



OCAK 2021 SAYI: 74

PUSULA



22 Yıldır Yalıtım Sektörünün Kılavuzu



35 yıldır olduğu gibi sonsuza dek
"Geleceği Yalıtıma" devam edeceğiz



TAIDER Kuzey Yıldızı: ODE Yalıtım
Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Ödülü



Yalıtım sektörünün ilk global Türk markası olma vizyonumuzu Eskişehir yatırımlarımız öncesinde netleştirmiş, sonraki adımlarımızı bu vizyonu gerçekleştirmek üzere planlamıştık. Hedefimizi küresel ölçekte belirleyince üretim tesislerimizin kapasitesini de, insan kaynağımızın yetkinliğini de küresel bir marka olma vizyonunu taşıyacak yatırımlarla güçlendirmiştik. Üretimden satışa tamamlanan "mükemmellik çemberinin" son aşamasını 2021'de "mükemmel müşteri deneyimi" hedefiyle sürdürme kararımız da yine dünyayı sınırsız bir pazar olarak gören küresel marka olma yolundaki inancımızın bir yansıması oldu.

Yalıtım sektörünün dinamiklerine baktığımızda satış sürecinin bayi ilişkisiyle tamamlandığını, ticari faaliyetlerimizin B2B sektör tanımlamasına girdiğini söyleyebilirim. O halde CX ODE'nin bizdeki anlamını kısaca açıklayayım:

Güçlü bayi ağımla doğrudan iletişim kurmayı tercih etmemin nedeni hem piyasanın hem de ürünlerimizin kullanıldığı projelerdeki muhataplarımızın nabzını tutmaktır. Diğer yandan her B2B şirket ürünlerinin bir nihai müşteriye ulaştığını bilir, bu da B2B formülünü B2B2C biçiminde okumamız gerektiğini söyler. CX ODE bir mottodan öte, ürün ve kalitede vardığımız yenilikçi anlayışı bir başka düzleme taşıdığımızın göstergesi olarak öne çıktı.

Bugünden yarına ve daha da ötesine yaptığımız bütün bu hazırlıkların nede ne gelince, bir bilinmez olarak yaşadığımız pandemi sürecinin öğretilerini iyi okuyor olmamız. Belli ki, bundan böyle farklı isim ve formatlarda yaşanacak krizlere bir üretim şirketi olarak hazır olmak gerekiyor. Pandemi sonrasını ise bir dönem olarak değil, süreç olarak tanımlıyoruz. Yeni koşulların yeni uygulamaları beraberinde getireceğini de artık

hepimiz biliyoruz.

Bu hazırlığın ODE'deki karşılığı çevik ve esnek yönetim anlayışıdır. Hızlı aksiyon almak, küresel ekonominin darbelerine dayanmak ancak bu anlayışın bir kültür olarak benimsenmesiyle mümkün olduğunun farkındayız. 2020 yılı boyunca stratejik konulara ve geleceğin planlanmasına odaklanmıştık. 2021'de ODE'nin önceliğini üretim ve hizmette sürdürülebilirlik olarak belirledik. 2020 öğrenmeydi, 2021 ise aksiyon yılımız olacak.

Pandemi dönemindeki öğretilerimiz arasında altını kuvvetle çizerek belirtmek istediğim bir diğer başka konu daha var; Türkiye ve küresel pazarda tedarik zincirinde sorunlar ve kırılmalar görüyorum. Çözümün bir başka küresel kriz koşullarını dayatmadan tartışılması gerektiğini de dikkatinize sunarım.

Bir şirketin başarısı performansı yüksek insan kaynağının yanı sıra özgür düşünen, eleştiren, yaratıcı ve değişimi benimseyen bir yönetim takımıyla mümkün olduğu gerçektir. ODE'de bu köklü demokratik anlayış kurumsal kültürümüzün vazgeçilmez bir parçası olarak kabul ediliyor. Şirketimizin başarısını ise özgür fikirlerin yaratıcı bir iklimde paylaşılmasında görüyoruz.

Pandemiden elbette pek çok şey öğrendik ama en önemlisi, tüm süreçlerimizde teknolojiyi tüm boyutlarıyla kullanıyor olmamızın gerekliliği. Bu nedenle önceliğimizi teknolojiyi süreçle, süreci de insanla buluşturmak olarak belirlerken amacımız rekabet gücümüzü arttırmak da olacak. Elbette koşulların bize ne getireceğini bilemiyoruz ama geleceğe hazırlanmak inisiyatifimizde. ODE'de bu inançla çalışıyor hazırlıklarımızı tamamlıyoruz.

Nasıl geçeceğine ilişkin muhtelif senaryoların olduğu 2021'in ilk Pusula'sında sağlıklı ve bol kazançlı bir yıl diliyorum.



Orhan Turan
ODE Yönetim Kurulu Başkanı

**Kavramlar
içi doğru
uygulamalarla
doldurduğunda
sıradanlıktan
kurtulur;
CX ODE tüm
fonksiyonlarımızda
yeni bir aşamaya
geçtiğimizin
duyurusudur...**

**İmtiyaz Sahibi**

ODE Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. Adına
Orhan Turan
Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza
Kat: 12 34384 Okmeydanı Şişli / İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Emine Gürcan

Yayın Kurulu

Orhan Turan
Erhan Özdemir
Ceylin Akdemir

Yönetim Adresi

Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza
Kat: 12 34384 Okmeydanı Şişli / İstanbul
Tel: 0 212 210 49 06 Faks: 0 212 210 49 07
Web: ode.com.tr
E-posta: ode@ode.com.tr

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

Yapım

Rota Yayınları Yapım, Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Ortaklar Caddesi, Murat Ap. 29/A
Şişli Mecidiyeköy / İstanbul
Tel: 0212 211 11 12
Faks: 0212 211 17 87
Web: rotaline.com
E-posta: rota@rotayayin.com.tr

Yazı İşleri

Duygu Su Ocakoğlu, Funda Demirci

Görsel Yönetmen

Murat Genç

Baskı Tarihi

Ocak 2021

Baskı ve Cilt

Uniprint Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No.159 Hadımköy/Arnavutköy 34555
İstanbul/Turkey
Tel: +90 (212) 798 28 40



Merhaba,

Yeni yılın ilk Pusula'sından herkese merhaba,

Pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılı aslında hayatımızda köklü değişikliklere yol açtı. Biz de bu süreci ve bizi bekleyen yenilikleri siz değerli okuyucularımızla paylaşmak üzere, "2021 ve ötesi"ne mercek tuttuk.

Koronavirüsün iş dünyasından tüketici davranışlarındaki değişikliklere kadar yol açtığı tüm etkileri, SIA Insight Kurucusu Hüseyin Tapınc ile konuştuk. Dijital pazarlamanın yıldızının parladığı bu süreçte yeni başarı hikayeleri yazan işletmelerin sırlarını ise Ingage Genel Müdürü Pınar Ercan Tursun'dan dinledik. Reklam dünyası ve pazarlama dünyasından yetkin isimlerin görüşlerine yer verdiğimiz bu sayıda ayrıca, uluslararası üne sahip ressam Ahmet Güneştekin'i ağırlamaktan onur duyduk.

Geçen yıl 35'inci yaşını kutlayan ODE, Türkiye'nin yüzde 100 yerli sermayeli en büyük yalıtım şirketi. ODE Yalıtım Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Erhan Özdemir başarımızın sırrını paylaşırken, İhracat Direktörümüz Ozan Turan, ihracat şampiyonu olan ODE'nin, yalıtım sektörünün toplam ihracatının yaklaşık yüzde 20'sini gerçekleştirdiğini söyledi. İhracattaki başarımızı, "Portekiz atağı" başlıklı haberimizde de görebilirsiniz.

Dünyanın hızla dönüştüğü bu dönemde ODE'de, insan kaynakları, Ar-Ge ve dijital alanda köklü değişiklikler yaşanıyor. Bu heyecan verici süreci, Pusula okurları için yöneticilerimiz ve paydaşlarımız anlattı. Teknik yalıtım, satın alma süreçleri, yalıtım pazarındaki yeni gelişmeler gibi sektörü yakından ilgilendiren pek çok konu da yine yöneticilerimiz tarafından tüm detaylarıyla ele alındı.

ODE Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ise kendisinin de mezunu olduğu Yıldız Teknik Üniversitesi'nin öğrencilerine girişimcilik hikayesini anlattı. Turan, "Gençlerin gözlerindeki ışığı görmek inanılmaz bir deneyimdi" derken, gençlerin izlenimleri de Pusula sayfalarına taşındı.

Paydaşlarına değer yaratamayan şirketlerin başarılı olamayacağı inancıyla faaliyetlerini sürdüren ODE, pandemi döneminde yalnızca üretmekle kalmadı, mutfakta da pek çok çalışmayı hayata geçirdi. "ODE Yalıtım BIM Kütüphanesi" ile teknik yalıtım ürünleri tasarlayan paydaşlarına değer katan ODE, İpragaz iş birliği ile de yalıtım uygulamacılarına özel çözümler sundu. Bu ürün ve hizmetlerin detaylarını ilerleyen sayfalarda görebilirsiniz. Ayrıca, bayi röportajlarımızı, makalelerimizi, konunun uzmanları tarafından kaleme alınmış köşe yazılarımızı ve tüm söyleşilerimizi her zaman olduğu gibi keyifle okuyacağınızı umuyoruz.

Yeni bir Pusula'da görüşmek dileğiyle...

Emine Gürcan

ODE Yalıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Marka ve Pazarlama Uzmanı

İÇİNDEKİLER

OCAK 2021

Haberler

8 - 36

ODE Yalıtım ve İpragaz İş Birliği ile Yalıtım Uygulamacıları Kazandı	8
ODE Yalıtım'ın ihracattaki başarısı ödüllendirildi.....	10
Orhan Turan, Yıldız Teknik öğrencileriyle buluştu	11
Yıldız Tekniklilerin izlenimleri	12
ODE Yalıtım, "Sanal Dedektifler" sanat turu ile çocukların yanındaydı	17
Yalıtım sektöründe bir ilk: ODE Yalıtım, 40 mm kalınlıkta elastomerik kauçuk boru üretimine başladı	18
ODE Ailesi büyüyor	20
ODE Yalıtım 2021'in ilk bayi toplantılarını online yaptı	24
ODE Yalıtım yeni dönemde müşteri deneyimine odaklanacak	26
Çanakkale'nin yeni değeri Aktur Blox'ın tercihi ODE oldu	28
Gündoğan Bay Otel su yalıtımında ODE'yi seçti	29
Havelsan, tesisat yalıtımında ODE'ye güvendi	30
Ankara'nın prestij projesi Cumhuriyet Kulesi'nin su yalıtımını ODE üstlendi	31
İstanbul Finans Merkezi'ne ODE R-FLEX Diamond ile güçlü koruma	32
Kıpaş Holding Güneş Enerjisi Sistemleri Projesi'nin çatı yalıtımı ODE'ye emanet	33
ODE Yalıtım'dan Portekiz atağı	34
ODE BIM KütüPHANESİ.....	36

Köşe Yazarları

Metin Demir: Su yalıtımında ODE farkı.....	42
Ayşe Miray Şen: Mimarlık dünyasında su yalıtımı alanındaki farkındalığı arttırıyoruz	46
Gökhan Turan: Geçmişten geleceğe Dünya'da kauçuk köpüğü yalıtım pazarı.....	40
Caner Şahin: Güncel Satın alma trendleri	76
Ebru Bayrak: Yeni normalde pazarlama iletişimi	78

Kapak

60 - 66

Erhan Demir: Başarımızın sırrı: Her koşulda yola devam etmek.....	60
Gaye Özcan: Yeteneği ODE'ye çeken işveren markası yaratacağız.....	64
Onur Yıldırım: Öncü ve yenilikçi ürün geliştirmek en önemli hedefimiz	66

Söyleşiler



Sia Insight Kurucu Ortağı Hüseyin Tapınc: Yeni yıl yeni umutlar	50
Deloitte Digital Türkiye Ortağı Özlem Yanmaz: Global Pazarlama Trendleri 2021	54
Ingage Genel Müdürü Pınar Ercan Tursun: Dijitalleşme artık bir zorunluluk	56
Ressam Ahmet Güneştekin: Güneştekin Sanat Rafinerisi.....	72
Bertan Demiryürek: "ODE Yalıtım ürünleri ile Doğu Marmara Bölgesi'nin en büyük projelerinden birini yönetiyoruz"	68
Mustafa Kart: "ODE Yalıtım bayisi olmak projelerde daha etkin rol almamızı sağladı".....	70
Ressam Ahmet Güneştekin en büyük hayalini gerçekleştiriyor	80

Türk halkı en çok gayrimenkul yatırımından memnun

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi tarafından 15 bin 41 kişinin katılımıyla yapılan "Türkiye Hanehalkı Finansal Algı ve Tutum Araştırması" sonuçlarına göre vatandaşların en memnun kaldığı yatırım aracı gayrimenkul oldu.

Araştırmaya katılanların 72'sinin yüzde 80 üzeri memnuniyete sahip olduğu gayrimenkul yatırımından ortalama memnuniyet oranı ise yüzde 81 olarak belirlendi.

Ortalama memnuniyet oranında gayrimenkulü yüzde 76 ile altın, yüzde 72 ile vadeli TL mevduat hesabı, yüzde 71 ile döviz, yüzde 67 ile iş kurmak/işe ortak olmak, yüzde 65 ile katılım hesabı takip etti.

Türk halkının altın ve dolardan daha çok gayrimenkul yatırımından memnun olmasının konutun kazandığı değerle ilgili olduğunu ifade eden sektör temsilcileri, gayrimenkulün uzun dönemde hep kazandırdığını, ayrıca barınma ihtiyacı nedeniyle vatandaşların bu yatırımdan vazgeçemediğini belirtiyor.



Rumeli Hisarüstü Aşıyan Füniküler hattı ekimde açılıyor

İstanbul'un en önemli ulaşım projeleri arasında gösterilen ve yapımına 2017 yılında başlanan F4 Rumeli Hisarüstü - Aşıyan Füniküler Hattı'nın açılış tarihi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu tarafından açıklandı.

Başkan İmamoğlu "Rumeli Hisarüstü-Aşıyan Fünikülerinin 2017 yılında yapımına başlandı, 2019 Mart'ta bütçe yetersizliği nedeniyle yapım ve araç işleri durdurulmuştu. 2020 Haziran'da öz kaynak ayrılarak çalışmalar yeniden başlatıldı, 2021 Ekim'de hizmete girecek" açıklamasıyla hattın açılış tarihini duyurdu.

Boğaz sahili ve Büyükdere Caddesi arasında ulaşımı büyük oranda rahatlatması beklenen hat; çift yönde saatte 6 bin yolcu taşıma kapasitesine sahip olacak. Ulaşımın sadece 3 dakikada sağlanacağı hat, Rumeli Hisarüstü istasyonunda M6 Levent-Hisarüstü-Boğaziçi Üniversitesi hattı ile entegre olacak.

Pandemi Avrupa başkentlerinde konut fiyatlarını gerilettiler

İngiltere merkezli gayrimenkul danışmanlık şirketi Knight Frank, dünyanın önde gelen 45 büyük şehrinde konut fiyatlarına ilişkin bir rapor hazırladı. Şehirlerin 28'inde konut fiyatları yükselirken 17'sinde gerileme meydana geldi. Gerileme en çok Avrupa şehirlerinde görüldü.

İstanbul'un bu yıl listeye alınmadığı Küresel Kentler Konut Endeksi 2020 üçüncü çeyrek verilerine göre, son 12 ayda ev fiyatlarının en çok yükseldiği şehir Yeni Zelanda'nın 1.3 milyon ile en kalabalık nüfusuna sahip Auckland oldu. Ev fiyatlarının yüzde 12.9 yükseldiği Auckland'ı, yüzde 10.2'lik artışla Filipinlerin başkenti Manila izledi. Çin'den Shenzen yüzde 8.9 ile üçüncü sırada yer alırken, Kanada'nın en büyük şehri ve ticaret merkezinde ev fiyatları son 12 ayda yüzde 8.4 yükseldi.

İngiltere'nin başkenti Londra yüzde 4.5 ile en fazla gerilemenin yaşandığı yer olurken, Madrid'de yüzde 3.5, Paris'te yüzde 0.5 düşüş yaşandı. Almanya'nın başkenti Berlin'de 0.9 ile konut fiyatlarında sınırlı artış görüldü.

Moskova'da konut fiyatları son 12 ayda yüzde 1.3 artış yaşandı, New York'ta yüzde 4.1, Dubai'de ise yüzde 3.7 düşüş oldu.



Yabancılar 14 yılda 51 milyar dolarlık gayrimenkul aldı

Son yıllarda 4 milyar dolarlık seviyelerde seyreden yurt dışı yerleşiklerin gayrimenkul alımları, 2020 Ocak-Eylül döneminde 2 milyar 938 milyon dolara ulaştı.

Yabancıların gayrimenkul alımları 2006'dan bu yana 50 milyar doları geçerek, 51 milyar 601 milyon dolar düzeyine ulaştı. Bu yönüyle daha çok şirket satın almalarının ağırlıkta olduğu doğrudan yatırımlardaki azalma eğilimine rağmen, yabancıların gayrimenkul satın alımları cari açığın finansmanında da önemli bir yer tutmaya başladı. Ödemeler dengesi istatistiklerine göre 2006-2012 döneminde yurt dışı yerleşiklerin Türkiye'den gayrimenkul alımları küresel kriz yılı olan 2009 hariç 3 milyar dolara yakın seyretti. 2013'ten bu yana ise 4 milyar dolarlık seviyeleri gördü. Türkiye'de 2012 yılında karşılıklılık ilkesi olarak bilinen, gayrimenkul almak isteyen kişinin ülkesinin de Türk vatandaşlarına gayrimenkul satışına izin veriyor olması şartı kaldırılmıştı. Son yılların en yüksek yabancı gayrimenkul alımı TL'nin de değer kaybetmesinin etkisiyle 2018 yılında 5.9 milyar dolarla görüldü. Türkiye'de Ocak-Eylül döneminde yabancılar 2.9 milyar dolarlık gayrimenkul alımı yaptılar. Ödemeler dengesi istatistiklerine göre Eylül 2020 itibarıyla yıllıklandırılmış gayrimenkul alımları 4.7 milyar dolar ile bir önceki yılın üzerinde bulunuyor.



TOKİ'nin sattığı taşınmazlar ipotek edilebilecek

Toplu Konut İdaresi (TOKİ) tarafından satış yapılan taşınmazlara, talep halinde banka veya TOKİ lehine ipotek tescil ettirilebilecek.

Resmi Gazete'de yayımlanan ve TOKİ Başkanlığı satış, devir, intikal, kiraya verme, trampa, sınırlı aynı hak tesisi ve arsa satışı karşılığı gelir paylaşımı ihale yönetmeliğine hükümler ekleyen yönetmeliğe göre, TOKİ tarafından satış yapılan taşınmazın devrinin tescil talebi ile birlikte talep edilmesi halinde; şartları TOKİ, aracı banka veya katılım

bankası tarafından hak sahipliği belgesinde veya ipotek tesis ve tescil istem belgesinde belirtilmek suretiyle TOKİ, satış aracı banka veya katılım bankası lehine ipotek tescil ettirilebilecek.

Yönetmeliğin 34. maddesine eklenen diğer fıkrayla, TOKİ tarafından satış yapılan taşınmazın devrinin tescil talebi ile birlikte talep edilmesi halinde; şartları TOKİ tarafından hak sahipliği belgesinde belirtilmek suretiyle TOKİ lehine tapu müdürlüğüne kanuni ipotek tescil ettirilebileceği hüküm altına alındı.



Arsa satışları yüzde 20 arttı

Türkiye'de mart ayından itibaren salgın süreci nedeniyle her alanda olduğu gibi gayrimenkul alım-satımında da daralma olduğunu söyleyen Tapu ve Kadastro Genel Müdürü Mehmet Zeki Adlı, buna bağlı olarak alınan tedbirler kapsamında kredi faizlerinin düşmesiyle alanda "patlama" yaşandığını belirtti. Adlı, "Faizlerin düşmesi kredileri ciddi anlamda cazip hale getirdi, böyle olunca da talep arttı." dedi.

Arsa alımında insanların daha çok hobi bahçelerine yöneldiğini anlatan Adlı, hobi bahçelerinin alım-satımının kooperatif hissesi şeklinde yapıldığını, tapuda işlem yapılmadığı için de bu bilgilerin kayıtlara geçmediğini anımsattı.

Arsa satışına ilişkin açıklamalarda bulunan Adlı şunları söyledi: "Ocak-ekim döneminde toplam 368 bin 215 arsa satışı gerçekleştirilmiştir, geçen yıla göre arsa satışında yaklaşık yüzde 20'lik bir artış söz konusu. Bu satış işlemlerinden 23 bin 702 satış ipotekli olarak yapılmıştır. Arsa satışlarında en fazla işlem yapılan iller de konut satışıyla paralel. Bu iller sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Konya, Gaziantep, Adana, Kocaeli, Bursa ve Tekirdağ'dır."

ODE Yalıtım ve İpragaz İş Birliği ile Yalıtım Uygulamaları Kazandı

ODE YALITIM'IN İPRAGAZ İLE GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İŞ BİRLİĞİ İLE YALITIM UYGULAMACILARININ İHTİYAÇLARINA EN İDEAL ÇÖZÜM SAĞLANDI. SU YALITIM UYGULAMALARINDA DAHA EKONOMİK, EMNİYETLİ, HIZLI VE VERİMLİ ÇÖZÜMLER SUNAN İZOPRO TÜPÜ, İPRAGAZ BAYİLERİNDE ODE KULLANAN UYGULAMACILARIN HİZMETİNE ÖZEL İMKÂNLARLA SUNULDU.

2 Palet Epikon

3 Palet ODE Opal, Granat veya Rubin

5 Palet Luna

alan herkese

1 adet

İPRAGAZ 12 kg İZOLASYON TÜPÜ Hediye!

Unutmayın! *Tüpler depozitodur. İpragaz bayisinden tüp alırken boş tüpünüzü teslim etmeniz eğer boş tüpünüz yok ise yeni tüp alırken depozito ücreti ödemeniz gerekmektedir.

Detaylı bilgi için ode.com.tr/ipragaz [+90 537 571 1005](tel:+905375711005)

ODE etiketli İZOPRO'yu satın almak isteyen uygulamacılarımız için kampanyalı özel fiyat avantajı ile 124 TL yerine sadece 99*TL

ODE **İPRAGAZ**

INSULATES THE FUTURE

*Bu fiyat Ekim 2020 için geçerlidir, Kasım 2020'de farklılık gösterebilir.

Türkiye'nin köklü enerji şirketi İpragaz ile yalıtım sektörünün öncü firması ODE Yalıtım arasında, yalıtım uygulamalarının ihtiyaçlarına uygun çözüm sağlayan bir iş birliği gerçekleşti.

Kampanya süresince İpragaz ve ODE Yalıtım iş birliği ile su yalıtımı uygulamasında tüketim ve zamandan tasarruf sağlayan İZOPRO'ya, yalıtım uygulamalarının kolayca ve avantajlı imkanlarla erişebilmesi sağlandı. İpragaz'ın yalıtım uygulamalarının ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiği, sabit

basınç ve yüksek alev sıcaklığı sağlayarak su yalıtım uygulamasına daha ekonomik, emniyetli, hızlı ve verimli çözüm sunan İZOPRO Tüpü, Türkiye'nin dört bir yanındaki İpragaz bayilerinde ODE kullanan uygulamacıların satışına sunuldu. Yalıtım dünyasını yeni bir LPG deneyimiyle buluşturan İpragaz İZOPRO, sağladığı uygulama hızı ve güvenlik katkılarının yanı sıra tek bir tüple yüzde 20'ye kadar fazla membran uygulamaya imkân sağlayarak verimi artırıyor, kullanıcılarına ekonomik bir çözüm sunuyor.



Birim Akbaba

“İpragaz İZOPRO hem daha emniyetli hem de daha verimli”

İpragaz ve ODE Yalıtım arasındaki iş birliğinin önemine vurgu yapan İpragaz Satış Geliştirme Müdürü Birim Akbaba; “İpragaz olarak, yenilikçi ürün ve hizmetlerimiz ile tüm sektörlerimize katkı sunmaya çalışıyoruz. Yapılacak işe özel geliştirdiğimiz ürünlerle hizmet verdiğimiz sektörlerden biri de yalıtım dünyası. Bu alanda geliştirdiğimiz yenilikçi ürünümüz İZOPRO ile uygulamacıların hem zamandan hem de bütçeden tasarruf etmelerine önemli katkı sağladık. İZOPRO, hem daha emniyetli, hem de daha verimli. Ürünümüze uygulamacıların daha kolayca ulaşabilmeleri adına ülkemizin yalıtım sektörünün öncü firması ODE Yalıtım ile bir iş birliğini hayata geçirdik. İZOPRO, tüm İpragaz bayilerinde yalıtım uygulamacıları için satışa sunuldu. Uygulamalarımız kendilerine hem ekonomik hem de farklı açılardan önemli katkılar sağlayan İZOPRO'ya çok daha kolay ulaşabildi” dedi.



Ceylin Akdemir

“Uygulamacılarımızın işlerini kolaylaştırırken bütçelerine de katkı sağladık”

İş birliğini değerlendiren ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ceylin Akdemir ise, “Bu yıl 35'inci kuruluş yılını kutlayan şirketimize, ilk günden itibaren büyük değer katan uygulamacıların ihtiyaçları ve sektörün dinamikleri doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu doğrultuda, membran uygulamalarındaki en önemli tamamlayıcı ürünlerden biri olan tüpü uygulamacılarımıza ulaştırmak için İpragaz ile bir araya geldik. Ürün, uygulamacıların güvenliklerini en üst seviyeye taşıyıp, işlerini kolaylaştıracağı gibi tek bir tüple yüzde 20'ye kadar fazla membran uygulaması yapılmasını sağlayarak, bütçelerine de katkı sunduk. Biz de İZOPRO'yu, ODE'nin üstün kaliteli membranlarını kullanan uygulamacılarımıza çeşitli avantajlarla ulaştırdık. İpragaz'a, sektörümüze böyle yenilikçi bir ürünle katkı sundukları ve değerli iş birlikleri için teşekkür ediyoruz” diye konuştu.

İZOPRO, EK MASRAF YAPMADAN YALITIM UYGULANACAK ALANI YÜZDE 20 ARTIRIYOR

İpragaz'ın, yalıtım uygulamalarının ihtiyaçlarına yönelik olarak geliştirdiği İZOPRO, ilave masraf yapmadan yalıtım uygulanacak alanın yaklaşık yüzde 20 artırılmasını sağlıyor. Ürün, yüksek alev sıcaklığı ile su yalıtımı malzemesine uygulanan ısı

süresini kısaltırken, gazdan tasarruf edilmesine de olanak tanıyor. Yeni nesil gaz sayesinde donma daha geç olduğundan, sıcaklık ve basınç da daha geç düşüyor. Böylece uygulamacılar işlerine kesintisiz devam edebiliyor. Üstelik basınç sabit

kaldığından tüpün içindeki gaz tamamen kullanılabilir. Bu sayede tüpün teknik emniyete uygun olmayan yöntemlerle kullanılmasının da önüne geçilmiş oluyor. Özel iğneli vana ve dedantör tasarımı ise, yalıtım esnasında yüksek emniyet sağlıyor.

ODE YALITIM, İKLİMLENDİRME SANAYİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ TARAFINDAN “2019 YILININ EN ÇOK İZOLASYON MALZEMESİ İHRACATI YAPAN FİRMALARI” KATEGORİSİNDE ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ. ODE YALITIM İHRACAT DİREKTÖRÜ OZAN TURAN, YALITIM SEKTÖRÜNÜN TOPLAM İHRACATININ YAKLAŞIK YÜZDE 20’SİNİ GERÇEKLEŞTİRDİKLERİNİ SÖYLEDİ.



Ozan Turan
ODE Yalıtım
İhracat Direktörü

ODE Yalıtım’ın ihracattaki başarısı ödüllendirildi

İstikrarlı büyümesini sürdürürken, yalıtım sektörünü büyütecek yatırım hamlelerinde bulunan ODE Yalıtım’ın ihracattaki başarısı bir kez daha ödülle taçlandı. Altı kıtada 75’in üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştiren ODE Yalıtım, İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği’nin (İSİB), “2019 yılının en çok izolasyon malzemesi ihracatı yapan firmaları” listesinde yer aldı.

Ozan Turan: “Uluslararası arenada rekabetin yolu AR-GE ve ihracattan geçiyor”

Yalıtım sektörünün toplam ihracatının yaklaşık yüzde 20’sini gerçekleştirdiklerini söyleyen ODE Yalıtım İhracat Direktörü Ozan Turan, “35 yıldır faaliyet gösteren bir

Türk şirketi olarak sektörümüzün uluslararası arenada rekabet avantajı kazanabilmesinin yolunun AR-GE ve ihracat kaynaklı büyüme stratejisinden geçtiğine inanıyor, bu kapsamda dünyanın dört bir yanındaki farklı pazarların ihtiyacını karşılamaya yönelik yenilikçi ürünler geliştiriyoruz.” değerlendirmesinde bulundu.

ODE’nin Avrupa, MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) ve CIS (Bağımsız Devletler Topluluğu) bölgelerindeki gücünü Güney Amerika pazarına da taşıyarak yalıtım sektöründe dünya markası olma hedeflerine daha da yaklaşmayı hedeflediklerini belirten Turan, “Bu çalışmalarımız ile sektörümüzün en prestijli ödüllerinden birini bir kez daha almanın mutluluğunu yaşıyoruz” diye konuştu.

“Gençlerin gözlerindeki ışığı görmek inanılmaz bir deneyim”

Orhan Turan, Yıldız Teknik öğrencileriyle buluştu

300 ÖĞRENCİNİN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN KEYİFLİ SOHBETTE, ORHAN TURAN BAŞARI ÖYKÜSÜYLE GENÇLERİN KENDİLERİNİ KEŞFETMELERİNE IŞIK TUTTU.



ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, gençlerle deneyimlerini paylaşmaya devam ediyor. Orhan Turan, 39 yıl önce mezun olduğu Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümü öğrencileriyle çevrim içi platformda bir araya geldi. Yıldız Teknikli gençlere “Girişimcilik ve Başarı Hikâyesi”ni anlatan Orhan Turan, üniversitelilerin sorularını da cevaplandırdı.

Dokuz yıl aranın ardından ikinci kez Yıldız

Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Fakültesi’nin Makine Mühendisliğine Giriş Dersi’ne konuk olan Turan’ın üniversite gençleriyle olan buluşması pandemi koşulları nedeniyle çevrim içi ortamda gerçekleştirildi. Toplantıya 300 üniversiteli katıldı.

Gençlerle olan buluşmasının ardından Instagram hesabından paylaşımında bulunan Turan, “1981 yılında mezun olduğum fakültenin öğrencileriyle buluşmak, onlara

girişimcilik hikâyemi anlatmak, sorularını yanıtlamak, gençlerin gözlerindeki ışığı görmek benim için yine inanılmaz güzel bir deneyim oldu. Başta bu buluşmayı gerçekleştirmemizi sağlayan Prof. Dr. Özden Ağra hocamıza ve katılımlarıyla bu kez amfiyi değil online platformu dolduran 300 genç arkadaşaya teşekkür ederim” diyerek organizasyondan duyduğu memnuniyeti dile getirdi.



ORHAN TURAN'DAN MAKİNE MÜHENDİSLİĞİNE GİRİŞ DERSİ ALAN YILDIZ TEKNİK ÖĞRENCİLER, KARIYER PLANLAMALARI İÇİN ÖNEMLİ ÇIKARIMLAR ELDE ETTİ. ÜNİVERSİTELİLER, TURAN'IN SUNUMUYLA KENDİLERİNDE SİVİL TOPLUM BİLİNCİ OLUŞMASI YÖNÜNDE DE FARKINDALIK YARATTIĞINI SÖYLEDİ.

