



OCAK 2022 SAYI:77

PUSULA

GELECEĞİN
SÜPER
ÇALIŞANI



23 YILDIR

YALITIM
SEKTÖRÜNÜN
KILAVUZU



En zayıf halkan kadar güçlüsün der yönetim bilimciler. Profesyonel yaşamda ekip çalışmasının önemine vurgu yapan vazgeçilmez söylemlerinden biri olarak da sıklıkla tekrarlanır. Ancak bir işletmede pek çok yönetsel süreç ve bir o kadar da bileşenden söz etmek mümkünken hangi halkanın güçlülüğünü tartışmalıyız? Yanıt basit; hangi sektör ya da süreç olursa olsun bu çok paydaşlı matrisin odağında insan yer alıyor.

İçinden geçmekte olduğumuz pandemi döneminde iş dünyası en önemli halkanın çalışanlar olduğunu zorlu bir deneyimden geçerek çok iyi anladı. Dayanma kapasitesi yüksek çalışanların oluşturduğu takımların en zorlu süreçleri çok daha kolay geçirdiğini hepimiz gördük. "Psikolojik Sermaye" işletme literatürüne bu dönemde girdi. Güçlü psikolojik sermayeye sahip, yetkin çalışanlarla kapanma dönemine giren işletmelerin güçlenerek çıktıklarını söylemek ise yanlış olmaz.

Hun imparatoru Atilla'nın "Liderlik Sırlarını" anlatan kitapta "Hunlar barış zamanı savaşa hazırlanır" dediği rivayet edilir. Dünün meydan savaşları bugünün iş dünyasının krizler olarak kabul ediliyor. Savaşta başarıyı, rekabette üstünlüğü bütün bu olagidenle baş edebilmeyi öğrenmiş olmak getiriyor. Liderler işletmelerinin devamlılığı için her olasılığa karşın hazırlıklı olmak durumundalar. Bu bağlamda çalışanların yetkinliklerini artırırken, dayanıklılıklarını yükseltmek sürdürülebilir bir işletme için gerekli gözüktüyor.

ODE yönetsel süreçlerini uzun bir zamandan beri üç yüz altmış derecelik bir yaklaşımla orta vadeli stratejik planlarla yürütüyor. Çevik yönetim anlayışıyla da

kontrol ediyor, süreci yönetiyor. Stratejik planlama işin yürümesi için gerekleri ortaya koyarken diğer yandan da nitelikli çalışanların işletme başarısındaki önemini gösterdi.

Uluslararası değerlendirme kuruluşları da okullarımızda verilen eğitimi yeterli bulmuyor. Mezunların işe hazırlık seviyesi ise istenilen ölçekte değil. İşletmelerimizde çalışmaya başlayanların mezun oldukları alanlarda iş üretmeye hazır olmadığını ise biz uygulamadakiler de görüyoruz. Çözümün yetkinlikleri artırmak olduğunu, bunun da eğitimden geçtiğinin farkındayız.

ODE'nin odağında her zaman insan oldu çünkü rekabette en önemli unsurun çalışanlar olduğunu yıllar içinde iyice öğrendik. Bu nedendir ki geleceğin yetkinliklerine yatırım yapıyoruz. Geçmişte olduğu gibi, gelecekte de İK, Teknoloji ve Arge'ye yatırımlarımıza devam edeceğiz. Güvenle ve inanarak söyleyebilirim ki, ODE yarına hazır. Pandemi sürecinde ODE yönetim ekibiyle üç yıllık Stratejik Planımızı yaparken bu inancımın bir kez daha yinlendiğini paylaşmak isterim.

Teknoloji, Süreç ve İK'nı uyumlu hale getiren şirketlerin gelecekte daha başarılı olacaklarını söylemek yanıltıcı olmaz. Bu nedendir ki ODE'de; sorgulayan, irdelleyen, itiraz eden, katmadeğer yaratan, eleştiri-özeleştiriye zamanında yapan, verilerden ve datalardan anlam çıkarıp şirkete katmadeğer yaratan katılımcı çalışan profiliyle çalışmayı prensip edindik. Başarımızın gerisinde de bu anlayışımızı benimsemiş çalışanlarımız yatıyor...

Yeni bir yılın başındayız. Önümüzdeki günlerin ülkemize, dünyamıza iyilik getirmesini diliyorum...



Orhan Turan
ODE Yönetim Kurulu Başkanı

Büyük veri ancak ondan büyük anlam çıkarmayı bilen çalışanlarca değerli kılınır.

PUSULA

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
Özgür Kaan Alioğlu
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

Eylül 2021

Baskı ve Cilt

Özlem Matbaacılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
Litros Yolu 2.Matbaacılar Sitesi
A Blok 1BA11 Topkapı/İstanbul
Tel: 0(212) 612 06 62
Web: www.ozlemmatbaa.com.tr

Değerli Pusula Okuyucuları,



Yeni yılın ilk sayısından herkese merhaba. Her zaman olduğu gibi yeni heyecanlar, umutlar ve siz değerli okurlarımızla buluşmanın mutluluğuyla karşıladığımız 2022'nin bu ilk Pusula'sında yine zengin bir içerikle sizlerle.

Özellikle dijitalleşmenin hızlanmaya başlamasıyla birlikte geleceği, iş hayatındaki trendleri, yeni modelleri daha fazla konuşur olduk. Oysa her işin başında olduğu gibi bu konuda da öncelik insan kaynağı faktörü. Biz de buradan yola çıkarak, "Geleceğin çalışanı nasıl olacak" sorusuna cevap aradık ve iş insanlarının, fikir önderlerinin ufuk açıcı görüşlerine sayfalarımızda yer verdik.

Elbette tek bir çalışan modelinden söz etmemiz mümkün değil. Kaldı ki; Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz'ın evrensel öğretilere, Fütüristler Derneği Genel Sekreteri Ali Kamil Uzun'un değer yaratan insan kaynağına, Index Grup Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik'in niteliğe, Teknolojide Kadın Derneği Başkanı Zehra Öney'in eğitim ve değişime, Sun Tekstil Yönetim Kurulu Başkanlığı Sabri Ünlütürk'ün lider çalışanlara ve ODE Yalıtım İnsan Kaynakları Müdürü Gizem Özgüney'in çalışan mutluluğuna dikkat çekmesi de bunu kanıtlıyor.

Şirketler, çalışanlarının bağlılığını ve mutluluğunu artırmaya yönelik çalışmalarına hız verse de diğer taraftan ABD'den başlayan büyük istifa hareketi dünyaya yayılıyor. Wellbees Kurucusu Melis Abacıoğlu olası risklere işaret ederken, HumanGroup-Kurucu Ortak/Genel Müdür Gaye Özcan da pandemiyle birlikte yükselişe geçen insan odaklılığın artarak devam etmesi gerektiğine vurgu yapıyor.

Gelecekte bahsederken hiç kuşkusuz en önemli konulardan biri de etkilerini giderek daha fazla hissetmeye başladığımız iklim krizi. Yaşamı iyileştirmenin en önemli unsuru olan çevreyi ve doğal ortamı korumayı içine alan sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyen ODE Yalıtım'ın bu alanda yaptığı çalışmaları da sizlerle paylaşmak istedik. Eskişehir'deki 20 bin metrekarelik üretim tesisinin çatısının tamamını kaplayacak güneş panelleri ile tesisin enerji ihtiyacının yüzde 60'ını karşılamaya hazırlanan ODE, yine Eskişehir'deki üretim kampüsü ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından verilen Sıfır Atık Belgesi'ni almaya hak kazandı. AB'nin 2050 yılı hedeflerine şimdiden çok yaklaşan ODE, Çorlu'daki tesislerinin de Sıfır Atık Belgesi alması için çalışmalarını sürdürüyor.

ISK-SODEX İSTANBUL 2021'e 300 metrekarelik stant alanında sergilediği yenilikçi ürün, hizmet ve sistemleriyle katılan ODE'nin geride bıraktığımız yıl imza attığı prestijli projeler, 2020'nin en ilham veren kişileri arasında gösterilen dünyaca ünlü Mimar Michel Rojkind katılımıyla gerçekleşen ODE Select Mimar Buluşmaları ve ODE yöneticilerinin farklı konulardaki yazıları da bu sayımıza renk katıyor.

Her sayımızda ilgiyle okunan Fark Yaratıcılar bölümümüzün bu ayki konuğu ise atıklara biyolojik savaş açan GeneOn Biyoteknoloji Kurucusu Begüm Esra Aytan.

Hepinize keyifli okumalar diliyoruz.

Yeni bir Pusula'da görüşmek dileğiyle...

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

İÇİNDEKİLER

OCAK 2022

Haberler

8 - 22



Eskişehir tesisinin enerji ihtiyacının yüzde 60'ı güneşten sağlanacak	8
ODE Yalıtım, ISK-SODEX'e damga vurdu	9
ODE Yalıtım çalışanları pandemiden sonra ilk kez buluştu	10
ODE Yalıtım, hibrit çalışma sistemine geçti	11
Dünyaca ünlü Mimar Michel Rojkind ODE Select Mimar Buluşmaları'na konuk oldu	12
ODE Yalıtım, 2050 sıfır atık hedefine çok yaklaştı	14
Name'tin yeni fabrikasının temeli ODE koruması altında	16
İstanbul Havalimanı metro inşaatında yeni nesil Epikon Proof uygulanıyor	18
İzmir acil durum hastanesinin çözüm ortağı ODE Yalıtım oldu	19
ODE Yalıtım'dan Kuveyt'te yeni bir proje	20
ODE Portekiz'de büyüyor	21
Eskişehir tesisi ile teknik yalıtımda kapasite dört kat artacak	22
2022'de pazarlamaya yön verecek 7 trend	68



Kapak

26 - 60



Muharrem Yılmaz: Geleceğin çalışanı evrensel öğretiler ışığında kendisini yetiştirmeli ...	26
Ali Kamil Uzun: Geleceğe umut olmalı, umut vermeliyiz!	30
Gizem Özgüney: Sürdürülebilir başarı, mutlu ve motivasyonu yüksek çalışanlarla mümkün!	36
Erol Bilecik: Rekabetin en büyük kozlarından biri, nitelikli insan kaynağı	38
Zehra Öney: Dönüşümü gerçekleştirilmeyenlerin yerini metal yakallılar alacak	42
Bülent Fidan: Serbest çalışma fırsatı mı, tehdit mi?	46
Bülent Bayram: Yeni düzende çalışanlar karar verici pozisyonda olacak	48
Şükrü Ünlütürk: Liderlik, çalışanların tümünden beklenen bir özellik olacak	52
Melis Abacıoğlu: İstifa tehlikesine karşı iş dünyası önlem almalı	56
Gaye Özcan: "İnsan"ın sahneye çıktığı bir döneme girdik	60

Söyleşiler

Gaye Özcan



Derya Gürbüz Ilgaz: Kalite yönetiminin dijitalleşmesi hız ve verimlilik demek	24
Utku Çonkur: ODE ile çalışmaktan keyifli ve kazançlı	64
Mehmet Nuh Dükme: Sorunlara hızlı çözümü bizi ODE'ye çekti	66
Begüm Esra Aytan: Atıklara biyolojik savaş açtı!	78

İnşaat malzemelerine talep devam etti

Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD), Türkiye İMSAD Kasım 2021 Sektör Raporu'nu açıkladı. Rapora göre, inşaat malzemeleri sanayi üretimi eylül ayında geçen yılın eylül ayına göre yüzde 6,9 arttı. Ağustos ayında yüksek bir aylık büyüme gösteren inşaat malzemeleri sanayi üretiminde artış eylül ayında yavaşladı. İnşaat malzemelerine yönelik iç ve dış talep eylül ayında yavaşlamakla birlikte devam etti. Talep tarafında olumlu eğilimin sürdüğü eylül ayında, hazır beton ve çimento üretiminde küçülmeler görüldü.

2021 yılının 9 ayında geçen yılın aynı dönemine göre üretim artışı yüzde 23,9 olarak gerçekleşti. İç talebin canlı kalması ve dış pazarlardaki önemli talep artışı etkili olmaya devam etti.

Üretim, 2020'ye göre arttı

2021 yılının 9 ayında 22 alt sektörün tamamında üretim 2020 yılının aynı dönemine göre yükseldi. Yılın 9 ayında tüm alt sektörlerin üretimi aynı zamanda çift haneli ve yüksek oranlarda arttı. En yüksek üretim artışı yüzde 56,3 ile seramik sağlık gereçlerinde gerçekleşti. Tuğla ve kiremit üretimi yüzde 43,2, kilit ve donanım eşyası üretimi yüzde 37,7, yalıtımlı kablolar üretimi yüzde 35,3, demir çelik radyatör üretimi yüzde 32,4 arttı. Isıtma ve soğutma donanımları üretimi yüzde 34,4, seramik kaplama malzemeleri üretimi yüzde 33,7 ve plastik inşaat malzemeleri üretimi yüzde 32,4 büyüdü.



GİGDER: 200 bin dolar hedefi devam ediyor

Gayrimenkul Yurt Dışı Tanıtım Derneği'nin (GİGDER) AGS Global iş birliğiyle hazırladığı yabancıya konut satış endeksi GİGDEKS'in ekim-aralık dönemine ilişkin araştırmasının sonuçları açıklandı.

Araştırmaya göre, kurdaki hareketlilik ve dolardaki yükseliş nedeniyle yabancılar satılan konutların ortalama değeri son çeyrekte 187 bin 91 dolara geriledi. Söz konusu rakam önceki çeyrekte 196 bin 37 dolar olarak gerçekleşmişti.

Anadolu Ajansı'nın haberine göre araştırmada; üyelerin özellikle gayrimenkul ekspertiz sistemindeki sorunların aşılmasıyla geleceğe daha ümitli baktığı görüldü. GİGDEKS verilerine göre, bir sonraki çeyrekte adet ve ciro bazında satışlarının artmasını bekleyenlerin oranı yüzde 58,9 seviyesine ulaştı.

GİGDER Başkanı Ömer Faruk Akbal, verilere ilişkin yaptığı değerlendirmede; son çeyrekte döviz kurundaki yükselişle yatırımcıların aynı konutu artık daha ucuza mal etmeye başladığını, bu nedenle birim fiyatta gerileme yaşandığını ifade etti.

Dolardaki volatilitenin satışlara olumsuz etkilerini aktaran Akbal, "Yabancılar konut satış adedi 2021'de önceki yıla göre yüzde 43,5 artarak 58 bin 576 oldu. 2022'de de öngörümüz; yaklaşık 70 bin adede varan bir yabancıya gayrimenkul satışı ve 10 milyar dolarlık gelir.

Dolardaki türbülansın geçmesiyle 2022 için sepet fiyatının 200 bin dolara yükselmesi yönündeki hedefimiz geçerliliğini koruyor." değerlendirmesinde bulundu.

Yapı ruhsatlarında yüz ölçüm yüzde 36,4 arttı

Belediyeler tarafından 2021 yılı Ocak-Eylül döneminde verilen yapı ruhsatlarında, bir önceki yılın aynı dönemine göre, bina sayısı yüzde 59,5, yüzölçümü yüzde 36,4, değer yüzde 86,3, daire sayısı yüzde 33,4 arttı.

TÜİK tarafından açıklanan verilere göre, belediyeler tarafından 2021 yılı Ocak-Eylül döneminde yapı ruhsatı verilen yapıların toplam yüzölçümü 99,2 milyon m2'iken; bunun 57,2 milyon metrekaresi konut, 23,2 milyon metrekaresi konut dışı ve 18,8 milyon m2'si ise ortak kullanım alanı olarak gerçekleşti.

Ocak-Eylül döneminde yapı ruhsatı verilen yapılarda, kullanma amacına göre en yüksek yüzölçümü payına 69,3 milyon m2 ile iki ve daha fazla daireli ikamet amaçlı binalar sahip oldu. Bunu 7,7 milyon m2 ile bir daireli ikamet amaçlı binalar izledi.

10 ayda 2 milyondan fazla gayrimenkul satış işlemi yapıldı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü verilerine göre, eylül ayında 316 bin 818 gayrimenkul satış işlemi yapıldı. Ekim ayında 291 bin 853 gayrimenkul satış işlemi yapılarak, işlemlerde bir önceki aya göre yüzde 7,8 oranında azalma görüldü.

Bu satış işlemlerinden ekim ayında, 2 milyar 206 milyon 891 bin 892 lira tapu harcı geliri sağlandı. Ülke gene-

linde, ocak-ekim döneminde 2 milyon 410 bin 816 adet gayrimenkul satış işlemi yapıldı. Bu işlemlerden, 16 milyar 690 milyon 378 bin 628 lira tapu harcı geliri elde edildi. Gelirlerin 1 milyon 57 bin 336'sını konut, 424 bin 365'ini arsa, 646 bin 817'sini tarla, 106 bin 652'sini iş yeri, geri kalanını ise diğer taşınmazlar oluşturdu. En çok işlem yapılan iller arasında, İstanbul 306 bin 582 satışla ilk sırada yer aldı.



Asya'nın en pahalı dairesi Hong Kong'da

Satış şirketleri Wharf Holdings Limited ve Nan Fung Development Limited, Hong Kong'da Mount Nicholson'daki daireyi metrekare başına 140 bin 800 Hong Kong Doları (82.2 milyon ABD Doları) karşılığında sattı. Böylelikle metrekare başına fiyat yönünden Asya'nın en pahalı satışı gerçekleştirilmiş oldu.

Daire, 442 metrekare ve üç park yeri ile birlikte satıldı. Lüks dairenin kimliği açıklanmayan alıcısı, bitişikteki

daireyi de 561 milyon Hong Kong Doları'na satın aldı.

Bu satışla şirketler, CK Asset Holdings Limited'in şubat ayında 21 Borett Road dairesini metrekare başına 136 bin Hong Kong Doları'na sattığı rekoru kırdı.

Hong Kong'da en çok aranan ultra lüks bölgelerden biri olan Mount Nicholson, şehrin panoramik manzarasına sahip lüks bir yerleşim bölgesi olan The Peak'te yer alıyor.



Müteahhitler sürdürülebilir şehirlere odaklandı

Türkiye Müteahhitler Birliği (TMB) Başkanı Erdal Eren, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü öncesinde değerlendirmede bulundu. Dünya Şehircilik Günü'nün bu yıl küresel çapta, daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir iklim kriziyle mücadele gündemi içinde kutlandığını belirten Eren, "Dünyada kentleşme hızla sürerken küresel iklim kriziyle birlikte 'sürdürülebilir şehirler' için alınması gereken önlemler aciliyet kazanmaktadır." dedi.

Birleşmiş Milletler (BM) verilerine göre, 2007'den bu yana dünya nüfusunun yarısından fazlasının şehirlerde yaşadığına işaret eden Eren, bu oranın 2030 yılına kadar yüzde 60'a çıkmasının beklendiğini söyledi.

Eren, küresel gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYH) yaklaşık yüzde 60'ına katkıda bulunan şehir ve metropollerin, aynı zamanda küresel karbon emisyonlarının da yaklaşık yüzde 70'i ile kaynak kullanımının yüzde 60'ından fazlasını oluşturduğunu bildirdi.

Mevcut tabloda "sürdürülebilir inşaat" kavramının öneminin arttığını vurgulayan Eren, şöyle konuştu: "Bu kapsamda gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate almayı, kaynakların verimli kullanılmasını, enerjinin korunmasını ve çevreye duyarlı yapı malzemesi seçimini içeren politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla öncelikle mimar, mühendis ve teknik müşavirlerin kullanımıyla bilimin yol göstericiliği ön plana alınmalı. 20-30 yıl sonra tekrar dönüştürülecek değil, 100 yıllık ekonomik ömürleri olan yapılar inşa edilmeli. Kent mimarisi de bu yaklaşımla şekillenmeli ve sık sık değişikliklere gidilmemelidir."

Eskişehir tesisinin enerji ihtiyacının yüzde 60'ı güneşten sağlanacak

ODE YALITIM, ESKİŞEHİR'DEKİ 20 BİN METREKARELİK ÜRETİM TESİSİNİN ÇATISININ TAMAMINI KAPLAYACAK ŞEKİLDE GÜNEŞ PANELİ KURUYOR. 5.300 PANELİN YERLEŞTİRİLECEĞİ, 2.400 KWP KURULU GÜCE SAHİP SİSTEM, TESİSİN ENERJİ İHTİYACININ YÜZDE 60'INI KARŞILAYACAK.



ODE Yalıtım, çevreye duyarlı üretim anlayışıyla sürdürdüğü faaliyetlerine bir yenisini ekleyerek yenilenebilir enerji alanında önemli bir yatırıma imza atıyor. Eskişehir'deki 20 bin metrekarelik üretim tesisinin çatısının tamamını kaplayacak şekilde güneş paneli (fotovoltaik) kuran ODE Yalıtım, tesisin elektrik ihtiyacının yüzde 60'ını güneşten elde edecek.

Güneşten üretilen enerjinin tamamını öz tüketiminde kullanacak olan ODE Yalıtım, 5.300 panelin yerleştirileceği sistem ile 2.400 kWp kurulu güce sahip olacak. Sistemin 2022 yılı Mart ayında devreye alınması hedefleniyor.

ODE'de hedef; enerji ihtiyacının tamamını yenilenebilir kaynaklardan karşılamak

Dünyada enerji kaynaklarının hızla tü-

kendiğini ve fosil yakıtlardan kaynaklanan sera gazı emisyonlarının çevreye geri dönüşü olmayan zararlar verdiğini söyleyen ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "Son dönemde etkilerini çok daha fazla hissetmeye başladığımız iklim krizi kaynaklı doğal afetlerin en büyük nedeni insan kaynaklı emisyonlar. Bu süreçte hepimize önemli görevler düşüyor. Biz de ODE Yalıtım olarak çevreye duyarlı üretim misyonumuzu bir adım daha ileri taşıyor ve Eskişehir'deki tesisimizin elektrik ihtiyacının yüzde 60'ını güneşten karşılamak üzere önemli bir yatırım gerçekleştiriyoruz. Bu yatırım bizim için bir başlangıç. Hedefimiz üretim tesislerimizdeki enerji ihtiyacının tamamını yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılayıncaya dek bu alandaki yatırımlarımıza devam etmek" dedi. Turan, yenilenebilir enerji yatırımlarının çevreye sağladığı

katkıların yanı sıra Türkiye'nin enerji ithalatını azaltmada da çok önemli bir paya sahip olduğuna dikkat çekti.

"Enerji, su tüketimini ve fireleri azaltıyoruz"

Çevreye duyarlı üretim misyonuyla sürdürdükleri diğer çalışmalarına da değinen Turan şöyle devam etti; "AB İklim Yasası başta olmak üzere yeşil dönüşüm sürecindeki tüm gelişmeleri şirket içinde oluşturduğumuz Verimlilik Komitesi sayesinde yakından takip ediyoruz. Avrupa'nın 2050 yılı için hedeflediği sıfır atık hedefine şimdiden çok yakınız. Ürettiği yalıtım ürünleri gruplarının tamamında ve 16 ürün serisinde Çevresel Ürün Beyanı (EPD) belgesine sahip tek yalıtım şirketiyiz. Hem enerji ve su tüketimini hem de fireleri azaltmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz."

15'İNCİ KEZ DÜZENLENEN ISK-SODEX İSTANBUL 2021'DE 300 METREKARELİK STANT ALANIYLA DİKKATLERİ ÜZERİNE ÇEKEN ODE YALITIM; STARFLEX, ROCKFLEX VE R-FLEX ÜRÜN GRUPLARININ YANI SIRA ODE SELECT VE HİPERPACK PAKETLEME SİSTEMİNİ DE FUAR ZİYARETÇİLERİ İLE BULUŞTURDU.



ODE Yalıtım, ISK-SODEX'e damga vurdu

Eskişehir'de 100 milyon TL'lik bir yatırımla hayat bulacak elastomerik kauçuk köpüğü tesisini 2022 yılı başında devreye almayı planlayan ODE Yalıtım, sektörün önde gelen organizasyonları arasında yer alan ISK-SODEX İSTANBUL 2021 Fuarı'na katıldı. Isıtma, soğutma, havalandırma, iklimlendirme, yalıtım, pompa, vana, tesisat, su arıtma, yangın, havuz ve güneş enerjisi sistemlerinin tamamını kapsayan fuarda ODE Yalıtım, 300 metrekarelik stant alanında teknik yalıtım alanındaki ürünleri ile birlikte yenilikçi hizmetlerini ve sistemlerini de ziyaretçilere tanıttı.

Ozan Turan: "Sektördeki gelişmeleri takip ederken, ihracat ağıımızı da genişletiyoruz"

ODE Yalıtım'ın gerek yurt içinde gerekse yurt dışında düzenlenen fuarlara büyük önem verdiğini söyleyen ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ozan Turan, "Bu fuarlar aracılığıyla ürünlerimizi tanıtmaya ve sektörümüzdeki yeni gelişmeleri yerinde

takip etme imkânı bulurken, ihracat ağıımızı genişletmek üzere görüşmeler de gerçekleştiriyoruz. Büyük bir titizlikle hazırladığımız bu fuarda ürünlerimizle bir-

likte pandemi döneminde geliştirdiğimiz hizmetleri ve kullanmaya başladığımız yeni sistemleri de tanıttık. Geçmiş yıllarda olduğu gibi bu yıl da çok verimli bir fuar geçirdik" dedi.

Sektörün gelişimine katkı sağlayan ürünler tanıtıldı

ODE Yalıtım fuarda; ısı-ses-yanığın yalıtımında kullanılan cam yünü ürünleri (Starflex), taş yünü ürünleri (Rockflex) ve elastomerik kauçuk köpüğü tesisat yalıtım malzemesi (R-Flex) ürünleriyle yer aldı. Fuarda tanıtılan hizmetler ise proje sürecinde planlamadan uygulamaya kadar verilen hizmetleri kapsayan ODE Proje Hizmetleri ve içerisinde su yalıtımı sistem seçim aracı, yakında lanse edilecek teknik yalıtım hesaplama aracı ve ODE BIM Kütüphanesi gibi tasarımcılara özel hizmetleri barındıran ODE Select oldu. ODE Yalıtım'ın bu yılın ilk çeyreğinde devreye aldığı, stoklama alan ihtiyacını ve lojistik maliyetleri azaltan Hiperpack paketleme sistemi de fuar ziyaretçilerinden büyük ilgi gördü.



Ozan Turan
ODE Yalıtım
Pazarlama Direktörü



ODE Yalıtım çalışanları pandemiden sonra ilk kez buluştu

ŞİLE'DE DÜZENLENEN "YENİDEN BİRLİKTEYİZ" ETKİNLİĞİNE KATILAN ÇALIŞANLAR, ODE YALITIM YÖNETİM KURULU BAŞKANI ORHAN TURAN'IN DA ARALARINDA OLDUĞU YÖNETİM KADROSU İLE BİR ARAYA GELDİ.

ODE Yalıtım'ın Satış ve Pazarlama Ekibi, Covid-19 pandemisinin başından bu yana ilk kez fiziki olarak bir araya geldi. Şile'de "Yeniden Birlikteyiz" temasıyla düzenlenen buluşmaya ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ile birlikte yönetim kadrosu da katılım gösterdi.

ODE Satış ve Pazarlama Ekibi ISK-SO-DEX İSTANBUL 2021 Fuarı'nın ardından Şile'ye geçip, doğa yürüyüşü ve çeşitli aktivitelerin düzenlendiği etkinlikte bir arada olmanın keyfini çıkardı. Pandemi sürecinin değerlendirildiği ve yeni dönem stratejilerinin de konuşulduğu etkinlikte ayrıca bir workshop da düzenlendi.

Satış ve Pazarlama Ekibi, bir buçuk yıl boyunca çevrim içi ortamda görüştükten sonra yeniden tam kadro bir arada olmaktan duydukları memnuniyeti dile getirdi.



ODE Yalıtım, hibrit çalışma sistemine geçti

ODE YALITIM, MERKEZ VE BÖLGE OFİSLERİNDE ARALIK SONU İTİBARIYLA HİBRİT ÇALIŞMA MODELİNİ DEVREYE ALDI. OFİSE DÖNÜŞ ÖNCESİ MERKEZ VE BÖLGE MÜDÜRLÜKLERİ ÇALIŞANLARINA, PANDEMİ SONRASI ÇALIŞMA DÜZENİYLE İLGİLİ AYRINTILI BİLGİLENDİRME YAPILDI.



Pandemi sürecinde çalışanlarının sağlığı için gerekli tedbirleri ivedilikle alıp, uzaktan çalışma modeline geçen ODE'de de, iş tanımı hibrit çalışma modeline uygun ODE'liler ofislerine dönmeye başladı. Ofise dönüş kapsamında belirlenen yeni çalışma düzeniyle birlikte, çalışanlar en az haftada iki gün iş yerlerinde olacak.

Ofise dönüşlerinin ilk iş gününde "Ofise hoş geldin" kitleriyle karşılanan çalışanlara, aynı zamanda insan kaynak-

ları tarafından yeni dönemdeki çalışma kuralları hakkında ayrıntılı bilgilendirme yapıldı.

Çalışma ortamı yeni dönemin ihtiyaçlarına göre hazırlandı

Yeni çalışma döneminde, hijyen, maske ve mesafe kurallarına azami ölçüde uyulması için çalışanlara gerekli uyarılar yapılırken; çalışma alanları pandeminin gereklilikleri doğrultusunda düzenlendi. Tüm

çalışma alanları düzenlenirken iki metre sosyal mesafe kuralı gözetildi.

Hibrit çalışma modeli, yönetim tarafından sürekli gözden geçirilecek. Gelişmelere göre tam zamanlı ofis uygulamasına geçme durumu ya da tam zamanlı evden çalışma her zaman söz konusu olabilecektir.

ODE'nin fabrikalarında ise üretimin çalışma şekline bağlı olarak, çalışanlar tam zamanlı olarak çalışmaya devam edecek.



Dünyaca ünlü Mimar Michel Rojkind ODE Select Mimar Buluşmaları'na konuk oldu

ODE SELECT MİMAR BULUŞMALARI'NA, 2020'NİN EN İLHAM VEREN KİŞİLERİ ARASINDA GÖSTERİLEN MEKSİKALI MİMAR MICHEL ROJKIND KATILDI. ROJKIND, "PAYLAŞILAN SORUMLULUK" TEMALİ KONUŞMASINDA NESTLE ÇİKOLATA MÜZESİ, BOCA DEL RIO FİLARMONİ ORKESTRASI GİBİ SES GETİREN PROJELERİN TASARIM SÜREÇLERİNİ ANLATTI.

ODE Yalıtım tarafından pandemi döneminde hayata geçirilen ve bugüne kadar Türkiye'nin önde gelen mimarlarının ve akademisyenlerinin konuşmacı olarak yer aldığı ODE Select Mimar Buluşmaları etkinliğinin 11'sinde ilk kez yurt dışından bir konuk ağırlandı. Mimar Banu Uçak'ın moderatörlüğündeki etkinliğe; O00M tarafından 2020'nin En İlham Veren Kişileri arasında gösterilen, Nestle Çikolata Müzesi, Boca del Rio Filarmoni Orkestrası gibi dünyaca ünlü tasarımlara imza atan Meksikalı Mimar Michel Rojkind katıldı.

"Projelerde topluma yönelik pozitif etki gözetiyoruz"

"Paylaşılan Sorumluluk" temalı bir su-

num yapan Michel Rojkind, konuşmasında ses getiren projelerinin tasarım süreçlerine yer verirken, mimari ve toplum arasındaki ilişkiye de vurgu yaptı. Rojkind, "Projelerimizin ana fikrinde topluma yönelik pozitif etkileri gözetiyoruz. Çünkü biz mimari ve tasarım kadar toplumun yaptığımız projelerden yararlanmasını da seviyoruz. Mimarlığın toplumu canlandırma kapasitesine sahip olduğuna inanıyoruz. Bizler insanlara gelişim ve değer sunabiliriz" dedi.

"Çalıştığınız kişilerin değerlerini kabullenmiyorsanız işinizi yanlış yapıyorsunuz"

Ünlü mimar sözlerini şöyle sürdürdü,

"Mimar ve tasarımcıları hep daha iyi bir gelecek inşa edecek kişiler olarak düşünürüz. Ama önemli olan şey şu ki gelecek bugünden başlar. Eğer bugün çalıştığınız kişiyi anlamıyorsanız, sorumluluğu paylaşmıyorsanız, onları takdir etmiyor, değerlerini kabullenmiyorsanız bana göre işinizi yanlış yapıyorsunuz. Bu konu ne yaptığımızla değil nasıl yaptığımızla ilgili."

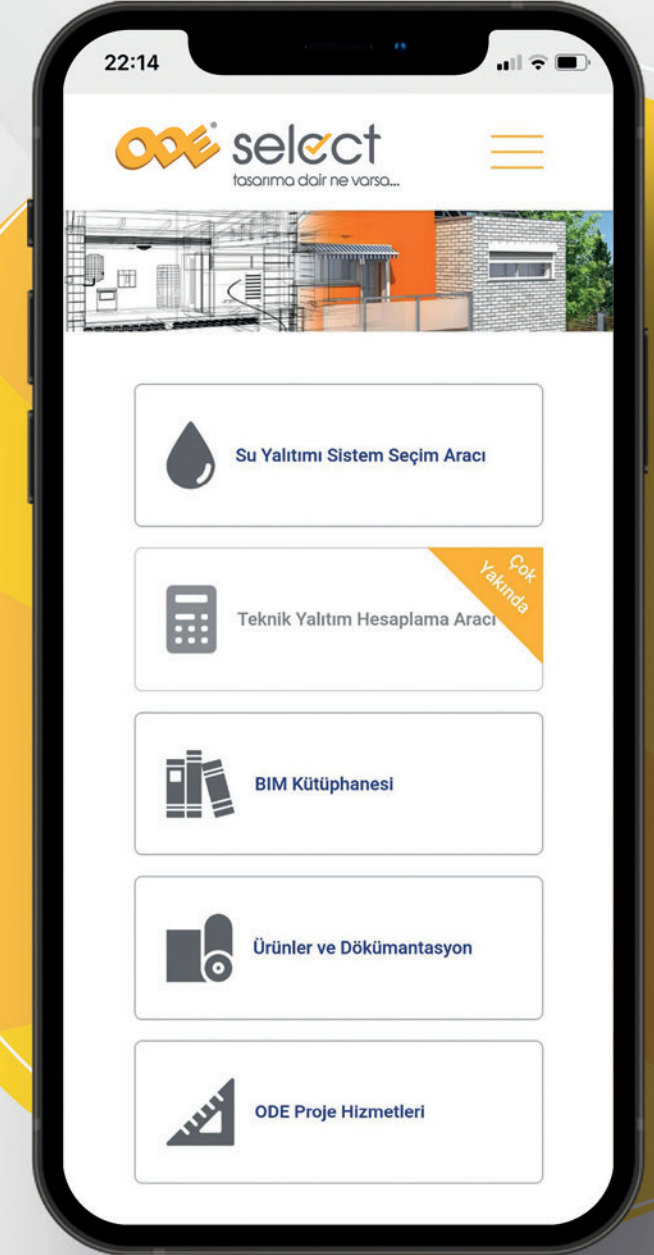
Paydaşlarına değer katmayan hiçbir organizasyonun başarılı olamayacağı vizyonu ile hareket ettiklerini söyleyen ODE Yalıtım Pazarlama Direktörü Ozan Turan ise, ODE Select Mimar Buluşmaları'na önümüzdeki yıl da farklı katılımcı ve temalarla devam edeceklerini ifade etti.

TASARIMA DAİR NE VARSA

ODE select ile
Artık Cebinizde!

ODE Select, projenizin yalıtım çözümleri için tüm ihtiyaçlarınızı çözüme kavuşturacak yepyeni sistemi ile karşınızda!

odeselect.com.tr



A: Piyale Paşa Bulvarı, Ortadoğu Plaza Kat: 12 34384, Okmeydanı, Şişli, İstanbul / Türkiye

T: +90 212 210 49 06 F: +90 212 210 49 07

ODE Yalıtım, 2050 sıfır atık hedefine çok yaklaştı

ODE YALITIM'IN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARIYLA ÖN PLANA ÇIKAN VE 2018 YILINDA "YILIN YATIRIMI" ÖDÜLÜNE LAYIK GÖRÜLEN ESKİŞEHİR'DEKİ ODE ÜRETİM KAMPÜSÜ, ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI TARAFINDAN VERİLEN SIFIR ATIK BELGESİ'Nİ ALMAYA HAK KAZANDI. AVRUPA'NIN 2050 YILI SIFIR ATIK HEDEFİNE ÇOK YAKLAŞAN ODE; CAM, METAL, ORGANİK VE YAĞDA ŞİMDİDEN SIFIR ATIĞA ULAŞTI.

ODE Yalıtım, Birleşmiş Milletler'in evrensel eylem çağrısı olan 'Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı benimseyerek sürdürdüğü faaliyetleri kapsamında önemli bir adım daha atarak, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından verilen Sıfır Atık Belgesi almaya hak kazandı. ODE bu belgeye, 2018 yılında "Yalıtım Sektörü Başarı Ödülleri"nde "Yılın Yatırımı" ödülünü de kazanan Eskişehir'deki ODE Üretim Kampüsü'nde kurduğu Sıfır Atık Yönetim Sistemi ile layık görüldü.

Tarık Uslu: "Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe odaklanıyoruz"

ODE Yalıtım Teknik Genel Müdür Yardımcısı Tarık Uslu, sıfır atık ve diğer çevre dostu uygulamaları hakkında bilgi verdi. Geleceğe yönelik olarak odaklandıkları konuların ana

YALITIMLA SAĞLANAN ENERJİ VERİMLİLİĞİ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İLE MÜCADELE SON DERECE ÖNEMLİ BİR ADIM OLMASININ YANI SIRA ENERJİ TÜKETİMİNİ AZALTIĞINDAN GELECEK NESİLLERE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YAŞAM ALANI BIRAKIYOR VE EKONOMİK FAYDA DA SAĞLIYOR.



