

Her seçiş bir vazgeçiştir; ya oyunun kurallarını siz koyarsınız ya da başkaları koyar siz oyinarsınız!

Göstergeler, krizin başladığı inşaat sektöründe bitişe dair ilk işaretlerin alınmaya başlandığını gösteriyor. Bu işaretlerin hemen tüm dünyada alınmış olması inşaat sektörünün topyekun bir iyileşme içine gireceğinin de işareti olarak kabul edilebilir. Şimdi sektör olarak bu göstergeleri doğru değerlendirme ve okuma zamanıdır.

Geleceği görmek için geçmiş iyi değerlendirmek gerekir. Kriz sürecinde geçmiş değerlendirmek ve dersler çıkarmak için zamanımız olduğunu, sektör olarak bu süreci de doğru değerlendirdiğimizi düşünüyorum. Meselenin düşündüklerimizi eyleme geçirmek ve aynı sürecin tekrarlanmaması için neler yapılacağı konusunda görüş oluşturabilmekte olduğunun da bilincindeyim.

Hepimiz biliyoruz ki, önümüzdeki süreç hiçbirimizin daha önce yaşayarak deneyimlediği bir dünyada yaşanmayacak. Değişim sektörümüzün iş yapış biçiminden tüketici davranışlarına, ödeme sistemlerinden özel-kamu ilişkisine kadar pek çok alanda farklı düşünceyi gerekli kılıyor. Farklı düşünemeyen, tüketici taleplerini karşılayacak biçimde ortaya koyamayanlar yarıştan çekilmek durumunda kalacaklar.

Yenilik günümüz dünyasının sloganı. Ancak tüketici eğilimleri öylesine hızlı ve değişken ki, artık hiçbir kuruluş tek başına bir yeniliğin sahibi de olamayacak. Aynı ürünün farklı parçalarını üreten kurumlar tüketicilerine daha iyi bir yaşam sunmak için bir



arada çalışmak durumundalar. Bu gereksinim birlikte düşünme ve üretme döneminin geldiğini, artık işbirliklerinin geçmişten daha önemli olduğunu ortaya koyuyor.

İnşaat sektöründe kaliteli üretim adımlardan sadece birisi. Üretimin dönüşümünü sağlamak için iki temel adım daha gerekiyor. Birincisi ev sahibi olmak isteyen vatandaşların bu isteklerini kolaylıkla karşılayacak ödeme sistemlerinin oluşturulması ve ikincisi konut üzerindeki vergilerle harçların ya makul bir seviyeye çekilmesi ya da bir süreliğine kaldırılması. Bu yaklaşımın vatandaşların birikimlerini konut için harcama isteği yaratacağını düşünüyorum.

Ekonomik kriz elbette bitecek ve ortaya yeni bir dünya düzeni çıkacak. Önemli olan bugünden yeni düzenin kurallarını öngörmekte. Eğer biz sektör olarak bu kuralları koyma gücünü gösteremezsek, geleceğimiz adına kural koyanlara uymak durumunda olacağız. Seçim her zamanki gibi bizim.

İlerleyen sayfalarda krizden büyüyerek çıkan şirketlerle kriz sonrasına hazırlanan sektörlerle dair bir görüş oluşturmak istedik. Hun İmparatoru Atilla'nın da söylediği gibi; "Baş zamanı savaşa hazır olmak talimlere aralıksız devam etmek gerekiyor."

ODE Yönetim Kurulu Başkanı
Orhan Turan



Merhaba

Kriz kelimesini iştmenin bile panik havası estirdiği günleri yavaş yavaş arkamızda bırakıyoruz. Şu günlerin popüler konusu ise krizin iş hayatında ve günlük hayatımızda neleri değiştireceği ve krizden den sonra işleyişin nasıl olacağı? İş dünyası hemen her gün yeni iş modellerinden bahsediyor. Başarılı şirketlerin analizi yapılıyor, çıkarımlar gazetelerdeki en çok okunan sayfaları oluşturuyor. Bu analizlerin ortak noktasında ise, pazarlamanın önemini kavrayan ve bunu iş yapış modeli olarak benimseyen firmaların başarılı olduğu görülüyor. Tüm bu firmalar pazarlamanın müşteri üzerindeki etkisinin farkındalar, pazarlamaya yatırım yaparlarsa gerisinin geleceğini görüyorlar. Bu da onları başka bir boyuta taşıyor. Rekabetin en yoğun yaşandığı durumlarda bile ön sıralarda yer almalarını sağlıyor. ODE de pazarlamanın gücüne varmış lider bir marka. Kaliteli ürün politikası, inovatif kampanyaları, etkin iletişim ağı ve dağıtım kanalları, Pusula ve diğer tüm pazarlama argümanları ile fark yaratıyor, bu konuda ki gelişmeleri yakından takip ediyor.

Günümüzün yeni trendi interaktif pazarlama. İnteraktif pazarlamanın şirketlere kazandırdığı iki önemli nokta var: Bunlardan biri müşterilerinizle diyaloga geçmenizi sağlıyor ve iletişim monolog olmaktan çıkıyor. Karşınızdakinin, ürünün hangi özelliklerini incelediğinden, beklentisinin ne olduğuna kadar her şeyi takip edebilir duruma geliyorsunuz. Biz de interaktif pazarlamanın bir kolu olan web sitemizi yeniledik. www.ode.com.tr adresi artık çok daha dinamik, çok daha işlevsel, içerik çok daha dolu. Bu alanda global marka olma yolundaki hedefimize yönelik de önemli bir adım attık. Yeni sitemiz Türkçe anadil olmak üzere, İngilizce, Rusça ve Arapça dil seçenekleriyle yayında olacak. Ürünlerimiz hakkında sağlıklı bilgiye daha kolay ulaşmanızı sağlayacak. Haydi durmayın ve www.ode.com.tr adresini tıklayın.

Yeni sayımızda da yine dopdolu bir içerik ve heyecan uyandıran konularla sizlere merhaba diyor ve keyifli okumalar diliyoruz.

Kurumsal İletişim Uzmanı
Müge Güney

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Müge Güney

Yayın Kurulu
Orhan Turan - Işıl Arıdağ
Bülent Çolak
Ali Türker
Müge Güney
Barış Demirdelen

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
<http://www.ode.com.tr>
e-mail: ode@ode.com.tr

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Yapım
Rota Yayın, Yapım, Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No.1
Rota Binası 34360
Şişli-İstanbul
Tel: 0212 224 01 44
Faks: 0212 233 72 43
rota@rotayayin.com.tr www.rotaline.com

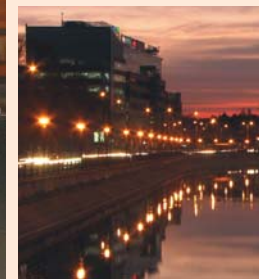
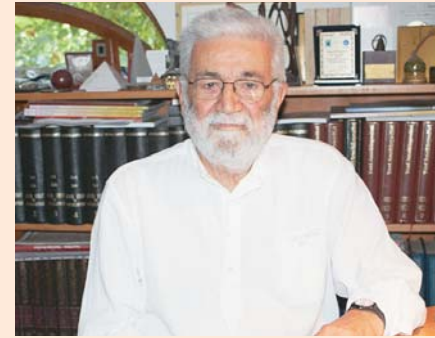
Yazı İşleri
Hande Akkaş, Serpil Kaya

Fotoğraf
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Pınar Gazanfer
Müjgan Eroğlu
Murat Helvacı

Baskı Tarihi
Eylül 2009

Baskı ve Cilt
Tor Ofset
Tor Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
İmam Çeşme Caddesi No: 26/2 Ayazağa
Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 332 08 38 (PBX)
tor@torofset.com.tr



içindekiler

sektörden haberler > 6-15

- > Mimari projeler, Dünya Mimarlık Festivali'nde yarışıyor
- > Krizden kârli çıkmanın yolu kalıcı çözümlerden geçiyor
- > Şekerbank'tan yalıtıma, sıfır faizli, uzman destekli kredi
- > İnşaat sektöründe dev buluşma

projelerimiz > 16-19

- > Sorbonne Üniversitesi yalıtımda ODE'ye güveniyor
- > ergenevadis'i'nde ODE tercih edildi

kent ve mimari > 20-23

- > “Yapılarının merkezinde insan var”

ODE haberler > 24-39

- > ODE Çorlu üretim tesislerinde ilk yardım eğitimi verildi
- > ODE Ailesi başarısını boğazda kutladı
- > Liderlik Akademisi, geleceğin liderlerini yetiştiriyor
- > ODE yalıtım ürünleri sınırları zorluyor

ürünlerimiz > 40-41

- > Temelden çatıya kesin çözüm ODEPLAN PVC Membran

makale > 42-43

- > Değişimi başarmak ama nasıl?

dosya > 44-52

- > Krizle savaşta temkinli adımlarla yürüme devri

uzman görüşle > 54-61

- > Kriz döneminde, yaratıcı stratejinizle fark yaratın
- > “Kriz ekonomimizdeki istikrarlı büyümeyi yavaşlattı”

araştırma > 62-63

- > Ekonomik daralma yavaşlıyor, finansman ihtiyacı artıyor

gezi > 64-66

- > Tarihin canlandığı cennetten bir köşe: Romanya



ODE'den “Evini Yenile Türkiye” kampanyasına destek

Halkbank ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) güçlerini bir araya getirerek “Evini Yenile Türkiye” kampanyasını başlattı. Kampanya kapsamında, 100 bin tüketiciye Halkbank tarafından yüzde 0,33’ten başlayan faiz oranları ile kredi verilmesi ve yapı sektörüne 1 milyar TL’nin üzerinde iş hacmi yaratılması hedefleniyor. Tüketiciler bu kampanyadan 1 Eylül-30 Kasım tarihleri arasında yararlanabilecekler. Kampanyanın destekçileri arasında ODE Yalıtım da yer alıyor.

"Evin Yenile Türkiye" kampanyası 31 Ağustos 2009 Pazartesi günü düzenlenen bir basın toplantısıyla duyuruldu.

Toplantıya TOBB Başkanı N. Rifat Hisarcıklıoğlu, Halkbank Genel Müdürü Hüseyin Aydın, Türkiye Seramik Federasyonu (SERFED) Başkanı Zeynep Bodur Okyay, İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD) Başkanı Orhan Turan ve Tesitat İnşaat Malzemecileri Federasyonu (TİMFED) Başkanı Serdar Dönmez, Kale Grubu Kurucu Murahhas Aza ve Onursal Başkanı İbrahim Bodur'la kampanyayı destekleyen tüm dernek başkanları ve firma yöneticileri katıldı.

Halkbank, kampanya kapsamında 12 ay vadede yüzde 0,33, 13-24 ay vadede

yüzde 0,80 ve 25-36 ay vadede yüzde 0,95 faiz oranları ile tüketicilere, ev yenilemede kullanacakları 2 bin TL'nin üzerindeki yapı malzemeleri ve işçilik harcamaları için kredi verecek.

Kampanyayla, yapı sektörüne 1 milyar TL'nin üzerinde iş hacmi yaratılması hedefleniyor. Tüketiciler krediyi aldıkları 2 ay sonra ödeme yapmaya başlayacaklar.

Yaşam kalitesi yükselecek

Kampanyaya finansman desteği sağlayan Halkbank'ın Genel Müdürü Hüseyin Aydın kampanyanın amacını şöyle anlattı:

"Amacımız, hem ekonomik nedenlerle evlerinin tadilatını erteleyen vatandaşlarımızı çözüm sunmak hem de yata malzemesi sektörünün canlanmasına ve tüketici güveninin artmasına katkıda

bulunmak.”

Kampanyanın tanıtımında söz alan İMSAD Başkanı Orhan Turan, “Bu kampanyayla inşaat malzemesi sektöründe talebi canlandırmak için tüketiciyi motive edecek bir hareket başlıyor. Tüketici kalite, maliyet ve çeşitlilik açısından inşaat malzemesi alımında en uygun şartlara kampanya süresinde ulaşabilecek” dedi.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu kampanya hakkında şunları söyledi: "Şimdi Türkiye'deki 15 milyon konut için yenilenme fırsatı geldi. Vatandaş, uygun kredi sayesinde yaşam kalitesini yükseltecek. Daha konforlu, onu daha huzurlu kılacak bir yenilenmeye kavuşacak."

Krizden kârlı çıkmanın yolu kalıcı çözümlerden geçiyor

İZODER'in, 16. yıldönümü kutlamasında, İZODER üyeleri bir araya gelerek derneğin yeni atılımlarını kutladı. Yalıtımın çatı kuruluşu İZODER'e üye olan kurumların temsilcileri, sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, akademisyenler ve siyasilere yer aldığı geceye İZODER Yönetim Kurulu ev sahipliği yaptı.



İstanbul Ticaret Odası'nın Kandilli'de bulunan Cemile Sultan Korusu Tesisleri'nde, 12 Haziran Cuma günü İZODER'in 16.yılı kutlandı. Gerçekleştirilen gecede konuşma yapan İZODER Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Arıman, İZODER'in 16 yılda çok büyük bir yol kat ettiğini belirterek, en saygın şirket kurumlarının başında olduğunu dile getirdi. Global ekonomik krizden etkilenen inşaat sektörünün krizden çıkması için geçici önlemlere değil, uzun süreli devlet politikalarına ihtiyaç duyulduğunu söyledi. Ayrıca sektöre ve tüketiciye yönelik teşvik yöntemleri geliştirilmesi gerektiğini de sözlerine ekledi. Gecede İZODER



bünyesinde 10 yılı geride bırakan üyelere Arıman tarafından plakketleri takdim edildi. Minecan Beyazadam'ın sunumlarıyla renk kattığı gecede Barok Orkestrası sahne alarak konuklara keyifli anlar yaşattı.



Ödüller sahiplerini buldu

İZODER tarafından ekonomide yatırımın önemine dikkat çekmek amacıyla düzenlenen “Yatırım ve Ekonomi” konulu makale yarışmasının sonuçları da aynı gece açıklandı ve ödülleri sahiplerini buldu.

Şekerbank’tan yalıtıma, sıfır faizli, uzman destekli kredi

Şekerbank ile yalıtımın uzman kuruluşu İZODER enerji verimliliği için ülke çapında ‘yalıtım’ seferberliği başlattı. Türkiye’de apartman yönetimlerine verilen ilk kredi olma özelliğini taşıyan proje, “EKOkredi Yalıtım” adıyla sunuluyor. Proje kapsamında Şekerbank’ın Türkiye çapındaki 250 şubesinde, İZODER tarafından yalıtım konusunda eğitilmiş Şekerbank personeli, danışmanlık hizmeti verecek.

Şekerbank’ın “Tasarrufa uzat elini Türkiye” sloganı ile başlattığı EKOkredi ürününün alt başlığı olarak EKOkredi Yalıtımı sundu. EKOkredi Yalıtım yalıtım üreticilerini, satıcılarını ve uygulayıcılarını bünyesinde toplayan Türkiye’nin sektöründe en büyük kuruluşu konumunda bulunan İZODER teknik danışmanlığı ile sunuluyor. EKOkredi Yalıtım’dan, ısı, su, ses ve yangın yalıtımı yapmak isteyen tüm bireyler ve apartman yöneticileri faydalanabilecekler.

Şekerbank EKOkredi Yalıtım paketinin açıklandığı basın toplantısına, Şekerbank Genel Müdürü Meriç Uluşahin ve Bireysel Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Abdurrahman Özciğer ile İZODER Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Arıman ve Genel Koordinatörü Ertuğrul Şen ev sahipliği yaptı. EKOkredi Yalıtım kredisinde Şekerbank, 12 ay vade için yüzde 0 faiz uygulayacak. Sıfır komisyon ile sunulan EKOkredi Yalıtım kredisinde, 18 ay vadeye yüzde 0,44, 24 ay vadeye yüzde 0,66, 36 ay vadeye yüzde 0,93, 48 ay vadeye yüzde 0,99 faiz uygulanacak. Hizmet paketine, yalıtım teknik danışmanlığı, uygulayıcı firma danışmanlığı ve proje

kontrol hizmeti de dahil olacak. Krediden yararlanmak isteyenlere ayrıca SBN Sigorta’dan 5 bin TL tutarında ferdi kaza sigortası hediye edilecek ve Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) aracılığı ile de her kredi için bir ağaç dikilecek.

Şekerbank iki ayda 15 milyon TL’ye yakın EKOkredi kullandı

Düzenlenen toplantıda bir konuşma yapan Şekerbank Genel Müdürü Meriç Uluşahin, enerji tasarrufu yoluyla çevreyi ve emeği koruyan EKOkredi uygulamasının başlamasından bu yana geçen iki aylık sürede, bireysel, kurumsal-ticari ve işletme-tarım alanında olmak üzere toplam 15 milyon TL’ye yakın kredi kullandırıldığını belirtti. Enerji tasarrufu konusunda Şekerbank’ın sektördeki öncü rolüne vurgu yapan Uluşahin, “Ülkemizin enerji kaynaklarını koruyan herkesi banka olarak biz de en uygun ödeme koşulları ile destekliyoruz. Bugün, Türkiye genelindeki binaların yüzde 70- 80’e yakını yalıtımsız durumda. Yalıtımın ülkemize her yıl 10 milyar TL tasarruf sağlayabilecek potansiyelini dikkate alarak, ülkemiz ekonomisini ve doğal

kaynaklarımızı korumayı hedefliyoruz. Bu bakımdan sektörünün uzman kuruluşu İZODER’le gerçekleştirdiğimiz bu projenin örnek olacağını düşünüyorum” dedi. Uluşahin, konuşmasında ayrıca, ısı yalıtımı ile elektrik faturalarında ve yakıt giderlerinde en az yüzde 50 oranında tasarruf sağlandığına ve sağlanan verimlilik sayesinde 3 ila 5 yıl içinde yapılan harcamanın kendisini amorti ettiğini belirtti

İZODER Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Arıman toplantıda yaptığı konuşmada, yalıtımın enerji verimliliğine ve küresel ısınmaya katkısının benimsenmesini sosyal bir sorumluluk olarak ele aldıklarını belirtti. Nihai tüketiciye yalıtımın enerji tasarrufuna katkısını en iyi şekilde anlatarak, bilinç oluşturmaya hedeflediklerini ifade eden Arıman şunları söyledi: “EKOkredi Yalıtım projesinde, İZODER olarak teknik danışmanlık desteği vererek, tüketiciye ve sanayiye destek olacağız. Yalıtımın çatı kurumu olarak projenin teknik alt yapısının doğru işleyebilmesinde, TS 825 ve bunun gibi kanun, yönetmelik ve şartnamelere uygunluğunun kontrol edilmesi ve tüketiciye teknik güvence verilmesi konusunda danışmanlık yapacağız.”



ODE bayisi Aktif Isı, üreticileri ve iş ortaklarını bir araya getirdi



Aktif Isı A.Ş. tarafından 3 yıl önce başlatılan “Üreticiler ve İş Ortaklarımız El Ele” toplantısının bu yıl üçüncüsü düzenlendi. Aktif Isı A.Ş., sektörde ilk olarak 2007’de başlattığı “Üreticiler ve İş Ortaklarımız El Ele” toplantılarının üçüncüsünü ODE’nin de aralarında bulunduğu birçok firmanın katılımı ile 3 Haziran 2009 tarihinde İstanbul Dedeman Otel’de gerçekleştirdi.

Aktif Isı A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Halim Özdemir, toplantıda yaptığı konuşmada, Aktif Isı’nın yeni markalarının

pazardaki başarısını vurguladı. Özdemir konuşmasında hizmet ve kalite politikasından 14 yıldır taviz vermeden bugünlere geldiklerinin de altını çizdi.

Organizasyona ODE’den Satış Pazarlama Direktörü Ali Türker, İstanbul Bölge Satış Grup Takım Lideri Semih Gönç, İstanbul Bölge Satış Uzmanı Emre Tonguç, Kurumsal İletişim Uzmanı Müge Güney ve Teknik Eğitim Uzman Yardımcısı Burcu Karalı katıldı. Ayrıca organizasyonda Karalı, ODE’yi ve ODE ürünlerini diğer firmalara tanıtan bir sunum yaptı.

Yalıtım malzemesi üreticileri, ürünlerini artık Türkiye’de de onaylatabilecek

İZODER tarafından yalıtım malzemesi üreten kuruluşların test ihtiyacının Türkiye’de en kısa sürede ve en uygun maliyetle yapılması amacıyla kurulan Test Belgelendirme Araştırma ve Geliştirme Tic. A.Ş. (TEBAR), 27 Mayıs 2009 tarihinde Türkiye’nin ilk ve tek onaylanmış akredite laboratuvarı olarak atandı.

Ülkemizde yapı malzemelerinin 01.01.2007 tarihinden bu yana CE işareti ile pazara sunulmaları zorunlu hale getirildi. Bu zorunluluk sadece AB pazarına ürün arzını değil yurt içindeki ürün satışlarını da kapsıyor. CE işareti kapsamındaki ürünlerin sayısı 350’yi buluyor. Türkiye’de Yapı Malzemeleri Yönetmeliği kapsamında uygunluk değerlendirme hizmeti verebilecek onaylanmış kuruluş sayısı ve hizmet alanı oldukça sınırlı. Konu ile ilgili yetkilendirilmiş 5 Türk kuruluşunun hiçbiri onaylanmış test laboratuvarı olarak hizmet

sunmuyor. 27 Mayıs 2009 tarihinde Türkiye’nin ilk ve tek onaylanmış test laboratuvarı ünvanını alan Test Belgelendirme Araştırma ve Geliştirme Tic. A.Ş. (TEBAR) bu açığı kapatarak sektöre yeni ve son derece önemli bir hizmet kazandırdı. Konu ile ilgili açıklama yapan TEBAR A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ertuğrul Şen, laboratuvar alt yapısına yönelik yatırımlara devam edileceğini ve onaylanmış kuruluş kapsamının genişletilerek inşaat sektörüne artan ürün gamıyla hizmet sunmaya devam edeceklerini belirtti.



İnşaat sektöründe dev buluşma

İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD) tarafından, 9-10 Haziran 2009 tarihleri arasında I. Uluslararası İnşaat Kalite Zirvesi düzenlendi. İstanbul Kadir Has Üniversitesi Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen zirve, yerli ve yabancı birçok üst düzey katılımcıya ev sahipliği yaptı.



Türkiye'nin AB üyelik sürecinde inşaat sektörünün uyumu konusunda önemli çalışmalar yürüten, sanayici ve sektör derneği üyeleriyle bugün 20 binden fazla üreticiye aynı anda ulaşabilen İMSAD, mimariden, tasarıma, malzeme üretiminden kullanımına kadar tüm süreçlerde kalitenin artırılması ve bitmiş yapılarda kullanılan ürünlerin marka güçleriyle o yapılara değer katması konusunda bilinç oluşturmak amacıyla "I. Uluslararası İnşaat Kalite Zirvesi"ni düzenledi.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Müteahhitler Birliği (TMB), Türkiye Kalite Derneği (KalDer), Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) ve Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası (İNTES) ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından da desteklenen zirvenin ilk günü; kalite, inovasyon ve markalaşma konularının masaya yatırıldığı özel oturumlardan oluştu.