YILDIZ TEKNİKLİLERİN İZLENİMLERİ

YUSUF KENAN S.:

Orhan Turan bundan sonra bizim için rol modeldir

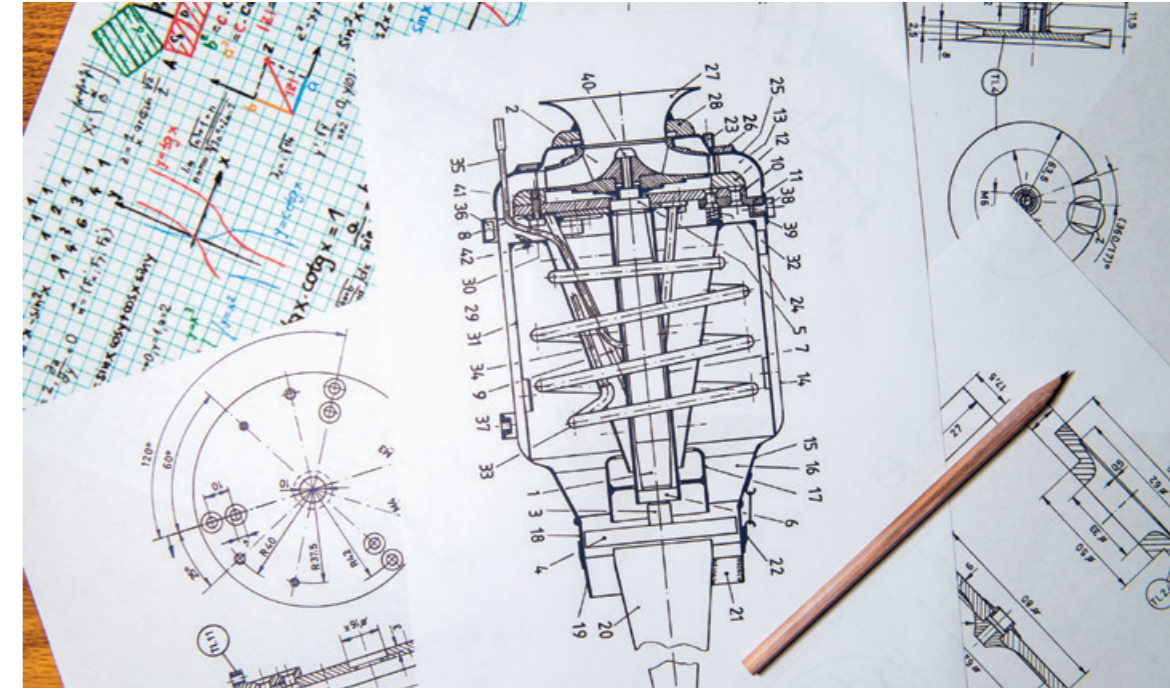
Elazığ'ın köyünden 75 ülkede iş yapan şirketin sahipliğine. Bize kim olduğunun veya nereden geldiğinden ziyade fikirlerin daha önemli olduğunu gösteren bir örneksiniz. Elazığ'dan Monte Carlo'ya. Şirket adına verilen kararlar, alınan riskler, zaman zaman ortaklıklar kurup tekrar hisseleri geri alabilmek azim ister. Başarının uğraş, biraz tırmalamak gerektirdiğini ve tesadüf olmadığını sizinle görmüş olduk. Kendimize güvendiğimiz, katma değer ile üretim yapabildiğimiz zaman Türkiye'nin önünde bence söylediğiniz sınırların ötesinde de rakip yok. Bunun tek yolu sizin gibi global marka oluşturabilmek. Tabii marka oluşturmak globalleşme adında en önemli noktalardan biri. İhracat endeksli büyümek bizim izleyeceğimiz yol olmalı.

Bunun yanında sivil toplum kuruluşlarına olan ilginiz aslında çevrenizdeki sorunlara çözüm bulmaya çalıştığınızı gösteriyor. İşiniz sadece daha çok para kazanmak için uğraş içinde değil de daha çok katma değer yaratmanız, insana yatırım yapmanız dışarıya duyarsız olmamanız beni çok etkiledi. Bunun gibi amaçlarla motive olma yolunda bize yol gösterdiğinizi düşünüyorum. Orhan Turan, bundan sonra bizim için bir rol modeldir.

MAHMUT NEZİH E.:

Ödediğimiz bedelin ne kadar değerli olduğunu gösterdi

Sunumda bir girişimcinin nasıl olması ve nasıl yetişebildiği hakkında bilgiler aldık. Aslında girişimcilik, her mühendiste hatta her insanda bulunması gereken nitelikler ama bu rastgele olacak bir şey değil. Burada bahsetmek istediğim ticari anlamda girişimci olup ihracat yapmak değil. İleride hepimiz bir meslek sahibi olacağız. Amacımız, mesleğimizi hakkıyla yapmak olacaktır. Fakat biz mesleğimizi icra ederken her zaman hakim olduğumuz konularla karşılaşmayabiliriz. Bu yüzden karşıladığımız sorunları bir girişimci ruhu ile eksik olan kısmı neresi, biz bu eksik kısmı nasıl bir inovatif düşünce ile tamamlayabilmeliyiz? Aslında bugün Orhan Turan hocamız da bize bu bilgileri aktardı. Kendisinin büyüttüğü şirkette



karşılaştığı sorunları, girişimcilik namına, kendisini geliştirmek için neler yaptığını aktardı. Bize kendisi üzerinden yapabileceklerimiz hakkında tavsiyelerde bulundu.

Ayrıca rekabet ve üretim gibi olguların önemli ve her ülkeye lazım olan bir şey olduğunu söyledi. Biz de ülkemiz için bunların önemi kavramamız gerektiğini, ülkemizi ileriye taşıırken Türkiye markası yapmamız gerektiğini çok güzel ifade etti. Bu bilincin bizde oluşması için iyi bir temel atmış oldu. Özetlemek gerekirse; bunları yaparken ödediğimiz bedelin ne kadar değerli ve tatlı olduğunu gösterdi.

RAMAZAN A.:

İşi mutfakta öğrenmek en önemlisi

Gerçekten enfes bir konuşmaydı. Paylaştıkça çoğaldığına inandığımız üç şey var; sevgi, tecrübe ve zenginlik. Ben işimin sahibi olmak, iş yapmak, büyütme istiyorum. Orhan Turan'a "Nasıl büyürüm?" diye sordum. Gerçekten çok güzel cevap verdi. İş bölümü seçilir ama sizin dediğiniz gibi iletişimi her yerde kullanmak gerekiyor. İnşallah sizin tesislerinizi de gezer görür ne iş yaptığınızı tecrübe edinirim. Sonuçta "İşi mutfakta öğrenmek en önemlisi" dediniz. Sonrasında da tabii İngilizce var. 19 metre kare gibi küçük bir ofisten, 4 bin ayrı

ürün satan bir marka oldunuz, inşallah da globaliği sürdüreceksiniz. Gerçekten iyi ve ilham verici konuştunuz. Size minnettarım. Şununla bitirebiliriz yazımı: "Yapabileceğinize inanın ki yapın, zor değil."

LEVENT Ç.:

Hata yapmaktan korkmayıp sürekli yeni şeyler denemeliyiz

Sunumda hocamız, deneyimlerinden çıkardığı bilgileri bizimle paylaştı. Benim de bu bilgilerden analizlerim ve çıkarımlarım var:

İlk olarak iş hayatında tecrübenin ne kadar önemli olduğunu anladım. Bu tecrübeyi elde etmek için hata yapmaktan korkmayıp sürekli yeni şeyler denemeliyiz. Mesela kulüplere üye olup hem iş hayatı için tecrübe edinmeliyiz hem de ilişkilerimizi geliştirmeliyiz. Hocamızın da dediği hayatta hep fark yaratmaya çalışmalıyız. Bunun için belki de kendimiz kulüp kurmalıyız. Hayatta bunun gibi birçok örnek var, önemli olan bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek.

Sunumda anladığım bir diğer şey ise piyasanın önemi. Hayatta başarılı olmak için piyasayı çok iyi analiz etmemiz lazım ve ona göre kendimizi ayarlamalıyız. Zaten piyasada bir şeye ne kadar ihtiyaç varsa, o iş o kadar değerlidir. Yani ne kadar talep o kadar değer. Bir de piyasada markalaşmak

çok önemliymiş bunu anladım. Sonuçta “marka” demek “güven” demek. Biz özellikle markalı ürünleri onun verdiği güven için alıyoruz. Aslında bu da marka olabilmek için işini kaliteli yaparak halkın saygısını kazanmamız gerektiğini gösteriyor.

En son olarak bu başarının en önemli faktörü çalışmak, mücadele etmektir. Bu mücadele sırasında birçok bedel öderiz. Bu bedellerle yaptığımız işin değerini katlarız. Yani bu işin en büyük sırrı çalışmak, çalışmak, çalışmaktır. Önemli olan bu sunumdan çıkarımlarımızı hayatta uygulamak.

ABDULLAH BİLAL T.:

Her şey azmimize ve kendimizi ne kadar geliştirdiğimize bağlı

Orhan Turan, konuşmasında; mühendislikten çok yatırıma, girişimciliğe ve ticaret taraflarına değindi. Bir köyde doğup kendi azmiyle son noktada neredeyse dünya çapında bir şirketin sahibi konumuna ulaşmış. Yani anladığım hiç kimsenin kimseden doğuştan gelen bir üstünlüğü yok ya da “imkanlarım elvermedi” deyip işin içinden sıyrılmamak gerekir. Her şey bizim azmimize ve kendimizi ne kadar geliştirdiğimize bağlıdır. Orhan Bey, piyasadaki eksikliği görüp yalıtım işine girmiş ve oldukça başarılı olmuş. Önemli olan da o eksikliği görüp herkesten önce doldurabilmek. Ben de girişim konusunda hayaller kurup planlar yapıyorum. Fakat sağlam bir fikrimin olmayışı bu konudaki güvenimi kaybetmeme sebep oluyor ama yine de uzun yıllar var önümde. Neler neler çıkacak karşıma. O yüzden çalışıp elimden geleni yapmaya devam.

DOĞUKAAN A.:

Orhan Bey, bende bir aydınlanma yaşattı

Orhan Bey’in sivil toplum kuruluşlarına olan özenli ilgisi çok dikkatimi çekti. Bu dersten önce sivil toplum kuruluşları hakkında pek bir düşüncem yoktu. Orhan Bey bende bir aydınlanma yaşattı. Sivil toplum kuruluşlarının inka ve eylemlere oluşan bir yapısı olduğunu öğrendim. İleride kariyerimin güzel dönemlerinde ben de bir sivil toplum kuruluşuyla çalışmayı, hatta belki de kendi sivil toplum örgütümü kurmayı düşünüyorum. Ayrıca kariyerinin basamaklarını nasıl tırmandığını anlatırken gelecek



teki kariyerim hakkında birçok ipucu yaladım. Kendisinin bana iş bulma ve dal seçimi konularında ilham olduğunu, birçok fikir verdiğini söyleyebilirim. Ayrıca makine mühendisliğinin aslında ne kadar kapsamlı olduğunu öğrendim. Şöyle ki benim bu bölüme gelme amacım otomotiv ve enerji dallarıydı. Kendisi sayesinde diğer dalların da farkına varmayı başardım.

SERCAN K.:

Orhan Turan, marka üreten bir mühendis olma yolunda ilham verdi

Orhan Bey’in bize aktardığı tecrübelerin yolunu aydınlatacağına inanıyorum. İnsanların ihtiyacı olan bir şeyi üretip bunu bir markaya dönüştürüp dünyaya açılmak ve dünyanın öbür ucunda ürünlerinizin kullanılıyor olması gurur verici bir şey olsa gerek. Geçtiğimiz haftalarda, “Bu kadar çok mühendisimiz olmasına rağmen neden dünya çapında markamız yok?” demiştim. Orhan Bey yalıtımda bir marka oluşturmayı başarmış aslında. Ama bunlarla yetinebileceği

mizi düşünmüyorum. Bizim her konuda birer marka oluşturmamız ve diğer devlerle rekabete girmemiz gerekiyor.

Günümüz dünyasında bir şeyler öğrenmek artık daha kolay. Bu yüzden okuldan aldığımız eğitimin yanında öğrenmemiz gereken en önemli şey ‘Öğrenmeyi öğrenmek’. Bunu başardıktan sonra artık yapamayacağınız şey kalmıyor. Girişimci olmak ve yarattığınız markayı dünyaya anlatabilmek için geniş bir bakış açısı gerekir. Bu bakış açısına sahip olmak için sürekli kendinizi geliştirmeniz lazım. Aslında bu firmaları gezerek nasıl üretim yaptıklarını, mühendislerin tasarımlarını, AR-GE çalışmalarını yerinde görmek harika olurdu. Orhan Bey’in anlattıkları bile bana marka üreten bir mühendis olma yolunda ilham verdi.

CEMAL EREN S.:

Başarıya risk alarak kavuşması etkileyiciydi

Altı haftadır devam eden makine mühendisliğine giriş dersinde konuşma yapmaya gelenler arasında en çok ilgimi çe-

ÖMER FARUK S.:

Sahada biraz kirleneceğiz ama öğrenmenin en iyi yolu bu

Hocamız akıcı konuştu pek sıkıldığımı hatırlamıyorum. Sunumun bana kattıklarını sayayım: Girişimcilikte adım adım ilerlemeliyiz, her işte olduğu gibi. Önce mahalle, sonra şehir, sonra ülke ve en son global. Bir anda olmuyor her şey. Sivil toplum örgütlerine katılmak çok faydalıymiş. Network edinmemiz lazım. Çevremizi genişletip her çeşit insanla çalışmayı öğrenmeliyiz. Özellikle işe yeni başladığımızda sahada olmaya özen göstermeliyiz. Biraz kirleneceğiz ama öğrenmenin en iyi yolu bu. Hiçbir zaman çok burnu havada olmamamız lazım. Ama eğik büzük durmaya da gerek yok, dik durmalıyız. Dil çok önemli. İyi bir İngilizce ile mezun olmalıyız.

HÜSEYİN İ.:

Orhan Bey’in tavsiyeleri babama da ilham oldu

Çok değerli bir girişimci olan Orhan Turan’ın sunumu insanın bir yandan motivasyonunu artırırken bir yandan da düşürür nitelikteydi. Motivasyonun düşme sebebi gerçekten büyük işler yapması ve benim boş bir insanmış gibi gözükmem. Aslında kendisi hiç bir şeyin imkansız olmadığını kanıtlar nitelikte bir insan. Durumları iyi olmayan bir aileden gelip şartlar zor olmasına rağmen büyük kararlar verip, büyük işler yapan birisi. Benim anladığım kadarıyla kendisinin dönüm noktası askerliği olmuş. Yaptığı işler ile girdiği dereceler saymak ile bitmedi. Başarının sırrını açık şekilde paylaşması ve tavsiyelerini bildirmesi beni çok mutlu etti. Dinlediğim sunum bana çok ilham verdi. Hali hazırda kuruluş aşamasında olan küçük çaplı fason üretim yapan babamın şirketini daha iyi yerlere getirmek, büyük işler yapmak, Orhan Bey’in de dediği gibi fasoncu değil marka olmak için elimden geldiğince tüm bilgilere sahip olup yeterli tecrübeyi edinmeyi kendim için hep amaç olarak göreceğim. Verdiği tavsiyeler gerçekten beni etkiledi, daha farklı düşünmeme sebep oldu. Hatta babam ile paylaşıp ona da ilham olmasına vesile oldum. Doğru ve güçlü kararlar vererek dünya çapında iş yapmak benim hep hayalimdi.

risk alarak yapmış. Bu beni gerçekten etkiledi. Çünkü ben de ne zengin bir ailede doğdum ne de hayatımın her anında şans yüzüme gülmedi. Ayrıca kendisinin milli olmaya ve milli kalmaya çalışması etkileyiciydi. Günümüz ekonomisinde ve şartlarında başarılı mühendislerin çoğu ülkemizde çalışmak istemiyor veyahut ülkemizde çalışacak iş bulamıyor. Ben ülkemizin kendi ayakları üstünde duran ve güçlü bir ekonomiye sahip olmasını istemekteyim. Orhan Bey, bu konuda çok çalışmalar yapmış. Konuşmada beni en çok etkileyen ve özgüven veren cümlesiye “Vienna kapılarından Çin Seddi’ne kadar sizden iyisi yok.” oldu.

Kendisi gibi ben de her zaman yazar olmak istemişim ama kader beni bu noktaya getirdi. Kendisinin eğitim alanında verdiği emekler de beni çok etkiledi. Yalıtım alanında kitaplar yazması, sanayi ustalarını eğitmesi, mühendislik öğrencilerine kendi bilgilerini aşılması kendisini diğer sömürücü korporatif şirket yöneticilerinden ayırıyor. İleride ben de eğer böyle bir konuma gelirim kendisini çok fazla örnek alacağım. Çevreci oluşuyla gelecek nesilleri de düşünmesi, eğitimi yönüyle bilgiyi yaygınlaştırması ve eğitim adaletsizliğini azaltmaya çalışması. Yerli ve milli olarak ülkemizi yükseltmeye çalışması kendisinde beni en çok etkileyen özellikler oldu. Kendisine bana bu aydınlatmayı yaşattığı için teşekkür ediyorum.

SEDAT CAN K.:

Orhan Turan, sivil toplum örgütlenmesinin öncülerinden

Ülkemizin yıllardır gelişimini bir bütün olarak gerçekleştirmediği aşikâr ve bunu da uzaktan eğitim süreci tüm gerçekliğiyle bir kez daha gözler önüne serdi. Anadolu’nun birçok yerinde hala internete sorunsuz bir erişim sağlanamamış durumda. Sorunsuzlu geçtik bazı yerlerde hiç yok. Hatta bazı yerlere elektrik bile kesintisiz olarak verilemiyor. Ülkece bir kalkınmadan söz edebilmemiz için başta eğitimde fırsat eşitliğini sağlamamız gerekiyor. İnsanları bilinçlendirmek ve örgütlendirebilmek için verilen mücadelede sivil toplum örgütlerine de çok büyük iş düşüyor. Ben de gün geldiğinde bu alanda üstüme düşeni yapmak istiyorum. Orhan Turan bu konuda bizlere öncü olabilecek en önemli kişilerden biri.

“**ORHAN TURAN’IN BUGÜNE KADAR SÜRDÜRDÜĞÜ SİVİL TOPLUM KURULUŞU ÇALIŞMALARI GENÇLER İÇİN YOL GÖSTERİCİ OLDU. GENÇLER, STK’LARDA AKTİF YER ALMAK İÇİN DAHA ÇOK CESARETLENDİ.**”

ken ve beni en çok etkileyen Orhan Bey oldu. Çünkü daha önce gelenler başarıya, Orhan Bey’e kıyasla daha kolay ulaşmışlardı. Aile şirketleri vardı, ekonomik güçleri vardı, eğitime erişimleri vardı vs. Orhan Bey ise günümüzde sahip olduğu başarıya kendi emekleriyle gelmiş ve bunu birçok



ODE Yalıtım Mavi Yaka Kıdem Ödülleri sahiplerini buldu



Global marka olma yolunda insan kaynağından aldığı güçle hedefine doğru emin adımlarla ilerleyen ODE Yalıtım, üretim tesislerinde beş yıl üzerinde görev yapan mavi yaka çalışanlarını "Kıdem Ödülleri" ile onurlandırdı.

Emektarlara teşekkür plaketi

ODE Yalıtım'da 5, 10, 15 ve 20. kıdem yılını dolduran mavi yaka çalışanlara ödül ve plaketeri, 27 Ekim 2020'de ODE Yalıtım

Çorlu Fabrika'da düzenlenen "Mavi Yaka Kıdem Ödülleri" organizasyonunda takdim edildi. Üretim tesislerinde görev alan çalışanlara ödül ve plaketerin sunulduğu organizasyon; Teknik Genel Müdür Yardımcısı, Üretim Direktörü, İşletme Müdürleri ve İnsan Kaynakları Müdürü'nün katılımıyla gerçekleştirildi. Düzenlenen törende, global marka olma yolculuğunda ODE Yalıtım markasına sadakatleri ve başarılı katkılarından dolayı çalışanlara teşekkür edildi.

ODE Yalıtım, "Sanal Dedektifler" sanat turu ile çocukların yanındaydı

Koronavirüs önlemleri nedeniyle sosyal mesafeyi korumaya devam ettiğimiz günlerden geçerken, birçok etkinlik gibi çocuklar için düzenlenen sanatsal aktiviteler de sanal ortama taşınıyor. Bu etkinliklerden biri de İstanbul Modern'in 2015-2018 yılları arasında Karaköy'deki eski binasında ziyaretçileri buluşturduğu koleksiyon sergisi "Sanatçı ve Zamanı" oldu. Müze, "Sanatçı ve Zamanı" sergisini çocuklara özel hazırlanan Sanal Dedektifler adlı eğitim programıyla geziyor.

ODE Yalıtım'ın destekçileri arasında yer aldığı; TAİDER Aile İşletmeleri Derneği ve İstanbul Modern iş birliği ile hayata geçirilen Sanal Dedektifler etkinliğine, tüm çocuklar ücretsiz olarak erişebiliyor.

ODE Yalıtım çalışanlarının; 4-12 yaş grubundaki çocuklarının ve ailelerinin de dâhil olduğu Sanal Dedektifler programında çocuklar müze eğitimleriyle buluşarak, İstanbul Modern koleksiyonunda yer alan çalışmalarını incelediler. Çocuklar, görsel algılarını güçlendirecek sanat oyunları oynadılar.

ODE Yalıtım'ın desteklediği Sanal Dedektifler sanal turu; sesli tur, soru kartları, bilgi kartları, sanatçıların izinde etkinlik videoları olmak üzere dört farklı başlıktan oluşuyor.



ODE Yalıtım Kalite Kontrol Uzmanı Ramazan Bölükbaşı'nın kızı Azra Bölükbaşı da etkinlikte bir resim çalışması ile yer aldı.



Yalıtım sektöründe bir ilk ODE Yalıtım, 40 mm kalınlıkta elastomerik kauçuk boru üretimine başladı

GERÇEKLEŞTİRDİĞİ İLKLERE BİR YENİSİNİ DAHA EKLEYEN ODE YALITIM, AR-GE'Yİ ODAĞINA ALARAK GELİŞTİRDİĞİ YENİLİKÇİ ÜRÜNLERİN ARASINA, 40 MM KALINLIĞINDA ELASTOMERİK KAUÇUK BORUYU EKLEDİ. ODE YALITIM PAZARLAMA DİREKTÖRÜ CEYLİN AKDEMİR, ÜRÜNÜN KALINLIĞININ ARTMASININ ENERJİ VERİMLİLİĞİ SAĞLADIĞINI SÖYLEDİ.

ODE Yalıtım, yenilikçi ürün gamını genişletiyor. ODE Yalıtım, hem yurt içinden hem de ihracat yaptığı 75'in üzerinde ülkeden gelen talepleri ve pazar gerekliliklerini göz önünde bulundurarak yenilikçi ürünler geliştirmeye devam ediyor. ODE Yalıtım bu kapsamda son olarak, 40 mm kalınlıkta elastomerik kauçuk boru üretimine başladı.

Ceylin Akdemir: "Sektörün ihtiyaçları doğrultusunda yatırımlarımıza devam ediyoruz."

Yeni ürün hakkında bilgi veren ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ceylin Akdemir, "Pandeminin zorlu koşullarına rağmen sektörün talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yatırımlarımıza ve AR-GE çalışmalarımıza devam ediyoruz. R-FLEX markasıyla faaliyetlerimizi sürdürdüğümüz elastomerik kauçuk üretiminde kapasitemizi artırırken aynı zamanda bir test laboratuvarı kurduk ve AR-GE yatırımlarımızı hızlandırdık. Tüm bu çalışmalarımızın neticesinde 40 mm ka-



←
Ceylin Akdemir
ODE Yalıtım
Pazarlama Direktörü

lınlıkta boru üretimi gerçekleştirdik. 2019'da levha grubumuzda 60 mm kalınlıkta ürünler üretmeye başlamıştık. Yalıtımda kullanılan ürünün kalınlığı, enerji verimliliğine direkt olarak etki ediyor. ODE olarak bu konuya büyük önem veriyoruz. Çünkü doğru yalıtım uygulamalarıyla hem fazla enerji harcanmasının önüne geçerek geleceğimizi koruyabilir hem de dışa bağımlı enerji tüketimimizi azaltabiliriz. Global marka olma yolundaki hedefimiz doğrultusunda, yalıtım sektörüne değer katan, çevreye ve insan sağlığına duyarlı, yenilikçi ürünler geliştirmeye devam edeceğiz" dedi.

R-FLEX markası Türkiye'de lider, Avrupa'da ilk üçte

ODE Yalıtım, tesisattaki soğuk-ılık hatlar

ve soğutma sistemlerinin yalıtımında en çok tercih edilen marka olan R-FLEX ile Türkiye'de sektör liderliğini üstlenirken Avrupa'da ise ilk üç büyük oyuncu arasında yer alıyor. ODE Yalıtım geçen yıl elastomerik kauçuk ürün gamına R-FLEX DIAMOND'ı dahil ederek bir ilke imza atmıştı. $\mu \geq 11.000$ değeri ile Türkiye'deki ilk ve tek en yüksek su buharı difüzyon direnç katsayılı elastomerik kauçuk köpüğü olma özelliğini taşıyor.



DAHA İYİSİ
VE DAHA YENİSİ

R-FLEX
DIAMOND

SERİSİ

Tesisat Yalıtımında; $\mu \geq 11000$ ile maksimum
yoğuşma kontrolüne sahip yeni çözüm

ODE
INSULATES THE FUTURE

TÜRKİYE'DE
İLK

R-FLEX
DIAMOND

ODE AİLESİ BÜYÜYOR

UZMAN PERSONELİYLE YALITIM SEKTÖRÜNÜN EN BÜYÜK ÜRETİCİLERİ ARASINDA YER ALAN ODE YALITIM, EKİBİNE YENİ KATILAN ÇALIŞANLARLA GELECEK HEDEFLERİNE DOĞRU EMİN ADIMLARLA İLERLİYOR. SALGINA RAĞMEN PERSONEL ALIMINA DEVAM EDEN ODE YALITIM, GÜÇLENEN KADROSUYLA YAŞANMAKTA OLAN SAĞLIK KRİZİ SONRASINA DAHA DA HAZIRLIKLIL OLACAK. ODE AİLESİ'NİN YENİ FERTLERİNE; ODE'Yİ, ŞİRKETE UYUM SÜRECİNDE NELER YAŞADIKLARINI VE GELECEKTE KENDİLERİNİ NEREDE GÖRMEK İSTEDİKLERİNİ SORDUK.



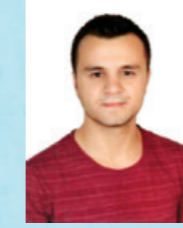
Kendimi uzun zamandır bu ailenin bir parçası gibi hissettim

ODE Yalıtım bünyesinde çalışmaya başlamadan önce, firmanın kurumsal yapısının kuvvetliliği ve büyümekte olan; globalleşme sürecine önem vermiş dinamikleri yüksek bir firma olduğunu biliyor olmam dışında detaylı bilgiye sahip değildim.

ODE Ailesi'ne katıldığımda beni oldukça sıcak bir çalışma ortamı karşıladı. Çalışanların yardım etme gönüllükleri ve istekleri şaşırtıcıydı. Kendimi hiç yabancı bir yerde çalışmaya başlamış olarak hissetmedim. Bilakis sanki uzun zamandır bu ailenin bir parçası gibi hissettim.

Pandemi sürecinde işe başlamış olmam beni olumsuz etkilemedi. Şöyle ki oryantasyon eğitimlerinin online olarak yürütülmesine rağmen oldukça faydalıydı.

Büyüyen Türkiye ile büyüyen ve globalleşen ODE Ailesi'nin bir parçası olarak hedefim, çalışma arkadaşlarımız ile birlikte gelecekte daha fazla katma değeri yüksek işler başarıp değer katmak.



←
Alper Hatipoğlu
Kalite Kontrol Uzman Yardımcısı

ODE'de izlenimlerimden çok daha fazlası olduğunu gördüm

ODE Ailesi'ne katılmadan önce şirketin çalışma politikası, kurumsal değerleri, vizyoner yapısı ve özellikle sosyal sorumluluk bilinci konusundaki izlenimlerim oldukça olumluydu. Çalışmaya başladıktan sonra ise ODE'de izlenimlerimden çok daha fazlası olduğunu gördüm.

Sıcak, samimi ve keyifli bir çalışma ortamıyla karşılaştım. Çalışanların yüzlerine bakınca ODE Ailesi'nde yer almaktan mutluluk duyduklarını rahatlıkla görebiliyorsunuz. ODE Ailesi'nin bir parçası olduğunuzu hissetmeniz için üst yönetim de dahil olmak üzere tüm ekip elinden geleni yapıyor.

Böylesine bir ortam sunan şirkette kendimi; öğrenme ve gelişmeyi hiç bırakmadan ek sorumluluklar almış ve profesyonel deneyimime başarılı projeler eklemiş bir yerde görüyorum.



←
Emine Gürcan
Marka ve Pazarlama Uzmanı

Pandemi ile birlikte tüm çalışanlar gibi şirketlere yeni başlayanların da değişen öncelikleri, beklentileri ve endişeleri oluyor. ODE Ailesi'ne yeni katılan bir çalışan olarak oryantasyon sürecinin yeni düzene göre şekillenmiş olması ve her aşamada sağlığın vurgulanması hem endişelerimi azalttı, hem de adaptasyon sürecimi kısalttı.

Ekte herkes uyumlu, özverili ve proaktif bir çalışma anlayışı içerisinde

ODE Ailesi'ne katılmadan önce pek çok olumlu bilgiler edinmiştim. Bunlardan bir tanesi, özelde Orhan Bey'in genelde ODE'nin misyon ve vizyonuydu. Bir diğeri, bireysel olarak değerlendirdiğimde bir şirketin büyümesindeki en önemli etkenlerden birisi olduğunu düşündüğüm çalışan memnuniyetiydi. Çalışan memnuniyetine etken olarak maddi ve manevi pek çok sebep sıralanabilir. Sosyal yan haklar, performans dayalı ödüllendirmeler, çalışanların birbirleriyle olan olumlu iletişimi vs. ODE'de bu söylediklerimin tamamının uygulandığı gibi bilgiler edinmiştim. Bunun yanında daha ODE ailesine katılmadan önce ODE'nin eski çalışanlar ile yaptığı webinar bana olumlu bir bakış açısı sundu. Eski çalışanlar ile bu şekilde bir organizasyon yapmanın, bir şirketi değerlendirme açısından önemli olduğunu düşünüyorum.



←
Celalettin Sancak
Bilgi Sistemleri Uzmanı

Çünkü çoğu insan iyi bir şekilde ayrılmadığı şirketin bu tip bir organizasyonuna katılıp olumlu görüşler bildirmez diye düşünüyorum.

ODE Ailesi'nde çalışmaya başlamam dünya genelinde yaşanan bir pandemi sürecine denk geldi. Ofis ortamında çok

çalışma durumumuz olmasa da online ortamda pek çok kez bir araya geliyoruz. Ekip olarak herkes uyumlu, özverili ve proaktif bir çalışma anlayışı içerisinde olduğunu ilk izlenimlerim olarak söyleyebilirim.

Tabii aynı ortamda bir arada çalışmanın oryantasyona etkisi göz ardı edilemese de teknolojinin bize sunduğu imkanlar ile bu handikabın önemli ölçüde azaltıldığını gördüm.

Hedefim; iş hayatındaki mottomun 'proaktif çalışma, optimum fayda, hak ettiğin kazanç' olduğunu göz önüne alırsak, ODE'de bu mottoyu en iyi şekilde ortaya koyabilmek. Bunun için öncelikli olarak iyi bir bilgi sistemleri uzmanı olarak görevimi icra etmek, sonra kendimi kişisel yeteneklerimi ön plana çıkartarak yönetici pozisyonunda en üst seviyede katkı sunabileceğim bir pozisyonda görüyorum.

Çalışanlar işlerini mutlu ve istekli bir şekilde yapıyor



←
Erkan Bacak
Eskişehir
Membran
Tesis İşletme
Uzmanı

ODE'de çalışmaya başlamadan şirket hakkında bir izlenim ve bilgiye sahip değildim. İş ilanına görüp şirket hakkında bilgi toplamak için araştırdığımda sektörde lider bir firma olduğunu gördüm. Çalışanların kendilerini ve iş yapış şekillerini geliştirmeleri için teşvik edici uygulamalarının bulunduğunu yükselme fırsatlarının olduğunu ve çalışan memnuniyetine önem verdiği izlenimini edindikten sonra başvuru yapmaya karar verdim.

ODE Ailesi'nde çalışan personelin şirkete karşı memnuniyetinin olduğu, çalışanların işlerini mutlu ve istekli bir şekilde yaptığı ve işe yeni başladığımda ilgili kişilerin iş konusunda yardımcı oldukları bir çalışma ortamıyla karşılaştım.

Pandemi sürecinde işe başladığımdan teknik ve oryantasyon eğitimlerimi online olarak aldım. Çorlu' da bulunan tesisler ve merkezde çalışanlarla yüz yüze tanışma fırsatım olmadı fakat telefonla ve mail olarak iletişime geçtiğimde gerekli bilgileri alabildim.

Gelecekte ODE Ailesi'nin bir ferdi olarak devam etmeyi. Başarılı bir çalışmayla hem şirketimi daha iyi noktalara getirmeyi hem de kendi kariyerimi daha iyi pozisyonlara getirmeyi hedefliyorum.

Genç elemanların yetiştirilmesine yönelik vizyon ilgimi çekti



←
Gizem Kudoğlu
İhracat Satış
Destek ve
Operasyon
Uzman
Yardımcısı

ODE'nin sürekli büyüyen bir şirket olduğunu biliyordum ve bundan dolayı çalışanların işlerini kaybetme kaygılarının diğer firmalara oranla daha az olduğunu düşündüm. Ayrıca genç elemanların yetiştirilmesine yönelik vizyonu da ilgimi çeken sebepler arasındaydı.

ODE'de personel dostu bir ortam var. Güzel bir çalışma ortamında güzel insanlarla bir aradayım. Gelecekte kendimi ODE ailesinde üst düzey bir yönetici olarak görmek isterim.

Oryantasyon sürecimin son aşaması maalesef pandemi sebebiyle tamamlanamadı. Çorlu ve Eskişehir fabrikalarına gitmek, üretim ve sevkiyat sürecini canlı şekilde görmek süreci daha net algılamamı sağladı. Bunun dışında pandeminin oryantasyon sürecime negatif bir etkisi olmadı. Asıl tereddüdüm işe adaptasyonumdu çünkü yarı zamanlı evden çalışıyorduk. Fakat bu çekincem yöneticimin bana olan güveni ve iş akarımı konusundaki sabrı ve özverisi sayesinde kısa sürede geçti.

Kariyerime ODE'de başladığım için çok şanslı hissediyorum



←
Gülsevrim Sürücü
İnsan
Kaynakları
Uzman
Yardımcısı
Uzmanı

ODE'nin kendi sektöründe büyük bir şirket olduğunu biliyordum. Herkesin birbirine destek olduğu, ekip ruhunun olduğu bir ortam buldum. Pandemiden dolayı işe başlamamın ikinci haftasında maalesef evden çalışmaya başladık. Başta tedirgin oldum ama yöneticim ve ekip arkadaşlarımın yardımı sayesinde oryantasyon sürecimi tamamladım.