Tarık Uslu
ODE Yalıtım
Teknik
Genel Müdür
Yardımcısı



çerçevesini sürdürülebilirliğin oluşturduğunu ifade eden Uslu, "Faaliyet alanımız olan yalıtım, doğası gereği gelecek nesillere sürdürülebilir bir yaşam alanı bırakma noktasında son derece önemli katkılar sağlıyor. Yalıtımla sağlanan enerji verimliliği iklim değişikliği ile mücadele son derece önemli bir adım olmasının yanı sıra enerji tüketimini azalttığından ekonomik fayda da sağlıyor. Biz de yalıtım sektörünün önde gelen oyuncularından biri olarak, çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda sürdürülebilirliğe destek olmayı hedefliyoruz" dedi.

"13 ton kağıdı ve 6 ton plastiği geri dönüşüme gönderdik"

ODE Yalıtım içinde oluşturdukları Enerji Verimliliği Komitesi ile başta AB İklim Yasası olmak üzere yeşil dönüşüm sürecindeki tüm çalışmaları yakından takip ettiklerini belirten Uslu, "Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından sürdürülen Sıfır Atık Projesi kapsamında kurduğumuz Sıfır Atık Yönetim Sistemi ile kısa sürede önemli bir yol kat ettik. Günümüz itibarıyla cam ve metalde sıfır atığa ulaşarak 357,8 metreküp su tasarrufu sağladık. Yine sıfır atığa ulaştığımız organik atık ve bitkisel

2022 YILI MART AYINDA DEVREYE ALMAYA HEDEFLEDİĞİMİZ 2.400 KWP KURULU GÜCE SAHİP SİSTEMLE ÜRETİM TESİSLERİMİZDEKİ ENERJİ İHTİYACININ TAMAMINI YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARINDAN KARŞILAYINCAYA DEK BU ALANDAKİ YATIRIMLARIMIZA DEVAM ETMEYİ HEDEFLİYORUZ."

atık yağ ile 45,9 metreküplük depolama alanından tasarruf ettik. Sıfır atık motor yağı sayesinde de 84 bin 830 kWh enerji tasarrufu elde ettik. Bir yılda 13 ton kağıdı

geri dönüşüme göndererek 217,2 ağacın kesilmesini önledik. Dönüşümünü sağladığımız 6 ton plastik ile de 14 bin 649 litre daha az petrol kullanılmasına aracılık ettik. Geri dönüşüme gönderdiğimiz kağıt ve plastikler ile aynı zamanda 2 bin 492 kg sera gazının gezegenimize salımını önledik. Kısacası Avrupa'nın 2050 yılına kadar ulaşmak istediği sıfır atık hedefine şimdiden çok yaklaştık" diye konuştu.

"Yenilenebilir enerjiye yatırımlarımız devam edecek"

Tarık Uslu, diğer çevre dostu uygulamalarını da şu sözlerle anlattı; "Ürün gruplarının tümünde çevresel ürün beyanı (EPD) olan tek yalıtım şirketiyiz. Ayrıca toplamda 16 ürün serimiz EPD belgesi almaya hak kazandı. Enerji ve su tüketimimizi azaltmak üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. A3 ve Kaizen ile sürekli olarak iyileştirme projeleri yapıyoruz. Şu anda Eskişehir'deki tesisimizin çatısının tamamını kaplayacak şekilde kurulumuna devam ettiğimiz güneş paneli (fotovoltaik) ile elektrik ihtiyacımızın yüzde 60'ını güneşten karşılayacağız. 2022 yılı Mart ayında devreye almaya hedeflediğimiz 2.400 kWp kurulu güce sahip bu sistem aslında bizim için bir başlangıç. Üretim tesislerimizdeki enerji ihtiyacının tamamını yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılayıncaya dek bu alandaki yatırımlarımıza devam etmeyi hedefliyoruz."

Sırada Çorlu var!

2017 yılında faaliyetlerine başlayan Eskişehir'deki ODE Üretim Kampüsü'nün sektör adına örnek bir tesis olduğuna dikkat çeken Uslu, "Kampüste gündüz aydınlatması, doğal aydınlatma malzemesi polikarbon ışıklıklarla sağlanıyor. Otomatik duman damperleri de aynı zamanda doğal havalandırmaya olanak tanıyor. Oluşabilecek kirli havayı filtre etmek üzere özel sistemler kullanılıyor. Tesiste ayrıca, LED aydınlatma armatürleri, sifonik sistem yağmur suyu deşarjı ve gri su tesisatları gibi çevre dostu uygulamalarımız da bulunuyor" şeklinde konuştu. Uslu, Eskişehir'den sonra Çorlu'daki ODE Üretim Kampüsü için de 2022 yılı içinde Sıfır Atık Belgesi almayı hedeflediklerini açıkladı.

Namet'in yeni fabrikasının temeli ODE koruması altında

DÜZCE'DE YAPIMI DEVAM EDEN NAMED GÜMÜŞOVA ENTEGRE ET TESİSLERİ'NİN İNŞAATINDA YENİ NESİL TEMEL SU YALITIM SİSTEMİ EPIKON PROOF EP 450 DOUBLE UYGULANIYOR.

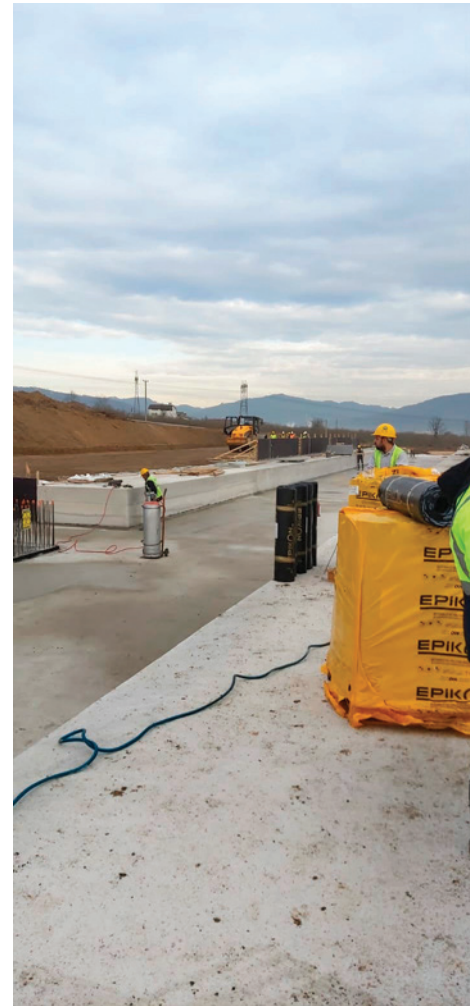
Et sektörünün önde gelen firmalarından Namet'in Düzce'deki dev yatırımının paydaşlarından biri de ODE Yalıtım oldu. Namet Gümüşova Entegre Et Tesisleri'nin temel yalıtımında Epikon Proof EP 450 Double kullanılıyor. Geçtiğimiz yıl kasım ayında başlayan ve yaklaşık 16 ayda tamamlanması planlanan projede, şu ana kadar 9 bin metrekare Epikon Proof EP 450 Double uygulandı.

Yeni nesil temel su yalıtım sistemi Epikon Proof, yüksek dayanımlı taşıyıcı ve yüksek performanslı SBS katkılı polimer bitümün son teknolojiyle formüle ediliyor. Temel ve tek yüz kalıp perde su yalıtım uygulamalarında güvenle kullanılan ürün, taze betona yüksek yapışma mukavemetine sahip.

Koruma betonu atılmadan, doğrudan grobeton üzerine uygulanan Epikon Proof yatay membranları, yapı ve zemin koşullarına bağlı olarak yatayda tek kat veya çift kat uygulanabiliyor. Koruyucu özellikli üst tabakası sayesinde üzerinde demir donatı işleri yapılabilir, temel betonu atılabilir. Epikon Proof, özel reçetesi ve üst yüzeyindeki ince partiküllü kumlu yapısı sayesinde, üstüne dökülecek temel betonuna mükemmel yapışarak geçirimsiz bir yüzey oluşturuyor.

Cumhuriyet'in 100. yılında üretime başlayacak

Gümüşova Organize Sanayi Bölgesi'nde yapımına devam edilen Gümüşova Entegre Et Tesisleri tamamlandığında bin 500 kişiye istihdam sağlanacak. Et ve et ürünleri üretiminin yanı sıra tesiste, helal jelatin üretiminin hammaddesi olan bone-chips üretilmesi planlanıyor. Türkiye'nin en büyük, en



modern ve en hijyenik entegre et ve et ürünleri tesisi olacağı ifade edilen tesisler, 2023 yılında üretime başlayacak.

Ayrıca fabrikanın yanına bir de meslek lisesi yapılacak. Düzce Valiliği'nden yer tah-

sisi yapılmasının ardından, içerisinde Et ve Gıda Teknolojileri Bölümlerinin de bulunduğu bir meslek lisesi inşa edilerek, Düzceli gençlerin eğitimine ve nitelikli istihdamına katkı sağlanacak.

EPIKON
AFLAME



AFLAME YENİ NESİL BİTÜMLÜ MEMBRAN

% 1000 uzayan esnek formülü, tek kat uygulama özelliği ve güçlü taşıyıcısı ile yapılarınızı uzun yıllar suyun istenmeyen etkilerinden korur.



İstanbul Havalimanı metro inşaatında yeni nesil Epikon Proof uyguluyor

TÜM FAZLARI TAMAMLANDIĞINDA YILLIK 200 MİLYON YOLCU KAPASİTESİYLE 300'DEN FAZLA DESTİNASYONA UÇUŞ İMKANI SUNACAK İSTANBUL HAVALİMANI'NIN METRO İNŞAATI İSTASYONLARININ SU YALITIMINDA KULLANILAN EPİKON PROOF, YÜKSEK PERFORMANSIYLA ÖNE ÇIKIYOR.

Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı İstanbul Havalimanı'nın metro inşaatı istasyonlarının su yalıtım işlerinde, ODE Yalıtım ürünleri tercih edildi. Bu yılın dördüncü çeyreğinde tamamlanması planlanan projede, toplam 100 bin metrekare Epikon Proof EP 450 Double ve Epikon Proof EP 300 Dikey kullanılacak.

Epikon Proof yeni nesil temel su yalıtım sisteminde, yüksek dayanımlı taşıyıcı ve yüksek performanslı SBS katkılı polimer bitüm son teknolojiyle formüle ediliyor. Epikon Proof, temel ve tek yüz kalıp perde su yalıtım uygulamalarında güvenle kullanılabilmesi, taze betona yüksek yapışma mukavemetine sahip olmasıyla dikkat çekiyor.

Projelerde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan Epikon Proof; yatay uygulamada koruma betonu ve ayırıcı keçe ihtiyacını ortadan kaldırıyor. Hafriyatta tasarruf sağlıyor. Kendinden yapışkanlı formülüyle düşey yüzeylerde kolay ve hızlı uygulanabilen ürün sayesinde, yatay ve düşeyde sadece bini yerlerinden yapıştırmayla, işçilikten tasarruf ediliyor. Epikon Proof sayesinde, hassas köşelerde ekstra bant ihtiyacı da ortadan kalkıyor.

70 kilometrelik raylı sistem ağı ile hızlı ulaşım

Asya, Avrupa ve Orta Doğu'nun kesiştiği noktada konumlanan İstanbul Havalimanı, 76,5 milyon metrekarelik alanıyla dünyanın sıfırdan yapılan en büyük havalimanı olma



özelliğini taşıyor. 104 milyon yolcu kapasiteli İstanbul Havalimanı'na, Halkalı – Havalimanı Metro Hattı ve Gayrettepe – Havalimanı Metro Hattı olmak üzere toplam da yaklaşık 70 kilometrelik raylı sistem ağı ile en hızlı ve konforlu erişim sağlanıyor. Havalimanı ile şehrin önemli toplu taşıma aktarma merkezleri ve aynı zamanda kent içi raylı sistem hatlarıyla entegrasyon gerçekleştiriliyor. Hattın,

Gayrettepe- İstanbul Havalimanı yönünde yaklaşık 37,5 kilometre, İstanbul Havalimanı-Halkalı yönünde ise 32 kilometre olarak tasarlandı.

İstanbul Yeni Havalimanı - Halkalı Metro Hattı, Havalimanı istasyonundan başlayarak sırayla; Arnavutköy-1, Arnavutköy-2, Fener-tepe, Kayaşehir, Olimpiyatköy, Halkalı Stadı Halkalı İstasyonu'nda son buluyor.



İzmir acil durum hastanesinin çözüm ortağı ODE Yalıtım oldu

SAĞLIK HİZMETLERİNE YENİ BİR VİZYON GETİRECEK ACİL DURUM HASTANELERİNDEN BUCA SEYFİ DEMİRSOY ACİL DURUM HASTANESİ'NİN YALITIM ÇALIŞMALARINDA ODE'NİN ÜSTÜN PERFORMANSLI ÜRÜNLERİ; R-FLEX PRM LEVHA, STARFLEX VE ROCKFLEX BORU KULLANILIYOR.

Pandemi döneminde inşa edilen acil durum hastanelerinden birisi olan İzmir Buca Seyfi Demirsoy Acil Durum Hastanesi'nin yalıtım çalışmaları, ODE'nin yüksek standartlı ürünleri ile gerçekleştiriliyor. Bütün müdahalelerin yapılabileceği tam donanımlı acil durum hastanesi 250 yatak kapasitesine sahip olacak. Sağlık Bakanlığı tarafından bu yılın ilk çeyreğinde tamamlanması planlanan projede, 35 bin metrekare R-Flex Prm Levha, 61 bin metre Starflex ve Rockflex Boru uygulanacak.

Starflex boru; sanayi boruları, kalorifer ve merkezi ısıtma tesisatı, güneş enerjisi tesisi,

basınçlı su boruları, ısı yalıtımı yanı sıra titreşim ve sese karşı olmak üzere her türlü mekanik ve endüstriyel tesisatın yalıtım işlerinde kullanılıyor.

Isıtma ve soğutmada kullanılan borular; ısı, ses yalıtımı ve yangın güvenliğini sağlamak amacıyla yüksek birim ağırlıkta camyünden kaplamasız ya da alüminyum folyo kaplı olarak imal ediliyor. Çıplak veya alüminyum folyo kaplamalı taş yünü borular olan Rockflex Boru; yüksek sıcaklıktaki sanayi ve tesisat borularında ısı, ses ve yangın yalıtımı amacıyla proses ekipmanlarında ses ve titreşim yalıtımında kullanılıyor.

Elastomerik kauçuk köpüğü malzeme ile imal edilmiş esnek kanal yalıtım malzemesi ODE R-FLEX PRM Levha ise yüksek performansıyla tercih edilen bir ürün.

Sağlık altyapısı güçlendiriliyor

İzmir'de yapılan acil durum hastanesi tamamlandığında, 148 adet tek kişilik hasta odası, 152 yoğun bakım yatağı, 6 ameliyathane ve son teknolojiye sahip tıbbi cihazlarla hizmet verecek. 42 poliklinikte hasta kabulü yapılacak. 25 müşahede yatağının yer alacağı acil serviste 18 poliklinikte hasta kabulü yapılacak.



ODE Yalıtım'dan Kuveyt'te yeni bir proje

SHA'AB BÖLGESİ'NDEKİ YENİ ÇEKİM MERKEZİ RESIDENTIAL COMPOUN PROJESİ'NDE, ODE'NİN ÜRÜN GAMINDA ÖNEMLİ BİR YER TUTAN ODE R-FLEX BORU UYGULANDI.

ODE Yalıtım, Kuveyt'teki projelerine bir yenisini ekledi. Kuveyt'in Sha'ab bölgesinde inşa edilen Residential Compoun projesinin tesisat işlerinde ODE R-Flex Boru kullanıldı. Plus Market Real Estate tarafından geliştirilen konut kompleksi, Körfez manzarasıyla da bir çekim merkezi oluşturuyor.

Altı villa, 84 daire, dört dubleksten oluşan konut kompleksi sakinlerine ideal bir yaşam merkezi sunuyor. Kompleks; yeşil alanlarının yanı sıra çeşitli sosyal donatıları, yüzme havuzu ve spor salonu ile yaşam konforunu artıran imkânlara sahip.

Soğuk ve ılık hatlar için en uygun çözüm

Residential Compoun projesinde kullanılan ODE R-Flex Boru, Elastomerik kauçuk köpüğü malzemeden boru şeklinde imal edilen bir ürün. Soğuk ve ılık hatlarda tesisat



boruları için üretilen tamamen esnek, prefabrik boru yalıtımı olan ODE R-Flex Boru üç ana grupta piyasaya sunuluyor. Projelere birçok avantaj ve kullanım kolaylığı getiren ürün, Diamond, PRM ve STD olmak üzere

üç ana grupta üretiliyor. ODE R-Flex Boru, 6 mm-114 mm çapları ve 6-32 mm kalınlıkları ile uygulayıcıların kullanımında bulunuyor. ODE R-Flex Boru istenildiği takdirde çeşitli kaplamalarla üretilabiliyor.



ODE Portekiz'de büyüyor

İHRACATTA İDDİALİ HEDEFLERİ BULUNAN ODE YALITIM, PORTEKİZ'DE YEDİ AYRI PROJEDE YER ALARAK, BU ÜLKEDEKİ ETKİNLİĞİNİ ARTIRIYOR.

ODE Yalıtım, daha önce çok sayıda projeye adını yazdırdığı Portekiz'de, büyüme hamlelerine devam ediyor. Portekiz'de yıldızı her geçen gün parlayan ODE, bu ülkede yedi ayrı projede daha varlık gösteriyor.

Dünyanın en çok ziyaret edilen altıncı ülkesi Portekiz'deki World Trade Center Lisbon, Champalimaud Foundation, LX Living, Duo Telheiras, JAM Hotel Lisbon, Glicinias Plaza, Palmares Resort, projelerinde; ısı yalıtımı, ses yalıtımı, akustik düzenlemeler ve yangın güvenliği amaçlı kullanılan Starflex uyguluyor. Söz konusu projelerde tercih edilen bir başka ODE ürünü ise R-flex. Elastomerik kauçuk köpüğü R-fleks; tesisatta, soğuk hatların ve soğutma sistemlerinin ısı yalıtımında kullanılıyor. Bu ürün, ısıtma, soğutma tesisatı, havalandırma sistemlerinde ideal çözümler sunarken, tesisatı yoğunlaşmaya karşı koruyor. Tesisat ömrünü uzatıyor.

Projeler ve özellikleri:

World Trade Center Lisbon: Bu yıl açılışı yapılacak World Trade Center Lisbon (Dünya Ticaret Merkezi Lizbon), 120 milyon Euro yatırımla hayata geçiriliyor. 25 bin metrekarelik ofis binasının yer aldığı merkezde 4 bin metrekarelik bir ticari alanın yanı sıra 127 odalı bir otel kompleksi bulunuyor.

Champalimaud Foundation: 60 bin



metrekarelik alanı kaplayan modern tıp, bilim ve teknoloji merkezi Champalimaud Foundation, özel bir biyomedikal araştırma vakfı. Vakıf; öncü bilimsel keşifleri dünyanın her yerindeki bireylerin yaşam kalitesini iyileştirebilecek çözümlere dönüştürmeye odaklanarak, ileri düzey biyomedikal araştırma programları geliştirmek ve mükemmel klinik bakım sağlama misyonuyla hareket ediyor.

LX Living: Lizbon'un en yüksek tepelerinde birinde konumlanan LX Living, karma bir proje. Geniş, çağdaş ve lüks bir tasarıma sahip LX Living, 150 daireden oluşuyor. Daireler, peyzajlı bir iç plaza ile birbirine bağlanan iki ayrı binada yer alıyor. Daire tiplerinin karışımı, pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için özenle tasarlanmıştır.

Duo Telheiras: Çevresi ile uyumlu bir mimariye sahip Duo Telheiras, iki büyük blokta oluşuyor. Binadaki geniş cam yüzeyler, manzaradan ve doğal ışıktan en iyi şekilde



yararlanılmasını sağlıyor. Balkon ve teraslar, doğa ve yeşil alanlarla bağlantılı bir yaşam biçimi sunuyor.

JAM Hotel Lisbon: Lizbon'un kalbinde, Tagus Nehri'nin kıyısında yer alan JAM Hotel Lisbon, 1960'lardan kalma bir ofis bloğunun tamamen yenilenmesiyle yükseliyor. Otelde, 109 oda bulunuyor.

Glicinias Plaza: Sürekli kendini yenileyen, modern bir alışveriş merkezi kimliğindeki Glicinias Plaza Alışveriş Merkezi, 115 mağazanın yanı sıra restoranlar, sinemalar, eğlence ve kültür merkezleri ile faaliyet gösteriyor.

Palmares Resort: Atlas Okyanusu'nun tadını çıkartarak tatil yapmak isteyenler sonsuz imkanlar sunan Palmares Resort, bölgenin doğal güzelliğine, panoramik okyanus manzarasına saygı duyarak beldenin değerini korumak ve artırmak için tasarlanmış bir tesis.

Eskişehir tesisi ile teknik yalıtımda kapasite dört kat artacak

ESKİŞEHİR TESİSİNİN DEVREYE GİRMESİYLE BİRLİKTE ODE YALITIM, TÜRKİYE'DE ÜRETİLMEYEN ÜRÜNLERİ SEKTÖRE KAZANDIRMAYI HEDEFLİYOR. NRB KAUÇUK ÜRÜNLERİN YANINDA EPDM KAUÇUK İLE ÜRETİLEN VE YÜKSEK SICAKLIK DAYANIMLI, HALOGEN-FREE, S1 YANGIN SINIFINA SAHİP, YÜKSEK YOĞUNLUKLU ÜRÜNLERİN MEVCUT ÜRÜN GAMINA EKLENMESİ PLANLANIYOR.

Türkiye'de elastomerik kauçuk köpüğünün kullanılmasına öncülük eden ve Türkiye'deki kauçuğu ilk üreten firma olma özelliğine sahip ODE Yalıtım; 20 yılı aşkın sürdürdüğü pazar liderliğini pekiştirecek yeni yatırımı sonrası kapasitesini dört katına çıkartarak, teknik yalıtımda Almanya-Çin arasındaki coğrafyada teknik yalıtım ürünlerinde en büyük kapasiteye sahip üretici konumunda olacak.

Global bir marka olma vizyonu ile faaliyetlerini sürdüren ve stratejilerine yön veren ODE Yalıtım, hâlihazırda Türkiye'de elastomerik kauçuk köpüğü üretimi yapan firmalar arasında en geniş ürün gamına sahip firma. ODE, Eskişehir'deki üretim hatlarının devreye alınması sonrasında ürün gamında önemli gelişmeler ve genişlemelere yer verecek.

ODE Yalıtım, Eskişehir tesisi ile yılda 200 bin kutu, bir başka ifade ile 20 milyon metrekare levha üretebilecek kapasitede olacak. Türkiye'de ilk olarak 60 mm üzeri

TESİS, YILDA 1,1 MİLYON KUTU, BİR BAŞKA İFADE İLE 120 MİLYON METRE BORU ÜRETİM KAPASİTESİNE SAHİP OLACAK. YİNE TÜRKİYE'DE İLK OLARAK 114 MM ÜZERİ ÇAPTA BORU, 40 MM VE ÜZERİ KALINLIKLA BORU ÜRETİMİ GERÇEKLEŞTİREBİLECEĞİZ.”



Taner Dinç
ODE Yalıtım
İş Geliştirme
Yöneticisi

kalınlıkta levha üretimi, 3 metre genişliğine kadar levha üretimi, üretim esnasında aynı anda farklı genişliklerde levha üretimi, hat üzerinde laminasyon, otomatik paketleme sistemleri ile operasyonel mükemmellik sunabilecek.

Tesis yılda 1.1 milyon kutu, bir başka ifade ile 120 milyon metre boru üretim kapasitesine sahip olacak. Yine Türkiye'de ilk olarak 114 mm üzeri çapta boru, 40 mm ve üzeri kalınlıkla boru üretimi gerçekleştirebileceğiz. Precut boru üretimi (önceden kesilmiş ve bant eklenmiş şekilde) ile bu malzemelerin uygulaması noktasında ciddi kolaylık ve hızlı uygulama avantaj sağlatacağız.

Türkiye'de yalıtım sektöründeki en büyük AR-GE'ye sahip olan ODE Yalıtım, yakın geçmişte kurduğu, kardeş şirketi olan ve Eskişehir Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde yer alan Greentech Ar-Ge inovasyon merkezi ile birlikte birçok yeni ürüne yönelik çalışmalarına hız verdi.

Yüksek sıcaklığa dayanımlı ürünler

Hâlihazırda ürettiğimiz NRB kauçuk ürünlerin yanında EPDM kauçuk ile üretilen ve yüksek sıcaklık dayanımı olan ürünler,

YENİ TESİSİMİZDE ÜRETMEYİ PLANLADIĞIMIZ S1 YANGIN SINIFINA SAHİP ÜRÜNLERİMİZ İLE YANGIN SIRASINDA İNSANLARIN KORUNMASINA ÖNEMLİ ÖLÇÜDE YARDIMCI OLACAK VE KAÇIŞ YOLLARININ GÖRÜNÜR KALMASINI, BOĞULMA VE ZEHİRLENME TEHLİKESİNİ ÖNEMLİ ÖLÇÜDE AZALTILMASINA YARDIMCI OLMUŞ OLACAĞIZ.



YENİ TESİSİMİZDE ÜRETMEYİ PLANLADIĞIMIZ S1 YANGIN SINIFINA SAHİP ÜRÜNLERİMİZ İLE BUNU DÜNYADA ÜRETEBİLEN İKİ FİRMADAN BİRİ OLACAĞIZ. BÖYLECE YANGIN SIRASINDA İNSANLARIN KORUNMASINA ÖNEMLİ ÖLÇÜDE YARDIMCI OLACAK VE KAÇIŞ YOLLARININ GÖRÜNÜR KALMASINI, BOĞULMA VE ZEHİRLENME TEHLİKESİNİ ÖNEMLİ ÖLÇÜDE AZALTILMASINA KATKI SAĞLAYACAĞIZ.

halogen-free ürünler, s1 yangın sınıfına sahip ürünler, yüksek yoğunluklu ürünler gibi şu an Türkiye'de üretilmeyen ancak yeni tesisimizle birlikte üretmeyi hedeflediğimiz ürünlerin mevcut ürün gamımıza eklenmesi hedefleniyor.

Malzemelerin yangın anında tepkimelelerini bilmek hayati öneme sahip. Zira artan nüfus ile neredeyse tüm yapılar olmak üzere insan yoğun olan kamu binaları, hastaneler, oteller, yüksek katlı plazalar, metrolar gibi büyük mahaller, yangın anında büyük risk teşkil etmekte. Sanılanın aksine yangın anında ölümlerin yüzde 80'den fazlası direkt yangın alevlerinden değil, zehirli gazların ve dumanın yangının gerçekleştiği mahaldeki ve hatta yan mahallerdeki insanları etkilemesi sonucu meydana gelmekte.

Avrupa Standardı EN 13501-1'e göre belirlenmiş duman oluşumu açısından ilave sınıflandırma kapsamında en iyi performans gösterebilen s1 yangın sınıfında malzemelerdir. Yeni tesisimizde üretmeyi planladığımız s1 yangın sınıfına sahip ürünlerimiz ile bunu dünyada üretebilen iki firmadan biri olacağız. Böylece yangın sırasında insanların korunmasına önemli ölçüde yardımcı olacak

ve kaçış yollarının görünür kalmasını, boğulma ve zehirlenme tehlikesini önemli ölçüde azaltılmasına yardımcı olmuş olacağız.

Üzerinde çalıştığımız ve yeni tesisimizde üretmeyi planladığımız bir diğer yeni ürün olan halojen free kauçuk ürünler; klor, brom bileşimleri, kloroflorokarbon gibi zehirli bileşenleri içermeyen ve yangın sırasında malzemeler yandığında yoğun duman çıkarmaz ve çevreye zehirli ve zararlı gazlar çıkarmayan malzemeler olarak bilinirler. Yine insan yoğun olan projelerde, petrokimya tesislerinde, denizcilik sektöründe yaygın kullanılmaktadır. Halojen free ürünler ağır metaller, toz ve elyaf, formaldehit içermezler.

Epdm kauçuk ile üretimi sayesinde yüksek sıcaklığa dayanıklı ürünlerimiz ile kazanların, hava kanallarının, borularının, güneş kolektörlerinin, motorlu taşıtlar, sıcak gaz ve buhar hatlarının yalıtımında mükemmel çözüm sağlamayı hedefliyoruz. Ürünlerin UV dayanımlı olması sayesinde dış alanda rahatlıkla uygulama imkanı sunmakla birlikte kullanım ömrü boyunca fiziksel özelliklerini koruyacak ve geniş sıcaklık aralığında yüksek stabilite sağlayacak şekilde ürün üretilmesi tasarlanmaktadır.

Kalite Müdürü **Derya Gürbüz Ilgaz:**

Kalite yönetiminin dijitalleşmesi hız ve verimlilik demek

KALİTE DE DİJİTALLEŞME KURULUŞLARIN İŞ SÜREÇLERİNİ HER ZAMANKİNDEN DAHA DOĞRU BİR ŞEKİLDE DÜZENLEMELERİNİ SAĞLARKEN, KALİTENİN İŞ PERFORMANSI VE VERİMLİLİĞİNDE OLUMLU BİR GÜÇ OLMASINI SAĞLAMISHTIR.

Pandemi ile dijitalleşme iş ve sosyal alanımızda hepimizin ortak konusu oldu. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle tüm süreçlerde değişim ve dönüşüm yaşandığını biliyoruz.

Sürekli iyileştirme sağlamak ve genel iş performansını iyileştirmek ve yönetmek için yeni teknolojileri geleneksel sistemlerle entegre ederek dijitalleşme yönünde adımlar atılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin ve bilgiye hızlı erişimin karar mekanizmalarındaki etkisini tüm sektörlerde olduğu gibi yalıtım sektöründe de yaşıyoruz.

Her geçen gün dijital dönüşüm sürecinin iş yapış biçimlerimizi çok hızlı değiştirdiğini görüyoruz. Dijital dönüşüm çalışmalarımız kapsamında ODE Yalıtım'ın tüm tesislerinde uygulamak-

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇALIŞMALARIMIZ KAPSAMINDA ODE YALITIM'IN TÜM TESİSLERİNDE UYGULAMAKTA OLDUĞUMUZ YÖNETİM SİSTEMLERİYLE KULLANILAN İŞ SÜREÇLERİ VE PERFORMANS GÖSTERGELERİ GİBİ BİRÇOK DEĞİŞKENE İLİŞKİN BİLGİ AKIŞINI SAĞLAMAK AMACI İLE YAZILIM TEKNOLOJİLERİNDEN FAYDALANIYORUZ.

ODE
INSULATES THE FUTURE



→ **Derya Gürbüz Ilgaz**
ODE Yalıtım
Kalite Müdürü



ta olduğumuz yönetim sistemleriyle kullanılan iş süreçleri ve performans göstergeleri gibi birçok değişkene ilişkin bilgi akışını sağlamak amacı ile yazılım teknolojilerinden faydalanıyoruz.

Tam zamanında üretim, malzeme ihtiyaçları planlaması, toplam kalite yönetiminde mevcut kullandığımız yazılım yardımıyla sürekli iyileştirmenin sağlanması için veri toplanması ve veri kullanımını dijitalleşme yönünde sağlanmaktadır.

Kalite de dijitalleşme kuruluşların iş süreçlerini her zamankinden daha doğru bir şekilde düzenlemelerini sağlarken, kalitenin iş performansı ve verimliliğinde olumlu bir güç olmasını sağlamıştır. Böylelikle süreçlerde zaman alan manuel iş süreçlerini otomatikleştirmeye ve basitleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Dijitalleşme ile kalite sorunlarının önceden tespiti mümkün hale gelip, üretim ile hizmet hatalarına daha hızlı müdahale edilebilmektedir. Bazı KPI göstergelerinde, örneğin müşteri memnuniyet oranındaki artış, sevklerde gecikmelerin azalması, gibi ölçülebilir veriler, kalite başarısının ölçülmesinde kullanılacak gerçek veriler olacaktır.

Bilgi teknolojileri ile iş birliği ile iş süreçlerimizde birçok veriyi anlık olarak aynı anda görüp analiz edilmesi, veriye en güvenli ve hızlı şekilde ulaşılması, çalışanlarımızın doğru kararlar vererek iş sürekliliğini sağlayabilmelerini ve verimliliği artırmalarını sağlamaktadır.

Üretim ortamlarımızda dijital dönüşüm dinamikleriyle daha akıllı hale geldiği, karmaşık ürünlerin daha kısa sürede ve en yüksek kalitede üretilmesini mümkün kılmıştır. Bununla birlikte kalite konusundaki tüm çalışan yönetici ve uzmanlar bu gelişmenin bir parçası olarak, operasyonel mükemmelliğe odaklanarak tedarik zincirini yönetebilecek süreçlerden sorumlu olmaktadır.

Kalite yönetimin dijitalleşmesi ile

- Kalite sistemimizdeki denetimleri online olarak gerçekleştirmesi sağlanmaktadır

- Yazılım programımız ile pandemi döneminde müşteri denetim-

DİJİTALLEŞME İLE KALİTE SORUNLARININ ÖNCEDEN TESPİTİ MÜMKÜN HALE GELİP, ÜRETİM İLE HİZMET HATALARINA DAHA HIZLI MÜDAHALE EDİLEBİLMEKTEDİR.

lerimizin kesintisiz ve doğru veri ile yönetmemizi sağlamıştır.

- Manuel kayıtlar, dijital ortama taşınmıştır.
- Yazılım programı ile arşiv sistemimize ulaşım kolaylaşmıştır.
- Dijitalleşme ile süreçlerimizde oluşan bekleme süreleri azaltılmıştır.
- Risk, aksiyon yönetimimizi dijital ortama taşıyarak anlık izleme sağlanmıştır.
- Üretim hattından gelen tüm verilerin analizi ile karar sistemlerinden destek alınmaktadır
- Temel Kalite fonksiyonları kullanarak girdi ve süreç kontrolünün yapılması daha hızlı olması sağlanmaktadır.
- Verimlilik ve etkinliğe odaklanma önem kazanmıştır.
- Sürekli iyileştirme süreçlerinin saptanması sağlanmıştır.
- Yönetim sistemleri, üretim teknolojileri ile entegre çalıştığından, üretim, kalite kontrol gibi verilerin tek bir kaynaktan bilgi sağlanması, şeffaflık ile kalite sisteminin başarılı olmasını sağlamaktadır.

- Hem performans artışı hem de maliyetlerde azalma ile işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Dijitalleşme sürecinde önemli olanın etkili iletişim olduğunu da belirtmek isterim. ODE Yalıtım'da etkili iletişim sayesinde, birlikte görev yapmakta olduğumuz çalışma arkadaşlarımız ile dijital dönüşüm sürecinde kurum kültürümüzü koruyarak devam ettiriyoruz.

Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı **Muharrem Yılmaz:**

Geleceğin çalışanı evrensel öğretiler ışığında kendisini yetiştirmeli

SÜTAŞ, TOPLAM 5 BİN ÇALIŞANI, SATIŞ DAĞITIM GRUBUNDAKİ İŞ ORTAKLARIYLA BERABER 7 BİN KİŞİYE ULAŞAN İNSAN KAYNAĞIYLA İSTİHDAMA EN ÇOK KATKI SAĞLAYAN ŞİRKETLER ARASINDA YER ALIYOR. SÜTAŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUHARREM YILMAZ' İLE ŞİRKETİN HEDEFLERİ VE YÖNETİM FELSEFESİ İŞIĞINDA "GELECEĞİN ÇALIŞANI"NI KONUŞTUK. YILMAZ, HEM BUGÜNE HEM GELECEĞE HAZIR OLMAK İÇİN İYİ İNSAN, İYİ VATANDAŞ, İYİ SÜTÇÜ VE İYİ SÜTAŞÇILARDAN OLUŞAN BİR AİLE OLMA HEDEFİYLE ÇALIŞANLARININ GELİŞİMİNİ DESTEKLEYEREK, KİŞİSEL BECERİ VE YETKİNLİKLERİNİ ULUSLARARASI SEVİYEYE ÇIKARMAYA GAYRET ETTİKLERİNİ ANLATIYOR.



Muharrem Yılmaz
Sütaş Yönetim Kurulu Başkanı

Birçok şirket ve markanın var olduğu, ancak birçoğunun ömürlerinin kısa sürdüğü gıda sektöründe Sütaş 47 yıldır başarıyla faaliyet göstermeye devam ediyor. Dünden bugüne Sütaş'ı değerlendirir misiniz? Sütaş nasıl kuruldu, nasıl büyüdü ve başlangıç noktası gelecek planlarında nasıl bir rol oynuyor?

Biz sütçülüğe odaklanmış, işi sadece sütçülük olan bir şirkettiz. Bu alanda uzmanlaşmış büyürken de hedefimiz, işimizde derinleşmek ve dikey entegrasyonu artırmak oldu.

Sütaş "Çiftlikten Sofralara" stratejisini benimsedi ve bunun sonucu olarak güçlü bir tedarik zinciri yapısına ulaştı. Ayrıca gıda güvenliği alanında güvenilen bir kurum ve gıda güvenilirliği bakımından çağın beklentilerini karşılayabilen bir örnek haline geldi.

"Çiftlikten Sofralara Entegre Modeli" ile ineğin beslendiği yemden başlayarak tüketicinin sofrasına kadar giden süreci yönetiyor ve kontrol altına

alıyoruz. Dünya pandemiyle birlikte gıda güvenliğinin önemini tekrar konuşmaya başlarken biz "Çiftlikten Sofralara" iş modelimizle yıllardır ürünlerimizin doğallığını, lezzetini ve besin değerlerini güvence altına alıyoruz.

Kendimize özgü bu iş modeli gereği, yatırım yaptığımız her bölgede süt ve süt ürünleri fabrikasının yanı sıra eğitim merkezi, uygulama çiftliği, damızlık yetiştirme çiftlikleri, yem fabrikası ve geri kazanım ve enerji tesisleri de kuruyoruz. Dolayısıyla bütün dünyanın tedarik zincirini güvence altına alma konusunda gayretlerini artırdığı bu dönemde, biz zaten böyle bir modele sahip olduğumuz için avantajlıyız. İş modelimizin yarattığı rekabet gücünden yararlanıyoruz.

