TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ

YIL 40 • SAYI 148

BİLİŞİM

AYLIK BİLİŞİM KÜLTÜRÜ DERGİSİ

BT Projelerinde Başarısızlık

Kaybedenler - Kazananlar / Adli Sanat

Prof. Dr. Atilla Soykan'dan dibe vurmanın faydaları

yükselen e-ticaret

500 Adet 200gr Mat Kuşe

Bilişim 2012

29. ULUSAL BİLİŞİM KURULTAYI

21-23 KASIM 2012 JW Marriott Hotel ANKARA

www.bilisim.org.tr www.tbd.org.tr

ATILIM İÇİN BİLİŞİM

Dijital Türkiye

TÜBİSAD TBV TÜRKİYE BİLİŞİM VAKFI TESID TÜRK ELEKTRONİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ ECİD Elektronik Cihazlar İmalatçıları Derneği T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI T.C. ULAŞTIRMA, DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI

TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ

YIL 40 • SAYI 148

BİLİŞİM

AYLIK BİLİŞİM KÜLTÜRÜ DERGİSİ

→ TBD YÖNETİM KURULU

Turhan Menteş, Lütfi Varoğlu, Levent Berkman, Koray Özer, Kemal Karakoçak, Türker Gülüm, Serdar Bilecen, Ekrem Yener, Necati Etlacakuş, Aslıhan Tüfekçi, Erdem Erkul

→ TÜRKİYE BİLİŞİM DERGİSİ ADINA

Turhan Menteş Eser ve İmtiyaz Sahibi ve Sorumlusu, Müdür

→ YAYIN YÖNETMENİ

Koray Özer

→ EDİTÖRLER

Aslıhan Bozkurt Haber, **İ. İlker Tabak** Genel, **Mehmet Ali Köksal** Hukuk, **Selçuk Özdemir** Eğitim, **Talat Postacı** KOBİ, **Mehmet Yılmazer** Kamu BİB, **Erdem Erkul** E-Devlet, **İzzet Gökhan Özbilgin** Güvenlik, **Nihal Sandıkçı** Müzik, **Arzu Kılıç**.

→ YAZI KURULU

Atilla Yardımcı, Coşkun Dolanbay, Levent Karadağ, Makbule Çubuk, Nezih Kuleyin, Serdar Gunizi, Veysi İşler, Serdar Biroğul, Ersin Taşçı, Ayfer Niğdelioğlu, Ebru Altunok.

→ GÖRSEL TASARIM

Mehmet Pektaş

TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ
Genel Merkez: Çetin Emeç Bulvarı, 4. Cadde No:3/11-12 06450 A. Öveçler-Ankara
Tel. 0312 479 3462, Faks: 0312 479 3467, e-posta: tbd-merkez@tbd.org.tr

Yazılarla ilgili her türlü hukuki sorumluluk yazarlara aittir.

→ İÇİNDEKİLER

03 ... Künye
04 ... İçindekiler
06 ... Yayın Yönetmeninden-Koray Özer
08 ... Newsweek dijitale geçiyor
10 ... Parmak izinden cinsiyet teşhisi
12 ... Siber güvenlik kurulu kuruldu
14 ... 7 Bilişim meslek standardı daha yayınlandı
16 ... İnternet'te hangi şehir hangi alanda birinci?
20 ... e-ndüstri - Hem bağımlı hem de sosyal! - Eylem Cülcüloğlu
22 ... Elma mı olsam, armut mu olsam?
24 ... Kaybedenler & Kazananlar
26 ... Gelirler arttı, hisseler düştü!

Dosya: Türkiye'de e-ticaretin gelişimi, sorunları ve tüketici davranışları

28 ... Türkiye'de, e-ticaret 2012 sonunda 30 milyar TL'ye ulaşacak - Fatma Ağaç
36 ... **Tüketici Hakları Derneği:** İnternet'ten alışveriş, hukuki açıdan oldukça güvenli - Fatma Ağaç
46 ... **Markafoni:** On-line alışverişin sağladığı zahmetsiz alışveriş, perakende sektörünü canlandırıyor Arzu Kılıç
54 ... **Altıncı Cadde Genel Müdürü Çekçeoğlu:** Tüketicileri mağazalardaki satış danışmanı değil, sitelerdeki ürün detayları ikna ediyor - Arzu Kılıç
60 ... **e-Ptt AVM Pazarlama Direktörü Anıl Çil:** Müşteriye hızlı bir şekilde dönülmeli ve müşteri memnuniyeti her şeyden önce tutulmalıdır Arzu Kılıç

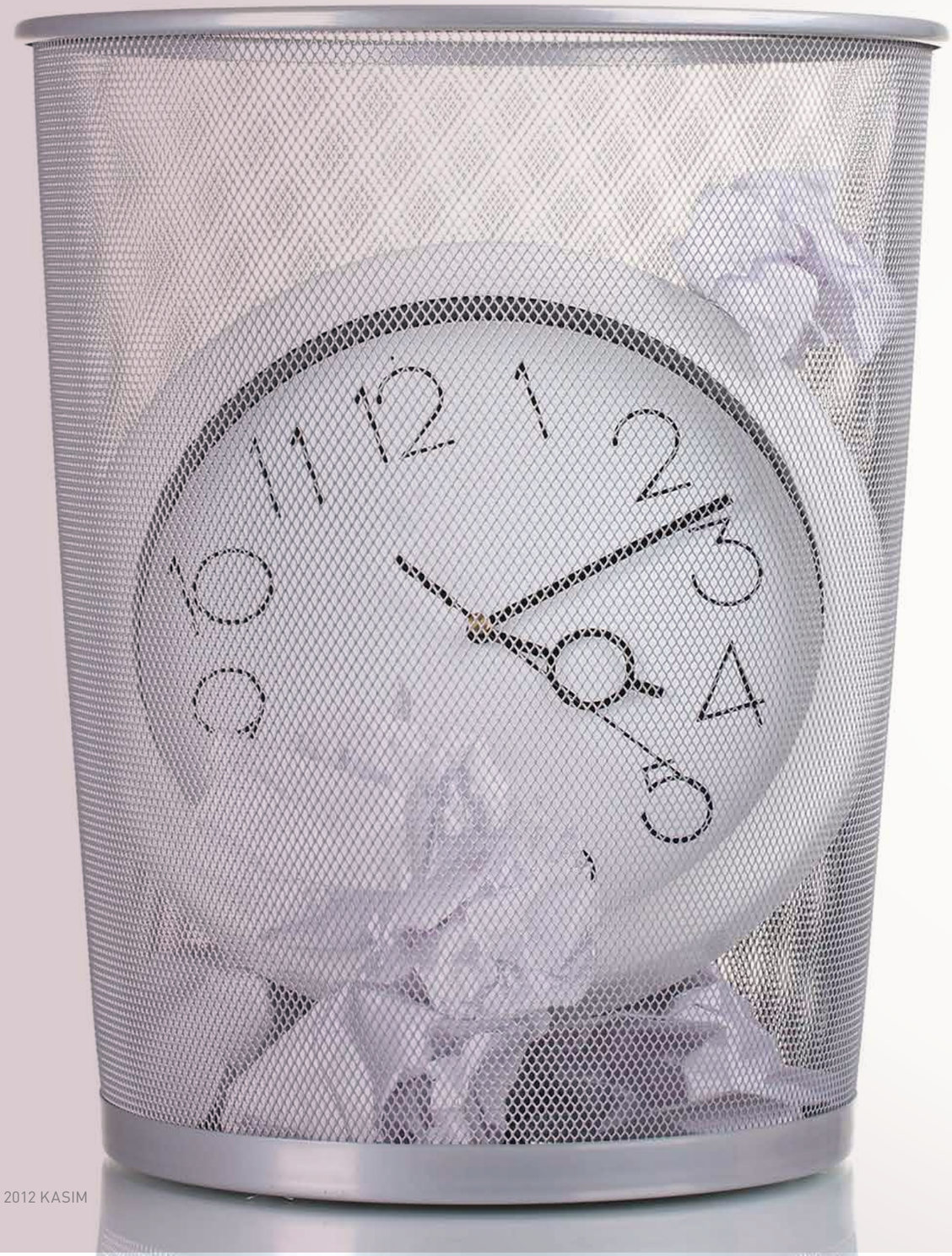
66 ... Ufkun ötesi - Sivil toplum stratejisi - Nezih Kuleyin
68 ... Hukuk ve bilişim - Hukukçunun bilişim günlüğü - Av. S. Pelin Gürlek
74 ... Türkiye, spam üretiminde 6. sırada
76 ... Twitter'dan ilk resmi yasaklama
78 ... Simge - Robo sapiens - İlker Tabak
84 ... Üç Soru, Üç Cevap - Türkiye'nin ilk "Adli Grafiker"leri, Atılım'da yetişiyor - Arzu Kılıç
92 ... Herkes için iş zekâsı
98 ... Yeni nesil anneler, yeni nesil pazarlama çabalarıyla buluştu: MOM-Z - Arzu Kılıç

Gündem: BT proje ve girişimleri neden başarısız?