Kariyerime ilk ODE'de başladığım için çok şanslı hissediyorum. İlk hedefim ODE'de kariyer yolumda beni üst basamaklara çıkaracak tecrübeleri edinmek. İleride kendimi ODE ile birlikte büyümüş ve gelişmiş olarak görüyorum.

Çalışanlar bir bütün olarak hareket ediyor

ODE'de çalışmaya başlamadan önce yaptığım araştırmalarla şirketin yönetim sektöründe yerli sermaye olarak, büyük bir paya sahip olduğunu öğrendim. Sektördeki bu payı büyütmek için de birçok çalışmaların olduğu konusunda bir fikir edindim. Çalışmaya başlamamdan sonra da bu fikrimin doğru olduğunu anladım.

Çalışma ortamı olarak; hem oryantasyon hem de şu andaki çalışma sürecinde çalışma arkadaşlarımın, hepsinin yardımsever ve bunun dışında bir bütün olarak hareket ettikleri bir ortamın içindeyim.

ODE'de; kendimi çalıştığım alanlarda daha da geliştirip, kendime katma değer katmak ve üst düzey görevler almak istiyorum.

Pandemi, ülkemiz olarak yaşadığımız ve hala yaşamakta olduğumuz zor bir süreç. Ancak bu süreç kendi açımdan işime ve çalışma ortamıma daha hızlı bir şekilde adapte olmamı ve hareket etmemi sağladı.



←
Mustafa Bayraktar
İdari İşler
Uzman
Yardımcısı

Yönetici pozisyonuna geçmek istiyorum

ODE'nin yüzde yüz yerli sermayeli bir firma olması ilk izlenimim olarak çok etkiledi. Şirketimizde, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına orantılı bir şekilde cevap verebilen bir iş ortamı var.

ODE 'de her zaman öğrenmeyi sürdürebileceğim, yeni sorumluluklar alabileceğim ve kendimden değer katarak güzel işler başarabileceğime inanıyorum. Uzman pozisyonundan yönetici pozisyonuna geçmek istiyorum. Fakat teknik yeteneklerimi göstermek için zamana ihtiyacım var.

Salgın döneminde oryantasyon sürecinde İstanbul merkezini ve Eskişehir fabrikasını görememek firmaya tümünden bakışımın süresini uzattı. Ancak keskin hatlarıyla çok etkilendi diyemem.



←
Ufuk Enginöl
Kıdemli
Elektrik Bakım
Uzmanı

ODE, ürünlerini referans olarak aldığımız birkaç işletmeden biriydi



←
Selçuk Yılmaz
Eskişehir
Lokasyonu AR-
GE/ÜR-GE
Uzmanı

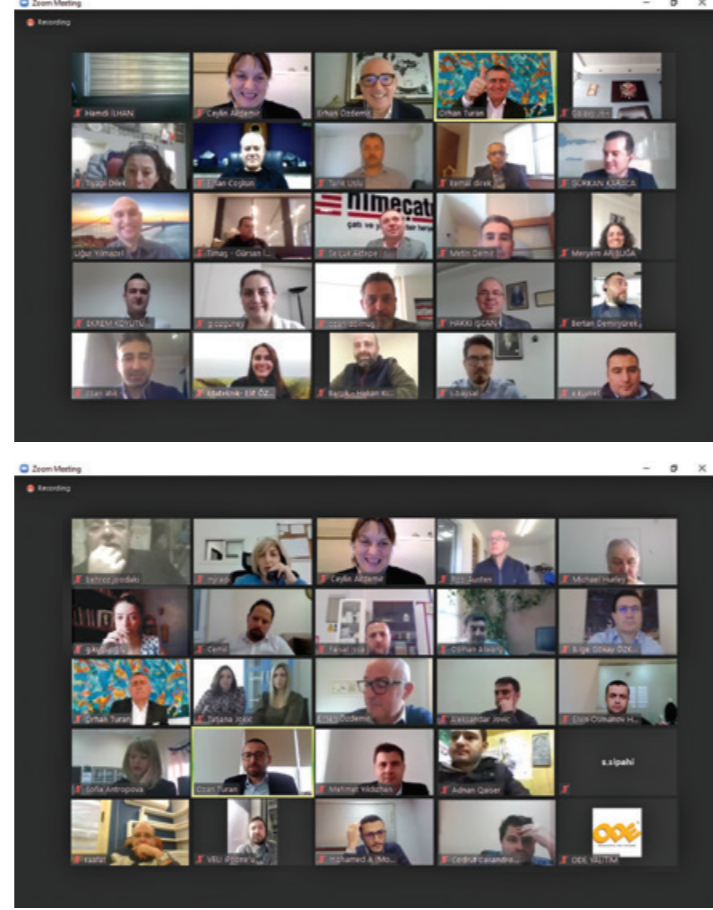
Daha önce de su yalıtım malzemeleri üreten bir tesiste çalıştığım için ODE yakından takip ettiğim ve bilgi sahibi olduğum bir işletmeydi. Yaptığımız benchmark çalışmalarında ürünlerini referans olarak aldığımız birkaç işletmeden biriydi. Bunun yanı sıra bu sektörde çok da rastlanmayan bir şekilde kurumsal bir yapı olma yolunda attığı adımlar da dikkatimi çekiyordu. Özellikle bir AR-GE biriminin kurulması ve bu birimin işlevsel hale getirilebilmesi için yapılan çalışmalar.

İşe başladığım ilk günden itibaren yatayda ve dikeyde herkes mümkün olduğunca kendimi yabancı hissetmemem için elinden geleni yaptı diyebilirim. Açık konuşmak gerekirse bu kadar çabuk adapte olmayı beklemiyordum. İşe alışma sürecim ilk haftadan itibaren gerçekleşti ve hızlı bir şekilde çalışmaya başladım. Bunda şirket çalışanlarının genel yaklaşımı büyük rol oynadı.

Pandemi dolayısıyla oryantasyon sürecini online olarak yürütmek zorunda kalmama rağmen İstanbul ve Çorlu lokasyonundaki birçok kişiyle çok sıcak bir ilişki geliştirebildik. Verdikleri eğitimler sayesinde işletme kültürünü ve iş akışını çok net bir şekilde aktarabildiler diyebilirim. Tabii ki tercih etme şansım olsa, özellikle Çorlu lokasyonunu ziyaret edip oradaki üretim tesisini ve çalışma arkadaşlarımı görmek isterdim. Yine de tüm bu olumsuz koşullara rağmen süreç çok iyi yönetildi diyebilirim.

ODE'de öncelikli hedefim; burada halihazırda var olan açık konuların çözümünde aktif rol oynayabilmek ve gelişmekte olan AR-GE birimine katkıda bulunabilmek. Sonrasında ise tabii ki pozisyonum gereği inovatif ürünler ve çözümler üreten bir yapının kilit taşlarından biri haline gelebilmek. Tüm bu hedeflerimi başarabilirsem burada uzun yıllar boyunca yükselerek devam edeceğimden eminim.

ODE Yalıtım 2021'in ilk bayi toplantılarını online yaptı



YURT İÇİ VE YURT DIŞI BAYİLERİYLE ONLINE PLATFORMDA BİR ARAYA GELEN ODE YÖNETİCİLERİ, 2020 YILINI DEĞERLENDİRİRKEN 2021 HEDEFLERİNİ ORTAYA KOYDU.

Salgın süreci hayatımıza birçok yenilik getirip iş yapış tarzlarımızı değiştirirken toplantılar da dijital platformlara taşındı. Yenilikçi ürün ve uygulamalarıyla sektörün öncüsü ODE Yalıtım, bu sürece hızlı bir şekilde uyum sağlarken, şirket toplantıları daha fazla dijital platformlarda yapılmaya başladı.

ODE Yalıtım, 2021'in ilk bayi toplantılarını da online gerçekleştirdi. ODE Yalıtım, yeni yılın ilk günlerinde önceki dönemlerden farklı olarak yurt içi ve yurt dışı bayileri ile online platformda bir araya geldi. ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, ODE Yalıtım Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Erhan Özdemir ve ODE

Yalıtım Satış Direktörü Uğur Yılmazel'in katılımıyla gerçekleştirilen bayi toplantılarında, ODE yöneticileri de hazır bulundu.

ODE Yalıtım yönetimi yurt içi bayileriyle 6 Ocak Çarşamba günü Zoom üzerinden bir araya gelirken yurt dışı bayileriyle ise 19 Ocak Salı günü yine Zoom platformundan yapılan bir toplantıda buluşma imkanı buldu. Yurt dışı bayi toplantısı, ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, ODE Yalıtım Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Erhan Özdemir'in yanı sıra ihracatta iddialı hedefler belirleyen ODE Yalıtım'ın İhracat Direktörü Ozan Turan'ın da katılımıyla organize edildi.

Bayi toplantılarında, her sektörün iş planlarında değişiklik yapmasına neden olan salgının etkisinde geçen 2020 yılında ODE'de ve yalıtım sektöründe yaşananlar değerlendirildi. Geçen yıl yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen ODE'nin sürdürülebilir büyümedeki başarısını ve yatırımlarını sürdürdüğüne vurgu yapıldı.

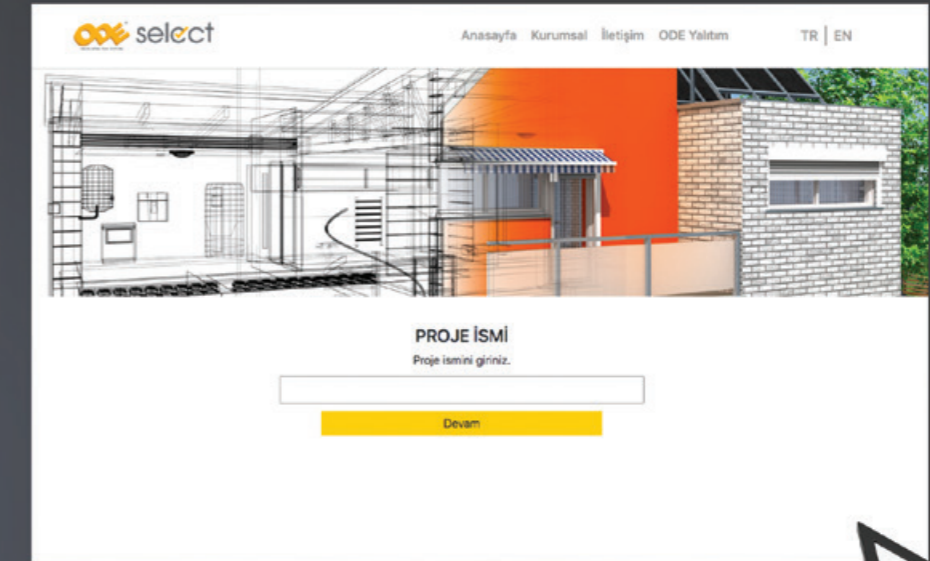
Toplantılarda ayrıca yer aldığı saygın projelerle uluslararası arenada yıldızı her geçen gün parlayan ODE Yalıtım'ın 2021 yılı hedefleri konuşuldu, öngörüler paylaşıldı. Bayilerin merak ettikleri konular hakkında şirketin ilk ağızından bilgi alma fırsatı bulunduğu toplantılar, soru-cevap bölümüyle sona erdi.

SİZİN İÇİN **SU YALITIMINI** KOLAYLAŞTIRAN
SİSTEM SEÇİM SİHİRBAZI

ODE® **select**

SADECE 1 TIK UZAĞINIZDA!

www.odeselect.com.tr



odeselect.com.tr'ye girin.
Projenizin özelliklerini girin. Projenize uygun sistem seçeneklerini anında görün.

ODE®
INSULATES THE FUTURE

ODE Yalıtım'ın 2021 yılı stratejisi:



ODE Yalıtım yeni dönemde müşteri deneyimine odaklanacak

GLOBAL BİR MARKA OLMA VİZYONUyla FAALİYETLERİNİ SÜRDÜREN ODE YALITIM, ŞİRKETİN YILLIK PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLDİĞİ VE YENİ DÖNEM STRATEJİSİNİN AÇIKLANDIĞI "PAYLAŞIM TOPLANTISI"NI GERÇEKLEŞTİRDİ. PANDEMİNİN ZORLU KOŞULLARINA KARŞIN 2020 YILI İÇİN BELİRLEDİKLERİ HEDEFLERİN TAMAMINI HAYATA GEÇİRDİKLERİNİ SÖYLEYEN ODE YALITIM YÖNETİM KURULU BAŞKANI ORHAN TURAN, 2021 YILI STRATEJİLERİ "CX ODE" İLE MÜŞTERİ DENEYİMİNE ODAKLANACAKLARINI DİLE GETİRDİ.

Türkiye'nin yüzde 100 yerli sermayeli en büyük yalıtım şirketi ODE Yalıtım, geleneksel olarak düzenlediği "Paylaşım Toplantısı"nı, bu yıl pandemi nedeniyle çevrim içi ortamda gerçekleştirdi. Genel Müdürlük çalışanları ile üretim tesislerindeki yöneticilerin katıldığı toplantıda 2020 yılının değerlendirilmesi yapılırken ODE'nin yeni dönem hedefleri ve stratejisi hakkında da çalışanlara bilgi verildi.

Orhan Turan: "Çevik ve esnek yönümüzle tüm zorlukların üstesinden geldik"

Pandemi döneminin zorlu koşullarına rağmen 2020 yılı hedeflerinin tamamını hayata geçirdiklerini söyleyen ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Pandemi döneminde gerek ekonomik koşullar gerekse tedarik zincirinde yaşanan aksa-



malara rağmen planladığımız yatırımları gerçekleştirdik, Ar-Ge ve inovasyonu odağımıza alarak yeni ürün geliştirmeye devam ettik, yurt dışı ağıımızı daha da genişlettik. Belirsizliklerle baş edebilme yetkinliğimiz, çevik ve esnek yönümüz sayesinde geçmiş yıllarda yaşanan krizler gibi pandemide de tüm zorlukların üstesinden geldik" dedi.

"CX ODE ile müşterilerimize değer katacağız"

Yeni dönemde müşteri deneyimine (CX) odaklanacaklarını açıklayan Orhan Turan, sözlerini şöyle sürdürdü; "Özellikle son on yıldır teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici dinamiklerinde başlayan değişim, pandemi ile birlikte hız kazandı. Daha farklı bakış açıları ile talepleri değerlendiren, kendi isteklerinin farkında olan tüketicilerle karşı karşıyayız. Seçeneği bollaştıkça karar vermekte zorlanan ve çok sayıda tanıtıma maruz kalmaktan bunalan tüketicilere ulaşmak, doğal olarak önceki dönemlere göre

çok daha zor. Artık tüketiciler, yaşadıkları deneyime her zamankinden daha fazla önem veriyor, daha fazla duyu ve düşüncelerinin anlaşılmasını arzu ediyor. Şeffaflık yeni bir değer olarak karşımıza çıkıyor. Diğer taraftan temkinli olma halinin ön plana çıktığını görüyoruz. Bu da güven demek, güven temelli, ilişki temelli yapıların çok daha ön plana çıkması demek. Firmaların da bu dönüşen yeni unsurların farkında olması gerekiyor çünkü tüketicilere pozitif, ödüllendirici ve marka imajıyla uyumlu deneyimler sunan, ilişki yönlü yaklaşan firmalar bir adım öne geçiyor. Biz de yeni dönem stratejimiz 'CX ODE' ile müşterilerimiz için daha fazla değer yaratmayı, talep ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı hedefliyoruz. Müşterisini dinleyen ve anlayan sosyal bir marka olarak tüm süreçlerimizi insan odaklı şekillendireceğiz. Bu doğrultuda ilk etapta kendi sistemlerimizi buluta taşımaya başladık. Yıl içinde hayata geçireceğimiz yeni CRM sistemimiz ve bayi portalımız ile de müşteri-

rilerimizin hayatını kolaylaştırmaya devam edeceğiz."

KOD2020 stratejisine devam edilecek

Orhan Turan ayrıca, 2020 yılında açıkladıkları, K'si Kurum İçi Girişimcilik, O'su Operasyonel Mükemmellik, D'si ise Dijital Dönüşüm'ü temsil eden KOD2020 stratejisini uygulamayı sürdüreceklerini de sözlerine ekledi.

Yöneticiler ODE'nin yeni dönemini anlattı

Paylaşım Toplantısı'nda söz alan ODE Yalıtım Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Erhan Özdemir, Teknik Genel Müdür Yardımcısı Tarık Uslu, Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı Kemal Direk, Su Yalıtım Koordinatörü Metin Demir ve İnsan Kaynakları Müdürü Gizem Özgüney, 2020 yılı çalışmalarını ve yeni dönem planlamaları hakkında bilgi verdi. Gün boyu düzenlenen yarışmalar ile ODE çalışanları keyifli bir gün geçirdi.

Çanakkale'nin yeni değeri Aktur Blox'ın tercihi ODE oldu

İnşaat sektörü için en uygun çözümleri sunan ODE Yalıtım, yer aldığı projelere her geçen gün bir yenisini ekliyor. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan coğrafi konumu; İstanbul, Bursa, İzmir gibi metropollere yakınlığı ile önemli bir büyüme potansiyeli barındıran Çanakkale'de yükselen Aktur Blox'ta, su yalıtımında ODE tercih edildi.

Türkiye'nin en huzurlu ve en seçkin şehirlerden biri olan Çanakkale'de, Aktur İnşaat tarafından geçtiğimiz ağustos ayında yapımına başlanan Aktur Blox projesinin temel su yalıtımı çalışmasında ODE'nin üst segment ürünü, Epikon Aflame EP 500 & EP 300-5 kullanıldı. Sektörde kalitesiyle farklılaşan ürün, 8 bin 250 metrekarelik alana uygulandı.

Merkezi lokasyonu ile ilgi uyandıran Troya Caddesi bölgesinde konumlanan Aktur Blox, toplam 58 daireden oluşuyor. Aktur Blox'ta; 4 adet Bahçeli 2+1 daire, 4 adet Bahçeli 1+1 daire, 20 adet kapalı mutfaklı 2+1 daire, 20 adet açık mutfaklı 2+1 daire ve 10 adet 1+1 daire yer alıyor.

Çatı bahçeleriyle şehrin sıklığı ve karmaşasından uzakta yaşam konforu sunan Aktur Blox, şehrin merkezinde bambaşka bir yaşam fırsatı veriyor.



Gündoğan Bay Otel su yalıtımında ODE'yi seçti

ODE YALITIM'IN AR-GE ÇALIŞMALARINI SONUCUNDA GELİŞTİRİLEN ÖZEL BİR ÜRÜN OLAN EPİKON AFLAME EP 500 & EP 300-5, GÜNDOĞAN BAY OTELİN TERASLARININ SU YALITIMINDA KULLANILDI.

ODE Yalıtım'in bir yıl önce üretimine başladığı Epikon Aflame EP 500 & EP 300-5'in, prestijli projelerde kullanımı yaygınlaşıyor. Türkiye'nin en gözde tatil beldelerinden biri olan Bodrum'un en güzel otelleri arasında yer alan Gündoğan Bay Otel'in tadilatında Epikon Aflame EP 500 & EP 300-5 uygulanarak teraslarda su geçirimsizliği sağlandı.

Ekim 2020'de başlayan Gündoğan Bay Otel'in tadilat projesinin su yalıtımında kullanılan Epikon Aflame EP 500 & EP 300-5, ODE Yalıtım'ın üstün AR-GE gücüyle geliştire

rilen özel bir ürün.

Zorlu iklim koşullarında, bina temel ve perdelerinde tek kat su yalıtım membranı olarak kullanılan Epikon Aflame; özel formülü ile süper esnek ve kolay uygulanabiliyor. Epikon Aflame; yüzde 1000 uzayan elastomerik formüle sahip. Yüksek dayanımlı özel keçe taşıyıcısıyla (1000/800 N/50 mm) yırtılmaya ve delinmeye karşı dayanıklı. Ürün; dolgunsuz ve katkısız yüksek performanslı SBS katkılı bitümlü özel formül ile uygulanacağı yüzeye mükemmel yapışma sağlıyor.

5 mm kalınlığında tek kat uygulama ile zamandan ve işçilikten tasarruf sağlayan Epikon Aflame; -30°C soğukta bükülme değeriyle zorlu iklimlere dayanıklılığıyla dikkat çekiyor. Üzerine beton dökülebilen ve üst yüzeyi silis kumu kaplı olan Epikon Aflame, bina hareketlerine karşı temel ve perdelerde ideal çözüm sunuyor. Uzun ömürlü olması ve uygulamadaki kolaylığıyla pazarda öne çıkan Epikon Aflame EP 500 & EP 300-5'ün Gündoğan Bay Otel tadilat projesinin uygulayıcı firması Şirin İzolasyon oldu.



Havelstan, tesisat yalıtımında ODE'ye güvendi

ANKARA HAVELSAN TEKNOLOJİ KAMPÜSÜ PROJESİNDE KULLANILAN ODE R-FLEX PRM LEVHA, TESİSAT YALITIM PERFORMANSI VE YÜKSEK SU BUHARI DİFÜZYON DİRENCİ İLE DİKKAT ÇEKİYOR.

Türkiye'nin en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Havelstan'ın Ankara Havelstan Teknoloji Kampüsü Projesi'nin tesisat yalıtımında ODE'nin iklimlendirme ve soğutma sistemlerinde en çok tercih edilen yalıtım malzemesi R-Flex PRM (Premium) Levha kullanılıyor. Proje için 10 bin metrekare ODE R-Flex PRM Levha'nın satışı gerçekleştirilirken, alımların devam edeceği bilgisi paylaşıldı.

ODE R-Flex PRM Levha, tesisat ömrünü uzatıyor

Savunma, güvenlik ve bilişim dalında Türkiye'nin lider kurumu olan Havelstan'ın şubat ayında tamamlanması planlanan yeni binasında kullanılan ODE R-Flex PRM Lev-

ha, tesisat yalıtım performansı ve yüksek su buharı difüzyon direnci ile dikkat çeken bir ürün. Elastomerik kauçuk köpüğü malzemenin levha şeklinde imal edilen R-Flex PRM Levha, ısıtma, soğutma tesisatı, havalandırma sistemlerinde ideal çözümler sunuyor. Düşük ısı iletkenlik katsayısı ile maksimum tasarruf sağlayan ürün, yüksek su buharı difüzyon direnci katsayısı (μ) sayesinde su buharı geçirmiyor. Tesisatı yağışmaya karşı koruyan R-Flex PRM Levha, küften ve mikroorganizmalardan etkilenmiyor, tesisat ömrünü uzatıyor.

Yüksek güvenli bina statüsünde

Geçen yıl mayıs ayında başlanan Havel-

san Teknoloji Kampüsü; Havelstan Tesisler Müdürlüğü liderliğinde ve TÜMAŞ A.Ş. müşavirliğinde, ana yüklenici YDA İnşaat tarafından inşa ediliyor.

Yaklaşık 70 bin metrekare toplam inşaat alanına sahip proje, yüksek güvenli bina statüsünde tasarlandı. Tüm sistemlerin Yeşil Bina "Min. Enerji tüketimi-işletme maliyeti" hedefi doğrultusunda planlanan Havelstan Teknoloji Kampüsü Projesi'nde; 600 metrekare büyüklüğünde bir alana uygulanan solar paneller sayesinde ideal şartlarda anlık 65 kW elektrik üretimi öngörülmüyor. Yapının teras çatı yüzeyindeki solar panellerle çatıda bulunan mekanik cihazların elektrik ihtiyacının bir kısmının karşılanması planlanıyor.

Ankara'nın prestij projesi Cumhuriyet Kulesi'nin su yalıtımını ODE üstlendi

CUMHURİYETİN 100'ÜNCÜ YILINI TEMSİLEN İNŞA EDİLEN ANKARA CUMHURİYET KULESİ'NİN SU YALITIM ÇÖZÜMÜNDE 30 BİN METREKARE ODE MEMBRAN RUBİN RP300 KULLANILDI.



Ankara'nın sembol mimarileri arasında yer alacak Ankara Cumhuriyet Kulesi Projesi'nin su yalıtımında ODE Rubin RP300 uygulandı. Projede, 30 bin metrekare Membran Rubin RP300 kullanılarak su yalıtımı sağlandı.

Tüm su yalıtım detaylarına yüksek performanslı çözüm sunan Membran Rubin serisi yalıtım örtüleri; SBS modifiye bitümün düşük sıcaklıkta kolay uygulama gibi üstün özellikleri bünyesinde barındırıyor. Membran Rubin RP300, uygulayıcılara SBS katkı ile düşük hava sıcaklıklarında kolay uygulama, yüksek şekil değiştirme, girintili çıkıntılı ve detay yoğun projelerde uygulama kolaylığı gibi avantajlar sunuyor.

Kule, 186 metre yüksekliğinde olacak

Keçiören Belediyesi tarafından bu yıl açılışı yapılması planlanan Cumhuriyet Kulesi'nin yapımına hız kesmeden devam ediliyor. Tamamlandığında 186 metre yüksekliğe sahip olacak kule, seyir terasından Ankara'yı seyretme fırsatı sunacak.

Cumhuriyetin 100'üncü yılını temsilen inşa edilen Cumhuriyet Kulesi içerisinde; çocuklar için uzay terası, nikâh salonu, seyir terası, sergi salonu, kafeterya, hediyelik eşya bölümü, kafeler, spor merkezi, kapalı otopark gibi birbirinden farklı mekânlar bulunacak. Türkiye'de bir ilk olarak kulede paraşütle atlama noktası da yer alacak.

Bölge turizmine hareket getirmesi beklenen Cumhuriyet Kulesi, açık ve kapalı seyir teraslarının yanı sıra kule üzerinde yer alan döner platformla ziyaretçilerine eşsiz bir Ankara manzarası sunacak. Cumhuriyet Kulesi, ilgi çekici çevre düzenlemesi ve sosyal donatılarıyla ziyaretçilere hizmet verecek.

İstanbul Finans Merkezi'ne ODE R-FLEX Diamond ile güçlü koruma

İstanbul'u uluslararası finans merkezi haline getirmeyi amaçlayan İstanbul Finans Merkezi inşaatının Aralık ayında tamamlanması planlanırken, yalıtım sektörünün öncü şirketi ODE Yalıtım da bu saygın projede kalitesiyle yer aldı. İnşaatının yüzde 60'ı tamamlanan İstanbul Finans Merkezi'nin tesisat yalıtımında ODE R-FLEX Diamond ürünleri kullanıldı.

Proje kapsamında 15 bin 980 metre ODE R-FLEX Diamond boru, 5 bin 530 metre ODE R-FLEX Diamond levha kullanılarak tesisat yalıtımı gerçekleştirildi.

ODE R-FLEX Diamond enerji verimliliğini artırıyor

Tesisatta ılık ve soğuk hatların, soğutma sistemlerinin ısı yalıtımında en çok tercih edilen ürün olan elastomerik kauçuk köpüğü ODE R-FLEX Diamond, tesisat yalıtımında maksimum koruma sağlıyor. R-FLEX Diamond; tesisatı koruyarak çalışma ömrünü uzatırken, 0,032 W/ (m. K) (-20 °C) değerindeki ısı iletkenlik katsayısı ile enerji verimliliğini artırıyor. ODE R-FLEX Diamond ile yoğuşma ve korozyon riskine karşı güçlü koruma elde ediliyor.

2 milyon 500 bin metrekare inşaat alanı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın şehirlerdeki yaşam kalitesinin yükseltilmesine ve marka kentler oluşturulmasına yönelik sürdürdüğü çalışmalar kapsamında Ataşehir'de inşaatı süren İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi büyük önem taşıyor. İstanbul'un 2023 yılında dünyadaki en önemli 10 finans merkezi içinde yer alması hedefinden yola çıkılarak şehrin öncelikle bölgesel, nihai olarak da küresel bir finans merkezi olması için atılacak adımlardan birisi olan İstanbul Uluslararası Finans Merkezi



Projesi çalışmalarına, yaklaşık 300 bin metrekarelik arsa alanı üzerinde, 2 milyon 500 bin metrekare inşaat alanında devam ediliyor. Proje inşaatında 7 bin 500 kişi çalışıyor.

Finans Merkezi'nde 30 bin kişiye iş imkânı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Hazine ve Maliye Bakanlığı ile birlikte yürüttüğü proje tamamlandığında İstanbul'un kimliğine uygun bir şekilde 24 saat yaşayan bir merkez olacak. Projenin tamamlanmasıyla yaklaşık 30 bin kişiye istihdam kaynağı sağlanacak.

Yaklaşık 2 milyon 500 bin metrekare inşaat alanının; 560 bin metrekaresi ofis, 90 bin metrekaresi alışveriş merkezleri, 70 bin

metrekaresi otel, 60 bin metrekaresi rezidans ve 2 bin kişi kapasiteli bir kültür ve kongre merkezi olarak tasarlandı.

Salgına rağmen inşaatın planlanan sürede tamamlanabilmesi için ekiplerin arıvermeden hızlı bir şekilde çalışmalarını sürdürdüğünü ifade eden Çevre ve Şehircilik Bakanı Murat Kurum, projede 1 kilometre yürüyüş yolu içerisinde sosyal donatıların olacağını söyledi.

İstanbul Finans Merkezi'nde incelemelerde bulunan Kurum, Finans Merkezi'nde gerek okul gerek donatı anlamında cami, alışveriş alanlarıyla birlikte belki dünyada tek denilebilecek bir finans merkezi inşaatını büyük gayret ve özveriyle yürüttüklerini söyleyerek, "Hedefimiz söz verdiğimiz gibi 2021 yılı sonuna kadar inşaatı tamamlamaktır." dedi.

Depreme dayanıklı altyapı

Finans Merkezi'nin küresel anlamda Türkiye finans sektörünü diri ve sağlam tutmak anlamında büyük önem taşıdığını kaydeden Kurum, "Buradaki tüm yapıların hepsi depreme dayanıklı, radye temel üzerine inşa edildi. Projede; araç kapasitesi, toplanma alanları, sosyal ihtiyaçların giderilmesi gibi her türlü detay düşünülmüş durumda. Depremde finans piyasalarının işler olarak ayakta durması büyük önem arz ediyor. İstanbul Finans Merkezi'nin varlığı ülkemizi bu anlamda bir kademe yukarıya taşıyacaktır." değerlendirmesinde bulundu.



Kipaş Holding Güneş Enerjisi Sistemleri Projesi'nin çatı yalıtımı ODE'ye emanet

Sektöründe büyüme performansı ile göz dolduran ODE Yalıtım, referans listesine Kahramanmaraş'ın en büyük sanayi grubu olan Kipaş Holding'in Güneş Enerjisi Sistemleri Projesi'ni de ekledi.

Türkiye'nin enerji sektöründe lider kentlerinden biri olan Kahramanmaraş'ta yapımına 2020 Kasım ayında başlanan Kipaş Holding Güneş Enerjisi Sistemleri Projesi'nin çatı yalıtımını ODE Yalıtım üstlendi. Türkiye ortalamasının üzerinde güneşlenme süresine sahip Kahramanmaraş'ta inşa edilen projenin çatı yalıtımında 50 bin metrekare Epikon 20 kullanıldı.

Epikon 20; SBS katkılı modifiye bitümden üretilen, camtülü veya polyester keçe taşıyıcısıyla yüksek mukavemetli bir ürün. Özel formülüyle çok soğuk iklim koşullarında sıcaklık değişimlerinden etkilenmeyen, Epikon 20, esnek ve uzun ömürlü bir su yalıtım çözümü sunuyor.

Polyester keçesiyle yüksek mekanik da-



yanımlı (800/600 N/50 mm) olan Epikon 20, düşük sıcaklıkta yapılması gereken uygulamalarda ve yüksek esneme yapan hafif metal çatılarda uygulamacılar için ideal çözüm

sağlıyor. Uzun yaşlanma süreci sağlayan özel formüle sahip Epikon 20, eksi 20°C soğukta bükülme değeri ile UV dayanımlı koruyucu mineralli üst yüzey alternatifi bir ürün.

ODE YALITIM'DAN Portekiz ATAĞI

PORTEKİZ'DE DOKUZ AYRI SAYGIN PROJENİN YALITIMINDA ODE YALITIM'IN ÇEVRE DOSTU, ENERJİ TASARRUFU SAĞLAYAN ÜRÜNLERİ; ELASTOMERİK KAUÇUK KÖPÜK, STARFLEX CAMYÜNÜ VE R-FLEX UYGULANIYOR.



Yurt dışı projelerde vites yükselten ODE Yalıtım, Avrupa'nın batıdaki uç noktası Portekiz'de atağa kalktı. Fark yaratan kalitesiyle 75'in üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştiren ODE Yalıtım, Portekiz'de dokuz ayrı projede yer alıyor. ODE'nin adını yazdığı projelerde; çevreye saygılı, enerji tasarrufu sağlayan ODE elastomerik kauçuk köpük, Starflex camyünü ve R-Flex kullanıldı. İşte, bu projeler ve özellikleri:

Head Office of PHC

ODE Starflex camyününün uygulandığı PHC Merkez Ofisi (Head Office of PHC) binası, yaklaşık 12 milyon Euro yatırımla tamamlanacak. Taguspark'taki ofis, 4 bin metrekarelik kullanım alanı ve 250 kişilik kapasite ile inşa ediliyor, Avrupa'da referans olacak bir konseptte inşa edilen, PHC Merkez Ofisi, rahat ve ferah bir ortam sunuyor.

The Promenade

Lizbon'da tarihi Cais do Sodré'ye yakın bir noktada şehrin en popüler bölgelerinden birinde konumlanan The Promenade projesinde ODE R-Flex elastomerik kauçuk köpük ve Starflex camyünü uygulandı. Modern tasarımıyla ilgi uyandıran The Promenade'de, 36 dairenin yanı sıra, büyüklükleri 69 ile 448 metrekare arasında değişen alanlara sahip, özel havuzlu seçkin penthouse daireler yer alıyor. Projede; spa hizmeti, tam donanımlı spor salonu ve otopark bulunuyor.