Bu model ile kurulmuş, Türkiye'de 3 entegre tesisimiz var; Marmara bölgesinde Karacabey'de, İç Anadolu bölgesinde Aksaray'da, Ege bölgesinde Tire'de. Bu 3 entegre tesisimizle her gün 2.5 milyon litre süt işleyerek 6.5 milyon paket süt

ürünü üretiyoruz. 90 farklı ürün grubunda üretim yapıyoruz.

Toplam 5 bin çalışmamız bulunuyor. Satış dağıtım grubundaki iş ortaklarımızla beraber 7 bin kişiye ulaşıyoruz.

Sürdürülebilirlik hem günümüzün hem de geleceğin en önemli kavramlarından bir tanesi. Sürdürülebilirliği önceliği haline getiren marka ve kurumların sektör fark etmeksizin rakiplerini geride bıraktığı bu dönemde Sütaş olarak siz nasıl bir strateji izliyorsunuz, gündeminizde nasıl projeler bulunuyor?

Temel girdileri doğal kaynaklar olan sütçülük; üretim sürecinde kullandığı bu kaynakları geri dönüştürebilen özelliğiyle de çevresel sürdürülebilirlik açısından iyi bir örnek. Sütaş'ın bitkisel üretimden başlayarak gübre ve enerji üretimine kadar uzanan iş modeli; çevresel, sosyal, ekonomik ve kurumsal boyutlarıyla özgün bir sürdürülebilirlik

Geleceğin çalışanı dediğimizde; donanımlı, yetkin, evrensel öğretiler ışığında kendisini yetiştiren, sürekli gelişmeye açık, esnek, uyumlanabilen çalışanlar düşünüyorum. Ayrıca her zaman, işimizi severek yapmanın, yaptığımız işin çevremize etkisini dikkate almanın, değer yaratmayı hedeflemenin fark yarattığına inanıyorum.

modeli oluşturuyor.

Özüne sürdürülebilirliği alan entegre iş modelimiz ve stratejilerimiz, doğal olarak "bireylerin sağlığı ve mutluluğuna", "toplumun gelişimi ve refahına", "çevrenin sürdürülebilirliğine" katkıda bulunmamızı sağlıyor.

Bitkisel üretimden başlayarak gübre ve enerji üretimine kadar uzanan "Çiftlikten Sofralara" entegre iş modelimiz ile ürünlerimizin doğallığını, lezzetini ve besin değerlerini güvence altına alıyoruz. Bu model ile hayata geçen entegre tesislerimiz, kendi bölgelerinde yarattıkları ekonomik ve sosyal etkilerle bölgelerinin kalkınmasına önemli katkılarda bulunuyor.

Operasyonlarımızın her aşamasında çevresel sürdürülebilirliği esas alıyoruz. Hammadde tedariginde, üretimde, dağıtımda kaynakların verimli kullanılmasını gözetiyor, atıklarımızı da çevreye zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürmek üzere tedbirler alıyoruz.

Çiftliklerimizden çıkan hayvan gübreleri ve tesislerimizden kaynaklanan organik atıkları, biyogaz tesislerinde işleyip yenilenebilir enerjiye dönüştürüyoruz. Burada elektrik, sıcak su ve buhar elde ediyoruz.

Biyogaz tesislerimizde üretilen enerji miktarı, üretim tesislerimizin elektrik ihtiyacının yüzde 84'ünü karşılayacak seviyeye ulaştı. 2020 yılında Biyogaz tesislerimizde yenilenebilir enerji üretimiyle salımları önlediğimiz sera gazı miktarı, üretim faaliyetlerimiz sonucu oluşan sera gazı salımından yüzde 75 daha fazla oldu. 2025 yılında elektrik ihtiyacımızın yüzde 100'ünü yenilenebilir enerji tesislerimizde üretmeyi hedefliyoruz. Bu hedefimizi, güneş enerjisi üretimi ile de destekleyeceğiz.

Biyogaz tesislerimizin çıktılarını da organik ve organomineral gübre olarak yem bitkileri üretiminde kullanıyoruz ve toprağın organik yapısının iyileştirilmesine katkıda bulunuyoruz. Toprağın sağlıklı olmasının ve organik madde içeriği açısından zenginleştirilmesinin önemi her geçen gün daha çok ortaya çıkıyor. 2025 yılı itibarıyla her yıl 50 bin ton organik maddeyi toprağa kazandırmayı hedefliyoruz.

Suyu verimli kullanmak öncelikli konularımız arasında yer alıyor. Tesislerimizde kullandığımız suyun tamamını arıtıp doğaya geri veriyoruz. 2015 yılında kullanmaya başladığımız damlama sulama sistemini, bitkisel üretim faaliyetlerimizin tamamına yaygınlaştırarak yüzde 25-40 oranında su tasarrufu sağladık. Bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz su verimliliği çalışmalarını genişleterek 2025 yılına kadar fabrikalarımız, çiftliklerimiz ve ofislerimizde su kullanım verimliliğini yüzde 15 artırmayı hedefliyoruz.



Tüm bu özellikler ile gıda zincirinin bütününde sürdürülebilirliğin sağlanmasını öngören "Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat – Çiftlikten Çatala" stratejisinin Türkiye'deki en güçlü örneğini oluşturuyoruz.

Pandemi son tüketicinin gıda satın alımını, muhafaza etmesini ve elbette tüketmesini neredeyse geri dönüşü olmayan bir şekilde dönüştürdü. Süttaş olarak bu dönemde nasıl bir strateji (pazarlama, çalışan yönetimi, üretim) izlediniz?

Bizim sektörümüz, sütün düzenli sağılması, sağılan sütün işlenmesi, ürüne dönüştürülmesi için 365 gün, 24 saat çalışan, durmayan bir sektördür. Bu bağlamda Süttaş olarak biz, tüm sağlık tedbirlerimizi alıp operasyonlarımızı kesintisiz sürdürdük. Aslında pandemi dönemi hem bizim "Çiftlikten Sofralara" entegre iş modelimizin, yani ineklerimizin yediği yemden sofraya kadar bütün süreci entegre edip yönetme iddiamızın ne kadar doğru olduğunu gösterdi. Böyle bir altyapıyla hazırlıklı olduğumuz için de tüketicinin aradığı güveni verebildik. Güvenilir gıda arayışına güzel bir hazırlığımız vardı, bunu

rahatlıkla karşılayabildik. Salgın süresince değer zincirimizdeki tüm paydaşlarımızla, tüm tedarikçilerimiz ve çalışanlarımızla birlikte ara vermeksizin sütün toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasında çalıştık. Bizim gıda güvenilirliğini sağlamak için uygulamaya alışık olduğumuz standart önlemler (maskeler, eldivenler, sterilizasyon, hepa filtre, ateş ölçmek vb.) pandemi dönemiyle birlikte öne-

mi anlaşılabilir kamuyunun gündemi haline geldi. Halbuki bunlar güvenilir gıda sunmak için her zaman günlük hayatımızda kullandığımız asgari rutin önlemlerimiz. Bu yüzden fazla ilave önlem ihtiyacı da duymadık.

Ayrıca pandemi, hâlihazırda gündemde olan bazı tüketici trendlerini daha belirgin hissetmemizi sağladı. Sağlıklı beslenme ihtiyacı arttı, gıda tercihleri daha sağlıklı, besleyici, hijyenik ürünlere doğru kaydı. Süt ve süt ürünleri, bu dönemde FMCG ve gıda ortalamasından daha fazla büyüdü. Ayrıca üretim süreci ve üreticiyle ilgili şeffaflık ve güven arayışımız arttı.

Tüketicinin sosyal mesafe ve güvenlik beklentileriyle ve teknolojinin sağladığı imkanlarla gıda alışverişinde ilk defa online alışveriş bir ihtiyaç ve öncelik verilen bir seçenek haline geldi.

Biz de 5 yıldır devam ettiğimiz e-ticaret kanalımız Sutas.market'i hızla geliştirdik. Doğal lezzetlerimizi, soğuk zinciri koruyarak doğrudan tüketicilerimizin kapısına ulaştırabiliyoruz.

Geleceğin çalışanı denildiğinde, size neleri düşündürüyor? Gelecekte hangi yetkinliklere sahip çalışanlar iş dünyasında öne çıkacak?

Geleceğin çalışanı dediğimizde; donanımlı, yetkin, evrensel öğretiler ışığında kendisini yetiştiren, sürekli gelişmeye açık, esnek, uyumlanabilen çalışanlar düşünüyorum. Ayrıca her zaman, işimizi sevecek yapmanın, yaptığımız işin çevremize etkisini dikkate almanın, değer yaratmayı hedeflemenin fark yarattığına inanıyorum. İşimizle ilgili anlam arayışımızın da gün geçtikçe önemini daha çok ortaya çıktığını görüyorum. Anlamalı bulduğumuz, faydalı bir iş yaptığımızda tatmin oluyoruz. Ben bu açıdan kendimi çok şanslı görüyorum.

Bu mesleğe hiçbir zaman sadece ticari faaliyet olarak bakmadık. Sütün ne kadar mucizevi bir gıda olduğunu, bir canlılığın gelişimindeki önemini, her damlasının kıymetini, çok küçüklüğümüzden itibaren biliyoruz. Hep bu iyiliği yaymayı, daha fazla insanın bu iyilikten yararlanmasını hedefledik. Yaşadığımız toplumun sağlıklı beslenmesi için en temel en faydalı gıda olan süt ve süt ürünlerinin tüketimini ve üretimini topluma yaymak istedik. Şirketimizin vizyonunu, misyonunu böyle belirledik. Misyonumuzu benimseyen, vizyonumuzu paylaşan, değerlerimizi kendi değerleri ile örtüşüren "iyi" insanlarla çalışmayı hedefledik.

Hem bugüne hem geleceğe hazır olmak için iyi insan, iyi vatandaş, iyi sütçü ve iyi Süttaşçılarıdan oluşan bir aile olma hedefiyle çalışanlarımızın gelişimini destekliyor, kişisel beceri ve yetkinliklerini de uluslararası seviyeye çıkarmaya gayret ediyoruz.

İŞİMİZLE İLGİLİ ANLAM ARAYIŞIMIZIN DA GÜN GEÇTİKÇE ÖNEMİNİN DAHA ÇOK ORTAYA ÇIKTIĞINI GÖRÜYORUM. ANLAMLI BULDUĞUMUZ, FAYDALI BİR İŞ YAPTIĞIMIZDA TATMİN OLUYORUZ."

DAHA İYİSİ
VE DAHA YENİSİ

R-FLEX
DIAMOND

SERİSİ

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

ODE[®]
INSULATES THE FUTURE

TÜRKİYE'DE
İLK

R-FLEX
DIAMOND

Fütüristler Derneği Genel Sekreteri **Ali Kamil Uzun:**

Geleceğe umut olmalı, umut vermeliyiz!

EZBERLERİN BOZULUP SEKTÖR FARK ETMEKSİZİN TÜM İŞ DÜNYASININ KURALLARININ BAŞTAN YAZILDIĞI GÜNÜMÜZDE, BELİRSİZLİKLERİN ÇÖZÜMLENMESİNDE GEÇMİŞ ÖRNEKLER YOL GÖSTERİCİ OLAMIYOR. GELECEĞİN ÇALIŞANI'NIN BU SÜREÇLERDE NASIL BİR ROL ALACAĞINI SORDUĞUMUZDA FÜTÜRİSTLER DERNEĞİ GENEL SEKRETERİ ALİ KAMİL UZUN ÇARENİN; YENİ YETKİNLİKLERİN GÜÇLENDİRİLMESİ, UZMANLIK ALANLARIYLA ZENGİNLEŞTİRİLMESİ VE TOPLUMSAL, SOSYAL VE ÇEVRECİ YAKLAŞIMI BENİMSEYEREK DEĞER YARATAN İNSAN KAYNAĞI OLACAĞINI BELİRTİYOR...

Fütürizm penceresinden bakıldığında geleceğin çalışanı dediğinizde nasıl bir senaryo oluşturursunuz, uz görünüş nedir?

Gelecek, tarihin içinden geçip gelen birikimlerin, değerlerin, hikâyelerin üzerine inşa ediliyor.

Bilim ve aklın rehberliğinde geleceğe bakışımızı şekillendirecek hususları değerlendirdiğimizde; Değişim dalgaları aralıklarının geçmişten bugüne kısalacağını görüyoruz.

Değişim aralıklarını kısaltan, değişimi hızlandıran gelişmelerin; Enerji kaynakları, teknoloji, iletişim, haberleşme araçları, endüstriyel gelişmelere bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Veri kaynaklarının fiziksel dosyadan yapay zekâyâ dönüşüm sürecini yaşıyoruz.

Mesleklerin geleceğini tartışıyor, geleceğin mesleklerini konuşuyoruz.

İş, iş gücü ve işyerinin geleceği için öngörülen değişim ve dönüşümü sorguluyoruz.

İşin yeniden tanımının, ne kadarının teknolo-

ji ile yapılabilirliğinin sorgulandığı, işi kim hangi kaynaklarla yapacak, tam zamanlı, geleneksel iş gücü modellerinin alternatifleri neler, işi nerede yapabiliriz, işbirliği, verimlilik sağlayan çalışma deneyimi nasıl sağlanır; iş, iş gücü ve işyerinin geleceği için konu teşkil ediyor.

Geçen yüzyılın doğanları ile bu yüzyılın doğanları birbirinden farklı kuşaklar geleceğe ortak olmanın birlikte sorumluluğunu taşıyor.

Sadece “yapan zekânın” temsilcileri beş kuşak değil, “yapay zekâdan” güç alan robotlarla da geleceğin sorumluluğunu paylaşmaya başladık bile...

Bu değerlendirmeleri derinleştirerek, zenginleştirmek mümkün...

Değişim dalgaları aralıklarının geçmişten bugüne kısalacağını, veri kaynaklarının fiziksel dosyadan yapay zekâyâ dönüşüm sürecini yaşadığımızı, mesleklerin alın teri gerektiren işlerinin robotlar tarafından yapıldığını, iş, iş gücü ve işyerinin geleceği

 Ali Kamil Uzun
Fütüristler Derneği
Genel Sekreteri

için öngörülen değişim ve dönüşümü dikkate aldığımızda; bizi bekleyen gelecekte, sürdürülebilir yaşam için sürekli değişim ve dönüşümü yönetme becerisi gerektiğini öngörebiliriz.

Uzaktan erişimin mümkün olduğu çalışma ortamı, işe alımlarda coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırdığı gibi zaman ve mekân olarak esnek çalışma fırsatları ile istihdam politikalarında esneklik sağlamakta, hibrit yetenek havuzu, iş – özel hayat dengesinin yönetilmesi için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yakın geleceğin iş dünyasını sürdürülebilirlik, akıllı ve dijital olma şekillendirecek olup, bu dünyanın çalışanı olarak Z kuşağının toplumsal paylaşımcılığı, sosyal ve çevreciliği benimseyen şirketlere olan tercihlerinin, kurumsal hayat üzerinde değişim ve dönüşümü tetikleyici etkileri olacaktır.

Yaşanılan bu süreçte; yeni yetkinliklerle güçlendirilmiş, yeni uzmanlık alanlarıyla zenginleştirilmiş, çok yönlü işlevleriyle ekonomi ve iş dünyası, kurumsal hayat için değer ortağı olacak toplumsal paylaşımı, sosyal ve çevreciliği benimsemiş insan kaynağı belirleyici olacaktır.

Geleceği güzel ve iyi yapabilmek için, geleceğin sahiplerine alan açarak, onlara özgüven kazandırarak, hayallerini gerçekleştirmeleri için cesaretlendirmeliyiz.

Robotlar çalışanların yerini alacak mı? İş gücü nasıl bir değişim ve dönüşümden geçecek?

Bilgi teknolojileriyle birlikte robotik süreç otomasyonu ve yapay zekânın sağladığı dijitalleşme fırsatları, büyük verinin hızlı bir şekilde analiz edildiği gerçek zamanlı izleme ve raporlama imkânlarını, temel işlem ve iş süreçlerinde teknoloji destekli, dijital çözümler olarak sunulduğunu görüyoruz.

Örnek vermek gerekirse; kâğıt ortamında gerçekleştirilen kayıt ve defter tutma, beyanname verme, mizan düzenleme, bilanço ve gelir tablosu, mali konulara ilişkin hesaplama, rapor hazırlama üzere el emeği, göz nuru, alın teri dökülen muhasebe temel işlem ve süreçlerinde teknoloji destekli, dijital çözümlerin insanın yerini aldığını örnek gösterebiliriz.

İş dünyasının tüm kurumlarını ilgilendiren bir alan olan muhasebeye ilişkin temel işlem ve süreçleri ile ilgili verdiğimiz bu örnek, kurumsal hayatın diğer iş süreçlerine ilişkin olarak da çoğaltılabilir.

Bilgi teknolojileriyle birlikte robotik süreç otomasyonu ve yapay zekânın sağladığı dijitalleşme

fırsatları, iş gücünü alın teri dökülen alanlardan akıl teri dökülen yönleriyle varlığını sürdüreceği bir değişim ve dönüşümden geçirecek, geçiriyor.

Çalışanlar, robotlara el emeği, göz nuru, alın teri gerektiren işlerini yaptırarak, bu tür işlerden kendilerine kalan zamanları ile birlikte akıl güçlerini kullanarak kendileri ve iş dünyası için katma değeri yüksek iş gücü olarak varlıklarını sürdürecekle.

Bu değişim ve dönüşüm, insana sadece iş gücü değil, yaşamın her alanında kendini geliştirme ve zenginleşme imkânı sunarak çok yönlü olmasını sağlayacaktır.

Sorunuzun yanıtı olarak ifade ettiğim bu hususlar, dün geleceğe dair birer öngörü ya da uz görüşü idi. Bugün ise gerçeğimiz oldu.

Geleceğin insan kaynağının ayırt edici özellikleri neler olacak?

Belirsizlikler altında hayatta kalma, iş yapma gerçeğimiz oldu. Hiyerarşinin etkisizleştiği, yok olmaya başladığı, bir başka ifadeyle görünmeyen yönetildiği bir çalışma hayatı ortaya çıktı. Belirsizlikler altında iş yapılması ve başarının yönetilmesi için iş yapma kapasitesi ve becerilerin geliştirilmesi, güçlendirilmesi ile birlikte bakış açımızın da değişmesini gerektiriyor.

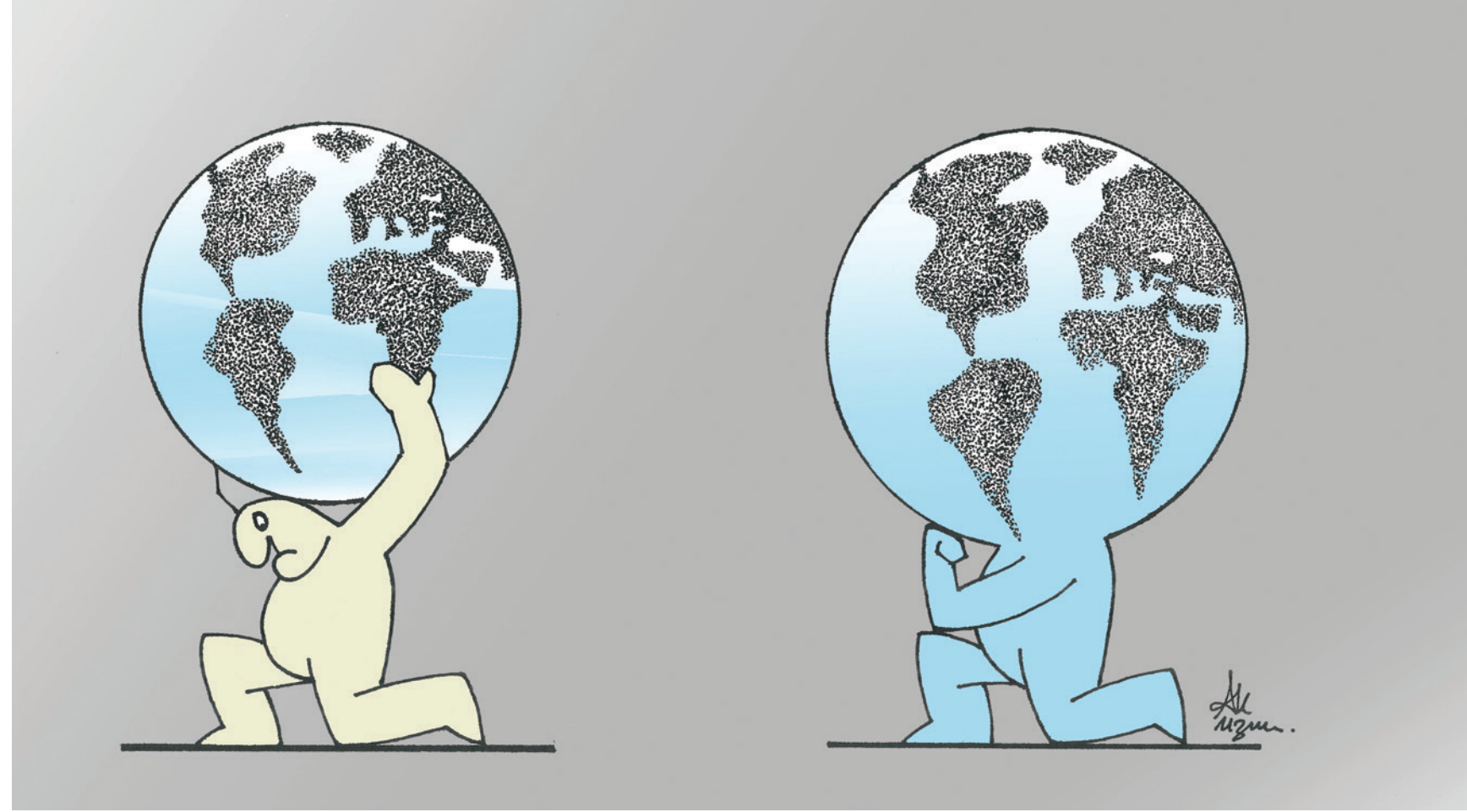
Geleceğin bugün olduğu bu süreçte; insanın geleceği için bir hikâyesinin olması ayırt edici özelliği olarak öngörülebilir.

Belirsizlikler altında geleceğin için bir hikâyesinin olması; hayal gücü ve umutla kurgulanır, ilgi alanlarınız ve bakış açınızla şekillenir, akıl ile başarılır.

Hayal etmek, merak etmeyi, merak etmek geleceği hissetmeyi, kendini fark etmeyi ve umutla harekete geçmeyi doğurur.

Yarınlara dair hayalleri olan insanlar umutlu insanlardır. Hayalleri ve umutları yenilenebilir enerji kaynaklarıdır. Yaşama dair tutku, coşku, azim, kararlılık ve sevgilerini besleyen içten yanmalı motivasyonları ile ilham verirler, umut olurlar, ufku ötesini görüp, yaşanılacak tüm olumsuzluklara karşı da toplumu geleceğe hazırlayan lider olurlar.

Bu değerlendirmelerimiz çerçevesinde; geleceğin insan kaynağının ayırt edici özelliklerini hayal gücü, tasarım becerisi ve gelecek için bir hikâyesinin olması olarak ifade edebiliriz.



Geleceğin meslekleri, iş modelleri denildiğinde neler ön plana çıkacak?

İşin geleceğinin, işin ne kadarının teknolojiyle yapılabilirliğine, iş gücünün geleceğinin, çok yönlü, birden fazla alanda uzmanlaşmanın önem kazandığı alternatiflere, iş yerinin geleceğinin ise, dijitalleşmenin sağlayacağı imkânlarla bağlı olduğu değişim ve dönüşüm sürecinin dinamiklerini dikkate aldığımızda; zaman ve mekân bağımsız bir iletişim ve çalışma ortamında, meslek ve iş modellerinde tam zamanlı, geleneksel iş gücünün yerini, uzaktan erişimin sağladığı esnek, yarı zamanlı, değişken çalışma saatlerine bıraktığını, birden fazla alanda uzmanlığın, çok yönlü olmanın önem kazandığını görüyoruz.

Robotik süreç otomasyonu ve yapay zekânın sağladığı dijitalleşme imkanları, mevcut mesleklerin ve iş modellerinin alın teri gerektiren süreçlerini etkileyecek, katma değerli yönlerini ön plana çıkararak geleceğini şekillendirecektir.

İş ve süreçlerin teknoloji ile yapılabilirliği, çalışma hayatının dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla geleceği şekillenecek olsa da kuralları insanların koyduğunu göz ardı etmemeliyiz. Yeni çalışma hayatında, düzeninde insanın tutum ve davranışları belirleyici olacaktır. Ancak şunu ifade edebiliriz ki, her şey eskisi gibi olmayacak, attığımız her adımın, aldığımız her kararın gelecekte etkisinin ne olacağının farkında olmamız, sürdürülebilirliğin bir gereği sorumluluğumuz olacaktır.

Gelecekte hangi yetkinliklere sahip insan kaynağına ihtiyaç duyulacak?

Dijitalleşme, akıllı teknolojilerin kullanımı, interaktif iletişim biçimi, uzaktan erişimin sağladığı zaman ve mekân bağımsız imkânlar, değişen liderlik tarzı, yaşadığımız gezegene duyarlı olma zorunluluğumuz, ortaya çıkan yeni riskler, yeni yetkinliklerle güçlendirilmiş, yeni uzmanlık alanlarıyla zenginleştirilmiş, çok yönlü insan kaynağına ihtiyaç duyulacağını sorularınızı yanıtlarken ifade etmiştim. Eleştirel düşünme becerileri, dijital okuryazarlık, kodlama, veri analitiği, iletişim, ilişki yönetimi ve tasarım becerileri, meraklı, öğrenmeyi öğrenen, hayal gücü yüksek, çevik ve etik olmak geleceğin insanı olmak için aklı ilk gelen olmazsa olmaz özellikler olarak sıralanabilir.

Psikolojik sermaye gelecekte nasıl bir önem taşıyacak?

Pandemi ve sonrasında insan kaynağımızı moral değerleri ve yetenekleriyle tanımak ve farkında olmak, değişim ve dönüşümü yönetmek için kritik başarı faktörü ya da yeni normalimiz oldu. Öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılığın ifadesi olan psikolojik sermaye, belirsizlikler altında iş yapmanın yeni normalimiz olduğu günü-

müz dünyasında geleceğin yönetilmesinde kritik başarı faktörü olmasından ötürü önem kazandı.

Daha iyi bir geleceği inşa etmek için; teknoloji ve yenilikçi çözümlerin yaşamı iyileştirme gücünü, yaşadığımız gezegenimizin sürdürülebilirliğinde değere dönüştürmek, psikolojik sermaye ile mümkün olacaktır.

Değişime, dönüşüme nasıl hazır olacağız?

Değişim ve dönüşümün yönetilmesinde; paydaşlarla ilişkilerde güvenilir iletişim ortağı olmak önem taşıyor. Akıl vermektan çok güven verilmesine ihtiyaç var. Bilgi edinme kaynaklarımızın güvenilirliği, iletişim dilimizin pozitifliği, geçmişe özlem duymak, duyurmak yerine geleceğe umut olmak, umut vermek gerekiyor. Sorumluluk duymak, gereğini yapmak için değerlerimizin farkında geleceği bugüne taşımamız. Bu nedenle, değişim ve dönüşüme hazır olmak için değerler alfabemizi oluşturmamız, öz geleceğimizi tasarlamamız gerektiğini düşünüyorum. Sunulan fırsatlar karşısında kendi tercihlerinizi yapabilmek için değerler alfabenizi oluşturmalısınız.

Peter Drucker'ın "Geleceği tahmin etmenin en iyi yolu onu yaratmaktır" ifadesi geleceğimiz için öz gelecek tasarımına ihtiyacımız olduğunun özlü bir ifadesidir.

Bir başka düşünür ise, "Zekânın gerçek göstergesi bilgi değil, hayal gücüdür." ifadesi ile öz geçmişinizin kısıtlarının dışına çıkılmasına dikkat çekiyor.

Yaratıcı, yenilikçi, ne istediğini bilen, hedeflerine nasıl ulaşacağına dair yol haritasını belirleyebilenler öz geleceklerini tasarlayabilenlerdir. Farklı olmak, bir adım önde olmak ve gelecekte var olmak isteyenler, diğer bir ifadeyle yarına hazır olmak için öz geleceklerini tasarlamalıdır.

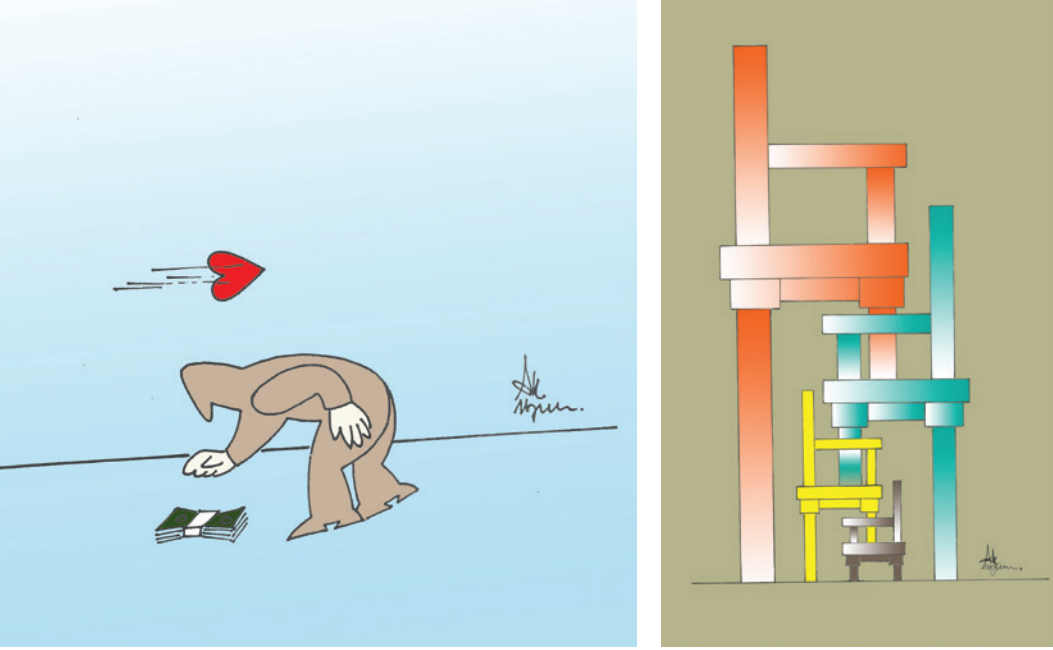
Öz geleceğinizi tasarlamak, gelecek için bir hikâyesinin olmasıdır. Geleceğinizi için senaryo geliştirmektir. Öz geleceğinizi tasarlamak, geleceği hissetmek, kendini fark etmek ve harekete geçmektir. Farklı olmak, farkında olmak, gelecek için hayalleri, umutları olmaktır. Bilgi ve becerilerinizi geliştirmek, tutkulu olmaktır.

Öz geleceğinizi tasarlarırken işin püf noktası; bugünün problemleri arasında sıkışıp kalmak, mazeret üretmek değil, marifet üretmek için hayallerinizden güç almak, umutlarınızla yol almaktır.

Bir düşünürün ifade ettiği gibi "Bir insanın yüreğini, aklını anlamak için, başardıklarına değil, başarmak istediklerine bak" sözleri öz geleceğinizi tasarlamının öne-

BELİRSİZLİKLER ALTINDA GELECEĞİNİZ İÇİN BİR HİKÂYENİZİN OLMASI; HAYAL GÜCÜ VE UMUTLA KURGULANIR, İLGI ALANLARINIZ VE BAKIŞ AÇINIZLA ŞEKİLLENİR, AKIL İLE BAŞARILIR."

AKIL VERMEKTEN ÇOK GÜVEN VERİLMESİNE İHTİYAÇ VAR. BİLGİ EDİNME KAYNAKLARIMIZIN GÜVENİLİRLİĞİ, İLETİŞİM DİLİMİZİN POZİTİFLİĞİ, GEÇMİŞE ÖZLEM DUymAK, DUYURMAK YERİNE GELECEĞE UMUT OLMAK, UMUT VERMEK GEREKİYOR."



↑ Ali Kamil Uzun'un kaleminden "Tercihler-Fırsatlar" ve hiyerarşik liderliğe bir eleştirisi

mini gösteriyor.

Öz geleceğinizi tasarlamak; hayal gücünüzle başarmak istediklerinizin ifadesidir. Geleceğe ortak olmak, yarına hazır olmak için talep eden, talebe olmaktır. Umutlu olmak, umut olmaktır. Değerlerin, yetkinliklerin, olumlu bakış açın ile gelecek için dirençli bir duruşun olmasıdır. İlgili alanlarını zenginleştirmek, çok yönlü olmak için fırsatların değerlendirilmesidir.

Öz geleceğinizi tasarlamak; hiyerarşiden bağımsız değişime yön vermek, dönüşümü yönetmek, esnek, çevik olabilmek, hızlı kararlar alabilmek için geleceğe ilişkin senaryo geliştirmektir.

Değişim ve dönüşüme hazır olmak için öz geleceğinizi tasarlamak, değerler alfabenizi oluş-

turmaktan söz ettik.

Değişim ve dönüşüme hazır olmak aynı zamanda genç fikirli olmaktır.

Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün bu konuda şu sözünü de çok anlamlı buluyor ve paylaşmak istiyorum: "Genç fikirli demek, doğruyu gören ve anlayan gerçek fikirli demektir."

Fikirde yenilik bu ülkeyi geliştirecek, fikirde yenilik yarınlarımızı güçlü kılacak, fikirde yenilik bizleri daha cesaretli yapacak, fikirde yenilik geleceğimizi sürdürülebilir kılacak.

Gelecek; genç fikirli olanlarla fikirde yeniliklerle güzel gelecektir.

Genç fikirli olanlar, nasıl bir gelecek istiyorsanız, onu kurmanın sizlerin elinde olduğunu unutmayın. Hayal kurmaktan hayalinizin peşinden gitmekten vazgeçmeyin. Yarın, sizlerin hayal gücünde ve akıl terinizde yükselecek, bunu hiç unutmayın...

"Herkesin bir değerler alfabetesi olmalı" diyorsunuz. Geleceğin çalışanı ve işverenin değerler alfabetesinde neler yer almalı?

Bir önceki sorunuza yanıtlarken değişim ve dönüşüme hazır olmak için öz geleceğimizi tasarlamamız gerektiğini, öz geleceğimizi tasarlamamızın gelecek için bir hikâyemizin olması, geleceğimizi için senaryo geliştirmek olduğunu söyledim. Geleceğinizi tasarlarken, gelecek için senaryonuzu yazarken hayal gücünüzle başarmak istediklerinizi ifade ediyorsunuz. Buna karşılık hayatın karşınıza çıkardığı fırsatlar var. Gelecek senaryonuzda tanımladığınız hedeflere uygun olarak size sunulan fırsatlar karşısında doğru tercihlerinizi yapabilmek için değerler alfabetinizi oluşturmalsınız.

Alfabemizin her bir harfine sizi geleceğe taşıyacak değerlerin ifadesi olarak anlam katarak değerler alfabetinizi oluşturabilirsiniz. Değerler alfabetiniz hayatın önünüze çıkardığı fırsatlar karşısında doğru tercihleri yapmanız, kararlar vermenizin pusulası olacaktır.

Değerler alfabetiniz, geleceğin insanı olmak için öz geleceğinizi tasarlarken hayatın anlamını anlamak, diğer bir ifadeyle onurla bitirilmesi gereken en asil görevin hayat olduğunun farkında olmanızı sağlayacaktır.

Yarının insanı olmak istiyorsak; adil olmak, şeffaf olmak, hesap verebilir olmak, yaşadığımız gezegene, köklerimizde bulunduğu topraklara, ailemize, işimize ve birbirimize sorumlu olmak, sevgimizle ilham vermek, örnek olmak, umut olmak, aklımızla, yüreğimizle güç olmak, dünyamızı, ülkemizi akıl ve bilimin ışığı ile geleceğe taşıyan olmak değerleri alfabetimizde yer almalı.

ISI YALITIMININ KİTABINI YİNE BİZ YAZDIK!

ODE, binalarda ve tesisatlarda ısı yalıtımı konusu ile ilgili yazılmış en geniş kapsamlı kitabı ile üçüncü kez karşınızda!

*Kitabın basılı halini talep etmek için okutun.



ode.com.tr/kitap-talep-formu



“ÖZ GELECEĞİNİZİ TASARLAMAK; HAYAL GÜCÜNÜZLE BAŞARMAK İSTEDİKLERİNİZİN İFADESİDİR. GELECEĞE ORTAK OLMAK, YARINA HAZIR OLMAK İÇİN TALEP EDEN, TALEBE OLMAKTIR. DEĞERLERİN, YETKİNLİKLERİN, OLUMLU BAKIŞ AÇIN İLE GELECEK İÇİN DİRENÇLİ BİR DURUŞUN OLMASIDIR. İLGİLİ ALANLARINI ZENGİNLEŞTİRMEK, ÇOK YÖNLÜ OLMAK İÇİN FIRSATLARIN DEĞERLENDİRİLMESİDİR.”

ODE Yalıtım İnsan Kaynakları Müdürü **Gizem Özgüney**:

Sürdürülebilir başarı, mutlu ve motivasyonu yüksek çalışanlarla mümkün!

ÜSTÜN NİTELİKLİ ÇALIŞANLAR KAZANMAK VE BAĞLILIKLARINI SÜRDÜRMEK, YETENEK YÖNETİMİNİ DOĞRU YAPMAK İÇİN GÜÇLÜ BİR İŞVEREN MARKASINA İHTİYAÇ VAR. EN ÇOK TERCİH EDİLEN, EN CAZİP İŞVEREN OLMAK ANCAK MARKAYA UZUN SOLUKLU YATIRIM YAPARAK, DOĞRU KONUMLANDIRMA İLE GERÇEKLEŞTİRİLEBİLİR.

Bilgiye erişim kolaylaştıkça, seçenekler çoğaldıkça, müşterilerin gözünde ürün ve hizmetlerin farklılaşması vazgeçilmez, aynı zamanda da ulaşılması en zor hedefler haline geliyor.