104 . Başarısızlıklardan ders çıkarabilmek!.. - Aslıhan Bozkurt
110 . Başarısızlık Zirvesi: Başarısızlığa şans verin!
118 . Kamuda bilişim projeleri nasıl batırılır! - Ersin Taşçı
132 . Kaybetmek için doğanların 10 ortak özelliği - Mümin Sekman
138 . Niye projelerin çoğu başarısız olur? - Serdar Günizi
142 . Psikiyatrist, Bireysel Psikoterapist Prof. Dr. Atilla Soykan: "Dibe vurma", doğru kullanılabilirse alınabilecek en büyük hediyedir
148 . Muğla Üniversitesi Dr. Serdar Biroğul: Başarılı olmanın yolu, başarısızlıklardan geçiyor
158 . Kalkınmada yenilikçi topluma Finlandiya örneği - Prof. Dr. M. Kemal Öktem

168 . İlk sosyal medya arşivi kuruldu
170 . Dijital Medya Okulu açılıyor
172 . Türkiye'de iki evin birinde bilgisayar var
174 . "Şifre" olarak en çok, "password" kullanıyor
176 . ABD'den siber savaş füzesi

178 . Bimleri tanıyoruz - Kültür ve Türizm Bakanlığı Aslıhan Bozkurt
208 . Gezi notları - "Ölümüne aşkın ve gladyatörlerin şehri Stratonikea" - Ebru Altunok
216 . Değişken türleri için Türkçe terimler (1) Tuncer Ören



Koray Özer
koray.ozer@tbd.org.tr

Merhaba
Bilim tarihinde pek çok buluş yapılan yüzlerce denemenin ardından ortaya çıkmış. Denemek sanatın varoluşunun en temel bileşenlerinden birisi. İnsan da deneyerek büyüyor, öğreniyor. Tabii denemek büyük olasılıkla yanlış yapmak anlamına da geliyor. Yanlış öğretici olması açısından çok değerli. Felsefeci Nermi Uygur "Yanlış yapmamış akıl akılsıdır," diyor. Ancak yanlış yapmak başarısızlığı göğüslemeyi de gerektiriyor. Tabii bazı büyük başarısızlıklar insana ikinci şans verdirmeyebiliyor. Başarısızlık Felsefesi'ne göre (kurucusu psikiyatrist Profesör Karl Jaspers) insan ağır hastalık, ölüm tehlikesi geçirdikten; büyük suçlar işledikten veya büyük başarısızlıklara uğradıktan sonra varoluşuna kavuşabilir, kendine varolduğunu kanıtlayabilir. Psikiyatrist Prof.Dr. Atilla Soykan'a göre ("başarısızlık" konusundaki söyleşimizi ilerideki sayfalarda okuyabilirsiniz) "Dibe vurma" doğru kullanılabilirse, bir insanın alabileceği en büyük hediyedir.

Öte yandan, hep kazanma ilkesine göre çalışan bir sistemde proje yürütülürken fazladan yapılacak her deneme, kurumsal bilgi birikimini "zenginleştirirken" ve kişiler için öğretici olurken aynı zamanda büyük emek, zaman ve para kayıplarını da beraberlerinde getirir. Yıllara, ülkelere göre değişmekle birlikte BT projelerinde başarısızlık oranları (bütçesini aşan, hedeflenen zamanda bitmeyen, planlanan özellikleri taşımayan) her zaman yüzde altmışın üstünde seyrediyor. Bu yüzden bu sayımızda ele aldığımız konulardan biri BT projelerinde başarısızlık oldu. Sektör içinde olan deneyimli kalemlerden bu konudaki analizlerini içeren yazılar aldık. İşin psikolojik yanını da unutmadık. Aslında bizzat başarısızlık yaşamış sektör çalışanlarımızın deneyimlerini birinci ağızdan dinlemek hoş olabilirdi ama bu sayımızda yalnızca genellemelere razı olduk...

2011 yılında ülkemizde e-ticaretin hacmi 21 milyar TL civarında gerçekleşti. 2011'de parekende sektörünün hacminin 302 milyar dolar olduğu düşünülürse e-ticaretin bu hacimde yüzde beş paya sahip olduğu görülür. Dikkatimizi çeken bu gelişme üzerine e-ticaret firmalarıyla iletişime geçerek müşteri eğilimlerinden, ürün çeşitlerine, e-ticaretin ilk günlerinden bu güne dek yaşanan gelişmeleri sorduk. Sektördeki büyüme oranları gerçekten iştah açıcı. 2012 yılı için e-ticaretin hacmi 30 milyar TL olacağı öngörülüyor ve 2012-2016 arasındaki büyüme için verilen rakam da yüzde elli dört.

Son olarak, adli sanat eğitimi. Bodrum'da 18-21 Ekim 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilen ITP'12 – "Business Intelligence" (İş Zekâsı) Semineri, Kültür Bakanlığı BT projeleri ve köşe yazarlarımızın gündeme dair yorumlarını dergi sayfalarımızda okuyabilirsiniz. Ayrıca Prof. Dr. Tuncer Ören'in
ilk kez yayımlanan "Değişken" türleri için benzetim, istatistik ve bilişimde kullanılan 353 İngilizce terim ve Türkçe karşılıklarını da sayfalarımızda bulabilirsiniz. Hızla ilerleyen teknoloji karşısında yağmur gibi yağan İngilizce bilişim terimlerine Türkçe karşılıklar bulmayı Bilişim Dergisi olarak çok önemsiyoruz.

Saygı ve sevgilerimle
Koray Özer

Newsweek dijitale geçiyor

80 yıllık Newsweek, 2013 yılı itibariyle kâğıt baskıya son verip yalnızca dijital platformda yayınlanacak.

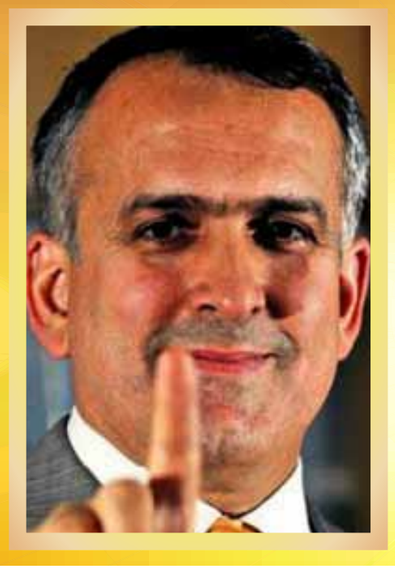
Dünyanın en ünlü haber dergilerinden biri olan Newsweek, kâğıt baskının masraflarına dayanamadı. 4 yıldır hayatta kalmak için verdiği mücadelenin ardından Newsweek, 18 Ekim 2012'de, artık yalnızca dijital yayın yapacağını açıkladı. Newsweek, 2013'ün ilk haftası itibariyle sadece İnternet ortamında yayınlanacak.
Derginin genel yayın yönetmeni Tina Brown, derginin İnternet sitesinden yaptığı açıklamada bunun bir veda değil sadece bir geçiş olduğunu belirtti. Brown, konuyla ilgili olarak şunları kaydetti. "Baskının romantizmini ve cuma geceleri dergiyi bitirirken yaşanan o eşsiz dostluğu seven bizler için bu çok zor bir an. Ancak Newsweek 80'inci yaşına girerken dergiye varoluş nedenini veren gazetecilik prensiplerini korumak adına tamamen dijital bir geleceği kucaklamalıyız. Bu karar yaptığımız gazeteciliğin kalitesi ile ilgili değil, kâğıt baskı ve dağıtımın ekonomik zorluklarıyla ilgili" dedi.
Newsweek'in sahibi Barry Diller, özellikle temmuz ayında dergi sektöründe iyice kendini gösteren ekonomik değişimlerin, kendilerini bu kararı almaya mecbur bıraktığını açıkladı.
Derği, son kez 31 Aralık 2012 günü yayınlanacak. Bir sonraki sayısı yalnızca tablet bilgisayarlar ve diğer dijital platformlarda okuyucuyla buluşacak. Adı Newsweek Global olacak yeni dijital dergi, okuyucularına dünya çapında haberler ve bilgiler sağlamaya devam edecek. Derginin bütün dünyada ortak yayınlayacağı edisyon yine paralı olacak. Newsweek Global'e ücretli aboneler web ve tabletleri aracılığıyla ulaşabilecek. Ancak içeriğin bazı bölümleri derginin ortağı olan DailyBeast sitesinde ücretsiz yer alacak.