Aquashow Park Indoor

ODE'nin uzun ömürlü çevre dostu ürünü Starflex camyünü ile yalıtımı yapılan Aquashow Park Indoor Projesi; İber Yarımadası'nın ilk kapalı su parkı olma özelliğini taşıyor. Tematik park içerisinde çok sayıda eğlence alanlarının yanı sıra spa, restoranlar ve dört yıldızlı bir otel yer alıyor. Hotel Aquashow'da 148 oda, açık ve kapalı yüzme havuzu, jakuzi, spor salonu, çocuk alanları,



restoran, açık ve kapalı barlar ve toplantı odası bulunuyor.

Tagus Bay

Portekiz'in prestijli projelerinden Tagus Bay da, ODE R-Flex ve Starflex camyünü seçti. Lizbon Uluslararası Havaalanı'na 20 dakika ve şehir merkezine 30 dakika uzaklıktaki Tagus Nehri kıyısındaki lüks konut projesi; sakinlerine yüksek standartlar vadediyor. Yeşil bir ortamda, nefes kesici bir manzarada yükselen Tagus Bay; üç yüzme havuzu, kütüphane, spor salonu, çocuk kulübü gibi ortak alanlarıyla konforlu bir yaşam sunuyor.

Bloom Marinha

Portekiz kıyılarının doğal güzelliğinden esinlenen çağdaş mimarisi ve geniş bahçeleri ile ilgi uyandıran Bloom Marinha Projesi'nde; ODE'nin en çok tercih edilen ürünlerinden R-Flex ve Starflex camyünü uygulandı. 88 daireden oluşan Bloom Marinha, geliştirilmesinden, malzeme seçimine kadar çevresel bir kaygıyla ta-

sarlanan sürdürülebilir bir proje. Projede; evler doğa ve çevreye entegre, yaşam kalitesi ve sadelik arasında mükemmel bir denge sağlayan çağdaş bir mimariye sahip.

Royal Evoluted Villas & Apartments

ODE R-Flex ve Starflex camyününün tercih edildiği bir başka proje Royal Evoluted Villas & Apartments oldu. Lizbon'a 40 dakika uzaklıktaki, lagün, deniz ve golf manzaralı Royal Evoluted Villas & Apartments, 136 hektarlık alanda tatil ve lüks yaşam tarzı sunuyor.

Hotel Palácio do Sal

Hotel Palácio do Sal, Portekiz'de ODE R-Flex ve Starflex camyünü ürünleri ile yalıtımı sağlanan projelerden biri oldu. Hotel Palácio do Sal, kaya tuzundan duvarların yükseldiği spa'sı, kapıların cep telefonlarının bir tuşuna dokunuşla kontrol edilebildiği donanımıyla ilgi uyandıran 4 yıldızlı bir tesis.

Amoreiras Garden

Mimar Frederico Valsassina tarafından çağdaş bir mimaride tasarlanan Amoreiras Garden projesinde, R-Flex ve Starflex camyünü kalitesi ve uygulama kolaylığı ile ön plana çıktı. Ticari ve kültürel merkezlere yakın bir noktada konumlanan Amoreiras Garden, yüksek standartlara sahip büyüklükleri 48 ile 220 metrekare arasında değişen 43 sıra dışı daireden oluşuyor. Binanın çatısında ortak bir yüzme havuzu, giriş katında geniş balkonlar ve özel bahçeler bulunuyor. Proje kapsamında 120'den fazla araca park imkanı tanıyan bir otopark da bulunuyor.

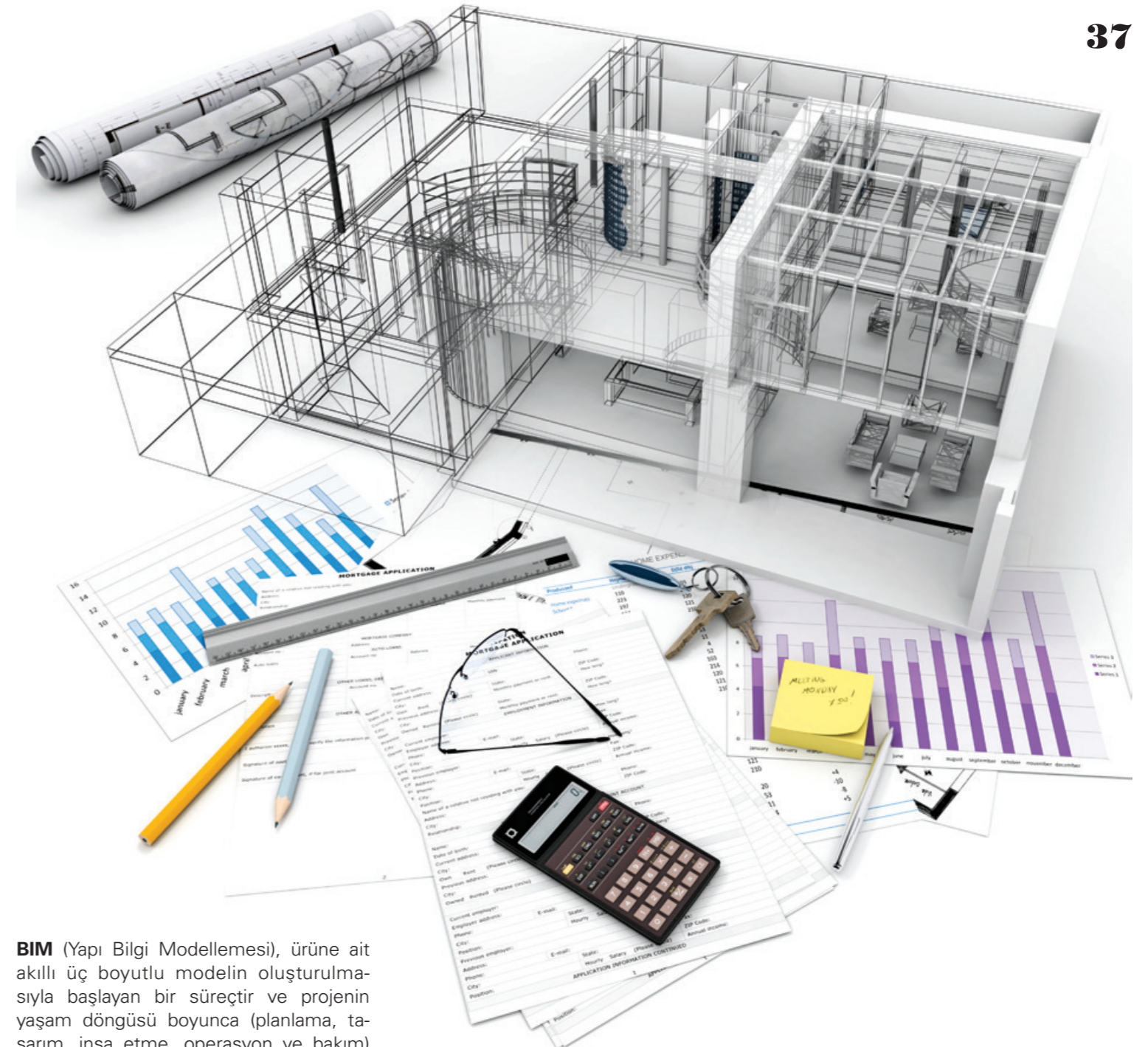
Herdade Praia do Canal

Madeiran Holding tarafından yapılan Herdade Praia do Canal, ODE R-Flex ve Starflex camyününün kullanıldığı bir diğer proje. 11 milyon Euro'ya mal olacak Herdade Praia do Canal butik otelde; 56 odanın yanı sıra restoranlar, spor salonu, yüzme havuzları, spa, kütüphane gibi çeşitli sosyal donatılar yer alacak.

ODE BIM KÜTÜPHANESİ



ODE YALITIM, DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE SEKTÖRÜN İHTİYAÇLARINI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK GELİŞTİRDİĞİ HİZMETLERİNE BİR YENİSİNİ DAHA EKLEDİ. İNŞAAT PROJELERİNİN TASARIM SÜREÇLERİNDE KULLANILAN VE ULUSLARARASI PROJELERDE BİR DÜNYA STANDARDI OLARAK KABUL EDİLMEME BAŞLANAN YAPI BİLGİ MODELLEMESİ (BIM) SİSTEMİNE ODE YALITIM DA KENDİ ÜRÜN KÜTÜPHANESİNİ OLUŞTURARAK KATILDI. SEKTÖRDE BİR İLK OLAN ODE BIM KÜTÜPHANESİ'NDE, İNŞAAT PROJELERİNDE VERİMLİLİĞİ ARTIRACAK ÇÖZÜMLER YER ALACAK.

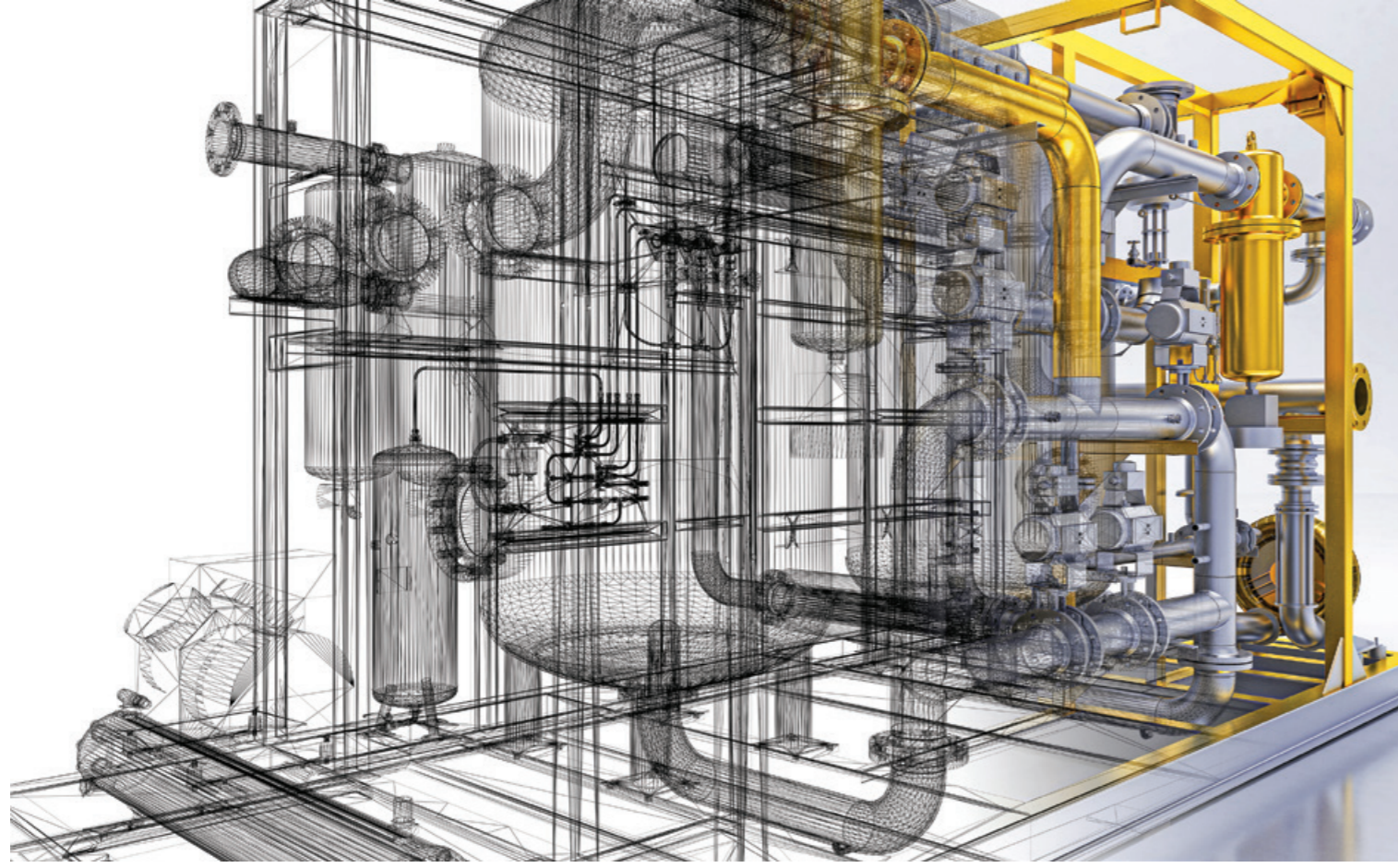


BIM (Yapı Bilgi Modellemesi), ürüne ait akıllı üç boyutlu modelin oluşturulmasıyla başlayan bir süreçtir ve projenin yaşam döngüsü boyunca (planlama, tasarım, inşa etme, operasyon ve bakım) disiplinler arası koordinasyonuna ve projenin simülasyonuna olanak sağlamaktadır. Projelerin BIM sistemleri ile tasarlanması süreçlerin verimli işlenmesini böylece maliyetlerin düşürülmesini, olası hata ve çakışmaların engellenmesiyle de zaman tasarrufunu beraberinde getirir.

Günümüzde uluslararası projelerde bir dünya standardı olarak kabul edilmeye başlanılan ve birçok ülkede kullanımı zorunluluk haline getirilen BIM (Yapı Bilgi Modellemesi), ülkemizde de birçok projede kullanılmış, kullanılmaya da teşvik edilmektedir.

ODE Yalıtım olarak sektöre hizmetimiz

KULLANICI DOSTU ODE BIM KÜTÜPHANESİ, HAZIRLANIRKEN EKLENTİ (PLUG-IN) KULLANILMADIĞI İÇİN KULLANICILARIN ALIŞKANLIKLARINA MÜDAHALE EDİLMEDİ. ÜRÜN PROJEYE DAHİL EDİLDİKTEN SONRA İHTİYAÇ DUYULDUĞU ANDA ÜRÜN HAKKINDAKİ TEKNİK VE UYGULAMA BİLGİLERİNE KOLAYLIKLARLA ERİŞİLEBİLİYOR.



olan ODE BIM Kütüphanesi; içerisindeki ürün modelleri ile tesisat tasarımında oluşturduğunuz boru ve kanallara kullanacağınız ürünü kolaylıkla seçip tasarıma yalıtım eklemenizi sağlayan bir eklentidir. ODE BIM Kütüphanesi, Revit 2019 sürümünde hazırlandı ve ürün modelleri hazırlanırken olabildiğinde kullanıcı dostu modeller oluşturulması esas alındı. Her bir model içerisine ürüne ait teknik bilgiler linklenerek tasarımcıların bilgiye rahatlıkla ulaşması sağlandı.

Tasarımcıların ODE BIM Kütüphanesini neden tercih edebileceklerini, kullanıcı dostu olması için yarattığımız farkları da kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- Kütüphane hazırlanırken eklenti (plugin) kullanılmadığı için kullanıcıların alışkanlıklarına müdahale edilmemiştir.
- Ürün projeye dahil edildikten sonra ihtiyaç duyulduğu anda ürün hakkındaki teknik ve uygulama bilgilerine kolaylıkla erişilebilir.

- Kullanım kitapçığı ile ürün ve kullanımı hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilir ve yalıtım hakkında bilgi elde edilebilir.
- Kullanıcının proje dosya yapısında değişiklik yapmaz.
- Veri kaybı yaşanmaz. Dokümantasyonlarda (malzeme metraj vb.) hata ya da eksiklikler yaşanmaz.
- Tüm revit proje dosyaları ile kolaylıkla entegrasyon sağlanır.

Özellikle çalışma ile birlikte sunulan kullanım kılavuzu ile mevcut kütüphaneler arasında ilk kullanım kılavuzuna sahip kütüphane özelliğini de kazanmış olduk. Bu kılavuz sayesinde kullanıcılara ODE Yalıtım ve çalışma içerisindeki ürünler hakkında bilgiler verirken, ürün modellerini nasıl kullanacaklarını da tariflemiş olduk.

ODE BIM Kütüphanesi'ne ode.com.tr/bim adresi üzerinden ulaşmak, BIM dosyalarını ve detaylı bilgiler içeren kullanım kitapçığını bilgisayara indirmek mümkün.



BIM Kütüphanesine buradan ulaşabilirsiniz



SCAN ME

YAPI BİLGİ YÖNETİMİ SİSTEMİ BIM ODE FARKIYLA TÜRKİYE'DE!



Projeye dahil edilen ürün hakkındaki teknik ve uygulama bilgilerine kolaylıkla erişebilme



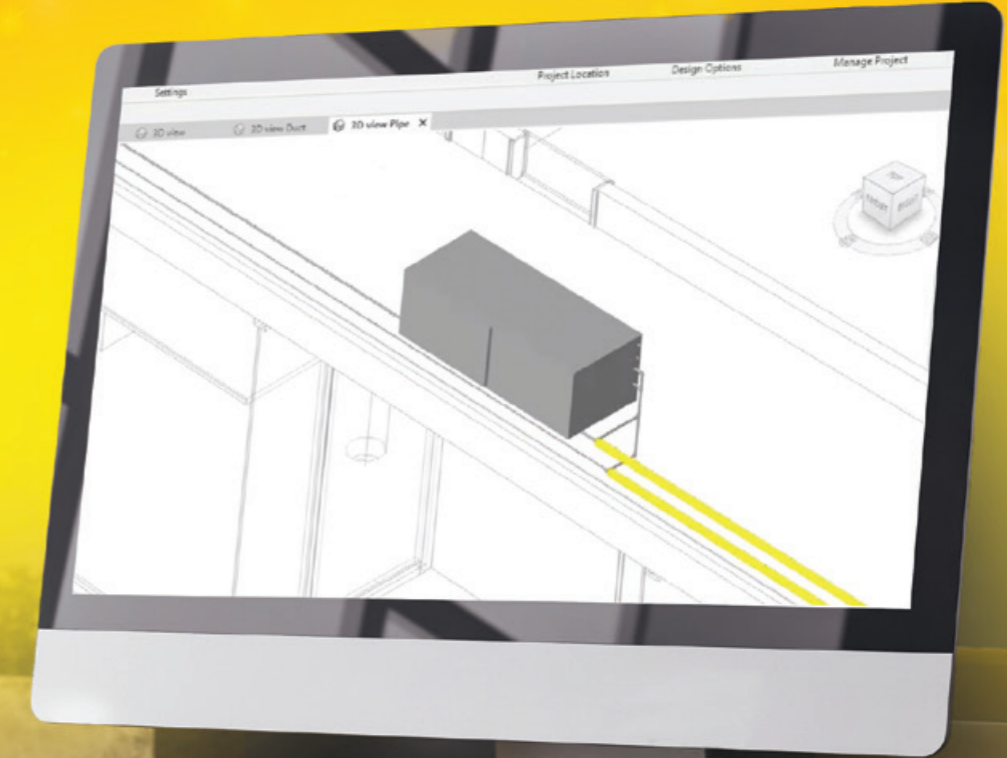
Kullanım kitapçığı ile ürün ve kullanımı hakkında detaylı bilgilere ulaşabilme



Veri kaybı yaşamama ve dokümantasyonlarda sıfır hata



Tüm revit proje dosyaları ile kolay entegrasyon



Geçmişten geleceğe Dünya'da kauçuk köpüğü yalıtım pazarı

KAUÇUK KÖPÜĞÜ, ÖNÜMÜZDEKİ 5 YIL İÇERİSİNDE DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN YALITIM MALZEMELERİNDEN BİRİ OLMAYA DEVAM EDECEK. PAZARIN 2025 YILINDA 2 MİLYAR DOLAR BÜYÜKLÜĞE ERİŞMESİ TAHMİN EDİLİYOR.



Gökhan Turan
ODE Yalıtım İşletmeler Müdürü
(XPS - Membran - Kauçuk)

Kauçuk köpüğü nedir?

Kauçuk Köpüğü kapalı gözenekli hücre yapısına ve yüksek buhar difüzyonu direncine sahip bir yalıtım malzemesidir. Elastomerik kauçuklar genellikle yüksek yoğunlukta bulunan yüzeylerde ısı yalıtımı amacıyla kullanılmaktadır.

Kauçuk köpüğü neden tercih ediliyor?

Elastik ve esnek yapısı kullanım kolaylığı sağlıyor. Isıl ve titreşimsel darbelerde elyaf yapılı ürünlerin aksine kırılmıyor. Isı yalıtımı dışında ses yalıtımında da kullanılıyor. Koruyucu ekipman ihtiyacı olmadan sıcak bölgelerde kolay uygulanabiliyor. Mekanik direnci ve yoğunlaşmaya engel olan yapısı gıda ve ilaç gibi endüstrilerde tercih edilmesini sağlıyor.

Kauçuk köpüğü neden daha çok tercih edilecek?

Enerji tüketimini azaltmak için tüm dünyada hükümetler enerji verimliliği yüksek binalara destek veriyor. Enerji verimliliği yüksek binaların yaratılması için yalıtım temel bir ihtiyaç olarak öne çıkıyor. Güneş enerjisinin kullanımı artıyor ve bu sistemlerde kullanılan borularda esnekliğiyle kauçuk köpüğü sıkça tercih edilen bir ürün. Kauçuk köpüğü bu tarz sistemlerde hem ısı kaybını önüyor hem de sistemi UV ışınlarına karşı koruyor.

Dünya Kauçuk Köpüğü Yalıtım Pazarının geleceği nasıl olacak?

2018 yılında 1,37 Milyar \$ olarak hesaplanan Dünya Kauçuk Köpüğü pazarının bu yıl için tahmin edilen yıl sonu pazar büyüklüğü 1,53 Milyar \$ seviyelerindedir. Yani hala gündemimizde olan ve tüm hayatımızı doğrudan etkileyen salgına rağmen 2 yıl gibi kısa bir sürede %12 seviyelerinde bir büyüme gerçekleşmektedir. 2014-2018 tarih aralığındaki değerler de geleceği haber veren nitelikteydi. 2014 yılında pazarın tonaj bazında büyüklüğü 224.000 Ton iken, 2018 yılında bu değer 264.000 Ton değerine yükselmiştir. Çarpıcı olan ise 2025 yılı tahminlerinde büyüklüğün 400.000 Ton seviyelerine çıkacağıdır.

Büyümekte olan pazarlar ve artan enerji verimliliği bilinci



paralelinde küresel kapsamda da birçok fırsat ortaya çıkmaktadır. Kauçuk köpüğü performans özellikleri ve HVAC sistemleri konusundaki küresel farkındalık artışı da bu büyümenin habercisi niteliğindedir.

Bu bilgiler ışığında görüyoruz ki, kauçuk köpüğü önümüzdeki 5 yıl içerisinde de en çok tercih edilen yalıtım malzemelerinden biri olmaya devam edecek ve 2025 yılı tahmini kapsamında pazar 2 Milyar \$ gibi bir büyüklüğe erişecektir.

ODE ne yapıyor? Ne yapacak?

Kauçuk köpüğü türleri içinde en büyük artış potansiyeli görülen ürün tipi ise ODE 'nin mevcut durumda yılda 5.000 Ton ürettiği ve 2022 yılına kadar bu değeri 18.000 Tona çıkarmayı

planladığı NBR bazlı ürünlerdir. Bu sayede ODE 2022 yılında, Kauçuk Köpüğü alanında da Çin-Almanya arasındaki en büyük üretici olma özelliğine kavuşacaktır.

ODE global marka olma vizyonunu gerçekleştirirken Kauçuk köpüğündeki büyümesi ve önde gelen global oyuncuların biri haline gelmesi atacağı önemli ve öncelikli hamlelerden biridir. Atılacak en önemli adımlardan birisi hiç kuşkusuz yakın gelecekte yapacağımız kapasite artışı yatırımlarımızdır ancak sadece üretim miktarını artırarak, yani nicelik artışı bu hedefin gerçekleşmesi için yeterli olmayacaktır. ODE'yi yerel pazarda DIAMOND gibi ürünlerle rakiplerinden ayıran AR-GE ve inovasyon gücünü yani ürün niteliğini geliştirme kabiliyetini global pazarda bir güç haline getirmek de öncelikli hedeflerimizden biridir.



Metin Demir

ODE Yalitim
Su Yalitim Koordinatörü

Su yalıtımında ODE farkı

TÜRKİYE YALITIM PAZARININ LİDER FİRMASI ODE YALITIM OLARAK KENDİMİZE BİR VİZYON BELİRLLEDİK: BU ÜLKEDEN “GLOBAL BİR TÜRK MARKASI” ÇIKARACAĞIZ. BU SORUMLULUKLA HAREKET EDEREK DIŞARIDAN İTHAL EDİLEN YÜKSEK FİYATLI ÜRÜNLERİ ÜLKEMİZDE ÜRETİP PAYDAŞLARIMIZIN HİZMETİNE SUNACAĞIZ. ÜLKEMİZİN KATMA DEĞERLİ İHRACATINA KATKI SAĞLAYACAĞIZ.

Hepimizin artık çok iyi bildiği ve yaşadığımız acı depremlerin bize hiç unutturmadığı bir gerçek var: Yapılarımızı mutlaka suya karşı korumalıyız. Öncelikle yapılarımızı korozyona ve dolayısıyla depreme karşı korumak ve sonrasında ise küf, rutubet vb. önleyerek yaşam kalitemizi artırmak için...

Deprem kuşağında olan ülkemizde binalarımızın hemen tamamının betonarme olduğunu dikkate alırsak hatasız bir su yalıtımı uygulamasının ne kadar önemli olduğu çok daha iyi anlaşılacaktır. Gerçek anlamda doğru bir su yalıtım uygulaması, yapının temelinden çatısına kadar tüm yapı elemanlarını kapsayarak yapılır ve bunun maliyeti de toplam bina maliyetinin sadece yüzde 2’lik bir kısmına tekabül etmektedir.

1 Haziran 2018 tarihinden itibaren yürürlüğe giren “Su Yalıtım Yönetmeliği” ile zaten su yalıtımı yapılarında zorunlu hale gelmiştir. Doğru su yalıtımı için hepimizin yine çok iyi bildiği gibi;

- Ortamdaki su basıncı
- Zemin yapısı
- Yapıdaki hareketler
- Ürün üzerine gelecek yükler
- İklim yapısı
- Yapıdaki detaylar

gibi kriterler dikkate alınır ve buna göre su yalıtımı detayları ve çözümleri belirlenir. Bu kriterlere göre de su yalıtımı için yine hepimizin çok iyi bildiği gibi şu malzemeler kullanılır:

- Polimer modifiye bitümlü membranlar
- Sentetik membranlar
- Sürme esaslı ve likit membranlar

Bu malzemelere baktığımızda gerek ülkemiz-

de ve gerekse de dünyada en çok kullanılan su yalıtım malzemeleri polimer modifiye bitümlü membranlardır.

İzoder’in 2018 yılı rakamlarına göre toplam pazar büyüklüğünün 527 milyon USD olduğunu görüyoruz. Uygulama alanına göre ise toplam pazarın 161 milyon m² olduğu ülkemizde pazarın yüzde 61’i polimer modifiye bitümlü membranlar, yüzde 4’ü sentetik membranlar, kalan yüzde 35’i ise likit ve sürme esaslı membranlardan oluşmaktadır.

Avrupa yalıtım pazarına baktığımızda ise 2018 yılı rakamlarına göre toplam pazarın 780 milyon m² olduğunu görüyoruz. Ürün grubu bazında baktığımızda ise çatı uygulamalarının yüzde 67’si bitümlü membranlar, yüzde 4’ü likit membranlar, yüzde 29’u ise sentetik membranlardan oluşmaktadır. Temel uygulamalarında ise yüzde 38 bitümlü membranlar, yüzde 3 likit ve sürme esaslı membranlar, yüzde 59 ise sentetik membranlar tercih edilmektedir.

Dünya pazarına baktığımızda ise toplam yalıtım pazarı büyüklüğü 2017 yılında 26 milyar USD olurken, bu pazarın 2022 yılı sonunda 40 milyar USD büyüklüğe ulaşması bekleniyor.

Görüldüğü gibi gerek ülkemizde ve gerekse de dünyada su yalıtımı temel olarak bitümlü membranlar ile gerçekleştiriliyor. Peki, “Bu bitümlü membranları nereden temin ediyoruz? Üretiyor muyuz, ithal mi ediyoruz?” sorularına cevap aradığımızda karşımıza çıkan manzara şu şekildedir:

Öncelikle şunu belirtmekte fayda var. Bitümlü membran sektörü olarak bu konuda oldukça iyi durumdayız. Yaklaşık 100 milyon m² olan iç pazarı-



mızın hemen tamamını kendi imkânlarımız ile üretiyoruz ve bunun üzerine bir de dünyanın hemen her ülkesine ihraç ediyoruz. Bu konuyu rakamlara dökersek toplam 300 milyon m² civarı bir üretim kapasitemiz var. Mevcut durumda sektörümüzün kapasite kullanım oranı ise sadece yüzde 33 mertebindedir.

YILLAR	İHRACAT			İTHALAT		
	TON	MİLYON DOLAR	BİRİM FİYAT DOLAR/kg	TON	MİLYON DOLAR	BİRİM FİYAT DOLAR/kg
2014	41.060.277	23.112	0,56	4.237.419	9.483	2,24
2015	35.350.230	18.649	0,53	4.510.744	9.315	2,07
2016	35.462.582	16.824	0,47	4.547.773	9.397	2,07
2017	38.162.030	18.433	0,48	3.924.540	9.053	2,31
2018	41.091.747	21.556	0,52	3.251.552	8.100	2,50
2019	51.601.436	21.483	0,42	2.532.895	6.788	2,68

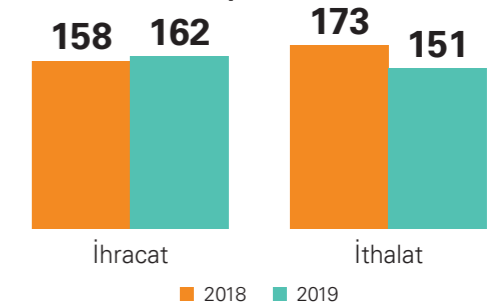
2017 YILINDA 26 MİLYAR DOLAR OLAN DÜNYA YALITIM PAZARI BÜYÜKLÜĞÜNÜN, 2022 YILI SONUNDA 40 MİLYAR DOLARA ULAŞMASI BEKLENİYOR.

Bitümlü membranlar inşaat sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla, inşaat sektöründe kullanılan malzemelerin ticaret hacmine baktığımızda:

Yıllar itibarı ile ihracatımızın düzenli olarak tonaj bazında arttığını gururla izliyoruz. Buna mukabil ithalatın ise düzenli bir şekilde azaldığını memnuniyetle görüyoruz. Ancak, yukarıdaki tabloya biraz daha dikkatli baktığımızda ülkemizin acı gerçeklerinden biriyle karşılaşılıyor... Katma değer... Evet, ihracatımız düzenli artıyor ancak ihraç ettiğimiz ürünlerin birim fiyatları ise düzenli olarak azalıyor maalesef. Diğer bir deyişle, dışarı sattığımız ürünlerin katma değeri artmıyor, tam tersine azalıyor. İthal ettiğimiz inşaat malzemelerine baktığımızda ise toplam ithalat rakamının azaldığını ancak ithal ettiğimiz ürünlerin birim fiyatlarının ise sürekli arttığını görüyoruz.

Yalıtım malzemelerindeki ticaretimize baktığımızda ise tablo şu şekildedir:

Türkiye Yalıtım Malzemeleri Ticaret Dengesi (Milyon USD)





İhracatımız artıyor. Ancak, ciddi olarak ithalat yapıyoruz. Daha önce belirttiğimiz gibi ihrac ettiğimiz ürünlerin katma değeri düşük, ithal ettiğimiz ürünlerin ise çok yüksek.

İşte şimdi kendimize şunları sormalıyız:

- Ciddi bir üretim kapasitemiz varken neden bu kadar yüksek fiyatlı ürünleri ithal ediyoruz?
- Bu ürünleri biz üretmiyor muyuz?
- Eğer üretiyorsak neden hala ithal ediyoruz?
- Bugünlerde ülkemiz olarak ihtiyacımız olan dövizlerimizi neden kendi içimizde tutamıyoruz?

Türkiye yalıtım pazarının lider firması olan ODE Yalıtım olarak kendimize bir vizyon belirledik. Bu ülkeden "Global bir Türk Markası" çıkaracağız. Bu sorumlulukla hareket ederek dışarıdan ithal edilen bu yüksek fiyatlı ürünleri ülkemizde üretip paydaşlarımızın hizmetine sunacağız ve ayrıca bunları tüm dünyaya satıp ülkemizin katma değerli ihracatına biz de katkı sağlayacağız.

ODE Yalıtım olarak şuna inanıyoruz: Eğer inanırsak başarırız, eğer sektörün tüm paydaşları ile bir araya gelip ihtiyaçlarımızı, çözüm önerilerimizi ve aksiyonlarımızı beraber belirlersek başaramayacağımız hiçbir şey olamaz.

Bu amaçla yola çıktık ve kendimize şunları sorduk:

- Bitümlü membran pazarını nasıl büyütebiliriz?
- İthalatı nasıl azaltabiliriz?
- Bitümlü membran ürün gamına yeni neler eklenebilir?
- Bitümlü membran uygulamalarında ürüne güveni arttırıcı ne gibi hizmet ve faaliyetler yapılabilir?

Tüm paydaşlarımızın da fikirlerini ararak ve onların da önerileri doğrultusunda adım adım aksi-



Pazarın büyümesi için ODE Select ile sektörümüzde büyük bir boşluğu doldurduk. Doğru bilgiye anında ulaşma, doğru ürünü seçme, detay çözümlerini standartlara uygun bir şekilde görme, projelendirme, bunları hazır şartname olarak tüm detayları ve teknik dokümanları ile elde edip paylaşabilme imkânı getirdik.