Açılış konuşmasını İMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, TÜSİAD Yönetim Kurulu Bşk. Arzuhan Doğan Yalçındağ, İSO Bşk. Yrd. Nuri Tuna, İTO Bşk. Murat Yalçıntaş ve TİM Bşk. Mehmet Büyükekşi'nin yaptığı zirvede, Eczacıbaşı CEO'su Dr. Erdal Karamercan da "İnovasyon kültürünü yaşatmak" başlıklı özel bir sunum yaptı.

İnşaat sektörünün AB'ye uyumu konusunda yürütülen ve sonuçlandırılan EUbuild Projesi'nin aynı zamanda sonuç aktivitesi olan zirvede proje ortağı Bulgaristan, Romanya, Belçika ve İngiltere örgütlerinin temsilcileri de konuşmalarıyla yer aldı.

Tek ses olalım...

"Türk inşaat sektörü aslında dünyada önemli bir gücü elinde bulunduruyor. Türkiye, müteahhitlik hizmetlerinde dünyada üçüncü sırada yer alıyor. İnşaat malzemeleri sanayisinde ise üretim üssüüz. Türkiye'ye ihracat geliri kazandıran sektörler baktığımızda otomotivden sonra en fazla ihracat geliri kazandıran sektör inşaat sektörüdür. İnşaat sektörüne yapılan yatırımlar, Türkiye ekonomisine yapılan yatırımlardır."

açıklamasını yapan İMSAD Yön. Kur. Bşk. Orhan Turan, hükümete de seslendi. Zirvenin ilk gününde özellikle inşaat sektörünün ülke açısından stratejik önemini anlatan Turan, hükümetten inşaat sektörünün dört önemli temsilcisi; kamu, müteahhitler, mühendisler, mimarlar ve sanayicileri bir araya getirmesini istedi. Tüketicilerin gün geçtikçe artan ve yenilenen beklentilerine cevap verebilmek için inşaat sektöründe kalite yaklaşımlarının tartışıldığı I. oturumda KalDer Yön. Kur. Bşk. Prof. Dr. Ali Rıza Kalyan, İMSAD Ekonomi Danışmanı Prof. Dr. Kerem Alkin, Mimar Emre Arolat, İMSAD Yön. Kur. Bşk. Yrd. Hüseyin Bilmaç ve Garanti Koza Yön. Kur. Bşk. Vekili Dr. A. Murat Binark da bir yapının çizim aşamasından nihai kullanımına kadar geçen sürecin önemini tartıştılar.



TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi

Hedef 100 milyar dolar

Zirvenin ikinci gününde de konuşma yapan Orhan Turan, "İMSAD olarak kriz sonrası oluşan durumu analiz ettik ve gördük ki inşaat sektörünün bu ülkenin lokomotif sektörü olduğunu söylemekte hiç de haksız değiliz. 2023 yılında bu ülkeye 3 tane 100 kazandıracağız; 100 milyar dolarlık inşaat malzemeleri ihracatı yapacağız, 100 milyar dolar yurt dışı müteahhitlik geliri sağlayacağız ve iç pazarı 100 milyar dolara çıkaracağız" dedi.

Stratejik anlamda çok önemli bir sektör olan inşaat sektörünün tüm paydaşlarıyla ortak bir gelecek vizyonu oluşturmanın gerekliliği konusunun altını çizen Turan, sektörle ilgili şu açıklamaları yaptı: "2020'li yıllarda gelir dağılımı artacak ve bu artış kaçınılmaz olarak yatırıma dönüşecek.

Bu süreçte biz inşaat sektörü sanayicilerine çok iş düşecek. Müteahhitlerimizin çok yurt dışında yaptıkları işlerin tutarı 2002 yılında 1,7 milyar dolar iken 2008 yılında 23,6 milyar dolara yükseldi."

İMSAD tarafından 1,5 yıldır başarıyla devam ettirilen EUbuild Projesi'nin de kapanışının gerçekleştirildiği zirvede, AB müktesebatı ve yapı malzemelerindeki AB standartları hakkında yapılan çalışmalar paylaşıldı. Bulgaristan, Romanya ve Türkiye'de gerçekleştirilen onlarca eğitimle inşaat sektöründe AB'ye uyum konusunda bilinçlenme sağlandığını belirten Turan, cari açığa da önemli etkisi olan enerji bilinci için binalarda enerji verimliliği hareketinin devam edeceğini söyledi.



TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ



İMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan



İstanbul Modern’de bir Sarkis sergisi: “Site”

İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, çağdaş sanat sahnesinin önemli isimlerinden biri olan Sarkis Zabunyan’ın “Site” adlı sergisine ev sahipliği yapıyor. Sarkis, sergide sokakta karşılaşılan insanları-evsizleri, sürekli inşa halinde olan mekânları ve gündelik hikâyelerin kahramanlarını bir araya getiriyor.

Sarkis’in 11 Eylül 2009 - 10 Ocak 2010 tarihleri arasında, İstanbul Modern’de gerçekleştireceği “Site” sergisi, sanatçının 50 yıllık sanatsal yaşamının tüm evrelerine işaret edecek. Sarkis ilk kez sanatının farklı dönemlerini bu sergiyle bir araya getirecek, yeniden yorumlayacak ve icra edecek. İstanbul Modern’in sergi salonlarını kendi geçmişinin izleriyle dolu, ucu bucağı olmayan bir kent olarak inşa edecek sanatçı, sergi için çalışmalarında bir kentin olası mekân, figür ve olgularını bir araya getirecek. Sokakta karşılaşılan insanlar-evsizler, sürekli inşa halinde olan mekânlar, gündelik hikâyelerin kahramanları, işitilen sesler ve duyulan kokular, duvarlardaki

sloganlar, kamusal sorunlar gibi, bir şehri ayakta tutan tüm enstrümanları kendi sanatının önemli evreleriyle iç içe örececek.

Sekiz sanatçı bir araya getirilecek

Sergi, sanatçının 1960’ların başında gerçekleştirdiği kâğıt üzerine guaj çalışmalarından başlayarak, 1970’li yılların katran malzemeli karanlık enstalasyonlarına, 1980’li yılların kurum eleştirisi taşıyan düzenlemelerine, 1990’ların neon çalışmalarına ve nihayetinde farklı kültürleri bir araya getiren disiplinlerarası işlerine kadar görsel ve işitsel bir zenginlik içerecek. Sergi boyunca Sarkis’in düzenleyeceği birbirini

bütünleyen etkinlikleri içeren kapsamlı bir program, İstanbul Modern’in Süreli ve Sürekli Sergiler Salonları, Fotoğraf Galerisi, Eğitim Bölümü ve Sinema’sında uygulanacak.

İstanbul Modern Eğitim ve Sosyal Projeler Bölümü, Sarkis’in çalışma tarzına uygun olarak hazırlanmış bu sergiye özel bir atölye, su içinde suluboyu atölyesi ve sekiz genç sanatçıyı bir araya getirecek özel bir okul-atölye programı gerçekleştirecek. İstanbul Modern Sinema’da sanatçının kariyerinde etkisi olan filmlerden oluşturulan bir seçki gösterilecek.

Mimari projeler, Dünya Mimarlık Festivali’nde yarışıyor

Barselona’daki Uluslararası Kültür ve Kongre Merkezi’nde, 4-6 Kasım tarihleri arasında Dünya Mimarlık Festivali (WAF) gerçekleştirilecek. Üç gün sürecek olan festival, mimarlık ödüllerini, finalistlerin canlı sunumlarını, seminer programlarını ve tüm dünyadan başvuranların oluşturduğu mimari bir sergiyi kapsıyor.

Uluslararası medya grubu Emap tarafından düzenlenen Dünya Mimarlık Festivali’nin (WAF) ikincisi, 4-6 Kasım 2009 tarihleri



arasında Barselona’da gerçekleştirilecek. Mimarlık camiasında büyük ses getiren organizasyonun, bu yıl geçtiğimiz yıla oranla daha da genişletildiği bildirilirken, festivalde 4 ana bölüm altındaki 42 kategoride 100’den fazla proje değerlendirilecek. Mimarların, iç mimarların ve inşaat mühendislerinin katılabileceği 3 yeni ödül programının daha oluşturulduğu etkinlik kapsamında, “Dünyanın En İyi Binası” ödülünü almak içinse 2008 yılında tamamlanmış olan mimari projeler yarışacak. Finalistler, projelerini Rafael

Vinoly, Kengo Kuma, Süha Özkan ve Charles Jencks’in de aralarında bulunduğu jüri önünde canlı olarak sunacak. WAF Dünya Mimarlık Festivali çerçevesinde düzenlenen tematik serginin konusu bu yıl “Daha Azla Daha Çok” olarak belirlendi. Sergi, yeni ekonomik düzende tasarımcıların, üreticilerin ve müteahhitlerin zaman, enerji ve finans kaynaklarını nasıl daha az kullanarak daha çok değer üretebileceklerine odaklanacak.

Kaynak: www.mimarizm.com

Four Seasons Hotel Bosphorus, ArkiPARC 2009’a kapılarını açıyor

ArkiPARC, 29-30 Eylül 2009 tarihleri arasında, Four Seasons’ın Türkiye’deki ikinci oteli olan Four Seasons Hotel Bosphorus’ta, “ArkiPARC 2009” etkinliklerini düzenleyecek. Etkinliğe, dünyanın önde gelen yatırımcı, mimar ve mühendisleri katılacak.

Otel kategorisinde ArkiPARC 2008 Gayrimenkul Ödülü’nü almaya hak kazanan Four Seasons Bosphorus, ArkiPARC 2009 süresince Türkiye’den ve dünyadan önde gelen yatırımcı, geliştirici, mimar, mühendis, şehir plancısı ve akademisyeni İstanbul Boğazi’nin eşsiz atmosferinde düzenlenecek konferanslarda ağırlamaya hazırlanıyor. ArkiPARC 2009’un konferansları, A ile B olmak üzere iki bölüme ayrılabilen ve 1000 kişilik kapasiteye sahip olan Atik Paşa Salonu’nda gerçekleşecek. Atik Paşa Salonu’na bağlı 35 kişilik kapasiteye sahip Yeniköy ve Tarabya Salonları ile 60 kişilik kapasiteye sahip Kanlıca Salonu da

ArkiPARC 2009 etkinlik mekanı olarak kullanılacak. Tiyatro düzeninde olan bu salonlarda özel şirket yemekleri ve sponsorların düzenleyeceği basın toplantıları gerçekleşecek. Atik Paşa Salonu 30 Eylül 2009 Çarşamba akşamı “ArkiPARC 2009 Ödülleri Ödül Töreni”ne de ev sahipliği yapacak.

Kaynak: www.arkiparc.com



Türkiye'deki binalar depreme karşı savunmasız

Coğrafi konumu dolayısıyla en aktif deprem bölgelerinden birinde yer alan Türkiye topraklarının yüzde 96'sı, nüfusumuzun ise yüzde 95'i risk altında bulunuyor. 1930'lu yıllardan itibaren yapılan yönetmelik temel çalışmaları günümüzde halen yeterli değil. İMSAD Başkanı Orhan Turan ve İZODER yaptıkları açıklamalarda binaların depreme karşı dayanıksız olduğunu vurguluyor.

İMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, dünyanın en aktif deprem bölgelerinden birinde bulunan Türkiye'de özellikle Marmara depreminin üzerinden tam 10 yıl geçmesine rağmen, deprem güçlendirme çalışmalarının yetersiz kaldığını ve binaların birçoğunun halen depreme karşı savunmasız olduğunu açıkladı. Turan "A.B.D. Japonya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde 1980 yılı başından bu yana eski-yeni binalar, köprüler ve endüstriyel tesisler depremde korunma amacıyla yeni teknolojiler uygularken, inşaat sektöründe lider konumda olan bir ülke olarak hiçbir ilerleme sağlayamıyoruz" dedi.

Coğrafi konumu dolayısıyla en aktif deprem bölgelerinden birinde yer alan Türkiye topraklarının yüzde 96'sı, nüfusumuzun ise yüzde 95'i risk altında bulunuyor. 1930'lu yıllardan itibaren

yapılan yönetmelik temel çalışmaları günümüzde halen yeterli değil. Uygulanan yönetmeliklerin yetersiz olduğunu belirten Turan sözlerine şöyle devam etti: "En büyük ve acı kanıt binlerce kişinin binalar altında kalarak can verdiği 17 Ağustos depremi oldu. 1999 Marmara depremi sonrası ise maalesef değişen pek bir şey olmadı. Türkiye bu gerçeği bir kez daha kabul ederek, o tarihten itibaren yeni yönetmelikler, afet, imar, yapı kanunları, kararnameleri çıkardıysa da yeni yapılan inşaatlar dışında mevcut binaların denetimi yapılmadı ve gerekli planlamalar hayata geçirilemedi. 2010 yılında 'Kültür Başkenti' İstanbul'da bile önlemler istenilen düzeye getirilemedi. Binaların iyileştirme çalışmaları tamamlanamadı. Aradan 10 yıl geçmesine rağmen bugün halen İstanbul'un köprülerinde deprem güçlendirme çalışmaları sürüyor."



Kaçak binaların inşaatı önlenmeli

Turan bugün, köprülerin, hastanelerin, okulların ve tüm önemli kamu kurum ve kuruluşlarının güçlendirmelerinin çoktan tamamlanmış olması gerektiğini ve vatandaşların hanelerinde bir an önce kentsel dönüşüm çerçevesinde çalışmaların başlatılmış olması gerektiğini ifade etti.

Turan, bugün öncelikle bina, altyapı yenileme ve güçlendirme çalışmalarının yapılması, sonra risk alanlarının belirlenerek kaçak binaların inşaatının önlenmesi gerektiğinin altını çizdi.

Turan, ülkede gerekli alt yapıyı hazırlamak ve depreme dayanıklı bir konuma getirebilmek için bugünkü mühendislik, mimarlık ve şehir planlamacıların bu konularda verdiği hizmetlerden yararlanmanın mümkün olduğunu belirtti ve sözlerine şöyle devam etti: "Halen yurt içinde yapılan birçok projede bina maliyetini düşürmek ve ucuza mal etmek için kalitesiz malzemeler kullanılıyor. Kayıt dışı üretim ve haksız rekabet nedeniyle pek çok sektör olduğu gibi inşaat sektörü de ciddi sıkıntı yaşıyor fakat maalesef bizim sektörümüzde yapılan hataların neticesi can kaybına kadar uzanabiliyor."

Hasar riski azaltılmalı

Isı Su Ses ve Yangın Yalıtımcıları Derneği (İZODER), her an büyük bir deprem olabileceği korkusuyla yaşayan Türkiye'de, konutlarda hasar riskini azaltarak can ve mal kayıplarını önemli

ölçüde engelleyebilecek olan yalıtım çözümlerine yeterince önem verilmediğini açıkladı.

İZODER'den yapılan yazılı açıklamada, 17 Ağustos Depremi'nden sonra inşaat sektörünün kendini sorguladığı, ancak yapı güvenliğini tehdit eden en önemli tehlikelerden biri olan korozyon ve korozyonun engellenmesi için şart olan su yalıtımı konusunun gündemde yeterince yer bulamadığı savunuldu.

Su yalıtımı yapılması gerekiyor

Konuyla ilgili açıklama yapan İZODER yetkilileri: "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Hasar Tespit Komisyonu tarafından, 55 bin 651 konut ve işyerinde yapılan kontrollerde incelenen binaların yüzde 79'unun hasarlı bulunduğu ve incelenen binaların yüzde 64'ünde nemin yol açtığı korozyon (paslanma) tespit edildi. Suyun herhangi bir şekilde yapıyı ve konforu tehdit etmesi engellenemez fakat yapılara suyun girmesi önenebilir. Yapıların, her yönden gelebilecek suya veya neme karşı korunmaları için su yalıtımı yapılması gerekiyor" dedi.

Depremin 10. yılında yalıtımın öneminin hala kavranmadığına dikkat çeken İZODER, yapı denetimlerinin etkin bir şekilde yapılamadığını, imar kanunu dâhil olmak üzere hiçbir kanun veya yönetmelikte su yalıtımı projelerinin ve uygulamalarının yapılmasına ve denetlenmesine yönelik hiçbir ifade olmadığını belirtiyor.

projelerimiz >



Sorbonne Üniversitesi yalıtımda ODE'ye güveniyor

Dünyanın en iyi beş üniversitesi arasında yer alan Paris Sorbonne Üniversitesi'nde Haziran 2008'den beri Abu Dhabi Projesi yürütülüyor. 1500 kişinin görev aldığı projede ODE'nin camyünü ve elastomerik kauçuk köpük yalıtım malzemelerini kullanılıyor. Dünyanın pek çok yerinde başarılı projeler gerçekleştiren Abu Dhabi Proje Koordinatörü Amiruddin Thanawalla, ODE'yle olan işbirliklerini anlatıyor.

Paris Üniversitesi'nin teoloji (Tanrı bilimi) koleji olarak 1257'de Robert de Sorbonne tarafından kurulan ve dünyanın en iyi 5 üniversitesi arasına girmeyi başaran Sorbonne Üniversitesi'nde, Haziran 2008'den beri "Abu Dhabi" adlı bir proje yürütülüyor. Projenin koordinatörlüğünü ise Amiruddin Thanawalla üstleniyor.

Isıtma, havalandırma ve iklimlendirme sektörlerinde 24 yıldan fazla deneyime sahip olan; Suudi Arabistan Krallığı ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde 9 yıl çalışan Thanawalla, Cidde'deki Kral Abdülaziz Uluslararası Havaalanı'ndaki JSAF Özel

Terminali, Cidde Liman Kulesi ve Riyad'daki Arap National Bank Genel Merkezi Binası gibi büyük projelere imza attı. Dünyanın en iyi 5 üniversitesi arasına girmeyi başaran Sorbonne, yalıtım alanında gerek dünya gerekse Türk ekonomisine katma değer sağlayan ODE Yalıtım'ı tercih ediyor. Thanawalla " Projede ODE'nin camyünü ve elastomerik kauçuk köpüğü yalıtım ürünlerini kullandık. 19.750 m² lik bir alan üzerine uygulama yapıldı. Projede 1500 kişi görev aldı. Kullandığımız ürünlerden oldukça memnun kaldık. Daha sonra gerçekleştireceğimiz projelerde de ODE ürünlerini kullanmak istiyorum" diyor.

Amiruddin Thanawalla

1984 yılında Bombay Üniversitesi Üretim Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. Sektörle ilgili imalat, taahhüt ve tasarım konularında çeşitli deneyimler kazanan Thanawalla, Hindistan'daki Larsen&Taubro ve Godrej Boyce şirketleriyle çalıştı. En önemli deneyimlerinden birini Tata Enterprises'a bağlı Voltas International Limited Şirketi'nde Isıtma Havalandırma ve İklimlendirme (HVAC) sektörlerinde gerçekleştirdikten sonra Suudi Arabistan Krallığı ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde 9 yıl çalıştı. Uzakdoğu için pazarlama sorumluluklarının yanı sıra, Hong Kong'da Chek Lap Kok Uluslararası Havalimanı, Rhone Poulenc'ten (RPR) Kazakistan'ın Almatı şehrindeki Tablet Fabrika ve Sri Lanka'daki Unilever Fabrika projelerini yürüttü. Voltas için Jebel Ali Serbest Bölgesi'nde elektromekanik aksesuarları imalat konusunda yeni bir yatırım olan bir projeyi başlatan ve yöneten Amiruddin Thanawalla'nın yönetim becerileri Al Quoz Sanayi Bölgesi'nde 1997'den beri yönettiği büyük bir girişim olan elektromekanik aksesuarları imalat ve ticaret projesiyle zirveye çıktı. Bütün büyük ticari işlerini kârlılığa ve hızlı büyümeye kavuşturan Thanawalla, Ortadoğu'daki (HVAC) işlerindeki yerini perçinledi.



projelerimiz >



ergenevadisi'nde ODE tercih edildi

Çorlu, ergenevadisi projesiyle çehresini değiştirmeye hazırlanıyor. Emlak Konut, Çorlu'ya, Trakya'ya ve Türkiye'ye "ergenevadisi" adlı yepyeni bir proje sunuyor. ergenevadisi'nin planlama, proje, Ar-Ge, imalat ve teslimat süreçlerinin tamamı, TOKİ-Emlak Konut'un denetimi ve garantisi altında yapılıyor. Ayrıca proje, Makro-Yıltaş iş ortaklığının yüksek kalite hedefleri doğrultusunda gerçekleştiriliyor. Çağdaş mimariyi, konforu, sağlığı, güvenliği, mutluluğu, rahatlığı ve huzuru aynı vadiye sunan bu projede ODE Starflex Camyünü kullanılıyor.



Projede kullanılan ürün özellikleri

Ürün adı: ODE Starflex Camyünü
Çatı Şiltesi
Yangın sınıfı: A1 (TS EN 13501 -1)
Isı iletkenlik katsayısı (λ): 0,043 W/mK
Yoğunluk (d): 14 kg / m³
Isı geçirgenlik direnci (R): 2,75 m² K/W
Laminasyon tipi: İki yüzü sarı camtülü kaplı
Kalınlık: 12 cm.



Çorlu'da düzenli yapılaşmanın en önemli sembolü olan Emlak Konutları Bölgesi, ergenevadisi projesiyle birlikte yüksek alım gücüne sahip nüfusun yeni ve modern yaşam merkezi haline geliyor. 1296 konut, 76 ticaret ünitesi, ilköğretim okulu ve yaşam alanlarıyla Trakya'nın en büyük projesi ergenevadisi, Eylül 2009'da teslim edilecek Ergene Bazaar alışveriş merkezinden oluşuyor. ergenevadisi Avrupa standartları baz alınarak planlanan ergenevadisi, sahiplerine sadece konut değil, çağdaş ve modern kent yaşamının tüm gereksinimlerini bir arada sunmayı hedefleyerek tasarlandı.