Hafta boyunca topladığı ABD içi ve küresel haberlerden önemli bulduklarını sayfalarına taşıyor ve bunları yorumlar, fotoğraf ve grafikler, tablo ve karikatürlerle destekleyerek okurlarına aktarıyor. 270x205mm boyutlarında olan Newsweek, özel sayıları hariç genelde 62 sayfa olarak çıktı.

İki yıl önce 1 dolara satılmıştı

* Newsweek, yayın hayatına bir dış haberler editörünün hayali olarak başladı. Time dergisinin eski editörlerinden Thomas J.C. Martyn dergiyi, Wall Street'in zengin isimlerinin yardımıyla 1933 yılında piyasaya çıkardı.
* Derginin ilk adı News-Week idi. Dergi 1937'de Today isimli haftalık bir gazeteyle birleştikten sonra adı Newsweek olarak değiştirildi.
* Her zaman analiz ve köşe yazısı ağırlıklı bir içeriği tercih eden derginin kaderi, Washignton Post 1961'de satın alınmasıyla değişti. Dergi 1970'li yıllardan itibaren özellikle bireysel haklar mücadelesi konusundaki yayınlarıyla adından söz ettirdi.
* Yayın hayatı boyunca Time dergisi ile rekabet içinde olan dergi için 2008'den itibaren karanlık bir dönem başladı. Dijital yayıncılıkla rekabet etmekte zorlanan dergi 1 yıl içinde abonelerinin yüzde 50'sini kaybetti. 2003'te dünya genelinde tirajı 4 milyondan fazlayken 2010'da bu sayı 1.5 milyona kadar indi.
* Dergi Rusya, Polonya, Japonya, Portekiz, ispanya gibi ülkelerde yerel dilde yayınlanıyordu.
* Ciner Medya Grubu, 27 Ekim 2008'den itibaren Newsweek dergisini Türkiye'de Türkçe ve yine haftalık olarak yayınladı. Ancak satış rakamları 5 binlere düşünce 114. sayısıyla birlikte, 5 Ocak 2011 tarihinde yayın hayatına son verildi.

Parmak izinden cinsiyet teşhisi



Prof. Dr. Sağıroğlu, Gazi Üniversitesi Biyometri Laboratuarı'nda yaptıkları araştırmalarda, parmak izinden cinsiyeti belirleyen bir sistem geliştirdiklerini açıkladı.

Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi ve Fen Bilimleri Enstitü Müdürü Prof. Dr. Şeref Sağıroğlu, parmak izinden cinsiyet tanıma noktasına geldiklerini bildirdi. 15'e yakın öğrencisiyle araştırmalar yaptıklarını söyleyen Prof. Dr. Sağıroğlu, Anadolu Ajansı muhabirine yaptığı açıklamada, yaklaşık bin 500 kişinin parmak izi üzerinde yaptıkları ön incelemeler neticesinde parmak izinden cinsiyetin ayırt edilebileceğini belirlediklerini ve bunu otomatik olarak yapabilecek bir sistem geliştirmek için 750 kişilik bir veritabanı oluşturduklarını anlattı.
"Parmak izinden kişinin cinsiyetini saptayabilen zeki bir sistem geliştirdik. Sistem bir parmak izinde bulunan tepe yoğunluğu sayılarını otomatik olarak sayan ve bu sayıları temel alarak cinsiyeti belirleyen bir yapıda" diyen Prof. Dr. Sağıroğlu, geliştirilen sistemin çalışır durumda olduğunu ve yüzde 90'ın üzerinde bir başarı oranı yakaladıklarını belirtti.

Sağıroğlu, sistemin delilden suçluya gitmede kullanılabilecek bir teknoloji olduğuna işaret etti.
Gazi Üniversitesi Biyometri Laboratuarı'nda şimdiye kadar yaptıkları çalışmalarla öğrencileriyle beraber 4 patent müracaatı yaptıklarını ifade eden Sağıroğlu, bütün çalışmaların bir araya gelmesiyle cinsiyet modellemesinin yanı sıra kişinin eşkâlini belirleyerek suçluya kısa sürede ulaşılabilen bir yöntem geliştirmiş olacaklarını vurguladı.
Parmak izinden cinsiyet çıkarma konusunda literatürde yapılan bazı ön çalışmalar olduğunu söyleyen Sağıroğlu, ancak parmak izinden cinsiyeti belirleyen zeki bir sistemin ilk kez geliştirildiğinin altını çizdi. Bu çalışmaların hayata geçirilmesiyle suçlu teşhisinde dünyada çığır açılacağını belirten Sağıroğlu, çalışmaların Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, TÜBİTAK ve Gazi Üniversitesi'nden alınan desteklerle yürütüldüğünü ve buluşları ticarileştirme için de çalıştıklarını kaydetti.

Siber Güvenlik Kurulu kuruldu

Türkiye'nin siber saldırılara karşı güvenliğini sağlamak üzere Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı başkanlığında Siber Güvenlik Kurulu oluşturuldu.

Siber güvenlikle ilgili alınacak önlemleri belirlemek ve bunların uygulanmasını ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla Siber Güvenlik Kurulu kuruldu. Bakanlar Kurulu'nun, "Ulusal Siber Güvenlik Çalışmalarının Yürütülmesi, Yönetilmesi ve Koordinasyonuna İlişkin Karar"ı, Resmi Gazete'nin 20 Ekim 2012 tarihli sayısında yayımlanarak yürürlüğü girdi. Kamu kurum ve kuruluşlarınca bilgi teknolojileri üzerinden sağlanan her türlü hizmet, işlem ve veri ile bunların sunumunda yer alan sistemlerin güvenliğinin sağlanmasına ve gizliliğin korunmasına yönelik önlemlerin alınacağı belirtilen kararla, bilgi-iletişim teknolojilerine ilişkin kritik altyapıların işletiminde yer alan gerçek ve tüzel kişilerce uyulması gerekli usul ve esaslar düzenlendi.

Buna göre, kamu kurum ve kuruluşları, ulusal siber güvenliğin sağlanması amacıyla Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yayımlanan plan, program, usul, esas ve standartlara uyacak. Bakanlığın, ulusal siber güvenliğin sağlanması için politika, strateji ve eylem planlarını hazırlamak, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bilgi ve verilerin güvenliği ile mahremiyetinin güvence altına alınmasını sağlamaya yönelik usul ve esasları hazırlamak, bu konuda teknik altyapının oluşturulmasını takip etmek gibi görevleri olacak. Siber güvenlikle ilgili çalışma grupları ve geçici kurullar oluşturulabilineceği belirtilen karara göre, yapılacak çalışmalarda mümkün olan tüm alanlarda milli çözümler geliştirilecek, yazılım ve donanım alt yapılarında azami ölçüde milli kaynaklar kullanılacak.

200 kişilik ordu

Kararla, siber güvenlikle ilgili alınacak önlemleri belirlemek, hazırlanan, plan, program, rapor, usul, esas ve standartları onaylamak ve bunların uygulanmasını ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı'nın başkanlığında üst düzey isimlerden oluşan Siber Güvenlik Kurulu kuruldu. Kurulda; Dışişleri, İçişleri, Milli Savunma, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme bakanlıkları müsteşarları, Kamu Düzeni ve Güvenliği ile MİT Müsteşarları, Genelkurmay Başkanlığı Muhabere Elektronik ve Bilgi Sistemleri Başkanı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BİT) Başkanı, TÜBİTAK Başkanı, Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK) Başkanı, Telekomünikasyon İletişim Başkanı (TİB) ile Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı'nca belirlenecek bakanlık ve kamu kurumlarının üst düzey yöneticileri yer alıyor.