“İHRACATIMIZ DÜZENLİ ARTIYOR ANCAK İHRAÇ ETTİĞİMİZ ÜRÜNLERİN BİRİM FİYATLARI İSE DÜZENLİ OLARAK AZALIYOR. DİĞER BİR DEYİŞLE, DIŞARI SATTIĞIMIZ ÜRÜNLERİN KATMA DEĞERİ ARTMIYOR, TAM TERSİNE AZALIYOR.

yonlarımızı almaya başladık:

- Pazarın büyümesi için ODE Select ile sektörümüzde büyük bir boşluğu doldurduk. Doğru bilgiye anında ulaşma, doğru ürünü seçme, detay çözümlerini standartlara uygun bir şekilde görme, projelendirme, bunları hazır şartname olarak tüm detayları ve teknik dokümanları ile elde edip paylaşabilme imkânı getirdik.

- Yine pazarın büyümesi ve katma değerli ürünlerin de ülkemizde üretilip satılabileceğini tüm paydaşlarımıza göstermek açısından yepyeni ürünlerimizi sektörümüzün kullanımına sunduk:

- **Epikon Aflame:** Yüksek Kaliteli 5 mm Kumlu Membran
- **Epikon Eternal:** Yüksek Kaliteli 5 mm Mineralli Membran
- **Epikon Stick-it:** Kendinden Yapışkanlı Membran
- **Epikon Proof Serisi:** Betona Yapışan Membran
- Devamı her an gelecek...

- Bitümlü membrana olan güveni arttırmak için ürünlerimize verdiğimiz garanti uygulamalarının bir adım ötesine geçip uygulamaya da garanti vermeye başladık. Epikon Safezone Plus

ODE Yalıtım olarak sürekli yeniliklerin peşinde koşuyor olacağız. Sektörün lider firması olarak bu, bizim sorumluluğumuz. Dolayısıyla durmayacağız... Her gün yepyeni bir ürün, uygulama, hizmet ile karşınızda olmak için durmadan çalışmaya devam edeceğiz... Tüm paydaşlarımızın mutluluğu için yolumuza devam edecek ve bu ülkeden "Global bir Marka" çıkaracağız ve sloganımızda da belirttiğimiz gibi "Dünyayı Yalıtıma Devam Edeceğiz..."



MİMARLIK DÜNYASINDA SU YALITIMI ALANINDAKİ FARKINDALIĞI ARTIRIYORUZ

ÜRETİCİ İLE TASARIMCI ARASINDAKİ BİLGİ AĞINI KUVVETLENDİRMEK VE FARKINDALIĞI ARTIRMAK AMACIYLA EYLÜL AYI İTİBARIYLA MİMARLAR İLE BİR ARAYA GELMEYE BAŞLADIK. PANDEMİ NEDENİYLE ONLINE OLARAK DEVAM ETTİĞİMİZ TOPLANTILARIMIZDA, SU YALITIMININ YAPILARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDEKİ ETKİSİNİ VURGULUYORUZ.



Yapıların uzun yıllar dayanıklı ve konforlu kalabilmesi için sudan korunması gerekir. Bu nedenle su yalıtımlarının dikkatle tasarlanması önemli bir konu. Bununla beraber, su yalıtımı görünür tarafta kalan bir malzeme olmadığı için genellikle projelendirme aşamasında yeterince önem atfedilmeyen bir alan haline gelebiliyor. Diğer bir taraftan, önce işi kendimize batırmamız gerekiyor. Tasarımcıların sağlıklı su yalıtımı projelendirmesi yapabilmeleri için çoğu zaman ulaşabilecekleri bilgi ve merciler yetersiz kalabiliyor. Su yalıtımı, ürün çeşitliliğinin çok olduğu rekabet yoğun bir sektör olmasına rağmen, kötü sonuçlar nedeniyle sıklıkla mimarların da başını ağrıtan bir konu oluyor. Mimarların estetik, fonksiyonellik ve sağlamlık kaygıları gözetenek tasarladığı yapılarda, kötü su yalıtımı uygulamaları geri dönülemez hasarlara neden olarak bu 3 temel esasın sürdürülebilirliğine zarar veriyor. Yapı elemanlarını suyun zararlı etkilerinden koruyan su yalıtımlarına, yapıların sürdürülebilirliğine katkı sağlayan gizli bir kahraman demek bu anlamda yanlış olmaz.

Mimarlık dünyasında su yalıtımı alanındaki farkındalığı artırmak ve üretici ile tasarımcı arasındaki bilgi ağını kuvvetlendirmek amacıyla eylül ayı itibarıyla mimarlar ile bir araya gelmeye başladık. Pandemi

nedeniyle online olarak devam ettiğimiz toplantılarımızda, su yalıtımının yapıların sürdürülebilirliğindeki etkisini vurguluyoruz. Yalıtımın en az görünür malzemeler kadar iyi tariflenmesi gerektiğinin altını çiziyoruz. Proje aşamasında çerçevesi iyi çizilmiş sistemlerle mimarlar, su yalıtımı uygulamalarında kontrolü daha iyi ellerinde tutarak kaliteli uygulamaları garanti altına alabilme şansını yakalıyorlar. Suyun geri dönülemez hasarlar yaratması nedeniyle işi başından doğru yapmak su yalıtımları için kritik bir konu. Bu noktada, nitelikli projelerin ihtiyaçlarına özel çözümler sunabilen yeni nesil ürünlerimizin yer aldığı Epikon ailesi hakkında bilgiler veriyoruz. Sunumun en ilgi çeken bölümü, Türkiye yapı sektörü için bir ilk olmayı başaran online sistem seçim aracımız ODE Select oluyor. Doğru ürün ve doğru sistemin mimari proje kriterlerine göre seçimini sağlayan ODE Select, mimarların işini kolaylaştıran ve kolay kullanıma sahip bir online araç olarak öne çıkıyor.

Yapı sektöründe sağlıklı su yalıtımı uygulamalarını yaygınlaştırma hedefimizin odağında



ODE Yalıtım
Teknik Ofis Yöneticisi
Ayşe Miray Şen

öncelikle mimarlar var. Bu hedef doğrultusunda çeşitli iş birlikleri yapıyoruz. Bunlardan biri olan İstanbul Serbest Mimarlar Derneği ile gerçekleştirdiğimiz ISMD Perşembe buluşmaları kapsamında, İstanbulSMD üyesi mimarlar ve ekipleriyle online platformda bir araya geliyoruz.



Murat Tabanlıoğlu
TABANLIOĞLU MİMARLIK

Can Çinici
ÇİNİCİ MİMARLIK

Heval Zeliha Yüksel
MODERATÖR



Aydan Volkan
KREATİF MİMARLIK

Banu Uçak
MODERATÖR

Büşra Al
PLUG OFİS

Bugüne kadar 25'e yakın mimari ofisle bir araya gelerek, ODE Select ve diğer tüm hizmetlerimizi mimarlık dünyasıyla buluşturduğumuz toplantılara bundan sonra da aralıksız devam edeceğiz.

ODE SELECT MİMAR BULUŞMALARI MİMARLIK KÜLTÜRÜNE KATKI SAĞLAMAYA DEVAM EDİYOR

Mimari ofislerle birebir sunumların yanı sıra, mimarlık dünyasına katkıda bulunmak adına ODE Select Mimar Buluşmaları etkinlik serisine başladık. İlkini ekim ayının ilk haftası kutlanan Mimarlık Haftası'nda gerçekleştirdiğimiz buluşmalarda, her birinde bambaşka bir konu başlığı altında, Türkiye'nin önde gelen mimarlarını mimarlık dünyasına ilgi duyan katılımcılarla buluşturuyoruz.

İlk etkinlikte mimarlar Han Tümertekin ve Alper Derinboğaz'ı ağırladık. Banu Uçak moderatörlüğünde, 'Mimarlıkta Değişmeyen Değişim' temasının masaya yatırıldığı panelde, konuşmacılar mimarlıkta değişim, dönüşüm kavramını kendi pratikleri üzerinden değerlendirdiler. İnsanoğlunun bir kez daha "yeni" ile sınındığını düşündüğü küresel pandemi günlerinde "zaman, yeni, yenileme ve nostalji" kavramları mimarlık bağlamında tartışıldı.

Kasım ayında gerçekleşen ikinci etkinliğimizde, Türkiye'nin sayılı mimarlarından Murat Tabanlıoğlu ve Can Çinici 'Kente Rağmen Mimarlık'

konusunda keyifli bir sohbet gerçekleştirdiler. Günümüz koşullarında mimarlığın kent ile ilişkisini ve deprem gerçeğini kendi pratikleri üzerinden değerlendirdiler.

Aralık ayında Aydan Volkan ve Büşra Al, Banu Uçak moderatörlüğünde 'Mimarlık ve Yeni kavramı' üzerinden, Türkiye mimarlığının son otuz yılda kabuk değiştiren yüzünü ve Türkiye'de kadın mimar olma halini konuştukları çok keyifli bir sohbet gerçekleştirdiler.

Her bir etkinlikte 500'ün üzerinde katılımcının ilgi gösterdiği ODE Select Mimar Buluşmaları ile mimarlık dünyasına online platformda soluk kazandırmaya 2021 yılında da devam edeceğiz. Paneli kaçırınlar tüm etkinliği ODE Yalıtım'ın resmi Youtube hesabı üzerinden izleyebiliyor. Her ay düzenlenen etkinlikler, ODE Yalıtım resmi Instagram sayfasından takip edilebiliyor.

ODE SELECT YAPI SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜME ÖNCÜLÜK EDİYOR

Türkiye'de yalıtım sektörünün lider firması ODE Yalıtım olarak, binalarda sağlıklı su yalıtımı çözümlerini yaygınlaştırmayı önemsiyoruz. Yapılarda uzun ömürlü ve güvenli su yalıtımı uygulamaları için öncelikle doğru ürün ve doğru sistem seçiminin yapılmasının önemini biliyoruz. Çatı, temel veya perde yalıtımlarının hepsinde kriterleri iyi analiz edip doğru detayları ona göre seçmek gerekiyor. Her mimari proje kendine özgü ve hepsi için aynı çözümü sunamazsınız. Projenin ihtiyaçlarına uygun çözümlerin üretilmesi ve bu çözümlerin mimarlara, tasarımcılara, yapı sahiplerine kolay ve



pratik bir şekilde sunulması gerektiğini düşünüyoruz. Lider bir üretici olarak, proje yapımcılar ile üretici uzmanlığı arasında güçlü bir bilgi ağı kurmanın ve sektördeki bilgi kirliliğinin önüne geçmenin sorumluluklarımızdan biri olduğuna inanıyoruz.

Bununla birlikte ODE Yalıtım, 2020 senesine KOD 2020 mottosuyla başladı. KOD2020'nin D'si ile temsil edilen 'Dijital Dönüşüm'ü önceliklerimiz arasında almıştık, beraberinde pandeminin etkisiyle daha da hızlandı. Teknolojiyi ve inovasyonu odağımıza aldığımız bu dönemde, su yalıtımı alanındaki tecrübe ve bilgi birikimimizi dijitalleşmeyle birleştirip Türkiye'nin ilk online sistem seçim aracı yaratık. Yalıtım sektörüne katma değer yaratacak bir sistem olan ODE Select ile projelerinde çözüme ihtiyaç duyan başta mimarlar, tasarımcılar, danışmanlar ve uygulamacılar olmak üzere tüm paydaşlarımızın işini kolaylaştırıyoruz.

"Mimari buluşmalarda ODE Select ile ilgili çok güzel dönüşler alıyoruz. ODE Select, hızlı çözümlerle mimari ekiplerin işlerini kolaylaştıran yenilikçi bir dijital araç olarak yapı sektörüne katma değer yaratıyor."

İnşaat projeleri için en uygun çözümleri ve teknik dokümanları dakikalar içinde bir araya getiren ODE Select'te, yaklaşık 500 doküman ve 218 farklı sistem çözümünü 42 farklı ürün grubu için 5 farklı uygulama alanında sunuyoruz. Uygulama ile her tipte çatı, temel ve perdeler için proje kriterlerine

uygun yalıtım çözümlerine ulaşabiliyor. Seçilen sistem ve ürüne özel şartname metinlerine, detay çizimlerine ve bir proje dosyasında ihtiyaç duyulabilecek tüm teknik föylere bir arada ulaşabilen kullanıcı, bu belge setini bir tıkla ücretsiz olarak bilgisayarına indirebiliyor veya başka bir proje paydaşına mail gönderebiliyor. Sistem ayrıca, ihtiyaç duyulduğu takdirde satış temsilcilerimizden teklif veya uzmanlarımızdan teknik destek almaya da olanak tanıyor.

YENİ NESİL EPIKON ÜRÜNLERİ ODE SELECT'E EKLENDİ.

Türkiye'nin yapı sektöründeki ilk online sistem seçim platformu ODE Select, gelişmeye ve kendini yenilemeye devam ediyor. Bitümlü membran alanında yaptığımız yatırımlar ve AR-GE'ye verdiğimiz önemin bir karşılığı olan Epikon Membran ailesi altındaki yeni nesil performans ürünlerimiz Epikon Aflame, Epikon Eternal, Epikon Stick-it ve Epikon Cool Ode Select'e eklendi. Artık projelerin ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler sunabilen performans ürünlerimizle ilgili tüm detay ve belgelere ODE Select üzerinden ulaşabilirsiniz.

ODE Yalıtım, kendini geliştirmeye ve yapı sektörünün ihtiyaç duyduğu yenilikçi ve yaratıcı çözümleri sunmaya devam edecek.

İNŞAAT PROJELERİ İÇİN EN UYGUN ÇÖZÜMLERİ VE TEKNİK DOKÜMANLARI DAKİKALAR İÇİNDE BİR ARAYA GETİREN ODE SELECT'TE, YAKLAŞIK 500 DOKÜMAN VE 218 FARKLI SİSTEM ÇÖZÜMÜNÜ 42 FARKLI ÜRÜN GRUBU İÇİN 5 FARKLI UYGULAMA ALANINDA SUNUYORUZ. UYGULAMA İLE HER TİPTE ÇATI, TEMEL VE PERDELER İÇİN PROJE KRİTERLERİNE UYGUN YALITIM ÇÖZÜMLERİNE ULAŞILABİLİYOR



YENİ UMUTLAR

SOSYAL VE KÜLTÜREL GENLERİMİZE NAKŞETMİŞ BİR GERÇEKLIK; YENİ YILA YÖNELİK BEKLENTİLERİMİZ HER ZAMAN AYDINLIK, UMUT VE MUTLULUK DOLU OLUYOR. ANCAK, HER ŞEYİN ALT ÜST OLDUĞU 2020 YILINA HAS OLARAK BU CÜMLEYİ Dİ'LI GEÇMİŞ ZAMAN KİPİNDE KURMAMIZ GEREKİYOR. BU YIL TOPLUM VE İŞ DÜNYASI YENİ YILI FARKLI BEKLENTİLER İÇİNDE KARŞILADI.

Türkiye 2020 yılını bir ruh halinden diğerine salınarak geçirdi. Toplumsal olarak ağır bir travma yaşadık, çok yaralandık, çok zedelendik. Pandemi hepimizde ağır bir hasar yarattı, derin izler bıraktı.

Dünyadaki birçok ülkeden farklı olarak biz COVID 19'a ağır bir ekonomik kriz içinde yakalandık. İşte tam da bu nedenle pandeminin yarattığı yeni ekonomik koşulları biz çok daha ağır olarak hissettik.

Salgının ilk başladığı Mart ayından normalleşmeye yavaş yavaş geçiş yaptığımız yaz aylarına kadar olan dönemde bir travmanın hemen hemen tüm aşamalarını hızlı bir şekilde deneyimledik; önce bu salgını zihnimizde inkar ettik, hemen akabinde anlamaya ve uyum sağlamaya çalıştık, kabullendik ve sonrasında kanıksamaya başladık. Tüm bu süreç içinde de ruh halimiz karamsarlık ile sınırlı iyimserlik arasında gidip geldi. Bir o uca, bir bu uca salındık. Ancak, özünde karamsardık, endişeliydik ve kendimizi çaresiz hissediyorduk.

Tüm bu dönem içinde tüketim alışkanlıklarımız da değişti. Enflasyon gerçeği ve işsizlik kaygısıyla birçok alanda tüketimimizi kısıtık; dışarıda(n) yemek yeme, kültürel harcamalar, eğlence harcamaları, giyim ve aksesuar, dayanıklı tüketim ve elektronik ürünler feda ettiğimiz ilk kalemler oldu. Tüketimi dışarıdan ev içi tüketime kaydırdık; ev temizlik ürünleri, gıda, alkolsüz içecek, televizyon izleme sistemleri, uygulamalar, iletişim gibi kalemler harcamalarımızı arttırdığımız alanlar oldu.

Yaz ayları ile birlikte artan normalleşme hareketlerinin bir parçası olarak sahte ve geçici bir iyimserlik hali hepimizi kucakladı. Kendimizi iyi hissetmeye başladık, buna da ihtiyacımız vardı; daha çok dışarı çıkmaya ve daha çok tüketmeye başladık. Geleceğe iyimser bir şekilde bakıyorduk.

Bu iyimser hava çok da uzun sürmedi. İki yıl sonra yine bir Ağustos günü dövizdeki hareketlenme ve sonrasında vaka sayılarının yeniden artış göstermeye başlaması ile birlikte iyimser hava yerini hızla karamsarlığa bıraktı. Üstelik bu kez karamsarlığımız dip noktalara ulaştı. Toplum yeni yılı hiç olmadığı kadar karamsar bir ruh hali ile karşıladı.

Toplum salgınının çok kısa bir sürede bitmeyeceğine ikna olmuş durumda, en azından önümüzdeki bir on iki ayın daha COVID 19 ile birlikte geçeceğine inanıyor. Aşı konusunda bir toplumsal mutabakat oluşmadığı sürece de bu sürenin zihinle-



Hüseyin Tapınc
Sia Insight
Genel Müdür,
Kurucu Ortak

ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN 2021 İÇİN EN ÖNEMLİ HEDEFİNİN MEVCUDU KORUMA VE SİSTEMİ SÜRDÜRME OLDUĞU NET BİR ŞEKİLDE GÖZLEMLENEBİLİYOR. YÖNETİCİLER, ŞİRKET PERFORMANSI İLE İLGİLİ BEKLENTİLERİNDE VE PLANLADIKLARI HARCAMALARDA PANDEMİ ÖNCESİ DÖNEME DÖNDÜLER.



rimizde kısılacığı da yok. Üstelik bu mutabakat da kolay kolay oluşacağına benzemiyor.

Benzer şekilde, tüketiciler ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşulların da kısa sürede dönüşeceğine ve ekonomik göstergelerde iyileşme olacağına inanmıyor.

Bu nedenlerle, içinde bulunduğumuz dönem tüketicilerin şirketlerden ve markalardan çok derin beklentilere sahip oldukları bir zaman dilimine işaret ediyor. Bu dönem içinde tüketicileri dinleyecek, anlayacak ve beklentilere uygun davranacak şirketlerin kazançlı çıkacağına rahatlıkla öne sürebiliriz.

Peki, tüketici beklentilerini karşılayacak şirketlerin cephesinde durum ne, şirketler 2021 yılına nasıl bir giriş yaptılar?

2020'de İş Dünyası ...

2018 krizinden sonra, 2019 yılını bitirip 2020 yılına girerken iş dünyası bir önceki yıla kıyasla daha umutlu ve iyimser bir ruh haline sahipti. Her ne kadar iş dünyası alınan ekonomik önlemlere derin bir güven duymasa da yine de temkinli bir iyimserlikle yeni yıla bir giriş yapılmıştı.

Bu iyimserlik hali ikinci ayın sonunda alt üst oldu, yıkıldı gitti. İş dünyası tüketicilerden bile daha derin bir karamsarlık içine gömüldü, ancak bu durum iş dünyasının harekete geçmesine engel olmadı. Pandeminin Türkiye'yi de etkisini alması ile birlikte özellikle büyük ölçekli şirketler hızla karşı karşıya ol-

dukları krizi yönetmeye başladılar. Koronavirüs pandemisinin ülkemize gelmesi ile iş dünyasına hakim olan karamsarlık duygusu sekiz ayda bertaraf olmuş görünüyor. Özellikle büyük ölçekli şirketler geleceğe daha iyimser gözlerle bakıyor.

Bu iyimserliği aşıl原因an en önemli gerçeklik bu şirketlerin pandemi dünyasına hızlı şekilde adapte olabilmeleri ve şirketlerinin pazarlama, satış ve dağıtım operasyonlarını mevcut koşullara uyumlayarak çalışmalarına devam edebilmeleri.

Üst düzey yöneticilerin 2021 yılı için en önemli hedefinin mevcudu koruma ve sistemi sürdürme olduğu net bir şekilde gözlemlenebiliyor. Yöneticiler şirket performansı ile ilgili beklentilerinde ve gerçekleştirmeyi planladıkları harcamalarda (yatırımlar, pazarlama ve iletişim bütçesi, çalışan sayısı) pandemi öncesi döneme dönmüş bulunuyorlar.

Pandeminin yeniden hız kazandığı bir dönemde büyük ölçekli şirketlerin hemen tamamı önümüzdeki döneme yönelik olarak önlemler almaya devam ediyor. Kurumlar çalışanlarının sağlığını önemseyen aksiyonları önceliklendirirken, esnek ve uzaktan çalışma modelleri, belirli alanlarda harcamaların kısıtlanması, ofislerin küçültülmesi gibi önlemler de gündeme geliyor.

Büyük ölçekli şirketlerden KOBİ dünyasına geçiş yaptığımızda ise iyimserlik ikliminin o kadar da yaygın olmadığını gözlemliyoruz. İyimser ruh hali işletmelerin boyutu küçüldükçe azalıyor. Bugün KOBİ'le-

2021, KOBİ'ler için her şeyden çok var kalma mücadelesi ile geçecek bir yıl olarak görünüyor.

İlk önce tüm kalitatif araştırmalar (grup tartışmaları, derinlemesine görüşmeler, vb.) digital platformlara taşındı. Hemen akabinde de yüz yüze görüşmelerden online görüşmelere yoğun ve hızlı bir göç yaşandı. Sektör görülmemiş bir hızla dijital dünyanın nimetlerini keşfetti. Bunun yanı sıra, geleneksel iş yapma biçimleri pandemi koşullarına uyarlandı. Örneğin, merkezi lokasyon testleri yapılamadığı için ürünler kargo şirketleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırıldı ve tüketici değerlendirmeleri digital ortamlarda alınmaya başlandı.

Normalleşme adımlarına paralel olarak araştırma verenlerin de araştırmaya dönmesi ile birlikte sektör hızlı bir toparlanma sürecine girdi. Bugün itibarıyla, sektörün eski temposuna ulaşmasa da pandeminin ilk döneminden farklı bir tempoda olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma sektörü pandemi koşullarına uygun önlemleri alarak tüketicileri markalarla ve şirketlerle buluşturmaya devam ediyor; şirketlerin karar alım sürecindeki asli görevini layıkıyla yerine getirmeye devam ediyor.

Ancak, araştırma sektörünün önündeki en büyük sorun olan büyüme sorunu hala geçerliliğini koruyor. Türkiye'de araştırma sektörü her sene ancak enflasyon kadar bir büyüme gösteriyor, hatta uzun dönemde bakacak olursak, son yıllarda reel anlamda Türk Lirası bazında küçülüyor. Üstüne üstlük, büyüme oranlarına ABD doları bazında bakacak olursak, sektör 2013 yılından bu yana ciddi bir küçülme gösteriyor. Türkiye'de döviz kuru bugünkü noktadan 2020 performansını da çok ciddi bir şekilde etkileyeceğine ve kayda değer bir küçülme oranı ile karşı karşıya kalacağımıza inanıyorum. Araştırma sektörünün temel sorunu da budur.

DÖVİZ KURUNUN BUGÜN GELDİĞİ NOKTADA ARAŞTIRMA SEKTÖRÜ, 2020'DE KAYDA DEĞER BİR KÜÇÜLME ORANI İLE KARŞI KARŞIYA KALACAK.

rin hemen hemen yarısı 2021 yılının 2020 yılından daha kötü olacağına inanıyor. 2021 yılı KOBİ'ler için her şeyden çok var kalma mücadelesi ile geçecek bir yıl olarak görünüyor.

2020'de Araştırma Dünyası ...

Araştırma sektörü de COVID 19 pandemisinden ciddi şekilde etkilenen sektörlerin başında geliyor; özellikle salgının çıktığı ilk dönemde.

Sektörün salgından etkilenmesi kuşkusuz ki ülkemizdeki en yaygın bilgi toplama yönteminin yüz yüze görüşmeler olmasından kaynaklandı.

2019 TÜAD Araştırma Sektörü verilerine göre, panel çalışmalarını bir yana bırakacak olursak, araştırma sektörünün yüzde 83'ü kantitatif araştırmalardan oluşuyor ve bu yapının içinde de yüz yüze görüşmelerin payı yüzde 63. Bu çok yüksek bir oran ve ilk vakaların görülmeye başlaması ile birlikte araştırma dünyası sokaklardan, hanelerden ve iş yerlerinden çekildi.

Sektörün bu özelliğinin yanı sıra araştırma veren cephesinde belirli araştırma konularına geçici olarak da ihtiyaç duyulmaması ve birçok şirketin maliyetleri yönetmek adına araştırma bütçelerini dondurması ya da kısıntıya gitmesi sektörü etkileyen ikinci önemli unsur oldu.

Ancak, bu dönem çok uzun sürmedi. Araştırma sektörü pandemi koşullarına son derece hızlı bir şekilde adapte oldu.





Özlem Yanmaz

Deloitte Digital Türkiye
Ortağı ve CMO
Programı Lideri

Global Pazarlama Trendleri 2021

KÜRESEL ÖLÇEKTE BİRİ 2 BİN 500 TÜKETİCİYİ, DİĞERİ 405 ÜST SEVİYE YÖNETİCİYİ KAPSAYAN İKİ SAHA ARAŞTIRMASI GERÇEKLEŞTİRDİK. ARAŞTIRMA, KOŞULLAR ZORLAŞTIKÇA TÜKETİCİLERİN MARKALARDAN DAHA ÇOK ŞEY BEKLEMeye BAŞLADIĞINI GÖSTERDİ.

Tarih boyunca kriz ve belirsizlik anları yeni inovasyonları tetiklemiş ve insanların önem verdiği şeylere bakış açısını değiştirmiştir. 2020'nin ilk çeyreğinden itibaren küresel COVID-19 krizinden kaynaklanan bir belirsizlik döneminden geçiyoruz. Bu süreçte, etkisiyle her yeri saran pandemide sosyal mesafenin normalleştiği bir dünyada sosyalleşmenin yeni yollarını bulmamız gerekti. İnsanlar işlerini güvenli ve üretken bir şekilde yapabilsin diye çalışma koşulları yeniden tasarlandı. Market alışverişi, dışarıda yemek yemek, eğitim ve tedavi yöntemleri temelden değişti. İnsanlar, şirketler ve devletler dahil herkesin bu yeni dünyada ayakta kalmak için yeni yöntemler geliştirmesi gerekti.

Böyle bir dönemde, değişimin gürültüsü içinde önemli noktaları ayırt etmek için konu uzmanlığını sahanın sesi ile birleştirdik; küresel ölçekte biri 2 bin 500 tüketiciyi, diğeri 405 üst seviye yöneticiyi kapsayan iki saha araştırması gerçekleştirdik. Araştırma, koşullar zorlaştıkça tüketicilerin markalardan daha çok şey beklemeye başladığını gösterdi. Bu belirsizlikte insanlar şirketlerden yardım etmelerini bekliyor ve en önemli ihtiyaçlarını karşılayarak kurdukları bağı güçlendirebilenleri ödüllendiriyor. Bunları göz önünde bulundurarak pazarlama profesyonellerinin ve üst seviye yöneticilerin insanlara yardım edecek aksiyonlar almasına destek olmak hedefi ile yedi trend belirledik:

1. AMAÇ

Varoluş amacınızdan güç alın

"Amaç odaklı markalar", ne satıyor olurlarsa olsunlar, neden var olduklarını ve -müşterileri ve çalışanlarından topluluklarına kadar- kime en iyi şekilde hizmet etmek amacıyla tasarlandıklarını çok iyi

bilen markalar. Kuruluşun tümünü kapsayan özgün bir amaç ile hareket ediyorlar ve varoluş amaçlarını organizasyonlarının tüm kılcallarına yaymayı başarıyorlar. Tüketiciler bu markaları takdir ediyor ve ödüllendiriyor. Araştırmaya katılan tüketicilerin dörtte biri bu aksiyonların marka algısını olumlu yönde etkilediğini ve beşte biri bu olumlu algıyı satın alma kararlarına yansıttığını söylüyor. Varoluş amaçlarına sırtlarını dayayan markalar zor zamanların olağanüstü koşullarına rağmen büyümeye devam ediyor.

2. ÇEVİKLİK

Oyunun kurallarını değiştirin

Katılımcıların yüzde 66'sı pandemi döneminde, iyi tasarlanmış teknolojilere olan takdirinin arttığını ve yüzde 63'ü salgın sonrasında da dijital teknolojileri öncesine oranla daha yoğun kullanmaya devam edeceğini söylüyor. Mevcut ortam, iş modellerini benzeri görülmemiş şekillerde test ederken, çevikliğin salt teknoloji değil, bir zihniyet ve kültür dönüşümü konusu olduğunu da açıkça ortaya koydu. Yığın içerisinde fark yaratmak için kritik olan veri odaklı içgörü için müşteri ihtiyaçlarını anlamının yanı sıra çevik olmayı sağlayan kaslara da sahip olmak gerekiyor. CMO'ların çevik yetkinliklerin geliştirilmesi vizyonu için üst yönetime destek olması gerekiyor.

3. İNSAN DENEYİMİ

İnsan deneyimlerini iyileştirin

Teknolojinin hayatımızdaki yeri ve etkisi arttıkça, teknolojinin odağında insan deneyiminin olması gerektiği atlanabiliyor. Dijital geleceğini salt ve



rimliliğe odaklanarak tasarlayan markalar bir "deneyim borcu" oluşturuyor. Bu dünya çapındaki test sürüşü sırasında, katılımcıların yüzde 79'u, iş arkadaşları ve aileyle görüntülü konuşma yapmaktan teletip ile muayene ve tedaviye kadar sekiz farklı dijital aktiviteden en az birini bu dönemde ilk kez denedi. Katılımcıların yüzde 53'ü yeni dijital deneyimlerin, dijital olmayan deneyimlerin yerine geçebileceğini ve üçte biri dijital yöntemlerin önceki deneyimlerinden daha üstün olduğunu ifade etti. Markaların insan odağını kaybetmemek için değer bazlı ürünler geliştirmesi ve toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir altyapının sağlanmasına hizmet vizyonu ile hareket etmesi gerekiyor.

4. GÜVEN

Tutulan ve tutulmayan sözler

Salgın marka ve güven arasındaki ilişkinin bir kez daha altını çizdi. Katılımcılar markaların kendi çıkarlarını korumak için yaptığı -temel ürünlerin fiyatını artırmak gibi- hareketleri hatırlayabildi ve dört kişiden biri bu dönemde kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden markalar ile bağı kopardı. Güven ve karar verme arasındaki bağlantıyı anlamak amacıyla 3 bin müşteri ve 4 bin 500 çalışan ile yaptığımız araştırmada, güven seviyesini ölçen ve -daha da önemlisi- geleceğe yönelik davranışları etkileyen dört unsuru şu şekilde tespit ettik: İnsanlık, şeffaflık,

beceri ve güvenilirlik. İlk ikisi markanın niyetlerini yansıtırken, diğer ikisi niyetleri gerçeğe dönüştürme konusundaki etkinliğini gösteriyor. Markalar bu unsurları benimsediğinde, müşterilerin rakipler arasından ilgili markayı tercih etme olasılığı 1,6 kat; bir veri ihlali sonrası ilgili markayı kullanmaya devam etme olasılığı 2,8 kat artıyor. Markalar, zorlu zamanlarda güven inşa etmek için insanların neye değer verdiğini anlamalı ve verdikleri sözleri tuttuklarından emin olmalılar.

5. KATILIM

Çift yönlü yol

Müşteriler, markalarla, her zamankinden daha fazla etkileşim kuruyor. Katılım, internette yorum yazmak ve sosyal medyada paylaşım yapmaktan ürün tasarımına katkı ve orijinal içerik üretmeye kadar farklılaşabiliyor. Müşteri katılımı, müşterilerin marka elçisi, fenomen ve öncü şeklinde markaya katılım sağladığı çift yönlü bir yol olma yolunda hızla ilerliyor. Beklendiği üzere, daha genç kitleler markalarla daha sık etkileşimde. Çünkü katılım, Z kuşağının hayatında doğal bir davranış. Katılımın arkasındaki en önemli motivasyon ise "başkalarına yardım etme" olarak ortaya çıkıyor. Günümüzde dijital teknolojilerin etkisiyle pazarlama profesyonelleri etkileşim yolunda yeni bir şerit oluşturmak için her zamankinden daha çok fırsata sahip. Bunu hayata geçirebilen markalar rekabet avantajı yaratıyor.