Yepyeni ve ayrıcalıklı bir yaşam konsepti sunuyor

ergenevadisi bir konut projesinde aranan özelliklerin üzerinde bir performans sergiliyor. ergenevadisi, çağdaş mimariyi, konforu, sağlığı, güvenliği, mutluluğu, rahatlığı ve huzuru aynı vadiye sunabilen örnek bir proje. Kısacası ergenevadisi, misafirlerine yepyeni ve ayrıcalıklı bir yaşam konsepti sunuyor. Yaşanılan alanı bir cennete çevirmeyi hedefleyen projede en ufak detaylar bile atlanmamış. ergenevadisi'nin mimari tarzı ve

uyumu site giriş kapısından dairenizin en ufak köşesine varıncaya kadar kendini hissettiriyor. Konusunda uzman iç mimarların tasarladığı mekanlar, sımsıcak, ayrıcalıklı ve keyifli bir ortamda olduğunuzu hissettirecek pek çok ayrıntıyı da bir arada sunuyor. ergenevadisi'ndeki yapılar, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından onaylanan zemin etüt raporu ve projeler kullanılarak, en son teknolojik metodlarla yapılıyor. İhtiyacınız olan her şeyi karşılayan ve insanlara yeni bir yaşam alanı sunan ergenevadisi, seçkin mağazaların yer alacağı 6 ayrı ünite'deki 76 mağaza birimiyle, alışveriş de yanı başınıza getiriyor. Proje dahilinde ergenevadisi, konuklarına modern bir ilköğretim okulu da armağan ediyor. Ayrıca sitenin bitişiğinde TOKİ tarafından inşa edilecek kapalı spor salonu, açık alan spor kompleksleri, kültür parkı, sağlık tesisi üniteleri ve yeşil alanlarıyla her şeyi yanı başınıza taşıyor. Proje alanının yüzde 83'ü yeşile, suya ve sosyal yaşam alanlarına ayrılmış durumda. Sosyal yaşam alanlarını daha da zenginleştiren ergenevadisi'nde, spor, yüzmeye, yürüyüş ve özel bisiklet yollarında bisiklete binmek, cafe, vitamin bar, Türk hamamı, fitness, sauna

keyfini bir arada yaşayacak ve çocukların güven içerisinde oyun oynayabileceği bir ev sahibi olacaksınız. ergenevadisi'ni, sizi dışarıdaki yaşamdan soyutlamadan, site sakinlerini 'özel kılan' ve güvenliğini artıran estetik ve ışıklandırılmış bir duvar çevreliyor. Vadinin girişi, çıkışı ve ortak alanları 24 saat kameralarla kontrol ediliyor. Kameralı interkom sistemi sayesinde güvenlik ekibiyle irtibat kurulabiliyor ve misafirleriniz zilinize bastığında blok girişi görüntüleniyor.

Yaşam alanınızı keyifli, sıcak, güvenli ve eğlenceli bir yere dönüştüren ergenevadisi projesinde çatı ısı yalıtım malzemesi olarak ODE Starflex camyünü tercih edildi. Ürün, ODE Çorlu yetkili satıcısı Furöm Ahşap aracılığıyla projeye sunuldu. Çatı arası döşemelerde, sandviç çatı sistemlerinde, güneş enerjisi sistemlerinde kullanılan ODE Starflex çatı şiltesi çeşitli yoğunluk ve çeşitli laminasyon tiplerinde üretiliyor. TS EN 13501 -1 standartlarına göre A1 yanmaz sınıfta yer alıyor. TSE belgesine ve CE işaretine sahip olan ODE Starflex, ergenevadisi'nin çatı ısı yalıtımı alanındaki tercihi oluyor.

kent ve mimari >

“Yapılarımın merkezinde insan var”

Kendine özgü mimari tarzı dışında edebiyat alanındaki başarılarıyla da adından sıkça söz ettiren Cengiz Bektaş, yapılarında şiiri ve mimariyi harmanlıyor. İnsanların içinde mutlu oldukları, civil civil evler tasarladığını söyleyen Bektaş, Türkiye'deki mimari anlayışı yorumladı ve genç mimar adaylarına tavsiyelerde bulundu.



Cengiz Bektaş

Mimarlığınızın yanı sıra edebiyat alanında da adınızdan sıkça söz ettiriyorsunuz? Bu özellikleriniz birbirini nasıl etkiliyor?
Şiirde her şeyi yerinde ve seçilen ağırlıkta kullanmak gerekiyor. Fazladan söylediğiniz bir tek sözcük şiirin bütün gidişatını bozabiliyor. Sözcükler, anlam ve fiziksel olarak yerinde olmalı.

Mimaride olduğu gibi şiirde de sağlam yapı çok önemlidir. Şiir için söylediğim her şeyi mimarlık için de söyleyebilirim. Ben hiçbir yapıya cephe olarak bakmadım. Yapıdaki bütün kurguyu tek bir dize gibi gördüm. İnsanlara, çevreye şiir gözüyle bakarak ayrıntılarda gizlenmiş olan her şeyi görebiliyorsunuz, püf noktasını yakalayabiliyorsunuz. Şiir gözünün insana kazandırdığı bir gözlem, bir değerlendirme gücü oluyor. Onun için şiirle mimarinin çatışması gibi bir durum hiçbir zaman söz konusu olmuyor.

Günümüzdeki mimari yapılar hakkında ne düşünüyorsunuz? Türkiye’de, özellikle büyük şehirlerde artan çarpık kentleşmeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
Çarpık kentleşme konusu bakış açısına göre değişebiliyor. Ben son dönem İstanbul’unu hırsızlar kenti olarak görüyorum. Yani firmalar kamudan ne

kadar çalabilirlerse kendilerini o kadar mutlu hissediyorlar. Doğayı, çevreyi ve insanları önemsemedikleri için bu durumla karşı karşıya kalıyoruz. Yani size 40 metre kare hak tanınmış bir yerde 180 bin metre karelik bir bina yapıyorsanız, her şeye boş vermişsiniz demektir. Ben İstanbul’a iki açıdan bakıyorum. İlk olarak tarihi yarım adadaki camilere, külliyele, o dönemde insanların yaşadıkları sosyal, kültürel yaşam alanlarına bakıyorum. Diğer tarafta ise otellerin, gökdelenlerin olduğu, başka bir alan karşına çıkıyor. Bu iki perspektif tam anlamıyla İstanbul’u değişik iki çağda görselleştiriyor. Ben plazaların olduğu İstanbul’u değil tarihi yarım adadaki İstanbul’u tercih ediyorum.

Tasarımlarınızda kişiliğinizi, hayata bakış açınızı öne çıkaran öğeler bulunuyor mu? Tasarımlarınızda en çok hangi özellikleri ön plana çıkarıyorsunuz?
Benim tasarımlarım doğrudan doğruya kullanıcının mutluluğuna ve doğanın dolaşımı içinde olmasına yönelik oluyor. Benim yapılarımın merkezinde insan var. Mimar olmaya karar verdiğim dönemlerde benim hayallerimde heybetli, büyük binalar



Atrodisyas dış cephe



Atrodisyas iç mekan

kent ve mimari >



yoktu. Her zaman insanların mutluluk içinde yaşadığı, içi civil civil olan evler vardı. Bugün İstanbul'un birçok yerinde evler birbirinin içine girmiş, yaşayanlara özgürlük tanımayan bir yapıda inşa ediliyor. İnsanlar karşı komşularını bile tanımıyorlar. Gökyüzünü görmek bile çoğu zaman insanlar için zor olabiliyor. Ben, tasarımlarımı insanları mutlu edebilecek öğelerle zenginleştiriyorum. Örneğin hayatım boyunca hiç yağlı boya kullanmadım. Çünkü binaların soluk almasını istiyorum.

Binalardaki ısı yalıtımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Binaların tasarımında bu faktör yeterince göz önünde bulunduruluyor mu?

İnsanlar, ısı yalıtımının nasıl yapılacağını bilmiyorlar. Ben Türkiye'de çatıda ısı yalıtımını ilk yapan insanlardan biriyim.

1962'de ODTÜ Mimarlık Bürosu Şefliği yaptığım dönemde, çalışma arkadaşlarım ısı yalıtımının ne demek olduğunu bilmiyorlardı. Bana "Şimdiye kadar böyle bir uygulama yapmıyorduk, başımıza iş çıkarma" dediler. Ama bana karşı çıkan mimar arkadaşlarıma ikna edip ısı yalıtımını yaptım. O dönemde ısı yalıtımı için gerekli olan araçlar Türkiye'de yoktu. Hepsini kendim icat etmek zorunda kaldım. Şimdi tabii ki malzeme üretimi bakımından çok başka bir yerdeyiz. Ama kullanılan malzemelerin büyük bir çoğunluğunu ithal ediyoruz.

Ben yaptığım projelerde Türkiye'de üretilen yalıtım malzemelerini kullanmaya özen gösteriyorum. Öğrencilerime de ısı yalıtımını teorik anlatmıyorum. Bu uygulamayı yapan uzmanı dersime çağırmaı tercih ediyorum.

Cengiz Bektaş Kimdir?

1934'te Denizli'de doğan Cengiz Bektaş, orta öğrenimini İstanbul Erkek Lisesi'nde, yüksek öğrenimini İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi (DGSA) Süsleme, Mimarlık Bölümleri ile Münih Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde (1959) yaptı. Alman şehircilik kurslarına katıldı. Bir süre Almanya'da serbest mimar olarak çalıştı. Orada girdiği iki yarışmada ödül aldı. ODTÜ'ye öğretim görevlisi olarak çağrılınca, Türkiye'ye döndü. Bir yıl (1962 - 63) ODTÜ İnşaat İşleri Başkanlığı Mimarlık Atölyesi'ni yönetti. 1963-69 arasında mimarlık-şehircilik yarışmalarına girdi. 25' in üzerinde ödül kazandı.

Cumhuriyet dönemi mimarlık tarihi örnekleri arasında sayılan yapılar gerçekleştirdi. 2 kez Ulusal Mimarlık Ödülü aldı. Akdeniz Üniversitesi (Antalya) Sosyal - Kültürel Özek yapıyla Ağahan Ödülü'nü (2001) kazandı. 17 tane şiir kitabını kaleme alan Bektaş, ayrıca çocuk kitapları, deneme-inceleme eserleri yazdı. Bektaş, Türk Dil Kurumu Araştırma - İnceleme Dalı Ödülü, Tek Şiir Ödülü, TRT Kısa film ödülü, Abdi İpekçi Barış Özel ödülü, Serbest Mimarlar Derneği Eğitim Ödülü, Azerbaycan Yazarlar Birliği Onur Üyeliği gibi pek çok ödül kazandı. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Mimarlar Odası Merkez Yönetim Kurulu Üyesi olarak da görev yapan Bektaş, Amerika'da, Almanya'da, Makedonya'da konuk öğretim görevliliği yaptı. 1999'dan beri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde lisansüstü öğrenciler için "Kültürün Planlamaya Etkisi" adlı dersi veriyor. Bektaş'ın 40'in üzerinde incelemesi yayınlandı.



Genç mimarlara ve mimar adaylarına başarılı olma yolunda neler önerirsiniz?

Genç mimarların elbette ki içi coşkuyla dolu oluyor. Onlar, dünyada neler olup bittiğini izleyecek, gördüğü her şeyi bir şekilde aklına kazıyacak. Önlerinde iki seçenek var. Ya bir plazanın 25. katında oturmak isteyen insanlar için projeler üretecekler ya da Türkiye'nin genelini düşünerek yapmak istediklerine karar verecekler.

Ödevimiz bütün Türkiye'yi düşünmekse perspektifimizi geniş tutmalıyız. Bu yüzden genç mimarlar, kendilerini iyi yetiştirmeli, insanların içinde mutlu yaşayabilecekleri projeleri gerçekleştirme perspektifini yitirmemeliler.



Şu anda üzerinde çalıştığınız projeleriniz var mı?

Benim sürekli yanımda taşıdığım iki tane defterim var. O defterlere yazdığım şiirler sürekli benimle birlikteler. Defterimdeki şiirlerimi tamamladıktan sonra bunları bir kitapta toplayacağım. Şu anda Aydın Çine'de arkeologlarla beraber bir arkeoloji müzesi üzerinde çalışıyorum. Ayrıca eski Sümerbank Fabrikaları'nı çağdaş konuma getirmek ve tekrar hayata kazandırmak istiyorum. Aşağı yukarı 15 yıldır Evrensel Gazetesi'nde "Yaşama Kültürü" adlı bir köşem var. Bu köşede mimari alanda gördüklerimi, incelediklerimi, saptadıklarımı, yaşadıklarımı yazıyorum. Bu yazdıklarımı bir televizyon programıyla da insanlara duyurmak istiyorum. Programımın adı da "Yaşama Kültürü" olacak.



Önemli mimarlık yapıtlarından bazıları

Ankara / Çankaya Komutanlık Lojmanları (1965-1966)
İzmir / Turgut Pura Evi (1978-1980)
Denizli / Kasapoğlu Evi
ABD / Prof.Dr. Sümer Pek Evi (1984-1986)
Japonya / Dr. Urmeze Evi (1991)
Edirne / Bin Evler (1974-1973)
Mısır / Dandara Yerleşkesi (1980)
Silivri / Gümüşyaka Evleri
Büyükbilen Ev (Gecekondu için)
Kuzguncuk / Cengiz Bektaş Evi Onarımı (1978)
Haliç / Kadın Eserleri Kütüphanesi Onarımı (1990)
İstanbul / Büyükkada Türk-İsveç Kültür Evi (1989)
Çatalhöyük Müzesi (2005)
Afrodisyas Ek Müzesi (2007)

ODE Çorlu üretim tesislerinde, ilk yardım eğitimi verildi

Türkiye Kızılay Derneği tarafından ODE çalışanlarına ilk yardım eğitimi verildi. Eğitim faaliyetlerine önem veren ODE, kriz döneminde de eğitim çalışmalarına devam etti. Eğitimin sonunda ise kursu başarıyla tamamlayanlar sertifika almaya hak kazandı.

Türkiye Kızılay Derneği Çorlu Şubesi'nde İş Kanunu'nun 78. maddesi hükümleriyle bu maddeye dayanan 09/12/2003 tarih ve 25311 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmelik hükümleri gereği, Çorlu'da faaliyet gösteren kamu ve özel kuruluşların yasal olarak bulundurmak zorunda olduğu ilk yardım ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla 2005 yılında İlk Yardım Eğitim Merkezi kuruldu. Tam

donanımlı olan İlk Yardım Eğitim Merkezi'nde uzman eğitmenler tarafından uluslararası güncel bilgilerle yapılan eğitimler veriliyor. Bu eğitimlere katılan firmaların arasında ODE de yer aldı.

Çorlu'daki fabrikada 2 gün boyunca süren ilk yardım eğitimine 11 kişi katıldı. Eğitime katılanlar, pratik sınavlardan başarı ile geçerek sertifikalarını almaya hak kazandılar.



“Birbirimize İhtiyacımız Var”

Tüm dünyada kan konusunda her türlü alt yapı, eğitim, araştırma ve geliştirme çalışmalarını yaparak faaliyetlerini sürdüren Türk Kızılay'ı, “Birbirimize İhtiyacımız Var” isimli kampanyayla kan bağışının yaygınlaşmasını amaçlıyor.

“Gönüllü ve sürekli kan bağışı anlayışını, toplumun her kesimine yayıcı, eğitsel ve uygulamaya dönük faaliyetlerde bulunarak, toplumun ihtiyacı olan kanı, güvenli ve uluslararası standartlarda toplamak” misyonu ile kurulan Türk Kızılay'ı bir kampanya başlattı.

Ülkemizde bir yıl içinde toplanan kanların yalnızca yüzde 40'ı Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği şekilde Türk Kızılayı sayesinde

düzenli, gönüllü ve bilinçli kan bağışçılarıyla karşılanıyor.

8-15 Mayıs tarihleri arasında Türk Kızılay'ı tarafından düzenlenen “Birbirimize İhtiyacımız Var” kampanyası kapsamında, ODE Çorlu Tesisleri'nde kan bağışı yapıldı. ODE çalışanları, gönüllü olarak yaptıkları bu bağışlarla hem kendi hayatları hem de başkalarının hayatları adına önemli bir görevi yerine getirmiş oldular.

AL ÖDE AZ ÖÖDE

Çünkü ODE Sistem hem alırken hem kullanırken kazandırır!

Yalıtımdan anlayanlar bilir; yalıtımda en önemli şey, kullanılan malzemelerin uyumudur. Üstün ODE kalitesiyle üretilen ODE Sistem, birbiriyle kusursuz uyum sergileyen malzemelerden oluşur. Yani ODE Sistem varsa, malzeme uyumsuzluğundan kaynaklanan sorunlar yaşanmaz, masraflar çıkmaz. Üstelik ODE Sistem, bina ömrü boyunca koruduğu performansıyla **%60'a varan enerji tasarrufu** sağlar. Uzun lafın kısası; ODE Sistem her zaman kazandırır.

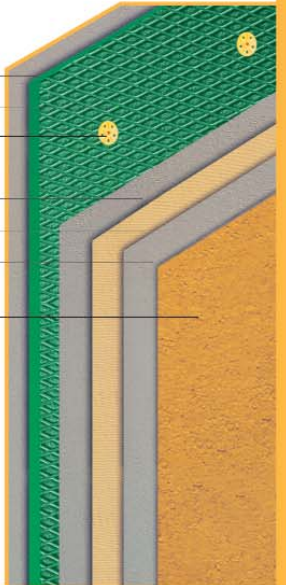


**YALITIM İÇİN
ODE YETER**

Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza Kat: 12 34384 Okmeydanı-Şişli / İstanbul
Tel: (0212) 210 49 06 Faks: (0212) 210 49 07 www.ode.com.tr / ode@ode.com.tr

ODE SİSTEM YAPIŞTIRMA HARCİ
ODE ISIPAN BD
ODE SİSTEM DÜBEL

ODE SİSTEM SIVA HARCİ
ODE SİSTEM SIVAF
ODE SİSTEM SIVA HARCİ
ODE SİSTEM
DEKORATİF KAPLAMA



ODE Ailesi, başarısını boğazda kutladı

Krizin şiddetinin en yoğun hissedildiği günlerde bile kararlı, güçlü adımlarla ilerleyen ve koyduğu hedefler doğrultusunda büyüyen ODE, başarısının kaynağının takım ruhundan ve disiplinli çalışmaktan geçtiğini biliyor. Global marka olma yolunda koşarcasına ilerleyen ODE, geldiği noktanın mimarı olarak gördüğü çalışanlarına boğazda hoş bir muhabbet ve müzik eşliğinde keyifli saatler yaşattı.





Liderlik Akademisi, geleceğin liderlerini yetiştiriyor

Genç Liderler ve Girişimciler (JCI) Derneği Ankara Şubesi tarafından düzenlenen Liderlik Akademisi, pek çok önemli ismi bir araya getirdi. İki gün süren Liderlik Akademisi, bireysel liderliğe genelden özele bir yaklaşımla bakabilmeyi amaçlıyor.

Genç Liderler ve Girişimciler (JCI) Derneği Ankara Şubesi tarafından 2005 yılından bu yana başarıyla gerçekleştirilen Liderlik Akademisi, geleceğin lider adayları ile profesyonel iş yaşamından katılımcıları ve profesyonel eğitimcileri bir araya getirdi. JCI Derneği Ankara Şubesi önderliğinde gerçekleşen 4.Liderlik Akademisi, Ankara Ticaret Odası'nda düzenlendi.

4.Liderlik Akademisi, CHP Genel Başkan Yardımcısı Ankara Milletvekili Yılmaz Ateş, MHP Meclis Grup Başkan Vekili İzmir Milletvekili Oktay Vural, ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Merty Enerji Yönetim Kurulu Başkanı

Ongun Yoldemir, Dr. Ala Elcircevi ve pek çok değerli konuşmacı ve eğitmenin katılımlarıyla gerçekleşti.

4.Liderlik Akademisi, bireysel liderliğe genelden özele bir yaklaşımla bakabilmeyi amaçlıyor. Organizasyonda amaçlanan katılımcı profili, profesyonel iş yaşamından yöneticileri, akademisyenleri, liderlik vasıflarını geliştirmek isteyen yönetici adaylarını, sivil toplum kuruluşu liderleri ve üyelerini, danışman, uzman ve öğrencileri kapsıyor. Konuşmacı ve katılımcıların paylaştıkları liderlik yaklaşımları, 4.Liderlik Akademisi'ni bireysel ve kurumsal gelişim için fayda sağlayabilecek bir organizasyon haline getiriyor.



ODE Yalıtım ürünleri sınırları zorluyor

Dünya markası olma vizyonu ile iddialı yatırımlara imza atan ODE Yalıtım, hedef pazarlardaki çalışmalarını başarıyla sürdürmeye devam ediyor. ODE, ürün yelpazesi içindeki ürünlerini yurt dışında da tanıtmaya kararlı. Uluslararası yalıtım pazarında her geçen gün güçlenen ODE ürünlerini Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Ukrayna, Moldova, Rusya'ya da tescil ettirmek için başvuruda bulundu.

Uluslararası yatırım pazarının önemli bir oyuncusu olmak yolunda kararlılıkla ilerleyen ODE, markalarını çeşitli ülkelerde tescil ettirerek önemli başarıları imza atıyor. Uluslararası yatırım pazarında her geçen gün güçlenen ODE, ODE Ductflex ürününü Kazakistan'ın ardından inşaat ve konut sektöründe cazip fırsatlar sunan Cezayir'de de tescil ettirdi. Bununla da yetinmeyen ODE ana kanallar vasıtası ile gelen şartlandırılmış havanın mahallere rahatlıkla dağıtılabilmesi özelliğine sahip Ductflex ürününün marka tescili için Romanya, Bulgaristan, Moldovya ve Rusya' ya başvurularda bulundu. Ürünleriyle günümüzün en önemli

konularından biri olan yalıtım için oldukça önemli adımları atan ODE, tesisat yalıtımında kalitesi onaylanmış ODE R-flex markalı elastomerik kauçuk köpüğü ürünü de Ductflex' ten sonra Kazakistan' da

tescillenmeye hak kazandı. Bununla yetinmeyen ve pazarda tüm ürün range'ini iddialı bir şekilde sokmak isteyen ODE, ODE R-Flex ve ODE Isıpan ürünleri içinde Kazakistan' a marka tescil başvurusunda bulundu. Ve bu iki üründe

Kazakistan'dan marka tescilli almaya hak kazandı. Hedef pazarlarının tamamında bayrağını dalgalandırmak isteyen ODE, ısı yalıtımı amaçlı kullanılan, ODE Isıpan markalı ekstrüde polistiren köpük ürününü KKTC.' De tescillettirmeye hak kazandı. Aynı ürün için Romanya, Bulgaristan ve Ukrayna' ya da marka tescil başvurularında bulunuldu.



Camyünü üretim tesisi kapılarını tedarikçilere açtı

ODE, 24 Haziran'da tedarikçileriyle ODE Starflex üretim tesisinde bir araya geldi. Tedarikçiler düzenlenen organizasyonda, Türkiye'nin en büyük ikinci camyünü tesisini gezme fırsatını yakaladı. Tedarik Zinciri Departmanı tarafından düzenlenen organizasyona 30 firma katılım gösterdi.

Global bir marka olmak amacıyla belirlediği hedeflere doğru hızlı ve emin adımlarla ilerleyen ODE, 29 Ekim 2008'de üretime başlayan, ODE Starflex Camyünü üretim tesisinde tedarikçilerini ağırladı. 24 Haziran 2009'da Tedarik Zinciri Departmanı tarafından düzenlenen organizasyona 30 firma katılım gösterdi.

Organizasyonda ayrıca, ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Tedarikçi Direktörü Cenk Tekin, Satın Alma Takım Lideri Kaya Doğan, Satın Alma Departmanı Elemanı Ali Ekber Önal ve İthalat Uzmanı Tuğrul Tuncer yer aldı.