Kurulun amacı "siber güvenlikle ilgili alınacak önlemleri belirlemek, hazırlanan, plan, program, rapor, usul, esas ve standartları onaylamak ve bunların uygulanmasını ve koordinasyonunu sağlamak" olarak açıklandı. Ulusal siber güvenlik alanında kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılacak çalışmalar için gerekli maddi kaynak planlama ve kaynak tahsisi öncelikli olarak gerçekleştirilecek. Siber Güvenlik Kurulu bünyesinde "sivil siber güvenlik ordusu" kurulacağı belirtildi. Buna göre, kurulu oluşturan birimlerden Uzmanlar Kurulu'nda siber güvenlik uzmanları, Bilim Kurulu'nda akademisyenler, Danışma Kurulu'nda ise kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün üst düzey yöneticileri yer alacak. "Siber Ordu"nun yaklaşık 200 üyesi olacak.

7 bilişim meslek standardı daha yayınlandı

İTO koordinasyonunda TÜBİDER, TBV ve TEKİS tarafından hazırlanan yedi bilişim meslek standardı, 16 Ekim 2012 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Bilişim sektöründe İstanbul Ticaret Odası (İTO) koordinasyonunda, Türkiye Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER), Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) ve Tüm Eğitim Kurumları İşverenleri Sendikası (TEKİS) tarafından hazırlanan toplam yedi bilişim meslek standardı yayımlandı.
Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Bilişim Teknolojileri Sektör Komitesi, 7-8 Haziran 2012'de yaptığı toplantıda, TÜBİDER'in hazırladığı Bilgisayar Destek Elemanı (Seviye 4-5); TÜBİDER, TBV ve TEKİS tarafından hazırlanan Veri Giriş Elemanı (Seviye 4) ve Sistem İşletmeni Seviye (4-5); TÜBİDER ve TBV tarafından hazırlanan BT Satış Elemanı (Seviye 4-5) mesleklerinin taslak standardını inceledi. İncelenen söz konusu standartlar, MYK Yönetim Kurulunun onayının ardından 16 Ekim 2012 tarihli ve 28443 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak Ulusal Meslek Standardı (UMS) niteliği kazandı.

Bilgi İşlem Destek Elemanı	(Seviye 4)
Bilgi İşlem Destek Elemanı	(Seviye 5)
BT Satış Elemanı	(Seviye 4)
BT Satış Sorumlusu	(Seviye 5)
Sistem İşletmeni	(Seviye 4)
Sistem İşletmeni	(Seviye 5)
Veri Giriş Elemanı	(Seviye 4)

Resmi Gazetede yayımlanan son Ulusal Meslek Standartlarıyla birlikte Ulusal Meslek Standartlarının sayısı 351'e ulaştı.
Yine İTO koordinasyonunda TUBİDER Bilişim Sektörü Derneği tarafından hazırlanan yedi meslek standardı, 27 Nisan 2012 tarih ve 28276 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştı. O standartlar ise şunlar:

Ağ Teknolojileri Elemanı	(Seviye 4)
Ağ Teknolojileri Elemanı	(Seviye 5)
Ağ Teknolojileri Uzmanı	(Seviye 6)
Bilgisayar Donanım Elemanı	(Seviye 4)
Bilgisayar Donanım Elemanı	(Seviye 5)
Otomasyon Sistemleri Montajcısı	(Seviye 4)
Otomasyon Sistemleri Programcısı	(Seviye 5)

İnternet'te hangi şehir hangi alanda **birinci?**

Intel'in araştırmasına göre, Türkiye'de 5 gençten 3'ü İnternet'i düzenli kullanıyor. Düzenli İnternet erişimi, yüzde 80 ile en çok İzmir'de. Hatay'daki gençlerin yüzde 7'si daha önce İnternet'i hiç duymamış.

Türkiye'nin 26 ilinde, 13-29 yaş grubu 3 bin genç ile yapılan Intel'in Genç Türkiye Araştırması'na göre, gençlerin yaşadığı hanelerin yüzde 71.4'ünde bilgisayar bulunuyor. Türkiye'de 5 gençten 3'ü İnternet erişimini düzenli olarak kullanırken bu oran kırsal kesimde 5 gençten 2'si şeklinde. Türkiye'de gençlerin yüzde 8,3'ü sabah kalktığında "tuvalete bile gitmeden" İnternet'e girdiğini belirtirken, yüzde 4,7'si ise yataktan kalkmadan İnternet'e girdiğini söyledi. Gençlerin yüzde 28,4'ü de evden çıkmadan İnternet'e girdiğini kaydetti. Düzenli İnternet erişiminin en yüksek olduğu il yüzde 79,6 oranla İzmir olurken, en düşük olduğu il ise yüzde 15,5 oranla Van olduğu tespit edildi. Gençlerin yüzde 44,5'inin masaüstü bilgisayarı, yüzde 40,1'inin dizüstü bilgisayarı, yüzde 25,7'sinin de akıllı telefonu var. Araştırmaya göre, masaüstü bilgisayarın en yaygın olduğu bölge yüzde 56,6 ile Orta Anadolu.

Dizüstü bilgisayar da yüzde 51'lik oranla en çok Doğu Karadeniz'de kullanılıyor. Araştırmaya göre, Türkiye'nin yüzde 98'inde standart ya da akıllı telefon bulunuyor. En çok cep telefonu olanlar yüzde 96'lık oranla Doğu Karadenizli gençler iken, akıllı telefon yüzde 47 ile en çok İstanbullu gençlerde var. İnternet erişimi Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da daha düşük olmasına rağmen, bu bölgelerde İnternet'i kullanma olanağına sahip olan gençler, İnternet'te Türkiye ortalamasından tam bir saat daha fazla, ortalama 270 dakika zaman harcadıkları belirtildi.

Kırsaldaki 5 gençten 2'si İnterneti kullanıyor
Araştırmada, dar gelirli hanelerin yüzde 16'sında da akıllı telefon bulunduğu belirtildi. Araştırmaya göre, kadınlar günde ortalama 104 dakikalık telefon konuşması yaparken, erkeklerde bu oran 110 dakikaya çıkıyor.

Türkiye'de gençlerin yüzde 56,9'unun düzenli İnternet erişimi olduğu belirtilen araştırmada, kırsal kesimde her 5 gençten 2'sinin düzenli olarak internete girdiği kaydedildi. Gençlerin yüzde 92,4'ü, bilgisayarı kendi evlerinde, yüzde 12,5'i iş yerinde, yüzde 10,4'ü de İnternet kafede kullandıklarını belirtti.

Hangi şehir hangi alanda birinci?
- Düzenli İnternet erişimi, en çok İzmir'de (yüzde 80) en az ise Van'da (yüzde 16)
- Hatay'daki gençlerin yüzde 7'si, Tekirdağ'daki gençlerin yüzde 4'ü daha önce İnternet'i hiç duymamış.
- En çok Manisalı gençler İnternet'te haber okuyor ve görüntülü konuşuyor.
- İnternet'te en çok Ağrılı gençler oyun ve şans oyunları oynuyor.
- Bankacılık ve on-line rezervasyon işlemlerini en çok kullanan, yüzde 60 oranla Zonguldaklı gençler.
- Müzik, film izlemek/indirmek en çok Gaziantepli gençlerde yaygın (yüzde 90).
- Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların en büyük müdavimlerini yüzde 100 kullanımla Kastamonulu gençler oluşturuyor.

Gençler haberleri, İnternet'ten izliyor
Araştırmaya göre, ülkemizde her 3 gençten 2'si dijital cihazların insanların sosyal statülerinin bir parçası olduğunu düşündüklerini belirtti. Bu kapsamda gençlerin yarıdan fazlası (yüzde 53,9) teknolojik cihazları kullanmayan kişilerin çağın gerisinde kaldığını düşündüklerine de dikkat çekildi.
Gençler, İnternet'i en çok sosyal ağlara bağlanmak (yüzde 54,7) için kullanırken, haber okumak (yüzde 39,9) ve bilgi almak (yüzde 39,3) oranla onu takip ediyor. Araştırmaya katılan gençlerin, İnternet'te en az yüzde 6 oranla blog yazdığı ve şans oyunları oynadıkları ifade edildi.
Araştırmaya göre gençlerin günde ortalama 53,5 dakikaları sosyal ağlarda geçiyor. Bilgi paylaşımı da artık sosyal ağlar üzerinden gerçekleşiyor. Gençler e-posta kontrolü için günde sadece 18 dakika harcıyor. Sosyal ağlarda en fazla vakit geçirenler, 13-17 yaş arası gençler. Yaş ilerledikçe sosyal ağlarda geçirilen süre azalıyor. İnternet'te gençlerin en uzun süreli yaptığı ikinci eylem ortalama 42,7 dakika ile oyun oynamak iken; 28,2 dakika ile müzik/film indirmek 3. sırada yer alıyor.