6. FÜZYON

İş ortaklıkları ile füzyonun gücünü açığa çıkartın

Füzyon; insan ihtiyaçlarını daha bütünsel olarak ele alan ekosistemler oluşturmak için, yeni iş birlikleri, müşteri öngörülerini ve dijital platformları bir araya getirme sanatını ve bilimini temsil ediyor. Pandemi hepimize insani ihtiyaçların önemini bir kez daha hatırlattı ve markalar salgınla baş edebilmek hedefiyle farklı aksiyonlara yöneldi. Büyük çoğunluğu müşteri ile etkileşim kurma biçimini değiştirdi, bazıları müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için yeni ortaklıklar kurdu, bir kısmı iş modellerini değiştirdi. Üst seviye yöneticilerin yüzde 78'i bu yeni ortaklıkların uzun vadeli stratejiler olarak kalacağını düşünüyor. Markalar, değişen müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için çapraz endüstri ortaklıkları ile yaratıcı ve yenilikçi deneyimler yaratabiliyor. Bugünün aksiyonları, gelecek dönemlerde daha fazla gelir oluşturabilecek, rekabetçiliği artıracak ve sektörü alt üst edebilecek inovasyon ve büyüme fırsatları taşıyor.

7. YETENEK

Yeteneği rekabette öne çıkaran bir unsur haline getirmek

Pandemi, iş modellerini test ettikçe insan kaynağının en önemli değer olduğunun altı bir kez daha çizilmiş oldu. Pazarlama profesyonelleri şirketin stratejik düşünürü ve gelir sağlayıcısı rollerine eviriliyor. Araştırma, bu dönemde markaların yapay zekâ teknolojileri ile gittikçe daha fazla işi otomatikleştirdiğini, iş gücünde azalmaya gitmediğini, uzaktan çalışma modeline geçtiğini, bazı markalar dış ajanslardan daha fazla destek almaya başlarken bazı markaların dış ajans kullanımını azalttıklarını söylüyor. Gelecek dönemde pazarlamanın, değişen rolünün gereğini yerine getirebilmek için, yetenek modellerini de yeni trendlere göre dönüştürmesi gerekiyor. Üst seviye yöneticilere önümüzdeki 12 ayda hangi fonksiyonel alanların kritik olacağını sordüğümüzde, ilk sırada dijital ve teknoloji (yüzde 68); ikinci sırada pazarlama ve satış (yüzde 61) yer aldı.

Ingage Genel Müdürü Pınar Ercan Tursun

“Dijitalleşme artık bir zorunluluk”

2020, DİJİTALLEŞMENİN HİÇ OLMADIĞI KADAR KONUŞULDUĞU BİR YIL OLDU. DÖNÜŞÜME HAZIR OLAN ŞİRKETLER PANDEMİ SÜRECİNDE PERFORMANSLARIYLA GÖZ DOLDURURKEN; DİJİTAL VARLIKLARINI ZENGİNLEŞTİRMEK İSTEYENLER HAREKETE GEÇTİ. BİRÇOK ŞİRKET DİJİTAL YATIRIMLARINI ÖNE ÇEKTİ. DİJİTAL DÜNYADA 2020'DE YAŞANANLARI KONUŞTUĞUMUZ INGAGE GENEL MÜDÜRÜ PINAR ERCAN TURSUN, 2021'E YÖNELİK ÖNEMLİ TESPİTLERDE BULUNURKEN, BAŞARILI BİR DİJİTAL PAZARLAMA YÖNETİMİ İÇİN İPUÇLARI VERDİ.

Salgın sürecinde 2020 yılı dijital pazarlama açısından nasıl geçti? Ne gibi değişimler yaşandı?

Pandemi döneminde alışkanlıklarla birlikte aslında hayatlar da değişmeye başladı. Evden çalışma düzeni, online alışveriş çılgınlığı, tüm dünyadaki politik, sosyolojik ve ekonomik durumlar ve tansiyon, sosyalleşme ihtiyacı, stres ve endişe artışı gibi pek çok ayrı değer birbirine bağımlı bir şekilde pozitif ya da negatif şekilde etkilendi.

Pandemiyle birlikte tüm dünyadaki dijital etkileşim çok hızlı bir şekilde ivme kazandı. Satın alma tercihlerinin zorunlu olarak online'a kayması ile gerek B2C'de gerekse B2B'de müşteriler markaların dijital varlıkları ile daha çok etkileşime geçmeye başladı.

Bunu aslında sadece satın alma odaklı olarak düşünmemek gerek. İnsanlar evde kaldıkları dönemde en çok yeni DIY içerikleri, yemek yapma başta olmak üzere how to videolarını aradı ve seyretti.

Dolayısıyla her boyutta işletme bu süreçte dijital varlıklarını zenginleştirmek, iyileştirmek ve optimize etmek için alarma geçti.

Bu dönemde yaşam biçimlerinin de değişimiyle birlikte "On Demand" kavramı ön plana çıktı. On Demand daha makro ve kapsayıcı bir terim haline geliyor. Netflix'in Türkiye pazarındaki başarısı, Amazon'un Prime'i beklenenden hızlı lanse etmesi, Acun Ilıcalı'nın dijital platform kurması "On Demand" alanının büyüklüğü ve cazibesini gösteriyor.

Fintech İstanbul verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2015-2019 yılları arasında her yıl ortalama %35 büyüdü. 2019 yılında ise 83,1 Milyar TL'ye ulaştı. 2020'nin ilk 6 ayında ise geçen yılın tümünü ge-



Pınar Ercan Tursun
Ingage Genel Müdürü



çerek gerçekleşen 91,7 Milyar TL'lik e-ticaret hacmi oluştur. Pandemi öncesi dönemde Türkiye'de %8 civarında olan e-ticaret oranı Avrupa ve dünya ortalamalarının çok gerisindeydi. Özellikle, Nisan-Haziran aralığında ise belki de 5 yıl ileriye 3 ayda giderek %18-20 seviyesine geldi.

2020 ilk 6 ay ortalamasında ise Avrupa'yı yakalamayı başardı ve artık 13-14% seviyelerinin altına belli ki inmeyecek.

Dijital varlık yönetimi ve pazarlama dünyasında gördük ki, pandemiyle birlikte pek çok hazır olmayan marka hızlıca e-ticaret sitesi kurmaya veya marketplace'lere girmeye ve farklı zincirlerle iş birliği yaparak tedarik zinciri dünyasında hızlanmaya çalıştılar. Bu dönüşüme pandemi öncesi hazırlanmış olan markalar pandemi ne kadar hızlı büyüdüğünü net olarak gözlemledik. Türkiye'de alışverişler içinde e-ticaretin payı pandemi öncesi 5% iken, pandemi döneminde 20%lere çıktı. Öyle ki, BKM verilerine göre dijital dönüşümün de etkisiyle 2019 yılında 190 milyar TL olarak gerçekleşen internetten kartlı ödemeler, 2020'de yüzde 37 artarak 260 milyar TL'ye yükseldi. Dünyadan verilere bakınca da örneğin Amerika'da 2019'a kıyasla kredi kartı kullanımının neredeyse 2 katına çıktığını söyleyebiliriz.

İş dünyası profesyonelleri için artık sadece işinde uzman olmanın yetmediği, veri ve teknoloji alanında derin uzmanlıklara sahip olmak ve bu alanlarda yatırım yapmak gerekliliği de ortaya çıktı. Yatırım gerektiren alanların en başında ise dijital gelmeye başladı.

Özetle, geçmişte öncelik veya dönüşüm olarak adlandırılan dijitalleşme artık bir zorunluluk oldu.

2021'de dijital pazarlama alanında ne gibi değişimler bekliyorsunuz? Gündemdeki konular neler olacak? Pazarlama trendleri neler olacak?

Pazarlamada gelecek trendlerini belirleyen faktörlerin aslında insan-teknoloji ilişkisindeki değişimler olduğunu düşünüyoruz. Bu bağlamda gelecek süreçte pazarlama eğilimlerini belirleyecek başlıkları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Her şey satın alınabilir olacak.
- Her şey üründen servise dönüşecek.
- Artık talebin anında gerçekleştiği, bir ya da iki tıklamayla sınırsız ürün ve hizmete ulaşabildiğimiz bir yeni dünya düzeninden bahsediyoruz. Bu da e-ticaret'in hızlı ticarete dönüştüğü bir dünya demek. Dolayısıyla artık E-Commerce değil, Q-Commerce (Quick Commerce) diyeceğiz ve bu pazarı da çok daha farklı bir yönden ele alacağız.
- Markalar tüketicilerini daha iyi tanımak zorunda kalacak.

PANDEMİ ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DE YÜZDE 8 CİVARINDA OLAN E-TİCARET ORANI, AVRUPA VE DÜNYA ORTALAMALARININ ÇOK GERİSİNDEYDİ. 2020 İLK 6 AY ORTALAMASINDA İSE AVRUPA'YI YAKALAMAYI BAŞARDI VE ARTIK YÜZDE 13-14 SEVİYELERİNİN ALTINA İNMEYECEK.

“PAZARLAMADA BİR ADIM ATILIRKEN ANLAMLIL VERİ ÇIKTILARINI GÖRMEYİ BEKLİYORUZ. HEDEF KİTLELER DEĞİŞİRKEN, ‘MAKSİMUM ERİŞİM’ YERİNE ARTIK, ‘KİŞİSELLEŞTİRME’ VE ‘EFEKTİF ERİŞİM’E ODAKLANILMALI.”

- Değişim temposuna adaptasyon hayati olacaktır.
- Dijitali benimseyen B2B ve B2C iş modelleri sanal ortam satışlarıyla birlikte işletmelerin faaliyet giderlerini düşürüp, satış verimliliklerini arttıracak.

Gerek kurumsal gerekse bireysel müşteri deneyiminin kesintisizliği, verimliliği ve kolaylığı artık ancak dijitalleştirilmiş bir sistemin kurgulanması ile mümkün olacak.

Verilerin Korunması her zamankinden daha önemli olacak. KVKK gibi yeni düzenlemelerle birlikte tüketici verilerini eskisi kadar güvenilir tutmakta doğal olarak zorlanacak. Bu da ajanslar ya da markalara destek veren paydaşlar olarak bizlerin işin hukuk yönünde de know-how sahibi olunması gerekliliği ortaya çıkacak.

Pazarlama faaliyetlerinde yenilikleri sistemlere adapte ederken bunları çok boyutlu düşünmek gerekiyor. Verilerin düzenlenmesinde tam olarak hangi kişisel bilgilerin toplandığı, nasıl satıldığı ve güvenliğinin nasıl sağlandığına dair tüketicilere daha fazla farkındalık ve kontrol sağlarken, markalara da sorumluluk yükleyecek. Pazarlamacılar, yeni düzenlemelere uymak için web formlarının kullanıcılardan e-posta listelerine eklenmeden önce onay isteyen opt-in kutularını içerdiğinden emin olmak, gizlilik bildirim-



leri ve açıklamalarına kolay erişim sağlamak ile kullanıcıların kişisel bilgilerini kullanmak, değiştirmek ve silmek için istekte bulunduğu özel web sayfaları oluşturmak gibi çeşitli adımlar atıyor.

Bunlarla birlikte hem B2B hem de B2C pazarlamacıları, potansiyel müşterilerin hedeflenmeye razı olduğundan emin olmak için daha fazla özen göstermeye zaman ayırırken günümüzün şartları yeterli korumaları sürdürmeyi çok daha zorlaştırıyor.

İş dünyasında gelecek trendlerini belirleyen faktörlerin arkasında insan-teknoloji ilişkisindeki değişimlerin olduğunu görebiliyoruz.

2021 yılında dijital varlık yönetimi, var olma amacı, insan deneyimi, veri analitiği ve sosyal şirket kavramlarıyla bütünsel şekilde odağımıza insanı alacağımız bir yıl olacak. Biz de Ingage olarak insanlara dijital kanallarla ulaşmanın yeni yöntemlerini bulmaya ve kurgulamaya devam edeceğiz.

Dijital pazarlama stratejileri oluşturulurken bu dönemde nelere dikkat edilmeli?

Dünyada 4.2 milyar internet kullanıcısı var. We Are Social raporunun 2020 rakamlarına göre Türkiye’de her 100 kişiden 74’ü internet kullanıyor ve günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçiyor. Bu çok önemli bir zaman dilimi. Geçirilen süreçte kullanıcıların ayak izlerini takip etmek ve

İnternette geçirilen süre kadar kullanıcıların ayak izlerini takip etmek ve bıraktıkları verileri anlamlandırmak daha fazla önem kazanıyor. Dijital çağda stratejiler önce insanı düşünen, insanın ihtiyaçlarını, beklentilerini merkeze alan bir yaklaşımla yönlendirilmeli.

bu bıraktıkları verileri anlamlandırmak daha da fazla önem kazanıyor. Dolayısıyla bugünkü dijital çağda stratejilerin önce insanı düşünen, insanın ihtiyaçlarını, beklentilerini odağa ve merkeze alan bir yaklaşımla yönlendirilmesi gerektiğine inanıyorum.

Markaların tüketiciye ürün veya hizmet satmak dışında, toplum sorunlarına yönelik bir duruş sergilemesi de gerekecek. Söz konusu varlık amacı, yalnız topluma fayda değil, bulunduğunuz sektöre, bulunduğunuz pazara, hatta kişisel bir fayda da olabilir. Kişiler de, markalar da, kurumlar da varlık amacının ne olduğunu bilmek zorunda. Burada önemli olan, insanların düşünce, duygu ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmek, onlara ilham vermek, onları motive etmek, mutluluklarını sağlamak, özgürlüklerini hissettirmek gibi

Bir diğer önemli konu da veri. Yaklaşık 3-4 sene önce veri ayıklandı, temizlendi, derlendi toparlandı, konsolide edildi, tekilleşti derken; artık bunun okunması ve bir anlam bulması gereken döneme girmiş bulunuyoruz. Bu sebeple özellikle pazarlamada bir adım atılırken anlamlı veri çıktılarını görmeyi bekliyoruz.

Hedef kitleler değişirken, “maksimum erişim” yerine artık, “kişiselleştirme” ve “efektif erişim”e odaklanılmalı.

ROAS ve/veya ROI maksimizasyonu doğru tek-

noloji platformunun seçimi, doğru veri yapısının oluşturulması ve doğru veri stratejisi sayesinde gerçekleşiyor. Örneğin pazarlama alanında Precision Marketing’den Propensity Modelling’e kadar stratejik sistemler kuruyoruz.

Ingage’de tek bir çatı altında teknoloji, strateji ile medyayı besleyerek iş ortaklarımızın stratejik danışmanı oluyoruz. Kendimizi alışlagelmiş bir dijital medya planlama ve satın alma ajansı olmanın çok daha ötesinde, iş ortaklarımız ya da marka işbirliklerimiz doğrultusunda hem “Adtech” hem de “Martech” şirketi olarak konumlandırıyor ve bu kimliğin altını dolduracak şekilde hareket ediyoruz. Bu iki kavramı bir araya getirirken de, merkez noktaya “iş hedeflerini” koyuyoruz.

Başarılı bir dijital pazarlama yönetiminde hangi noktalar göz önünde bulundurulmalı?

Owned, earned, paid dediğimiz sahip olunan, kazanılan ve reklam yatırımıyla elde edilen tüm kanalları çoklu, entegre ve iç içe geçecek şekilde iyi organize etmek çok önemli ve etkili.

Uzun yıllar tüketici yolculuğunda ürünle ilk karşılaşılana o “ilk an”ın yarattığı sihir üzerine pazarlama stratejileri geliştirdik. Öte yandan artık arama motorları internet tüketimimizin merkezine yerleşti. Müşteriler ürüne ve doğru bilgiye olabilecek en kısa sürede erişmek istiyorlar. Artık satın alma ve sonrasında deneyimin “her anı” çok önemli.

Tüketiciler fiziki temastan çok önce araştırma yolculuğuna arama motorları ile başlıyor. Sayılarla belirtmek gerekirse; tüketicilerin %81i ürün veya hizmet araştırmasını online’da başlatıyor. İlgilendiği markanın web sitesi ile etkileşime geçenlerin oranı ise %90. Bu noktada kullanıcının web sitenize ulaştığında ideal bir deneyim ile karşılaşması gerekiyor. Doğru teknoloji platformunun seçimi, doğru veri yapısının oluşturulması ve doğru veri stratejisi ile şirketlerin sadakat yarattığını görebiliyoruz.

“ROAS VE/VEYA ROI MAKSİMİZASYONU DOĞRU TEKNOLOJİ PLATFORMUNUN SEÇİMİ, DOĞRU VERİ YAPISININ OLUŞTURULMASI VE DOĞRU VERİ STRATEJİSİ SAYESİNDE GERÇEKLEŞİYOR. ÖRNEĞİN PAZARLAMA ALANINDA PRECISION MARKETING’DEN PROPENSITY MODELLING’E KADAR STRATEJİK SİSTEMLER KURUYORUZ.”

Başarımızın sırrı: Her koşulda yola devam etmek

35'İNCİ YIL, BİZİM İÇİN GELECEKTE ULAŞMAK İSTEDİĞİMİZ HEDEFLERİMİZE GİDEN YOLUN BAŞLANGICIYDI. İŞTE O BAŞLANGICIN İLK YILI OLAN 2021'E YİNE SEKTÖRÜMÜZE VE ÜLKEMİZE DEĞER KATACAK HEDEFLERLE BAŞLIYORUZ.



Üzerinden uzun zaman geçse de hafızalarımızdan silinmeyecek bir yılı geride bıraktık. Pandemi halen dünyayı ve ülkemizi etkisi altına almış olsa da aşıyla ilgili gelişmeler, bu yıl itibarıyla yeniden sağlıklı günlere döneceğimize dair umutlarımızı artırıyor.

ODE Yalıtım olarak, çalışanlarımızın ve paydaşlarımızın sağlığını korumayı önceliğimiz olarak gördüğümüz 2020 yılını, tüm zorluklara rağmen ciddi bir büyümeyle kapatmayı başardık. Bu başarıyı getiren en önemli faktörlerin başında hiç kuşkusuz, pandemi sürecinde planlarımızı değiştirmeden yolumuza devam etmemiz geliyor. Çünkü biz kuruluşumuzdan itibaren uzun bir yolculuğa çıktığımızı inandık ve bu tip zorlu dönemlerin bizi hedeflerimizden uzaklaştırmaması yönünde adımlar attık. Bu kapsamda, geçen yıl Çorlu'daki membran tesislerimizin modernizasyon yatırımını gerçekleştirdik. Kauçuk üretiminde kapasitemizi artırırken aynı zamanda bir test laboratuvarı kurduk ve AR-GE yatırımlarımızı hızlandırdık. Yine bu süreçte şirketimizin dijital dönüşümü açısından çok önemli bir yatırım yapıp ERP sistemimizi yeniledik. Tüm bu çalışmalarımızla birlikte yılın ilk yarısında çift haneli büyüme rakamlarına ulaştık. Su yalıtımı alanında ise yüzde 38 artışla çok ciddi bir büyüme sağladık.

AR-GE gücümüzle altı kıtaya ulaştık

35'inci yılımızı kutladığımız 2020'de, küresel ekonomideki durgunluğa rağmen ihracat ağımıza Benin, Moğolistan, Etiyopya, Malta ve Vietnam'ı ekledik. Böylece ihracat yaptığımız ülke sayısını altı kıtada 75'in üzerinde



“KURULUŞUMUZDAN İTİBAREN UZUN BİR YOLCULUĞA ÇIKTIĞIMIZA İNANDIK VE ZORLU DÖNEMLERİN BİZİ HEDEFLERİMİZDEN UZAKLAŞTIRMAMASI YÖNÜNDE ADIMLAR ATTIK.”

ODE Yalıtım Satış ve Pazarlama
Genel Müdür Yardımcısı
Erhan Özdemir

ülkeye taşırken global bir marka olma hedefimize de bir adım daha yaklaştık. Küresel yolculuğumuzdaki en önemli gücümüzü AR-GE çalışmalarımızdan almaya devam ettik ve portföyümüzü katma değerli yeni ürünlerle genişletmeyi sürdürdük. Bu kapsamda, 2019 yılında üst segment membranı yeniden tanımladığımız Epikon membran serimize 2020 yılı itibarıyla dört yeni ürün daha ekledik. R-FLEX markamızla ürettiğimiz elastomerik kauçuk köpüğünde de 40 mm kalınlıkta boru üretimi gerçekleştirerek yalıtıma değer katmayı sürdürdük.

K'si Kurum İçi Girişimcilik, O'su Operasyonel Mükemmellik, D'si de Dijital Dönüşüm'ü temsil eden yeni dönem stratejimiz KOD 2020 doğrultusunda geleceğimizi şekillendirirken her zamanki gibi farklı olduk ve paydaşlarımız için değer yarattık. ODE Select, ODE Proje Hizmetleri ve ODE BIM Kütüphanesi gibi hizmetlerimizi paydaşlarımızın kullanıma sunduk.

Hedeflerimize giden yol için yeni bir başlangıç

35'inci yıl bizim için vardığımız bir nokta olmakla birlikte aynı zamanda gelecekte ulaşmak istediğimiz hedeflerimize giden yolun da başlangıcıydı. İşte o başlangıcın ilk yılı olan 2021'e de yine sektörümüze ve ülkemize değer katacak hedeflerle başlıyoruz. Son birkaç yıldır olduğu gibi 2021 yılında da tüm yatırım ve yapılanmamızı, yeni ve mevcut pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzerine kurgulayacağız. Bununla birlikte 2021 yılı planlarımız arasında, Eskişehir'deki üretim kapasitemizi artırmak için ilave yatırım yapmak yer alıyor. Bu yatırımlarla birlikte yaklaşık 150 kişiye de istihdam sağlayacağız.

AR-GE önümüzdeki dönemde de önceliğimiz olmaya devam edecek. Önümüzdeki üç yıl içinde

“2021 YILINDA TÜM YATIRIM VE YAPILANMAMIZI, YENİ VE MEVCUT PAZARLARIN İHTİYAÇLARINI KARŞILAYABİLMEK ÜZERİNE KURGULAYACAĞIZ. PLANLARIMIZ ARASINDA, ESKİŞEHİR'DEKİ ÜRETİM KAPASİTEMİZİ ARTIRMAK İÇİN İLAVE YATIRIM YAPMAK YER ALIYOR.”

ciromuzun yüzde 3'ünü AR-GE ve dijitalleşmeye ayıracağız. 2023 yılına kadar da kapasite artışı, dijital dönüşüm ve AR-GE için 125 milyon TL yatırım hedefliyoruz. Yine 2023 planlarımız arasında, ciromuz içinde halihazırda yüzde 40 olan ihracat payını yüzde 50'ye çıkarmak da bulunuyor. Avrupa, MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) ve CIS (Bağımsız Devletler Topluluğu) bölgelerindeki gücümüzü Güney Amerika ve Uzak Doğu pazarlarına da taşıyarak yalıtım sektöründe dünya markası olma hedefimize daha da yaklaşmayı hedefliyoruz.

Elbette her şeyin başı sağlık olmaya devam edecek. Biz ise 35 yıldır yerimizde durmadık, önümüzdeki dönemde de durmayacağız.

Hepinize sağlık dolu günler diliyorum.

BİR BAKIŞTA



2020



OCAK 2020

- Epikon Cool lanse edildi.
- KOD2020 açıklandı.
- Benin'e ilk ihracat gerçekleştirildi.

ŞUBAT 2020

- Yalıtım ödülü kazanıldı. "Yılın Isı Yalıtımı Ürünü" (R-Flex Diamond) ve "Yılın Su Yalıtımı Ürünü" (Epikon)

SAFEZONE

MART 2020

- Safezone Garanti sistemi lanse edildi.

HAZİRAN 2020

- Epikon Eternal lanse edildi.
- Epikon Stick-it lanse edildi.
- Epikon Aflame lanse edildi.

MAYIS 2020

- ERP sistemi yenilendi.

ODE Talks

NİSAN 2020

- ODE Talks seminerleri başladı.

HAZİRAN 2020

- Çorlu Membran tesisleri revizyonu yapıldı.
- Yeni laboratuvar açıldı.
- 2020 KSS raporu yayınlandı.

ODE proje hizmetleri

- ODE proje hizmetleri kuruldu.
- Yapı yalıtım broşürü yenilendi.
- Teknik yalıtım broşürü yenilendi.



AĞUSTOS 2020

- Avustralya ilk Membran ihracatı gerçekleştirildi.
- İstanbul Havaalanı Membran sevkeri tamamlandı.

TEMMUZ 2020

- ODE Select lansmanı gerçekleştirildi.
- ODE Dijital Dönüşüm Yol Haritası hazırlandı.
- Moğolistan'a ilk ihracat gerçekleştirildi.

EYLÜL 2020

- ODE BIM kütüphanesi oluşturuldu.
- Nakliye dahil satış sistemine geçildi.
- ODE 5 Yıllık Stratejik Plan çalışmalarına başlandı.

EKİM 2020

- İSİB en çok izolasyon malzemesi ihracatı yapan firma ödülü kazanıldı.
- R-Flex 40 mm kalınlıkta boru üretildi.



- İpragaz işbirliği lanse edildi.



EKİM 2020

- Su yalıtım sistemleri broşürü yayınlandı.
- 1. ODE Select Mimar Buluşmaları etkinliği gerçekleştirildi.



KASIM 2020

- 2. ODE Select Mimar Buluşmaları etkinliği gerçekleştirildi.
- Maren Enerji GES projesine 50.000 m² Epikon Membran sevkiyatı tamamlandı.



ARALIK 2020

- ODE 35. yıl medya kampanyası gerçekleştirildi.
- 3. ODE Select Mimar Buluşmaları etkinliği gerçekleştirildi.
- Yetenek Yönetimi çalışmaları başladı.

Yeteneği ODE'ye çeken işveren markası yaratacağız

İŞE ALIM VE İŞVEREN MARKASI ALANINDA YAPILACAK ÇALIŞMALARLA, YETENEKLERİ KURUMA KAZANDIRMAK VE KURUMDA TUTUNDURMAK ODE'Yİ GELECEK HEDEFLERİNE ULAŞTIRMA KONUSUNDA EN BÜYÜK ÖNCELİĞİMİZ OLACAK.

ODE'nin insan kaynakları politikası nedir?

ODE'nin insan kaynakları politikası; dijital dönüşümü merkezine alarak ODE'yi gelecek hedeflerine taşıyacak çevik çalışma modelleri ve güçlü bir işveren markası oluşturmak; çalışanların sürekli gelişeceği dinamik bir "öğrenme" ve "performans" kültürü oluşturarak güçlü bir "çalışan deneyimi" yaratmaktır.

ODE'nin geleceğini dizayn ederken İK alanında ajandanızda yer alan öncelikli konular nelerdir?

Geleceğin iş dünyası trendlerini yakından takip eden, teknoloji ve insanı birleştiren, yeteneği ODE'ye çeken bir işveren markası yaratmaya odaklanıyoruz. İşe alımdan, yetenek yönetimine; gelişimden performans ve ücret yönetimine kadar

GELECEĞİN ORGANİZASYONUNU OLUŞTURURKEN İŞ GÜCÜNÜ YENİDEN ŞEKİLLENDİRMEK HEDEFLERİMİZ ARASINDA. KARIYER PLANLAMA VE YEDEKLEME SİSTEMLERİNİ DEVREYE ALARAK, YETENEK YÖNETİMİNİ SÜREKLİLİĞİ OLAN VE DEĞİŞİME UYUM SAĞLAYAN BİR YAPIYA DÖNÜŞTÜRECEĞİZ."



Gaye Özcan
Humangroup
Yönetici Ortak



İK'nın her alanında çalışan deneyime odaklı adımlar atmak esas önceliğimiz. Yetenek yönetimi değişimin ilk basamağı.

2021 ile sonrası için planladığınız, geliştirmekte olduğunuz projeler hakkında bilgi verir misiniz?

Geleceğin organizasyonunu oluştururken iş gücünü yeniden şekillendirmek (Reskill & Upskill) hedeflerimiz arasında. Kariyer planlama ve yedekleme sistemlerini devreye alarak, yetenek yönetimini sürekliliği olan ve değişime uyum sağlayan bir yapıya dönüştüreceğiz. Dinamik performans yönetimine geçişi gerçekleştirirken tüm yöneticilerin İK şapkası takmasına yönelik yetkinlik gelişimine odaklanacağız. Ücret, yan haklar ve prim sistemi konularında kuruma uygun, modern uygulamaları hayata geçirirken; çalışan memnuniyetini ön plana alan, iş gücü piyasasının gerçeklerini yansıtan bir tasarıma odaklanacağız. İşe alım ve işveren markası alanında yapılacak çalışmalarla yetenekleri kuruma kazandırmak ve kurumda tutundurmak ise ODE'yi gelecek hedeflerine ulaştırma konusunda en büyük önceliğimiz olacak. Dijital İK uygulamaları ve yazılım ile süreçleri daha etkin ve verimli yöneterek İK metrikleri alanında da gelişime odaklanacağız ve ODE'nin stratejik kararlarına yön verecek veriler ve analizler sunacağız. Kurum içi girişimciliği ODE bünyesinde yaygınlaştırarak, çalışanların potansiyellerini en iyi şekilde işe yansıtma yardımcı olacak bir kültür oluşturmaya ve bunun liderlik kültürünü vazgeçilmez bir parçası yapmaya odaklanacağız.

Yetenek yönetimiyle ilgili yaptığınız çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

“KURUM İÇİ GİRİŞİMCİLİĞİ ODE BÜNYESİNDE YAYGINLAŞTIRARAK, ÇALIŞANLARIN POTANSİYELLERİNİ EN İYİ ŞEKİLDE İŞE YANSITMALARINA YARDIMCI OLACAK BİR KÜLTÜR OLUŞTURMAYA VE BUNU LİDERLİK KÜLTÜRÜNÜ VAZGEÇİLMEZ BİR PARÇASI YAPMAYA ODAKLANACAĞIZ.”

Bu proje kapsamında ön çalışmalar gerçekleştirilerek mevcut durumu analiz edeceğiz. Yetenek yönetimi alanında ODE hedeflerine uygun ve geleceğin iş dünyası trendleri ile uyumlu olabilecek şekilde aksiyon planlarımızı hazırladık.

ODE için yeteneğin yeniden tanımlanması, değerlendirme merkezi çalışmaları sonucunda kişi bazlı gelişim planlarının hazırlanması ve birebir koçluklarla desteklenmesi proje kapsamında atılacak adımlar arasında. Yetenek Gelişim Programı ile bu aksiyon adımları desteklenerek yetenek gelişiminde reskill ve upskill kavramlarıyla yeteneğin dönüşümü ve sürdürülebilirliğe odaklanacağız. Yetenek gelişimi sadece İK'nın sorumluluğunda değil. Geleceğin iş dünyasında başarılı olan kurumlar, bu sorumluluğu liderlik kültürlerinin bir parçası olarak görenler olacak. Bu kapsamda İK Şapkası Yönetici gibi deneyimsel öğrenme programlarını hayata geçirecek, yöneticilerimizin yetenek yönetimi konusunda sorumluluk almalarına da katkıda bulunacağız.



Öncü ve yenilikçi ürün geliştirmek en önemli hedefimiz

SU YALITIM GRUBUNDAKİ YENİLİKLERİN YANI SIRA R-FLEX ELASTOMERİK KAUÇUK KÖPÜĞÜ VE STARFLEX CAMYÜNÜ ALANINDA SON İKİ SENEDİR SÜREN ÇALIŞMALARIMIZIN SONUCU, KATMA DEĞERİ YÜKSEK, ÖRNEĞİ İÇ PİYASADA BULUNMAYAN HEM İÇ HEM DE DIŞ PİYASA ODAKLI GELİŞTİRDİĞİMİZ ÜRÜNLERİ PAZARA SUNMAYA HAZIRLANIYORUZ.

ODE'nin geleceğini dizayn ederken AR-GE alanında neler yapıyorsunuz? AR-GE ve inovasyon çalışmalarında daha çok ağırlık verdiğiniz konular neler?

Yeni ürün ve teknolojilerde söz sahibi olan firmamız, sektör trendlerini belirlerken ürün gamını geliştirmeyi, mevcut ürünlerine yeni ve inovatif ürünleri eklemeyi de sürdürüyor. ODE AR-GE departmanı olarak son yıllarda yaptığımız çalışmalarla, sektörde öncü ve yenilikçi ürün geliştirmeyi en önemli hedefimiz olarak belirledik. Ürün geliştirmenin yanı sıra yeni hammadde araştırmaları, mevcut ürünlerimizde ve süreçlerimizde sürekli iyileştirme faaliyetleri AR-GE departmanımızın başlıca ağırlık verdiği konular. Tüm AR-GE ve ÜR-GE faaliyetlerimizi gerçekleştirirken satış ve maliyet odaklı çalışmak, hızlı ve güvenilir çözümler sunmak, ürünlerimizin kopyalanmasına karşı önlem almak amaçlı inovatif, yenilikçi ve erişilmesi zor hedefler belirleyerek ürün geliştirmek bizlerin en önemli prensipleri haline geldi. ODE'nin geleceğimiz olarak gördüğü AR-GE departmanımız tüm bu özellikleri ile son yıllarda parlayan bir yıldız olarak ön plana çıkıyor.

ODE'nin AR-GE mutfağında geliştirilen projelerin verimliliğe katkısı hakkında neler söylemek istersiniz?

AR-GE departmanımız katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmenin yanı sıra, bu ürünlerin verimliliğe katkı sağlamasını da göz önünde bulundurmaktadır. Mevcut ürünlerin daha verimli ve daha yüksek performanslı olabilmesi için sürekli iyileştirme çar-



Onur Yıldırım
ODE Yalıtım
Üretim Direktörü



lışmalarımız da faaliyetlerimizin büyük bir kısmını oluşturuyor. Geçmiş yıllarda Üretim & AR-GE departmanlarının ortak çalışmalarıyla verimin artması, firelerin azaltılması ve enerji tasarrufu sağlanması konularında büyük yol kat edildi. Bu faaliyetler ODE'nin 2020 ana hedeflerinden, hızla ilerlemekte olan "Dijitalleşme" çalışmaları ile çok daha fark edilir bir noktaya gelecek.