ODE, yeni değerleriyle daha güçlü bir kimliğe büründü

Çağın gerektirdiklerine ayak uydurmayı başaran, global bir marka olmak için teknolojinin tüm imkanlarını kullanan ODE, büyüyen yapısına uygun olarak yöneticilerinin de katkılarıyla vizyonunu, misyonunu ve temel değerlerini yeniden belirledi.

Günden güne sektöründe büyüyen ve uluslararası arenada güçlü bir konumda yer almaya başlayan ODE, bugün ulaştığı konum ve bundan sonraki hedefleri doğrultusunda, tüm yöneticilerinin katkılarıyla vizyonunu, misyonunu ve temel değerlerini güncelledi.

Yapılan çalışmaların sonucunda ODE'nin vizyonu "Bugüne kadar yalıtım sektöründe yerel bir marka olan ODE'yi, iş ortaklarından ve çalışanlarından aldığı güç ve destekle global bir marka haline getirmek" olarak belirlendi. Misyonu oluşturan unsurlarını ise

yenilikçi, girişimci, çevreye duyarlı, yalıtım ve enerji tasarrufu bilincine sahip bir toplum için çalışan, genç, dinamik ve eğitimli insan kaynağı ile sektöründe fark yaratan ve bütün paydaşlarına değer katan yapısından taviz vermeyen kavramları oluşturdu.

ODE, daha önceden oluşturduğu temel değerlerini de bu çalışma kapsamında yeniledi. Güvenilirlik, şeffaflık, duyarlılık, sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık, kalite ve saygı, ODE'nin temel değerleri arasında yer aldı.

İleri Excel eğitimi, ODE çalışanlarının Excel' i daha verimli kullanmasını sağladı

Elindeki en önemli değerın çalışanları olduğunun farkında olan ODE, birlikte çalıştığı insanların eğitimine her dönem, önem ve destek veren firmalar arasında yer alıyor.

ODE, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamak adına office programlarının 2007 versiyonunu tercih etti. Bu gelişme çerçevesinde ODE çalışanlarına, office programları içersinde aktif olarak kullanılan Excel 2007' yi daha etkili ve verimli kullanmalarını sağlamak amacıyla Bilge Adam tarafından eğitim verildi. Eğitime merkezden ve Çorlu üretim tesisleri yönetim kadrosunda çalışan personelden, toplam 54 kişi katılım gösterdi. Kurum içinde yoğun olarak kullanılan Excel programı, önceki versiyona göre

farklı uygulamalar içeriyordu. Çalışanların ileri Excel 2007 eğitimle daha hızlı adapte olmalarını ve Excel'i daha etkin kullanabilmelerini sağlamak amacıyla verilen eğitim 2008 yılında ODE'de yapılan eğitim ihtiyaç çalışmasının ardından 2009 iş planına alınmıştı. Departmanların iş akışını olumsuz etkilememek için eğitim, 2 aylık bir süreye yayıldı. Bilge Adam tarafından verilen eğitimin içeriğini, Tablolar ve Veri Yönetimi, Veri Doğrulama ve Koşullu Biçimlendirme, Fonksiyonlar, İşbirliği, Durum Çözümlemesi, Özet Tablo ve Özet Grafik, Dağıtım ve Güvenlik

başlıkları oluşturdu. Eğitime katılan çalışanlar başarılı performanslarının ardından sertifika almaya hak kazandı.



Kocaeli Üniversitesi öğrencileri yalıtım konusunda artık daha bilinçli

Çeşitli konularda verdiği eğitimlerle eğitimin ve öğrencilerin yanında olan ODE eğitim seminerlerine bir yenisi daha eklendi.

Eğitim, Mimarlık ve İnşaat Mühendisliği Bölüm Başkan Yardımcısı Salih Taner Yıldırım'ın katkılarıyla 20 Mayıs 2009 tarihinde Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve İnşaat Mühendisliği son sınıf öğrencilerine yönelik olarak gerçekleşti. 200' e yakın kişinin katılım gösterdiği organizasyonda

ODE İnsan Kaynakları Takım Lideri Barış Demirdelen ODE' yi tanıtmaya yönelik bir sunum gerçekleştirdi. Ardından eğitimi vermeye yönelik kürsüyü ODE Teknik Eğitim Uzman Yardımcısı Burcu Karalı' ya bıraktı.

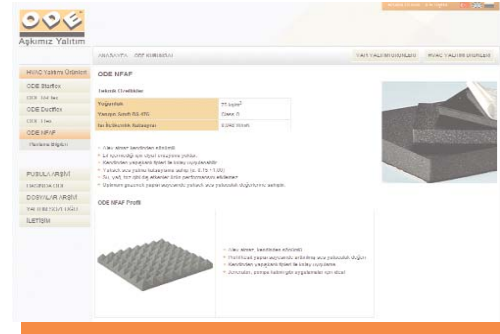
Kocaeli Üniversitesi, eğitim için yalıtım sektöründeki tanınırlığı ve ürün kalitesinin yüksekliği nedeniyle ODE' yi tercih etti. Verilen eğitimin ana konusu yapılarda ısı yalıtımıydı. Eğitimi veren Karalı konuyla ilgili

düşüncelerini şu şekilde ifade etti: "Mimarlık ve Mühendislik fakültesi öğrencilerini yalıtım konusunda aydınlatmak gerekiyor. Bu alandaki çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle öğrenciler çoğu zaman yalıtım konusunda yeterli bilgiye sahip olamıyorlar. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise yalıtımla ilgili derslerin zorunlu değil seçmeli ders olarak öğrencilere sunulması. Bu nedenle mümkün olduğu sürece bu tarz eğitimlerde öğrencilerin yanında yer almak istiyoruz."

Yeni yüzümüzle Türkçe, İngilizce, Rusça ve Arapça dil seçenekleriyle dünyaya açılıyoruz!



www.ode.com.tr



www.ode.com.tr

Teknolojinin gelişimiyle birlikte interaktif mecraların önemi artmaya ve firmaların bu alana yaptıkları yatırımlar da artmaya başladı. Teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden faaliyet alanlarına da buna göre yön veren ODE, yenilediği web sitesiyle dinamik yapısını güçlendiriyor.

Görsel öğeleriyle göz dolduran ODE Yalıtım'ın yenilenen internet sitesi, ODE Kurumsal, Yapı Grubu Ürünleri, Mekanik Grubu Ürünleri, Kalite Belgeleri, Pusula arşivi, Yalıtım Sözlüğü, İnsan Kaynakları, Basında ODE, Basın Odası üst başlıklarından oluşuyor.

Kalite belgeleri, test raporları, broşürler ve teknik çizimler gibi tüm bilgileri içeren www.ode.com.tr <<http://www.ode.com.tr>> , İngilizce, Rusça ve Arapça dil seçenekleriyle global gelişimini yansıtıyor.

Fiyat listesi ve tüm ürün broşürlerinin download edilebildiği site, basın mensuplarının hayatını kolaylaştırmak amacıyla son dakika haberlerine, bültenlerine, logolara, ürün ve fabrika görsellerine içerisindeki farklı linklerden ulaşım imkanı sağlıyor.

ODE Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, iş hayatında başarılarla dolu 25 yılı geride bıraktı



ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, iş hayatına adım atışının 25.yıl dönümünü ODE Ailesi üyeleriyle birlikte kutladı. Kutlama sırasında bir konuşma yapan Turan, 25 yıl içinde karşılaştığı zorlukları, ODE'yi bugünkü haline getirmek için çalışanlarıyla birlikte verdikleri mücadeleleri anlattı.

ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, 1 Temmuz Çarşamba günü, ODE Ailesi'yle birlikte iş hayatında geçirdiği 25. yılını kutladı.

Turan, kutlamada tüm ODE çalışanlarıyla bir araya gelerek kendisi için oldukça anlamlı olan bugünün sevincini paylaştı. Kutlamanın ardından Turan, ODE çalışanlarına yönelik bir konuşma yaparak, 25 yıllık süreç içinde yaşadıklarını anlattı.

Elazığ'da dünyaya gelen ve zor şartlar altında büyüyen Turan, o günler hakkında şunları söyledi: "1958 yılının Aralık ayında Elazığ'ın Bayındır Köyü'nde doğdum. O yıllar daha da zor şartların hüküm sürdüğü Anadolu'nun, bu şartlardan fazlaca nasibini almış köylerinden biriydi. Kar yağdığında ilçeye giden yollar da kapanır, dünyayla iletişim tümten kesilirdi. Oradaki çocukların hayalleri de bu küçük yere sıkışır kalırdı. Bayındır Köyü'ndeki hayatım 10 yıl sürdü ve benim o yaşta çok da hayal edemediğim bir gelişme yaşandı. Ailem bir gün İstanbul'a taşınmaya karar verdi. İşte bu karar, benim hayatımı değiştirdi ve hayallerime hayat yolu açıldı."

"Herkesin içinde ateşlenmeyi bekleyen bir lider uyuyor"

ODE Yalıtım'ın kurulduğundan bugüne kadar geçen sürede, Türkiye'nin tam 11 ekonomik kriz atlattığını söyleyen Turan, bu süreci ihtiyaç ve eksiklikleri belirleyerek, yatırım yaparak atlattıklarını ve her krizin ardından daha da büyüdüklerini belirtti. Konuşması sırasında çalışma hayatına da kısa bir yolculuk yapan Turan, "Askerden döndükten sonra, üniversiteden 2 arkadaşımın Laleli'de açtıkları ve 20 m²'lik bir ofisi bulunan işe ortak oldum. Şükranla andığım değerli dostlarım Mustafa Demirci ve Veysi Oğuz... Birkaç yıl sonra onlardan bayrağı tek başıma devraldığım 25 yıllık ODE hikayesi de başlamış oldu. Krizlerin ardı arkasının kesilmediği zor yıllar geçirdim. Ancak ben başarmak istiyordum. Birlikte çalıştığım insanların, gurur duyacakları bir işte çalışmasını istiyordum. Daha yolun başında pes etmek hiç işime gelmiyordu. Aradan 25 yıl geçti. ODE bugün 120 bin m² açık, 40 bin m² kapalı alana sahip 6 modern üretim tesisi ve 300 çalışanıyla 45 ülkeye ihracat yapan entegre bir şirkete dönüştü" dedi.

ODE Yalıtım için çalıştığı her günü ve işini çok sevdiğini anlatan Turan, daha iyi değerler ve fikirler üretmek fark yaratma çabasından asla vazgeçmediğini de sözlerine ekledi. "Bugün çalışma hayatımın 25. yılını doldurdum ve bu süreçte deneyimlediklerimi, kazandıklarımı öncelikle sizlerle paylaşmak istedim" diyen Turan, ODE Yalıtım ailesinin bir ferdi olarak herkesin içinde ateşlenmeyi bekleyen bir liderin uyuduğuna inandığını söyledi. Turan, ODE'nin bugünlere gelmesinde rol oynayan önemli değerlerinin altını çizerek konuşmasını şu şekilde sonuçlandırdı: "Disiplinli çalışma, prensiplere bağlılık, şeffaflık, takım çalışması, güven, yaratıcılık, sorumluluk alma ve yeniliklere açık olmak en önemli değerler. Unutmayın, her anlamda gelecek kuşaklara değer bırakmak bizim elimizde. Hepiniz birer örnek kişi olarak, birçok insanı ideallerinin peşinden koşturmayla cesaretlendirebilirsiniz. Seçiminiz ne olursa olsun, her birinizin iyi birer lider olacağına yürekten inanıyorum. 25 yılın önemli bir bölümünde benimle birlikte olarak, inandıklarınıza inanarak ve daha iyisini yapmak için çabalayarak verdiğiniz destek için hepinize tüm içtenliğimle teşekkür ederim."



ODE, Yapı 2009 Fuarı'yla müşteri portföyünü daha da genişletti

İstanbul Tüyp Fuar ve Kongre Merkezi'nde 6-10 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen Uluslararası Yapı 2009 Fuarı'nda ODE Yalıtım gösterişli standıyla yer aldı. Standın konsepti ise camyünüyle harmanlandı.



Türkiye'nin en büyük ikinci camyünü üretim tesisi ile yalıtım sektöründe önce bölgesel, sonra global güç olma yolundaki iddiasını arttıran ODE Yalıtım, 6-10 Mayıs 2009 tarihleri arasında Yapı 2009 Fuarı'nda boy gösterdi. Fuar süresince yurt içinden ve yurt dışından çok sayıda müşterisini ağırlayan ODE Yalıtım, standının konseptini de camyünüyle birleştirdi.

ODE, yurt dışı bayilerinin yanı sıra yurtiçindeki bayileriyle de fuar esnasında sıcak temas kurdu. ODE Yalıtım Genel Müdürü Bülent Çolak, global bir marka olma iddiasıyla yola çıktıklarını belirterek, sözlerine şöyle devam etti: "Bulunduğumuz coğrafyada önemli güçlerden biri haline geldik. Yalıtım sektöründe tüm malzemelerin tedarik edilebileceği, üstüne üstlük bu büyüklükteki firmalar arasında yüzde 100 Türk sermayeli tek şirketiz."

Kapasite 30 bin tona çıkartılacak

29 Ekim 2008'de ODE Starflex Camyünü üretim tesisinden ilk ürününü alan ODE Yalıtım, bugün itibarıyla başta Balkan ülkeleri olmak üzere; Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Ukrayna, Kosova, Makedonya, Türkmenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan, Mısır ve Dubai'ye ihracat yapıyor. ISH Frankfurt Fuarı'ndan büyük bir başarı ile dönen ODE, Yapı 2009 Fuarı'nda aldığı randevularla; camyünü ürünlerinde 21 bin tonluk üretimine rağmen ileriki dönemde ciddi bir kapasite sıkıntısı yaşayabileceğinin sinyallerini alıyor. Konuya ilişkin açıklama yapan Turan, "Önümüzdeki 3-4 yıl içerisinde kapasitemizi 30 bin tona çıkaracağız. Özellikle binalarının yüzde 90'ı yalıtımsız olan Türkiye'de, yalıtım pazarı giderek büyürken, yurt dışına da yaptığımız ihracat, bizi ek yatırımlara sürüklüyor" dedi.



“Türkiye’de olduğu gibi bölgemizde de güçlü ve sistemli adımlar atıyoruz”

Diyarbakır’da bulunan bölge müdürlüğü sayesinde Şanlıurfa, Adıyaman ve Malatya’nın da içinde bulunduğu 15 ili ürünleriyle buluşturan ODE, yalıtım bilincinin bu şehirlerde de artması için çalışmalarına devam ediyor. Diyarbakır Bölge Satış Uzmanı Yusuf Karakaya, bölgesinde gittikçe güçlenen ODE’yi anlattı.



Yusuf Karakaya

ODE'deki göreviniz hakkında biraz bilgi alabilir miyiz?

Ağustos 2008'den beri ODE'de görev yapıyorum. Bölgemiz, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya, Van ve Şırnak'ın da içinde bulunduğu 15 ili kapsıyor. Her ilde de bir tane bayimiz bulunuyor. Diyarbakır bölge olarak Ankara Grup Takım Lideri Uğur Aydın'a bağlı olarak çalışıyorum.

Yalıtım konusunda nihai tüketici bilinçlenmeye başladı mı?

Nihai tüketiciler enerji verimliliğine yönelik kampanyalarla birlikte yalıtımı sorgulamaya başladılar. Özellikle son iki yıldır devletin tüm kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının enerji verimliliği için yaptığı çalışmaları yazılı ve görsel basından tüketiciler takip etmeye başladı. Bölgede ısı ve su yalıtımı daha ön planda yer alıyor. Ama ses ve yangın yalıtımı da zaman içerisinde önem

kazanacak. Bizler ve bayilerimiz tüketiciye bütçesini ciddi anlamda etkileyen rakamların, kullandığı enerji kayıplarından kaynaklandığını her zaman anlatmalıyız.

Bölgemizde yaptığınız çalışmalar hakkında bilgi alabilir miyiz?

Yalıtımın bölgemizde yeni yeni gündeme gelmesi, çeşitli sıkıntıları da beraberinde getiriyor. Bu sıkıntılar yalıtımı yapılacak bölgenin doğru tespit edilememesinden başlayıp uygulama hatalarına kadar devam ediyor. Hem biz hem de bayilerimiz yapacağımız işlerin başlangıç aşamasından sonuna kadar takip ediyoruz; doğru tespit, malzeme ve uygulama konusunda müşterilerimize destek veriyoruz. Mevcut olan bayilerimize ve yeni bayiliklerimize uygulama ekipleri oluşturmaları konusunda fikirler veriyoruz. Malzemenin en iyi algılanacağı nokta uygulamadan

geçtiği için “Kendi malzememizi en iyi biz uygularız” sloganıyla, bayilerimizle ortak bir çalışma yürütüyoruz. Uygulama ekibi oluşturan bayilerimiz daha az sorunla karşılaşıyorlar.

Bölgemizde ODE bir marka olarak nasıl algılanıyor? Bölgede ODE ürünlerine olan ilgi ne düzeyde?

ODE global marka olma yolunda hedeflerini gerçekleştirmeye başladı. ODE, bölgesel güç olma konusunda kararlı. Türkiye’de olduğu gibi bölgemizde de güçlü ve sistemli adımlar atıyoruz. Bölgede güçlü bir konuma sahip ODE’nin tercih edilmesindeki en önemli etkenleri güven, kalite, ürün gamı ve fiyat olarak sayabiliriz. Tüketiciler tarafından ODE’nin tüm ürünleri tercih ediliyor. Ama ODE Membran, ODE Isıpan, ODE Sistem ve ODE Starflex Camyünü daha fazla talep ediliyor.

“Tüketici için yalıtım vazgeçilmez bir unsur haline geldi”

ODE Yalıtım Samsun Bölge Müdürlüğü, Samsun ve çevresini kapsayan 19 ilde ODE ürünlerini en iyi şekilde temsil ediyor. “ODE, bölgemde sürekli büyüyen, kendini hem ürün hem de teknoloji anlamında yenileyen bir marka” diyen ODE Yalıtım Bölge Satış Sorumlusu Barış Çivicioğlu, tüketicilerin yalıtıma bakış açısını değerlendirdi.



Barış Çivicioğlu

Kendinizden biraz söz edebilir misiniz?

1974'te Eskişehir'de doğdum. 1999'da Pamukkale Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. Mezun olduktan sonra Geo Mühendislik Ltd. Şti., Emas Makine Sanayi A.Ş. ve Baymak Makine San. A.Ş. firmalarında sırasıyla proje mühendisi, satış mühendisi, bölge müdürü ve bölge koordinatörü görevlerinde bulundum. Nisan 2008'den beri ODE Yalıtım A.Ş.'de Samsun Bölge Satış Uzmanı olarak görev yapıyorum.

Sorumlu olduğunuz bölge hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ankara Bölgesi Takım Lideri'ne bağlı olarak görevimi sürdürüyorum. Firmamızda, Sivas, Tokat, Amasya, Çorum, Sinop, Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Ardahan, Erzincan, Gümüşhane, Bayburt, Erzurum, Ağrı, Kars, Iğdır olmak üzere toplam 19 ilde satış ve pazarlama görevinden sorumluyum. Bu illerde 26 tane bayimiz bulunuyor. Bayi, alt bayi, inşaat

mühendisi, mimar ve tüketicilere firmamızı ve ürünlerimizin tanıtımının yapılması, siparişlerinin alınması ve gönderiminin takibinden sorumluyum.

Bölgemizde yalıtıma bakış nasıl? Yalıtımın hangi tipi ön planda?

Orta Karadeniz ve Doğu Karadeniz'in sahil bölgesinde daha ılıman bir iklim olması ve yağışın fazla olması sebebiyle su yalıtımı ön plana çıkıyor. Doğu Anadolu ve Karadeniz'in iç bölgelerine gidildikçe ısı yalıtımına daha çok geçiş yapılıyor. Sorumlu olduğum bölgelerde doğalgazın kullanılmaya başlamasıyla beraber tüketici ısı yalıtımı konusunda bilinçlenmeye başladı.

Enerji maliyetlerinin artması ile beraber tüketici için yalıtım vazgeçilmez bir unsur haline geldi. Bayilerden de tüketiciyi yalıtım konusunda bilgilendirmelerini ve tüketiciye yalıtım sayesinde 1 yılda elde edecekleri enerji tasarrufunu anlatmalarını istiyoruz.

Bölgemizde yalıtım anlamında en çok hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz? Bu zorlukları aşmak için ne gibi stratejiler belirlediniz? Tüketicilerin öncelikle ürünün fiyatına bakmaları ve karşılaştıklarını fiyat odaklı yapmaları en çok zorlandığımız nokta. Bu sebeple bayilerimizi, ürünlerimizi diğer ürünlerden ayıran farklar konusunda bilgilendiriyorum ve aynı şekilde onların da tüketicileri bilgilendirmeleri gerektiğini söylüyorum.

ODE markası bölgemizde nasıl bir konuma sahip? ODE'nin en çok hangi ürünleri tercih ediliyor?

ODE markası bölgemizde sürekli büyüyen, kendini hem ürün hem de teknoloji anlamında yenileyen, rekabetçi ve ürünleriyle kalitesini kanıtlamış bir marka. Bütün ürünlerinin talep edilmesine karşın, ODE Membran, ODE Sistem, ODE Isıpan, ODE Starflex en çok tercih edilen ürünler arasında yer alıyor.

ürünlerimiz >

Temelden çatıya kesin çözüm ODEPLAN PVC Membran

Binalarda suya karşı en hassas yüzeyler temeller ve çatılardır. Uygulama detaylarında kullanılan yanlış malzeme zaman içinde, ilk uygulamadan çok daha zor onarım ve yenileme gerektirmektedir. Çağımızda teknik gelişmeler doğrultusunda mükemmel denebilecek bir seviyeye ulaşan PVC Su Yalıtım Membranları temelden ara katmanlara ve ara katmanlardan çatıya kadar tek kat olarak uygulanabilen ideal bir su yalıtım malzemesidir.

PVC, Poli Vinil Klorid kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Uygun ve gerekli katkı maddelerinin yardımıyla oluşturulan, uzun ömürlü , tüm hava koşullarına karşı dayanıklı, sağlam ve geri dönüşümlü, ekolojik bir alaşım olup bu özellikleriyle çevreye duyarlı tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir.

ODEPLAN PVC Su Yalıtım Membranlarının Özellikleri;

- Yüksek kalite güvencesi
- Uzun hizmet ömrü
- Zor alev alma özelliği
- Yüksek mekanik dayanım
- Sıcak hava ile kusursuz ek yeri kaynağı imkanı

- İklimsel şartlara karşı yüksek dayanım
- Bitki köklerine dayanım
- Kolay kullanım ve uygulama olanağı
- Estetik olması (çeşitli renklerde üretim imkanı)

ODEPLAN PVC Su Yalıtım Membranlarının Kullanım Alanları;



Çatı Yalıtım Sistemleri

- Hafif metal çatılar
- Betonarme teras çatılar
- Bahçe teras çatılar
- Otopark teras çatılar

Temel Yalıtım Sistemleri

- Döşemeler
- Perde duvarları
- Islak hacimler

Su Yapıları

- Havuzlar
- Göletler
- İçme suyu depoları

ODEPLAN PVC Su Yalıtım Membranları Ürün Tipleri; ODEPLAN FG- “ UV Dayanımlı, Donatılı, PVC Çatı Membranı”



Atmosfer koşullarına ve güneş ışınlarına dayanıklı, polyester donatılı sıcak hava kaynağı ile birleştirilen, yumuşak PVC su yalıtım membranıdır.

