATION TAKES ACTION ON THE GROUND FOR SYRIA'S RECONSTRUCTION

The delegation of the Union of NGOs of the Islamic World (IDSB) and the Turkish Voluntary Organizations Foundation (TGTV) has launched on-the-ground efforts to support the reconstruction of Syria. By taking a leading role in the country's sustainable development and transition process, the organizations aim to actively contribute to Syria's rebuilding through comprehensive projects in the fields of infrastructure, education, healthcare, and employment.



A NEW ERA IN REAL ESTATE IS BEING SHAPED BY ACCESSIBLE FINANCING

Erdal Erdem, CEO of Fuzul Holding, presents a clear perspective on strengthening the multi-sector structure through institutional reflexes, building a modern holding model evolving from a family-owned business into a capital company, and the central role of digital transformation in achieving sustainable growth.



INSTITUTIONAL ARCHITECTURE IS THE KEY TO LASTING IMPACT IN PHILANTHROPIC CAPITAL

At the Muslim Impact Forum 2026, held in Istanbul with the participation of Mehmet Şimşek, Minister of Treasury and Finance, and Ambassador Musa Kulaklıkaya, Deputy Minister of Foreign Affairs, speakers emphasized that generosity alone is not sufficient to transform collective capital into lasting impact. Instead, they highlighted that institutional architecture—built on trust, sound governance, and long-term sustainability—is the critical factor in creating enduring social and economic value.



FUZUL VENTURES INVESTS IN WORKYBE

Fuzul Ventures has added another strategic investment to its portfolio, further strengthening its commitment to innovation, technology, and sustainability through its investment in the Workybe venture.



A STRONG FUTURE IN ENERGY

Renewable energy investments are no longer viewed solely as an environmental responsibility; they have emerged as a strategic transformation area that supports companies' sustainable growth objectives, effective cost management, and long-term vision for the future.



FZLPLUS BEGINS PROVIDING CUSTOMER EXPERIENCE OPERATIONS SERVICES TO LC WAIKIKI

fzIPLUS, the customer experience and process orchestration subsidiary of Fuzul Holding, has launched a new collaboration with LC Waikiki, one of Türkiye's leading retail brands, expanding its service scope in customer experience operations.



FUZUL EMPLOYEES VISIT THE DIALOGUE MUSEUM

Employees of Fuzul Savings Financing Inc. visited the Istanbul Dialogue Museum, where they experienced the world from the perspective of individuals with hearing impairments.



FUZUL HOLDING TEAM ON THE BLUE WATERS OF THE GOLDEN HORN

Fuzul Holding employees came together for a rowing event held in the unique atmosphere of the Golden Horn.



FUZUL CELEBRATES APRIL 23 NATIONAL SOVEREIGNTY AND CHILDREN'S DAY

Fuzul celebrated the spirit of April 23, the only national holiday dedicated to children in the world, together with its employees and their children.



BANU KAŞLI DERLEN AMONG THE "TOP 50 CMOS"

Banu Kaşlı Derlen, Group Head of Marketing and Brand Communication at Fuzul Holding, was ranked among Türkiye's most successful marketing leaders in the "Global 100 Turkish Brands & Top 50 CMOs Shaping Marketing – 2026" study conducted by ResearchMate on behalf of Business Life.



ALİ AKTUĞ APPOINTED AS NEW GENERAL MANAGER OF FUZUL AKVA SİGORTA

Fuzul Akva Sigorta, a subsidiary of Fuzul Holding with 34 years of experience across various sectors, has made a significant executive appointment. Ali Aktuğ, known for his extensive experience in the finance and insurance industries, has taken office as the company's new General Manager.



RISK IN INSURANCE IS NOW ACCUMULATING ACROSS SYSTEMS

In his interview published on Fintechtime, Mehmet Akif Eroğlu states that risk in insurance is no longer limited to individual policies, but is increasingly accumulating across interconnected systems. He emphasizes that the future of the industry will be shaped by operational strength and technological infrastructure.



LEADERSHIP THAT READS CHANGE, A BRAND THAT GROWS WITH TRUST

In his interview with Gentleman magazine, Banu Kaşlı Derlen reflects on her career journey and the transformation of the marketing world. She highlights that at the core of sustainable success lies human-centered and authentic communication, from building trust in communication to shaping brand vision.



UNDERSTANDING THE EXPECTATIONS OF THE NEW GENERATION:

THE NEW FORMULA FOR TALENT RETENTION

In today's evolving business world, employee engagement is no longer sustained solely through benefits. Instead, it is driven by purpose, development opportunities, flexibility, and a strong corporate culture.



A SEAMLESS CUSTOMER JOURNEY IN VEHICLE OWNERSHIP: FROM FINANCING TO DELIVERY

Vehicle ownership is no longer just about accessing financing; it now represents an end-to-end customer experience shaped by reliable sales, transparent information, and a seamless delivery process.



A NEW PARADIGM IN CYBERSECURITY: AGENTIC AI AND AUTONOMOUS DEFENSE STRATEGIES

In the era of digital transformation, fziPLUS redefines corporate resilience by moving cybersecurity beyond static defense layers. With an Agentic AI-powered autonomous security architecture, it transforms data protection into a real-time, intelligent, and proactive system.