2020'de AR-GE ve inovasyona yönelik yatırımlarınızdan bahsedebilir misiniz? ODE, AR-GE çalışmalarınızla sektörde nasıl bir fark yaratıyor?

Su yalıtım grubunda Epikon serisi ile birçok yeniliğe imza attık. Temellerde kullanılmak amaçlı geliştirilmiş çok yüksek beğeni toplayan "Proof Serisi" şimdiden sahada yaygın olarak kullanılmaya başlan-

TÜM AR-GE VE ÜR-GE FAALİYETLERİMİZİ GERÇEKLEŞTİRİRKEN SATIŞ VE MALİYET ODAKLI ÇALIŞMAK, HIZLI VE GÜVENİLİR ÇÖZÜMLER SUNMAK, ÜRÜNLERİMİZİN KOPYALANMASINA KARŞI ÖNLEM ALMAK AMAÇLI İNOVATİF, YENİLİKÇİ VE ERİŞİLMESİ ZOR HEDEFLER BELİRLEYEREK ÜRÜN GELİŞTİRMEK BİZLERİN EN ÖNEMLİ PRENSİPLERİ HALİNE GELDİ.

dı. Esnekliği ve kendi kendini tamir özelliği ile öne çıkan "Aflame Serisi" yüzde 1000 uzama katsayısı ile alanında çitayı ulaşılması zor bir yere yükseltti. Çok zorlu şartlarda ve uygulama alanlarında kullanılan "Eternal Serisi" dayanıklılığı ile fark yaratırken, çevreci bakış açısı ile geliştirilen "Epigreen" yeşil çatı sistemleri, kendinden yapışkanlı ve -30°C dayanımlı ürünler vb. birçok yenilikçi ürünümüz piyasaya, tüm uygulamacı paydaşlarımızın beğenisine sunuluyor.

Su yalıtım grubundaki yeniliklerin yanı sıra R-Flex elastomerik kauçuk köpüğü ve StarFlex camyünü alanında da son iki senedir süren çalışmalarımızın sonucu, katma değeri yüksek, örneği iç piyasada bulunmayan hem iç hem de dış piyasa odaklı geliştirdiğimiz ürünleri pazara sunmaya hazırlanıyoruz.

Tüm dünyada ve Türkiye'de etkisini çok şiddetli bir şekilde gösteren pandemi sürecinde dahi, almış olduğu önlemler ve üst yönetimin vizyoner bakış açısı ile AR-GE faaliyetlerimiz yavaşlamamış aksine yeni personel, laboratuvar ve ekipman katılımı ile artarak devam etti. ODE AR-GE departmanı kendisini tamamlanan ve devam eden TÜBİTAK destekli projelerle gösterirken, TET Proje Pazarı gibi başarı hikayelerinin yazıldığı platformlarda firmamızı en iyi şekilde temsil etmekte. Hedefimiz gelecek yıllarda AR-GE merkezine dönüşerek tüm kategorilerimizde ve yeni alanlarda ODE'ye yakışır birçok başarıya imza atmak.

2020 yılında AR-GE departmanımız "AR-GE & İnovasyon" departmanı adı altında faaliyet göstermeye devam etmiştir.

"İnovasyon bir lideri bir takipçiden ayırt eden şeydir."

Steve Jobs

“ODE Yalıtım ürünleri ile Doğu Marmara Bölgesi'nin en büyük projelerinden birini yönetiyoruz”

SEKTÖRÜNDE 34 YILLIK DENEYİME SAHİP DEMİRYÜREK İNŞAAT, GÜÇLÜ İŞ ORTAKLARIYLA BİRLİKTE PLANLI VE İSTİKRARLI BİR ŞEKİLDE BÜYÜYOR. DEMİRYÜREK İNŞAAT GENEL MÜDÜRÜ BERTAN DEMİRYÜREK, “ODE İLE HER YIL ARTAN BİR CİROMUZ OLDU.” DİYOR.



Demiryürek İnşaat'ı sizin anlatımınızla tanımak isteriz. Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Bir aile şirketi olan ve 1987 yılında kurulan Demiryürek İnşaat'ta, üçüncü kuşak olarak 2007 yılında bayrağı devraldım. Göreve başladıktan sonra, şirketimizin ismini büyüklelimizin getirdiği yerden daha iyi noktaya taşımaya kendime hedef koydum. Bu yolda büyümeyi öngören bir politika izledim.

Planlı ve istikrarlı büyüme politikalarımızla; konut, gayrimenkul ve inşaat sektöründeki yatırımlarımızla yolumuza hız kesmeden devam ediyoruz. Demiryürek İnşaat, kurumsallaşmış yapısı ve ileri teknolojiyenin aldığı destekle, en üst düzey müşteri memnuniyetini hedefliyor. Güçlü iş ortaklarımız var. Hazır beton sektörünün lideri Nuh Beton A.Ş.; kalitesi, geniş araç filosu, ve eğitimli kadrosu ile inşaat şantiyelerine ulaştıran çözüm odaklı bir partner. Gaz beton üretiminde dünya lideri Türk Ytong San. A.Ş.'nin yetkili uygulayıcı ana bayisiyiz. Yeniliğe açık olmayı ve en son teknolojiyenin yararlanmayı kendine ilke edinen Demiryürek İnşaat, hem iş ortaklarına hem de müşterilerine verdiği



Demiryürek İnşaat A.Ş. Genel Müdürü Bertan Demiryürek

“TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK OTOMOTİV LİMANI PROJESİ OLAN OYAK PORT (RO-RO) YARIMCA PROJESİ İLE DOĞU MARMARA BÖLGESİ’NİN EN BÜYÜK PROJELERİNDEN BİRİNİ YÖNETİYORUZ. BU PROJEDE ÇÖZÜM ORTAĞI OLARAK ODE ÜRÜNLERİNİ KULLANMAYI TERCİH ETTİK.”



“ODE İLE İŞ BİRLİĞİMİZDE EN ÖNEMLİ BELİRLEYİCİ KRİTER; ODE’NİN DE BÜYÜMEYİ HEDEFLEDİĞİ, DÜNYA MARKASI OLMA YOLUNDA İZLEDİĞİ GÜVENLİ YOL OLDU. BEN DE GÜVEN İÇİNDE ODE İLE BİRLİKTE BÜYÜMEYİ HEDEFLİYORUM.”

güvenle, inşaat sektöründeki varlığını günden güne daha da sağlam temellere oturttu. Güçlü bayi ağı, kalite anlayışı, müşteri odaklı çözümleri, çözüme yönelik hizmet anlayışı ile işçi sağlığı ve iş güvenliği gibi konuları ilke edinen firmamız; önümüzdeki yıllarda da aynı hedef ile sektöründe ayrıcalığını korumaya ve büyümeye devam edecek.

Son yıllarda Demiryürek İnşaat ailesine Yıldırım Hatipoğlu'nun dahil olmasıyla beraber, uygulama departmanımız prestijli projelerde varlığını ve bilinirliğini artırarak Türkiye ve Avrupa bölgesinde referanslarını genişletti. 2020 yılında Türkiye'nin en büyük otomotiv limanı projesi olan OYAK PORT (RO-RO) Yarımca Projesi'nde çözüm ortağı olarak ODE ürünlerini kullanmayı tercih ederek Doğu Marmara Bölgesi'nin en büyük yalıtım projesini sürdürüyoruz.

ODE ile iş birliğiniz ne zaman, nasıl başladı? ODE ile iş birliğinizde belirleyici kriterler neler oldu?

Bizim ile aynı hedefe yol aldığını düşündüğüm sektörün öncülerinden ODE ile 2009 yılında yollarımız kesişti. ODE ile iş birliğimizde en önemli belirleyici kriter; ODE'nin de büyümeyi hedeflediği, dünya markası olma yolunda izlediği güvenli yol oldu. Ben de güven içinde ODE ile birlikte büyümeyi hedefliyorum.

Sizce ODE'yi sektörde farklı kılan unsurlar neler?

ODE bir dünya markası. Son beş yılda; elli beş milyon dolar yatırım, yüzde 100 yerli

sermaye ve bu üretimi hızlı, güvenilir, sürekli hizmet ederek sunan, kaliteli personeli ODE'yi sektörde farklı kılan unsurlar. Ürün çeşitliliği ve kalitesi ve bunları profesyonelce uygulayan bayileri ODE'yi projelerde aranan bir marka haline getirdi.

ODE bayisi olmak işlerinizin gelişimini nasıl etkiledi?

Yalıtımda dünya markası olma vizyonu

“2020'DE ODE’NİN YÜKSEK CİRO YAPAN VE PRESTİJLİ PROJELERE İMZA ATAN BAYİLERİNDEN BİRİ OLDUK. DEMİRYÜREK İNŞAAT’IN GÜVEN DOLU GEÇMİŞİNİN ODE’NİN DÜNYA MARKASI OLMA VİZYONU İLE BİRLEŞMESİ BİZİ SEKTÖRDE ÖNEMLİ BİR YERE GETİRDİ.”

doğrultusunda her alandaki yatırımlarına ara vermeden devam eden ODE, rakiplerimize karşı bizi daha güçlü kıldı.

ODE bayisi olduğumuz günden beri, ODE ile her yıl artan bir ciroumuz oldu. 2020'de ODE'nin yüksek ciro yapan en prestijli projelere imza atan bayilerinden biri olduk. Demiryürek İnşaat'ın 34 yıllık güven dolu geçmişi, ODE'nin dünya markası olma vizyonu ile birleşmesi bizi sektörde önemli bir yere getirdi.

Genel anlamda 2020 şirketiniz ve sektörünüz açısından nasıl geçti?

2018 yılının ikinci yarısında başlayan ve ülkemizi oldukça etkilen ekonomik krizi, şirketimiz için büyümeye fırsat olarak gördük. Bu konjonktürde birçok firma küçülme politikası izlerken Demiryürek, 2019 ve 2020 yıllarında hem ciroasal anlamda hem karlılık açısından hem de istihdamda oldukça büyüdük.

Bunu yaparken ekonomik anlamda da sağlam adımlar attık. Bunun neticesinde Demiryürek İnşaat; arandılan, saygı duyulan, çalışılmak istenilen bir yer haline geldi.

2021 ve daha sonrasına yönelik beklenti ve hedefleriniz nedir?

2021 ve daha sonraki yıllarda da Demiryürek İnşaat büyümeye hız kesmeden devam edecek. Yaygınlığını artırıp, gerek yurt içi gerekse yurt dışı prestijli projelerin malzeme tedarikinde ve uygulamalarında en ön sırada yer alacak ve aynı zamanda danışmanlık hizmetleri sağlayacaktır.

Doğuş İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kart:

“ODE Yalıtım bayisi olmak projelerde daha etkin rol almamızı sağladı”

ÇALIŞMALARINI YAKINDAN TAKİP ETTİKLERİ ODE YALITIM İLE 2018 YILINDA İŞ BİRLİĞİNE GİTTİKLERİNİ AKTARAN DOĞUŞ İNŞAAT YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUSTAFA KART, ODE’NİN AKILCI VE HIZLI ÇÖZÜMLERİYLE HER ZAMAN YANLARINDA OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.

Öncelikle sizi tanıyıp, Doğuş İnşaat’taki görev ve sorumluluklarınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

1972 yılında Rize’de doğdum. 1992 yılında Beyoğlu/Dolapdere’de sektöre giriş yaptım. Halen Alibeyköy/Eyüp’te faaliyetine devam eden Doğuş İnş. Malz. San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı olarak çalışıyorum.

ODE Yalıtım ile yollarınız ne zaman, nasıl kesişti? İş birliği sürecini anlatır mısınız?

ODE Yalıtım ile 2018 yılında çalışmaya başladık. Daha önce başka bir markanın benzer ürünlerini satıyorduk. ODE Yalıtım, zaten tanıyıp ve de takip ettiğimiz sektörde öncü bir firmaydı. Bu yüzden biz gelen talepler ve duyular neticesinde karşılıklı görüşmeler sonrasında çalışmaya başladık.

O günden bu yana ODE ile nasıl bir gelişim çizgisi gösterdiniz?

ODE Yalıtım ile başladığımız noktada sadece ısıpan ve membran satışlarına ağırlık vermeyi düşünmüştük. Sonrasında diğer yalıtım malzemesi ürünlerine de talep olduğunu ve bu ürünlerin kalitesini gördüğümüz için projelerde beraberce ciddi yol aldık.

ODE’nin özellikle hangi ürünleri tercih ediliyor? Ürünleri kullananlardan nasıl dönüşler alıyorsunuz?

ODE Yalıtım’ın tüm ürünlerinin satışını gerçekleştiriyoruz. Müşteri portföyümüze göre sıralama yapmak gerekirse; ısıpan, membran çeşitleri, Starflex şilte, Evomineral ara bölme levhası, R-Flex kauçuk ve mekanik yalıtım ürünleri şeklinde sayabiliriz.

Genel olarak müşteri dönüşleri olumlu olmakla beraber, aksi durumlar yaşanması halinde bile ODE Yalıtım çözümleriyle her zaman yanımızda olmuştur.

ODE bayisi olmak işinize ne gibi katkı-larda bulundu, size sağladığı avantajlar neler oldu?

Toptan satış yapan firmamız için ODE Yalıtım bayisi olmak projelerde daha etkin rol almamızı sağladı.

ODE’yi sektöründe, müşterilerinin gözünde farklı kılan özellikleri neler?

ODE Yalıtım sektördeki diğer firmalara göre daha yenilikçi, akılcı ve hızlı çözümleri olan; müşteri memnuniyeti odaklı çalışan,



Doğuş İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kart

kurumsal yapısı ve profesyonel kadrosu ile fark oluşturan bir firma.

Genel anlamda 2020 şirketiniz ve sektörünüz açısından nasıl geçti? 2021 ve daha sonrasına yönelik plan ve hedefleriniz nedir?

2020 yılında bütün olumsuzluklara rağmen kayda değer bir ciro artışı ile faaliyetimize devam ettik.

2021 yılında sektördeki payımızı sağlıklı bir şekilde artırmayı hedefliyoruz. Bunun için ürün yelpazemizi genişleterek ve hizmet kalitemizi artırarak müşteri memnuniyeti odaklı faaliyetimize devam etmeyi arzuluyoruz.

SU YALITIMI İLE BİNALARINIZ GÜVENDE OLSUN

Suyun, yapılar üzerinde yarattığı kötü etkilere karşı, yüksek kalitesi ve dört mevsim kolay uygulama özelliği ile Epikon her zaman yanınızda.



Dijital Dönüşüm Merkezi Danışmanı ve
Bandwitt Kurucu Ortağı **Emir Barın**

2021

DÖNÜŞÜM ADINA ŞİRKETLERİN HAREKETE GEÇTİĞİ BİR YIL OLARAK HAFIZALARA KAZINACAK

Salgın sürecinde teknoloji ile birlikte hayatımız daha sürdürülebilir hale geldi. Salgın dijital dönüşümü özette nasıl etkiledi?

Şirketlerde ve bireylerde büyük bir farkındalık oluşmasını sağladı. Dijital dönüşüm bir süredir gündemde olan ancak arka plana atılan bir konuydu, salgın sayesinde bir anda ihtiyaç haline dönüştü. Salgın, dijital dönüşüm sürecini hızlandırdı ve belki birkaç yıl sonra oluşmasını beklediğimiz bilinci 1 yıl gibi kısa bir süre içerisinde oluşturdu.

Salgın nedeniyle belki de 10 yılda yaşanacak teknolojik dönüşüm aylar içerisinde hızlıca yaşanmaya başladı. Sizce bu hızlı dönüşümün olumlu ve olumsuz yanları neler oldu?

Dijital dönüşüm birkaç ay içerisinde yapılabilen ve biten bir konu değil ne yazık ki. Dönüşüm dediğimiz aslında sürdürülebilir olması gereken bir süreç; bir yolculuk. Son aylarda yapılan çalışmalar

dijital dönüşümün temellerinin oluşturulması ve karar aşamasının hızlandırılması diye düşünebiliriz. Bu dönemde oluşturulan temeller ve verilen kararlar sürecin devamı ve önümüzdeki birkaç yıl için oldukça önemli. Uzun vadede süreci iyi planlamak, yönetebilmek ve sürdürülebilir kılmak gerekiyor. Bu dönemde bunu başarabilen şirketler süreci olumlu bir şekilde devam ettirecek. Aceleyle getirilen, sorunun detayına inmeden o an içindeki sorunu çözmeye odaklanan şirketler orta ve uzun vadede bu sürece baştan başlamak zorunda kalabilirler. Dijital dönüşüm süreci planlanırken uzun vadeli bir yatırım olarak düşünülmesi gerekiyor.

Mevcut tabloda salgının etkilerini 2021'de yaşayacağımız gibi gözüküyor. 2021 yılında ve daha sonrasında dijital dönüşüm yolculuğunda işletmeleri, sektörleri neler bekliyor?

2021 yılı ve sonrasında işletmeleri daha gelişmiş



bir dijital dönüşüm ortamı bekliyor. Salgın süreci hem şirketlerin hazırlığı noktasında hem de çözüm ortaklarının bu şirketlere sağladıkları çözümler ve verdikleri servis noktasında iyileştirmeler yapmasına olanak sağladı. 2020 yılını bir sonraki yıl için tam bir hazırlık yılı olarak tanımlayabiliriz. 2021 yılı ise dönüşüm adına şirketlerin aksiyonlar aldığı ve harekete geçtiği bir yıl olarak hafızalara kazınacak. Aksiyona geçen şirketler ve sektörler yeni dünya düzenine ayak uydurarak yeniliklere hakim olacak ve kendilerine ve Türkiye'ye katma değer sağlayacaklar. 2021 yılı ve sonrasında bazı şirketleri büyük bir rekabet beklerken dijital dönüşüme adapte olmayanlar yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaklar.

Dijital dönüşümde ne gibi zorluklar yaşıyor? Yeni normalde şirketler, teknolojik anlamda nelere ihtiyaç duyuyor?

Dijital dönüşümün en büyük zorluklarından birisi bu yolculuğa nereden başlanacağını bilmemesi ve bir yol haritası oluşturulamaması. "Bir şirketin öncelikli ihtiyacı nedir?" bunu anlamak gerekiyor, bu da işin sektörüne göre ve şirkette hali hazırda kullanılan teknolojik sistemlere göre değişebiliyor.

UZUN VADEDE SÜRECİ İYİ PLANLAMAK, YÖNETEBİLMEK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KILMAK GEREKİYOR. BU DÖNEMDE BUNU BAŞARABİLEN ŞİRKETLER SÜRECİ OLUMLU BİR ŞEKİLDE DEVAM ETTİRECEK. ACELEYE GETİRİLEN, SORUNUN DETAYINA İNMEYEN O AN İÇİNDEKİ SORUNU ÇÖZMEYE ODAKLANAN ŞİRKETLER ORTA VE UZUN VADEDE BU SÜRECE BAŞTAN BAŞLAMAK ZORUNDA KALABİLİRLER.

Ayrıca hala çoğu şirkette dijital dönüşüm/inovasyon departmanları bulunmamakta; bu sebeple çalışanlar mevcut günlük işlerine ek olarak dijital dönüşüm projelerine zaman ayırmak durumunda kalabiliyorlar. Bu durum çalışan motivasyonunu oldukça düşürüyor ve projelerin hayata geçmesi adına ciddi bir engel teşkil edebiliyor.

Yeni normalde şirketlerin en büyük ihtiyacı; asg-

ri derecede manuel iş yapmak ve tekrar eden işleri tespit ederek çoklu yapılan işleri bertaraf etmek. Fiziki şartları ve kısıtlamaları azaltarak esnek çalışma ortamı yaratmak, kalem ve kağıt ile yürütülen doküman kullanımını ve imza süreçlerini minimize etmek bu örneklerden birkaç tanesi. Bu süreçlerin dijitalleşmesi için iş süreçlerinin dijitalleşmesi gerekiyor. Bu da her bir iş biriminde uygun teknolojik çözümlerin kullanılması ve bu sistemlerin şirketteki diğer iş birimleri ile entegre çalışması ile mümkün olabiliyor.

Yeni dünyada yapay zeka uygulamaları iş dünyasında nasıl bir değişim yaratacak?

Yapay zeka uygulamaları şirketlerde özellikle öngörülemez hasar, kaza, bakım ve üretim gibi süreçlerde büyük iyileştirmeler sunarak bu alanlarda kayda değer değişimler yaratacak. Bu uygulamalar sayesinde geçmişteki veriler anlamlandırılarak ileriye dönük olası riskler ve tahminlemeler yapılabilir. Bu öneriler daha olay yaşanmadan aksiyon alma imkanı sunarak birçok beklenmedik, sürpriz süreçleri öngörülebilir ve tahmin edilebilir bir hale dönüştürecek.

Yapay zeka entegrasyonunun rekabetçilik üzerindeki etkisini değerlendirir misiniz?

Şirketler bir veya birden fazla alanında yapay zeka tabanlı sistemler kullanarak ileriye tahminleme ve kendisini olabileceklere hazırlama ve en önemlisi daha olaylar oluşmadan doğru stratejik kararlar alarak rekabette 1-0 öne geçecektir. Sürekli toplanan ve işlenen veriler sayesinde geleceğe dönük öngörüler oluşacak ve bu da şirketlerin her konuda daha hızlı harekete geçebilmesini sağlayacak. Bunu yapabilen şirketler diğerlerine göre rekabette fark yaratacaklar.

DİJİTALLEŞMEDE GELECEK TRENDLERİ NELER OLACAK?

Dijitalleşme üzerine birçok gelecek trendi beklemekteyiz. Öne çıkacak konulardan bir tanesi yapay zeka ve makine öğrenmesi prensibi ile çalışan akıllı sistemler. Dijital dönüşümün temellerini veri toplamak oluşturmaktadır. Bu verilerin sistemler tarafından öğrenilmesi, anlamlandırılması, uyarı mekanizmalarının oluşturması ve yapılacak işlerin geçmiş veriye dayanarak öngörüler üzerinden yeni çıkarımlar yapması öncelikli konulardan bir tanesi. Bunun yanında konuştuğumuz diğer konu başlıkları: robotik süreç otomasyonları, üretimden toplanan canlı veri takibi, izlenebilirlik, kripto para birimlerinin takası için oluşturulan blokzincir teknolojileri ve dahası.



Dijital dönüşümde ne gibi zorluklar yaşanıyor? Yeni normalde şirketler, teknolojik anlamda nelere ihtiyaç duyuyor?

Dijital dönüşümün en büyük zorluklarından birisi bu yolculuğa nereden başlanacağını bilmemesi ve bir yol haritası oluşturulamaması. "Bir şirketin öncelikli ihtiyacı nedir?" bunu anlamak gerekiyor, bu da işin sektörüne göre ve şirkette hali hazırda kullanılan teknolojik sistemlere göre değişebilir. Ayrıca hala çoğu şirkette dijital dönüşüm/inovasyon departmanları bulunmamakta; bu sebeple çalışanlar mevcut günlük işlerine ek olarak dijital dönüşüm projelerine zaman ayırmak durumunda kalabiliyorlar. Bu durum çalışan motivasyonunu oldukça düşürüyor ve projelerin hayata geçmesi adına ciddi bir engel teşkil edebiliyor.

Yeni normalde şirketlerin en büyük ihtiyacı; asgari derecede manuel iş yapmak ve tekrar eden işleri tespit ederek çoklu yapılan işleri bertaraf etmek. Fiziki şartları ve kısıtlamaları azaltarak esnek çalışma ortamı yaratmak, kalem ve kağıt ile yürütülen doküman kullanımını ve imza süreçlerini minimize etmek bu örneklerden birkaç tanesi. Bu süreçlerin dijitalleş-

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN EN BÜYÜK ZORLUKLARINDAN BİRİSİ BU YOLCULUĞA NEREDEN BAŞLANACAĞININ BİLİNMEMESİ VE BİR YOL HARİTASI OLUŞTURULAMAMASI. "BİR ŞİRKETİN ÖNCELİKLİ İHTİYACI NEDİR?" BUNU ANLAMAK GEREKİYOR.

mesi için iş süreçlerinin dijitalleşmesi gerekiyor. Bu da her bir iş biriminde uygun teknolojik çözümlerin kullanılması ve bu sistemlerin şirketteki diğer iş birimleri ile entegre çalışması ile mümkün olabiliyor.

Yeni dünyada yapay zeka uygulamaları iş dünyasında nasıl bir değişim yaratacak?

Yapay zeka uygulamaları şirketlerde özellikle öngörülemez hasar, kaza, bakım ve üretim gibi süreçlerde büyük iyileştirmeler sunarak bu alanlarda kayda değer değişimler yaratacak. Bu uygulamalar sayesinde geçmişteki veriler anlamlandırılarak ileriye dönük olası riskler ve tahminlemeler yapılabilir. Bu öneriler daha olay yaşanmadan aksiyon alma imkanı sunarak birçok beklenmedik, sürpriz süreçleri öngörülebilir ve tahmin edilebilir bir hale dönüştürecek.

Yapay zeka entegrasyonunun rekabetçilik üzerindeki etkisini değerlendirir misiniz?

Şirketler bir veya birden fazla alanında yapay zeka tabanlı sistemler kullanarak ileriye tahminleme ve kendisini olabileceklere hazırlama ve en önemlisi daha olaylar oluşmadan doğru stratejik kararlar alarak rekabette 1-0 öne geçecektir. Sürekli toplanan ve işlenen veriler sayesinde geleceğe dönük öngörüler oluşacak ve bu da şirketlerin her konuda daha hızlı harekete geçebilmesini sağlayacak. Bunu yapabilen şirketler diğerlerine göre rekabette fark yaratacaklar.



BİRÇOK ŞİRKETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM/ İNOVASYON DEPARTMANLARI BULUNMAMAKTA; BU SEBEPLE ÇALIŞANLAR MEVCUT GÜNLÜK İŞLERİNE EK OLARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJELERİNE ZAMAN AYIRMAK DURUMUNDA KALABİLİYOR. BU DURUM ÇALIŞAN MOTİVASYONUNU OLDUKÇA DÜŞÜRÜYOR VE PROJELERİN HAYATA GEÇMESİ ADINA CİDDİ BİR ENGEL TEŞKİL EDEBİLİYOR."

Dijital Dönüşüm Merkezi ile KOBİ'lerin dijital dönüşümüne nasıl bir katkı sağlıyorsunuz?

Dijital Dönüşüm Merkezi ile Türkiye'nin her bir bölgesindeki KOBİ'lere dijital dönüşüm koçluğu hizmeti veriyoruz. Bir nevi onları önlerindeki bu sürece hazırlıyoruz diyebiliriz. Sağladığımız koçluk hizmeti kapsamında KOBİ'leri dinleyerek, çalıştıkları sektöre ve yaptıkları işlere göre hızlı ve basit proje önerilerinde bulunuyoruz. Aynı zamanda bu projeleri hayat geçirmeleri için kullanmaları gereken teknolojik sistemler hakkında da kendilerine bilgi veriyoruz. Bu program sayesinde KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreci hakkındaki farkındalığını artırıyoruz, akıllarındaki sorulara cevap buluyoruz ve bu yolculuğa nereden başlamaları gerektiği konusunda onlara yardımcı oluyoruz.

Endüstri 4.0 dünyada en çok konuşulan konular arasında. Teknolojik altyapı, nitelikli insan gücü gibi etkenler düşünüldüğünde Türkiye, Endüstri 4.0'a geçişe hazır mı? Bu yönde eksikler neler?

Türkiye Endüstri 4.0'a geçiş için hazır fakat artık aksiyon odaklı olması gerekiyor. Bazı şirketler bu konuda oldukça mesafe kat etmişken bazı şirketler hala düşünme aşamasında. İkisi arasındaki boşluğu ne kadar azaltabilirsek ve aksiyon almayanları aldırmaya yönelik çalışmalar yürütebilirsek yeni dünya düzeninde o kadar etkili ve söz sahibi oluruz. Nitelikli insan gücü olarak azımsanmayacak kadar iyi bir noktadayız diye düşünüyorum. Çok kıdemli ve iyi veri bilimcilerimiz, mühendislerimiz ve yazılım geliştiren insanlarımız mevcut. Önümüzde ülke taşıdığımız en büyük risk bu süreci düşünerek geçirmek ve geri kazanamayacağımız zamanı kaybederek aksiyon alamamak olacaktır. Bu süreçte ülkece kararlı ve hızlı olmak zorundayız.

KOBİ'LER DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN NERESİNDE?

KOBİ'ler diğer şirketlere kıyasla dijital dönüşümün çok başında. Bu noktada en önemli şey KOBİ'lerin dönüşüme inanması ve istekli olması. Bu uzun bir yolculuk. Öncelikle bu dönüşümün temellerinin atılması gerekiyor. Yöneticilere ve çalışanlara gerekli eğitimlerin verilmesi, teknolojik sistemler hakkında bilincin artırılması, iş süreçlerinde önceliklerin belirlenmesi, verilerin önemi ve toplanması ilk atılması gereken adımlardan sadece birkaç tanesi. Bu aşamadan sonra karar vermek ve aksiyon almak yeterli.



Güncel satın alma trendleri

SALGIN SÜRECİNDE SATIN ALMA KARAR KRİTERLERİNE; EN UCUZ, EN VERİMLİ OLMANIN YANINDA TEDARİK RİSK FAKTÖRÜ DE EKLENDİ. ÜRETİMLERİN KESİNTİSİZ DEVAM ETMESİ İÇİN DAHA YAKIN BÖLGELERDE ALTERNATİF KAYNAK ARAYIŞLARI, TEDARİKÇİLERİ YERELLEŞTİRME VE KAYNAĞA YAKLAŞMA HER ZAMANKİNDEN DAHA FAZLA ÖNEM KAZANMAYA BAŞLADI.

Caner Şahin

ODE Yalıtım
Kıdemli Satınalma Uzmanı

2020 yılının başlarında etkisini hissettirmeye başlayan koronavirüs salgını ile birlikte şirketler, olumsuz birçok senaryoyu ardi ardına yaşamak zorunda kaldı. Otomotiv, tekstil, teknoloji gibi önde gelen sektörlerin şirket yatırımlarının Uzak Doğu'da olması önemli bir sorun haline gelirken, ürünlerin nakliyesinin aksamalarıyla beraber küresel hammadde temininde de sıkıntılar yaşandı. Üretimlerinde aksamalar yaşamak istemeyen şirketler, alternatif kaynaklar yaratmaya çalışarak tedarikte oluşan risk nedeniyle hammadde stok seviyelerini artırdı.

Salgının Avrupa'ya yayılması ile birçok alanda önlem olarak alınan kısıtlamalar, satışlarda ciddi azalmalara sebep oldu. Kısıtlamalar kaldırıldıktan sonra bir anda ortaya çıkan talep patlaması ise hammadde tedarikini yeniden zorlaştırdı. Gerçekleşen talep şokları, birçok firmanın mevcut stok yönetimini sorgulamasına neden olurken, şirketler gerçek zamanlı stok yönetimine, üretimin ve stokların görünürlüğüne sağlanarak optimize edilmesine, ikmal stratejilerinin ve emniyet stoklarının otomasyon ile belirlenmesine yönelik yatırım fırsatlarını değerlendirmeye başladı.

Pandeminin şirketlerin rekabet koşullarını daha da zorlaştırmasıyla birlikte satın almadaki maliyet ve verimlilik baskıları daha da arttı. Her zaman ön planda olan bu maliyet ve verimlilik hesabına bu süreçte tedarik edememe risk maliyeti de eklen-

di. Artık satın alma karar kriterlerine; en ucuz, en verimli olmasının yanında tedarik risk faktörü de eklendi. Üretimlerin kesintisiz devam etmesi için daha yakın bölgelerde alternatif kaynak arayışları, tedarikçileri yerelleştirme ve kaynağa yaklaşma her zamankinden daha fazla önem kazanmaya başladı. Yerelleştirilemeyen tedarik maddelerinin taşımalarında ülkeler arası geçişlerde ve liman-

“GLOBAL PİYASADA ARTAN DEĞİŞKENLİKLER SEBEBİYLE SATIN ALMA SÜRECİNDE VERİ ANALİZİNİN ÖNEMİ ARTMIŞ OLDU. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNÜ GERÇEKLEŞTİREN VE VERİ ANALİZİNİ YAPABİLEN ŞİRKETLER ARTIK REKABETTE KUŞKUSUZ BİR ADIM ÖNDE OLACAKLAR.



Şirketler, tedarikçileriyle uzun dönemli ve karşılıklı değer yaratan politikalar oluşturarak rekabette bir adım öne geçmeyi planlıyorlar. Özellikle üretim şirketleri son dönemde tedarikçi sayılarını azaltma eğilimindedir. Azalan tedarikçi sayısı, tedarikçiler ve şirketler arasındaki ilişkileri daha da geliştiriyor.

larda yaşanan sıkıntılar sebebiyle daha kesintisiz bir hizmet sağlayan demiryolunun önemi artarak daha fazla tercih edilir hale geldi.

Veri analizinin önemi arttı

Son yıllarda revaçta olan dijital dönüşüm çalışmalarını pandemiyle birlikte daha da hız kazandı. Tüm satın alma süreçlerini dijital ortamlara aktaran firmalar, bu süreci daha kolay yönetme fırsatı yakaladılar. Dijitalleşmenin satın almada veri yönetimi, iletişim, şeffaflık ve operasyonel işlerin hızlanması açısından büyük kolaylıklar sağladığı görüldü. Global piyasada artan değişkenlikler sebebiyle satın alma sürecinde veri analizinin önemi artmış oldu. Dijital dönüşümünü gerçekleştiren ve veri analizini yapabilen şirketler artık rekabette kuşkusuz bir adım önde olacaklar. Pandeminin bu dijitalleşme sürecini hızlandırarak şirketlere katkıda bulunduğunu da olumlu bir yön olarak söyleyebiliriz. İlerleyen dönemlerde satın alma kararları ve operasyonlarında; yapay zekâ, büyük veri, blockchain gibi kavramlar ise çok daha fazla yer edinecek.