ODPLAN FG Serisi PVC su yalıtım membranları, özellikle zorlu hava şartlarına ve güneş ışınlarına maruz kalan tüm çatılarda kullanılmak üzere geliştirilmiştir.

ODEPLAN BA- “ Homojen PVC Su Yalıtım Membranı”



ODEPLAN BA her türlü yapının temel bohçalama ve üstü kapanan su yalıtım detaylarında kullanılabilen,limitli UV dayanımlı, donatısız, sıcak hava kaynağı ile birleştirilen, yumuşak PVC su yalıtım membranıdır.

ODEPLAN TW- “ İçme Suyu Deposu PVC Su Yalıtım Membranı”



İçme suyu ve kullanma suyu depolarının yalıtımında son kat olarak kullanılan, içme suyu ile temasa uygunluk sertifikasına sahip, UV dayanımsız PVC su yalıtım membranıdır. Deprem vb. nedenlerle oluşabilecek çatlak ve kırıklarda yalıtım görevini sürdürür. ODEPLAN TW su yalıtım membranlarının DIN Normlarına uygun üretimi, bağımsız bir kuruluş olan

SKZ Würzburg Enstitüsünce sürekli olarak kontrol edilmektedir.

ODEPLAN GGV- “ UV Dayanımlı, Donatılı, Geotekstil Keçe Laminasyonlu PVC Çatı Membranı”



Atmosfer koşullarına ve güneş ışınlarına dayanıklı, polyeter donatılı, geotekstil keçe laminasyonlu, sıcak hava kaynağı ile birleştirilen, yumuşak PVC su yalıtım membranıdır.

ODEPLAN ÖB- “ Kimyasallara ve Bitüme Dayanıklı, UV Dayanımlı PVC Membran”



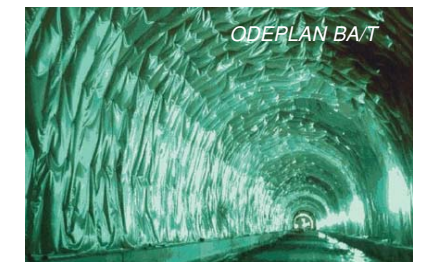
Her türlü yapının temel bohçalama ve çatı su yalıtımı detaylarında kullanılabilen, ekstrem atmosfer koşullarına dayanımlı, UV dayanımlı, donatısız, bitüm ile temasa uygun su yalıtım membranıdır.

ODEPLAN T&TG- “ Kimyasal Dayanımlı Yapay Göl ve Gölet Membranı”



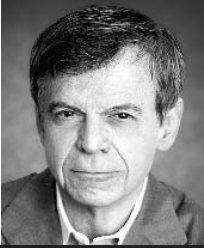
ODEPLAN T Serisi, dekoratif amaçlı göletler, balık göletleri ve bahçe göletlerinin yalıtılması için kullanılır. Güneş ışınlarına, atmosfer koşullarına, bitki köklerine ve kimyasallar dayanıklı olarak, donatısız (T serisi) ve polyester donatılı (TG Serisi) üretilmektedir. ODEPLAN TG donatılı yapısı sayesinde aynı zamanda yüzme için de kullanılabilecek naturel yüzme göletlerinin yalıtılmasında da kullanılır.

ODEPLAN BA/ T- “ Sinyal Tabakalı Geomembran”



Açık renkli sinyal tabakalı esnek polivinil klorürden (PVC-P) imal edilmiş geomembrandır.

Değişimi başarmak, ama nasıl?



John Kotter

Hiçbir işletme yoktur ki değişimden bağı- şık olsun. Teknoloji- deki gelişmelerin, re- kabet ortamındaki değişikliklerin ve de- mografik yapılarıdaki farklılaşmaların iş dünyası üzerindeki etkileriyle başa çıka-

bilmek için liderler neler denememiştir ki? Toplam kalite yönetimi, yeniden yapılan- ma, şirket birleşmeleri, şirket devirleri, de-ğişimler ve dönüşümler gibi. Ne var ki bu çabaların pek azı liderlerin hedeflerini gerçekleştirebilmelerini sağlamıştır. Değişim girişimlerinin başarısız olmasının en yaygın dört nedeni aşağıda belirtil- mektedir:

1. Bir ateş yakmak yerine bir memo yaz- makla yetinmek. Liderler çok sık olarak gi- rişimlerini bir toplantı düzenleyerek ya da bir rapor yayınlarak başlatır, sonra da insanların bu yeni girişimi canla başla desteklemelerini beklerler. Oysa böyle ol- maz. Girişiminin ivediliğini vurgulamak için anahtar bir grup insanı bir günlük şir- ket dışı bir toplantıya çağırın. Şirketin re-



havate kapılmasına neden olan 25 unsu- run neler olduğunu belirleyin ve bunların her birini yok etmenin yolları üzerinde be- yin fırtınası yapın. Fikirlerinizi uygulamak için bir eylem planı hazırlayın.

2. Çok konuşup çok az şey söylemek. Birçok lider değişime ilişkin vizyonlarını yeterince anlatamaz ve mesajlarını aktar- ma çabaları ikna edici değildir. Etkili bir değişim vizyonunun; yalnızca yeni strateji- leri ve yapıları değil, üst düzey yöneticile- rin yeni ve değişim çabalarıyla uyumlu davranışlarının nasıl olması gerektiğini de içermesi gerekir. Çalışanlara örnek olmak; müşterilerle birlikte daha fazla zaman ge- çirmek, üst kademede gereksiz harcamal- arı kısmak ya da beklenen sonuçları üret- mekte yetersiz kalan projelerin fişini çek- mek anlamına gelir. Çalışanlar yöneticile- rini yakından izler, nasıl hareket ettiklerine bakarlar. Yöneticilerin sözleriyle hareket- leri arasındaki uyumsuzluklar çalışanlarda kuşkulara ve öfkeye neden olur.

3. Savaş bit- meden zafer ilan etmek. Bir proje tamamlandığında ya da ilk hedeflerden biri gerçekleştirildiğinde il- gili herkesi kutlama ve yeni bir dönemin başladığını ilan etme isteği ağır basar. Evet sonuçları kutlamanız gerekir, ama değişimin güçlüğü ve süresi konusunda kendinizi de başkalarını da kandırmayın. Zor bir girişimi başlattıktan sonra cesaret verici sonuçlar ortaya çıktığında üç yıllık bir sürecin ancak altıncı ayındasınızdır. Çok kısa süre içinde çok aza razı olursa- nız her şeyi birden kaybedebilirsiniz. Ba- şarıların kutlanması, ilerlemenin kaydedil- mesi ve kararlılığın sürdürülmesi açısın- dan harika bir yoldur ancak bunu yapar- ken daha sizi bekleyen çok işiniz olduğu- nu da eklemeyi unutmayın.

4. Hainleri hep yanlış yerlerde aramak. Büyük kuruluşların her türlü değişime kar- şı çıkan kötü niyetli yöneticilerle dolu ol- duğu algısı hem haksız, hem de yanlıştır. Birçok kuruluştta her kademede ki çalışan- lar değişim süreçlerine katılır. Sorunlar genellikle departman yöneticileri tarafın- dan üst düzey yöneticilere aktarılır. Aslın- da değişimin önündeki en büyük engeller sıklıkla başkan yardımcıları, genel müdür- ler ve diğer üst düzey yöneticiler olmakta-

dır. Çünkü bu düzeydeki yöneticilerin, bir değişim sırasında kaybedebilecekleri çok şey vardır. İşte bu nedenle, tüm çalışanla- rın temsil edildiği bir rehber kurul oluşturu- manız gerekir.

Çalışanlar, CEO'nun bir değişim sürecinin başladığını sevinçle duyurduğunu ve he- yecan verici fırsatlar vaat ettiğini sık sık gö- rürler. Çoğu da buna inanmayı çok ister ama yöneticileri, inanmamaları için ne ge- rekiyorsa yapar.

Üç Önemli Görev

Yukarıda sayılan bu dört hata, değişim li- derlerine üç önemli görev yüklemektedir:

- 1.** Birden fazla zaman programının bir ara- da yönetilmesi. Değişimle ilgili bir ivedilik duygusu yaratmak ve zamanından önce za- fer ilan etmekten kaçınmak için liderlerin, anlamlı bir değişimin yıllarca süreceğini an- latmaları gerekir. Aynı zamanda liderler, da- ha kısa vadeli kazanımlar yaratmak ve in- sanlara değişimin, çok uzun sürmesi nede- niyle ivedi olduğunu hatırlatmak zorundadır. Sürdürülebilir başarı olasılığının artması, et- kili ve doğru bir vizyonla bir arada bulunan kısa vadeli sonuçların varlığına bağlıdır.
 - 2.** İşbirlikleri oluşturulması. Liderlerin; birçok değişim girişimi için çalışanların, or- takların, yatırımcıların ve devlet kuruluşları- nın desteğini kazanmaları gerekir. Değişim girişimlerinizde hiç beklemediğiniz çevre- lere itirazlarla karşılaşma olasılığınız var- dır. Bu nedenle güçlü bir işbirliği oluşturul- ması çok önemlidir. Bu tür ittifaklar yarat- manın üç anahtarı şunlardır:
- Sürece doğru insanları katmak: İşbirlikle-

rinin oluşturulması, değişim girişiminin ba- şarılı olabilmesi için gereken becerilerin, deneyimin ve kimyanın bir araya getirilme- si anlamına gelir. Bu işbirliklerinin en iyi or- takları konuları dolayısıyla güçlü, dene- yimleri fazla, güvenilir ve gerçek liderlik becerilerine sahip kişiler olacaktır.

- İşbirliğini stratejik bir şekilde büyütmek: Etkili bir işbirliği için grupta farklı görüşlerin ve seslerin olması gerekir. Öncelikle çekir- dek bir grup oluşturulmalı ve sonra da grup hem boyut açısından genişletilmeli, hem de içeriği çeşitlendirilmelidir. Bunun için genel- likle şirket dışından insanlarla çalışmak ge- rekir. Liderler; nereden ve nasıl destek ala- cıklarını bilmelidir. Bunun için başarıları başkalarına mal etmek, başarısızlıkların su- çunu ise üstlenmek gerekebilir. İnsanlarla tek tek içtenlikle ilgilenmek, ancak bekle- nen sonuçların üretilmesi konusunda katı olmak gerekir. Sonuçların alınması, mütte- fikler yaratmanın en iyi yoludur.

- Yalnızca bir insan topluluğu olarak değil, gerçek bir ekip olarak çalışmak: Siz lider olarak ekip performansını ne kadar destek- lerseniz, işbirliği de o kadar sağlıklı olacak- tır. Değişim sırasında liderlerin enerji, uz- manlık ve güven rezervlerinden yararlan- maları gerekir. Gerçek ekipler, bir arada gerçek işlerin yapılması, bir vizyonun pay- laşılması ve bir hedefin gerçekleştirilmesi konusunda kararlı olunmasıyla oluşturulur.
- 3.** Bir vizyon yaratılması. Vizyonu nasıl ya- ratırsınız? Birçok kişi vizyon yaratmanın, uzun vadeli planlamaya benzemesi gerek- tiğini varsayar. Tasarım, organizasyon ve

uygulama aşamalarından geçmesi gerekti- ğini düşünür. Oysa geleceğe ilişkin bir viz- yonun tanımlanması, bir zaman programı- na ve akış şemasına göre olmaz. Vizyon yaratma işi mantıktan çok duygulara daya- nır. Kargaşaya, belirsizliğe ve engellere hoşgörülle bakmayı gerektirir. Genelde ile- riye doğru atılan her bir adım ardından geriye doğru bir yarım adım atılır. Günlük işler ve zorunluluklar insanları farklı yönle doğru sürükler. Ortak bir vizyona sahip olmak gerginliği yok etmez ama in- sanların bir bedel ödemeye razı olmalarını sağlar. Aksi halde "ben kazanacağım, sen kaybedeceksin" şeklindeki kavgalardan kurtulma olanağı olmaz.

Liderler çevrelerine berrak, paydaşlar için çekici, iddialı olmakla birlikte gerçekleştire- lebilir bir gelecek vizyonu göstermelidir. Etkili vizyonlar kararların alınmasına yön verebilecek kadar odaklanmış ama birey- sel girişimlere ve değişen koşullara uyum sağlayacak kadar da esnek olmalıdır.

Değişim üretmek yaklaşık yüzde 80 oranın- da liderlikle ilgilidir. Lider insanlara yön gösterecek, onları ortak bir hedefin peşin- de bir araya getirecek, motive edecek ve esinleyecektir. Kalan yüzde 20 ise yöne- timle ilgilidir. Planlama, bütçeleme, organi- zasyon ve sorun çözme gibi faaliyetler de değişim üretiminin birer parçasıdır. Ne var ki değişim girişimlerinin çoğunda bu oran- ların tersine döndüğü görülmektedir. Nasıl büyük yöneticiler yetiştirmeye devam edi- yorsak büyük liderler de yetiştirebilmemiz gerekmektedir.

Krizle savaşta ‘temkinli adımlarla yürüme’ devri

Dünya 2008 yılının sonundan beri küresel bir krize karşı savaş veriyor. Tüm dünyayı etkisi altına kriz, Türkiye’de de bazı sektörlerde kendini gösterdi ve birçok dengeyi değiştirdi. İhracat gerilemesi otomotiv, tekstil ve inşaat gibi sektörlerde daralmaların yaşanmasına ve birçok fabrikanın da kapanmasına yol açtı. Ama krizin yarattığı bu dalgalanmaya rağmen Türkiye’deki finans, bilişim ve hızlı tüketim ürünleri gibi sektörler krizden kârlı çıkmayı başardı.

Ekonomik kriz, ülkelerin ekonomilerindeki ani değişikliklerin belirli bir süre boyunca devam etmesiyle ortaya çıkan olumsuz gelişmelerin bileşkesi olarak tarif edilebilir. Enflasyon, faiz, döviz kurları ve işsizlik gibi temel iktisadi unsurların birinde veya birkaçında baş gösteren değişimler, iktisadi piyasanın iki ana ögesi olan tüketici ve üretici davranışlarını da etki etkilemeye başlar. Derinlik ve genişlik kazanan ekonomik krizler, günümüze kadar gerek kamu kesiminin gerekse özel sektörün mücadele etmek zorunda kaldığı tehditlerden biri oluyor.

1929’dan 2009’a krizin hikayesi

Dünya, en ağır ekonomik bunalımını 1929’da yaşadı. Amerika’da tetiklenen bunalımda, mali piyasalarda baş gösteren panik, reel ekonomiye yansımış, bankalar, aracı kurumlar, şirketler, fabrikalar hızla batmış, bu kriz tüm dünyayı sarsmıştı. 50 milyon insan işsiz ve evsiz kalmış, borsalarda bir günde 30 milyar dolar batmıştı.

2000’li yıllar boyunca ise başta petrol olmak üzere bütün emtia ve tarım ürünleri fiyatlarında büyük bir yükseliş gözlemlendi. Çin ve Hindistan gibi yüksek nüfuslu ülkelerde gözlenen ekonomik büyüme, bu ürünlere olan talebi artırdı ve fiyatların

yükselmesine neden oldu. 2008’in son döneminden beri boğuştuğumuz global krizse ABD’de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına aldı.

2008 yılının üçüncü çeyreğine girerken ABD’deki konut sektöründen gelen kötü sinyallerin şiddeti hissedilir derecede artmış ve felaket senaryoları üzerinde konuşulmaya başlanmıştı. 2008 yılında gıda fiyatları tarihin en yüksek düzeylerine ulaştı. Altın ve petrol gibi değerli maddeler de tarihinin en yüksek değerini kazanırken ABD dolarının değeri hemen hemen bütün diğer para birimleri karşısında önemli ölçüde düştü.

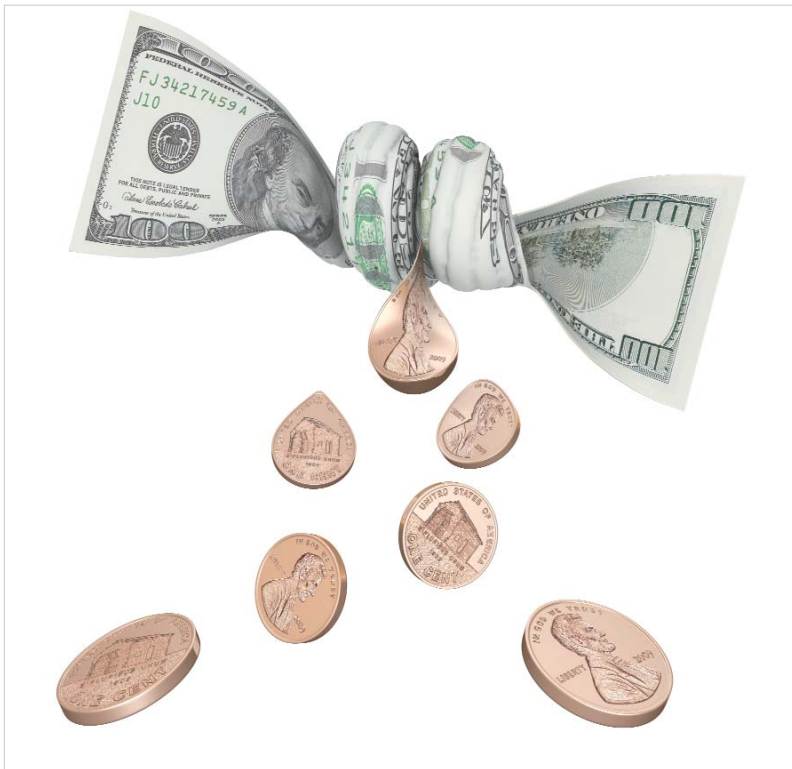
Düşük gelirli ailelere yüksek riskli kredi açan bu kurumlar kredi akitlerini birleştirip paketleyerek borsalarda alınıp satılabilen tahviller haline getirmişler, yatırım bankaları ve ticaret bankalarına satmışlardı. Elinde fazla miktarda yüksek riskli konut kredisi tutan yatırım bankalarından Bear Stearns mart ayında iflas ederek ABD hükümeti tarafından diğer bir yatırım bankası olan JPMorgan Chase’e satıldı. Bu iflası diğer bir yatırım bankası olan Lehman Brothers ve Merrill Lynch ve sigorta firması American International Group izledi. Washington Mutual ve Wachovia gibi bankalar iflas ederek diğer bankalara satıldılar. Bu krizi durdurmak için eylül ayı sonlarında ABD Kongresi 700 milyar dolarlık bir kurtarma paketini onayladı. ABD’deki kriz kısa zamanda Avrupa’ya da sıçradı. İzlanda’nın 3 büyük bankası iflas etti. 2008

yılında İzlanda Kronası Euro’ya karşı yüzde 40 değer kaybetti ve İzlanda’daki enflasyon oranı yüzde 15’e ulaştı. Birleşik Krallık’taki taşınmaz mal piyasası da aynen ABD gibi büyük bir düşüşe geçti. Eylül 2008 krizi, birçok bankanın batmasına, döviz paritelerinde sert dalgalanmalara ve borsalarda yüksek oranda değer kayıplarına neden oldu.

Türkiye 15 kez ekonomik krize girdi

Tüm dünyayı etkisi altına alan kriz, Türkiye’de de birçok sektörde kendisini gösterdi. Tarihinde 15 kez krize giren Türkiye, Cumhuriyet kurulduktan sonra 1927’de başlayarak 1932, 1935, 1940, 1941, 1943, 1944, 1945, 1949, 1954, 1979, 1980, 1994, 1999, 2001 yıllarında kriz yaşadı.

1929’da Amerika’da patlak veren ekonomik bunalıma, Türkiye ekonomisinin kendi sıkıntıları ve ödenmesi gereken borçlar da eklenince ciddi bir kriz meydana geldi. İkinci Dünya Savaşı’nın başladığı 1944 yılında bütçe açık vermeye başladı. Savaş, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik dengeleri sarstı. Türkiye ilk kez devalüasyonla da bu dönemde tanıştı. Dış sermayeye açılma ve serbest piyasa ekonomisine geçiş dönemi 1950-1954 yıllarında başladı. 1951 yılında bütçe açık vermeye başladı ve bu durum 1963’e kadar 12 yıl boyunca devam etti. Kore Savaşı nedeniyle dünya piyasasında hammadde fiyatları arttı. Kredili ithalat uygulamasına geçildi. Bunun sonucunda ticari nitelikli dış borçlar ödenemez hale



geldi. Dış borç yükü ve kamu açıkları arttı. Plansız yatırımların da etkisiyle enflasyon yüzde 20'lere fırladı ve Türkiye ekonomisi yeni bir krize girdi. Dış ticaret açığı 1990 yılında 9.3 milyar dolara ulaştı. Türkiye yeniden krize girdi. Türkiye'de 1991, 1994 ve 1999 yıllarında üst üste krizler yaşamaya başladı. 1994 ve 2001 krizleri karakteristik olarak diğerlerinden farklıydı. Krizler bankacılık sektörünü vurdu ve çok sayıda bankanın faaliyetleri durduruldu. 22 Kasım 2000'de ise

Türkiye "Kara Çarşamba" denen günle tanıştı.

Yabancı bankalar vadesi gelmemiş kredilerini geri çekmeye başlayınca gecelik faizler birden yükseldi ve 2000'de para krizi patladı. 13 banka ve çok sayıda aracı kurum battı.

Türkiye işsizlik oranında dünya dördüncüsü oldu
2008'de meydana gelen kriz de Türkiye

ekonomisindeki birçok dengeyi değiştirdi. Gerileme ana sektörler yanında, ihracat yaptığımız ana ülkeler itibariyle de ortaya çıktı.

Toplam ihracatımızın yüzde 45-50'sini gerçekleştirdiğimiz AB ülkelerinin siparişlerindeki azalma ihracatımızı sınırlayan faktörlerin başında geldi. İç piyasalar da daralma eğilimine girdi. Belirsizlik, tüketicilerin ihtiyaçlarını ertelemesine neden oldu.

Piyasalardaki daralma sanayi ve imalat sektörlerinde de gerilemelere neden oldu. Eylül 2008'de, bir önceki yılın aynı ayına oranla sanayi üretimi yüzde 5.5 ve imalat sanayindeki düşüş yüzde 6.4 iken; ekim ayındaki düşüşler, bir önceki yılın aynı ayına oranla sanayide yüzde 8.5 ve imalatta yüzde 10.3'e kadar yükseldi. 2009 yılı ikinci çeyreği itibariyle ise Türkiye 0,7 milyar dolarlık sermaye ihracı yaptı. Böylelikle, 2000-2009 2. çeyrek dönemi döneminde Türkiye'den toplamda 15.8 milyar dolarlık sermaye ihracı yapılmış oldu. İhracın 4,3 milyar doları Hollanda'ya, 3,4 milyar doları Azerbaycan'a ve 1,3 milyar doları Malta'ya yapıldı.