Farklılaşmak, mutlaka "marjinal" ya da "değişik" olmak değil "doğal, olduğu gibi" olmayı; doğalın içindeki cazip, çekici, güçlü yanları vurgulamayı zorunlu, gerekli kılıyor.

Pazarlanmanın bu kadar hayatımıza girdiği, "çok mesajın" artık "hiç mesaj" olduğu günümüzde, çoğu zaman açık açık söylemeseler de, sadelik ve farklılaşma müşterilerin temel ihtiyacı, en değer verdiği konu olarak öne çıkıyor.

Son yıllarda markaların değerli ve kaliteli ürünler oluşturması ve diğer rakiplerden birkaç adım önde olabilmesi yetenek yönetimini ve işveren markası uygulamalarını kaçınılmaz bir trend haline getirdi.

Yetenekli insanların işletmelere yoğun düzeyde değer, karlılık sağlayacağı bir gerçeklik. Fakat yetenekli çalışanların bulunması, elde tutulması ve ödüllendirilmesi gibi süreçler, bizleri hem yetenek yönetimini hem de işveren markası uygulamalarını eş anlı düşünmeye sevk ediyor.

İşveren markası, yaklaşık son on yıldır işletmelerin gün-



ODE
INSULATES THE FUTURE



Gizem Özgüney
ODE Yalıtım İnsan Kaynakları Müdürü

demine girmiş bir kavram. Değerli olan insan ihtiyacının daha fazla ortaya çıkmasıyla birlikte, beraberinde yetenekli çalışanları bulma ve bunları elde tutma önem kazanırken, işverenler bu zorlu sürecin yönetimini insan kaynakları birimlerine devrettiler. Artık insan kaynakları denildiğinde akla sadece eğitim, işe alım, idari işler vb. fonksiyonlar değil; aynı zamanda insan kaynaklarını üst yönetimin stratejik ortağı haline getirmek için tüm bu süreçlerin ana çatısını oluşturan işveren markası da geliyor. Çünkü sürdürülebilir başarının ardında yatan faktörlerin; kaynakları ortak bir amaç uğrunda yönetme ve kullanma becerisine sahip mutlu ve motivasyonu yüksek çalışanlar olduğunu kabul etmemiz gerekiyor. En çok tercih edilen, en cazip işveren olmak ancak markaya uzun soluklu yatırım yaparak, doğru konumlandırma ile mümkün olabilir.

Buna ek olarak tüm şirketlere uyacak, genel bir işveren markası yönetimi stratejisinden bahsetmek mümkün değil. Her şirketin; çalışan profili, kurum kültürü ve stratejik hedefleri farklılık gösteriyor. Hal böyle olunca her şirket kendi parametrelerine göre işveren markalarını şekillendiriyor.

"ODE'ye göre işe alım" yapıyoruz

ODE Yalıtım, "Gelecek Sensin" fikrinden yola çıkarak değişim ve gelişim stratejilerini oluşturuyor. Hızlı büyüyen bir şirket olarak kurumun ihtiyaç duyduğu çok sayıda genç yeteneği ODE'ileştirmek amacıyla 2021 yılında işveren markası projemizi başlattık. Böylece dış hedef kitlede yaratmak istediğimiz algıya yönelik çalışmalarımızı üniversitelerde hızlandırdık. Bu kapsamda üniversite öğrencileri, mevcut çalışanlar ve diğer endüstrideki aktif adaylar merceğimiz altında yer alıyor. ODE işe alım stratejimiz; pozisyona göre değil "ODE'ye göre işe alım" şeklinde hayat buluyor.

İşe alım süreçlerimizde ODE'ye uyum ve içerideki kültürün sahiplenilme duygusu en önem verdiğimiz faktörlerden biri. İşveren markası strateji ve uygulamalarında; kurumsal iletişim departmanımızla birlikte faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. İşveren markasının, bir insan kaynağı bir de kurumsal iletişim kolu olduğunu düşünerek; bu iki alanı tek bir çatı altında değerlendirip, koordineli bir şekilde sürekli iletişim halinde ilerliyoruz.

Özetle; insan kaynakları olarak "İşveren markamızı ve kurumsal markamızı besliyoruz" diyebilirim. İşveren markası projemizde uzman olarak görevlendirilen çalışma arkadaşımızın bütünüyle tüm departmanların ihtiyacını kavraması gerekiyor. Söz konusu ihtiyaçlar doğrultusunda uzman



Sürdürülebilir başarının ardında yatan faktörlerin; en lüks binalar, en son teknolojiyle üretilmiş bilgisayarlar vs. değil onları ortak bir amaç uğrunda yönetme ve kullanma becerisine sahip mutlu ve motivasyonu yüksek çalışanlar olduğunu kabul etmemiz gerekiyor.

kişinin yetenek ajandasını geliştirmesi, kurum içini anlaması ve çalışanları memnun etmek için ne gibi faaliyetler geliştirilebileceğini organize etmesi ve elbette dışarıdaki potansiyel adayları da anlaması bekleniyor. Bu nedenle işveren markasını sadece insan kaynakları perspektifinden ele almıyoruz; kurumsal iletişim, pazarlama, tedarik zinciri gibi her ekibin işveren markası yönetimine katkısı olması gerektiğini düşünüyoruz. Ana sorumluluk her ne kadar insan kaynaklarında görünüyorsa da bütünüyle tüm departmanların ve bireylerin sorumluluğunda olması gerektiğini düşünüyoruz.

Bu anlayışla işveren markası yönetimini stratejik bir çerçevede ve bütünsel ele alıyoruz. Kurum içine odaklanmak ve aynı zamanda dışarıya (üniversite öğrencilerine) yönelmek sistematik çalışmayı gerektiriyor. Bu kapsamda biz iç iletişime de çok önem veriyoruz. İçeride işveren markasının algılanması, sahiplenilmesi ve daha sonra bunun dışarıya aksettirilmesi için stratejik çalışıyoruz.

2022 gündeminde neler var?

Şirket içerisinde gerçekleştirdiğimiz anketlerin sonuçlarına göre işveren markası yönetimi stratejilerimizi belirliyoruz. Hedef kitlelerimize yönelik uygun mesajlar, uygulamalar ile iç ve dış iletişimin sağlanmasına yönelik aktiviteler düzenliyoruz. 2022 yılında "Her çalışan bir müşteri, her müşteri potansiyel bir çalışandır" mottomuzu destekleyecek şekilde işveren markası yönetimini destekleyecek, güçlendirecek çeşitli uygulamalar düzenlemeyi planlıyoruz. ODE'de hepimiz aynı geminin tayfası olduğumuz için uygulamalarda herkesin mutlaka bir katkısı oluyor. 2022, "En iyi çalışan, en iyi işveren markası olmak için neler yapmamız gerekiyor?" konusuna odaklanacağımız, emek harcaçacağımız bir yıl olacak.

İŞVEREN MARKASINI SADECE İNSAN KAYNAKLARI PERSPEKTİFİNDEN ELE ALMIYORUZ; KURUMSAL İLETİŞİM, PAZARLAMA, TEDARİK ZİNCİRİ GİBİ HER EKİBİN İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİNE KATKISI OLMASI GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYÜZ.

Index Grup Yönetim Kurulu Başkanı **Erol Bilecik:**

Rekabetin en büyük kozlarından biri, nitelikli insan kaynağı

“YARININ BAŞROLÜNDE DEĞİŞİM VARKEN ARTIK HER ŞEYİ BİLEN DEĞİL; HER ŞEYİ ÖĞRENMEYE, GELİŞİME AÇIK ZİHİN YAPISINA SAHİP İNSANLARIN SÖZ SAHİBİ OLACAĞI BİR DÖNEMDEYİZ.” DEĞERLENDİRMESİNDE BULUNAN INDEX GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKANI EROL BİLECİK İLE GELECEKTE İNSAN KAYNAĞININ ÖNEMİ ÜZERİNE SÖYLEŞTİK. YARINA HAZIR OLMAK İSTEYEN TÜM KURUMLARIN İKİ TEMEL ÖNCELİĞİNİN TEKNOLOJİ VE İNSAN OLMASININ GEREKLİLİĞİNE VURGU YAPAN BİLECİK, “BUGÜNÜN KÖKLÜ ŞİRKETLERİ, YAKALADIKLARI BAŞARIYI DEĞİŞİME UYUM SAĞLAMA YETENEKLERİNE BORÇLU. GELECEĞİN KÖKLÜ ŞİRKETLERİNİ İSE ŞİMDİDEN ÇOK ZORLU BİR SINAV BEKLİYOR.” DİYOR.

“Geleceğin çalışanı” denildiğinde size neleri düşündürüyor?

“Geleceğin çalışanı” denildiğinde her şeyden önce, yarının dünyasının bugünden bambaşka olacak dinamiklerini düşünüyorum ve açıkçası bu değişim bana müthiş bir heyecan veriyor. Bugün dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin baş döndüren hızı, hayatımızın her alanına dokunmuş durumda. Özellikle yapay zekâ ve büyük veri gibi alanlarda görülen yenilikler insanlığa muazzam faydalar sunarken, bir yandan da insana özel becerilerin öneminin daha da arttığı bir dönemdeyiz. Bu dinamik süreç, hepimiz için yetkinliklerimiz bazında değişimi zorunlu hale getiriyor. Kısaca şunu söylemek de

mümkün: Teknoloji baş döndürücü hızıyla değişirken insanın da değişmesi kaçınılmaz oluyor. Bana göre bu noktada mesele “geleceğin çalışanı” olmak değil; “geleceğin başarılı çalışanı” olmaktır. Bunun için ise önce eski bilgilerini untabilmek, konfor alanından çıkabilmek, çok yönlülük, esneklik, dayanıklılık ve değişime hızla uyum sağlayabilme yeteneği gerekiyor.

Geleceğin dünyasında; fark yaratabilen, yaratıcı, risk alabilen, iletişim yönü kuvvetli ve çözüm odaklı insanlar rekabette avantajlı hale gelirken, kendini geliştiremeyen bireylerin iş dünyasında tutunabilmesinin çok da mümkün olamayacağını düşünüyorum. Dolayısıyla bugün bir yandan esneklik,

çeviklik, adaptasyon, iletişim gibi sosyal yetkinliklerimizi geliştirirken; diğer yandan yaratıcılık, tasarım odaklı düşünme, problem çözme gibi bilişsel yetkinliklerimizi hızla iyileştirmemiz gerekiyor. Hepimizin geleceğin iş dünyasına dair ipuçları veren bu trendleri iyi anlaması, kendini bu yönde geliştirme ve dijitalleşmeyi bir tehditten ziyade bir fırsat olarak kabul edip, kendi performansımızı yukarıya çekmeye çalışmasını çok önemli buluyorum. Gelecekte güçlü olmak isteyenlerin bugün yerinde saymak gibi bir lüksü olamaz. Unutmamak gerekir ki yerinde saymak, geride kalmaktır.

Dijitalleşme ve teknolojiye baş döndüren gelişmeler, geleceğin insan kaynaklarını nasıl şekillendirecek?

Hızla gelişen teknoloji ile beraber dünya da dönüşüyor. Bu dönüşümün etkileri gündelik yaşamda olduğu gibi, iş hayatının birçok alanında da etkisini gösteriyor. İnsan kaynakları ise bu değişimden en hızlı ve en çok etkilenen alanların başında geliyor.

Uzmanlar önümüzdeki yıllarda en fazla talep görecek işlerin endüstriyel veri uzmanlığı, robot koordinatörlüğü, IT/loT çözüm mimarlığı, bulut hesaplama uzmanlığı, veri güvenliği uzmanlığı, şebeke geliştirme mühendisliği, 3D yazıcı mühendisliği ve giyilebilir teknoloji tasarımcılığı olacağını düşünüyor. Gelecekte talep görmesi beklenen bu işlere baktığımızda; tümünün üst düzey bilişsel, sosyal, duygusal ve teknolojik beceriler gerektiren işler olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla yarının dünyasında; fark yaratabilen, yeni şeyler başlatabilen, yaratıcı düşünebilen, risk almaya hazır ve insanlarla iyi geçinen kişiler söz sahibi olacak.

Yarının başrolünde değişim varken artık her şeyi bilen değil; her şeyi öğrenmeye, gelişime açık zihin yapısına sahip insanların söz sahibi olacağı bir dönemdeyiz. Oysa biz; maalesef büyük bir hızla yetenek göçü veren bir ülkeyiz. Resmi tersine çevirebilmek için şapkamızı önümüze koyup yetenekli gençlerimizi nasıl ülkemizde tutacağımızı düşünmemiz gerekiyor. Aynadaki görüntüyü beğenmiyorsan, aynayı değil kendini değiştirmen gerekir. Küresel rekabette hak ettiğimiz yere gelebilmek ve yetenekli gençlerimizi ülkemizde tutabilmek için ekonomi, demokrasi, adalet, hukukun

EROL BİLECİK

TEKNOLOJİ BAŞ DÖNDÜRÜCÜ HIZIYLA DEĞİŞİRKEN İNSANIN DA DEĞİŞMESİ KAÇINILMAZ OLUYOR. BU NOKTADA MESELE “GELECEĞİN ÇALIŞANI” OLMAK DEĞİL; “GELECEĞİN BAŞARILI ÇALIŞANI” OLMAKTIR.

üstünlüğü, eğitim ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanlarında dünya ile yarışacak standartlara gelmeyi hedeflemeliyiz.

Şirketlerin, KOBİ'lerin insan kaynaklarının iyileştirilmesi için öncelikleri neler olmalı?

Bana göre yarına hazır olmak isteyen tüm kurumların iki temel önceliği olmalı: Teknoloji ve insan.

Bugün dünyada en çok kullanılan kelimelerin başında “belirsizlik” geliyor. Pek çok şeyin belirsiz olduğu bu ortamda bir şey var ki çok net, o da şu: Önümüzdeki dönemde iş dünyasında teknoloji ve dijitalleşmenin etkileri artarak sürecek. Ekonomiden politikaya, enerji kullanımımızdan çalışma biçimimize kadar pek çok boyutta dönüşüm hızlanarak devam edecek. Büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, bulut bilişim, derin öğrenme, endüstri 4.0, makine öğrenme gibi makro trendler artık önüne geçmeyeceğimiz bir boyutta ve buna ayak uyduramayan şirketler, oyundan çekilmek zorunda kalacak. Bu olağanüstü değişim; bizi ezberlerimizi bozmaya zorluyor. Bugünün köklü şirketleri, yaladıkları başarıyı değişime uyum sağlama yeteneklerine borçlu. Geleceğin köklü şirketlerini ise şimdiden çok zorlu bir sınav bekliyor. Teknolojik gelişmelere uyum sağlayıp, insan kaynaklarından yatırım hamlelerine kadar tüm alanlarda “dijital” düşünebilen şirketler, rekabette ayakta kalacak.

Bunun için şirketler dijital kaslarını ve insan kaynaklarının niteliğini güçlendirmek zorunda. Geleceğe hazır çalışanlar için insan kaynaklarına yatırım yapılmalı, çalışanların mevcut yetkinliklerinin geliştirilmesinden kişilere yeni yetkinlikler kazandırılmasına, iş yapış süreçlerinin değiştirilmesinden bakış

BÜYÜK BİR HIZLA YETENEK GÖÇÜ VEREN BİR ÜLKEYİZ. RESMİ TERSİNE ÇEVİREBİLMEK İÇİN ŞAPKAMIZI ÖNÜMÜZE KOYUP YETENEKLİ GENÇLERİMİZİ NASIL ÜLKEMİZDE TUTACAĞIMIZI DÜŞÜNMEMİZ GEREKİYOR. AYNADAKİ GÖRÜNTÜYÜ BEĞENMİYORSAN, AYNAYI DEĞİL KENDİNİ DEĞİŞTİRMEN GEREKİR.

açısının değiştirilmesine kadar pek çok alanda değişime gidilmesini önemli buluyorum. Her şirket; yarınlar hazır olmak için hep daha iyi olmaya çalışmalı. Zira; daha iyi olmaya çalışmayan, iyi olarak da kalamaz.

Gelecekte şirketlerin rekabet gücünde insan kaynağının etkisi ne olacak?

Ülkelerin de şirketlerin de gücü, iyi eğitime sahip nitelikli insan gücünden gelir. Rekabetin en büyük kozlarından biri, nitelikli insan kaynağıdır. Dolayısıyla yarının dünyasında teknolojiyi insan dokunuşuyla harmanlayan şirketlerin, rekabetin kazananları olacağına inanıyorum.

Pek çok araştırmaya göre; otomasyon, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin birçok sektörde işleri dönüştürerek daha çok sayıda yeni iş yaratması bekleniyor. Türkiye’de 2030 yılında yaklaşık 33,3 milyonluk iş gücü ihtiyacı olması öngörü- lüyor. Otomasyon ve dijitalleşmenin et-

kisiyle 2030 yılına kadar 7,6 milyon işin kaybolması potansiyeli bulunuyor. Dijitalleşmenin yaratacağı verimlilik ve ekonomik büyüme üzerindeki etkiler ve sosyal değişimler ile birlikte 2030 yılına kadar 8,9 milyon yeni iş oluşabileceği öngörü- lüyor.

Dijitalleşme ve teknolojinin, Türkiye dahil birçok ülkede yeni iş alanları yaratacağına inanıyorum. Bu fırsattan faydalanabilmek için geleceğin iş ortamında gereken yeni yetkinlikleri kazanmak üzere insan kaynağımızın yetenek dönüşümüne yatırım yapmamız gerekiyor. Şirketler artık; çalışanlarını günü kurtarmaya yönelik bir yaklaşımla yönetmek yerine, çalışan gelişiminin şirketin büyümesinde bir olmazsa olmaz olarak tasarlandığı çalışma kültürüne geçiş yapmak zorunda. Günü kurtarmak, kaybetmeyi kabullenmektir. Bugünün rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen her kurum çalışanlarına yatırım yaparak hızla koşmak zorunda. Şurası kesin: Bu yarışta arda kalan, derde kalır.

İnsan kaynağındaki değişim paralelinde; gelecekte yönetim anlayışlarında, liderlik anlayışında nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

İklim krizi, sosyal sorunlar, pandemi ve dijitalleşme gibi küresel gelişmeler; dünyayı daha önce tanık olmadığımız bir hızla değiştiriyor. Geleceğin şirketleri, şüphesiz bu değişime uyum sağlayan ve dönüşüme doğru zamanda başlayan şirketler olacak. Bu süreçte en önemli konulardan biri ise, bu dönüşüme yön verecek yeni nesil liderlik yaklaşımıdır.



Kafalarımızı değiştirmeliyiz!

Dünya hızla dijitalleşiyor ve hayatın neredeyse her alanında bildiğimiz her şeyin altı üstüne geliyor. Böyle bir dönüşüm çağında, yarının dünyasına hazır olmak için hızlı hareket etmemiz gerekiyor. Gelecek, bekleyip neler olacağını görmek isteyenlerin değil; bugünden harekete geçenlerin olacak. Dijital çağı yakalamak için bireyler, kurumlar ve hatta ülke olarak stratejilerimizi gözden geçirmeli ve kafalarımızı değiştirmeliyiz. Unutmayalım ki taş devri taşlar tükendiği için değil, kafalar değiştiği için sona ermiştir. Hep birlikte üzerimize düşenleri yaptığımız zaman, Türkiye olarak çok daha güzel, güçlü ve mutlu yarınlar kavuşacağımıza eminim.

İhtiyacımız olan yeni liderlik yaklaşımının, insan odaklı düşünerek çözümler üretmekte olduğuna inanıyorum. Yerinde saymak yerine öğrenmeye açık, samimi, şeffaf, yaratıcı, özgüvenli, cesur, bireysel başarılar yerine ekip başarısına inanan, iş birliğine açık olan, teknoloji okur yazarlığı yüksek, vizyoner ve disiplinler ötesi bir bakış açısına sahip olan yeni nesil liderlerin iş dünyamıza ve ülkemize arzu ettiğimiz değişimi getireceklerine inanıyorum.

Kurum içi girişimcilikte çalışanlarınıza ne gibi fırsatlar sunuyorsunuz?

Kurum içi girişimcilikle kendi geleceğine yatırım yapan şirketlerin çok daha sürdürülebilir bir şekilde büyüdüğünü biliyoruz. İnovasyon ve kurum içi girişimcilik bakış açısıyla yaklaşılmadığında ise büyük şirketlerin bile bir risk altında olduğunu söyleyebiliriz. Çalışanlarımızın yaratıcılığını destekleyen, tüm kararlarımızda katılımcı olmaya ve kapsayıcılığa önem veren bir yapıya sahibiz. Şirketimizde girişimcilik ruhunu beslemek ve inovasyon kültürünü pekiştirmek üzere çalışanlarımızı sürekli olarak dinliyoruz.

Yeni iş alanlarımızı ve hizmet modellerimizi belirlerken çalışanlarımızla toplantılar yaparak bu toplantıların çıktılarını icra kurulumuzun gündemine taşıyoruz ve muhakkak “gölge icra kurulu” dediğimiz bu yapının fikirlerini dikkate alarak karar-

“HER ŞİRKET; YARINLARA HAZIR OLMAK İÇİN HEP DAHA İYİ OLMAYA ÇALIŞMALI. ZİRA DAHA İYİ OLMAYA ÇALIŞMAYAN, İYİ OLARAK DA KALAMAZ.”

larımızı hayata geçiriyoruz. Sonuçta bu hem çalışanlarımızın hem de şirketimizin yararına bir süreç oluyor. Özellikle şirketimizin dijital dönüşüm projesi süreçlerinde; girişimci ruhu yüksek, yenilikçi ve vizyoner çalışanlarımızın inovatif fikirleriyle büyük katkılar elde ettik.

Siz Z kuşağını nasıl görüyorsunuz? Şirketler Z kuşağına nasıl hazır olacaklar?

Bugün; 83 milyonluk Türkiye nüfusunun yüzde 30'u Z kuşağı. Bir başka deyişle, ülkemizde 25 milyondan fazla 20 yaş ve altında birey var ve bugünün gençleri dünün gençlerinden farklı. Kuşak araştırmalarını yakinen takip etmekle birlikte temelde şuna inanıyorum: İnsan, insandır. Hangi kuşak olursa olsun, hangi kurumda hangi pozisyonda çalışırsa çalışsın; her insan iş yerinde değer görmek, saygı görmek ister, adalet ister, orada geçirdiği vaktin bir anlamı olsun ister. Biz işi her zaman hayatın bir parçası olarak, çalışanlarımızı da “önce insan” olarak görmeye özen göstermiş bir kurumuz. Index Grup çatısı altında işi, başarıyı, zorluğu paylaştığımız kadar hayatı da paylaşan bir kültürümüz var.

Z kuşağının bize sosyal medya kullanımı, dijitali anlamak, yeni müşteri alışkanlıkları, tasarım trendleri ve daha pek çok konuda katkı sunabileceğine inanıyoruz. Onları da sürece dahil ederek şirket değerlerimizi, liderlik davranışlarımızı, yönetim biçimlerimizi, iç iletişim süreçlerimizi düzenli olarak geliştirmeye gayret ediyoruz. İhtiyacımız olan inovasyonun ve farklı bakış açılarının yeni nesillerden geleceğinin bilinciyle, gençler için her daim tercih edilir bir kurum olma yönünde çalışıyoruz.

Çoğu kişi gibi ben de Z kuşağının, dijital süreçlere son derece hâkim olmalarıyla, iş hayatının dinamiklerini değiştireceğini düşünüyorum. Devamlı yenilik arayışı içinde olan bu kuşağın motivasyonunu sağlamanın en önemli yolunun ise teknolojiyle sürekli gelişen dijital bir şirket kültürü oluşturmak olduğuna inanıyorum. Bu nedenle, Z kuşağına hazırlanmak için şirketlerin her şeyden önce dijitalleşmeye önem vermesi gerektiğini söyleyebilirim. İnsani yaklaşım tarafında ise gençlere eskisi kadar hiyerarşik olmayan, farklılıkları kucaklayan ve onlara esnek bir ortamda hayallerini gerçekleştirme fırsatı sunan bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiği görüşündeyim. Bu kapsamda da şirketlerin insan kaynakları vizyonlarına yeni bakış açıları eklemelerini ve bu yolda adımlar atmalarını öneriyorum. Çünkü vizyonunuz ne kadar kuvvetli olursa olsun; hayata geçmeyen vizyon, halüsinasyondur.

DÖNÜŞÜMÜ GERÇEKLEŞTİR MEYENLERİN YERİNİ

METAL YAKALILAR ALACAK



Zehra Öney
Teknolojide Kadın
Derneği Başkanı

TEKNOLOJİ ODAĞINDA İNSAN KAYNAKLARININ GELECEĞİNE TEKNOLOJİDE KADIN DERNEĞİ BAŞKANI ZEHRA ÖNEY İLE PROJEKSİYON TUTTUK. “EĞİTİM” VE “DEĞİŞİME UYUM” KAVRAMLARINA SIK SIK VURGU YAPAN ÖNEY, ŞİRKETLERİN DE BU DOĞRULTUDA YENİ STRATEJİLER GELİŞTİRMESİNİN GEREKLİLİĞİNE DİKKAT ÇEKİYOR. ÖNEY'E GÖRE ŞİRKETLERİN, İHTİYAÇLARINI BELİRLEYİP ÇALIŞANLARINI ANALİZ EDEREK YA DA ÜNİVERSİTELERİN İLGİLİ ALANLARINDAN MEZUN GENÇLERE DİREKT EĞİTİM DESTEĞİ VEREREK, İLK ELDEN İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİRMEYE YATIRIM YAPMALARI HALİNDE UZMAN İNSAN KAYNAĞI AÇIĞI HIZLA KAPATILABİLİR.

İnsan kaynağının geleceğe hazırlanması için ne gibi adımların atılmasına ihtiyaç var? Kurumların yatırım öncelikleri neler olmalı?

Öncelikle artık yeni bir çağa giriyoruz. Bu çağda cinsiyet kavramı sadece kelime olarak bir anlam ifade edecek. Yani cinsiyetsiz bir çağ bizi bekliyor diyebilirim. Dünya Ekonomik Forumu, 1 milyar insanın yeteneklerini daha da geliştirmeleri, kendilerine yeni yetkinlikler kazandırmaları gerekliliğinden bahsediyor. İş dünyasında mavi ve beyaz yakadan sonra yapay zekanın insansı servis ve ürünleri ile çalışan yepyeni bir iş gücü yani metal yakalılar iş dünyamızda ve birçok sektörün iş gücünde de insanın yerini almaya başladılar. Dolayısıyla teknoloji çağında güçlü olmak isteyen insanların özellikle akıl gücüyle ve bireysel yetenekleriyle, uzmanlıklarıyla ön plana çıkması gerekecek. Bunun yolu da insanlara doğumdan itibaren teknolojiyle iç içe bir kültürü benimseterek, yeteneklerini açığa çıkartmaktan geçiyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği tam da bu noktada önemli bir rol oynuyor. Eşitliğin sağlanması için kamu politikalarının, eğitim sistemlerinin düzenlenmesi, insanların bilinçlendirilmesi gerekiyor. Özellikle teknoloji uzmanlıklarında neredeyse hiç kadın yer almıyor. Toplum olarak belirlediğimiz cinsiyet kodlarımız kadınları daha “kadınsı” tabir edilen işlere ve eğitime yönlendirirken teknoloji alanı tamamen “erkeksi” kabul edilerek erkek egemen bir sektör olarak büyüyor ve gelişiyor. Ama bir yandan metal yakalılar halihazırda iş gücünde insanların yerini almayı bekliyor. Bundan dolayı teknolojide

insan gücü ve çeşitlilik son derece önemli. Özellikle teknolojiye kadınları sayıca artırmak, bu alana motive etmek, STEM alanlarında (fen, matematik, mühendislik, bilim) eğitim alacak kız çocukları ve genç kızların sayısı artırmak, onlara uzmanlık sonrası erkek ikliminde değil insan ikliminde çalışma koşulları sağlayacak ortamlar yaratmak çok önemli. Dünyanın, teknolojinin olumlu yönlerinden faydalanması için kesinlikle teknolojiye kadın gücüne ihtiyacı var.

İnsanları geleceğe hazırlamak için ilk olarak eğitim alanında yenilikler ve yatırım yapılması gerekiyor. Özellikle STEM alanlarında iyileştirmeler gerçekleştirilmeli. Teknolojinin hızla gelişmesi günlük hayatımızı kolaylaştırırken, bilişim dünyasının daha hızlı ve verimli sonuçlar almasını da sağlıyor. Ancak bu gücü veren ve

iş dünyasının otomasyonunu sağlayan ürün ve servisler yönetimi ve onlarla birlikte çalışmak konusunda uzman ve yetkin insan kaynağı bulmak çok ciddi bir sıkıntı. Bunun için şirketlerin yeni stratejiler geliştirmesi gerektiği inancındayım. Araştırmalar yaparak ve kaynak sağlayarak STEM eğitimlerine destek sağlamakla özellikle bu alanda cinsiyet çeşitliliğine önem vermeleri çok faydalı olacaktır. Sektörlerine uygun teknoloji ve uzman insan kaynağı ihtiyaçlarını belirlemeleri, çalışanlarını analiz ederek ya da üniversitelerin ilgili alanlarından mezun gençlere direkt eğitim desteği vererek, ilk elden insan kaynağı yetiştirme konusunda yatırım yaparlarsa uzman insan kaynağı açığını hızla kapatacağımıza inanıyorum. Teknolojiye Kadın Derneği olarak bu anlamda kurumlarla birlikte çalışmaya ve onların iş ortağı olmaya hazırız.

Teknolojik gelişmelerin, dijitalizasyonun gelecekte iş gücüne etkisi ne olacak? Yapay zeka insanın yerini alabilir mi? Yapay zekadan korkmalı mıyız?

Endüstri 4.0 ile yapay zekanın hayatımızın merkezi haline geleceğini düşünüyorum. Bu değişimin iş gücüne yansımaları kaçınılmaz olacaktır. Özellikle pandemiyle birlikte üretim alanında ortaya çıkan yeni çözümler ve tüketim alanında yaşanan değişim bunu bize net



olarak gösterdi. Raporlarda ortaya çıkan sonuçlar da bu düşüncemi destekliyor. McKinsey'nin yayınladığı "İşimizin Geleceği Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü Raporu"nda Türkiye'de 2030 yılına kadar en az 21 milyon kadar çalışanın mevcut işlerinde kendilerini yenileştirmeleri gerektiği söyleniyor.

Dünya Ekonomik Forumu'nda insanların yüzde 20'sinin kendilerini "reskill-upskill" sürecinden geçirmeleri gerektiğinden bahsedildi. Bu dönüşümü gerçekleştiren insanlar geleceğin dünyasında söz sahibi olabilecekken, bu dönüşüm için gerekli gayreti göstermeyen, geride kalan insanların yerini ise metal yakalılar alacaktır. Bu teknoloji çağında insan olarak kendimizi eğitmeli, tecrübeyle, daha fazlasını araştırmayla en tepede konumlandırmalıyız. Bu basamağı atlayan insanların ikinci bir şansı bulamayacağı, doğru zamanda aksiyon almadığı için nitelik çemberinin dışında kalacağı gerçeği açık ve net olarak karşımızda duruyor. Yapay zekadan korkmalı mıyız konusunda ise net bir cevap vermek zor fakat bu değişime uyum sağlayamayanların geride kalacağı aşikâr.

Dijitalleşmede, teknolojiye hızlı bir dönüşüm var. Geleceğe doğru yol alırken insanın dönüşüm hızı yeterli mi?

Teknolojinin gelişmesi teknolojiye bağlı birimlerin yani otomasyon, verilerin işlenmesi gibi sistemlerin de gelişiminin önünü açıyor. Ancak bu insanlar için aynı şekilde gelişim sunmuyor. Bilişim sektöründe 9 trilyon dolarlık iş gücü piyasası mevcut. Yapay zekanın gelişimiyle bu oranda üçte iki oranında olumsuz bir etkilenme söz konusu. Fakat bu gelişmeler bir taraftan da çok önemli fırsatlar barındırıyor. Dünya Ekonomik Forumu'nun verilerine göre 2022'ye kadar 130 milyonluk yeni uzmanlık başlıkları hayatımıza girecek. Bunun 70 milyonluk kısmını yapay zekâ üstlenirken, 60 milyonluk kısmını da insanlar gerçekleştiriyor olacak. Tam da burada ihtiyacımız olan şey teknolojiye yetkin, uz-

man, özellikle robotik süreçlerin alt yapısında yeterli bilgiye ve donanıma sahip insan kaynağı yaratmak. Eğitimde STEM alanları üzerine yoğunlaşılmasının üstünde durmak istiyorum. Örneğin TÜSİAD'ın PwC ile birlikte yaptığı araştırmada 2023 yılında Türkiye'de yaklaşık 34 milyon istihdam sağlanacağından bahsediliyor. Bu istihdamın 3.5 milyonunu ise STEM alanları oluşturacak. Teknoloji insanlar için bilgiye erişimi hızlandırıyor ama burada sorumluluk yine insana ait oluyor. Bu dönüşüme uyum sağlayabilmek için insanın da kendisini yenilemesi gerekiyor. Bahsettiğim gibi gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilememesi halinde insanların dönüşüm hızının yavaş kalacağını düşünüyorum. Bu da insanlığın geleceği, toplumun ve devletlerin refahı, Gayri Safi Yurt İçi Hasılda yavaş büyüme ve ekonomik verilerin etkilenmesi gibi sıkıntılı sonuçlar yaratabilir.

Geleceğin yeni işleri nasıl şekillenecek? Gelecekte hangi pozisyonlar, hangi yetkinliklere sahip insanlar iş dünyası için öncelikli olacak?

İnternet ve beraberinde getirdiği teknolojiler işlerimizi oldukça kolaylaştırıyor. Ortaya çıkan yeni robotlar, güçlü donanımlara sahip bilgisayarlar ve yapay zekâ gün geçtikçe iş gücünde önemli derecede yer almaya başladı. Yani bu değişimin dijital ortamları sınırlı kalmayacağını düşünüyorum. Günümüzde bu konuya dair birçok örnek duyuyoruz, görüyoruz. Artık otellerde insanların yerini alan robotlar, hastanede yeni tedavi yöntemleri sunan yapay zekâ sistemleri, insanlar gibi konuşan, metin yazan, dilleri çevirebilen sistemler mevcut. Yatırımlarını ve hedeflerini teknolojinin sunduğu imkânlarla çevirenlerin bu dünyada adından bahsettireceğini düşünüyorum. Kaldı ki daha yeni Zuckerberg tarafından Metaverse kapsamında yeni yatırımların yapıldığı duyuruldu. Gelecekte kimlerin, nelerin ön planda olacağı konusunda bu gelişmelerin bize bir ipucu verdiği kesin.

Teknolojiye Kadın Derneği geleceğe nasıl hazırlanıyor?

31 Ocak 2019 tarihinde özellikle teknoloji alanında kadınları güçlendirerek uzmanlaştırdığımız ve istihdama kazandırma hedefiyle faaliyete başladık. Kurulduğumuz günden itibaren 2,5 yıl içerisinde 1500 gencimizin alanında uzmanlaşmasını sağlarken, mezunlarımızın yüzde 81'inin istihdamı için önemli çalışmalara imza attık. Wtech Akademi ve Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu ile kurduğumuz Genç Dönüşüm Akademisi'nde 21. yüzyılın liderlik yeteneklerinden EQ üzerine eğitim ve sertifika kazandırarak öğrencilerimizin istihdama katılmalarını sağladık. UNDP hedeflerinden "Açlığa Son" projesi kapsamında 2021 yılında Tarımda Teknolojik ve İnovatif Çözümler projesini gerçekleştirdik. Kadın girişimcilere ve üniversite öğrencilerine destek sağlamak adına yürüttüğümüz projemiz de başarıya ulaştı. Ödülleri verdik. "Ölçemediğimiz şeyi yönetmeyiz" mantığıyla yola çıkarak Türkiye'nin kendi verilerini netleştirebilmesi için IPSOS ile Türkiye'nin ilk "insan ve teknoloji" endeksli çalışmasını gerçekleştirdik. Neticelerini Ocak ayında yapacağımız lansmanla duyurmayı planladığımız çalışmada Yapay Zeka alanına son derece önem vererek 62 kadını kapsayan bir Yapay Zeka ve Derin Öğrenme eğitim projesi gerçekleştirdik. Mezuniyet sonrasında 30'u yönetici 32'si üniversite son sınıf, yeni mezun olan genç kızlarımızın, gelecekte bu programın örnekleri ve rol modelleri olarak başarı hikâyelerini sizlerle paylaşıyor olacağız.

İş gücünde yapay zekanın, robotların artması İK'da nasıl bir bakış açısında nasıl bir değişim dönüşümü beraberinde getirecek?

İnsanların artık sadece sorumluluklarını yerine getirmesi yeterli olmuyor. Onlara daha fazlasını vermeye zorunlu kılan sistemler ortaya çıkıyor. Her bireyin bu sorumluluğu benimsemesi gerektiğini düşünüyorum. Aksi takdirde hemen ardında onların yerini almayı bekleyen bir yapay zekâ olacaktır. Dolayısıyla kendimizi sürekli geliştirmemiz gerekiyor. İnsanların sürekli gelişim ve değişim içinde olmaları artık zorunluluk haline geldi. Wunderman Thompson Intelligence Raporuna göre insanların yüzde 93'ü teknolojinin geleceğimiz olacağını düşünüyor. Yapay zekanın dünyayı değiştiren teknoloji ürünü olduğunu kabul etmemiz ve gelişimiyle birlikte değişime ayak uydurmamız gerekiyor. İnsanların alanlarında uzmanlaşması ve daha yenilikçi, daha nitelikli hale gelmesi gerektiğini düşünüyorum.

Birçok sektörde olduğu gibi teknolojiye de erkek egemen bir görünüm var. Gelecek için teknoloji üreten kadınların sayısı nasıl artırılabilir? Kadınların teknoloji konusundaki motivasyonu nasıl artırılabilir?