Amerikalı Yazar, Siyaset Bilimci ve Politik Yorumcu **Darrell West** sizlerle...

21 Kasım 2012 Çarşamba

Darrell West (6 Ekim 1954), Amerikalı yazar, siyaset bilimci ve politik yorumcu. West Brookings Enstitüsü'nde teknoloji ve inovasyon merkezi direktörü ve yönetişim çalışmaları başkan yardımcısı ve direktörüdür. Teknoloji politikaları, kitle iletişim araçları ve ABD seçim ve seçim kampanyaları hakkında yazıları bulunmaktadır. 2008 Bahar döneminde Brown Üniversitesi'ndeki son sömestriyla 26 yıllık fakülte geçmişi sona ermiştir.

Indiana, Richmond'da dünyaya gelen West, 1976 yılında B.A. derecesiyle Miami Üniversitesi'nden, 1981 yılında PhD derecesi ile Indiana Üniversitesi'nden Siyaset Bilimi bölümünden mezun oldu. 1982-2008 tarihleri arasında Brown Üniversitesi'nde ders verdi. Brown Üniversitesi Kamu Politikaları Taubman Center direktörlüğünü yaptı. "Digital Government" adlı kitabı ile, Don K. Ödüllerinde en iyi teknoloji kitabı ve yardımcı yazarlığı yaptığı "Cross Talk" kitabı ile Doris Graber Ödüllerinde en iyi politik iletişim kitabı ödülünü kazandı. West'in son kitapları: "Brain Gain: Rethinking U.S. Immigration Policy" (Brookings Institution Press, 2010) (ForeWord Review Book of the Year Award for Political Science Ödülü), "Digital Medicine: Health Care in the Internet Era" (Brookings Institution Press,2009; Edward Miller ile birlikte), "The Next Wave: Using Digital Technology to Further Social and Political Innovation" (Brookings Institution Press, 2011), and "Digital Schools: How Technology Can Transform Education" (Brookings Institution Press, 2012).

2000 yılından başlayarak, 50 eyaletin, önde gelen federal ajansların ve dünya çapında 198 ulusun websitelerinde yıllık çalışmaları üstlenmiştir. E-devlet raporları online olarak InsidePolitics.org ve Brookings.edu websitelerinde bulunabilir. West'in yönetiminde bulunan Merkez; yönetim, demokrasi ve kamu sektörü inovasyonları; politika yaratılışı ve teknolojinin anayasal ve yasal yönleri; dijital medya ve sosyal ağ; sanal eğitim ve yeşil teknoloji gibi teknoloji ve inovasyonla ilgili geniş çapta bir konu yelpazesini araştırmaktadır. Bu merkezin misyonu, inovasyon ve teknoloji ile ilgili önemli gelişmeleri belirlemek, başarılı uygulamaları yaygınlaştırmak, politika yapan kişileri lokal, federal ve devlet düzeyinde inovasyonun artırılması için gerekli aksiyonlar hakkında bilgilendirmek ve medya ile kamuoyunun inovasyonun önemi ile ilgili bilgi düzeyini artırmaktır.

Çin, Japonya, Rusya, Tayvan, Meksika, Brezilya, Almanya, Hollanda, Portekiz, Türkiye, İspanya, Bahreyn ve Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere, dünya çapında pek çok farklı ülkede konferanslar vermiştir. Dünya çapında önde gelen gazete, radyo istasyonları ve ulusal televizyon kanalları, pek çok programda West'in dile getirdiği cümlelere yer vermişlerdir. Ulusal Bilim Vakfı, Pew Charitable Trusts, Gates Vakfı, Kauffman Vakfı, Ford Vakfı ve McCormick Vakfı gibi önemli vakıflardan hibe almaya hak kazanmıştır.

- 2006 En İyi Makale Ödülü, Gordon Araştırma Konferansı, Tıp ve Biyoloji Lazerler

Bilişim 2012
29. ULUSAL BİLİŞİM KURULTAYI
21-23 KASIM 2012 JW Marriott Hotel ANKARA
ATILIM İÇİN BİLİŞİM

Dünyada 2012 yılının en parlak bilim adamı **Prof. Dr. Aydoğan Özcan** sizlerle...

21 Kasım 2012 Çarşamba

- Akıllı Teletıp Sistemleri
- Hesaplamalı Görüntüleme ve Uzaktan Teşhis
- Patolojik Oyunlar

2000 yılında Bilkent Üniversitesi Elektrik Elektronik bölümünden mezun olan Dr. Özcan Aydoğan, 2005 yılında Stanford Üniversitesi Elektrik Elektronik bölümünden doktorasını almıştır. Yine Stanford'da kısa bir doktora çalışması sonrasında Harvard Tıp'taki Wellman Işıksal Tedavi Merkezi'nde araştırmacı öğretim üyesi pozisyonuna getirilmiştir. 2007'de California Üniversitesi'nde UCLA Elektrik Elektronik bölümüne Yrd. Doç. olarak katılmış Biyo- ve Nano-Fotonsal laboratuvarını kurmuştur. Kendisi ve araştırma grubu aynı zamanda Kalifornya Nanosistemler Enstitüsü (CNSI)'nün de bünyesindedir.

Prof.Dr. Özcan'ın 150'den fazla makalesi bulunmakta, önemli bilimsel dergilerde yazarlık yapmaktadır. Microskia A.Ş.'nin kurucusu ve Yönetim Kurulu üyesidir. Prof.Dr. Özcan Lifeboat Foundation bilimsel danışma kurulu üyesidir. SPIE Fotonik Batı Konferansının program komite üyeliği yapmaktadır. NSF ve Harvard-MIT Innovative Technology for Medicine programları için panel üyeliği ve hakemlik de yapan Prof.Dr. Özcan, 2010 yılında ABD Dış İşleri Bakanlığı, USAID, NASA, ve NIKE tarafından en iyi girişimci seçildi.

Merceksiz gösterterme ve belirleme teknolojisi geliştirdiği için saygın bir ödül aldı ve 2008'de Okawa Foundation Research Ödülüne layık görüldü.

ABD'nin California Üniversitesi'nde (UCLA) görevli Prof. Dr. Aydoğan Özcan, kendi laboratuarında geliştirdiği kan tahlili yapan cep telefonu sayesinde ABD'nin en çok okunan dergilerinden Populer Science'ın Ekim 2012 sayısında, "tüm dünyada 2012 yılının en parlak 10 bilimadamı" arasında gösterildi. Prof. Özcan'ın "kan tahlili yapan cep telefonu bilimin dünyasında yankı uyandırmaya devam ediyor.

Geçen yıl Beyaz Saray tarafından 94 genç bilim adamı ve mühendise verilen "Başkanlık Kariyer Başlangıç Ödülü"ne layık görülen Prof.Dr. Özcan'ın almış olduğu ödüllerden bazıları şunlardır:

- 2011 Girişimci Challenge MHealth Alliance Ödülü
- 2011 Fen ve mühendislik için Cumhurbaşkanlığı Erken Kariyer Ödülü (PECASE)
- 2011 Ordu Araştırma Bürosu (ARO) Genç Araştırmacı Ödülü
- 2011 Bölgesel Sağlık Yenilik Ödülü, Von Liebig Merkezi, UCSD
- 2011 SPIE Erken Kariyer Başarı Ödülü
- 2010 Launch Sağlık İnovasyon Ödülü
- 2010 Popular Mechanics Atılım Ödülü
- 2010 NSF Kariyer Ödülü
- 2010 National Geographic Gelişen Explorer Ödülü
- 2010 Bill & Melinda Gates Vakfı, Büyük Zorluklar İncelemeleri Ödülü
- 2010 Netexplorateur Ödülü, Netexplorateur Rasathanesi ve Forum, Fransa
- 2009 NIH Yönetmenler Yeni Yenilikçisi Ödülü
- 2009 MIT TR35 Ödülü
- 2009 Kablosuz İnovasyon Projesi Ödülü, Vodafone Amerika Vakfı
- 2008 Okawa Vakfı Araştırma Ödülü
- 2008 Ulusal Bilim Vakfı ile ilgili Ödülü "Biophotonics, Gelişmiş Görüntüleme ve İnsan Sağlığı için Algılama

Hem bağımlı hem de sosyal!