Sektörel dağılıma baktığımızda; enerji sektörü 3,7 milyar dolar ile birinci gelirirken, enerji sektörünün ardından sırasıyla 2,5 milyar dolar, 1,9 milyar dolar ve 1,4 milyar dolar ile bankacılık, imalat ve ticaret sektörlerinin geldiğini görüyoruz. Diğer sektörlerle yapılan sermaye ihracı ise 3,2 milyar dolar.

Kriz sürecinde en üzüntü veren gelişme işsizlik oranlarındaki yükseliş oldu. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Aralık 2008'de işsiz sayısının 3 milyon 274 bin kişiye yükseldiğini açıkladı.

İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği'nin (İMSAD) Ağustos 2009 raporuna göre Türkiye işsizlik oranlarında yüzde 14,9 ile dünya dördüncüsü oldu. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) aylık ekonomi bültenine göre, ilk sırada yüzde 23,5 ile Güney Afrika yer aldı.

Kriz, otomotivi derinden etkiledi

Otomotivde, üretimde dünya 16'ncısı olan, istihdamda dünyada ilk 10 ülke arasına giren Türk otomotiv sektörü, krizden en fazla etkilenen sektörlerin başında geliyor. 2009 yılına ilişkin veriler, sektörde ciddi boyutta daralmanın olduğunu gözler önüne seriyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan ihracat rakamlarına göre sektör, 2008 yılının ocak-mayıs döneminde 12.1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken bu rakam 2009'un aynı döneminde 5.9 milyar geriledi. Bu da sektörün ihracat hacminde yüzde 51 oranında gerileme olduğunu gösteriyor. Yaşanan talep daralması nedeniyle sektörde birçok otomotiv firması üretimine ara verdi. Mart ayı ortasıyla başlatılan ÖTV indirimi sayesinde ise stoklarını eritme fırsatı bulan otomotiv sektörü yaşanan canlılığın yıl geneline yayılması için vergi indirimi süresinin uzatılmasını talep ediyor.



TOFAŞ CEO
Ali Pandir

"Kriz sonrasında büyük üreticiler küçülecek"

Tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizin, otomotiv sektöründe de yoğun olarak hissedildiğini söyleyen Tofaş CEO'su Ali Pandir "Otomotiv sektörü Amerika, Avrupa ve hatta Uzakdoğu'da gerileme dönemine girdi ve bu durum hızla globalleşen ülkemize de yansdı. Tofaş olarak yılın ilk altı ayında çok başarılı iş sonuçlarına imza atarken, ikinci altı ayda krizin etkileri altında oldukça zorlandık. Özellikle yılın son aylarında toplam otomotiv pazarındaki daralma yüzde 50'yi aştı. Böylesi bir inişli çıkışlı dönemde kuruluşunun 40. yılını kutlayan Tofaş olarak 2008 yılında küresel ekonomik durgunluğa rağmen ulusal + ihracat olmak üzere toplam 277 bin 843 adet araç satışı gerçekleştirdik. Bu sonuçlarla bir önceki yıla göre yüzde 23.8'lik performans artışı sergileyen Tofaş ailesi, 175.8 milyon TL'lik net kar ve 4,798 milyon TL ciro gerçekleştirdi. 2009 yılında devam eden krize rağmen ihracat gelirlerimizi 2008 yılı seviyesinde tutmayı

hedefliyoruz. Geçtiğimiz yıl Tofaş'ın ihracat yaptığı pazarlar arasında Fransa ve Rusya'nın ön plana çıktığını, İtalya ve İngiltere gibi ülkelere yapılan ihracatta da dengeli bir başarı elde ettiğimizi görüyoruz" dedi.

Türk Sanayisinin lokomotifi olan otomotiv sektörünün yüzde 85'i Marmara Bölgesi'nde yer aldığını belirten Pandir, istihdamdan üretime birçok alanda ağır kayıpların yaşandığı 2008 senesinde Tofaş'ı da krizin etkileri altında zorladığını ifade ediyor. Pandir, bu dönemde geliştirdikleri strateji hakkında şu bilgileri veriyor: "Yılın ilk yarısında önemli sonuçlar elde ederken, ikinci yarısında hedeflerimizden uzaklaşmak zorunda kaldık. 2009 yılında alternatif satış alanları yaratmak, etkin işletme sermayesi yönetimi, maliyet ve masraflarımıza odaklanarak krizi minimum zararla atlama hedefi doğrultusunda önceliklerimizi yeniden belirlerken sadece altyapı yatırımlarımızı kısıtık. Ar-ge ve ürüne yaptığımız yatırımları ara vermeden devam ettik. Toplam 300 milyon Avro harcadığımız bu yatırımlar Tofaş için stratejik öneme sahip, geleceğe yapılan yatırımlardır. Şirket içi çalışanlarımızdan, bayii ve tedarikçilerimize kadar bütün çalışanlarımızla iletişimimizi artırıp, tecrübelerimizi paylaşarak bu dönemi nasıl en iyi şekilde atlatırız konusunda hep birlikte hareket ettik ve sonuçlarını da aldığımıza inanıyorum."

Pandir, krizden sonraki dönem içinse şunları söylüyor: "Bu kriz reel sektörde en çok otomotiv sanayini etkiledi ve buradaki yüzyıllık bir yapıyı alt üst etti. Krizde zaten uzun yıllardır talepten fazla olan kapasiteler daha da arttı, büyük iflaslar ve birleşmeler yaşandı. Bence, kriz sonrasında, büyük üreticilerin küçülmesi, küçüklerin ise birleşmesi ile yılda 5 -6 milyon üretim kapasitesine sahip 6 -7 büyük oyuncu sahnede kalacak. Korumacılığın artması ile de globalizasyon bir miktar tersine dönecek."



Kamu ve özel sektör yatırımları yavaşladı

ABD'DE başlayarak tüm gelişmiş ekonomileri etkisi altına almaya başlayan ekonomik kriz, finansal piyasaların daralmasına, dövizin yükselmesinden kaynaklanan petrol fiyatlarının artmasına ve bununla birlikte, inşaat sektörünün ana girdileri olan demir, alüminyum, bakır gibi malzeme fiyatlarının da yükselmesine neden oldu.

Genç nüfusa sahip ülkemizde, inşaat sektörü, lider sektörlerden birini temsil ediyor. 2005-2006 yıllarında yüzde 45 oranında büyüme gösteren inşaat sektörü, 2007 yılını diğer yıllara oranla azalan bir gelişmeyle ama yine lider olarak tamamladı.

2006 yılında yakalanan yüzde 6'lık ekonomik büyümenin yaklaşık yüzde 20'si inşaat sektörü ve inşaat malzemeleri sanayisindeki büyümeden kaynaklandı.

2007 yılından sonra gerek yurt dışı gerek yurt içi pazarında yavaş yavaş daralmalar yaşanmaya başlandı. 2008 yılında ise sektör yüzde 7,6 oranında küçüldü. Söz konusu küçülmede konut talebi gerilemesine küresel krizin olumsuz etkilerinin de eklenmesi rol oynadı.

2009'un ilk çeyreğinde GSYİH yüzde 13,8, inşaat sektörü ise yüzde 18,9 oranında küçüldü. Dünyadaki önemli inşaat projelerini destekleyen finans kaynaklarında kırılmalar başladı. Diğer bir olumsuz gelişme ise inşaat sektöründe yatırım boyutunda yaşandı. Bu

yatırımcılar kurumsal ve bireysel yatırımcılardı. Küresel krizde hisse senetleri çok büyük değer kaybına uğrayınca gerek Türkiye'de gerekse dünyada bir anda gayrimenkul projelerini alabilecek insanlar temkinli davranmaya ve yatırımlarını durdurmaya karar verdiler. Bunun yanı sıra özel sektör ve kamu sektörü yatırımlarını yavaşlatmaya başladı. İnşaat sektöründe çok ciddi bir talep daralması yaşandı. Bu talep daralması da arzı olumsuz yönde etkiledi.

İMSAD Ağustos 2009 raporuna göre Türkiye'de, inşaat sektörü 2009'un 1. çeyreğinde tarihi bir daralma yaşadı. İşçilik ve malzeme maliyeti olmak üzere iki ana maliyet kaleminden oluşan genel inşaat giderleri 2009'un 2. çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre yüzde 0,88 artarken, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 11,16'lık gerileme kaydetti. Bu dönemde malzeme fiyatlarının bir önceki çeyreğe göre yüzde 0,77 artış, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 14,97'lik gerileme kaydettiği gözleniyor.

İnşaat malzemelerine ilişkin bu veriler hammadde fiyatlarında 2. çeyrekte bir önceki çeyreğe göre yaşanan yükselişi yansıtıyor.

Emtia fiyatlarında yaşanan artışın devam etmesi durumunda malzeme fiyatlarındaki yükselişin korunması beklenebilir. Temmuz ayında emtia fiyatlarının durulması ile birlikte İnşaat Malzemeleri Fiyat Endeksi yüzde 0,26'lık gerileme kaydetti.

**İMSAD Ekonomi Danışmanı
Kerem Alkin**



“İnşaat sektörü beklenenden daha çabuk toparlanacak”

Kriz döneminde inşaat sektörünün çok büyük bir mücadele verdiğini belirten İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (İMSAD)Ekonomi Danışmanı Prof. Dr. Kerem Alkin, mücadeleye rağmen sektörün hakettiği desteği göremediğini söylüyor: “İnşaat malzemesine uygulanan KDV oranı, yanlış bir KDV oranı. Herhangi bir tüketim malına uygulanan KDV oranı kadar. Dolayısıyla ekonomi yönetimini inşaat malzemelerindeki yüzde 18 oranındaki , lüks tüketim malları ile eşit uygulanan KDV'yi düşürmeye ikna edemedik. Bundan sonra çok iddialı projelere soyunan bütün ülkeler ve bütün firmalar, dünya bankacılık endüstrisindeki

yeniden yapılanmayı dikkatle takip etmek zorunda kalacaklar. Çünkü dünya inşaat endüstrisine bu sürecin en olumsuz etkisi finansman boyutunda olacak. Bankalar müşterilere, büyük firmalara inşaat projelerini daha pahalya satacaklar. Dünyanın gelişmiş ülkelerinde bu küresel kriz nedeniyle ciddi değer kaybetmiş olan gayrimenkullerin yeniden bir miktar değerlendirilmesi gerekiyor. Türkiye'nin, küresel kriz ortamında tarihinde ilk defa konut fiyatlarının beklediği kadar gerilemediği bir dönem yaşadığını belirten Alkin: “Bu yönüyle bakıldığı zaman Türkiye'nin kriz döneminde tasarrufta ve servette çok büyük kayba uğramadığını görüyoruz. Küresel krizin bir miktar dağıldığı, iç ve dış talebin biraz toparlanmaya başladığı bir süreçte bu tablo, Türkiye'de inşaat sektörünün beklenenden daha çabuk toparlanmasına da imkan sağlayabilir” diyor.

“İnovasyon ve Ar-Ge önem kazanacak”

2008 krizinin inşaat sektörü için yine bir deneyim olduğunu söyleyen İMSAD Genel Sekreteri Selda Başbuğoğlu “Önümüzdeki dönemde iş yapış modellerinin değişeceğini düşünüyorum. Çünkü artık pazarda yer almanın koşulları da değişmeye başladı. Haksız rekabetle başla çıkmanın çok önemli olduğu bir dönemden geçiyoruz. Önümüzdeki dönemde inovatif olmak ve Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapmak kaçınılmaz görünüyor. Avrupa Komisyonu 2008 yılı sonunda ekonomik krizden kurtulma paketi açıkladı. Bu paketin

**İMSAD
Genel Sekreteri
Selda Başbuğoğlu**



en önemli maddesi inşaat sektörünün ve binalarda enerji verimliliği konusunun her ülkede koşulsuz teşvik edilmesi idi. Bu konuda finansal araçlar yaratılacak ve her ülke bu hedefe ulaşmak için kendi stratejisini belirleyecek. Türkiye'de “Binalarda Enerji Performans Yönetmeliği” adı altındaki yönetmelik bu yıl sonunda yürürlüğe girecek. Bununla birlikte her binanın da bir enerji kimlik belgesi olacak. Türkiye'nin artan genç nüfusuyla birlikte yapı talebinin de, orta sınıfın konut talebinin de devam edeceğini düşünerek yeni konut, ofis, altyapı gibi yapılaşmanın devam edeceğini düşünüyoruz. Ayrıca mevcut yapı stoğunun iyileştirilmesi anlamında da bir takım teşvik edici finansal mekanizmalarla yeni adımlar atılacağını öngörüyoruz” diyor.

Hem temkinli hem de iyimser sektör: Turizm

Yaz sezonuna küresel krizin sektörde yol açabileceği belirsizlikler içinde giren turizm sektörü, 2009'u iyimser bir tablo çerçevesinde değerlendiriyor. 2008 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2007 yılına göre yüzde 12.83 artarak 26 milyon 336 bin 667'ye ulaştı. Yabancı turizm gelirleri ise önceki yıla göre yüzde 9.81 büyüme kaydederek yaklaşık 16 milyar 761 milyon ABD doları olarak gerçekleşti. Yurt dışında ikamet eden vatandaş turizm gelirleri ile birlikte toplam turizm geliri 2007 yılına göre yüzde 18.52 artışla yaklaşık 21 milyar 911 milyon ABD dolarına ulaştı. Küresel ekonomik krizin etkileri ile dünya turizminin özellikle yılın ikinci altı ayında hız keserek gerilemeye başladığı bir dönemde,

Türkiye turizminin, dalgalanmalara rağmen 2008 yılı genelinde böylesine yüksek bir büyüme hızını gerçekleştirilmiş olması, olumlu olarak değerlendirilmesi gereken bir gelişme. Türkiye turizminde 2008 yılındaki hızlı yükselişe karşın, küresel ekonomik krizin uluslararası turizme etkileri, 2009 yılında ülkemiz turizmi üzerinde de yansımalarını hissettirmeye başladı. 2009 yılının ocak-haziran dönemini kapsayan birinci altı ayda ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 2008 yılının aynı dönemine göre küçük bir gerileme ile 10 milyon 591 bin 631 kişi olarak gerçekleşti. Geçen yılın aynı döneminde gelen ziyaretçi sayısı ise 10 milyon 686 bin 864'tü. Yani yüzde 1'in çok daha altında bir düşüş yaşandı.



Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) Başkanı Başaran Uluspy

“Turizm yükselişine devam edecek”

Ülkemiz turizmindeki gelişmelerin ve durumun, rakip ülkelere ve küresel trendlere göre çok daha olumlu bir tablo çizdiğini söyleyen Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) Başkanı Başaran Ulusoy, 2009'da turizmde çok küçük bir düşüşün yaşandığını anlatıyor: “TÜİK verilerine göre ülkemizde yabancı turizm gelirleri, 2009 yılının Ocak-Haziran dönemini kapsayan altı ayda, 2008 yılının aynı dönemine göre yüzde 11.32 gerileyerek yaklaşık 5 milyar 285 milyon ABD doları, toplam turizm gelirleri ise yüzde 10.17 gerileme ile 6 milyar 710 milyon ABD doları olarak gerçekleşti. Bu gerilemeye cüzi de olsa yabancı ziyaretçi sayısının azalması, küresel ekonomik krizin yarattığı belirsizlik ortamında, tüketicinin

tereddütlü, tasarruflı davranması, harcamalarında kısıntıya gitmesi bu dönemde yapılan bir kısım tatillerin iptal edilmesi neden oldu.”

Kriz döneminde sektör olarak çeşitli önlemlerin alındığını dile getiren Ulusoy “Ülkemizin olumlu turizm imajının güçlendirilmesi, hedef turizm seyahat pazarlarında ülkemize duyulan ilginin sürdürülmesi ve geliştirilmesine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri devam etti. Pazarlama stratejisi olarak, ülkemizin sunduğu turizm ürünlerinin fiyat-kalite ilişkisi açısından avantajlarının vurgulanması öngörüldü. Çünkü küresel ekonomik kriz koşullarında fiyat düzeyi ve fiyat-kalite ilişkisi daha da ön plana çıkıyor. Öte yandan sektörümüzün rekabet gücünün artırılması yönünde çeşitli taleplerimiz oldu. Bu konularda kısmen ilerleme sağlanmış olup, konu üzerinde önemle duruluyor ve çalışmalar devam ediyor” diyor.

2009 yılından oldukça umutlu olduğunu dile getiren Ulusoy, turizmin yükselişine devam edeceğini ifade ediyor: “Ülkemizin turizm ürünlerinin fiyat-kalite ilişkisi açısından sunduğu avantajların, önemli pazar ülkelerden bazılarında alınan olumlu haberlerin de ışığı altında yaptığımız değerlendirmelere göre, yılın ikinci yarısında ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısının yükseliş trendine geçerek, 2009 yılı sonunda, geçen yılın sayılarına ulaşabileceğini hatta aşabileceğini umuyoruz. Türkiye turizmi bugüne kadar, tamamı sektörümüzün dışında oluşan çeşitli olumsuzluklara, kriz dönemlerine bağlı olarak dalgalanmalar göstermiş ise de, her seferinde kısa süreler içinde hızla toparlanarak genelde çok yüksek bir büyüme trendini yakalamayı başardı.”

Finans sektörü büyümeyi sürdürdü

Dünya genelinde bankacılık ve finans sektöründe birbiri ardına iflasların yaşanmasına rağmen 2008 yılı Türkiye'de bankacılık ve finans sektörleri için büyüme yılı oldu. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından açıklanan 2008 yılı “Finansal Piyasalar Raporu” verilerine göre Türk finans sektörünün aktif büyüklüğü bir önceki yıla göre 177,7 milyar dolar artarak 2008 yılı sonunda 947,8 milyar dolar oldu. Ayrıca bu dönemde çalışan personel sayısında 14 bin 907 kişilik artış yaşandı.

Hızlı tüketim ürünleri krizde yükselişe geçti

Hızlı tüketim ürünleri (FMCG), kendini sürekli yenileyen, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör. FMCG sektörü, krizden en az etkilenen sektörler arasında. Çünkü insanların tüketmek zorunda olduğu gıdalar ve içecekler. Bu anlamda sektör her zaman canlılığını korumayı başarıyor.

Tüketiciler üzerinde Nielsen (araştırma şirketi) tarafından yapılan bir araştırmaya göre krizin tüketicilerin üzerindeki davranış ve tüketim alışkanlıkları şu şekilde gerçekleşti: Tüketicilerin son bir senede hane giderlerinde kısıtlama yapıp yapmadığı sorulduğunda; “Kısıtlama yaptım” cevabının oranı Aralık 2008'de yüzde 63.8 iken, bu oran Mart 2009 da 76'ya ya yükseldi. Haziran 2009'da ise tekrar yüzde 61.1 oranına geriledi. Buna paralel olarak sağlık, eğitim ve gıda harcamalarında Mart 2009 yılında bir düşme saptandı ancak gıda sektörü hemen kendini toplardı ve tekrar yükseliş trendine döndü.

İçecek sektörü kriz döneminde hızlı bir çıkış yaptı

Pepsi Bottling Group Satıştan Sorumlu Başkan Yardımcısı Hüseyin Tulpar, içecek sektörünün kriz yılında çıkış yaptığını belirtiyor ve kahve satışının bu dönemde yüzde 28.9 arttığını söylüyor: “Aynı dönemde gazlı içeceklerin geçen seneye göre yüzde 2 küçülmesi kolalı içeceklerin yüzde 4 kadar küçülmesinden kaynaklanıyor. Ancak gazlı içecek kategorisinde gazozlar yüzde 1 büyürken, birkaç senedir çıkışına devam eden tatlı içecekler ise yüzde 3.4 ile büyümeye devam ettiler.”

Kriz döneminde verimlilik ve maliyetleri kontrol altına aldıklarını söyleyen Tulpar: “Ancak verimlilikleri ve maliyetleri kontrol altına almak tek başına yeterli değildi. Buna ek olarak tüketiciye artı değer sunan inisiyatifler de buna paralel yönetilmeliydi. Bir yandan tüketicilerin kategori ve markadan uzaklaşmamasını sağlamak, bir yandan da zor dönemlerde markanın tüketicinin yanında yer aldığını ve hayatını kolaylaştırmaya çalıştığını göstermek, bu dönemlerde oldukça önemlidir. Örneğin biz Pepsi olarak bu seneye özel, çok güçlü bir kampanya ile raflardaki yerimizi aldık. Sadece yaz kampanyamızla tüketicilerimize 1.560 bin TL'den fazla nakit para değerinde hediye kartı ve 100 milyondan fazla kontör dağıttık. Bu şekilde tüketicimize kriz zamanında da Pepsi'nin yanında olduğunu görmesini sağladık” diyor. Tulpar, kriz dönemine hazırlıklı olan şirketlerin verimlilik ve maliyetlerin kontrolleri konularında belirli bir mesafe



Pepsi Bottling Group Satıştan Sorumlu Başkan Yardımcısı Hüseyin Tulpar

kat ettiklerini ifade ediyor ve bu yüzden tüketiciye artı değer vermek üzere yoğunlaşmalarının daha kolay olduğunu söylüyor. Tulpar sözlerine şöyle devam ediyor: “Tabii ki, nakit akışı çok daha önemli bir finansal sağlık göstergesiydi. Şirket olarak biz bu tür krizlere hazırlıklı olduğumuzdan hızla tüketiciye artı değer veren ön cephedeki yerimizi başarıyla aldık. Hızlı büyüyen bazı kategoriler ve bazı markalar için bu kriz, uykudan dürtülerek uyandırılmak gibi oldu. Bu tür şirketler büyüme beklentisi ile yapılan açılımları tekrar gözden geçirdi ve hızla hazırlıklı şirketlerin kampına katıldı. Bu krizin şirketlere ve tüketicilere yeni bir ölçü ve balans getireceğini düşünüyorum. Tabii ki her finansal kriz ve doğal afette olduğu gibi insanlar bu günleri unutana kadar.”

“Krizden sonra firmaların pazarlama ve planlama departmanlarına çok iş düşecek”

Kriz döneminde tüketiciyi alışverişe yönlendirmek için kârlarından kısıp, yüksek oranlı indirim stratejileri belirlediklerini ifade eden Koton Genel Direktörü İbrahim Kanburoğlu, indirim yerine sezon fiyatlarında genel bir düzeltmeye gidilmesi gerektiğini düşünüyor. Kârlı olmak için fiyatı yüksek tutmak yerine müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatı sunmanın daha doğru olduğunu söyleyen Kanburoğlu, kriz döneminde nasıl önlemler aldıklarını anlatıyor: “Bize göre alınması gereken önlem fiyatların yanı sıra verilen servisleri çeşitlendirmek. Biz özellikle kriz dönemi için planlamamıştık ama Banafit, Colorfit, Mağaza İçinde Butik gibi bazı inovatif projelerimiz krizle eşzamanlı hayata geçirildi. Müşterinin henüz ifade edilmemiş ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bu projelerimiz, kriz döneminde bile çok iyi reaksiyon aldı.”