Tedarikçilerle ilişkilerde ise stratejik iş birliği anlayışının son dönemde önem kazandığına şahit olduk. Şirketler, tedarikçileriyle uzun dönemli ve karşılıklı değer yaratan politikalar oluşturarak rekabette bir adım öne geçmeyi planlıyorlar. Özellikle üretim şirketleri son dönemde tedarikçi sayılarını



azaltma eğilimindedir ve azalan tedarikçi sayısı, tedarikçiler ve şirketler arasındaki ilişkileri daha da geliştiriyor. Bu sayede malın kalitesi, teslim tarihi, maliyeti gibi çok önemli konularda yaşanan sorunlar oldukça azalıyor. Tedarikçi şirketler de yaratılan bu karşılıklı kazan kazan stratejisiyle birlikte kendilerini çalıştıkları şirkete göre esnetebiliyorlar. Daha esnek bir ortamda istenilen kalitede ürün daha uygun maliyette ve istenilen zamanda tedarik edilebiliyor. Fazla tedarikçi ile çalışmanın maliyet, ürün geliştirme, planlama, kaynak israfı, tedarikçi performanslarını izleme gibi konularda maliyet ve sorun oluşturduğu kabul ediliyor.



Ebru Bayrak

Markis Yaratıcı
Reklam Ajansı
Kurucu Ortak

Yeni normalde pazarlama iletişimi

İNSANLARIN DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ, GİDEREK DİJİTAL DÜNYAYA VE ONUN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLERE EVİRİLİYOR. MARKALARIN KENDİLERİNİ ANLATMAK İÇİN YENİ FONKSİYONEL HİKAYELERE VE ÜRÜNLERİNİ PAZARLAMAK İÇİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME BİR AN ÖNCE AYAK UYDURMALARI GEREKİYOR.

Deneyimleyerek öğrenmek ya da yaşanan olayları analiz ederek yol haritası çıkarmak...

İnsanlık, iletişim yöntemlerini geliştirdikçe daha az risk alarak gelişimini sürdürme eğilimi gösterdi. Mağara duvarına kazınan görseller, uyarı olarak inşa edilen totemler ve daha nice sonraki jenerasyona hep yol gösteren ve riski minimuma indiren yol haritası oldu.

Pazarlama ve iletişimin emeklediği dönemlerde "hard sell" felsefesi oldukça yaygın bir iletişim metoduydu. Hedef kitleye sunulan ürünün fonksiyonel faydası baz alınarak, ürünün tam olarak neye hizmet ettiğini vurgulayan mesajlar pazarlama iletişiminin temelini oluşturuyordu.

İnsanların şehir hayatına adapte olmaya çalıştığı dönemde risk alma dürtülerinin minimum düzeyde olduğunu düşünürsek, yeni doğan ihtiyaçlarına çözüm ararken ödeyecekleri para karşılığında maksimum fonksiyonel faydayı almak istemelerini gayet doğal karşılamamız gerekir. Fakat 19. yüzyılın başlarında bireysellik algısının yayılması ile farklılaşma ve kendini ifade etme yöntemlerinde radikal değişiklikler gün yüzüne çıktı. Bu sosyal değişim markaların hedef kitleleri ile arasındaki iletişimi de hard sell'den soft sell'e dönüştürdü. Artık markalar insanlara yalnızca ürün değil, yeni sosyal kimlikler de satmaya başlamıştı. Yani iletişim dili ürün özelliğinden çok yaşam tarzına ve imaja dönüşmüştü.

Teknoloji ve ona bağlı gelişim gösteren aygıtların yaygınlaşması yeni mecraların doğmasına ve

insanların alışkanlıklarını anlık olarak analiz etmenin önünü açtı. Sosyal medya platformları insanların yaşam tarzlarını, olaylara karşı bakış açılarını ve taleplerini direkt olarak aktarabildikleri bir havuza dönüştü. Yani reklam iletişimi artık monolog olmaktan çıkıp, yerini etkileşime yani diyaloga bıraktı.

2020 yılı, insanlığın büyük bir bölümünün 2. Dünya Savaşı'ndan beri pek gün yüzüne çıkmayan kitlesel hayatta kalma dürtüsünü harekete geçirerek stoper etkisi yarattı. "Olmaz, yapmam" dediğimiz bütün alışkanlıklarımız yerini bir süreli-

“BİR ŞİRKET İÇİN DİJİTALLEŞMEK; HER GEÇEN GÜN İNANILMAZ BİR HIZLA YAŞAM TARZINI DEĞİŞTİREBİLEN, MARKALAR İLE ARASINDA VAR OLDUĞU DÜŞÜNÜLEN SADAKATİ KOLAYCA YIKABİLEN VE EN ÖNEMLİSİ ANI YAŞAYAN HEDEF KİTLE İLE UYUMLU OLMAK DEMEK.”



ğine "Olmasa da olurmuş, hmm böyle de güzelmiş aslında" ya bıraktı.

Markaların kısa ve uzun vadeli planları ise yerini kriz iletişimine ve 24 saatlik aksiyon planlarına bıraktı. Kimi markalar sessizliğe büründü, kimi markalar daha çok görünür oldu. İşte bu ayrımın en büyük sebebi "Dijitalleşme".

Peki, nedir bu dijitalleşme? Google haritalara şirketin lokasyon bilgilerini girmek mi? Web sitesinde açılışları kutlamak ya da üst yönetim mesajlarını iletmek mi? Hayır.

Bir şirket için dijitalleşmek, her geçen gün inanılmaz bir hızla yaşam tarzını değiştirebilen, markalar ile arasında var olduğu düşünülen sadakati kolayca yıkabilen ve en önemlisi anı yaşayan hedef kitle ile uyumlu olmak demek.

Markalar fonksiyonel mesajlar üretmeye başladı

Pandeminin başlarında marka iletişimleri yine imaj ve umut üzerine kurulmuştu. Doğru ya da yanlış demek doğru olmaz. Kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda hedef kitleleri ve paydaşları ile bu şekilde iletişim kurmak istediler. Pandeminin ortalarında uzun yıllardır sürdürdükleri "soft sell" yaşam tarzı sunma stratejilerini bir kenara bırakarak tamamen fonksiyonel mesajlar üretmeye başladılar. Yani deneyim pazarlaması yerini tekrar fonksiyonel ürün vaadi pazarlamasına bıraktı.

Marka DNA'larına dijital dönüşüm ekosistemi ni entegre edebilmiş kurumlar bu süreci oldukça

↑
Markaların pandemi sonrasında da 360 reklam iletişimlerinde "maksimum fayda ve maksimum verim" kavramları üzerinde durması gerektiği, dijitalleşmenin önemini fark eden markaların rakiplerine fark atacağı, esnek ve geniş bir vizyon çerçevesinde stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiği aşikâr.

hızlı atlatıp mesajlarını hedef kitle ile anlık paylaşabildiler. Geri dönüşümü de yine anlık almaları, markalar için bir sonraki adımı planlarken en önemli destekçileri oldu. Yani yine deneyim ile başlayan bu öğrenme süreci yerini yaşanan olayları analiz ederek yol haritası çıkarmaya bıraktı. Burada dikkat edilmesi gereken nokta şu; hedef kitleden geri dönüşümü own ve gained media'lardan anlık ölçümleyebiliyor olmaları. Markalar da artık insanlar gibi anlık yaşamaya ve fayda sunmaya başlamış oldu.

Yeni normalde davranış şekilleri

Gelin birlikte "Yeni Normal" diye adlandırılan bu yeni yaşam tarzının insanlar üzerinde ne gibi davranış şekillerini biçimlendirdiğine bakalım.

- İnsanlar online platformlarda daha fazla vakit geçirmeye başladı. Özellikle video içerikler bu dönemde çok fazla tüketildi.
- Ekonomik olarak gelir ve gider akışını hiç olmadığı kadar dikkatli yönetmeye başladılar. Promosyon, indirim ve yerel ürünlere talep arttı.
- Çevre, doğa ve insanlara yardımda bulunan marka ve işletmelere insanların daha çok değer vermeye başlaması aslında pandemi sonrasında da markaların uzun süreli stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri gerektiğini gün yüzüne çıkardı.
- Geleneksel ticaret yerini e-ticarete bıraktı. Bu büyük bir kırılma noktası oldu. İnsanlar birçok sebepten uzak kaldıkları e-ticaret ağına mücbir sebeplerden ötürü dahil oldular ve pandemi sonrasında da bu yeni alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olacaklar.

Bu maddeleri sayıca artırmak mümkün ama genel hatları ile insanların davranış değişiklikleri giderek dijital dünyaya ve onun sunmuş olduğu hizmetlere evriliyor. Markaların kendilerini anlatmak için yeni fonksiyonel hikâyelere ve ürünlerini pazarlamak için dijital dönüşüme bir an önce ayak uydurmaları gerekiyor.

Özetle; markaların pandemi sonrasında da 360 reklam iletişimlerinde "maksimum fayda ve maksimum verim" kavramları üzerinde durması gerektiği, dijitalleşmenin önemini fark eden markaların rakiplerine fark atacağı, esnek ve geniş bir vizyon çerçevesinde stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiği aşikâr.

Reklam ajanslarında ise dijitalde adapte olabilenlerden çok dijitalin içine doğmuş olanların, geleneksel ajanslara göre daha avantajlı olacağı söylenebilir. Pandemi sonrasında da bu büyük dijitalleşmenin hızla devam edeceği düşünülürse, pandemi sürecinde olduğu gibi yine dijital ajanslara olan talep her geçen gün daha da artacaktır.



“Güneştekin Sanat Rafnerisi” Batman’da 1 milyon 700 bin metrekare arazide kurulacak

Ressam Ahmet Güneştekin en büyük hayalini gerçekleştiriyor

MODERN SANATIN DÜNYACA ÜNLÜ TEMSİLCİLERİNDEN RESSAM AHMET GÜNEŞTEKİN’İN BATMAN’IN GARZAN İŞÇİ KAMPINDA BAŞLAYIP NEW YORK’A UZANAN SIRA DIŞI BİR HİKÂYESİ VAR. DÜNYANIN BİRÇOK YERİNDE AÇTIĞI SERGİLERLE SES GETİREN, ESERLERİ KOLEKSİYONLARDA YER ALAN GÜNEŞTEKİN, ŞİMDİLERDE DİYARBAKIR KEÇİ BURCU’NDA AÇILACAK KİŞİSEL SERGİSİNİN HAZIRLIKLARINI SÜRDÜRÜRKEN “EN BÜYÜK HAYALİM” DEDİĞİ MÜZEYE YÖNELİK SOMUT ADIMLAR ATILMASININ HEYECANINI TAŞIYOR. ESERLERİNDE ON BİNLERCE YILLIK HİKÂYELERİ, ANADOLU VE DEĞERLERİNİ KONU EDEREK GEÇMİŞLE BUGÜNÜ BULUŞTURAN RESSAM AHMET GÜMÜŞTEKİN İLE SANAT YOLCULUĞUNU VE GÜNDEMİNDEKİ PROJELERİ KONUŞTUK.

Ahmet Güneştekin’in hikâyesinde dönüm noktaları neler oldu?

Anadolu’da yaptığım saha araştırmaları başlangıç noktasıydı. Güneşin İzinde belgesel filmleri için yaptığım bu araştırmalar beni anlatı olarak tarihe bakmaya yöneltmişti. Sahada arşivlediğim sesler ve renkler hafızamı tetikleyerek çocukluğumdan gelen anı parçalarıyla, bu parçaların içinden çıkan mitoslarla birleşiyordu. İlk büyük sergim “Karanlıktan Sonraki Renkler” böyle ortaya çıktı. Küresel sergi ağlarında eserlerimin yer almasını sağlayansa “Yüzleşme” sergimdi. Geçmişin politik kullanımı, tarihin ve belleğin zamanı üzerine özellikle düşünmeye başlamıştım. Marlborough Gallery işlerimi hem kendi galerilerinde hem de uluslararası sanat fuarlarında sergiliyordu. Aynı anda birçok galeriyle çalışmaya başladım. New York, Berlin, Venedik, Barcelona, Madrid, Dresden, Amsterdam, Viyana gibi şehirlerde küresel sanat sahnesinin farklı platform ve mekânlarında işlerim sergilendi bugüne kadar. Son olarak Pilevneli Project’in açtığı “Hafıza Odası”. Bu sergilerin her birini ayrı ayrı değerlendirdiğimde düşünce dünyanın farklı yönlerini gösteriyorlar,

ama diğer yandan kişisel sergileme geçmişime bütün olarak baktığımda bu sergileri yaratan ortak kaynağın yaşadığım yerin bellek topografyası olduğunu söyleyebilirim.

Doğduğunuz coğrafya, zor geçen çocukluk yılları sizi, sanatınızı nasıl etkiledi?

İstedğim malzemeleri kolaylıkla bulmazdım belki ama yine de yoksun ve neşesiz bir çocukluk geçirmedim. Ailemin sevgisini ve desteğini her zaman hissettim. Uzak geçmişimizi, en çok da çocukluk zamanlarımızı yakın geçmişimizden daha çok hatırlayabiliyormuşuz. Ben de çocukken dinlediğim olağanüstü masalları hiç unutamadım; o masalların bende bıraktığı etkinin resim yapmaya tutkuyla bağlanmamı sağladığını düşünüyorum. Altı yaşlarında çizerek düşünmeyi öğrenmiş ve mümkün olan malzemelerle resim yapmaya başlamıştım. Resim benim için yine de yüzey üzerinde oynadığım bir oyundu elbette sadece. Etrafımdaki nesnelere bir şeyler yapar ve onları oyun nesnesine dönüştürdüm. Kendime ait bir dünya yarattığımın bilincinde olmam mümkün değildi. Deneyimlerin tekliği belir-

leyicidir her zaman. Benim çocukluğum da sanırım bana etrafımdaki nesnelere görmeyi ve onlarla neler yapabileceğimi öğretti.

“Keşfedilmeyi beklemek ölümlü beklemektir” diyorsunuz. Siz nasıl başardınız?

Sanatın değerini ticari başarısıyla eşitleyen bir anlayışta değilim. Diğer taraftan sanat eserlerinin gösterilmese bile bir şekilde hâlâ bir yerde var olabileceğini düşünmüyorum. Küresel sergi ağlarında sergilenen eserleri diğer çalışmalardan farklı kılan, ne anlama gelebileceği veya anlamının inşa edilme biçimi değil; tersine, işlerin seyirci üzerindeki etkisi ve bu etkiyi sağlayan mekanizmaları. Farklı bakma

biçimleri sunabilme potansiyeli. O yüzden sanat eserini işleyicisine ulaştırmak gerektiğini ve bunu için de her doğru mecrayı kullanmak gerektiğini düşünüyorum.

Babanızın zor koşullara rağmen resim yapmanızda önemli desteği olmuş. Sonrasında hayatınıza Yaşar Kemal giriyor. Sizi “oğlum” diye tanıtıyor. Yaşar Kemal, onun üretkenliği sizi nasıl etkiledi? Yaşar Kemal, hayatınıza nasıl dokundu?

Çok erken yaşlarda okumanın büyümesine kapıldığımı hatırlıyorum. Gılgamış’tan Don Kişot’a, İlyada’dan Binbir Gece Masalları’na evrensel masalları ve hikâyeleri defalarca okurdum. En çok da Yaşar Kemal’in romanlarını okurdum. Bir gün atölyemde birlikte resim yapacağımız aklımın ucundan bile geçmezdi. Karanlıktan Sonra Renkler sergimi izleyemeye geldiğinde karşılaştık ilk kez ve sonra da görüşmeye devam ettik. Tutkun olduğumuz renkler, sesler, sözler üzerine konuşurduk. Bana her zaman

köklerime dönüp bakmam gerektiğini, çünkü ancak belleği olan kişinin yaşadığı anın kırılganlığında hayatta kalmayı başarabileceğini söylerdiler. Üzerimde olağanüstü bir iz bıraktı ve bırakmaya da devam edecek.

Eserlerinize hayat verirken nelerden besleniyorsunuz?

Belli bir kurama ya da ortama bağlı kalmadan mitoslara kendi yarattığım formlar üzerinden bakıyorum. Yüzey üzerinde de hareketli görüntüler üzerinde de çalışmayı seviyorum. Uygulamaya geç-



meden önce üzerinde düşündüğüm, düşüncelerimi geliştirdiğim bazı temel sorular oluyor: anılar geçmişi nasıl yapılandırır, geçmişin nasıl hatırlanması gerektiğine kim karar verir, bellek politikaları nasıl çalışır gibi. Bir tür biçime aktarılmış konuşma dilinde çalışıyorum.

Eserleriniz büyük takdir gördüğü gibi fazlasıyla eleştirilere de maruz kalıyor. Uluslararası kabul görmüş, sergiler açan bir sanatçı olarak bunları nasıl karşılıyorsunuz?

İşlerimin ve yaklaşımlarımın eleştirisini her ortam ve mekânda konuşup tartışabileceğimi söylüyorum ben her zaman. Eleştiri yazınının önemini farkındayım. Sanat eleştirisi bir edebiyat türü. Eleştirmen olmak istiyorsanız bu alandaki yazını takip etmeli ve yöntem bilgisini öncelikle olarak öğrenmelisiniz. Her eseri elbette beğendiğinizi söylemek zorunda değilsiniz ama yazdıklarınızın ve söylediklerinizin dikkate alınmasını istiyorsanız bunu belli bir saygınlık içinde yapmanız gerekir. O yüzden benimle ilgili iyi niyet içermeyen yazıların hepsini kavrayış yeter-sizliğine bağlıyorum.

Ülkemizde özgün sanatçılar, gençlerin yetişmesi yeterince destek buluyor mu?

Bugün sanata erişim temel insan hakları arasında tanımlanıyor ve dünyada birçok ülkede bu yaklaşımla sanat eğitimi, zorunlu eğitimin kapsamına alınmış durumda. Türkiye’de ise çocukların ve gençlerin, sanat öğrenimine erişim olanağı neredeyse yok gibi. Genel olarak sanat ve kültürün yönetimine ilişkin çağdaş görüş alanına ulaşacak bir siyasetin yokluğu bu alanda tutarlı bir kültür politikasının geliştirilmesini engelliyor. Zorunlu örgün eğitim kurumlarının dışında özel kültürel alanın aktörleri olan müzeler ve diğer sanat kurumları da yaygın olarak bu sürecin bir parçası olabilmeli. Türkiye’de kültürel alanın inşası, yeniden yapılanması en çok da bu nedenle gerekli. Yaratıcı düşünce etrafında temel eğitsel süreçlerin uygulanması bu girişimin ilk adımı olabilir.

Bugüne kadar binlerce çocukla atölye çalışmaları yaptınız. Çocuklarla atölye çalışmalarınız devam edecek mi?

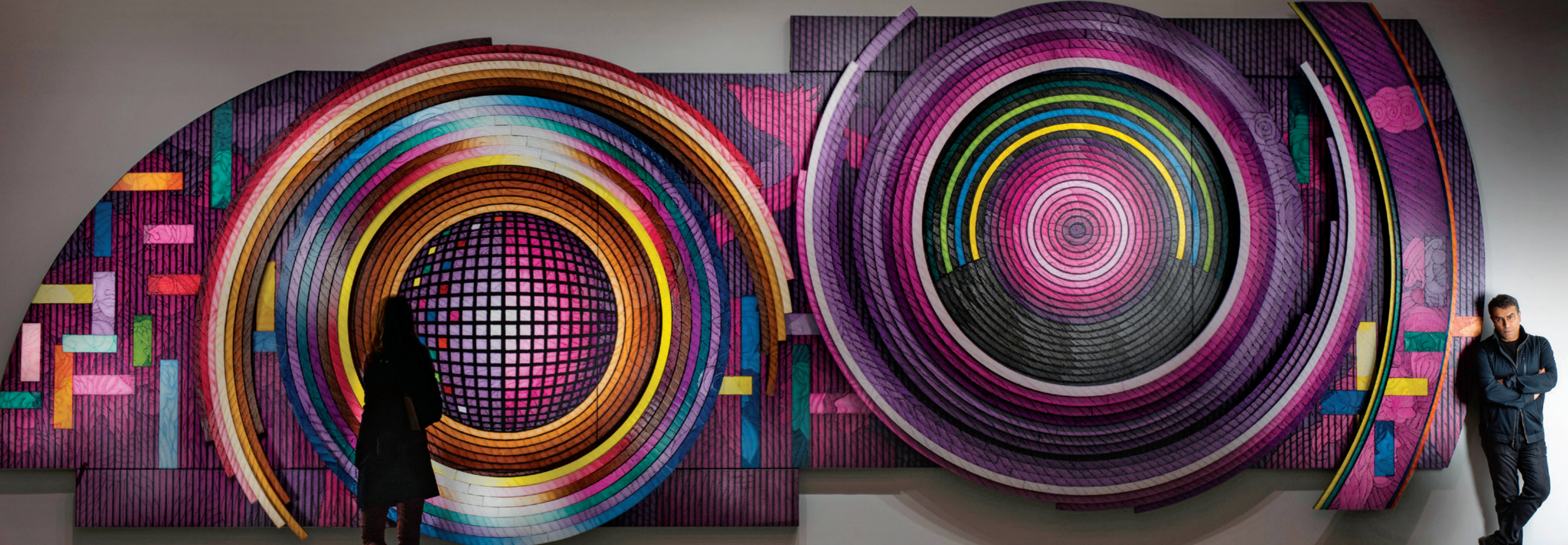
Anadolu’daki araştırma gezilerine ilk başladığımda masalların ve mitlerin kaynaklarının oralarda ol-

Müze, Batman’da 1 milyon 700 bin metrekare arazi üzerinde planlanıyor. 600 bin metrekare açık sergi alanı ve 25 bin 500 metrekare kapalı alana sahip olacak. Mimari tasarımını Emre Arolat yaptı. Bu kadar geniş bir alana yayılacak olmasının nedeni müzenin tasarım fikri ve amacıyla ilgili. Gerçekleştirmek istediğimiz bir yandan içinde yer aldığı çok özel coğrafyanın özgül fiziksel dokusunu değerlendirmek, bunu yaparken de projenin bir tür “land art” olarak kendi özel bağlamını oluşturmasını sağlamak.

duğunu düşündüğüm yerlere gittim. Bu gezilerimde çocuklarla da karşılaşıyordum. Çocuklara olan sevgim onlara bir şeyler verme ihtiyacıyla birleşince yanımda resim malzemeleri getirmeye ve onlarla resim yapmaya başladım. O çocuklar büyüdüler, içlerinden resim yapmaya devam edenler bile oldu. Bu çalışmalara dönüp baktığımda benim için ne kadar önemli olduğunu görebiliyorum. Çocuklarla birlikte sınıfların dışında resim yapmaya başlamıştık, Niğde’de yaşayan çocuklarla Peri Bacaları’nın gölgesinde, Mersin’de yaşayan çocuklarla Yedi Uyurlar Mağarası’nın olduğu mekânda, başka bir şehirde yüzyıllar öncesinden kalma bir kalenin içinde, yaşlı bir ormanın ya da nehrin kenarında. Çocuklarla kurduğum ilişki tek yönlü değildi, benim onları değiştirdiğim kadar, birlikte resim yaptığım her çocuk da beni değiştirmiştir. Salgın öncesine kadar eskisi gibi yoğun olmasa da fırsat buldukça çocuklarla resim yapmaya devam ediyordum. Onlarla tekrar çocuklarla bir araya geleceğim günleri iple çekiyordum.

Bir müze kurma projeniz olduğunu biliyoruz. Projeniz hangi ne aşamada bulunuyor? Ayrıntılarını bizimle paylaşır mısınız?

“Güneştekin Sanat Rafinerisi” adını vereceğimiz müze Batman’da 1 milyon 700 bin metrekare arazi üzerinde planlanıyor. 600 bin metrekare açık sergi alanı ve 25 bin 500 metrekare kapalı alana sahip olacak. Mimari tasarımını Emre Arolat yaptı. Bu kadar geniş bir alana yayılacak olmasının nedeni müzenin tasarım fikri ve amacıyla ilgili. Gerçekleştirmek istediğimiz bir yandan içinde yer aldığı çok özel coğrafyanın özgül fiziksel dokusunu değerlendirmek, bunu yaparken de projenin bir tür “land art” olarak kendi özel bağlamını oluşturmasını sağlamak. Çevredeki tarımsal ağırlıklı dokunun uyarlanarak sürdürülmesi ile güçlenen bir atmosfer yaratmak. Müzede farklı ölçek ve mekânsal özelliklere sahip 16 galeride sürekli ve geçici sergiler düzenlenecek. Genç sanatçılar için ayrı bir proje ve sergi alanı planladık. Öğrenciler için de eğitim programları üzerinde çalışacağız. Koleksiyonu ve araştırma olanakları geniş bir kütüphane kuruyoruz. Sergi programı için pek çok uluslararası kültür kurumlarıyla iş birliği içindeyiz. Yönetsel ve finansal çalışmalarla ilgilenmesi için bir vakıf kuruyoruz. Proje kapsamında sergileme ve eğitim alanlarının yanında çeşitli servis mekânları, lokanta ve kafeler ve müze mağazası da yer alacak. Müzenin farklı alanlarından elde edilen gelirin tamamı vakfın yararına kullanılacak, genç sanatçıların ve öğrencilerin eğitimi gibi alanlara aktarılacak. Aynı zamanda danışma kurulumuzu oluşturmaya başladık. Emre Arolat, Murat Pilevneli ve ben projenin kurucuları olarak danışma kuruluna başkanlık edeceğiz. Salgın nedeniyle hızlı başlayan ilerleme ivme-



sini kaybettik biraz ama bütün süreçleri eş zamanlı olarak ilerletmeye çalışıyoruz.

Pandemi süreci hepimizi bir şekilde etkiledi. Siz bu süreçten nasıl etkilendiniz? Üretkenliğiniz bu süreçte nasıl etkilendi?

Sonuçlarıyla salgının etkisinin sızmadığı bir alan kalmadı yaşamlarımızda. Doğal olarak bu sürece hepimiz farklı şekillerde yanıt veriyoruz, ne için olursa olsun insanın doğası kapatılmaya direnç gösteriyor, diğer taraftan yaşamsal sorumluluklar ve önceliklerimiz bizleri farklı şekillerde davranmaya zorluyor. Bu süreçte sadece bedenlerimizi değil ruhlarımıza da korumamız gerekiyor sanıyorum. Ben de kendimi çalışmaya ve okumaya verdim. Olabildiğince dikkatli davranarak aynı zamanda olağan işlerimi

sürdürmeye çalışıyorum. Atölyede daha çok zaman geçiriyorum. Daha önce çalışmayı düşünmediğim bir malzeme olan bronz kullanarak heykeller yapmaya başladım.

Daha çok video enstalasyonları çalışıyorum. Bu işler benim için yeni bir dönemin göstergeleri.

Gündeminizde yeni projeler var mı?

Nisan ayında Diyarbakır'da Keçi Burcu'nda kişisel sergim açılacak. Doğduğum yere olan mekansal ve duygusal yakınlığıyla beni oldukça etkileyen bir sergi. Çalışmalarına şimdiden başladım.

En büyük hayaliniz nedir?

Müze açmak en büyük hayalimdi, o da somutlaşmaya başladığı için mutluyum.

“BUGÜN SANATA ERİŞİM TEMEL İNSAN HAKLARI ARASINDA TANIMLANIYOR VE DÜNYADA BİRÇOK ÜLKEDE BU YAKLAŞIMLA SANAT EĞİTİMİ, ZORUNLU EĞİTİMİN KAPSAMINA ALINMIŞ DURUMDA. TÜRKİYE'DE İSE ÇOCUKLARIN VE GENÇLERİN, SANAT ÖĞRENİMİNE ERİŞİM OLANAĞI NEREDEYSE YOK GİBİ.

► SUMMARY

After a year in the shadow of the pandemic, Pusula once again meets its readers with rich content in the first issue of 2021. While the 74th issue of Pusula feature developments that occurred in the insulation industry, in the world of business and in ODE Insulation, the magazine's main subject is "2021 and beyond".

In the interview included in Pusula's main subject, Mr. Hüseyin Tapınç, founder of SIA Insight evaluated the effects of the pandemic process on the business world and expectations for 2021. Tapınç gave a wide coverage in his interview about the changes in consumer behavior and the companies' expectations from their employees.

Businesses wishing to conduct their operations without interruption during the pandemic prioritized their efforts in digital marketing while some wrote new success stories. Ms. Pinar Ercan Tursun, General Manager of Ingage relayed the developments that occurred in the field of digital marketing in 2020, made important points regarding 2021, and gave some tips for successful digital marketing management.

As ODE continues its operations toward its vision of becoming a global brand, Pusula sought an answer to the question "What is being done while designing the future of ODE?" from human resources to R&D in its main subject. Ms. Gaye Özcan, Managing Partner of Humangroup, in her article titled "We will create an employer brand that will attract talent to ODE" stated their priority as bringing talent to the company and making sure talent stays.

Mr. Onur Yıldırım, Manufacturing Director of ODE Insulation, said developing innovative products was their most important objective, and went on to summarize R&D and innovation-oriented operations. He shared the news that they were preparing to release to the market products that were unique in the local market, and that had been developed with both local and overseas markets in mind.

The ODE News section featured the event where Mr. Orhan Turan, Chairman of Board of Directors of ODE shared his experiences with students of Yıldız Technical University. Mr. Turan told young people from Yıldız Technical University about his history of entrepreneurship and success, conveyed his happiness about the meeting with the words, "Seeing the light in young people's eyes was an incredible experience." Impressions of young students who attended Orhan Turan's presentation are also included in Pusula's pages.

In recent months ODE Insulation started a new collaborative effort with İpragaz and offered the İZOPRO Gas Cylinders with special advantages. Details of the collaboration can be found on ODE News pages.

Amongst other ODE News were: ODE Insulation continued its string of achievements in its 35th year with the awards it earned. According to information provided by Mr. Ozan Turan, Director of Exports of ODE Insulation, ODE Insulation which accounted for roughly 20 percent of the total export volume of the insulation sector won an award in the category for "companies with the highest exports of insulation materials in 2019" by the Turkish HVAC-R Exporters Union. ODE which rises with the value it ascribes to its employees, honored its long-time employees. Blue collar employees who had completed their 5th, 10th, 15th, and 20th year of service were presented their awards and plaques at the

"Blue Collar Seniority Awards" event. The Artists in Their Time Virtual Detectives educational program of which ODE Insulation is a sponsor was implemented with the collaboration of the TAİDER Family Businesses Association and İstanbul Modern.

While many companies postponed their growth plans and ceased new employment because of the ongoing health crisis, the ODE Family continued to grow. ODE Insulation which continued to recruit new staff despite the pandemic will be even better prepared in the wake of the health crisis thanks to its bolstered staff. Erhan Özdemir, Deputy Director of Sales and Marketing of ODE Insulation stated, "The secret of our success is to keep pushing forward under any conditions," and reported that they had started 2021 with objectives that will add value to the industry and to the country.

2020 has been a fairly dynamic year for ODE Insulation. ODE products made their mark with their quality in many local and overseas projects. Our Projects pages featured investments in Portugal where ODE was included, as the sought-after brand of projects in the country in recent times. The news story titled "Portugal Offensive" told of the nine projects ODE Insulation was involved in. ODE R-FLEX Diamond furnished powerful protection in installation insulation of the İstanbul Finance Center construction, a project that is of significance not only for Turkey, but also international finance circles. While R-Flex RPM (Premium) Boards, ODE's most popular insulation material for use in air conditioning and cooling systems were used for thermal insulation of the Ankara Havelsan Technology Campus Project, ODE undertook the task of waterproofing the Republic Tower rising in Ankara. One of the projects that were in development around Turkey was the Solar Energy Systems Project of Kipaş Holding, which is the largest industrial conglomerate of Kahramanmaraş.

Technical Insulation pages introduced the products and applications developed by ODE Insulation by evaluating digital transformation and the needs of the sector. The Building Information Modelling (BIM) system that is coming to be recognized as a global standard in projects was covered extensively as was the ODE BIM Library which is another first in the insulation sector. Mr. Metin Demir, Waterproofing Coordinator of ODE Insulation evaluated the development of the market in the world and in Turkey, and told us of the difference ODE has made in the sector with its value-adding products.

Mr. Gökhan Turan, Director of Operations of ODE Insulation who examined the development process of the rubber market which is expected to reach an estimated value of 2 billion USD by 2025 wrote about the work ODE has carried out and will carry out in this field. ODE Insulation added a new link to its chain of firsts it introduced to the sector and the economy, and started manufacturing of 40 mm-thick elastomeric rubber pipe. Ms. Ceylin Akdemir, Marketing Director of ODE Insulation conveyed the advantages the product provided for energy efficiency.

Artist of international renown, Mr. Ahmet Güneştekin was featured in our Difference Makers section. Mr. Güneştekin who shared the major milestones on his art journey with us, brings stories tens of thousands of years old together with our day in his works.



TÜRKİYE'NİN EN KAPSAMLI SU YALITIM SİSTEMLERİ BROŞÜRÜNÜ GÖRDÜNÜZ MÜ?

Talep etmek için:



35 YILDIR

YERİMİZDE DURAMADIK

%100
Yerli Sermaye



5 Modern
Üretim Tesisi



4.000'den
Fazla Ürün Çeşidi



6 Kıta **75**
Ülkeye İhracat



DURMAYACAĞIZ!

Şimdi hedefimiz bu topraklardan çıkan
bir dünya markası olmak.

ode.com.tr

ODE[®] 35 .YIL
INSULATES THE FUTURE