Sosyal medya sigaradan ve alkolden daha fazla bağımlılık yapıyor

Eylem CÜLCÜLOĞLU
eylemc@gmail.com

Sosyal medyayı kullanmayan yok. Facebook, Youtube ve Twitter hayatımızın bir parçası haline geldi. Hatta Facebook kullanmayanlara kuşkulu gözlerle bakılıyor. Bazı işyerleri Facebook kullanmayanları asosyal olarak değerlendirerek işe almıyor. Peki sosyal medyanın sigaradan ve alkolden daha fazla bağımlılık yaptığını biliyor muydunuz? Chicago Üniversitesi, yaşları 18 ila 65 arasında değişen 205 kişi üzerinde bir araştırma yaptı. Araştırmaya katılanlara bir hafta boyunca günde 7 kere neyi o an neyi arzuladıkları ve arzularının şiddeti soruldu. Araştırma sonuçlarında tahmin edilen üzerine listenin başını eğlence ve uykunun çektiği ortaya çıktı. Araştırmanın şaşırtıcı sonucu ise bu ikisinin hemen ardından sosyal medyaya bağlanmanın ve e-postaları kontrol etmenin gelmesiydi. Sosyal medya alkol, sigara gibi bir çok alışkanlığın üstüne çıkmıştı.

Sigara ve alkol her an her yerde kolayca ulaşılabilen şeyler değil. Ayrıca bu ürünlere ulaşmanın bir maliyeti var. Diğer yandan hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan sosyal ağlara hemen her yerden, genelde ekstra bir ücret ödemeden ulaşabiliyoruz. Sosyal ağların çekici yanları kolay ulaşılabilirlik ile birleşince sosyal medya bağımlılıkları kaçınılmaz oluyor.

Tuvaletten bile önemli

Türkiye'deki durum da dünyadan pek farklı değil. Türkiye'de 26 ilde 3 bin gençle yapılan araştırmaya göre gençlerin yüzde 8.3 sabah kalktığında tuvalete bile gitmeden internete giriyor. Intel'in Genç Türkiye Araştırması Türkiye'de sosyal medya bağımlılığının geldiği noktayı gözler önüne seriyor. Araştırmaya göre yaşları 13-29 arasında değişen gençler günde ortalama 6 saat internette dolaşıyor. Gençlerin yüzde 54.7'si interneti sosyal ağlara bağlanmak için kullanıyor. Araştırmaya göre gençler günde ortalama 53.5 dakikayı sosyal ağlarda geçiriyor.

Tatillerde deniz kıyılarında bile insanların Facebook'tan arkadaşlarına mesaj attıklarını, resim eklediklerini görüyoruz. İnsanlar sosyal ağlara bağlanamadıklarında kendilerini boşlukta hissediyorlar. İşyerlerinde bile kullanılan sosyal ağlar mesai zamanının en büyük hırsızlarından.

Kimse farkında değil

Sosyal ağlar bu kadar bağımlılık yapıcı olmalarına rağmen kimse tarafından yadırganmıyor. Bir kişi sigara veya içki içtiği için eleştirilebilirken kimse Facebook'ta zaman harcadığı için birisine kızmıyor. Bunun en büyük sebebi bu ağların hayatımızda çok yeni olması, etkilerinin henüz tam olarak bilinmemesi ve herkes tarafından kabul edilmiş olması.

Bir şeyin yaygın olması ve onun yaygın olarak kullanılması o şeyin illa da iyi bir şey olduğu anlamına gelmez. Örneğin 1940'lı yıllarda sigara da günlük hayatın bir parçasıydı ve herkes sigara içiyordu. Ne zaman sigaranın zararları ortaya çıktı o zaman sigara bağımlılığı da masaya yatırıldı. Aynı duyarlılığın ortaya çıkması için sosyal ağların zararları ve yarattığı bağımlılıkların daha çok incelemesi ve sonuçların kitlelerle paylaşılması gerekiyor.

Elma mı olsam, armut mu olsam?

Gözünü mobil pazara diken Microsoft, Google veya Apple'ın yolundan gidecek

Düşen gelirler, azalan satışlar yazılım devi Microsoft'u stratejik değişiklikler yapmaya zorluyor. Son zamanların en gözde dedikodularından birisi de Microsoft'un kendi Windows telefonunu üretmeye başlayacağı. Firma bu konuda herhangi bir resmi açıklama yapmasa da, bilişim dünyasının kulislerinde bu dedikodu dolaşıyor. Bu dedikoduyu destekleyen en büyük gelişme ise Steve Ballmer'ın 9 Ekim'de Microsoft hissedarlarına gönderdiği mektupta firmanın bir "cihaz ve servis" firması olma yolunda transform sürecine girdiğini söylemesi.

Diğer taraftan firmanın piyasaya yeni sunduğu Windows 8 de bu "Apple'vari" stratejinin bir örneği. Windows 8 tamamen tablet bilgisayarlar düşünülerek geliştirildi. Firma Windows 8 ile tablet pazarında payı almak istiyor.

İki ucu farklı değnek

Microsoft'un pazar trendlerini izleyerek cep telefonu ve tablet pazarına gireceği neredeyse kaçınılmaz bir gerçek. Bunun yanında firmanın bu alana girerken Apple gibi mi yoksa Google gibi mi davranacağı henüz bilinmiyor. Apple hem kendi yazılımını hem de kendi donanımını geliştiriyor. Bunun yanında geliştiricilere de çok kontrollü ve sınırlı bir geliştirme platformu sunuyor. Apple Appstore çok sıkı bir denetim mekanizmasına sahip ve yazılımların hepsi Apple tarafından tek tek kontrol ediliyor. Diğer taraftan Google'ın yaklaşımı da tamamen farklı. Firma bir çok değişik donanım üreticisi ile birlikte çalışarak, kendisi işletim sistemi geliştirmeye odaklanıyor.

Google'ın kendi donanımı olmasına rağmen firmanın esas odak noktası yazılım.
Bu iki farklı yaklaşımın hem artıları hem de eksileri var. Apple'ın hem donanım hem de yazılım geliştiriyor olması firmanın ürünlerinin daha stabil çalışmasını ve yazılımın donanıma göre tamamen optimize edilmesine olanak tanıyor. Ayrıca AppStore'a eklenen yazılımların tek tek kontrol edilmesi, kullanıcıları yazılımsal sorunlardan kurtarıyor. Bu kontrol mekanizması sayesinde IOS üzerinde virüs sorunu da yaşanmıyor.

Apple'ın yapısının eksileri de var. Eksilerin başında donanımın tek üretici tarafından üretilmesi nedeniyle ölçeklenebilme sorunu yer alıyor. Android platformunda her üretici kendi ürünün reklamını yaptığı için çok daha fazla bir pazar payına ulaşılabiliyor. Ayrıca kontrollü yapı bazı yazılım üreticilerinin Android platformuna kaçmasına yol açıyor. Android'in özgürlükçü altyapısı yazılım geliştiricileri kendisine çekiyor. Ayrıca cihazlarını tam olarak kontrol etmek isteyen üst düzey teknik kullanıcılar genellikle Android cihazları tercih ediyorlar.

Android iyi hoş ama...

Google'ın açık ve esnek yapısı kendisine faydalar sağlarken bazı zararlar da yaratmıyor değil. Piyasada çok farklı Android donanımı olması bazı yazılımsal uyumsuzluklara yol açıyor. Android işletim sisteminin bazı uygulamaları bazı cihazlarda daha farklı çalışabiliyor. Ayrıca piyasadaki her cihaz her Android sürümünü çalıştıramıyor. En son çıkan Android sürümü mevcut cihazlarla çalışamayabiliyor. Ayrıca tamamen kontrolsüz Android yazılım marketi Google Play bir çok çalışmayan ve sorunlu uygulamayı içeriyor. Daha da kötüsü Truva atları ve virüsler Android platformunda cirit atıyor.

Yüzünü mobil arenaya dönen Microsoft bu alana girerken kuşkusuz Apple ve Google'ı örnek alacak. Firmanın stratejisini hangi yönde belirleyeceği ise şu anda belirsiz. Firma daha çok Apple'a mı benzeyecek, yoksa Google'ı mı örnek alacak ya da her ikisinden de bir şeyler mi sunacak şu an için kestirmek çok zor. Önümüzdeki aylarda fotoğrafın netleşmesi bekleniyor.