Öncelikle kadınların kendi haklarını benimsemeleri gerekiyor, yani cesaretlerini sergilemeleri ve kendilerine inanmaları gerekiyor. Ataerik geleneksel düşüncelerden dolayı kadınlarımızın birçoğu kendi haklarının, başarabileceklerinin farkında değil. Öncelikle eğitimden başlayarak bu konuda yeterli donanıma sahip olacak şekilde bilgilendirilmeleri gerekiyor. Günümüzde kadınlar toplum içinde halen gelişim ve karar verme rollerinde yeterince yer alamıyor. Örneğin; erkek çocuklar bilgisayarla dahi kız çocuklarından önce tanışıyor. Neden? Çünkü sanal ortamda dahi sunulan uygulamalar veya özellikler daha çok erkeklere hitap ediyor. Dolayısıyla kadınlarımızı teknolojiye buluşturarak bilinçlendirmemiz gerekiyor. Gerek eğitim olarak, gerek rol modellerden örnekler vererek veya sadece bilgi olarak bile kadınlarımızla teknolojinin daha çok iç içe olmasını sağlayabilirsek bu alandaki eşitliği sağlayabileceğimize inanıyorum.

İnsanlığın yalnız kaldığı, yetenekleri ve uzmanlıkları ile ön plana çıkacakları teknolojinin dönüştürücü etkisinin toplumsal cinsiyet kodlarından uzak, insanın birlikte gücünü ortaya koyabileceği yepyeni bir çağdayız. Bu çağ teknoloji çağı ve aynı zamanda insan çağı olarak adlandırılıyor. Toplumsal cinsiyet çeşitliliğini kadın-erkek, dezavantajlı-avantajlı gibi farklılıklarla ayırmadan insanı bütün olarak güçlendirmeli. İnsanın gücünü yapay zeka ve dönüştürücü teknolojiyi evren ve kapasite ile mücadele edebilir hale getirmeyi insanlık olarak benimsemeliyiz. Daha ferah ve refah, sürdürülebilir bir dünya için teknolojiye uzman güçlü yetenekli insanlara ihtiyacımız var. Birlikte güçlüyüz!

Marka Konseyi Başkanı / Marka Danışmanı / Trend Araştırmacısı **Bülent Fidan:**

Serbest çalışma fırsat mı, tehdit mi?

MARKA KONSEYİ BAŞKANI, MARKA DANIŞMANI, TREND ARAŞTIRMACISI GİBİ BİRÇOK ŞAPKAYI TAŞIYAN BÜLENT FİDAN, TOPLUM 5.0 KAVRAMINDAN HAREKETLE, GELECEĞİN ÇALIŞANI KONUSUNU FARKLI BİR BAKIŞ AÇISIYLA YORUMLADI. ENDÜSTRİ 4.0'IN ÇALIŞANLAR CEPHESİNDE YARATABİLECEĞİ OLUMSUZLUKLARA, ÖZELLİKLE SERBEST ÇALIŞMA SİSTEMİNİN BARINDIRDIĞI OLASI TEHLİKELERE DİKKAT ÇEKTİ.

Endüstri 4.0, dijitalleşme gibi konular çok konuşulurken, insan merkezli bir yaşamı amaçlayan Toplum 5.0 kavramı da gündeme gelmeye başladı. Toplum 5.0 sizce gelecekte çalışma hayatında ne gibi değişimlere yol açacaktır?

Endüstri 4.0 uzun zamandır altyapısı hazırlanmış, şirketlerin daha çok güçlenmesini, mümkün olduğu kadar gerçek insan emeğine ihtiyaç duymadan ilerleme düşüncesiyle hareket eden bir süreç.

Endüstri 4.0 sermaye – şirketler için mükemmel bir çözüm gibi görünüyor. Geleceğin temel meslekleri de bu sistem üzerine oluşturuluyor. Ancak, bu süreçte fazla ve hızlı üretimle ortaya çıkan ürünleri kimler satın alacak? Tüm dünyada ciddi bir işsizlik sorunu var ve yükseliyor. ABD ve dijital ile çok yakın ilişkide yaşayan ülkelerde “serbest çalışma” adı altında ciddi bir “gig ekonomisi” artışı var. Genel olarak eğitim görmeyen ya da aldığı eğitime karşı bir meslek edinmeyenler, vasıfsız insanlar, çoğunun aslında geleceği olmadığı bilinen start up projelerinin peşinde koşanlar gibi kitlelere sunulan serbest çalışma cennetiyle bu kişilerin ne yazık ki çok uzak olmayan bir gelecekte sosyal güvenliklerinin olmaması, yaşlarının ilerlemesi ile iş bulamamaları, barınacak yer ve gıda sorunu yaşayacakları bir gerçek.

Şirketler üretip, ürettiklerini hedefledikleri kitlelere satarak varlıklarını sürdürür. Endüstri 4.0 ile üretimin büyük kısmı yazılımlar ve robot sistemler tarafından yapılacağı için büyük ölçekli bir geliri olmayan işsiz kitle karşımıza çıkacak. Bunlara bir de serbest çalışanlar



eklenecek. Geliri olmayan bir toplum satın alamayacağı için önümüzde ciddi bir kaos söz konusu.

Dünya toplumu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde giderek yaşanıyor. Yaşlılık, çocukluk gibi değil. Sadece hastalık değil çok ciddi bir bakım sorunu içeriyor. Endüstri 4.0 ne yazık ki buna çözüm bulamıyor. Çünkü o yaşlıların da büyük kısmı işsiz ve gelirsiz olacaklar.

Toplum 5.0 toplum içinde üretimin eşit bir payla-

şım ile her kesime, ihtiyacı belirlenerek dağıtılması mantığıyla başladı. Eğer yazılımlarla kaplı bir dünya kurulacaksa, orta ve uzun vadeli olarak toplumun tamamının buna hazırlanması gerektiğini savunuyor. Şirketler yazılımlara ve robotik sistemlere geçecekse (ki büyük oranda kaçınılmaz bir durum) çalışanlara bu değişimde yeni sistemin içinde kendilerini geliştirerek nasıl kalacakları, gelirlerini nasıl koruyacakları, gelecek sistemde yeni mesleklerle ilgili eğitim ve geliştirmelerin nasıl planlanması gerektiği, sanayileşmenin ilerlemesi durumunda insan, hayvan ve bitki bütünlüğünü nasıl ileriye götürebilecekleri gibi “yaşam”, “eşitlik” ve “adil paylaşım” noktalarında planlama ve hareket öneriyor.

Toplum 5.0 şu anki ilerlemede ütopya gibi. Ancak, olmayacak bir sistem değil. Endüstri 4.0'ı reddetmiyor, içine bahsettiğimiz sorunları ekleyip çözümlerini bulalım diyor. Bu bakış açısı tabii ki tüm amacı her sene bir önceki seneden daha çok “kâr” elde etmek isteyen şirketler-sermaye için bariyer niteliğinde. Ancak gelecekte bilim kurgu – fantazy filmelerindeki gibi bir bölünme, kutuplaşma istemiyorsak, Toplum 5.0 gerekli.

Doğal olarak Toplum 5.0, Endüstri 4.0'daki gibi “yazılımcı” ağırlıklı mesleklerle yetinmiyor. İnsan ve doğa ile ilgili daha spesifik mesleklerin doğacağı kesin. Daha önce değindiğim “yaşlılık” ile ilgili çok sayıda meslekle karşılaşacağız. Su ve gıda sorunu giderek artıyor. İklim krizi hala ilk dünya sorunu. Bunlar da akıllı tarım ve benzeri alanlarda yeni meslekler doğuracak. Sıfır atık imzası atan şirketler artıyor. Bunlar da yeni meslekleri oluşturacak.

Sonuç olarak; Toplum 5.0, bireysel değil, toplumun tamamına fayda üretmek üzere tasarlanıyor. Bu kısım çok önemli.

Dünya genelinde şirketlerde serbest çalışan sayısının artması bekleniyor. Pek çok çalışan büyük şirketlerden ayrılırken start up'lara ilgi artıyor. Çalışanlardaki bu kabuk değişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bireylerin kendi çalışma şekillerini kendilerinin belirlemesi harika bir durum. Ancak, serbest çalışma koşullarına bakalım. Hangi alanlarda serbest çalışmadan söz ediyoruz? Sokakta kağıt toplayan da, evde kod yazan da, bebek bakıcılığı, taksit-uber şoförlüğü, köpek gezdirme, garsonluk, evde el işi yapma, start upçılık, kuryelik, motoservisçilik, boyacılık, evde yemek-gıda yapma, evde grafik tasarım yapma, yazarlık, bazı gazetecilik işleri, ev temizlemeciliği, avukatlık, influencerlık, DJ'lik, simit satmak... Aklimıza onlarca serbest çalışma geliyor. Bunların çok büyük kısmı belli bir yaş aralığında yapılan işler. Çoğu meslek bile değil. Sosyal güvenlik primlerinin yatırılmadığı, yaşlanma ile kişiye iş verilme oranının azaldığı, rekabet nedeniyle ücretlendirmenin düştüğü, sürekli iş bulamama durumunun

yaşandığı bir serbest çalışmadan söz ediyoruz.

ABD'de vasıfsız olarak iş yapanların (bu gig ekonomisi içinde) oranı toplam çalışanların yüzde 26'sına yaklaşmış durumda. Bu kişilerin büyük kısmı hala ebeveynleri ile yaşayan genç kesim. Ev kirası ödemiyor, elektrik – su giderleri paylaşılıyor vs. Peki ebeveynlerinden sonra durum ne olacak? Toplumsal bir kaos bekleniyor.

Start up'lara ne yazık ki yüzde içinde bakarsak, çok büyük oran yine “pazaryeri” kurma temelli bir halde. Herkes pazaryeri kuralım, mal satalım derdinde. Buna artık start up demek ayıp. Bunların yanında tarıma, sıfır atığa, suya, eğitime, sosyal konulara ilişkin işler başarıyla devam ediyor.

Yönetim kademelerinde bulunan eski kuşaklar ile çalışma hayatına daha iddialı gelen Z kuşağı arasındaki denge nasıl sağlanacak?

ABD'de şirketler bunun çözümünü son 10 yıldır bulmuş ve uyguluyorlar. Yüksek deneyime sahip çalışanları emekli olsalar da şirkette tutuyor ve genç çalışanlara mentor olarak atıyorlar. Bu kişilerin karar verme, imza ve yönetme yetkileri olmuyor. Ancak, gençlere her attıkları adımda deneyimleri ve bilgileri ile yön gösteriyorlar. Bu bizde de bir çözüm olabilir.

Bir diğer durum yaşam boyu öğrenme-egitim yolu. Eski kuşaklar sürekli olarak kendilerini yenileyecek eğitimler almalı. Böylece genç kuşaklarla aynı dili konuşabilirler.

Çalışan markası olmak için firmalar gelecek odaklı stratejilerinde neleri ön planda tutmalı?

İşveren markası hala çoğu şirkette, İK tarafından sürdürülen bir “çalışanı mutlu etme, işten kaçırmama, motivasyon işleri” olarak algılanıyor. Oysa şirketlerin müşterileri gibi tatmin etmeleri gereken çalışanları da olduğunu tam anlayabilmiş değiller. Gelecekte çalışanlar özellikle sosyal etki ve sürdürülebilirlik süreçleri ile şirketi gerçek anlamda, yöneticilerden daha çok yöneten birim olacak. Gelecekte zaten bu çok üst ve orta düzey yöneticinin olacağını da düşünmüyorum. İş süreçleri kendi çalışanlarını oluşturacak ve süreçler yön verecek.

“ENDÜSTRİ 4.0 İLE ÜRETİMİN BÜYÜK KISMI YAZILIMLAR VE ROBOT SİSTEMLER TARAFINDAN YAPILACAKI İÇİN BÜYÜK ÖLÇEKLI BİR GELİRİ OLMAYAN İŞSİZ KİTLE KARŞIMIZA ÇIKACAK. BUNLARA BİR DE SERBEST ÇALIŞANLAR EKLENECEK. GELİRİ OLMAYAN BİR TOPLUM SATIN ALAMAYACAĞI İÇİN ÖNÜMÜZDE CİDDİ BİR KAOS SÖZ KONUSU.”

Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı **Bülent Bayram:**

Yeni düzende çalışanlar karar verici pozisyonda olacak

DEĞİŞEN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ANLAYIŞINDA ÇALIŞANLARIN BEKLENTİ VE İSTEKLERİ HER GEÇEN GÜN BİRAZ DAHA BELİRLEYİCİ OLUYOR. İYİ YETİŞMİŞ İNSAN KAYNAĞI, YETENEK YÖNETİMİ KURUMLARIN BAŞARISINDA ÖNEMLİ BİR ANAHTAR HALİNE GELDİ. GELECEĞİN LİDERLERİNİ BÜNYESİNDEN ÇIKARMAK İÇİN YETENEK YÖNETİMİNİ ÖNCELİKLERDEN BİRİSİ OLARAK KONUMLANDIRAN VODAFONE TÜRKİYE’NİN İCRA KURULU BAŞKAN YARDIMCISI BÜLENT BAYRAM İLE YENİ NESİL ÇALIŞANLARI VE BU PARALELDE ŞİRKETLERDE YAŞANAN DEĞİŞİMİ KONUŞTUK.

Dünya genelinde şirketlerde serbest çalışan sayısının artması bekleniyor. Pek çok çalışan büyük şirketlerden ayrılırken start up'lara ilgi arttı. Çalışanlardaki bu kabuk değişimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzun vadede öngörüleriniz nedir?

İş dünyasındaki ihtiyaçlara ve kariyer ilerleyişi trendlerine baktığımızda beceri gelişiminin çok önemli bir yere sahip olduğunu görüyoruz. Değişen iş dinamiklerine cevap verebilecek kritik becerilere sahip olan ve bu becerilerde kendini güncel tutarak sürekli yatırım yapan yetenekler çok çeşitli alanlarda çalışma imkanı bulabiliyorlar. Günümüze baktığımızda yeteneklerin şirketlerin çalışma koşullarına uymalarındansa şirketler esnek modeller sunarak bu becerilere sahip yetenekleri çekmeye çalışıyorlar.

Çalışanların karar verici konumunda olduğu bu yeni düzende farklı bireysel ihtiyaçlara ve tercihlerle cevap veren esnek çalışma modelleri ön planda.

Genç yeteneklerin beklentilerine de baktığımızda günlük hayatını kendi tercihleri ile yaşamasına olanak sağlayan, zaman ve mekan kısıtının olmadığı çalışma düzenlerini tercih ediyorlar. Buna ek olarak kritik deneyimler kazanabilecekleri fırsatları sunan kurumlarda rol almak istiyorlar. Bu kritik deneyimlerin başında da şüphesiz yurt dışı imkanları var. Gerek kalıcı olarak ya da belirli bir süre görevlendirme ile gerekse de uzaktan çalışma prensibiyle yurt dışındaki bir organizasyonun parçası olmak önde gelen tercih sebeplerinden.

Diğer bir öne çıkan beklenti ise çalışanların kendi alanlarında yaptıkları işlerin şirket genelindeki başarılarına olan etkisini büyük resimde görebilmek. Bunun için karar mekanizmalarında söz sahibi olmak ve şirket hedeflerinde kendi katkılarını, etki alanlarını görmeye olanak sağlayacak kurumlarda yer almayı tercih ediyorlar.

Kritik becerilere sahip olmanın ana kariyer belirleyicisi olduğu ve çalışanların karar verici pozisyonda oldukları bu yeni düzende orta vadede yeni ve esnek istihdam modellerini daha çok konuşacağız.



Artık çalışanlar tek bir kuruma bağlı çalışmaktansa birden çok kurumda aynı anda çalışarak becerilerini kullanmayı ve deneyimlerini zenginleştirmeyi isteyecekler. Yarı zamanlı çalışma, proje bazlı kontratlar ya da bir rolü iki kişinin yarı zamanlı çalışarak iş bölümü ile yürüttükleri jobsharing modelleri kurumların ana istihdam yöntemlerinin vazgeçilmez unsurları olacak.

Markaları, şirketlerin sürdürülebilirliği için yetenek yönetim süreçleri nasıl bir önem taşıyor?

Yeni nesil çalışanlarda merak ve keşif duygularının öne çıktığını, hızlı olma ve farklı şeylerle ilgilenme isteğinin ağır bastığını görüyoruz. Kendilerini geliştirmeye son derece hevesli ve kariyerlerinde yükselme anlamında hırslı olmanın yanı sıra motivasyonları yüksek oldu-

ğu müddetçe çalıştıkları kurumlara o denli yüksek katkı sağlayabilen bu çalışanları elde tutmak için farklı düşünmeniz gerekiyor.

Vodafone Türkiye olarak, yetenek stratejimizi hayata geçirirken çalışanlarımızın değişen beklentilerini temel alarak organizasyonumuzu geleceğe hazırlamayı ve dijital dönüşümümüzü güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bu doğrultuda odaklandığımız en önemli alanlardan biri Agile (Çevik) çalışma. Bu çalışma şekli ile hem organizasyonumuzu hem de kültürümüzü dönüştürüyoruz. Agile ekiplerde İş Birimleri ve Teknoloji ekiplerimizden farklı kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu Squad'lar (Takımlar) ortak bir hedef doğrultusunda otonom

bir şekilde çalışıyor ve müşterinin ihtiyacını en hızlı şekilde karşılıyor.

Vodafone'da müşterilerimizin hayatlarını kolaylaştırmak, her zaman istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok çalışıyoruz. Herkes için daha iyi bir gelecek yazma yolunda cesur adımlar atıyor; ilkleri başarmak için risk alıyoruz. Fikirleri deniyor, başarısını ölçüyor, iyiyse devam ettiriyor, değilse öğren-



me fırsatı olarak görüyoruz. Sahip olduğumuz çok sayıda yetenekten en iyi şekilde yararlanmak için sorumluluk üstleniyor ve sorumluluk veriyoruz.

Ek olarak müşterilere en iyi deneyimi yaşatmak için kritik olan becerileri organizasyon içinde geliştirmek de yetenek stratejilerinin önemli bir parçası. Gerek mevcut uzmanlıklarda yeni beceriler geliştirmelerini destekleyen upskill programları gerekse çalışanların mevcut rollerinden farklı uzmanlık alanlarına kaymalarına olanak sağlayacak reskill programları ile iş çıktılarının müşteri beklentilerinin ötesine geçmesine olanak sağlayacak şekilde çalışanlara yatırım yapıyoruz.

Yönetim kademelerinde bulunan eski kuşaklar ile çalışma hayatına daha iddialı gelen Z kuşağı arasındaki denge nasıl sağlanacak? Z kuşağı şirketleri, yönetim anlayışlarını, iş dünyasını nasıl değiştirecek?

Z kuşağını işte tutmanın ön koşullarından biri, onlara devamlı bir şeyler öğrenme imkânı sunabilmek. Bu kuşağın önceki kuşaklar gibi "ben bildiğim bir şirkete, işe gireyim ve orada kalıp emekli olayım" gibi hedeflerinin olmadığını söyleyebiliriz. Yeni nesil, tamamen farklı bir rol üstlenmek, farklı kültür ve ortamları deneyimlemek istiyor; çünkü, bulunduğunuz her ortam ve değiştirdiğiniz her iş

size farklı bir bakış açısı kazandırıyor, yeni bir liderlik vasfı geliştirmenize yardımcı oluyor, kendinizi yeniden tanımlayıp geliştirmenizi sağlıyor. Özellikle Z kuşağı için değişim değişmeyen bir şey olacak. Bu kuşaklara, değişim fırsatı tanımak ve değişimle gelen heyecanı, tutkuyu, bağlılığı, enerjini canlı tutabilmek gerekiyor. Z kuşağından bir çalışanı uzun süre aynı rolde göremeyeceğimizi düşünüyorum. Bu kuşakları hep aynı rolde tutmaya çalışmak, enerjinizi ve kaynaklarınızı boşa harcamak olacaktır. Önemli olan, onlara her zaman öğrenecekleri, deneyecekleri, gelişecekleri fırsat ve ortamlar sunabilmek.

Z kuşağı, çalıştığı şirketin ona birey olarak değer verdiğini görmek istiyor. Bununla birlikte, anlam ve amaç odaklı olan; ülkeye, topluma, geleceğe, çevreye pozitif katkıda bulunan bir şirkette çalışmak istiyor. Ayrıca, fikirleriyle, duruşuyla, giyinişle, tercihleriyle kendi olabileceği; açık ve net olarak her türlü soruyu sorabileceği; seviyeden bağımsız olarak karşı fikir sunabileceği; hiyerarşiden bağımsız olarak fikirlerinin dinlenebileceği; inisiyatif alabileceği; hata yaptığında korkmadan "Bu hatayı yaptım ama bu dersleri aldım" diyebileceği; psikolojik güven ortamının olduğu bir şirkette çalışmak istiyor. Şirketlerin de buna açık olması gerekiyor. Vodafone olarak, çeşitliliğe önem veren, ama bu-

“ÇALIŞAN MARKASI HİKAYESİNİ GEREK ŞİRKET İÇİ GEREKSE ŞİRKET DIŞINDA EN İYİ ŞEKİLDE ANLATMAK İÇİN KRİTİK NOKTA KENDİ ÇALIŞANLARINI MARKA ELÇİLERİ OLARAK KONUMLANDIRARAK BİREYSEL HİKAYELERE YER VERMEK.”

nunla yetinmeyip, bu çeşitliliği kültürümüze, iş yapış şeklimize, dilimize dahil eden bir şirket olmayı hedefliyoruz.

Çalışan markası olmak için firmalar gelecek odaklı stratejilerinde neleri ön planda tutmalı?

Çalışan markası hikayesini gerek şirket içi gerekse şirket dışında en iyi şekilde anlatmak için kritik nokta kendi çalışanlarını marka elçileri olarak konumlandırarak bireysel hikayelere yer vermek. Şirketlerin uzun vadeli hedeflerini ve vizyonlarını paylaşmalarının yanında gerçekleşen başarılarını çalışan hikayeleri üzerinden aktarmaları etkiyi büyük oranda artırıyor. Ayrıca her bir çalışanın kendi network ağı üzerindeki etkiyi düşündükçe, geniş kitlelere gerçek ve samimi hikayelerle çalışan markasını aktarabilmek için mevcut çalışanların ana rolü oynaması gerektiğini görüyoruz.

Bunu yapabilmek için öncelikle içerideki çalışanların deneyimlerini en iyi hale getirmek gerekiyor. Çünkü ancak iyi bir çalışma deneyimi geçiren bir çalışan gerek içeride gerekse dışarıda çalışan markasına katkı sağlayacak paylaşımlarda bulunabilir. Yetenek çekme aşamasından şirketten ayrılma sürecine kadarki tüm aşamalarda bütünsel iyi oluş halini destekleyen uygulamalar, sade prosesler ile bürokrasiden uzak ve şeffaf bir iletişim ile deneyimin şekillendirilmesi çok önemli.

Ayrıca her çalışanın biricikliğini kabul eden, bireysel ihtiyaç ve beklentilere cevap veren esnek uygulamalar da iyi bir çalışan deneyiminin önemli bir parçası. Bunun için zaman ve mekan kısıtlamalarından uzak, çalışanın günlük akışını kendi önceliklerine göre planlayabileceği çalışma modelleri şirketler için ayrıcalıktan ziyade olmazsa olmaz bir zorunluluk haline gelecek.



Bülent Bayram: “Çalışan markası hikayesini gerek şirket içi gerekse şirket dışında en iyi şekilde anlatmak için kritik nokta kendi çalışanlarını marka elçileri olarak konumlandırarak bireysel hikayelere yer vermek.”

..ŞÜKRÜ.. ÜNLÜTÜ

Liderlik, çalışanların tümünden beklenen bir özellik olacak

İŞ DÜNYASININ FİKİR ÖNDERLERİNDEN SUN TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANLIĞI SABRİ ÜNLÜTÜRK İLE GELECEKTE İNSAN KAYNAĞINDAKİ PROFİL DEĞİŞİKLİĞİ EKSENİNDE, YENİ LİDERLİK ANLAYIŞINI KONUŞTUK. ÜNLÜTÜRK, LİDERLİĞİN HİYERARŞİK BİR POZİSYON OLMANIN ÖTESİNE GEÇEREK PROJE BAZLI DEĞİŞKENLİK GÖSTEREN UNVANDAN ZİYADE UZMANLIKLAR VE YETKİNLİKLER ÇERÇEVESİNDE BELİRLenen BİR KAVRAM HALİNE GELECEĞİNİ SÖYLÜYOR.



..TÜRK

“Geleceğin çalışanı” denildiğinde siz de neleri çağırıyor? Yeni insan kaynağı profili nasıl olacak?

“Bilişsel Becerileri” (yaratıcılık/inovatif bakış açısı/merak/hayal etme, analitik düşünme ve problem çözme, sürekli öğrenme, bilgiyi doğru kullanma ve araştırma, çeviklik, esneklik) ve

“Dijital Becerileri” (“yeni teknolojilerde günceli yakalayabilme”, “veriyi yönetebilme, analiz edebilme, ilişkilendirebilme...”; “teknik yetkinliği yüksek, teknoloji bilgisi yüksek”) yeteneklere ihtiyaç artacak. Aynı zamanda esnek, duygusal bağ kurabilen ve sürdürülebilirlik okuryazarlığına sahip adaylar işe alma ve yerleştirme sürecinde ön plana çıkıyor olacak.

Dünya Ekonomik Forumu İşlerin Geleceği Raporu’na göre, 2025’te iş dünyasında çalışan insan ve robot sayısı eşitlenecek. 2025’e kadar 26 büyük ekonomide toplam 85 milyon iş ortadan kalkarken, 97 milyon yeni iş ortaya çıkacak. Bu tabloyu nasıl yorumluyorsunuz? Şirketinizi bu döneme nasıl hazırlıyorsunuz?

Robotlaşma ile ortadan kalkacak olan işlerin yerini alacak yeni iş modelleri bireysel yetkinliklerinde büyük oranda değişmesine neden olacak. Bir önceki soruda bahsettiğimiz gibi yaratıcılık, yüksek enerji, duygusal bağ kurabilen, veriyi yönetebilen, ilişkilendirebilen ve sürdürülebilirlik bakış açısı yüksek, değişime hızlı adapte olan adaylar yeni iş modellerinde fark yaratıyor olacak. Bizler de çalışma arkadaşlarımızın yetkinliklerini bu noktada geliştirebilmek adına gelişim programları tasarlıyor ve değişen koşullar karşısında birlikte değişip, geliyoruz.

İnsan kaynağındaki profil değişimiyle birlikte liderlik anlayışında ne gibi değişimler yaşanacak?

İlham veren, vizyoner, duygusal sarsılmazlığı yüksek, samimi ve pozitif liderlere ihtiyaç artacak. Liderlerin belirsizlikler karşısında yılmazlık göstererek ekibine umut olması, çalışanlarının hayatı anlamlandırma ve kendilerini gerçekleştirme arzularına destek olmaları daha da önem kazanacak. Aynı zamanda organizasyon yapıları esneyecek hiyerarşik organizasyonlar yerini holakrasi yapısında şekillenmiş organizasyonlara bırakacak. Bu nedenle liderlik, artık hiyerarşik bir pozisyon olmanın ötesine geçerek proje bazlı olarak değişkenlik gösteren unvandan ziyade uzmanlıklar ve yetkinlikler çerçevesinde belirlenen bir kavram haline gelerek, çalışanların tümünden beklenen bir özellik olarak önem kazanacak.

Yetenekleri şirketinize çekmek, çalışan sadakatini artırmak için neler yapıyorsunuz?

Yaşam boyu öğrenen organizasyon olma vizyo-

ORGANİZASYON YAPILARI ESNEYECEK. HİYERARŞİK ORGANİZASYONLAR YERİNİ HOLAKRASI YAPISINDA ŞEKİLLENMİŞ ORGANİZASYONLARA BIRAKACAK.



İLHAM VEREN, VİZYONER, DUYGUSAL SARSILMAZLIĞI YÜKSEK, SAMİMİ VE POZİTİF LİDERLERE İHTİYAÇ ARTACAK. LİDERLERİN BELİRSİZLİKLER KARŞISINDA YILMAZLIK GÖSTEREREK EKİBİNE UMUT OLMASI, ÇALIŞANLARININ HAYATI ANLAMLANDIRMA VE KENDİLERİNİ GERÇEKLEŞTİRME ARZULARINA DESTEK OLMALARI DAHA DA ÖNEM KAZANACAK.

nu ile insan kaynakları stratejilerimizi belirlerken ve uygularken en önemli ilham kaynağımız DNA'mıza işleyen kurum kültürü ve değerlerimizdir. Hem yetenekleri şirketimize çekmek hem de tutundurmak için bütünsel bir eğitim-gelişim yaklaşımı belirledik ve eğitim stratejimizi aşağıdaki üç ana başlıkta toparlayarak geleceğin liderlerini geliştirmeye yatırım yapıyoruz.

- Hedef kitlelere ve hedef gelişimine yönelik programlar geliştirdik (Yalın Dönüşüm/ Yalın Lider yetiştirme, Ekip lideri gelişim programı ve mavi yaka biz bilinci programı)
- Farklı metot ve

araçlar ile gelişen programlar geliştirdik (Kurum Kültürü ve Değerler çalışmaları, Sun Akademi dijital eğitim platformu, Sun'da Yaşam Anketi, Gelecek Biz'de Başarının İzinde Gelişim Programı, Sun' da Buddy'in Yanında Programı)

- Tedarikçi ve Genç Yetenek Gelişim Programları tasarladık. (Gelecek Sun 'da, Sun Design Project,

İLERLEYEN YILLARDA ÇALIŞANLAR TEK BİR ŞİRKETE BAĞLI KALMADAN BİRKAÇ ŞİRKETE KENDİ UZMANLIK ALANLARINDA HİZMET VEREBİLİYOR OLACAK.

Digitalize the Next ve Future Perspective staj programları ile Tedarikçi gelişimine yönelik tasarlanan Üstat Programı)

Uzaktan çalışma ile yetenek havuzu büyüyecek

Hibrit ve uzaktan çalışmanın geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yıllardır iş hayatı üzerinde konuşulan bir konu olan uzaktan çalışma pandemi ile birlikte bir zorunluluk haline geldi diyebiliriz. Gelecekte hibrit ve uzaktan çalışma modelleri daha da artacak gibi gözüküyor. İş gücünün beklentisi de bu yönde, işletmeler için en önemli faydası ülke ya da şehir fark etmeksizin uzaktan çalışma imkanı ile yetenek havuzunun büyümesi olacak. Böylece nitelikli ve yetkin adaylara ulaşmak daha kolay hale gelecek. Bunun bir adım ötesi mobil çalışma ilerleyen yıllarda çalışanlar tek bir şirkete bağlı kalmadan birkaç şirkete kendi uzmanlık alanlarında hizmet verebiliyor olacak.

Gelenek noktada sadece ücret çalışanları kurumlarda tutmakta yeterli olmuyor. Çalışan sadakati, kuruma aidiyet sağlamak için nasıl stratejiler geliştiriyorsunuz?

Özellikle Y ve Z kuşağının aktif olduğu dönemde sadece ücret ile çalışanların kurumda tutundurulması mümkün değil. Çalışma ortamının koşulları, kendilerini rahat olarak ifade edebildikleri bir ortam yaratmak, statükonun azalması, öğrenme ortamlarının yaratılması ve şeffaf bir iletişim kurabilecekleri bir ortamın hazırlanmasını bekleyen bir kuşak var çalışma hayatında. Aynı zamanda esnek yan haklar bekliyorlar. Bu nedenle şirketlerin kendilerini bu kuşağa hazır hale getirmesi çok önemli.

Biz bu noktada şirket değerlerimizden yola çıkarak hayallerin rahatça paylaşılabilirdiği, birlikte gelişip değiştiğimiz, şeffaf, adil ve güvenilir bir ortamda, ekip ruhu ile en iyisini yapacağımız bir ortam yaratmak için çabalyoruz. Nitekim şirketlerimiz bünyesindeki çalışanlarımız büyük oranda Y ve Z kuşağında oluşuyor.

İSTER 1 PALET, İSTER 1 TIR MEMBRAN SİPARİŞİNİZDE TÜRKİYE'NİN HER YERİNE PARÇALI SEVKİYAT KOLAYLIĞI

Deponuza, müşterilerinize veya alt bayilerinize 1 palet siparişiniz bile parçalı sevk edilebilir.

HEM DE PALET LİMİTİ YOK!





MELİS ABACIOĞLU

Wellbees Kurucusu

İstifa tehlikesine karşı iş dünyası önlem almalı

WELLBEES KURUCUSU MELİS ABACIOĞLU, “DÜNYADA GÖRÜLEN BÜYÜK İSTİFA HAREKETİNİN TÜRKİYE’DE HENÜZ BİR YANSIMASI OLMASA DA HİZMET VERDİĞİMİZ İK PROFESYONELLERİ BURADA DA HİSSEDİLEBİLECEĞİNİ DÜŞÜNÜYOR.” SÖZLERİYLE OLASI BİR TEHLİKEYE DİKKAT ÇEKİYOR. BU HAREKETİN TÜRKİYE’DE DE OLMAMASI İÇİN İŞ DÜNYASININ TEDBİRLİ OLMASI GEREKTİĞİNİ İFADE EDEN ABACIOĞLU, “ÇALIŞAN DENEYİMİNE DİKKAT EDİLMESİNİ, ÇALIŞAN ESENLİĞİNİN YÖNETİM DÜZEYİNDE ELE ALINARAK ÇOK SESLİ YAKLAŞILMASINI” ÖNERİYOR.

Kurumsal esenlik (Wellbeing) kavramını uygulamaya geçiren işletmelerde nasıl bir farklılık oluşuyor?

Günümüz dünyasında şirketler çalışanlarının yaşamlarını iyileştirebilecek, iş-yaşam dengesini koruyan çözümlere daha fazla odaklanmaya başladı. Üstelik bu konuda haksız da değiller çünkü pandemi döneminde 46 ülkeden yaklaşık 1.500 kişiyle yapılmış bir ankete göre çalışanların yüzde 85’i kendini iyi hissetmiyor. İşte kurumsal esenlik, çalışanların kendilerini iyi hissetmeleri sağlarken diğer taraftan şirkete olan bağlılıklarını da artırıyor. Wellbees olarak kısa bir süre önce yaptığımız araştırmaya göre çalış-

şanların yüzde 76’sı iş yerlerinin esenlik programı sunması sayesinde kendini değerli hissediyor. Erkek çalışanların yüzde 52’si kadın çalışanların ise yüzde 59’u esenlik programlarının uzaktan çalışma döneminde iş yerlerine ve çalışma arkadaşlarına bağlılığı artırdığını söylüyor.

Türkiye’de kurumlar “kurumsal esenlik”in öneminin farkında mı, bu yönde yatırım yapıyor mu? Yapılan yatırımların çalışana ve markaya geri dönüşümü ne oluyor?

Deloitte’un 2020 Human Capital Araştırması’na göre esenlik, pandemi dönemi öncesi de dahil olmak üzere C

↑
Amerika’da yapılan bir araştırma, şirkete bağlı olmayan bir çalışanın performans kaybı ve işe gelmeme süresinin şirkete maliyetinin, o çalışanın yıllık maaşının yaklaşık üçte biri kadar olduğunu gösteriyor.

Level yöneticilerin gündemindeki en önemli konuydu. Pandemiyle birlikte daha da yükselişe geçti. Çünkü bu süreçte bireyler kendi içsel esenlik arayışına daha çok yöneldi ve bunun yollarının Tibet'te olmadığını da keşfetti. Özellikle teknoloji; iyi yaşamı, esenliği, en azından bu yolda atılabilecek adımları parmağımızın ucuna kadar getirme şansı sundu. Pandemi sürecinde evlerimizden çıkamazken, her şeye rağmen iyi yaşamı destekleyici unsurlara teknoloji sayesinde ulaşabileceğimiz kanıtlandı. Henüz yolun başında olduğumuzu söyleyebiliriz, kurumsal esenliğe olan ilgi her geçen dönem daha da artacak. 2021 yılı Ocak ayında yaptığımız bir araştırmaya katılan 67 İK profesyonelinden yüzde 45,7'sinin esenlik programlarına yatırım yapma yönünde bir planlarının olduğunu söylemesi de bunu gösteriyor.

Wellbees olarak kurumsal esenliğin olumlu yansımalarını sunduğumuz hizmetler üzerinden de ölçülebiliyoruz. Buna göre kullanıcılarımızın yüzde 82'si bir sağlıklı alışkanlık geliştiriyor, sosyalleştikçe kendilerini yüzde 10 daha iyi hissediyor, yüzde 21 oranında sosyal bağlarını artırıyor ve yarışmalar sonrası yüzde 73 oranında adım sayılarını artırıyorlar. Şirketlere yansımada ise çalışan bağlılığının yüzde 10 artması ve iş-ten ayrılma oranının yüzde 50 düşmesi gibi güçlü rakamlar karşımıza çıkıyor. Bununla birlikte az önce bahsettiğim araştırmamızda çıkan bir başka sonuca göre çalışanlar tarafından Net Tavsiye Skoru (NPS) 9 veya 10 olarak değerlendirilen iş yerlerinde çalışanların yüzde 89,5'i esenlik programlarını değerli buluyor, yüzde 80'i bunun performansını olumlu yönde etkilediğini söylüyor.

Wellbeing'e yatırım yapanların uzun vadeli kazanımları neler olacak?