**THE NEW ERA OF THE SPORTS INDUSTRY:
DIGITALIZATION, THE WORLD CUP ECONOMY, AND
THE SPORTS INDUSTRY FORUM PERSPECTIVE**

The sports industry is evolving far beyond the field, driven by digitalization, global capital, and the fan economy, transforming into a vast global economic ecosystem.



**A CRESCENT AND STAR OF HOPE:
TÜRKİYE'S JOURNEY TO THE WORLD CUP**

The 2002 World Cup excitement etched in a generation's memory is once again turning into a renewed football hope, as Türkiye dreams of returning to the global stage after many years.



**THE GAME BEYOND THE FIELD:
THE FIFA WORLD CUP**

The World Cup transcends football, becoming a global cultural and emotional experience that extends from music and fashion to street culture and collective memory.



FAN CULTURE AT THE WORLD CUP

The World Cup transforms not only football but also the rhythm of cities, daily habits, and the shared memory of millions of fans into a global cultural experience.



**FROM VISIBILITY TO BELONGING:
THE BRAND IMPACT OF THE WORLD CUP**

The World Cup offers brands the opportunity to go beyond visibility, enabling them to build lasting connections by engaging with moments where millions share the same excitement.



FUZUL BENİM: MEETING IN SHARED VALUES

The values of Fuzul Benim reflect a strong expression of collaboration, mutual understanding, and shared emotion across the journey from employee experience to corporate culture.



**A JOURNEY GROWING WITH
THE POWER OF TRUST AND UNITY**

The practical impact of the interest-free savings financing model is shaped by trust, team spirit, customer satisfaction, and adaptability to change.



TÜRKİYE MOVES FROM 5G TO 5K!

The Fuzul Topraktan 5K Easy Housing Campaign stands out by combining interest-free financing with attention-driven communication dynamics, achieving strong market reach, high demand, and significant sales success in the housing sector.



**THE NEW LANGUAGE OF LEADERSHIP:
UNDERSTANDING PEOPLE**

In an era shaped by rapid digitalization and artificial intelligence, Prof. Dr. Acar Baltaş emphasizes the importance of human-centered leadership, the qualities that make people indispensable, and the traits that will define future leaders.



ACTIVE LIFESTYLE GUIDE BEFORE SUMMER

Preparing for summer with energy, health, and motivation is possible through small but sustainable movement habits integrated into daily life.



BREATHING TECHNIQUES AND FOCUS

Even a one-minute conscious breathing break during the day can significantly reduce stress and improve focus by helping to organize mental clarity.



THE MEMORY OF THE TABLE AND THE TASTE OF WORDS

Gastronomy writing is a cultural form of storytelling that goes beyond taste, revealing the memories of societies, migration traces, labor, city identity, and human stories passed through generations.



VALUES THAT MAKE HOLIDAYS MEANINGFUL

Traditional holidays carry the warmth of family gatherings and neighborhood visits, while many customs have gradually turned into nostalgic memories in changing modern life.



MODERN HOSPITALITY CULTURE: CHANGING HABITS, ENDURING BONDS

While the meaning of hospitality evolves over time, the value of coming together, sharing, and strengthening human bonds continues in new forms within modern lifestyles.



SMART BUDGET MANAGEMENT FOR HOLIDAY PLANNING

With proper planning, conscious spending habits, and small but effective savings strategies, vacations can become a sustainable part of life.



A QUIET SPRING IN THE LAVA CITY: KULA

Shaped by volcanic landscapes and softened by elegant Ottoman wooden architecture, Kula is a rare Anatolian destination where nature, history, and human life intersect.



ANATOLIA'S GREEN TREASURE: THE HERB CULTURE ON OUR TABLES

In Anatolian cuisine, wild herbs represent not only ingredients but also seasonal rhythm, local wisdom, and a cultural heritage passed down through generations.



BUILDING AN ART CULTURE WITHIN THE FAMILY

A family environment enriched with art strengthens children's aesthetic perception while nurturing imagination, emotional expression, and cultural awareness from an early age.



A TASTE BORN FROM SCARCITY, A STORY PASSED THROUGH GENERATIONS

"Sabırtası Beyoğlu'nda Bir Bey Oğlu" is a story of life built on values learned from my family—of effort, patience, and a culture carried across generations.



“

Türkiye’de
bankaların yapamadığı
bir şeyi yaptı Fuzul...”

”



“

Param olmadığı halde
araba aldım öyle
söleyeyim.

”



“

Sözlerinde duruyorlar,
şu gün teslimat olacak
dediler gerçekten
o gün teslimat yapıldı.

”



fuzul

yeni bir finans



“

Taksitlerini
dondurabiliyorlar,
ödeme kolaylığı var,
faiz işlemiyor...

”

FUZUL'E GELEN EV DE ALIYOR OTO DA!



“

Faizle uğraşmak istemiyorsanız,
girmek istemiyorsanız
en doğru adres Fuzul diyorum.

”



Gerçek bir
Fuzul hikayesi
izlemek için
kodu okutun.



“

Şimdiki aklım olsaydı
belki Fuzul’den 5 tane
dairem olurdu.

”

444 63 13 | fuzulev.com

Fuzul'le her 2 dakikada 1 kişi ev ve oto sahibi oluyor!

KEFİLSİZ!

FAİZSİZ!



Herkese Fuzul lazım.
444 63 13 | fuzulev.com



LC Waikiki BİZE ÇOK YAKIŞTI

LC Waikiki
Müşteri Hizmetleri Çağrı
Süreçleri Artık **fziPLUS**'ta!