Kaybedenler & Kazananlar

Bu sayıdan itibaren bu köşede geçtiğimiz ayın kazanan ve kaybeden şirketlerini açıklayacağız. Stratejik hata yapanlar, gelirleri düşenler, kötü ürün piyasaya sürenler kaybedenler kulübünde yer alacak. Bunun yanında satışlarını artıranlar, ürünleri ile beğeni kazananlar ve güzel stratejik hamle yapan firmalar ise kazananlar kulübünde olmaya hak kazanacak.

Kaybedenler Kulübü

1) Amazon Web Services

Amazon Web Services'de yaşanan teknik arıza büyük tepkilere yol açtı. Güvenilirliği ile kendini pazarlayan Amazon bu teknik arıza ile büyük prestij kaybetti. Teknik arıza yüzünden bir çok yüksek trafikli site saatlerce devre dışı kalırken, kullanıcılar isyan etti. Reddit, Pinterest ve Airbnb bu arızadan etkilenen siteler arasındaydı. Diğer taraftan firma geçtiğimiz çeyrek için 274 milyon dolar zarar açıkladı. Firma 18 çeyrektir kar açıklıyordu. Teknik arıza ve rekor zarar Amazon'u kaybedenler listemizin başına yerleştirdi.

2) Apple

Steve Jobs'un sağlığında şiddetle karşı çıktığı Mini iPad geçtiğimiz ay piyasaya sürüldü. Mini iPad'in 329 dolarlık yüksek fiyatı ve sadece 1024x768 olan düşük çözünürlüğü kullanıcıların tepkisini çekti. Donanım inceleme siteleri tarafından yerden yere vurulan Mini iPad'in pazarda fazla bir başarı elde edemeyeceği tahmin ediliyor. Mini tabletler alanında pazarda Amazon Fire ve Google Nexus gibi dişli rakipler bulunuyor. Apple'ın kaybedenler kulübünde ikinci sırada yer alması herhalde Steve Jobs'un kemiklerini sızlatıyordur.

3) Sprint Nextel

Hisselerinin yüzde 70'ini Japon mobil operatörü Softbank'a satan Sprint Nextel, üçüncü çeyreğinde 423 bin abone kaybetti. Sprint aynı zamanda 767 milyon dolar zarar açıkladı. Sprint kaybettiği müşterileri ve azalan gelirleriyle büyük sıkıntı yaşıyor. Firmanın yakın zamanda eleman çıkarmaya yöneleceği tahmin ediliyor.

4) Acer

Acer üçüncü mali çeyrekte 2.3 milyon dolar kar açıkladı. Firma daha önce 15.3 milyon dolar kar yapmayı hedeflediklerini açıklamıştı. Bu son rakam firmanın beklentilerinin çok altında gerçekleşti. Acer'ın karındaki bu azalma, beklentilerin altında kalan PC satışları nedeniyle oldu.

5) HTC

Tayvanlı akıllı telefon devi HTC, dördüncü çeyrekte 2.1 milyar dolar gelir beklediğini açıkladı. Analistler ise firmanın 2.5 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyordu. HTC'nin gelirlerindeki bu düşüşün arkasında Samsung'un pazarda hızla büyümesi yer alıyor. Ayrıca firmanın yeni ürünlerini Kasım ayının sonuna kadar ancak piyasaya sürecek olması da satışları etkilemiş durumda.

Kazananlar Kulübü

1) Microsoft

Windows 8 işletim sistemini piyasaya süren firma önümüzdeki aylarda büyük satış rakamlarına ulaşmayı planlıyor. Yeni bir arayüze sahip olan Windows 8, yazılım inceleme siteleri tarafından gayet beğenildi. Yeni işletim sistemi özellikle kurumsal alanda getirdiği ekstra güvenlik özellikleriyle göz dolduruyor. Tablet bilgisayarlar göz önünde bulundurularak geliştirilen işletim sistemin mobil pazarda başarılı olması bekleniyor.

2) VMWare

Apple ve VMWare yüksek Microsoft Office lisansları ödemek istemeyen işyerleri için yeni bir sanallaştırma teknolojisi üzerinde çalışıyor. Detayları henüz resmi olarak açıklanmasa da üzerlerinde çalıştıkları teknolojinin bir iPad app'i olduğu kulislerde konuşuluyor. Bu app Pages, Keynote ve Numbers uygulamalarının bulut bilişim versiyonlarına uzaktan erişimi sağlayacak. Apple, Pages ile Microsoft Word'ün yerini almak istiyor. Bu yeni işbirliğinin VMWare'e büyük gelirler getireceği öngörülüyor.

3) Cisco

Rakipleri zararlar açıklarken, Cisco başarılarına devam ediyor. Firma son dönemde büyük satış rakamlarına ulaştı. Network pazarında kar eden ve sıkıntı içinde olmayan ender firmalardan birisi olan Cisco'nun önümüzdeki dönemde de karını artırması bekleniyor.

4) IBM

IBM geçtiğimiz ay Digital Analytics Accelerator adlı ürününü piyasaya sürdü. Bir müşteri analizi çözümü olan ürün, müşterilerin pazarlama kampanyalarına, reklamlara ve promosyonlara nasıl tepki verdiğini ölçüyor. IBM bu yeni çözümü ile kurumsal pazarda yüksek satış rakamlarına ulaşmayı istiyor.

5) Scale Computing

Scale Computing 12 milyon dolar risk sermayesi aldı. Datacenter-in-a box (kutudaki veri merkezi) anlayışı bir çözüm sunan Scale Computing, sunucu, depolama ve ağı tek bir sistem haline getiriyor. Yeni bir ortaklık programına hazırlanan firmanın geleceği oldukça parlak gözüküyor.

Gelirler arttı, hisseler düştü!

Apple dördüncü çeyrekte gelirlerini artırmasına rağmen hisse senetlerinde düşüş yaşıyor

Apple dördüncü çeyrekte beklentiler dahilinde gelirlerini yüzde 24 oranında artırdı. 8.2 milyar dolar net kar açıklayan firma dördüncü çeyrekte 36 milyar dolar gelir elde etti. Firma iyi bir tablo açıklamasına rağmen hisse senetlerinde düşüş yaşıyor. Bunun en büyük nedeni ise analistlerin 17 milyon adet satar diye tahmin ettiği iPad satışlarındaki düşüş. Firma geçen çeyrekte 14 milyon adet iPad sattı. Bu rakam geçen seneye göre yüzde 26 oranında fazla olsa da yatırımcıları tatmin etmeye yetmedi. Firmanın iPad satışlarında düşüş olacak beklentisi yatırımcıları Apple'dan uzaklaştırdı. Ayrıca yüksek fiyatlı iPad Mini'nin geleceğinin çok net olmaması da yatırımcıları huzursuzlandırıyor.

Türkiye'de, e-ticaret 2012 sonunda 30 milyar TL'ye ulaşacak

Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre, 2012 sonunda 30 milyar Lira ciroyu yakalaması beklenen e-ticareti, 2016'ya kadar dünya nüfusunun yarısının kullanması öngörülüyor.

Fatma Ağaç

Günümüzde geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini interaktif pazarlamaya bırakıyor. Artık firmalar, müşterileriyle dijital ortamda buluşuyor, ürün ve marka tanıtımları, satış işlemleri bu mecrada yapılıyor. Elektronik ticaret (e-ticaret), ekonomi ve iş dünyasına önemli fırsatlar sunuyor. Bu yeni yapı, ekonomilerin büyüme dinamiklerinde kalıcı değişiklikler oluşturuyor. "Reel, finansal ve türev piyasalar" yerini; "online pazarlara, elektronik platformlara, sanal alışveriş merkezleri"ne bırakıyor. 2011'de 680 milyar Dolara ulaşan, 2016'ya kadar dünya nüfusunun yarısının (yaklaşık 3,5 milyar) kullanması öngörülen e-ticaret, dünya ve Türkiye'de ticaretin geleceğini şekillendiriyor. Ülkemizin de içinde bulunduğu G-20 ülkelerinde ise 2016'ya kadar yaklaşık 800 milyon İnternet kullanıcısıyla İnternet ekonomisinin 4 trilyon 200 milyar Dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.
E-alışveriş, dünyanın herhangi bir yerindeki vitrini ekrana getirir. Ayrıca sanal alışveriş yaparken hırsızlığa uğramaz, çanta veya cüzdanınızı bir kapkaççıya kaptırmazsınız.