Amerika'da yapılan bir araştırma, şirkete bağlı olmayan bir çalışanın performans kaybı ve işe gelmeme süresinin şirkete maliyetinin, o ça-

Çalışan mutluluğu için; Wellbeing

Kurumsal esenlik, çalışanların profesyonel ve kişisel hayatlarında kendilerini bütünsel anlamda iyi hissedebilmelerini ifade ediyor. Yani fiziksel bir iyi oluş halinden ötesini de kapsıyor. Biz de Wellbees olarak çalışanların sadece koşmalarını, sağlıklı beslenmelerini hayatlarına entegre edebilmelerini ötesine geçiyoruz. Entelektüel-sosyal anlamda kendilerini mutlu hissedebilmelerini sağlamayı, hayattaki amaçlarını bulabilmelerini ve bunun da çalıştıkları şirketlerin amaçlarıyla uyusabildiğini deneyimlemelerine olanak tanımayı, onları iyileştirecek ve yılmazlık mekanizmalarını koruyacak bir yapı olarak mobil uygulamamız Wellbees ile her an yanlarında olabilmeyi hedefliyoruz. Bu kapsamda esenliğin sekiz boyutunu (sosyal, entelektüel, fiziksel, finansal, çevresel, duygusal, spiritüel, mesleki)

alışanın yıllık maaşının yaklaşık üçte biri kadar olduğunu gösteriyor. Madalyonun diğer yüzüne baktığımızda ise 'ben iyiyim' diyen çalışanların yüzde 27 oranında daha verimli olduklarını, işe gelmeme oranlarının yüzde 54 daha düşük olduğunu ve şirketlere bağlılıklarının üç kat fazla olduğunu görüyoruz. Ancak çalışanların iyi olma durumu sadece şirket verimliliği ya da karlılık anlamında öne çıkan bir konu değil. Aynı zamanda insanlık anlamında da çok kritik bir konu. Dolayısıyla buna çözüm üretilememesi, şirket verimliliği ve karlılığının yanında gelecek nesilleri de etkileyecek bir konu olarak öne çıkacaktır. Bu sebeptendir ki BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın üçüncüsü de "Sağlık ve Kaliteli Yaşam"ı hedefler.

Bu anlamda dünyada neler yapılıyor? Türkiye'den farklı uygulamalar, gelişmeler var mı?

Dünyada giderek yükselen bir çalışma deneyimi trendi var. Ünlü İnsan Kaynakları Analisti Josh Bersin'in dediği gibi bu trend, İK'nın yeni iş-letim sistemi olma yolunda ilerliyor.

Bu model aslında ana fikrini Tasarım Odaklı Düşünme modelinden alıyor. Bu model özetle çalışanları farklı personelerde ele alıp, ihtiyaçları tespit edip, bu ihtiyaçları farklı çözümlerle karşılamak için inisiyatifler yaratıp, sonrasında bunları pilot projelerle başlatıp, gelen geri bildirimlerle kademe kademe şirketin geneline açmayı prensip edinen bir yaklaşım. Geçtiğimiz haftalarda Galler, Berlin ve Kasım ayında yeni ofisimizi açtığımız Londra'da toplamda 150'ye yakın insan kaynakları profesyoneli ile 2022 çalışan esenliği yatırımları ve yaklaşımları için bir araya geldik. Ortak görüş, çalışan deneyiminin süreceği, esenliğin de bununla şekilleneceği yönünde. Yani bir vaka çalışmasından yola çıkarak herkesin aynı yaklaşımı benimsediği bir dünyadan her firmanın kendi çalışan ihtiyaçları doğrultusunda farklı esenlik projeleri başlatacağı bir dünyaya evriliyor. Mesela Alman bir e-ticaret firmasında yaptığımız bir analiz ile içerideki tükenmişlik kültürünün aslen "acil aksiyon ekibi" olarak adlandırdıkları, 7/24 teknik sorunlara yanıt veren bir ekiple başladığını fark

Esenlik anlamında dört büyük trend

Esenlik çok yönlü olacak:
Sadece duygusal esenlik ya da bilinçli farkındalık konuşulan bir dünyadan tüm esenlik boyutlarının konuşulduğu bir dünyaya evrileceğiz.

Esenlik hibrid olacak:
Tıpkı çalışmanın çevrim içi ve yerinde versiyonları olduğu gibi sunduğumuz esenlik çözümlerinin de çevrim içi ve yerinde opsiyonları olacak.

Esenlik kişiselleştirilmiş olacak:
Her şirkette farklı insan gruplarına yönelik esenlik çözümleri çalıştırılacak.

Esenlik ölçümlenecek:
Esenlik ölçümlenerek belirli rakamlarla takip edilebilir, yararlılığı ölçülebilir hale gelecek.

ettik. Mutluluk gibi mutsuzluk da bu- laşıcı. Bu sebeple bu takım özelinde farklı inisiyatifler denemeye karar verildi. Buraya alınacak personelin aynen bir hastane acil servisinde çalışan personel gibi iki aylık yoğun bir yılmazlık eğitimine tabi tutulması, ekibe yeni katılanların altı ay ve uzun işte kalmaları ile tüm ekibin primle ödüllendirilmesi, yöneticilerinin en başta güçlendirilmesi gibi çok özel- leştirilmiş konular gündeme alındı ve hayata geçirilmeye başlandı.

Çalışan bağlılığı, çalışan mutluluğu gibi konular insan kaynaklarının gündemindeki en önemli konular. ABD'de nisan ayında dört milyon kişinin işten ayrıldığı açıklandı. Bu istifalar taşları nasıl yerinden oynatacak? İstifa dalgası, iş yeri kültürüne ve şirketlerin çalışanlarına yatırım yapma noktasında sizce gelecek için nasıl bir değişime yol açacak?

Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre işverenlerin yüzde 88'i işten ayrılmaların arttığını söylüyor. Amerika'da başlayan bu eğilim sırasıyla Avrupa geneline ve daha az gelişmiş ülkelere doğru yayılan bir hareket haline geldi. Almanya'da yüzde 6'lık, İngiltere'de yüzde 4,7'lik bir istifa oranı söz konusu. Amerika'da ise geçtiğimiz Mayıs ayından bu yana 18 milyon kişi istifa etmiş durumda. Rakamlar bunun daha da artacağını söylüyor. PwC'nin Ağustos 2021'de Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre çalışanların yüzde 65'i yeni bir iş arayışına girdiklerini söylüyor.

Bu sorunun her ülkede farklı sebeplerle yaşandığı görülüyor. Örneğin İngiltere'de Brexit'in büyük etkisi söz konusu. Brexit'in etkisiyle

kırılan tedarik zinciri bazı iş kollarında ciddi anlamda personel sıkıntısı yaşanmasına neden oldu ve ilgili tüm sektörlerde şu anda istihdam sıkıntısı var. Amerika'da ise otelcilik ve yeme-içme sektörlerinde o kadar ciddi oranda istifalar yaşandı ki bu sektörlerde işe başlamak isteyenlere "Sign-in Bonus" yani işe başlama bonusları vaat edilir hale geldi. Bu sürecin ne kadar devam edeceğini veya ne ölçüde büyüyeceğini tahmin etmek güç ancak öngörülerimiz bir süre daha devam edeceği yönünde.

Bu noktada üç konuya çok dikkatli bakmak gerekiyor. Maaşlar, esneklik ve esenlik. Ödüllendirme konusunda çalışan hiçbir zaman bu kadar kuvvetli olmamıştı. Yeni yetenek için maaşlarda değişikliğe gitmenin kritik olacağını düşünüyoruz. Çalışanların yüzde 80'e yakını esnek çalışma istiyor ve yaklaşık yüzde 40'ı bu sağlanmadığı durumda işe dönmeyeceğini söylüyor. Apple'ın üç gün ofise gelinecek kuralına uyulmaması belki de bunun en kuvvetli örneklerinden. Burada mavi yaka çalışanların da tam uzaktan çalışmaya geçmediği ancak ihtiyaçlarına karşılık bulunacak şekilde koşulların esnetildiği bir dünyadan bahsediyoruz. Son olarak da olmazsa olmaz: Esenlik. Çok zamanımız oldu durup düşüncecek. Anlam bulamadığımız, sorumluluğunu almadığımız işlerde çalışmak istemiyoruz. Çalışan esen-

liğine önem veren, esenlik isteyen çalışanını dinleyen, esneklik isteyen çalışanın talebini değerlendiren ve kendini buna uygun bir şekilde organize eden şirketlerin bu süreci sorunsuz atlatacağını düşünüyoruz.

Gelecekte sektörünüzde nasıl bir değişim bekliyorsunuz?

Araştırmalar 2022 yılında şirketlerin yüzde 89'unun bir kurumsal esenlik programı olacağını gösteriyor. Dolayısıyla insan kaynaklarının öncelikli gündemlerinden biri kurumsal esenlik olacak ve bu konu önemini her geçen dönem biraz daha artıracak. Aslında insan kaynakları son yıllarda, özellikle de pandeminin etkileri ile şirket içinde stratejik bir departmana evrilmeye başlamıştı. Bu da fonksiyonlarının dijitalleşmesini hızlandırdı. Pandemi ile birlikte çalışanların yüzde yaklaşık 80'inin hibrit çalışma modeli istemesi de bu dijitalleşmenin bir diğer sebebi. Bu durumda İK'nın uzaktan çalışılan günlerde

de çevrim içi ve yüzde 100 bir dokunuş sunması, çalışanların şirkete bağlılığını artırmak, dijital bir ortamda bile çalışanların sosyalleşmelerini sağlamak ve şirketle ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına büyük önem taşıyor. Biz de Wellbees olarak sunduğumuz yenilikçi çözümlerle bu sürece katkı sunmaya devam edeceğiz.

ÇALIŞANLARIN YÜZDE 80'E YAKINI ESNEK ÇALIŞMA İSTİYOR VE YAKLAŞIK YÜZDE 40'I BU SAĞLANMADIĞI DURUMDA İŞE DÖNMEMEYECİNİ SÖYLÜYOR. APPLE'IN ÜÇ GÜN OFİSE GELİNECEK KURALINA UYULMAMASI BELKİ DE BUNUN EN KUVVETLİ ÖRNEKLERİNDEN.

“İnsan”ın sahneye çıktığı bir döneme girdik

PANDEMİYLE BİRLİKTE YÜKSELİŞE GEÇEN İNSAN ODAKLILIĞIN ARTARAK DEVAM ETMESİ BEKLENİYOR. HUMANGROUP KURUCU ORTAĞI VE GENEL MÜDÜRÜ GAYE ÖZCAN, PAZARLAMA VE İK’NIN KOLKOLA YÜRÜMESİ VE BİRBİRLERİYLE DENEYİM PAYLAŞMASI GEREKEN BİR DÖNEMDE BULUNULDUĞUNA DİKKAT ÇEKEREK, “EMPATİ”NİN İŞE ÇALIŞANLARI ANLAMAK, ONLARIN BAĞLILIKLARINI KAZANMAK İÇİN VAZGEÇİLMEZ BİR UNSUR HALİNE GELDİĞİNİ ANLATIYOR.

Geleceğin çalışanı – Geleceğin insanı denildiğinde size neleri düşündürüyor?

Teknolojiye yatkın, robotlarla çalışabilmeyi becerebilen,

Sanata ilgi gösteren, sosyal ve toplumsal konulara duyarlı,

İş birliğini önemseyen, duygusal okur-yazarlığı yüksek, empati sahibi,

Hızlı aksiyon alan, esnek, değişim ve dönüşüme kolay adapte olabilen,

Zaman ve mekan bağımsız çalışabilen, asenkron iş ve eğitim beklentisi yüksek, kendi kendisinin işvereni olmayı tercih eden,

Sürdürülebilirliği önemseyen, çevresine ve yaşadığı dünyaya karşı hassas ve duyarlı,

İş-özel yaşam dengesini son derece önemseyen,

Sürekli öğrenmeyi benimseyen, dayanıklı ve çevik çalışanlar...

Şirketler günümüzde büyük bir yetenek açığı ile karşılaşıyorlar. Özellikle yapay zeka ve dijitalleşme gerektiren alanlarda bu açık şirketleri daha da zorluyor. McKinsey&Company’nin araştırması bize; gelişen ülkelerdeki çalışanların yüzde 30-40’ından fazlasının 2030 yılına kadar gelişen teknolojiyle birlikte iş değişikliği yaşacağını ya da yetkinliklerini büyük oranda değiştirmek zorunda kalacaklarını gösteriyor. Birçok uluslararası şirket bu sorunu ön görerek çalışanlarını geleceğe hazırlamak amacıyla, çeşitli reskilling ve upskilling programlarına yatırım yapıyorlar. Hem çalışanlarının sürekli öğrenme kültürünü benimsemeleri hem de şirketlerin bu kültürü desteklemesi çalışanların, belirsizliklere karşı daha dayanıklı hale gelmesini ve aynı zamanda değişime kolay adapte olmasını sağlıyor.

Bunun yanında çalışan deneyiminin ön plana çıkması, iş eti-



Gaye Özcan
HumanGroup
Türkiye Kurucusu



ği, iş-özel yaşam dengesi ve esenlik (well-being) gibi konularda daha bilinçli bir toplum yaratılmasını sağlayacaktır. Özellikle iş hayatına yeni atılan Z kuşağının fazlasıyla önem verdiği bu kavramlar, “geleceğin insanı”nı ve bundan kaçınılmaz olarak etkilenen “geleceğin iş”ini değiştirecektir. Şirketlerin, iş etiğine ve çalışanlarına verdiği önem, sosyal sorumluluk projelerine katılımları, çevreye olan duyarlılıkları onları işveren markası açısından bir adım öne çıkartacak ve geleceğin çalışanlarının başlıca tercihi yapacak.

İnsan kaynaklarında 2022 yılında ve daha ötesinde trendler

SLOAN MIT TARAFINDAN YAPILAN BİR ANKETTE KİŞİLERİN YÜZDE 82’SİNİN ‘DİJİTAL ORTAMDA ANLAYIŞLI OLMAYI’ GELECEĞİN LİDERİNİN VAZGEÇİLMEZ BİR ÖZELLİĞİ OLARAK GÖRDÜĞÜNÜ GÖSTERİYOR. BİRKAÇ YIL ÖNCE ANKETLERDE SEÇENEK OLARAK BİLE YER ALMAYAN BU ÖZELLİK, GÜNÜMÜZDE VE GELECEKTE ETKİN LİDERLİK İÇİN ÖN SİRALARA YERLEŞMİŞ DURUMDA.

nasıl şekillenecek?

“İnsan”ın sahneye çıktığı bir döneme girmiş bulunuyoruz. Pandemiyle birlikte yükselişe geçen insan odaklılık önümüzdeki dönemde artarak devam edecek. Mercer’in yayınladığı ‘2021 Global Talent Trends Study’ raporuna göre “çalışan deneyimi” İK önceliklerinin ilk sıralarında yer alıyor.

Şirketler müşterilerine nasıl davranıyorlarsa, onların tepkilerini, davranışlarını ölçerek izliyor ve uygun aksiyonları alıyorlarsa aynı şekilde çalışanlarının da sürekli nabızlarını tutmaları (pulse check) gerekiyor. Pazarlama ve İK’nın kolkola yürütmesi ve birbiriyle deneyim pay-

laşması gereken bir dönemdeyiz.

Şirketlerin artık çalışanların bireysel ihtiyaçlarına önem göstermesi bekleniyor. İK takım dinamiğine karşı fazla müdahaleci olmadan, kişilere alan tanıyarak çalışanların karşılaştığı zorluklarda destekleyici olabilmeli (Bersin Academy, 2021). Dolayısıyla “empati” çalışanları anlamak, onların bağlılıklarını kazanmak için vazgeçilmez bir unsur haline alıyor.

Pandemi etkisiyle hızlanan hibrit çalışma modelinin gelecekte de kalıcı olması bekleniyor. Forbes’in verilerine göre çalışanların yüzde 89’u hibrit çalışma modeline devam etmek istiyor. Kurumlar çalışma esnekliği sağlayamazsa çalışanların yüzde 56’sı iş değiştirmeye hazır olduğunu belirtiyor (Mercer, 2021). Uzaktan çalışma döneminde çalışan performanslarının sabit kaldığını, hatta arttığını düşünürsek, kurumların uzaktan çalışma esnekliği sağladıklarında bir kayıplar olmayacağı söylemek mümkün. Aksine, çalışanların desteklendiklerini ve değer gördüklerini hissetmeleri kurumlara çalışan bağlılığı olarak geri dönecektir.

Kısmi veya devamlı uzaktan çalışmanın devam etmesi İK için ulaşılabilir ve transparan olmayı gerektiriyor. Sanal çalışmayı bu alanda destekleyen birçok farklı uygulama ve yönetim modeli de şimdiden benimsenmeye başlandı. Çalışan performansını, well-being’ini, bağlılığını ölçen bu uygulamalar zamanında müdahaleyi kolaylaştırarak İK’nın esnek ve dayanıklı (resilient) olmasını sağlıyor.

Özellikle yeni nesil yeteneklerin asenkron iş ve eğitim beklentilerinin yüksek olduğunu görüyoruz, aynı zamanda girişimci olma motivasyonları oldukça belirgin. Dolayısıyla zaman ve mekan bağımsız çalışabilmeyi, kendi kendisinin işvereni olmayı tercih ediyorlar. Bu noktada kurumların yönetim modellerini ve İK uygulamalarını bu gerçeğe adapte edebilmeleri son derece önem kazanıyor.

Gelecekte en fazla ihtiyaç duyulan yetkinlikler neler olacak?

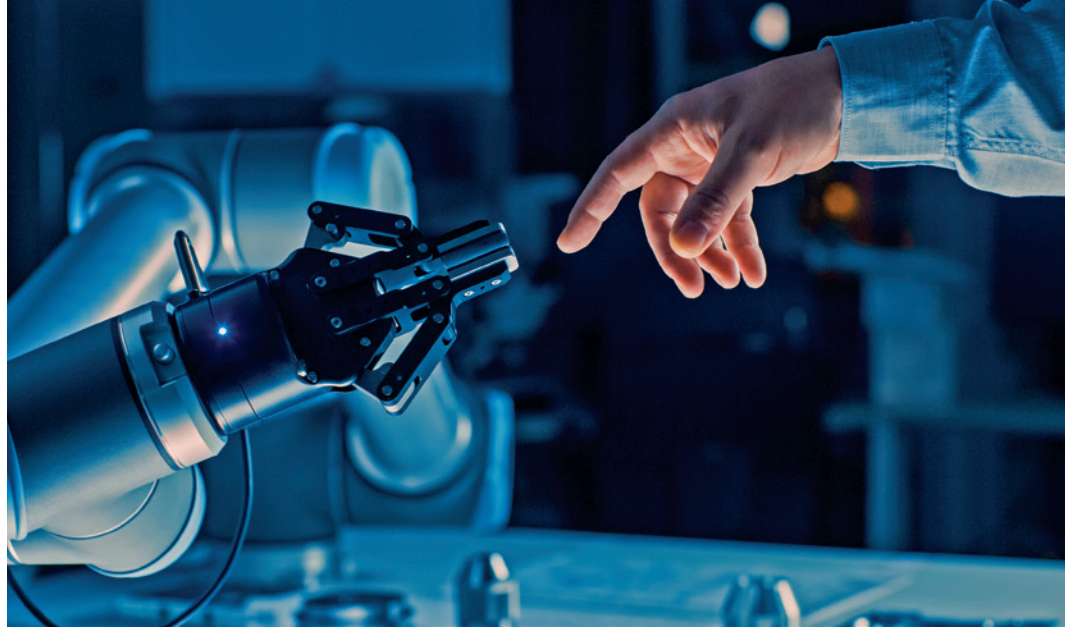
McKinsey'nin Future of Work raporuna göre yetkinlikler; temel, fiziksel/mekanik, yüksek bilişsel, sosyal ve teknolojik olmak üzere beş farklı kategoriye ayrılıyor. Bu beş kategori içinden Türkiye'de becerilerin en çok teknolojik ve sosyal beceriler alanlarında olması bekleniyor. Sosyal beceriler arasında, girişimcilik, empati, ileri iletişim ve sürekli öğrenmeyi sayabiliriz. Teknolojik becerilere ise, temel dijital beceriler, bilimsel araştırma, teknoloji dizaynı ve mühendislik, ileri data analizini dahil edebiliriz.

WEF'in araştırma raporu da bu bilgiyi destekliyor. Sosyal ve teknolojik becerilerin yanı sıra raporda Türkiye'nin genç nüfusuna da değiniliyor. Gelecekte karşılaşılabilecek yetenek açığı sorununu şimdiden önlemek için, şirketlerin dijitalleşme, yapay zeka ve sosyal beceriler alanlarında çalışanlarına şimdiden gerekli yatırımları yapmaları gerekiyor.

Tüm dünyada yaygınlaşan uzaktan ve hibrit çalışma modelleriyle kendini yönetebilme becerisinin de yükselmesini bekleyebiliriz. Çalışma esnekliği sağlanan iş modellerinde, çalışanların kendi planlarını yapabilmeleri ve işlerini önceliklendirebilmeleri geleceğin iş dünyası için büyük bir avantaj olacaktır.

Tüm bunların yanı sıra, gelecekte ihtiyaç duyulan önemli yetkinliklerden biri de sürekli öğrenme kültürünü benimseyerek değişime adapte olabilmek olacaktır. Çalışanların gelişimi için sadece şirketlerin yatırım yapması gelecek için yeterli olmayacak. Çalışanların da yaşam boyu öğrenme felsefesini benimsemeleri ve kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekecek.

Araştırmalar, dünyada ve Türkiye'de şirketlerin aradığı yetenekli çalışanları bulmakta zorlandığı hatta son 10 yılda "yetenek kıtlığı"nın ikiye katlandığını gösteriyor. Aynı zamanda



yeteneği elde tutmak için artık sadece sağlanan maddi imkanlar da yeterli değil. Bu perspektiften baktığınızda gelecekte işletmeleri neler bekliyor?

Pandemiyle birlikte iş dünyasında büyük değişimler görmeye başladık. Dijitalleşme, yapay zeka kullanımı ve otomasyonun benimsenmesi büyük hız kazandı. Online çalışmaya geçiş ile özellikle teknoloji pozisyonlarında, şirketlerin ülke sınırları kalktı ve kurum içi çalışan çeşitliliği arttı. Bu her ne kadar işin kapsayıcılığını arttırsa da kişiselleşen çalışan deneyiminin kurumlar tarafından benimsenmesiyle çalışan ihtiyaçlarını karşılamada liderler zorlanmaya başladılar. (McKinsey&Company, 2021).

Çoğu zaman işverenin sundukları ile adayların beklentileri arasında farklıklar olduğunu gözlemliyoruz. Yetenekler artık belirledikleri kriterlerle, çalışacakları şirketi kendileri seçmek istiyorlar. Eğer beklentiler örtüşmüyorsa teklifi çok kolay reddediyor, hatta aday olarak bile sürece katılmak istemiyorlar. Bu kriterler arasında sadece maddi olanakların olmadığını, "insana verilen değer", "samimiyet", "otonomi" ve "şirketin sunduğu gelişim olanakları" vb. kriterlerin de kararlarda önemli bir yer tuttuğunu biliyoruz. Bu noktada "işveren markası" kavramı son derece öne çıkıyor ve şirketin bu alanda yaptığı çalışmalar yeteneği çekme konusunda İK'ya destek oluyor.

“ÖZÜNDE HEPİMİZ İNSANIZ VE İŞ YAPARKEN İNSANİ DEĞERLERİ GÖZETEREK HAREKET EDEBİLMİYİZ. ZAMANIMIZIN ÖNEMLİ BİR BÖLÜMÜ YAPTIĞIMIZ İŞ İLE GEÇİYOR, O HALDE YAPTIĞIMIZ İŞİN HAYAT AMACIMIZA YANI “ANLAM”A HİZMET EDİYOR OLMASI GEREKİR. İŞ’TE MUTLULUK İÇİN EN ÖNEMLİ KOŞUL BU OLSA GEREK.”

Şirketlerin yüzde 80'den fazlasında önemli yetkinlik açıkları olduğunu görüyoruz; fakat bu kurumların sadece yüzde 42'si çalışanları için reskill-upskill çalışmaları sunuyor.

Yetenek açığı ile karşı karşıya kalan şirketler gelecekte kriterlerini gözden geçirme, kişiye özel gelişim programları oluşturma veya var olan yetenek çekme taktiklerini değiştirme yoluna gidecekler. Geleneksel çalışma modelini tercih eden kurumların ise gelecekte yeni yetenekleri çekme konusunda oldukça zorlanacaklarını söylemek mümkün.

Yetenekleri çekmekte, çalışan bağlılığında “Kurum içi girişimcilik” gibi fırsatlar kurumlara ne gibi artılar sağlayacak?

Girişimcilik, inovatif fikirlerin uygulamaya konulduğu noktada başlıyor. İngilizcede intrapreneurship olarak geçen kurum içi girişimcilik de aynı şekilde şirket ekosisteminde bu yenilikçi fikirleri hayata

geçirmek anlamına geliyor. Hatta bireysel girişimlere kıyasla kurum içi girişimcilik, şirket yatırımıyla başladığı için kurumu da etkileyen çok daha geniş çaplı bir etkisi mevcut.

Kurum içi girişimciliğin hem çalışanlar hem de şirketler için artıları büyük. Kurum içi girişimcilik çalışan performansına, bağlılığına ve çalışanların işlerinde bulduğu anlama önemli katkılar sağlıyor. Bu maddelerin hepsi çalışanlar kadar kurumlara da fayda sağlayan ve günümüzde değeri anlaşılmış alanlar.

Aynı zamanda kurum içi girişimcilik yeni yetenekleri çekmede de etkili olacaktır. Artık kurumlar doğru adayları ararken insanlarda kendileri için doğru şirketi arıyorlar. Şirket kültürü ve bunun çalışanlar tarafından benimsenmesi veya şirket kültürüyle adayın beklentilerinin uyum içinde



olması günümüzde iki tarafında önem verdiği bir durum.

Şirketlerin kullanabilecekleri çeşitli kurum içi girişimcilik örnekleri var. Örneğin 'Sandbox Fund' tekinliğinde şirketler girişimci çalışanlarına belirli bir miktarda yatırım veriyor; böylece girişim başlatmak isteyen çalışan, iş planını oluşturmak ve hayata geçirmek için kendi takımı oluşturabiliyor. Google tarafından da kullanılan 'Innovation Time' tekinliğinde ise çalışanlara çalışma saatlerinin yüzde 20'sini kendi projeleri üzerinde çalışma imkanı veriliyor.

“ÇALIŞANLAR ‘DUYULMAK’ İSTERLER, YÖNETİCİLERE EKİPLERİNİ CAN KULAĞI İLE DİNLEMELERİNİ ÖNERİRİM.”

İnsana yatırım yapmayan şirketlerin gelecekte yaşam şansı var mı?

İşveren, çalışan ve toplumun her üçünün de kazandığı bir formül yaratmak zorundayız. Artık sadece tek tarafın kazandığı formüllerle devam etme şansımızın olmadığı çok açık. Bu nedenle hem işveren hem de çalışan birbirlerine empati ile yaklaşmalı ve birbirlerinin sorunlarını çok iyi anlamalıdır. Aynı zamanda toplum ve çevreyi de gözetenek tüm taraflar için anlamlı projeler geliştirebilmeliler.

Bu noktada "paylaşımçı kapitalizm" ya da "paydaş kapitalizmi"nden mutlaka bahsetmek gerekir. Paydaş kapitalizmi, yalnızca kâr ve getiriden ziyade tüm paydaşların hizmetinde iş yapma sözüdür. Hissedarlar elbette önemlidir, ancak şirketlerin başarıyı tanımlarken çalışanları, toplulukları, çevreyi ve daha fazlasını (değer zincirindeki tüm paydaşları) da dikkate almaları hayati önem taşır. Özellikle bunu yapmak sadece topluma değil, aynı zamanda kârlılığa da fayda sağladığı için... Paydaş Kapitalizmi, şirketlerdeki liderler tarafından benimsenen bir ideoloji veya hükümetler tarafından yasalar ve düzenlemeler aracılığıyla uygulanan bir model olabilir; bunu zaman gösterecek.

Saba Yalıtım Genel Müdürü **Utku Çonkur**

ODE ile çalışmaktan keyifli ve kazançlıyız

TEMELLERİ 1999 YILINA DAYANAN, 2013 YILINDAN İTİBAREN YENİ KURUMSAL KİMLİĞİYLE GELİŞİM İVMESİNİ HIZLANDIRAN SABA YALITIM ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER, ÜLKE KALKINMASINDA PAY SAHİBİ OLAN YERLİ YATIRIMCI OLARAK ODE İLE BİRLİKTE TÜM DÜNYAYA ADINI DUYURMAK İSTİYOR.



Saba Yalıtım Genel Müdürü Utku Çonkur, Saba Yalıtım Genel Müdür Yardımcısı Musa Değerli, Saba Yalıtım Genel Müdür Yardımcısı Gökmen Değerli (soldan sağa)

Saba Yalıtım'ın kuruluş ve gelişim süreci hakkında bilgi verir misiniz? Bugün ulaştığınız nokta itibarıyla sektörünüzde kendinizi nasıl konumluyorsunuz?

Sektörde yılların verdiği birikim, portföy ve tecrübe ile 2013 yılında Saba çatısı altında kariyerimize devam ettik. Yapımız gereği öncelikle düzgün ve güvenilir ticarete önem vererek bayisi olduğumuz markalar için her zaman ilk sıralarda olma hedefiyle Türkiye pazarına açıldık.

ODE bayiliği süreciniz nasıl gelişti? ODE ile ne zamandır çalışıyorsunuz? Neden ODE ile çalışmayı tercih ettiniz?

Süreç aslına bakarsanız doğaçlama gelişti. Yıllardır tanışmamıza rağmen bölgede yaşanan bayiliklerdeki değişimler sonucu gerek ODE firmasının yeni bayi ihtiyacı gerekse bizlerin aynı yolda rekabet eden çözüm odaklı ve profesyonel markalaşmış bir lider ile çalışma isteğimizle iki markanın gücünü birleştirdik. Birlikteliğimiz yaklaşık üç senedir büyüyerek devam ediyor. Kurumsallaşmış yapı gereği ülkemizde yerli yatırımcı olarak tüm dünyaya

birlikte adımımızı duyurmak istiyoruz.

ODE ile çalışıyor olmak şirketinize rekabette nasıl avantajlar sağlıyor? ODE ürünleri ticaretinizi nasıl etkiledi? ODE'nin en çok hangi ürünlerine ilgi var?

Sevdiğimiz yönüyle yapıcı çözüm odaklı olması ile ODE, projelerde ve pazarda öne çıkamamızı sağlıyor. ODE ile birlikte çalışmak bizleri keyifli ve kazançlı kılıyor. ODE'nin tüm ürünleri bünyemizde ilgi görmek ve stoklarımızda mevcut satılmaktadır. Özellikle kalite ve yüksek standartlara sahip ODE Epikon ürünleri sektörde dikkat çekiyor.

ODE'den ürünlerine yönelik bir beklentiniz var mı?

ODE'yi mevcut ürünlerinde gayet başarılı buluyoruz. Bunun genişleyen ürün gamında da tekrarlanacağına inancımız tam.

2021 yılının şirketiniz için yarattığı fırsatlar, zorluklar neler oldu? 2021 yılını nasıl geçirdiniz?

Geçtiğimiz ilk yarıyıl bir o kadar açık piya-

sayla birlikte gerek projelerde gerek alt bayilerimizde kazançlı hacimli bir süreç geçirdiğimizi söyleyebiliriz. Maalesef son dönemde yaşanan dövizde ve piyasadaki dalgalanma hareketleri beklentimizi bir kademe geriye çekmiş bulunuyor.

2022'ye yönelik öngörüleriniz nasıl şekilleniyor?

Baktığımızda 2022'nin önceki seneyi aştan bir yıl olacağını ön görmüyorum. 2022 senesinde cirolarda gözle görülür büyüme yaşanacağı fiyatlardaki artışlardan görülmüyor. Mevcut miktarlara baktığımızda devam eden projeler gereği üzerinde beklemekteyiz. Tek temennimiz piyasadaki bu dalgalanmada kontrolü elden bırakmamak ve güzel işlere birlikte yolumuza devam etmek.

Şirketinizin gelecek planları nedir?

Türkiye ve dünya pazarında gerek yaptığımız imalatlarla ve dağıtım ağımla gerekse bize güç katan ortaklıklarımızla dünya çapında markamızın adını ön sıralarda yer alması için tüm gayretimizle çalışıyoruz.



ODE Teknik Yalıtım Klasörümüz Çıktı!

Teknik Yalıtımda İhtiyacınız Olan Her Şeyi Tek Klasörde Topladık.

Yoksa siz hala temin etmediniz mi?



Birol Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi **Mehmet Nuh Dükme**

Sorunlara hızlı çözümü bizi ODE'ye çekti

ADANA MERKEZLİ BİROL ŞİRKETLER GRUBU İŞTİRAKLERİNDEN BİRSO İKLİM, 2015 YILINDA ÜRETİME GEÇTİ. BUGÜN 200'DEN FAZLA FABRİKADAN ÜRÜN TEDARİKİ SAĞLAYAN BİRSO, SALGIN SÜRECİNDE ÇÖZÜM ODAKLI YAPISI İLE FARK YARATAN ODE İLE TANIŞTI. BİROL ŞİRKETLER GRUBU YÖNETİM KURULU ÜYESİ MEHMET NUH DÜKME, KOLAY KOLAY TEDARİKÇİ DEĞİŞTİRMEYEN BİR YAPIYA SAHİP OLAN BİRSO'NUN YAŞADIKLARI SORUNLARA ÇÖZÜM GETİRMESİ SAYESİNDE YÖNÜNÜ HIZLICA ODE'YE ÇEVİRDİĞİNİ SÖYLÜYOR.

Öncelikle sizi ve Birso İklim'i tanıyabilir miyiz?

Ben, 25 yaşındayım. Birol Şirketler Grubu'nun Yönetim Kurulu Üyesi ve Satın Alma Müdürüyüm. Birol A.Ş., 1986 yılında kurulan bir aile şirketi. Birol A.Ş., Isıtma soğutma ve havalandırma sektöründe servis sonrası yedek parça satış işlemi gerçekleştiren, sektörde Türkiye'nin en büyük perakende ve toptan satış ağına sahip firması. Bünyemizde 15 şubemiz, 4 binden fazla müşterimiz, 8 bin çeşit ürünümüz ve BRISCOOL markamız ile üstün hizmet, kaliteli ürün ve ekonomik fiyat garantisi ile faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Birso İklim, 2015 yılı itibarı ile bu yapı içerisinde oluşan henüz çok yeni bir şirket. Birso İklim'deki amacımız; sektörümüzde ithalatı yapılan ürünleri yerli ve milli kendi markamızın güvenilirliği altında üreterek müşterilerimize ulaştırmak. Bu vesile ile 1.500 metrekare kapalı alanda başladığımız bu üretim maceramızı şu anda Niğde Karma OSB'de yeni yaptığımız yatırımla beraber 200 bin metrekare açık, 30 bin metrekare kapalı alanda ilk etabını kurduğumuz fabrikamızda sürdürmeye devam ediyoruz.

Birso İklim, sektöründe, bölgenizde nasıl bir fark yaratıyor?

Firma olarak 1986 yılında bu yana hep yenilikleri ve gelişmeyi kendimize hedef eden bir firmayız. Bu nedenle Birso İklim ile 2015 yılında üretime ilk başlarken zaten üretilen, zaten yapılan ürünleri değil Türkiye'de daha önce yapılmayan bir ürünü üretmek



Mehmet Nuh Dükme
Birol Şirketler Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi



ODE'DEN ÖNCE ÜRETİM ESNASINDA ÇOK FAZLA FİRE VERİYORDUK. BİR SÜRE SORUNU MAKİNE PARKURUMUZDA ARADIK. ANCAK ODE İLE ÇALIŞTIKTAN SONRA ÇOK NET ANLADIK Kİ SORUN İZOLE KALİTESİNDEYİMİŞ. ÇALIŞTIĞIMIZ GÜNDEMEN BU GÜNE KADAR NE TEK BİR FİRE VERDİK NE DE KÖTÜ BİR MÜŞTERİ GERİ DÖNÜŞÜ ALDIK.

istedik. Bu ürün izolasyonlu bakır boru idi. İzalasyonlu borular daha önce izolasyon ve boru olarak ayrı ayrı olarak satılır ve müşterilerimiz tarafından manuel olarak uygulanırdı. Bu kendilerine çok fazla zaman ve para kaybettiriyordu. Ürettiğimiz ürünler sayesinde müşterilerimiz bu ürünleri bizden aldıkları gibi montajlama yapabilmekteler. Bu durum da kendilerine oldukça yüksek zaman ve para tasarrufu sağlıyor.

Bir diğer farkımız; yüksek stoka sahip olmamızdan dolayı temin sürelerimiz bir, iki günü geçmiyor ve fiyatlarımız piyasanın her zaman altlarında seyrediyor. Geniş ödeme seçeneklerimiz de müşterilerimize bizimle çalışmak için gerekli bir neden sunuyor.

ODE ile iş birliği süreciniz ne zaman, nasıl başladı? ODE ile çalışıyor olmak şirketinizin gelişimini nasıl etkiledi?

Merkezi Adana'da olan bir firmayız. Satın alımımız çok yüksek ve 200'den fazla fabri-

kadan ürün tedariki sağlamaktayız. Bu da kolay kolay tedarikçi değiştirmememize neden oluyor. 2019 covid zamanlarında ODE Yalıtım Türkiye Proje Kanalı Satış Müdürü Ozan Dolmuş Bey ile tanıştık. Kendisinin bizler ile üstün ilgisi, daha önce yaşadığımız sorunlara hızlı çözümleri sayesinde yönümüzü hızlıca ODE'ye çevirebildik. ODE firmasının bu hızlı manevraları bizi önemsediklerini hissetmemize sebep oldu, bu durumdan da oldukça keyiflendik.

ODE'den önce üretim esnasında çok fazla fire veriyorduk. Bir süre sorunu hep makine parkurumuzda aradık. Ancak ODE ile çalıştıktan sonra çok net anladık ki sorun izole kalitesindeymiş. Çalıştığımız günden bu güne kadar ne tek bir fire verdik ne de kötü bir müşteri geri dönüşü aldık. Bu durumdan da oldukça mutluyuz.

Ürün gamınızda ağırlıklı olarak ODE'nin hangi ürünleri bulunuyor? Müş-



terilerinizden ODE ürünleriyle ilgili nasıl dönüşler alıyorsunuz?

Ürün gamımızda ODE R-Flex borularını kullanıyoruz. Müşterilerimizin oldukça memnun olduğunu söyleyebilirim. Bugüne kadar herhangi bir negatif dönüş almadık.

2021 yılını sektörünüz ve şirketiniz açısından değerlendirildiğinizde neler söylemek istersiniz?