Tüketicinin kriz döneminde harcamasını kısılmayacağı şeyler arasında giyimin de olduğunu söyleyen Kanburoğlu “Piyasaya bakıldığı zaman toplam satılan adette düşüş olmadığını görüyorum. Fakat satılan adedin fiyatında hassasiyet var. Tüketici daha pahalı ürünler almak yerine daha avantajlı ürünler almaya başladı. Herkese her şeyi satamayacağımız bir dönemdeyiz. Krizin şiddeti 2010-2011’de hafifleyecek ama kriz hayatımızdan yavaş yavaş uzun vadede çıkacak. Bol çeşitlilik stratejimizin temelini oluşturuyor. Biz Koton olarak, yeni moda ürünleri makul fiyatlarla satıyoruz. Tasarım yeteneğimizi sürekli artırarak tüketicinin

Koton Genel Direktörü
İbrahim Kanburoğlu



isteğine karşılık verebiliyoruz” diyor. Dünyada genel bir değişim olduğunu dile getiren Kanburoğlu, tekstil sektöründe rekabet koşullarının çok sert olduğundan bahsediyor. Krizden sonraki dönem hakkında düşüncelerini de paylaşıyor: “Çok önemli bir değişiklik aslında kaynakların rasyonel kullanımında sergilenen tavır olacak. Önceliklendirme, giderlerin yönetimi ve tüketici ihtiyaçlarının değişiminin takibi çok daha önem kazanacak. Firmaların pazarlama ve planlama departmanlarına çok iş düşecek. Değişen koşullara uyum stratejileri, risk yönetimi nosyonu, yapılan yatırımlarda başa baş noktalarının takibi, nakit akışı yönetimlerini en önemli unsurlar olarak görüyorum.”

Perakendeciler kârlarından kısıt

İç ve dış pazarların daralması özellikle ihracatı ve dolayısıyla üretimi olumsuz yönde etkiledi. İhracat gerilemesi bütün ana sektörlerde, taşıt araçlarında, hazır giyim ve konfeksiyonda, kimyevi maddelerde, inşaatta ve demir çelik ürünlerinde gözlemlendi. Küresel krizle birlikte tekstil sektörü yara aldı. Tekstil sektörü ihracatının yüzde 65’ini, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatının yüzde 80.1’ini Avrupa’ya yapıyor. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nin (İHKİB) yaptığı açıklamaya göre 5 bin 121 şirket kapandı, 44 bin kişi işini kaybetti. Bu ortamda kötü durumdaki şirketler batarken, iyi performans gösteren şirketler daha zor koşullarda da olsa yollarına devam ediyor. Yaşadığımız krizde tüm perakendeciler, tüketiciyi alışverişe yönlendirmek için kârlarından kısıp, yüksek oranlı indirim stratejileri belirlediler. Ancak indirimi kanıksayan tüketici, sezonda gördüğü bir ürünü kısa süre sonra indirimle gireceğini düşünerek satın almamayı ve beklemeyi tercih etmeye başladı. Bu sebeple de indirim stratejisi, kriz dönemlerinde ilk akla gelen yöntem olsa da artık tek başına çok fazla çözüm sağlamamaya başladı. Kriz nedeniyle yaşanan bütün olumsuzluklara rağmen tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatın lokomotif sektörü olmaya devam ediyor. Mayıs ayında 996 milyon dolar ihracat gerçekleştirerek otomotivin hemen gerisinde en fazla ihracat yaptığımız ikinci sektör olan tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 2009 yılının ilk beş ayında ise gerçekleştirdiği toplam ihracat 11 milyar doların üzerinde oldu.

YALITIMDA SU GÖTÜRMEZ ÇÖZÜM

Su yalıtımında ekonomik ve optimum uygulamalar için doğru tercih; ODE MEMBRAN

Düz, eğimli ya da metal çatılarla; temel, garaj ve otopark gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilen ODE Membran, kolaylıkla uygulanır ve olumsuz dış koşullardan etkilenmez. ODE'nin benzersiz kalite standartlarına göre üretilen ODE Membran, yapınızın ömrü boyunca aynı performansı korur.



Aşkımız Yalıtım



Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza Kat: 12 34384 Olmeydanı-Şişli/İstanbul
Tel: (0212) 210 49 06 Faks: (0212) 210 49 07 www.ode.com.tr/ode@ode.com.tr

uzman gözüyle >

Kriz döneminde, yaratıcı stratejinizle fark yaratın

İş anlayışını “Sıcak profesyonellik, sürdürülebilir eğitim, yaratıcılık ve sonuç odaklılık” olarak özetleyen Hakan Senbir, kurum ve markalara stratejist olarak hizmet veriyor. Stratejiyi yol bulma sanatı olarak tanımlayan Senbir, çalıştığı kurumlara önerilerde bulunurken yaratıcılığın ve fark yaratmanın öneminden bahsediyor. Biz de Senbir’le bir araya gelerek uzun zamandır tüm dünyanın gündemini meşgul eden küresel kriz hakkında konuştuk. Senbir’den bir stratejist gözüyle krizi ve kriz sonrasını yorumlamasını istedik.

Hakan Senbir

Çalışma hayatınız boyunca birçok önemli marka için stratejiler geliştirdiniz. Özellikle kriz dönemlerinde strateji konusu önem kazandı mı?

Kriz döneminde stratejinin önem kazanması çok normal. Ben tam bu dönemde marka stratejisti olarak danışmanlık yapmak için ajanstan ayrıldığımda, etrafımdaki pek çok kişi “Kriz var. Bu işi yapmak istediğine emin misin?” demişti. Ben de “Eminim, benim işim bu dönemde daha fazla önem kazanacak” demiştim. Nitekim haklı çıktığımı görüyorum. Strateji yol bulma sanatı olduğuna göre, ona en çok kriz döneminde ihtiyaç var.

Krizin başladığı dönemden bugüne baktığınızda, krizin ekonomimizdeki seyri ne şekilde oldu? Kriz döneminde rekabet anlayışı nasıl şekillendi?

Bence bu hastalığın üç fazlık bir seyri oldu. Birinci faz, ölüm korkusunun iş hayatına yansması şeklinde oldu. Bu gayet insani bir durumdur. “Ben ne olacağım? Şirketim ne olacak? Ailem ne olacak?” sorularıyla karşı karşıya kaldık.

İkinci fazda, “Tamam ölmeyeceğim ama küçülmem gerek” diyerek küçülme senaryoları belirlendi ve pek çok kurum bunu yaşamak zorunda kaldı. Şimdi üçüncü faz yaşanıyor. “Bu hastalıkla nasıl yaşayabilirim?” diyerek gelecek planları yapılıyor.

Rekabet anlayışı da bu üçüncü fazda değerlendirmeye alındı. Ne yazık ki pek çok kurum hala aynı pastaya saldırıyor ama bazıları durumun farkında. Yenilikçi yaklaşarak yeni pazarlar yaratmaya çalışıyorlar.

Kriz döneminde kurumlar reklam ve pazarlama stratejilerine nasıl yön verdiler? Siz çalıştığınız kurumlara bu dönemlerde ne gibi tavsiyelerde bulundunuz?

Kriz dönemi olmasına rağmen, ne yazık ki çok az sayıda kurum, reklam ve pazarlama stratejilerinde özgün ve yaratıcı bir yol izliyor. Geri kalan çoğunluk farklı bir şey söylemeyi risk olarak gördükleri için bence daha da fazla riske giriyorlar.

Çalıştığım kurumlara önerilerde bulunurken yaratıcılığın ve fark yaratmanın önemini anlatıyorum. Özgün olmayan hiçbir şeyi yaptırmamaya gayret ediyorum. Özgün fikirler veriyorum, onları özgün ve yaratıcı düşünmeye zorluyorum. Bunun aksini yapmak “Paranızla kaybolmaktır” diyorum. Çünkü bu dönemde fark yaratacak yegane şey “yaratıcı strateji” olacaktır.

Mavi Okyanus Stratejisi’ne göre büyüebilmek için bir marka değil bir pazar yaratmak gerekiyor. Krizin etkilerinin azaldığı dönemlerde bu stratejinin önem kazanmaya başlayacağını düşünüyor muyuz?

Starbucks kahve markalarıyla yarışmak

yerine, daha çarpıcı bir yolu tercih etti ve yepyeni bir atmosfer yarattı. Büyüebilmek için kendine bir pazar yarattı.

Sizce Virgin Atlantic Havayolları, diğer havayollarının rakibi mi? Bence değil. Öyle olsa, Richard Branson “Taşımacılık işi yapmıyoruz, biz havada eğlence işi yapıyoruz” demezdi. Bu şirketin varoluş sebebidir ve çok güçlüdür. Mavi Okyanus Stratejisi budur ve özellikle bugünlerde çok değerlidir.

Mavi Okyanus Stratejisi’ne Türkiye’deki firmalar nasıl bakıyor? Türkiye’deki pazarın bu strateji etrafında şekillenmesinin avantajları ya da dezavantajları nelerdir?

Mavi Okyanus Stratejisi’ni bilen kaç firma var bilmiyorum. Ama bilenler ya da zaten doğuştan “Mavi Okyanus Stratejisi” sahibi az sayıda firma, çarpıcı işler yapıyor. Burada önemli olan kurumun başındaki kişidir. Onun ateşleyici olması gerek. Neden Mavi Okyanus Stratejisi’ne ihtiyaç olduğu kurumun çalışanlarına iyi anlatılmalıdır.

Krizle birlikte reklam gelirleri düşmeye başladı. Bu dönemde interaktif pazarlamaya doğru bir yönelimin olduğunu düşünüyor musunuz?

Havaya kuru sıkı atılan mermiler azaldı çünkü herkes daha temkinli davranmak zorunda. Ama interaktifin hak ettiği yönelim oldu mu, sanmıyorum.

uzman gözüyle >

Bunun olması için, kariyerinin başında olanların pazarlamaya ağırlığını koyacağı zamanı sabırla bekliyorum.

İnteraktif pazarlamanın geleceğini nasıl görüyorsunuz? İnteraktif pazarlamada Türkiye dünyanın neresinde?

İnteraktif pazarlama geleceğin pazarlama anlayışıdır. Bundan hiç şüphem yok. Ancak "İnteraktif pazarlamada Türkiye dünyanın neresinde?" diye sorarsanız, "Avrupa'nın güneydoğusu ile doğunun arasındadır" derim.

Krizden sonraki dönemde dünyada ve Türkiye'deki iş yapış modellerinde ne gibi değişikliklerin olacağını ön görüyorsunuz?

Olması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz: Mükemmel insanlarla çalışmak; özgün bir strateji sahibi olmak; daima fikir düşünmek, yaratıcılığın önünü açmak. Ayrıca büyük fikir kimden gelirse gelsin stratejiye uygunsa satın almak, her türlü uygulamayı mükemmeliyetçi bir felsefeyle yapmak ve ölçmek.

Hakan Senbir Marka Stratejisti / Yazar

Kabataş Erkek Lisesi'nin ardından İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi'nden Endüstriyel Hammaddeler konusunda yüksek lisans derecesi ile mezun olan Hakan Senbir, yüksek lisansını TÜBİTAK bursu ile Eczacıbaşı'nda tamamladı. Çalışma hayatına da Eczacıbaşı Endüstriyel Hammaddeler Sanayi A.Ş.'de araştırma bölümünde başladı. Kariyerine reklam dünyasında devam etmeye karar veren Senbir, 18 yıllık reklam kariyeri boyunca Art Grup'ta Procter&Gamble, Turkcell, Koç, Sabancı, Ülker, Tansaş, Roche, Ziraat Bankası ve Türk Hava Yolları gibi dev markalar olmak üzere 100'ün üzerinde marka için iletişimin farklı alanlarında stratejiler üretti. Geliştirdiği GUIDEFISH adlı model Art Grup'un stratejisi ve planlama modeli oldu. 2009 yılı nisan ayında Art Grup'tan ayrılarak strateji ve yaratıcılığı birlikte içeren "kreateji" tabanlı MUST adlı bir planlama modeli yazdı. Bu modelle kurum ve markalara stratejist olarak hizmet vermeye başladı. 10 yıldır Yeditepe Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak verdiği "Tüketici Davranışları" ve "Yaratıcı Süreçte Lateral Düşünme" derslerine devam ediyor. Senbir'in "Kentlerin Kraliçesi" adlı bir romanı, "Z Son İnsan mı" ve "Mücadele Eden Herkes İçin Strateji" adlı iki denemesi olmak üzere bugüne dek yayınlanan üç kitabı var. Ayrıca şu anda bir de çocuk romanı bitirmek üzere.



TÜRKİYE'YE YATIRIM, DÜNYAYA YALITIM.

Yeni cam yünü fabrikamız ODE Starflex üretimine başladı.

"Türkiye'ye yatırım, dünyaya yalıtım" felsefemizle bugüne kadar kurduğumuz beş fabrikamıza şimdi bir altıncısını ekledik.

40 milyon dolar yatırımla, en son teknolojileri kullanarak, senelik 21.000 ton kapasiteli cam yünü fabrikamız, ODE kalitesiyle üretime başladı.

Bu güzel haberi ısı yalıtımında kaliteye, ekonomiye ve son teknolojiye önem veren tüm dostlarımıza, değerli bayilerimize, %60'a varan enerji tasarrufu sağlamak isteyen herkese iftiharla duyuruyoruz.

**YALITIM İÇİN
ODE YETER**



Aşkımız Yalıtım

• ISI YALITIMI • SES YALITIMI • SU YALITIMI • YANGIN YALITIMI

Piyale Paşa Bulvarı Ortadoğu Plaza Kat: 12 34384 Okmeydanı - Şişli / İstanbul Tel: 0212 210 49 06 Faks: 0212 210 49 07

www.ode.com.tr

uzman gözüyle >

“Kriz, ekonomimizdeki istikrarlı büyümeyi yavaşlattı”

Muhasebe, yönetim, vergi danışmanlığı hizmeti sunan Deloitte, en büyük ve en tercih edilir profesyonel hizmet şirketi olmayı hedefliyor. Kriz döneminde ise şirketlerin ihtiyaçlarını belirleyerek bir yol haritası oluşturmalarına yardımcı olmaya çalışıyor. Ekonomide yaşanan dalgalanmalardan Türkiye'nin de pek çok farklı yönden etkilendiğini belirten Deloitte Türkiye Yönetici Ortağı Hüseyin Gürer, kriz döneminde yöneticilerin her şeyin en iyisini ummakla sorunları aşamayacaklarını söylüyor.

Hüseyin Gürer
Deloitte Türkiye Yönetici Ortağı

Deloitte olarak Türkiye'de nasıl bir strateji izliyorsunuz? En çok hangi problemlerle karşılaşıyorsunuz?

Türkiye'de 1986 yılında kuruluşumuzdan bu yana güçlü bir büyüme dinamiği ile yolumuza devam ediyoruz ve 2010 yılında sektördeki en büyük ve en tercih edilir profesyonel hizmet şirketi olma hedefimize doğru emin adımlarla yürüyoruz. Deloitte Türkiye olarak son bir kaç yıldır sürekli olarak çift haneli bir büyüme trendine girdik ve bu şekilde de devam etmek için 2010 yılı hedeflerimizi gerçekleştirmek amacıyla bazı stratejiler belirledik. Bu stratejilerimizi belirlerken Türkiye'nin içinde bulunduğu değişim sürecine de paralel adımlar atmak gerekiyor. Elbette son dönemde yaşanmakta olan ekonomik kriz dolayısıyla belirlenen stratejilerimizde, her firmada olduğu gibi bazı revizyonlar yapma ihtiyacı duyduk ancak bu revizyonlar hedeflerimizi değiştirmek yönünde değil. Aksine hedeflerimize ulaşmak için günün şartlarına uygun olarak yapılan revizyonlar.

Geçen yıllarda gerçekleştirdiğimiz bazı inorganik büyüme adımlarına ek olarak bu yıl, yaşanmakta olan kriz ortamına rağmen büyümemizi sürdürerek İzmir'de bir ofis açtık. Ege Bölgesi'ndeki müşterilerimize daha yakın olmak amacıyla açtığımız ofisimizde şu aşamada 15 çalışmamız bulunuyor. Önümüzdeki yıl itibarıyla İzmir ofisimizdeki çalışan sayımızı iki katına çıkartmayı hedefliyoruz.

Profesyonel hizmet şirketi olarak yaşadığımız en önemli problem

bölümlerimiz için yetişmiş veya istediğimiz özelliklere uygun eleman bulma zorluğu. Bu nedenle, uzun vadeli yatırımlar yaparak kendi bünyemizde eleman yetiştirmeyi tercih ediyoruz. Üniversitelerden yeni mezun alımlarımıza çok önem veriyoruz; her yıl işe alımlarımızda ağırlığımızı yeni mezunlara veriyoruz. Türkiye'de denetimin gerektirdiği eğitim altyapısını sağlayan çok iyi okullar bulunuyor.

Türkiye'deki firmalar danışmanlık şirketlerine ne kadar önem veriyor? Yurt dışındaki firmalarla karşılaştığınızda nasıl bir sonuçla karşılaşıyorsunuz?

Yurt dışında danışmanlık sektörü Türkiye'ye oranla çok daha büyük, ancak Türkiye'de son yıllarda önemli bir gelişme olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle Enron'dan (2000 yılı ABD'nin en büyük 500 şirketi sıralamasında yedinci sırada olan Enron, 1985 yılında birkaç şirketin birleşmesiyle kuruldu ve kurulduğu anda ABD'nin en büyük doğal gaz dağıtıcısı haline geldi. "11 Eylül" saldırılarından sonra, finans alanında ikinci bir şok ülkenin en büyük enerji şirketlerinden Enron'un ülkeyi sarsan iflasının yarattığı sonuçlarla yaşanmaya başlandı. ABD'de muhasebe ve denetim kuruluşları sorgulanmaya başladı) sonraki dönemde rakiplerimiz danışmanlık bölümlerini kapatırken, Deloitte olarak hem yurt dışında hem Türkiye'de farklı bir strateji izleyerek, danışmanlık bölümümüzü ayırmadık. Deloitte Danışmanlık, Enron sonrasında şirketlerin henüz ne yapacağına karar veremedikleri sırada bir

duraklama dönemi geçirse de, sonraki dört yıllık süreçte ciddi bir büyüme gösterdi. Türkiye'de de o büyümeyi yakaladık ve şu anda bir numaralı danışmanlık firmasıyız.

Krizin başladığı dönemden bugüne baktığınızda, krizin ekonomimizdeki seyri ne şekilde oldu? 2008 yılı sonunda yaptığınız öngörülerinizi doğruladı mı?

Türkiye'de büyüme dinamiği, ağırlıklı olarak dünya ekonomisinin gidişatına ve dolayısıyla global likidite koşullarına bağlı. Küresel anlamda yaşanan dalgalanmalardan Türkiye de farklı pek çok yönden etkileniyor. Krizin ekonomimizdeki en önemli etkisi son yıllarda yaşamakta olduğumuz istikrarlı büyümenin yavaşlaması oldu. Finansman tarafında ise sıkışıklık devam ederken, cari açığı daha düşük kaliteli bir finansman yapısı ile – yani daha az doğrudan yabancı yatırım ve daha fazla kısa vadeli borç ile – sürdürmek zorunda kaldığımızda, finansman ihtiyacı ekonominin yumuşak karnı olmaya devam etti. 2009'un ilk yarısını geride bıraktığımız bugünlerde, hem dünya, hem Türkiye ekonomisinde en kötünün geride kaldığına dair bir görüş birliği oluştu. Ancak iyileşmenin şekli ve gücü konusunda belirsizliklerin bir süre daha devam etmesi kaçınılmaz gözüküyor.

Deloitte Türkiye olarak her üç ayda bir yayınlamakta olduğumuz Ekonomik Görünüm raporlarımızda Türkiye ekonomisi ve küresel kriz ortamından nasıl etkilendiğimizi, öngörülerimizi ve birbirini

uzman gözüyle >

takip eden raporlarımızda öngörülerimizin sonuçlarını değerlendiriyoruz. Küresel ekonomik krizin kendini göstermeye başladığı ilk günden itibaren Ekonomik Görünüm raporlarımızdaki öngörülerimizin gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Doğru karar için 7 soru

Kriz döneminde çalıştığınız kurumlara nasıl bir strateji belirlediniz?

Kriz döneminde kritik kararlar almak zorunda olan şirket üst yönetimi, CIO'lar ve insan kaynakları yöneticileri için rehber niteliğinde üç çalışma yayınladık. Ekonominin sıkıntılı dönemlerinde yöneticilerin her şeyin en iyisini ummakla sorunları aşamayacakları ortada. Başarılı olmak isteyen kuruluşların yöneticileri, “Durum sizi kontrol etmeye başlamadan önce, sizin durumu kesin bir şekilde kontrol etmeye hazır olmanız gerekir” fikrini temel alarak işin kontrolünü tam olarak elde tutmak ve aktif olmak zorunda. Kriz ortamında yöneticilerin doğru kararı doğru zamanda verebilmesi için şu an yanıtlayabiliyor olması gereken 7 soru şöyle: Nakit durumumuz nasıl?, Finansal kriz ekibiniz hazır mı?, Finansal anlamda biraz daha soluk nasıl alabiliriz?, Bankacımızı aramalı mıyız?, Şirketin piyasa değeri belli mi?, Yeniden yapılanmaya ihtiyacımız var mı?, Ne satabiliriz? Ne satın alabiliriz?

Kriz ortamında yetenekli insan kaynaklarının işten çıkarılması, kriz sonrası dönemi göz önünde bulundurduğumuzda önemli risklere yol açacaktır. Önümüzdeki altı yıl içinde,

nüfusun sadece yüzde 20'lik bir bölümü işlerin yüzde 60'ını yapacak duruma gelecek. Kurumların yetenek yönetimine önem vermeleri gerekiyor. Kriz döneminde, yetenek yönetimini doğru yapan kuruluşlar, krizden çok daha iyi bir konumda çıkacak.

Türkiye'deki önemli firmalarında içinde yer aldığı geniş bir müşteri portföyünüz var. Özellikle kriz döneminde şirketlerin danışmanlık firmalarından daha fazla destek aldığını söyleyebilir miyiz? Kriz dönemlerinde danışmanlık firmalarının önemi artıyor mu?

Kriz döneminde şirketlerin özellikle şu sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını görüyoruz: Satışların düşmesi ile beraber kar marjlarının azalması, zarar edilmesi veya düşük kar marjlı iş kollarının bulunması, nakit sıkıntısı ve ödemelerde gecikme, bankaların kredi yenileme konusundaki isteksizlikleri. Ayrıca,



şirketlerin kredi şartlarını ihlalleri, kredi ödemelerinde gecikme ve/veya banka tarafından kredinin geri çağırılması, hammadde alım azalması müşterilere olan yükümlülüklerin yerine getirilmesinin riske girmesi karşılaştığımız sorunların arasında yer alıyor.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz sorunları yaşayan şirketler, bu sorunlara karşı verecekleri mücadelede danışmanlık şirketlerinden destek almayı tercih edebilir. Deloitte olarak bu konuda şirketlerin ihtiyaçlarını belirleyerek bir yol haritası oluşturmalarında yararlı olacağına inandığımız çalışmalar yapıyoruz.