2021 yılı herkes için ihracatın arttığı ve iç piyasada belirsizlikle dolu bir yıl oldu. Ancak biz bu süreçte yatırım yaptık ve bu yatırımın etkilerinin güzel olması bizleri mutlu ediyor.

2022 yılı için ve daha sonraki yıllar için kendinize nasıl hedefler belirlediniz? Gelecekte Birso İklim'i nasıl konumlandırıyoruz?

Zaten halihazırda Türkiye'nin üst konumlarındayız. Henüz iki yıldır ihracat yapmaktayız ve şimdiden 40 ülkeye ulaştık. Hedefimiz kendimizi geliştirerek bu sayıyı çoğaltmak ve ileride bir dünya markası haline gelmek.

2022'de pazarlamaya yön verecek 7 trend

Deloitte
2022 Global
Marketing Trends

GELECEK DÖNEM İÇİN ÖNEMLİ İÇGÖRÜLER SUNAN "DELOITTE 2022 KÜRESEL PAZARLAMA TRENDLERİ" RAPORU, PANDEMİ SONRASI DENGELERİN DEĞİŞTİĞİ BİR DÜNYADA MARKALAR BÜYÜME HEDEFLERİNE HANGİ PAZARLAMA STRATEJİLERİYLE ULAŞACAKLAR? SORUSUNA CEVAP ARIYOR. İNSAN, VERİ VE DENEYİM ÇERÇEVESİNDE ŞEKİLLEN TRENDLER, MARKALAR İÇİN BÜYÜMENİN PUSULASI OLACAK NİTELİKTE. KÜRESEL ÖLÇEKTE TÜRKİYE'NİN DE DAHİL OLDUĞU 19 ÜLKEDEN 11 BİN 500 TÜKETİCİNİN VE 1.099 ÜST DÜZEY YÖNETİCİNİN KATILIMIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAŞTIRMA İLE ZENGİNLEŞTİRİLEN RAPOR, GÜVENİ GELİŞTİREN VE İNSAN İHTİYAÇLARINI KARŞILAYAN MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN TASARLANMASI VE BÜYÜME İÇİN PAZARLAMANNIN İTİCİ GÜÇ OLDUĞUNU VURGULUYOR. İŞTE, GELECEK BİR, BİR BUÇUK YILLIK DÖNEMDE YOL GÖSTERİCİ OLMASI BEKLENEN 7 TREND VE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI ...

1. AMAÇ İLE BÜYÜMEK:

Markalar rekabetçi üstünlüğü nasıl kazanacak?

İşletmelerin amacının en yüksek kârın elde edilmesinden öteye geçmesi gerektiği beklentisi giderek daha yaygın hale geliyor. 2021 Edelman Güven Barometresi bulgularına göre tüketicilerin yüzde 68'i şirketleri değişime zorlayacak güce sahip olduklarına inanıyor, insanların yüzde 86'sı ise CEO'ların toplumsal sorunlarla ilgili görüş belirtmelerini bekliyor. Birçok işletme için sahip oldukları "amaç" işlerinin büyük bir kısmını yönlendiriyor. Amacın öncelikler listesinde üst sıraya çıkmasıyla işletmeler ürün teslimatından çalışanlara verilen marka mesajlarına ve toplum katılımı stratejilerine kadar her şeyi yeniden düşündükleri için bu durum elbette karmaşıklığa yol açıyor. Tüm bunları yönetmek ve hangi markaları seçecekleri üzerine tartışan tüketicilerle uyumlu olmak kolay bir iş değil.

Amaç: Yeni büyüme

Deloitte'un küresel düzeyde 11 bin 500 tüketiciyle yaptığı araştırmada, sekiz farklı kategori üzerinden (otomotiv, seyahat, giyim ve ayakkabı, güzellik ve kişisel bakım, ev aletleri, mobilya, elektronik ve bankacılık) insanlara neden belirli bir markayı satın almayı seçtikleri sorulduğunda, yüzde 61 ila yüzde 86 oranında fiyat ve kalite tüm kategorilerde ilk üç sırayı alıyor. Fakat farklılık nüanslarda gerçekleşiyor. Her ne kadar fiyat ve kalite önemli olsa da bu iki kriter büyük ölçüde farklılaştırıcı unsurlar değil. Bu durumda diğer ölçütler rekabette farklılaşmayı sağlıyor.

Deloitte'un 1.099 küresel yöneticiyle yaptığı ankette hızlı büyüyen markaların (yılık yüzde 10 veya daha fazla büyüme) yavaş büyüyen benzerlerinden amaçlarını aksiyona çevirmek noktasında önemli ölçüde farklılaştığı ortaya konmuş. Onlar amaç konusuna daha bütüncül bakıyorlar. Bu bütüncül amaçlar insanların gerçekten önemsendiği hususlara bağlı kalırken, tüm paydaşlar üzerinde daha adaletli ve kucaklayıcı yeni bir büyüme şekli yaratıyor.

Rapor da aslında, işletmelerin ve pazarlama profesyonellerinin bu hızlı büyüyen markaların yol haritasını nasıl izleyebileceğini ve markanın pazara özgün bir amaç



sunmasına yardımcı olmak için müşterinin sesini işletmenin içinde nasıl duyurabileceğini araştırıyor.

Bütüncül bir amaçla büyüme

Hızlı büyüyen markalar "amacı" nasıl daha bütüncül olarak etkinleştiriyor? Yüksek büyüme ve düşük büyüme göstergelerine sahip markalar amacı benzer oranlarda ürün ve hizmet sunulması için bir ilham kaynağı (sırasıyla yüzde 66'ya karşı yüzde 71) olarak değerlendirirse de, hızlı büyüyen markalar amacı yüzde 66 oranında çalışanların karar vermesinde bir kılavuz olarak görürken, yüzde 41 amacın daha çok kurumsal sosyal sorumluluk yatırım stratejisini yönlendirdiğini (şekil 1) düşünüyor.

Amacı aksiyona dönüştürmek

Markalar amacı bir rekabetçi üstünlük olarak konumlandırmak için Deloitte'un tüketicisi ve yöneticisi çalışmalarından elde edilen içgörülere dayanarak aşağıdaki eylemleri göz önünde bulundurabilirler.

- Sürece organizasyonun "değerleri" ile başlayın ve sonra paydaş değerleriyle bunları rafine edin. Bir işletmeyi tanımlayan iç faktörler işletmenin amacına zemin teşkil eder. Ne var ki paydaşların beklentileri ve değerleri de bu amacı şekillendirebilir. İşlet-

meler, somut bir etki oluşturmak için hangi sorunlara odaklanmaları gerektiğine karar verirken güçlü yönlerini dikkate alabilirler. Bu onları etki oluşturabilecekleri kadar yeterli donanıma sahip olmadıkları sorunlara çok fazla eğilmekten korur.

- Amaç, kuruluşun genelinde iş birliğini ve güvenilir olmayı gerektirir. Hızlı büyüyen markalar ürün teslimatından çalışanların değerlendirilmesi sürecine kadar amaçlarını daha sıklıkla ölçerler. Anahtar performans göstergeleri markanın amacını sürekli olarak önde ve merkezde tutmasını sağlamasına yardımcı olabilir ve bu amacı işletmenin tamamında aynı seviyeye yerleştirir.

- CMO'lar amacı ve müşteri deneyimini bağdaştırır. UPS Vakfı'nın eski Kurumsal İlişkiler Bölümü Başkanı ve United Way'in Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Lisa Bowman şöyle açıklıyor: "Pazarlama yöneticisinin kesinlikle nedenin tanımlanmasında rolü var çünkü neden markanın mutlak ruhudur." CMO'lar müşterinin sesini işletmede duyurmak ve buna karşılık müşteriyle her temas noktasına amacı yerleştirmek için benzersiz bir pozisyona sahip. Buna marka mesajlaşması, ürün/hizmet sunumu ve müşteri deneyimlerini sunmaktan sorumlu çalışanlara rehberlik etmek de dahil.

2. KAPSAYICI PAZARLAMA:

Gelecekteki müşterilerinizi sahiçilikle kazanmak

Yalnızca bir gün içinde, tüketiciler 10 bine kadar reklama maruz kalıyor ve haliyle bu reklamlardan sadece sezon sonu indirimleriyle ilgili detaylardan fazlasını bekliyor. Bir markanın hem halka açık olarak hem de kamera arkasında çeşitliliği ve kapsayıcılığı destekleyip desteklemediğini sorguluyorlar. Tüketici evreni çeşitlilik kazandıkça, gelecekteki müşterileriyle etkin bir bağ kurmak isteyen markaların mesajlarının içine farklı hayat hikayelerini ve deneyimleri güvenilir şekilde yansıtmaları kaçınılmaz.

Deloitte tarafından gerçekleştirilen Küresel Pazarlama Trendleri Raporu, tüketicilerin yüzde 48'inin sosyal adaletsizliklere uygulanabilir şekilde eğilmeyi taahhüt eden markalara daha fazla bağlılık gösteriyor. Gelecekteki müşterilerin bağlılıklarına hitap etmek için markaların etki alanlarının tamamında kapsayıcı olmalı. Veriler bize hızlı büyüyen markaların düşük büyüme oranlarına sahip rakiplerinden daha sıklıkla çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (ÇEK) hedefleri için anahtar performans ölçütleri oluşturduğunu söylüyor.

Sahicilik ile anılmak

Z kuşağının yüzde 94'ü şirketlerin önemli sosyal sorunlara karşı bir duruş sergilemelerini bekliyor ve yüzde 90'ı ise topluma faydalı ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını belirtiyor. Eğer markalar ÇEK değerlerini ayakta tutmak için samimi ve bütüncül bir çaba içinde değilse Z-kuşağı bunu fark edecektir; bu gençlerle bağ kurmak aynı zamanda sahiçilik de gerektiriyor.

Anlaşıldığı üzere sosyal eşitsizliklerle mücadele etme taahhüdü ve ÇEK'i savunma kararlılığı aynı zamanda büyümeye açılan bir kapı. Deloitte'un anketinde en hızlı büyüyen markaların tüm etki alanlarında daha yavaş büyüyen benzerlerinde olmadığı şekilde eşitlikçi sonuçlar elde etmeye kararlı olduğu belirleniyor. ÇEK çabalarını dört boyutta istatistiksel olarak önemli bir farklılıkla daha bütüncül olarak ölçüyor ve bunu neredeyse tüm alanlarda (yavaş büyüyen işletmelere kıyasla) uyguluyorlar.

Örneğin, hızlı büyüyen işletmelerin yüzde 33'ü yeteneklerin elde tutulmasında çeşitlilik için temel performans ölçütleri



oluştururken bu oran daralan işletmeler için yalnızca yüzde 17. Dahası hızlı büyüyen işletmelerin yüzde 23'ü işe alımlarında çeşitliliği ölçmenin yollarını belirlerken daralan işletmelerin sadece yüzde 15'i bunu gerçekleştiriyor.

Dışarıda gösterilen çabalarda da benzer farklılıklar var: Hızlı büyüyen işletmelerin yüzde 27'si toplum yatırımları için eşitlik ölçütleri oluşturmuş ve yüzde 38'i marka mesajları kampanyaları için benzer ölçütler belirlemişler. Pazarlama profesyonelleri için sevindirici olan, işletmelerin üst düzey yönetimi içerisinde bu konunun bir sahiplenicisi olması. 2021 Fortune/Deloitte CEO anketi'ne göre, CEO'ların yüzde 94'ü ÇEK'in kişisel bir stratejik öncelik olduğunu belirtirken, yüzde 90'ı işletmelerinin bu konuda lider olmayı arzuladığını belirtiyor.

Pazarlama profesyonelleri eşitliği nasıl artırabilir?

Bir işletmenin ekosistemi içerisinde bunu yapmanın çok sayıda yolu var. Deloitte ise burada üç temel unsurun öne çıktığına inanıyor:

- Ekiplerin ve tedarikçilerin pazarınızı doğru yansıttığından emin olun. Hizmet verdikleri pazarları yakından yansıtan içerideki ve dışarıdaki ekipler, marka ve ulaşmayı arzu ettikleri tüketiciler arasındaki kültürel

ve demografik mesafeyi azaltabilirler.

- Farklı sesleri yeniden organizasyona getirin. CMO'lar genellikle müşteriyle ilk temasta bulunan hat olduklarından ellerindeki bu etki uyandırma pozisyonunu yeterince temsil edilmeyen toplulukların ihtiyaçlarını takip etmek ve bu seslerle yüzleri kampanyalarında kullanmakla sorumludur. Örneğin, güzellik ve kişisel bakım alanında küresel bir marka olan Avon, pandemi sırasında 8.000 kadınla yaptığı anket sonucu, yüzde 41'in güvenini kaybettiğini fark ettiğinde "My Story Matters" (Hikayem Fark Yaratır) platformu için farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli ırk, etnik köken ve yetenekten modeller ortaklık kurdu.

- Taahhütleriniz ölçülebilir olsun. Sonuç olarak hiçbir mesaj bir markanın samimi-yetsiz olarak etiketlenmesi durumunda bu güçlüğün üstesinden gelmesine yardımcı olamaz. Bunu çözmenin bir yolu ÇEK hedeflerinizin sadece işaretlenmesi gereken bir kutu olarak kalmaması, aynı zamanda gerçek ölçülebilir sonuçlar yaratmasını sağlamaktır.

Nihayetinde gelecek nesiller ve çeşitlilik içeren toplumların artan nüfusları daha fazlasını bekliyor. Hızlı büyüyen markalar ekiplerinin yapısı ve ulaşmayı arzuladıkları pazarlar arasındaki kültürel ve demografik mesafeyi azaltıyor.

3. AKILLI-YARATICI MOTORU GELİŞTİRMEK:

Alışılmadık yetenek stratejileri pazarlamayı müşteriye nasıl yakınlaştırabilir?

Pazarlama bir zamanlar kreatiflerin alanı olarak biliniyordu; fakat büyük veri ve yapay zekanın yükselmesi bu mesleğe olan talebi değiştirdi. Artık pazarlama profesyonelleri müşterileri hakkında en incelikli içgörülerini ortaya çıkarmayı ve marka mesajlarını onların günlük yaşantılarındaki bu anlarla bağdaştırmayı hedefliyor.

Veri yoğunluğunun üssel olarak arttığı bu ortamda pazarlama profesyonellerinin daha analitik becerilere sahip kişileri işe alma eğiliminde olduğunu görüyoruz. Deloitte'un 556 küresel CMO ile yaptığı ankette onlardan en yüksek performans gösteren çalışanlarının en iyi becerilerini tanımlamaları istendi. Sonuçta her sektörde analitik uzmanlık yaratıcı becerileri az farkla geride bırakıyor ki 10 yıl öncesinde bu neredeyse hiç duyulmamış bir şeydi!

Fakat şüphesiz ki bu yaratıcı becerilerin, analitik ve teknik becerilerle bir anda takas edilmesi anlamına gelmiyor. Bu daha çok bütünü parçaların toplamından daha büyük hale getirmek için veri bilimcileri, stratejistleri, programcıları ve yaratıcı becerileri bir araya getirmek demek ki bu da her zaman çok kolay olmuyor.

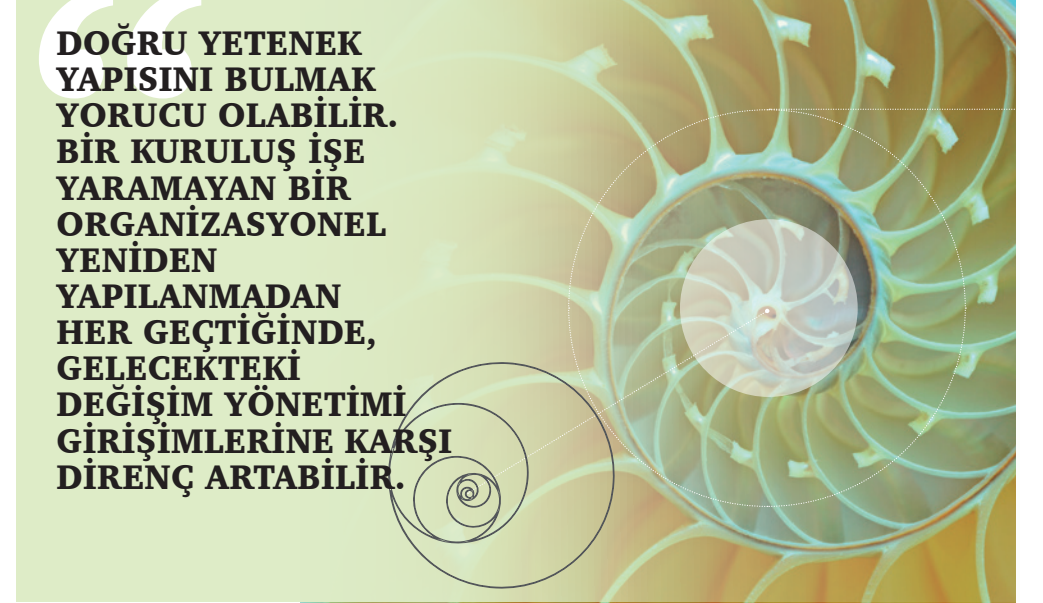
Daha iş birlikçi bir zihniyete geçiş yapmak

Bu becerilerin bir araya getirilmesi temelde daha geniş çaplı bir iş birliği gerektirecektir. Bu durum aynı zamanda, doğrusal bir üretim programı üzerinde çalışmaya alışkın çoğu CMO için bir zihniyet değişikliğini mecbur kılar. Diğer yöneticiler iş birliğini en üst derecede öncelikli bir beceri olarak tanımlarken, CMO'lar buna üst düzey yöneticilerin geri kalanından daha düşük öncelik veriyor (şekil 4).

Müşteriye daha fazla yaklaşmak amacıyla iş birliği, içeride ve dışarıda kültür hızında hareket eden bir yaratıcı motorun geliştirilmesinde anahtar olabilir.

Akıllı-yaratıcı motoru çevik ekiplerle harekete geçirmek

Doğru yetenek yapısını bulmak yorucu olabilir. Bir kuruluş işe yaramayan bir organizasyonel yeniden yapılanmadan her



geçtiğinde, gelecekteki değişim yönetimi girişimlerine karşı direnç artabilir. Devasa dönüşümlere odaklanmak yerine yalın bir hedef etrafında daha küçük ve daha çevik değişimler yapmak asıl cevap olabilir.

Ajans ve influencer: Kültür hızında kreatif

Birçok marka için ajanslar yaratıcılığın merkezindedir. Fakat birçok ajans, çok çeşitli müşterilerle çalıştığı için üretilen çalışmalar bazen özel olmaktan daha çok metalaşmış hissi verir. Influencerlar tam da bu zamanda bir "kurtarıcı" sözcüsü olarak hayatlarımıza dahil oldu. Bu kişiler hem ürünlere hem de müşterilere neredeyse herkesten daha yakın.

Markalar öngörüsüz bir bakış açısıyla bu bireyleri sadece ürünleri deneyen isimler olarak görmemeli. Aslında onlar kreatif ajansların bir sonraki şekli olabilir. Bu, ilişkiyi "influencer"dan, "kreatör"e taşımak ve söz konusu bireyleri daha büyük kreatif meseleler üzerinde çalışmak üzere markanın merkezine yerleştirmek anlamına geliyor.

Bakış açısını genişletmek

Çevrimiçi kozmetik şirketi Yonique Products'ta CMO olarak görevli Steve Carlile, uzaktan çalışmadaki artışın, markanın yeteneklerden yararlanma şeklini şirketin

stratejik avantaj sağlayacağı biçimde nasıl değiştirdiğine şahit olanlardan. Avantajlar arasında özel becerilere erişim, daha çeşitli bir iş gücü oluşturma ve çoğu durumda çalışanları coğrafi olarak iş ortaklarına ve tedarikçilere yakınlaştırma sayılabilir.

Utah merkezli Younique uzaktan çalışan iş gücü aracılığıyla Ar-Ge ve ürün pazarlama fonksiyonlarını geliştirmeyi başardı. Bununla birlikte ABD Doğu Kıyısı ve Avrupa merkezli Younique, ortaklarıyla yakın ilişki kurabilmek için bir adım uzaklıkta bir Ar-Ge yöneticisini işe aldı. Böylece Younique, hizmet sunduğu müşterilerini daha iyi yansıtan, kültürel bağlar kurmaya çalışırken daha fazla temsil kabiliyeti olan bir yetenek tabanı oluşturabildi.

Hibrit çalışma modelini optimize etmek

Uzaktan çalışma devam ederken hibrit kavramı düşünülmesi gereken yeni bir unsur sunuyor. Sağlık sigortası şirketi Anthem'in CMO'su Bill Beck, ekibin bir araya gelmesinin projenin gelişimi için kilit bir dönüm noktası olduğu anı dile getiriyor: "Bu bana birlik içinde olmanın önemini hatırlatıyor. Özellikle bir pazarlama profesyoneli olarak kreatif konularda yüz yüze çalışmak önemli. Bu da hibrit modelle mümkün."

4. ÇEREZSİZ BİR DÜNYADA MÜŞTERİLERLE BULUŞMAK

Geçtiğimiz on yıl içerisinde büyük veri ve yapay zeka alanındaki gelişmeler pazarlama profesyonellerinin müşterileri daha iyi hedeflemesine, mesajlarını iletmesine ve daha da önemlisi bu yaklaşımların etkinliğini ölçmelerine olanak sağladı. Bu ilerlemelerin temeli ise üçüncü taraf çerezlerdi.

Artık sarkaç diğer yöne, veri gizliliğine doğru salınıyor: Tüketiciler kişisel bilgilerinin, satın alma tercihlerinin ve internet tarama alışkanlıklarının nasıl kullanıldığı konusunda da endişeli. Buna karşılık, düzenlemeler sıklaştı, birçok web tarayıcısı ve teknoloji şirketi üçüncü taraf çerezlerini devre dışı bırakıyor. Hatta önümüzdeki dönemde bu konuda ilave değişiklikler ve kısıtlamalar bekleniyor.

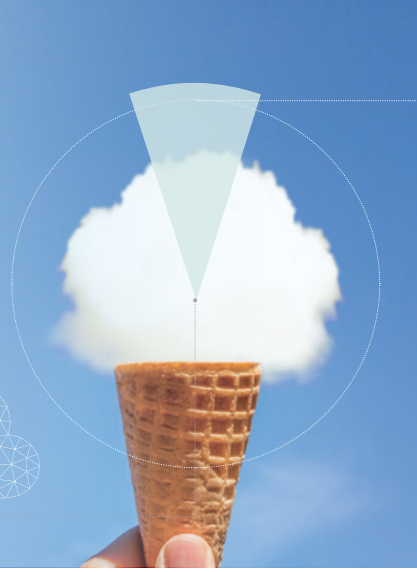
Üçüncü taraf çerezlerin aşamalı olarak kullanımdan kaldırılması, pazarlama profesyonellerinin kendi veri stratejilerini yeniden düşünmelerini gerektiriyor. Artık birinci taraf verilerin kullanıldığı bir döneme geçiş yapılıyor.

Birinci taraf veri stratejisi

Hızlı büyüyen markalar birinci taraf veri ortamına geçişte önemli ölçüde öndeler. Aslında, Deloitte'un 1.099 küresel yöneticisiyle gerçekleştirdiği anketinin sonuçlarına göre hızlı büyüyen şirketlerin yüzde 61'i birinci taraf veri stratejisine geçtiğini söylerken, daralan şirketlerin yalnızca yüzde 40'ı aynı şeyi söylüyor. Bu durum, hızlı büyüyen kuruluşların hızla değişen bir ortamda acil olarak öne geçme ihtiyacını daha fazla fark ettiklerinin sinyalini veriyor olabilir.

Hızlı büyüyen markaların pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticileri birinci taraf verilerini özellikle iki temel alanda, dinamik reklam optimizasyonu yoluyla kişiselleştirilmiş içerik sunma (yüzde 51'e karşı yüzde 36) ve programatik medya aracılığıyla kullanıcılara reklam sunmak için veri kullanma (yüzde 49'a karşı yüzde 29) alanlarında daha karmaşık yollarla kullanmak noktasında daralan markalara kıyasla çok önde. Alternatif olarak daralan markalar, her ne kadar sektörün geri kalanından önemli ölçüde fazla olmasa da (şekil 5), optimize edilmiş e-posta (yüzde 68) ve tahmine dayalı/eğilim

YOLDA BÜYÜK OLASILIKLA DAHA ÇOK ENGELLER OLACAK. FAKAT NİHAYETİNDE BİRİNCİ TARAF VERİYE GEÇİLMESİYLE ŞİRKETLER KENDİ MÜŞTERİ YOLCULUKLARINI DAHA İYİ ANLAMAYI BAŞARABİLİR. BU YÜZDEN DENEMEYE, ÖLÇMEYE VE GELİŞMEYE DEVAM EDİN VE KEMERLERİ BAĞLAYIN.



pazarlaması (yüzde 57) gibi daha geleneksel yöntemlerle birinci taraf verilerini kullanmaya daha fazla odaklanıyor.

Büyüme liderlerini izleyin

Veri kullanımıyla ilgili yeniden tasarlanan bu süreç kendi içinde gelişen zorlukları da beraberinde getiriyor. Yine de markanız birinci taraf verileri daha karmaşık yollarla kullanmaya henüz başlıyorsa veya bunun için hazırlık aşamasındaysa da her kuruluşun bir yerden başlaması gerekir.

Daralan markaların çoğunda gözlemlediğimiz gibi e-postaların optimize edilmesi sıklıkla doğrudan birinci taraf verileriyle harekete geçirildiği için doğal bir başlangıç noktası. Bununla birlikte daha kapsamlı ve uzun vadeli bir birinci taraf stratejisi tasarlamak genellikle veri altyapısının daha bütüncül bir şekilde ele alınmasını ve çoğu zaman hem teknik hem de operasyonel ortamların topyekün yeniden değerlendirilmesini gerektirir.

Tekrar tekrar deneyin

Bu bir zorluk gibi görünse de üçüncü taraf çerezlerin ortadan kalkması aynı zamanda şirketlere ve markalara kilit müşterileriyle ilişkilerini geliştirmede denemeler yapma olanağı sunuyor. Hızlı büyüyen markalarda

gözlemlendiği gibi bazı şirketler dinamik reklam optimizasyonu, programatik medya veya eğilim pazarlaması alanlarında çok fazla denemeler yapıyor. Bu durumu dikkate alarak pazarlama profesyonellerinin birinci taraf veri stratejisi uygulamalarında başarıyı garanti etmek için üç temel aksiyonu değerlendirmesi gerekiyor:

- Daha yüksek tüketici değeri yoluyla benzersiz birinci taraf verileri geliştirin. Bağlılık programları, yapay zeka web asistanları veya oyunlaştırma gibi müşteri için değer yaratan girişimler yoluyla veri karşılığında değer sunabilirsiniz.

- Ekosistem ortaklarıyla daha derin ilişkiler kurun. Teknoloji devlerinin ve medya yayıncılarının kendilerine ait devasa miktarda birinci taraf verisi bulunur. Dolayısıyla, şirket içinde veri geliştirmeyi desteklemek üzere, pazarlama profesyonellerinin bu ortaklarla ilişkilerini güçlendirmeye çalışmaları gerekiyor.

- Analitik becerilerinizi yeniden değerlendirin. Üçüncü taraf çerezler olmaksızın potansiyel müşterileri tespit etmek ve yeniden hedeflemek büyük olasılıkla daha az bireysellik içerecek. Yine de müşteri ilişkilerini kurmak, korumak ve derinleştirmek için şirketler analitik becerilerini ve hedeflemeyi nasıl kullandıklarını yeniden tasarlamalı.

5. İNSAN ODAKLI VERİ DENEYİMİ TASARIMI:

Güven artırmak için müşterilerle ve verileriyle etkileşim

Bir alışveriş uygulaması indirdiğinizde ve gizlilik politikasını kabul ettiğinizde ekranınızdaki simgenin arkasındaki şirket hakkınızda birçok şeyi öğrenebilir. Pazarlama profesyonelleri bu bilgi kırıntılarını bir çırpıda alırlar. Fakat tüketici verileri söz konusu olduğunda "yararlılık" ve "maksadı aşan kullanım" arasında hassas bir denge vardır. Coğrafi izleme, cihaz dinleme ve üçüncü taraf çerez tabanlı öneriler rahatsız edici bir his yaratabilir.

Peki, bu durumda pazarlamadan sorumlu üst düzey yöneticiler (CMO) ve Bilgi güvenliğinden sorumlu üst düzey yöneticiler (CISO) söz konusu verileri uygun şekilde kullanmak ve tüketicinin güvenliğini sağlamak için nasıl birlikte çalışabilir?

Önce ilişkiler

Deloitte'un 19 ülkeden 11.500 küresel tüketiciyle yaptığı ankette müşteri verilerini kullanan 10 farklı marka etkileşimi sunuldu ve yanıtlayanlardan bu etkileşimi ürkünümü ile yararlı ölçüde derecelendirmeleri istendi. Bu derecelendirmeler daha sonra etkileşimin yararlı olacağına karar verenlerle ürkünümü olacağını belirtenler arasındaki fark dikkate alınarak (tarafsız yanıtlar dahil edilmedi) bir "net yararlılık skoru" oluşturmak için kullanıldı.

Katılımcıların yüzde 68'i düzenli alışveriş yaptıkları bir markanın ürünler indirmeye girdiğinde kendilerine uyarı iletmesini yararlı bulduğunu söyledi. Buna karşılık yüzde 11'i bu uyarıları ürkünümü buldu ve bu değerlendirme yüzde 57'lik (en yüksek skor) net yararlılık skoruyla sonuçlandı. Yelpazenin diğer ucunda ise insanlar cihazlarının onları dinlediği ortaya çıktığında olumsuz tepki verdi. Katılımcıların yüzde 26'sı bu yolla gerçekleştirilen etkileşimi yararlı bulurken yüzde 53'ü bu etkileşimin ürkünümü olduğunu belirtti (en düşük net yararlılık skorumuz yüzde -27).

Marka ilişkilerini esas alan ve derinlemesine izlemeden uzak duran senaryoların neredeyse her biri müşteriler tarafından en yararlı etkileşimler olarak derecelendiriliyor. Bu ilişkiler özel bir teklif veya zamanında yapılan bir yeniden satın alma hatırlatıcısı gibi birtakım müşteri faydalarını içeriyor.

Hepsine bakıldığında güçlü ilişkiler geliş-



tirmenin, güveni tesis etmek ve tüketicilere değer sağlayan yararlı veri deneyimleri sağlamakla başladığı görülüyor.

Güven tesis etme reçetesi: Şeffaflık, değer ve güvenlik

Güvenin güçlü müşteri ilişkileri kurmak için çok önemli olduğu ortada. Peki, markalar güveni nasıl tesis edecek? Bunun bir yolu, güveni aksiyona dönüştürülebilir bileşenlere ayırmak.

Deloitte yakın zamanda güveni neyin güçlendirdiğini ve daha da önemlisi güvenin gelecekteki davranışları nasıl öngördüğünü daha iyi anlamak için 7.500 tüketici ve çalışan üzerinde bir araştırma gerçekleştirdi. Bu analiz güvenin temelinde dört unsurdan oluştuğunu gösterdi: insaniyet, şeffaflık,

İNSANLAR CİHAZLARININ ONLARI DİNLEDİĞİ ORTAYA ÇIKTIĞINDA OLUSUZ TEPKİ VERDİ. KATILIMCILARIN YÜZDE 26'SI BU YOLLA GERÇEKLEŞEN ETKİLEŞİMİ YARARLI, YÜZDE 53'Ü BU ETKİLEŞİMİ ÜRKÜTÜCÜ BULUYOR.

güvenilirlik ve yetkinlik. Aslında markalar şeffaflık ve insaniyet sergilediğinde, müşterilerin ürünü geliştirmeye yardımcı olacak kişisel bilgileri sağlama olasılıkları 2,5 kat ve beklenenden daha fazla değer elde ettiklerini hissetme olasılıkları 1,7 kat daha artıyor.

Yetkinlikler: Gelişmiş siber güvenlik yetkinlikleri, markaların sözlerini tutmalarına yardımcı olur

Markaların müşterilerine verdiği sözler yerine getirilemezse, bu durum en şeffaf mesajlarda (en iyi niyetlerle) dahi güveni yıpratıcıdır. Aslında, markaları güvenilir ve yetkin olarak algılayan müşterilerin markaya dijital bilgilerini verme olasılıkları 1,6 kat daha fazla. Bu nedenle, güveni sağlayan bir diğer önemli unsur, markaların müşteri verilerini güvende tutma konusundaki yetkinliklerini göstermeleridir. Örneğin bir CMO ve CISO birlikte veri toplama tercihlerinin etkilerini anlayabilir ve müşteriye karşı riskleri en aza indirebilir.

Tüketici gizliliği alanında yolu bulmak giderek daha da zorlaşan bir uğraş haline geldi. Fakat yine de tüketici verilerinin şeffaf bir şekilde ve her zaman onların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak kullanılmasının daha iyi kararlara imkan sağlayacağını ve genel olarak ürkünümü bir faktör olmaksızın daha yararlı marka ilişkilerine olanak vereceğini biliyoruz.

6. HİBRİT DENEYİMİ GÜÇLENDİRMEK:

İnsan odaklı tasarım

Hayatlarımız bir gecede fizikselde dijitalle geçti ve şimdi markalar dijital tecrübelerde daha usta göründüklerine göre bir sonraki zorluk fiziksel ve dijitalin en iyi entegre edilmiş halini ya da hibrit deneyimleri sunmak olacak. Aslında Deloitte'un binin üzerinde küresel yöneticisiyle yaptığı ankette yöneticilerin yüzde 75'i takip eden 12 ay içinde hibrit deneyimler sunmak için daha fazla yatırım yapacaklarını söylüyor. Şekil 7'de gösterildiği gibi, birçok yönetici kişiselleştirmeyi (yüzde 43), inovasyonu (yüzde 43), müşteri bağlantısını (yüzde 40) ve kapsayıcılığı (yüzde 38) artırmak için hibrit çözümler arıyor.

İnsan odaklı tasarımla hibrit deneyimin güçlendirilmesi

Fiziksel ve dijital deneyimlerin birleştirilmesi söz konusu olduğunda, artık bunun geriye dönüşü olmadığını görüyoruz. Öyleyse bu noktada bir marka ne yapabilir? İnsan ihtiyaçlarını merkeze alarak seçilmiş bireyleri deneyimin ortak yaratıcıları olarak dahil ederek ve ardından hızla yenilikler yaparak markalar fiziksel ve dijital deneyimlerini tüketicilerin beklediği kadar çevik ve esnek hale getirebilirler.

Müşterileri anlamak ve onlarla tercih ettikleri kanalda buluşmak onların deneyimlerini kişiselleştirmelerine yardım ediyor ve daha önemlisi müşteriye markayla etkileşime girmek istediği yerde kazanıyor.



Hibrit modele yapılan yatırım seçme özgülüğü sunmakla başlarken geri bildirim almak bu tercihlerin rafine hale getirilmesine yardım ediyor. Deneyimlerin özgünleştirilmesi için girdiler almanın yanı sıra, davranışsal verileri analiz etmek, markaların kullanıcılardan neyin var olmasını istediklerini doğrudan edinmesine yardımcı olur.

Önümüzdeki dönemde markalar, tüketicileri geri bildirimde bulunmaya veya gelecekte hangi kanallara veya hizmetlere sahip olmak istediklerini belirtmeye teşvik etmek için çeşitli kanallarına QR kodları yerleştirebilir.

Uyumlu bir deneyim için altyapıyı oluşturun

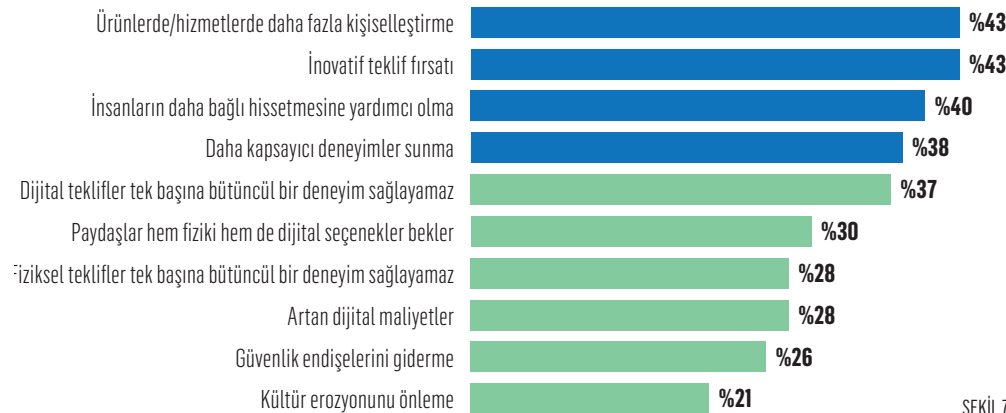
Hibrit bir deneyime imkan sağlamak aynı zamanda müşteri deneyiminin her yönünün birbiriyle bağlantılı ve uyumlu olmasını sağlayacak altyapının tesis edilmesini de gerektirir. Bu da müşteri yolculuğuna tam bir hakimiyet ve bakış açısı kazanmakla başlar. Üçüncü taraf çerezlerinin azalmasıyla bu perspektif daha bulanık hale geldiğinden, markalar müşteri davranışını yakalayan ve tüm temas noktalarında bunu analiz eden altyapılara yatırım yapmalıdır. Buna bir örnek, bulut tabanlı müşteri veri platformlarıdır (CDP). Bu platformlar müşteri yolculuğunun tamamının haritasını çıkarmak için çok-kanallı verileri yakalar ve markaları müşterilerinin açıkça veya gizli bir şekilde istediği çözümleri daha net bir şekilde tasarlamaları için güçlendirir.

Liderlik insanlara geçiyor

Hibrit deneyimin sunulmasında sistemler ve altyapı rol oynasa da her şey hala insanla başlıyor. Markalar deneyimleri tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlayarak ve tüketicileri seçeneklerle güçlendirerek, sistemlerini yerleştirmeden önce bile deneyimi artırmak amacıyla doğru yolda olduklarından emin olabilir.