Kurumsal yönetimin önemi artıyor

Krizden sonraki dönemde dünyada ve Türkiye'deki iş yapış modellerinde ne gibi değişikliklerin olacağını öngörüyorsunuz?

Şirketlerin kriz ortamında yaşadıkları sıkıntılardan kendilerine önemli dersler çıkarttıklarını ve kriz sonrası dönemde kendilerine güvenli bir ortam yaratabilmek için iş yapış şekillerinde önemli değişiklikler yapacaklarını düşünüyoruz. Pek çok şirket yöneticisi, birkaç yıllık ekonomik sıkıntının ardından yeniden büyümenin gündemin tepesine oturacağını çok iyi biliyor ve görüyor. Eğer gerçek bir büyüme elde edilecekse, yeni pazarlardan yararlanmak için yeni ürünlerin, hizmetlerin ve iş modellerinin tasarlanması ve geliştirilmesi kaçınılmazdır. Deloitte'un, üretim şirketleri üzerine yaptığı araştırmalar CEO'ların ezici bir çoğunluğunun yenilikçi yeni ürünlerin ve hizmetlerin gelecek üç yıl

içinde gelir büyümesinin ana motoru olacağına inandıklarını göstermiştir.

Kurumsallaşma ve kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi de özellikle Türkiye için önemli bir adım olacaktır. Kurumsal yönetim bir yaklaşım, disiplin ve bir strateji belirlemedir. Bir şirket, bu unsurlar bir araya gelip resmi tamamlayabiliyorsa ve tüm bu yaşananlar bir uyum içindeyse başarılı olur. Kurumsal yönetim kriz öncesinde, kriz zamanı ve kriz sonrası her dönem şirket kültüründe olması gereken bir konudur. Hatta kriz dönemlerinde kurumsal yönetimin iyi şekilde uygulanmadığı şirketlerde bu konudan kaçış başlayabilir. Ama kurumsal yönetimin oturduğu bir şirket, kriz döneminde de aynı şekilde yoluna devam eder. Bu noktadan hareketle, şirketine, yöneticisine göre değişkenlik göstermekle birlikte şirketlerin kurumsal yönetim yönünde iş yapış şekillerinde değişiklik yapmanın kendileri için daha sağlıklı bir gelecek sağlayacağını söyleyebiliriz.

Kriz sonrası şirketler özellikle hangi alanlara yatırım yapmaya başlayacak? Krizin tercihler üzerindeki etkisi ne oldu?

Kriz döneminde yaşanan en önemli sıkıntılardan biri finansman ihtiyacı olarak karşımıza çıktı. Şirketler için ellerindeki nakit kriz döneminde hiç olmadığı kadar önemli oldu. Bu nedenle de kriz sonrası dönemde benzeri bir nakit sıkışıklığı yaşamamak için farklı finansman kaynakları bulmak yönünde bir eğilim göstereceklerdir. Bu şirket satışından,

gelişmekte olan pazarlara açılmaya kadar farklı pek çok şekilde olabilir. Şirketler bundan sonra yapacakları yatırımlarda gelişmekte olan piyasalara farklı bir gözle bakacaklar. Eskiden düşük maliyetler ön plandayken artık ülkelerin gösterdikleri performans ön plana çıkacaktır.

Deloitte yakın bir tarihte 'Girişim Sermayesi Güven Araştırması'nın altıncısını yayınladı. Araştırmaya göre yatırımcılar, gelecekte umutlu mu? Araştırmada ne gibi sonuçlar ortaya çıktı?

Araştırmamızın sonuçları girişim sermayesi yatırımcılarının önümüzdeki 6 aydan umutlu olduklarını ortaya koydu. Çalışmaya katılan yatırımcılardan yüzde 24'ü önümüzdeki 6 ay içinde ekonomik ortamda iyileşme bekliyor. Bir önceki araştırmada hiçbir katılımcı ekonomide iyileşme beklediğini belirtmemişti. Ekonominin kötüleşmesini bekleyenlerin oranı ise yüzde 17 oldu. Bir önceki araştırmada, gelecek altı ayda ekonomide kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 79 olmuştu.

Deloitte'un düzenli olarak gerçekleştirmiş olduğu bu araştırma son üç yılda fon yöneticilerinin yatırımlarına devam etme arzularını gösteriyor. Yatırımcılarla yaptığımız görüşmelerde hep aynı noktaların öne çıkartıldığını görüyoruz. Gelişen piyasa şartları doğrultusunda hareket eden bu şirketler, yatırım için sağlıklı kurum arayışlarını sürdürüyor. Daha da önemlisi Türkiye'nin orta ve uzun vadeli potansiyelinden hiç kuşku duymuyorlar.



Hüseyin Gürer - Deloitte Türkiye Yönetici Ortağı

Ege Üniversitesi İşletme Bölümü lisans derecesi sahibi olan Hüseyin Gürer, Ortadoğu Teknik Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı'nı tamamladı. Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir olan Gürer, 1989 – 1990 yılları arasında 18 ay süre ile Deloitte Londra ofisinde denetçi olarak görev yaptı. Sorumlu Proje Ortağı olarak çeşitli kamu ve özel sektör şirketlerinin denetlenmesi; banka, finansal kurum ve kuruluşlara mali danışmanlık hizmetlerinin sunulması konusundaki deneyiminin yanı sıra Türkiye'deki çok sayıdaki çok uluslu firmalara sunulan hizmetlerde de sorumlu ortak olarak yer almaya devam ediyor. Gürer aynı zamanda Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu Komite üyesi.

Ekonomik daralma yavaşlıyor, finansman ihtiyacı artıyor

Deloitte, haziran ayında “Ekonomik Görünüm 2009” adlı bir rapor yayınladı. 2009 yılının ilk yarısının değerlendirildiği raporda, Türkiye ekonomisinin bu yıl yüzde 6 küçülmesinin sürpriz olmayacağı ve giderek artan finansman ihtiyacına dikkat çekiliyor.

2009 yılının ilk yarısının değerlendirildiği “Yapısal Reformlara Odaklanmak” başlıklı raporda dünya ekonomisi gibi Türkiye'nin de bir dönüm noktasında bulunduğu dikkat çekiliyor. Rapora göre ülkenin güçlü ve istihdam yaratan bir büyüme ortamına dönebilmesi için mali disiplinden ödün vermeden yapısal reformlara odaklanması ve küresel boyuttaki gelişmeleri de dikkate alarak kendi kaynaklarıyla finanse edeceği bir büyüme modelini benimsemesi gerekiyor.

Deloitte raporuna göre Türkiye ekonomisi IMF’li bir senaryoda dahi bu yıl yüzde 5,5-6 oranında küçülme ile yüzleşmek zorunda kalabilecek. Gelecek sene yüzde 2 – 3 civarında büyümesi beklenen Türk ekonomisinin gerçek anlamda büyüme kulvarına girmesi ancak sonraki birkaç yıl içinde gerçekleşebilecek. Enflasyonun bu yıl yüzde 7,5 ile hedefin bariz şekilde

altında kalacağı tahmin edilirken, önümüzdeki yıl ise yüzde 6,5 olan hedefin çok az üstünde gerçekleşeceği öngörüüyor.

Daralma şiddetini azaltıyor

2009’un 2. çeyreğinin tüm aylarına ait büyüme göstergelerinin (sanayi üretimi, kapasite kullanım oranı, tüketim endeksi, ithalat ve ihracat endeksleri, kredi verileri vb.) henüz tamamı mevcut olmasa da, 2. çeyrekte ekonomideki daralmanın hız kesmesi ve küçülmenin tek haneli yüksek bir oranda devam etmesi bekleniyor. Sanayi üretimi nisanda yıllık bazda yüzde 18,5 daralma gösterirken, çalışılan gün sayısının azlığı nedeniyle sanayi üretiminde ay bazında da buna yakın oranda bir daralma görüleceği tahmin ediliyor. Sanayi üretimi dışında, kapasite kullanımı, güven endeksleri, tüketim endeksi ve reel kesim güven endeksi ile tüketici kredileri ile kredi kartlarının haftalık değişim oranları daralmanın şiddetinin 2. çeyrekte azaldığına işaret ediyor. Deloitte, daha önceki Ekonomik Görünüm raporunda hükümetin “IMF’siz yola devam etmek istemesini” ciddi ve riskli bir karar olarak değerlendirmekle birlikte, orta vadede böyle bir kararın maliyetinin daha yüksek olacağı varsayımından hareketle orta bir yol bulunacağı görüşündeydi. Ancak gerekli mali uyumun boyutu, içinde bulunduğumuz hassas konjonktürde bunu uygulamanın siyaseten zorluğu kadar piyasalarda esen olumlu havanın da etkisi ile IMF anlaşması gerçekleşemedi. Deloitte raporuna göre kaba bir hesaplama faiz dışı denge Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’ya (GSYİH) oran olarak – yüzde 1,5’den artı yüzde 2,5

gibi bir orana geçmesi 1 trilyonluk bir GSYİH rakamı üzerinden program süresince 40 milyar lira gibi ciddi bir tutarın tasarruf edilmesi anlamına geliyor. Bu tutarın bir bölümü ekonomideki iyileşme (vergi gelirlerindeki artışla) ile kendiliğinden karşılanacak olsa bile programın ciddi boyutta tedbirler içermesi zorunlu hale geliyor.

Birinci çeyreğin de gösterdiği gibi endişe verici boyutlarda daralan Türk ekonomisinde iyileşmenin sürdürülebilirliği ve gücü konusunda ciddi soru işaretleri devam ediyor. Daralmanın bileşenlerini dış talepteki zayıflığın yanı sıra aniden çöken özel yatırım ve tüketim talebi oluşturuyor. Gerek dış finansman olanaklarının kesilmesi, gerekse kriz karşısında tutarlı ve pro-aktif bir çerçeve çizilememesi daralmanın şiddetini artıran olgular olarak dikkat çekiyor.

Finansman açığı ciddi bir risk unsuru

Türk ekonomisinin sağlıklı bir büyümeye geçebilmesi için Türkiye'nin makul oranda bir cari açığı rahatça finanse ediyor olması gerekiyor. Türkiye ekim-nisan aylarında cari ve sermaye hesapları toplam 30 milyar dolara yaklaşan bir açık verdi. Bu açığın 18 milyar doları net hata noksan kalemlerinden, 9 milyar doları ise Merkez Bankası rezervleriyle finanse edildi. Deloitte uzmanlarının yaptıkları hesaba göre hazine önümüzdeki sene 175-180 milyar lira civarı bir iç borç yükünü çevirmek zorunda kalacak. Bugünün mali politikaları devam ettiği sürece, bu borç yükünü ancak faiz dışı açık vererek

çevirebilecek. Bu anlamda Türkiye'nin hem dış, hem de kamu finansmanı tarafında olmak üzere oluşan “ikiz açıkları” bir IMF anlaşması olmadan yönetilmesi çok kolay değil.

Bu yıl 10 milyar dolar olarak gerçekleşecek olan cari açığın gelecek yıl 25 milyar dolara yaklaşması bekleniyor. Deloitte'un bu sene için öngördüğü yaklaşık 15 milyar dolar tutarındaki enerji-dışı cari fazlanın ise önümüzdeki sene büyümedeki iyileşmeyle birlikte büyük oranda silinmiş olacağı düşünülüyor. Deloitte'a göre yılın geri kalanında özel sektörün (bankalar ve bankacılık dışı kesim) borç çevirme rasyosu yüzde 70 seviyelerinde kalmaya devam edecek. Buna karşılık yerel bankaların ve Merkez Bankası'nın döviz rezervi kullanımlarının bir miktar daha sürmesi bekleniyor. IMF’siz bir senaryo da 2010’un finansman açısından daha sıkıntılı bir yıl olacağına dikkat çeken uzmanlar tüm yıl için 25 milyar dolara yakın bir cari açık beklentisinin yanı sıra orta ve uzun vadeli borç amortismanının da 40 milyar doların üzerinde gerçekleşmesini kaçınılmaz görüyor. Bu iyimser rakam ticari işlemlerden kaynaklanan 30 milyar dolar civarındaki kısa vadeli kredinin sorunsuz varsayımına dayanıyor. Buna rağmen orta ve uzun vadeli borç ödemeleri artı cari açığı birlikte ele alındığında sorunsuz bir dış finansman resmi çizmek çok zor görünüyor.

Kaynak: Deloitte Türkiye

Tarihin canlandığı cennetten bir köşe:

Romanya

Doğu Avrupa'nın en büyük ikinci ülkesi olan Romanya, Ortaçağ'ın izlerini taşıyan şehirleri, yükselen turizm potansiyeli, ekonomik ve politik alanda attığı başarılı adımlar sayesinde Avrupa'nın cazibe merkezlerinden biri olmayı başarıyor. Türk iş adamları için önemli bir potansiyel oluşturan Romanya, yatırımcılara yeni fırsatlar sunuyor.

Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan, yüzölçümü ve nüfus açısından Polonya'dan sonra Doğu Avrupa'nın en büyük ikinci ülkesi olan Romanya, gerek tarihiyle gerekse doğal güzellikleriyle keşfedilmeyi bekleyen bir yer olarak karşımıza çıkıyor. Romanya topraklarında kurulan ilk devlet, Trakların kurduğu Daçya Krallığıdır. Bu devlet 101-107 yılları arasında Roma İmparatoru Trajan'ın orduları tarafından işgal edilerek Roma İmparatorluğu'nun bir eyaleti haline geldi. Roma İmparatorluğu'nun çökmesinden sonra bu topraklar Gotlar, Hunlar, Avarlar, Slavların istilasına uğradı. 9'uncu ve 11'inci yüzyıllar arasında Birinci Bulgar Devleti'nin bir parçası haline gelen Romanya'da daha sonra Macar, Peçenek, Kuman ve Tatar istilaları meydana geldi. Rumenler ilk defa

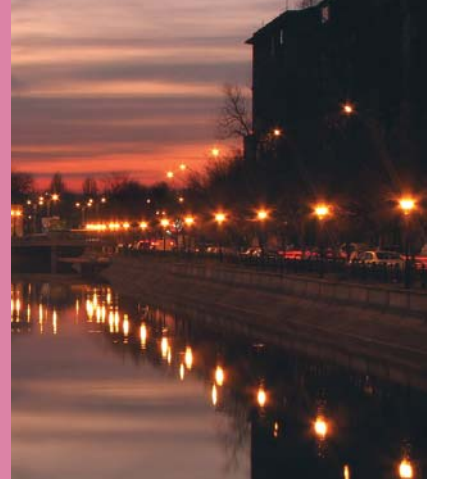
14. yüzyılda kendilerine ait devletler kurmayı başardılar. Bu devletler 1310 yılında I. Basarab tarafından kurulmuş Eflak Beyliği ve 1352 yılında Dragoş tarafından kurulmuş Boğdan Beyliği idi.

İstanbul'un yiyecek ihtiyacını karşılıyordu
Günümüzdeki Romanya'nın bir parçası olan Erdel 10'uncu ve 16'ıncı yüzyıllar arasında Macaristan Krallığının bir parçasıydı. 15. ve 16. yüzyıllarda bu üç ülke de Osmanlı Devleti'nin himayesi altına girdiler. Osmanlılara vergi verir, savaşlarda asker yardımı yaparlardı. Beyliklerin voyvodaları Romen soyluları arasından Osmanlı padişahı tarafından atanıyordu. Ayrıca bu beylikler İstanbul'un yiyecek ihtiyacını karşılamakta önemli bir rol oynuyorlardı. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Romanya'nın sınırları genişlemeye başladı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise Romanya, komünizmle yönetilmeye başlandı. Doğu Blok Devletleri'nde komünist rejimin hızla sarsıldığı 1989 sonlarında Romanya'da ilk gösteriler başladı. Yönetimi üstlenen Ulusal Kurtuluş Cephesi, sosyalist rejime son vererek, çok partili sisteme geçiş yolunu açtı.

Yabancı yatırımcılar destekleniyor
Romanya, 2004'te NATO, 2007'de olası AB üyeliği doğrultusunda makroekonomik ve politik alanda ilerleme gösterirken, coğrafi yakınlığı ile de Türk işadamları için önemli bir potansiyel taşıyor. Çeşitli doğal kaynakları, verimli tarım alanları ve turistik potansiyeli bulunan bu ülke, serbest bölgeleriyle de yatırımcılara fırsat sunuyor.

ODE, Romanya yatırım pazarında lider markalar arasında

Romanya; ODE'nin önemli ölçüde ihracat gerçekleştirdiği ülkelerden biri. ODE Starflex Camyünü, ODE R-Flex Elastomerik Kauçuk Köpüğü, ODE Membran bitümlü su yalıtım örtüleri, ODE Isıpan Exstrüde Polistren Köpük, ODE Ductflex esnek hava kanalları, ODE Flex ekstrüde polietilen köpük ihracatı yapılan Romanya'da ODE' nin bölge ofisi ve üç ayrı lokasyonda dağıtım kanalları bulunuyor.



Bu bölgelerde uzun dönemli kiralama ve leasing yapma imkanları tanınırken, Romanya'da iş yapan çok sayıda Türk firması da bulunuyor. Yabancı uyruklu vatandaşların arsa mülkiyet hakkı yokken, yatırımları teşvik amacıyla firma kurma aşamasında mülkiyet hakkı veriliyor. Gelişime açık bölgeler için hükümet 'dezavantajlı bölgeler' başlığı altında yabancı yatırımlara kolaylık sağlıyor.

1990'ların başında Romanya'ya giden Türk girişimcilerin başında fırıncılar geliyordu. Bunlar zaman içinde fabrika kurarken, Romen piyasasına giden Türk girişimcileri de hizmetler ve imalat sanayii yatırımlarına yöneldi. Ülkede yeniden yapılanma döneminde, gıda işleme, tekstil, kürk, deri, ayakkabı ve hafif sanayi makine üretim sektörlerine önem veriliyor. Son yıllarda tekstilin yabancı yatırımcıların ilgisini çeken bir sektör olduğu da gözleniyor. Romanya'da

ucuz işgücü ve düşük maliyetlerle işlenmiş ürünleri ihraç imkanı buluyor. ABD ve AB kotalarının Romanya için avantajlı konumu yabancı yatırımcılar için ilgi faktörü oluyor. Romanya'da perakendecilik sektörü önemli bir büyüme gösteriyor, özellikle mobilya, aydınlatma sistemleri, elektrikli ev aletleri, ecza, temizlik ürünleri ve kozmetik satışlarında artışlar gözleniyor.

En çok ziyaret edilen bölge: Transilvanya
Romanya'nın turizm potansiyeli de yükselen değerler arasında yer alıyor. Romanya, kış sporları açısından oldukça cazip merkezlerden biri. Ülkenin şatolarıyla ünlü Braşov'a 14 kilometre uzaklıktaki 1030 metre yükseklikteki Poinana Braşov'da, çok sayıda kayak oteli bulunuyor. Ploana Broşov, Karpat Dağları ve çam ormanlarının arasında, kayağa yeni başlayanlardan profesyonellere kadar herkese hitap eden,

gezi >



Romanya' nın dünyaca tanınmış ve Avrupa' nın en gözde kayak merkezlerinden biri. Poiana Braşov'da en uzun 2 bin 860 metre olan dokuz büyükler ve iki küçükler için toplam 11 değişik uzunlukta pistlere sahip. Pistlerde gece ışıklandırması var. Gündüzleri Ploana Broşov'un muhteşem manzaralı pistlerinde kayak zevkini çıkartanlar, akşamları da merkezin yakınındaki ünlü şarap mahzeni Cerpul Carpatin'de yıllanmış şarapları tadına bakabilir. Romanya, Karadeniz sahilinde bulunan plajlarıyla dağ ve kış sporları açısından cazip bir merkez olmanın yanı sıra sağlık turizmi açısından da önemli potansiyele sahip. Bu sektörde orta ölçekli ve lüks seviyede otel yatırımları yapabilecek bir pazar potansiyeli var. Kitaplara, filmlere ve efsanelere konu olan Transilvanya, Romanya'nın en çok ziyaret edilen bölgelerinin başında geliyor.



Transilvanya, kelime anlamı olarak ormanın ötesindeki ülke anlamına geliyor. Transilvanya, vampirler şehri olarak bilinse de esasında burası bugünkü Romanya sınırlarında kalan ormanlık, şatolarıyla ve şaşalı yapılarıyla ünlü sevimli bir bölge. Transilvanya'nın doğusunda yer alan Banat bölgesi de üzüm bağları ile meşhur. Karadeniz sahil boyunca uzanan plajlar, görkemli kaleler ve hisarlar, Ortaçağ kasabaları, Tuna Nehri deltası, tasvirli manastırlar, kaplıcalar, yürüyüşler için elverişli ve zengin yabani hayatıyla insanı cezbeden alanlar, ülke turizminin başlıca unsurları arasında yer alıyor.

Ortaçağ tarihini yansıtıyor

Ülkede bulunan çok sayıda kale ve hisar, Romanya'nın ortaçağ tarihini çok iyi yansıtıyor. Sinaia'da yer alan Peles Kalesi, Avrupa'nın en güzel kalelerinden biri. Alman Rönesans mimari tarzında inşa edilmiş olan kale, 160 odaya sahip. Brasov yakınlarındaki Bran Kalesi, Bükreş'te yer alan Kraliyet, Cotroceni, Parlamento ve Cantacuzino Sarayları, Cluj'da bulunan Banffy Sarayı da görülmeye değer eserler

arasında yer alıyor. Romanya, sahip olduğu resimli manastırlarıyla dikkatleri çeken ülkelerden biri. Özellikle Bucovina'da yer alan kiliseler, resim sanatının en güzel örneklerini sunuyor. Bu dini mekanlar, UNESCO Dünya Mirası olarak korunuyor. Sibiu, Brasov ve Sighisoara ise Avrupa'nın en iyi korunan ortaçağ kasabalarından. Transilvanya'nın en önemli sembollerinden olan mimari yapılar, küçük evler, parke taşlarıyla döşenmiş kaldırımlara sahip dar sokaklar ziyaretçilerin hepsinde hayranlık uyandırıyor.

Tuna Nehri'nde sandal sefası...

Romanya, Avrupa'daki termal su kaynağı ve kaplıcanın üçte birine sahip. Neptun, Eforie Nord, Covasna, Calimanesti, Govora, Herculane, Buzias, Mangalia, Borsec, Sovata ve Tusnad, ülkedeki başlıca kaplıcaların arasında yer alıyor. Tuna Nehri Deltası, Avrupa'nın en zengin, çok yönlü ve iyi korunan deltalarından biri. Sayısız türde kuş, balık ve bitki türüyle insanı büyüleyen bu doğa harikası bölgede sandallarla gezintiye çıkmak mümkün.