YÖNETİCİLER NEDEN HİBRİT DENEYİMLERE YATIRIM YAPAR?

Birinci taraf verisi pazarlama kullanım örnekleri

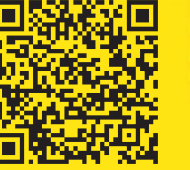


ŞEKİL 7



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

Talep etmek için:



7. MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE YAPAY ZEKA İLE ÇAĞ ATLAMAK:

Uçtan uca müşteri deneyimi için yeniden tasarlanmış bir yapay zeka stratejisi

Her marka için, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onlara satın alma kararlarında yardım etmek en yüksek öncelik olsa da bu görüldüğü kadar kolay değil. Dijital ve hibrit kanallardaki yolculuklarda artış ve bununla birlikte artan müşteri beklentileri markalar için dinamik bir deneyim yaratma ve sunma arzusunun içinden çıkılmaz hale getirdi.

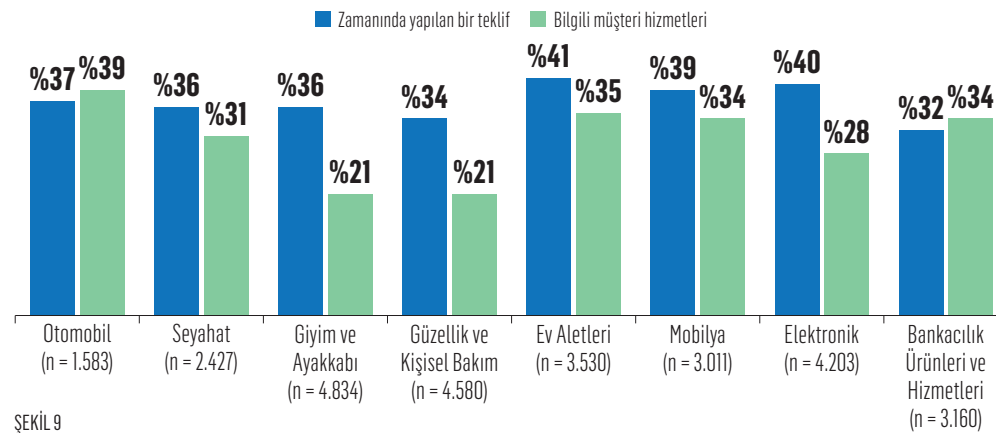
Deloitte, 11.500 küresel tüketiciyle düzenlediği ankette tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararı verirken en çok “zamanında yapılan bir teklifi” yararlı bulduğunu ortaya koyuyor. “Bilgili müşteri hizmetleri” ise altı sektörde en yararlı ikinci seçenek olarak gösteriliyor.

Dinamik bir müşteri deneyimi tasarlamak

Müşteriler için dinamik bir deneyim ihtiyacı duydukları yardımı ve bilgiyi istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri şekilde sunmak anlamına gelir. Bunu sağlamanın bir yolu, markaların daha kişiselleştirilmiş ve yaratıcı pazarlama yapması, aynı zamanda müşteri davranışlarını tahmin etmesine yardımcı olan yapay zeka teknolojilerini kullanmasıdır.

ZAMANINDA YAPILAN TEKLİFLER VE BİLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ SATIŞLARI ARTIRIYOR

Zamanında yapılan teklifler ve bilgili müşteri hizmetleri satın almanın gerçekleşmesinde en “yararlı” unsurlar



ŞEKİL 9



Fakat yine de yapay zeka tek başına yeterli değil. Deneyim tasarımı aşamasında, iletişim merkezlerinin insani tarafının da olduğu unutulmamalı. Müşteri temsilcilerinin işe alınması da hem müşteri yolculuklarına insaniyeti yerleştiriyor hem de müşteri hizmetlerine bakış açısının satış noktasının

ötesine geçmesine fırsat yaratıyor. Örneğin, müşteriyle her etkileşim müşteri temsilcilerine ellerinde tuttukları daha yüksek fiyatla satış yapabilecekleri bir kitle sunuyor. Deloitte'un yakın zamanda gerçekleştirdiği iletişim merkezi anketi daha fazla markanın iletişim merkezlerini sadece maliyet merkezi olarak değil, daha çok gelir getiren kaynaklar olarak gördüğünü ortaya çıkardı ve bu birçok kuruluşun yatırım stratejisini yönlendiriyor.

İki taktiğin birleştiği yer

Markalar genellikle zamanında sunulan teklifleri belirlemek için yapay zeka çözümlerini kullanıyor. Ancak pazarlama profesyonelleri müşterilere daha iyi hizmet vermek ve çalışanları desteklemek için daha entegre bir makine-insan iş birliği yaratmayı hedeflemeli. Peki bu nasıl olacak?

İdeal olarak markalar yapay zekayı, en alakalı teklifleri üretmek için müşteri yolculuğu boyunca veri içgörülerini yerleştirme için kullanır. Fazladan bir kişiselleştirme katmanı eklenirse yapay zeka bir "müşteri temsilcisi yardımcısı" olarak görev yapabilir. İnsan odaklı bir tasarımla güçlendirildiğinde, müşteri hizmetleri temsilcileri müşteri-

rilerinin doğru kararı vermelerine yardım ederken yapay zeka onlara ilgili bilgileri sağlayabilir.

Noktaları birleştirmek

Dinamik bir uçtan-uca strateji uygulamak mevcut müşteri deneyiminizi gerçek anlamda anlamayı ve onu iyileştirecek fırsatları dahil etmeyi gerektiriyor. Başlangıçta markaların müşterileri hakkında net bir resme sahip olmaları gerekir, belki de farklı kaynaklardan toplanan çok miktarda veriyi entegre edebilen bir Müşteri Veri Platformu kullanabilirler.

Bunun ardından, pazarlama profesyonellerinin halihazırda veri içgörülerini nasıl hayata geçirdiklerini incelemeleri gerekiyor; cesaretlerini kaybetmemeliler çünkü bu becerileri kuruluşlarına katmak için veri bilimcisi olmaları gerekmiyor! Pazarlama profesyonelleri müşteri yolculuğunu dönüştürmek için teknoloji hakkında daha az, fakat onun stratejik uygulaması hakkında daha fazla düşünebilir.

Deloitte'a göre, müşteri deneyimi ve potansiyel eksikliklerini daha iyi fark edebilmek için şu üç maddenin dikkate alınması gerekiyor:

- **Deneyim stratejisini anlayın:** Müşteri yolculuğu sırasında her kanalı ve temas noktasını tanımlayın.
- **Bunların birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlayın:** Bu kanallar ve temas noktaları müşteriler için uyumlu bir deneyim oluşturmali.
- **İnsan merkezli faktörleri ön planda tutarak tasarlayın:** Müşteri, yetenek ve üçüncü taraf servis sağlayıcılar dahil olmak üzere müşteri hizmetleri deneyiminin tümünü dikkate alın.

Sonuç olarak, pazarlama profesyonellerine ve müşteri hizmetleri liderlerine, yapay zeka ve müşteri hizmetini sorunsuz bir şekilde bağdaştıran uçtan uca bir müşteri deneyimi oluşturmalarında yardımcı olmak için ihtiyaç duyulan yapay zeka araçları mevcut. Nihayetinde asıl amaç, müşterilere daha iyi hizmet vermek suretiyle karlılığı artırmak.

“Fırsat hazır olana geliyor”



Özlem Yanmaz

Deloitte Digital Şirket Ortağı, Müşteri ve Pazarlama Portföy Lideri ve CMO Programı Türkiye Lideri

Pazarlama ve müşteri deneyimi profesyonelleriyle üst düzey yöneticilere önümüzdeki 12-18 ayda ışık tutacağına inandığımız, insan, veri ve deneyimler başlıklarında ortaya koyulan 7 trendi içeren “Deloitte 2022 Küresel Pazarlama Trendleri” raporumuz gelecek dönem için derin içgörüler sunuyor.

Küresel ölçekte Türkiye'nin de dahil olduğu 19 ülkeden 11.500 tüketicinin ve 1.099 üst düzey yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmamızla zenginleştirilen rapor, güveni geliştiren ve insan ihtiyaçlarını karşılayan müşteri deneyimlerinin tasarlanması ve büyüme için pazarlamanın itici güç olduğunun altını çiziyor.

2022 Küresel Pazarlama Trendleri olarak belirlediğimiz “Amaç ile büyü-

mek”, “Kapsayıcı pazarlama”, “Akıllı-yaratıcı motoru geliştirmek”, “Çerezsiz bir dünyada müşterilerle buluşmak”, “İnsan odaklı veri deneyimi tasarımı”, “Hibrit deneyimi güçlendirmek” ve “Müşteri hizmetlerinde yapay zeka ile çağ atlamak”, bu değişim ortamında, pazarlama profesyonellerini mevcut düşünce kalıplarının dışına çıkararak insanların ihtiyaçlarına daha bütüncül ve özgün bir bakış açısıyla bakmaya davet ediyor.

Trendler, pazarlama profesyonellerinin önlerine çıkabilecek “muhtemel geleceklere” dair bir hazırlığı temsil ediyor. Bu, insanlara ve dünyaya yardım etmekle birlikte, markalar için yeni fırsatlara hazırlık yapmak anlamına da geliyor. Çünkü, hep konuştuğumuz gibi, fırsat “hazır olan”a geliyor.

Atıklara biyolojik savaş açtı!

GENEON'UN KURUCUSU BEGÜM ESRA AYTan, PLASTİK ATIKLARIN ÇEVRECİ, BİYOLOJİK VE ZARARLI KİMYASAL KULLANMADAN GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLMESİNİN HAYAL OLMADIĞINI GÖSTERMEK İÇİN YOLA ÇIKTI. GENETİK OLARAK GELİŞTİRİLEN BAKTERİLERLE PET ATIKLARIN GERİ DÖNÜŞÜMÜNÜ SAĞLAYAN ENZİM ÜRETİMİ PROJESİ İLE SES GETİRDİ. ÇALIŞMALARI ŞU ANDA PET TÜRÜ PLASTİK VE TEKSTİL ATIK SUYU ÜZERİNDE YOĞUNLAŞIYOR. ÖNCELİĞİ İSE "GENEON'U ATIKLARIN ETKİN, ÇEVRE DOSTU, DÜŞÜK MALİYETLİ VE TAMAMEN BİYOLOJİK SİSTEMLERLE GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMESİNİ MÜMKÜN KILAN BİYOLOJİK TEKNOLOJİLER ÜRETEBİR ÜS HALİNE GETİRMEK."

GeneOn'da hikayeniz nasıl başladı?

Üniversitede son sınıf öğrencisi iken okuduğum bir bilimsel yayında, çöplük arazi- sinde yapılan çalışmalarda yeni bir bakteri türü keşfedildiği ve bu bakterinin PET türü plastiği yiyerek beslendiği anlatılıyordu. Bu çalışmayı görür görmez, bahsi geçen bak- teriye ait hücresel mekanizmaları laboratuvar ortamında geliştirerek endüstriyel PET geri dönüşümünde kullanıma uygun bir ürün haline getirme fikri aklıma geldi.

Aslında başlarken savaşım kimyasallara karşıydı. Doğayı bu kadar kirleten plastik atıkların yine doğayı kirleten çok sayıda kimyasalla ve çok yüksek sıcaklıklar altında geri dönüştürülmesi durumu beni çok rahatsız etmişti. Sonra bu atıkların çevreci, biyolojik ve zararlı kimyasal kullanmadan geri dönüştürülebilmesinin hayal olmadığ- ını görmek ve göstermek istedim. Dünya üzerinde biyolojik plastik geri dönüşümü yapan ya da bazı aşamalarda kullanan firma sayısı bir elin parmaklarını geçmiyor ve henüz çok gelişmiş bir alan değil. GeneOn, ürettiği yüksek etkinlikteki enzimler ile sektöre sağlam bir giriş yaptı.

Öğrenciliğim devam ederken projemi yazarak şirketimi kurma yolunda ilk adı- mımı attım. Projem ile KADEM ve TÜBİTAK-MARTEK tarafından düzenlenen İnovasyonda Kadın yarışmasında ödül almaya hak kazanan ilk beş kadın giri- şimciden biri oldum. Daha sonra TÜBİTAK'a başvurarak 1512 programı kapsamında hibe ile desteklenme hakkı ka- zandım ve 2018 yılında şirketimi kurdum.

Genetik olarak geliştirdiğimiz bakteriler ara- cılığıyla PET atıkların etkin şekilde ham mad- delerine ayrıştırılarak geri dönüşümünü sağla-

Begüm Esra Aytan
GeneOn Biotechnology
Kurucusu

yan enzim üretimi projemiz PETman, ilk prototipi başarıyla elde etmemizin ardından TÜBİTAK'tan başarı belgesi aldı. Daha sonra bu enzimin endüstriyel başarıya yönelik üretimi için yazdığımız ikinci projemiz de TÜBİTAK 1507 programı kapsamında desteklenmeye hak kazandı. Projemiz halen devam etmekte. Bir diğer projemiz WATman ise, PETman projemizde olduğu gibi genetik olarak geliştirdiğimiz bakteriler tarafından üretilen ve boyalı tekstil atık sularını geri dönüştüren enzim üretimi üzerine. Bu proje de KOSGEB Ar-Ge İnovasyon Programı kapsamında desteklendi.

GeneOn'da geliştirdiğimiz enzimlerin yüksek et- kinlik, substrat özgüllüğü ve endüstriyel proseslere uygunluğu sebebiyle global sektörde çok önemli bir yere sahip olacağına inanıyorum.

Pet'i geri dönüştüren bir enzim üretiyorsunuz. Bu ürünün özelliği nedir?

GeneOn'da plastiklerin zararlı kimyasal ve yük- sek sıcaklık kullanmadan, çevreye zarar vermeden, düşük maliyetli ve tamamen biyolojik bir ana mad- de ile ham maddelerine ayrıştırılmasını sağlayan bir enzim üretiyoruz: PETman. PETman oda sıcaklığın- da dahi PET'i parçalama aktivitesine sahip. Enzimin geninde yaptığımız mutasyon ile aktivitesini de doğal formunda göre dört kat artırdık. Bu ürünümü- zün PCT patent başvuru süreci devam ediyor.

Patman nasıl bir yenilik getiriyor, nasıl bir fark yarattınız?

Normalde plastik atıklar fiziksel ve kimyasal bazı yöntemlerle geri dönüştürülüyor. Fiziksel metodlar plastiklerin kırılıp ezildikten sonra eritilerek yeniden şekillendirildiği bir geri dönüşüm sürecini kapsıyor. Dolayısıyla kimyasal bağların parçalanması ve pet- rol türevli ham madde eldesi söz konusu değil. Bu plastiklerin kalitesi de birgin plastiklere göre çok daha düşük olduğundan kullanabilecekleri sektörler kısıtlı. Fakat ekonomik olması sebebiyle çok yay- gın olarak tercih ediliyor. Kimyasal geri dönüşüm süreçlerinde ise 250 derece ve üzerindeki sıcak- lıklarda çok sayıda kimyasal ve ekipman kullanımı

ile plastikler petrol türevli ham maddelerine kadar parçalanıyor, fakat bu işlemde enerji, malzeme ve teçhizat maliyetleri oldukça yüksek. Ek olarak kim- yasal yöntemler yüksek ısı gereksinimi ve kimyasal kullanımı sebebiyle çevreci bir yaklaşım olmaktan çıkıyor. Biyolojik geri dönüşüm ise hem kimyasal geri dönüşüm kalitesinde bir proses gerçekleştiril- mesini sağlıyor, hem de kimyasal proseslere göre çok daha ekonomik. Çünkü 250 derece ve üzeri sıcaklıklar yerine 25-40 derece arası sıcaklıklarda maksimum aktivitede çalışıyor, toksik kimyasal kullanmıyor ve kaliteli ham madde eldesini mümkün kılıyor.

Plastik hammadde ihtiyacı- nın büyük bir kısmı ithal edili- yor. Aynı zamanda plastik atık- lar, plastiğin dönüşümü önemli bir sorun. İşin hem çevresel hem de ekonomik boyutu söz konusu. Tüm bunları düşündü- ğünüzde ürününüzle nasıl bir değer yaratmayı hedefliyorsunuz?

Biyolojik geri dönüşüm ve biyo- remediasyon uygulamaları özelli- le son 10 yıldır hem akademik ola- rak hem de sanayide çok yoğun çalışılıyor. Çünkü kimyasal alterna- tiflere göre çok daha çevreci, uy- gun maliyetli ve efektif çözüm su- nan prosesler var. Aynı zamanda "in situ" yani "yerinde" biyoreme- diasyon dediğimiz uygulama ile toplanması zor olan ya da müm- kün olmayan atıkları da bulunduğu yerde (toprakta ya da suda) geri dönüştürmek mümkün. Toplana- bilen atıkları ise bio-recycling sü- reçleri ile yeni değerli ham maddelere dönüştüre- biliyoruz bugün. Bu sistemleri yaygınlaştırdıkça ve atık toplama süreçlerini geliştirdikçe, ekonomik ve ekolojik faydanın çok yüksek olacağını düşünüyö-



DÜNYA ÜZERİNDE BİYOLOJİK PLASTİK GERİ DÖNÜŞÜMÜ YAPAN YA DA BAZI AŞAMALARDA KULLANAN FIRMA SAYISI BİR ELİN PARMAKLARINI GEÇMİYOR VE HENÜZ ÇOK GELİŞMİŞ BİR ALAN DEĞİL. GENEON, ÜRETTİĞİ YÜKSEK ETKİNLİKTEKİ ENZİMLER İLE SEKTÖRE SAĞLAM BİR GİRİŞ YAPTI.

GeneOn ne yapıyor?

GeneOn'da, doğada var olan, genellikle mikrobiyal kaynaklı olan ve atık geri dönüşümünde kullanılabilecek potansiyele sahip biyolojik molekülleri araştırıp buluyoruz. Daha sonra, doğadan aldığımız ilhamla bu

biyolojik molekülleri genetik mühendisliği teknikleri ile geliştiriyor, endüstriyel ölçekte geri dönüşümde kullanılabilir hale getiriyoruz. Bu ürünleri biyolojik fabrikalarımız olan bakteriler aracılığıyla üretiyor,

böyle üretimde ve ürün kullanımı sırasında zararlı kimyasal kullanımını ortadan kaldırıyoruz. Ürettiğimiz biyoteknolojik ürünler tamamen biyolojik materyalle geri dönüşümü mümkün kılıyorlar.

GeneOn çok yönlü çalışıyor

- Veterinerlik sektörüne temiz içerikli ürünler üretiyor,
- Araştırma laboratuvarlarında kullanılan bazı özel solüsyonları üreten ve danışmanlığını veriyor,
- Ürünlerine ek olarak lise ve üniversite düzeyindeki öğrencilere uygulamalı genetik mühendisliği, biyoinformatik ve biyoteknoloji eğitimleri sunuyor,
- Sektördeki firmalara bilimsel danışmanlık, analiz, genetik mühendisliği uygulamaları sunuyor.

rum. GeneOn'da en büyük hedefimiz, biyolojik geri dönüşümü avantajlı hale getirip yaygınlaştırarak, ülkemize katma değer sağlamak ve elbette bunu yaparken de doğayı korumak.

Ürünlerimiz özellikle yurt dışındaki firmalar tarafından oldukça yoğun ilgi görüyor. Bu da ürünlerimizin yurt dışındaki sistemlere entegrasyonunu hızlandırıyor, çünkü talepte bulunan firmalar aynı zamanda kendi geri dönüşüm sistemlerini tanımlayan ve bizim ürünlerimizi kullanabilecekleri aşamaları da içeren önerilerle bize ulaşıyorlar. GeneOn'da endüstriyel üretim hattı kurulmasının tamamlanmasının ardından yurt dışında iletişim halinde olduğumuz ve ürün talebi bulunan müşterilerimize doğrudan ürün ulaştırabilmeyi hedefliyoruz.

Bireysel olarak benim de en büyük hedefim, GeneOn'u sürdürülebilir ekosistemin oluşturulmasına katkı sağlayacak birçok biyoteknolojik ürün üreten ve bu ürünleri, endüstriyel faaliyet gösteren ilgililerine aktaran bir firma haline getirmek. Buradaki öncelikli adım GeneOn'u atıkların etkin, çevre dostu, düşük maliyetli ve tamamen biyolojik sistemlerle geri dönüştürülmesini mümkün kılan biyolojik teknolojiler üreten bir üs haline getirmek. Şimdilik PET türü plastik ve tekstil atık suyu üzerinde yoğunlaşan çalışmalarımızı uzun vadede farklı tip atıklar üzerinde de çalışır hale getirecek yeni ve başarılı AR-GE ürünleri üretmeyi hedefliyoruz.

Ürünüze ilgi nasıl? Sanayide kullanımı başladı mı? Ürün hangi sektörlerin kullanımına uygun?

PETman: PETman; petrokimya ve plastik geri dönüşümü firmaları başta olmak üzere dünyanın farklı yerlerinden çok çeşitli firmalardan ilgi gören bir ürünü. Bu firmalar ile ürün tedariki, ortak proses geliştirme, atığa göre yöntem özelleştirme gibi farklı konular üzerinde çalışıyoruz. PETman endüstriyel



kullanıma oldukça uygun ve çok hızlı optimize edilebilen bir ürün. Bu nedenle hem yurt içinde hem de yurt dışında monomer/oligomer kalitesinde PET parçalamak ve geri dönüştürmek isteyen firmalar tarafından kullanıma son derece uygun.

WATman: Tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim uygulamaları özellikle son zamanlarda çok yoğun şekilde üstüne düşülen bir konu haline geldi. Artık sektörün dev firmaları, iyi üretim ve sürdürülebilir üretim politikasını benimseyen firmalar ile çalışmak istiyor. Burada WATman, kullanıldığı işletmeye sağladığı ekonomik avantajın yanı sıra; bio-recycling yaptıkları için diğer firmalara göre bir adım öne çıkıyorlar. Tekstil endüstrisinin farklı kademelerinde yer alan firmalardan aldığımız örnekler ile dekolorizasyon aktivitesi çalışıyor ve müşteriye özel ürün ve uygulamalar tasarlıyoruz. Bu süreçlerin büyük bir kısmını karşılıklı anlaşma üzerine gizlilik içerisinde yürütmekteyiz. Ürünün aktivitesi, örneği firmanın kullandığı boyadan, boyama tesisinin bulunduğu bölgedeki su değerlerine kadar birçok parametreden etkilenebileceğinden, burada müşteriye özel bir çalışma söz konusu. Laboratuvarında optimize ederek reçete haline getirdiğimiz kullanım parametrelerini müşterilerimize

Tekstil sektörüne yenilikçi çözüm

WATman de 25-50C aralığında aktif şekilde çalışan ve tekstil atık sularındaki boyar maddelerin parçalayan biyolojik ürünümüz. WATman'ın boya üzerindeki aktivitesi sonrası hem dekolorizasyon (renk giderimi) hem de detoksifikasyon (toksinlerden

arındırma) işlemi gerçekleşmiş oluyor. Biz GeneOn ekibi olarak tekstil atık sularının doğayı kirlettiğini görmek istemiyoruz. Aynı zamanda tekstil firmalarının hem temiz su hem de atık su bazında son derece yüksek maliyetleri olduğunun bilincinde olarak,

dünyanın en büyük tekstil endüstrilerinden biri olan ülkemizde bu firmalara yenilikçi, düşük maliyetli ve çevreci bir çözüm sunmak istiyoruz. Sıfır atık hedefleri kapsamında hem ekonomik hem de ekolojik katkıyı en yüksek seviyede sağlayacağımıza inanıyoruz.

ulaştırarak üründen en yüksek verimi elde etmelerini sağlıyoruz.

Biyolojik geri dönüşümü yaygınlaştırmayı hedeflediğinizi söylüyorsunuz. Bunun için kendinize nasıl bir yol haritası çiziyorsunuz?

Bir işin yaygınlaşabilmesi için değer yaratması gerekiyor. Bizim yola çıkış noktamız her zaman budur. Biz GeneOn'da öncelikle çevreye, sektöre ve ülkemize nasıl değer yaratabiliriz diye sorarak başlıyoruz işe. Biyolojik geri dönüşümün en güzel yanı bu diye düşünüyorum. Ama tabii ki işin maliyet

kısmı da çok önemli. Biyolojik geri dönüşüm her ne kadar çevreci ve etkin yöntemleri kapsıyor olsa da, kimyasal/yüksek sıcaklık gibi faktörlerin kullanıldığı metodlara göre daha yavaş kalabiliyor. Ekibimiz, genetik mühendisliği, mikrobiyolojik uygulamalar ve proses optimizasyonu disiplinlerini bir arada kullanarak, biyolojik geri dönüşüm ile kimyasal prosesler arasındaki farkı minimize ediyor ve daha avantajlı hale getiriyor. Biyolojik geri dönüşümü yaygınlaştırmadaki en büyük gücümüz de bu yöntemleri laboratuvar ortamından çıkararak endüstriye uygulanabilir hale getirmek.

Begüm Esra Aytan kimdir?

1995 yılında İstanbul'da doğdum. Beşiktaş Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversitesi Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü'nde Lisans ve Yüksek Lisans eğitimimi tamamladım. Üniversite tercihini yaparken tek istediğim bölümdü ve hiçbir zaman tercihimden pişmanlık duymadım. Ancak çevre kirliliği beni çocukluğumdan beri rahatsız ederdi. Üniversitede verilen girişimcilik proje ödevlerimi dahi enerji tasarrufu ve çevre biyoteknolojisi üzerine yaptım. Üniversitemin son yılında girişimci olmaya karar verdiğimde de benim için en iyi iş fikrinin sürdürülebilir ekosisteme katkısı olan bir şey olması gerektiğini düşündüm. O zamandan beri bu hayalimi gerçekleştirebilmek için çok sayıda kurumdan girişimcilik eğitimi aldım, yurt içinde ve yurt dışında çeşitli ödüllere layık görüldüm. Ben de girişimcilik ekosistemine katkıda bulunabilmek için bugün çeşitli programlarda hem yeni girişimcilere destek oluyor, hem de öğrenmeye devam ediyorum.

Başarının sırrı

1 – Vazgeçmemek:
. Özellikle de inovatif girişimlerde, daha önce yapılmamış olanı yapmak, herkesin alışık olduğu şeylerin dışına çıkmak çok zordur. Ben de bu durumun zorluklarıyla birçok kez karşılaşmış bir girişimci olarak, vazgeçmeden sürekli çalıştım ve işimi sektöre kanıtladım.

2 – İşe/Yönteme körü körüne aşık olmamak:
İlk bakışta zıt unsurlar gibi görünüyor. Fakat iyi bir iş fikrini hayata geçirmek için vazgeçmemek ne kadar önemli ise, uygulanabilirliği düşük bir iş fikrine sıkı sıkıya tutunmamak da bir o kadar önemli. Oldukça inovatif ve teknolojik çözümleriniz olabilir, fakat son kullanıcının bu çözümü istemesini sağlayacak bir problemi yoksa, orada bırakıp yeni yollar aramak gerekir.

► SUMMARY

Meeting its readers with a rich content, new excitement and hopes in the new year, Pusula, focused on the future in its 77th issue. Shedding light on the workforce, one of the critical building blocks of the business world, it sought the answer for the question "how will the employees of the future be?". It exhibits the opinions of opinion leaders, which will open up the horizon in shaping human resources strategies, in the file pages.

Muharem Yılmaz, Chairman of the Board of Directors of Süttaş, Turkey's one of the most reputable companies, was the first guest of the file pages, where the concept of the future employee is discussed in all its dimensions. In defining the employee of the future, Yılmaz emphasizes the universal teachings and emphasizes the importance of training the employees in this direction.

In the conversation titled "There should be hope for the future, we should give hope!" Ali Kamil Uzun, Secretary General of the Futurists Association drew attention to the fact that human resources, strengthened with new competencies, enriched with areas of expertise, creating value by adopting a social, environmentalist and social approach, will be the solution in the future.

ODE Insulation Human Resources Manager Gizem Özgüney, addressing the subject from the perspective of the employees, said, "Sustainable success is possible with happy and highly motivated employees!"

The leading role of tomorrow is the change. Now, people who are open to learning and development, not knowing everything, will rule. Index Group Chairman Erol Bilecik stated that one of the biggest trump cards of competition is qualified human resources and said: "Today's well-established companies owe their success to their ability to adapt to change. A very tough test awaits the well-established companies of the future."

Bringing a different interpretation to the employee of the future with a technology and woman perspective, Zehra Öney, President of the Women in Technology Association, underlined in bold letters the importance of motivating women in this field by increasing the number of women in technology and educating girls.

Brand Counselor and Trend Research Bülent Fidan aimed to shed light on the year-long question: Does the freelance industry bring undiscovered opportunities or create unexpected threats to businesses? Whereas The Vice Chairman of Vodafone Turkey's Executive Board Bülent Bayram stated that the employees will be the decision-makers of the new era.

Now, there will be a greater need for leading employees in businesses. Expressing the opinion that "Leadership will be a feature expected from all employees", Şükrü Ünlütürk, Chairman of the Board of Directors of Sun Tekstil, evaluated the new leadership approach for Pusula readers on the axis of the profile change in human resources in the future.

Wellbees Founder Melis Abacıoğlu points to a possible danger: "Although the resignation movement seen in the world has not yet had a reflection in Turkey, the HR professionals we serve think that it can be felt here as well"; HumanGroup- Co-Founder/General Manager Gaye Özcan said, "We have entered a period where people take the stage." Özcan conveys the expectation that the human focus, which has risen with the pandemic, will continue to increase.

ODE News section has content that once again reveals ODE Insulation, its dynamism and investment enthusiasm. ODE is an environmentally friendly company and continues its investments in this direction without compromising. ODE will get 60 percent of the facility's energy needs with solar panels that will cover the entire roof of the 20 thousand square meter production facility in Eskişehir.

Another news in this section is about the Eskişehir facility. ODE's production campus in Eskişehir, which stands out with its environmentally

friendly practices and was awarded the "investment of the year" in 2018, has been awarded the Zero Waste Certificate given by the Ministry of Environment and Urbanization.

Attracting attention with its 300 square meter stand area in ISK-SO-DEX ISTANBUL 2021, ODE left its mark on the fair with Starflex, Rockflex and R-flex product groups, as well as ODE Select and hyperpack packaging system; and after this organization, the employees held their first meeting after the pandemic. Employees who participated in the "We Are Together Again" event came together with the management staff.

The fact that the employees whose job descriptions fit the hybrid working model began to return to their offices was included in the news pages of ODE, which has taken the necessary measures for the health of its employees during the pandemic process and switched to the remote working model; With the new working order determined within the scope of returning to the office, employees will be at their workplaces at least two days a week.

ODE Select Architect Meetings, where Turkey's leading architects and academics have participated as speakers, continue at full speed. World-renowned Architect Michel Rojkind, who is shown among the most inspiring people of 2020, attended the last meeting of 2021.

Despite all the challenging conditions of 2021, ODE continued to sign projects in Turkey and in the international arena. The new generation basic waterproofing system Epikon Proof EP 450 Double was applied in the construction of Namet Gümüşova Integrated Meat Facilities, which is under construction in Düzce, Epikon Proof was preferred at Istanbul Airport metro construction stations. R-Flex PRM sheet, Starflex and Rockflex pipes, are used in the insulation works of Buca Seyfi Demirsoy Emergency Hospital.

When it comes to abroad, ODE Insulation strengthens its position and assertion in these countries with the projects it is involved in in Kuwait and Portugal. ODE R-Flex pipe, which has an important place in ODE's product range, was applied in the Residential Compound Project, the new center of attraction in Kuwait's Sha'ab Region. ODE, which succeeded in taking part in seven different projects with its products in Portugal, continued its growth momentum in this country.

On the Technical Insulation pages, ODE Insulation Business Development Manager Taner Dinç states that with the commissioning of the Eskişehir facility, the capacity in technical insulation will increase fourfold and products that are not produced in Turkey will be brought into the industry. Derya Gürbüz Ilgaz, Quality Manager of ODE Insulation, another name in this section, conveys the contribution of the digitalization of quality management in terms of speed and efficiency in her article.

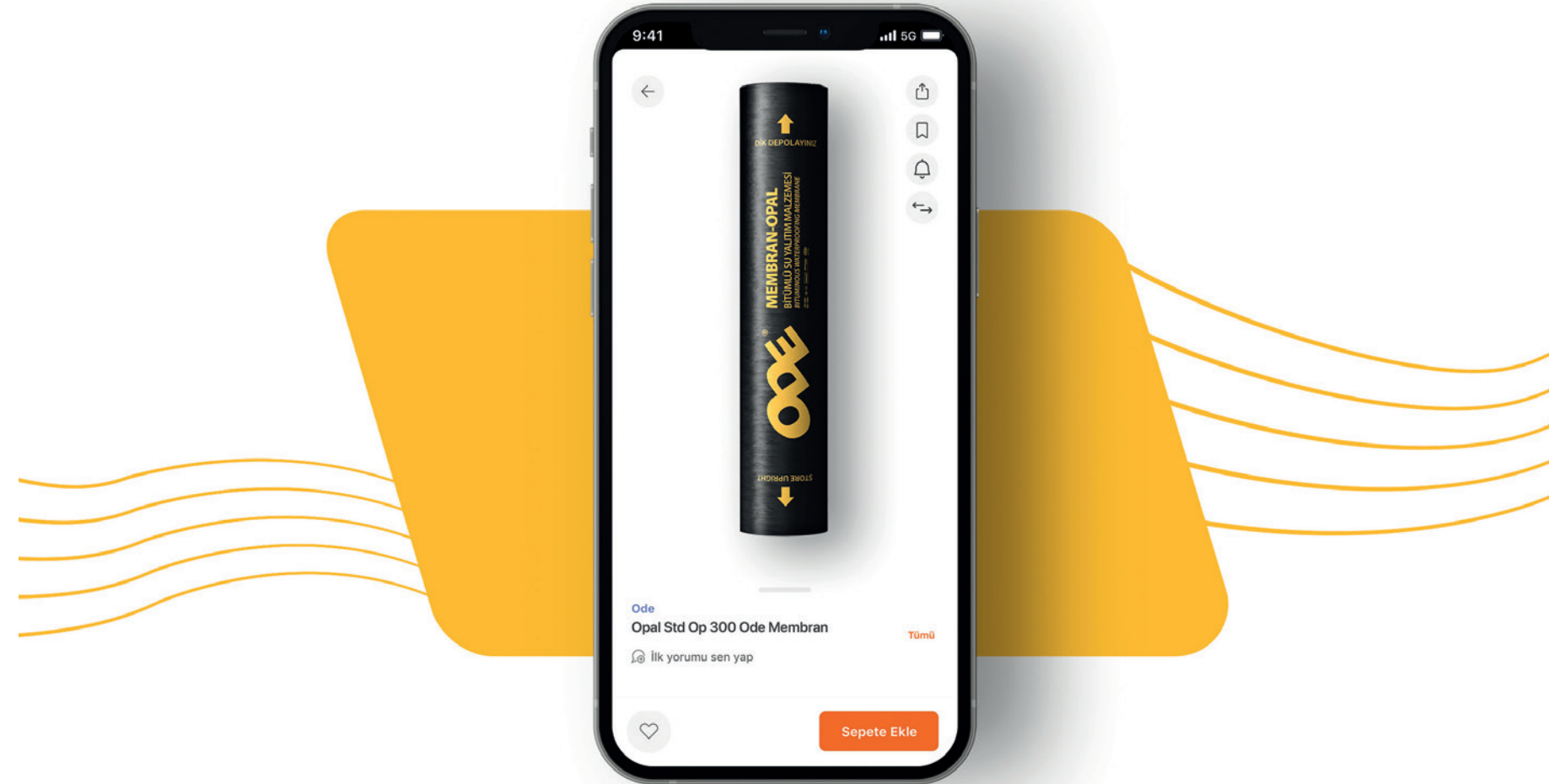
Under the heading "Inside the Agenda", seven trends that will shape marketing in 2022 are under the spotlight. In the "Deloitte 2022 Global Marketing Trends" report, which offers important insights for the future; trends shaped around people, data and experience are guiding growth for brands.

On our Dealers pages, Birol Group of Companies Board Member Mehmet Nuh Dükme and Saba Yalıtım's General Manager Utku Çonkur share their future goals while sharing the synergy and added value arising from their cooperation with ODE.

In the Changemakers section, an interview with GeneOn Biotechnology Founder Begüm Esra Aytan, a young female entrepreneur who is waging biological warfare on waste, is featured. Aytan said, "We set out to show that it is not a dream to recycle plastic waste without using environmental, biological and harmful chemicals."

As in every issue, the latest developments in the sector are conveyed to the readers in the News from the Sector section of Pusula.

ODE MEMBRAN ÜRÜNLERİ ŞİMDİ hepsiburada.com'da!



ODE Membran Ürünleri
İster 1 Rulo, İster 1000 Rulo
hepsiburada.com ya da **En yakın ODE Yetkili Satıcısı'nda!**



Biz Size Hep **En Yakın Noktadayız!**

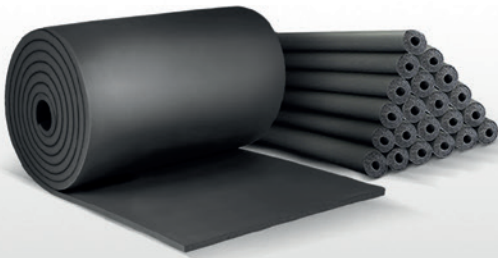


hepsiburada



ODE'DEN TAŞLARI YERİNDEN OYNATACAK BÜYÜK YATIRIM!

R-Flex ısı yalıtım malzemesinde **100 milyon TL**'lik yatırımımız için startımızı verdik! Eskişehir kampüsümüzde 20.000 m2 kapalı alanda kurulacak yeni üretim tesisimiz 2022 yılında devreye girecek.



AYA KADAR YOLUMUZ VAR!

Bugüne kadar dünya çevresini 5'den fazla dönecek uzunlukta boru formunda R-Flex kauçuk köpüğü ürettik. Üretilen miktar Dünya ile ay arasındaki mesafenin yarısı. **Diğer yarısını da yeni yatırım ile birlikte hızlıca kat edeceğiz.**