Yeni Ticaret Kanunu (TTK) 16 Nisan 2012'de ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına gönderilerek yürürlüğe girdi. Yeni Türk Ticaret Kanunu şirketlere birçok işlemi elektronik ortamda yapma olanağı sunuyor. Yeni TTK ile bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, bilişim teknolojilerini kullanmak isteyen gerçek ya da tüzel kişilere bir alternatif sunularak maliyetlerin azaltılması, emek ve zamandan tasarruf edilmesi bakımından önemli düzenlemeler yapılmış. Şirketlerin mal ve hizmetlerini tüm dünyaya pazarlayabilmesi, yabancı yatırımcıların ilgisini çekebilmesi için elektronik ortam büyük bir fırsat sunuyor. Yeni Türk Ticaret Kanunu ile bunun hukuki altyapısı tamamlandı.

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, 2010 yılında Türkiye'de e-ticaret hacmi, 15 milyar TL ve 2011 sonu itibariyle bu rakam yaklaşık 20-21 milyar TL oldu. 2012 yılı sonunda ise cironun 30 milyar TL'nin üzerinde olabileceği öngörülüyor. Türk e-ticaret pazarı da, 2006'dan 2010'a kadar yüzde 325 büyüme sergiledi.

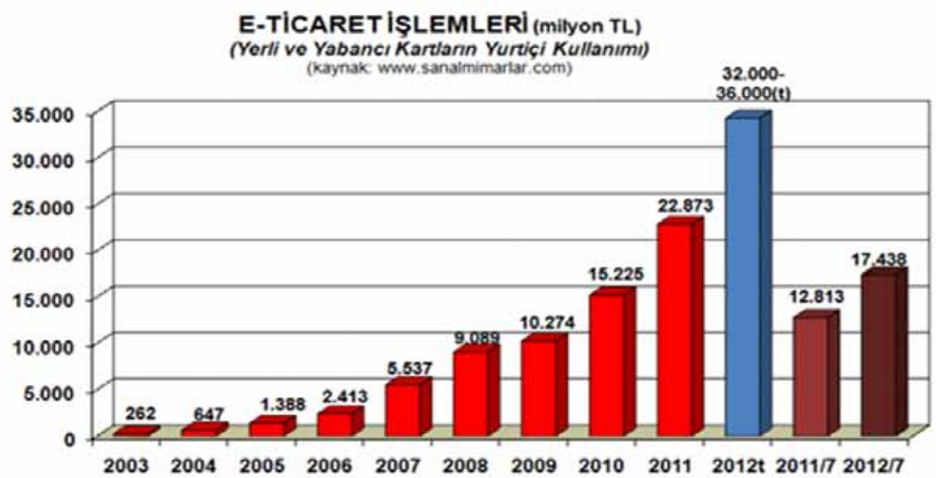
E-ticaret artış hızı, yavaşladı

2010 ve 2011 yıllarında yıllık bazda yüzde 50 civarında büyüyen e-ticaret, genel ekonomide yaşanan soğuma paralelinde 2012 ilk 7 ayında geçen yıl aynı döneme göre yüzde 36 seviyesinde büyüdü ve 17,4 milyar TL seviyesinde gerçekleşti.

İnternet Dünya İstatistikleri (Internet World Stats-IWS) verilerine göre Türkiye'de 35 milyon İnternet kullanıcısı var bu rakam Türkiye'yi Avrupa'daki en büyük beşinci İnternet toplumu yapıyor. Türk İnternet kullanıcısı aylık İnternet'te geçirdiği ortalama 29,4 saatle, Avrupa ülkeleri içinde üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye, Facebook kullanımında ise dünyada yedinci, Twitter kullanımında da dünyada on birinci. Bunun yanı sıra 46 milyon kredi kartıyla Türkiye'nin kredi kartı penetrasyonu yüzde 60 civarlarında seyrediyor. Tüm bunlar Türkiye'yi e-ticaret açısından yerli oyuncular için olduğu kadar yabancı yatırımcılar için de cazip kılıyor.

Sanal alışverişe "hayalet yazılım"

Kayıtdışı ile mücadele için harekete geçen Maliye Bakanlığı, e-ticarette yaşanan kayıt dışılığa Hollanda'dan getireceği "hayalet yazılımla" çözüm bulacak. Otomotiv ve inşaat sektöründe üretimden satışa her aşama on-line izlenecek.
İnternet üzerinden yapılan alışverişin kayıt altına alınması için teknik ve hukuki altyapının oluşturulması için en iyi uygulamaya sahip olan Hollanda Gelir İdaresi'nin deneyimlerinden faydalanmak üzere Hollanda hükümetiyle ortak bir proje yapılmaya başlandı. Yazılım, Türkiye'ye uyarlanacak. İnternet'ten yapılan alışverişte ödeme sadece kredi kartı ve posta çekiyle yapılacak. Nakit ödeme yoluyla yapılabilmesi için ise banka üzerinden nakit havale sistemine ait yeni kurallar getirilecek. Söz konusu yazılımın kredi kartı, vb. bilgilerle çarpraz sorgulamaya olanak sağlayacak bir sistem oluşturduğu, bunun da kayıt dışılığı önlediği belirtildi. Otomotivde üretimden satışa kadar takip yapılacak bir sistem kurulacak. İnşaat sektöründe de veri tabanı üzerinden gelişmeler takip edilecek ve denetim sıklaştırılacak.



Dosya: Türkiye'de e-ticaretin gelişimi, sorunları ve tüketici davranışları

e-Ödeme yöntemleri

e-ödeme yöntemleri, sanal alışverişin artmasıyla birlikte çeşitlendi ve düzenlendi. E-ödeme yöntemleri şöyle sıralanabilir:

Havale: Bankaların elektronik sisteme geçmesi ile birlikte oluşan bir sistemdir. Bir paranın herhangi bir bankaya elden veya bankamatikten yatırılması ile diğer hesaba bankadan yapılan işlemle geçmesidir. Diğer ödeme yöntemlerine nazaran daha yavaş bir ödeme türüdür.

Kredi Kartı: Paranın her ortamda kullanılmasını ve faizle verilen kredinin aylık periyotlar ile ödeme yöntemine tabi tutularak müşteriye verilmesini sağlayan kart sistemidir. Günümüzde likidite tercihi paradan sonra en yüksek olan ödeme türüdür.

Pay-Pal ve Bağış Sistemleri: Ödemenin karşılıksız olarak yapılıyor görünümünde olduğu sistemlerdir. Yapılan ödemenin neyin karşılığında yapıldığı, ödeme sisteminin içinde olmadığı için bu sistemler bağış (donate) olarak da adlandırılmaktadır. Bu ödeme yöntemi kullanılmadan önce elektronik bir sözleşmenin taraflar arasında bir aracı kurum tarafından, yasal bağlayıcılığa sahip olarak, kurulması gerekir. Bunun ilk ve en iyi örneği e-bay.com alışveriş sitesidir. Açık artırma ile fiyat belirlenir ve son fiyatı veren ile satıcı arasında hukuki bağlayıcılığı olan bir sözleşme site tarafından kurulur.

e-Para: e-para sistemleri genellikle bahis ve kumar sitelerinin müşterilerine sağladıkları bir kolaylıktır. Bu sistem gerçek paranın sitede geçen bir sembolik paraya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Mesela 1 TL =10 Bahisstar. Bu ödeme yöntemi de kredi kartına bağlıdır. Öncelikle kredi kartından, almak istediğimiz miktara karşılık bakiye transfer edilir; daha sonra sisteme göre oluşan sembolik sanal para ile alışveriş ya da bahis yapabiliriz. Kampanyalar ve sanal paranın alım gücünün değişmesi ekonomiye kötü etkisi olan unsurlardır.

Elektronik Çek: Bu sistem en güvenilir e-ödeme yöntemidir. Elektronik çek neden belirtilerek bir malın alımı için vaatte bulunmaktır. Belirtilen miktar belli olduğu için isteğimiz dışında bakiye transferi yapılamaz ve eğer hizmetin gerçekleşmeyeceği ya da kötü ifa edileceğini anlarsak ödeme yapmadan cayma hakkımızı kullanabiliriz. Günümüzde ABD'nin bazı eyaletlerinde kullanılan bu sistem, e-alışverişler için en uygun ödeme yöntemidir.

On-line alışverişin püf noktaları ve güvenlik

Elektronik ticaret tanım olarak ürünlerin veya hizmetlerin aracı elektronik sistemler kullanarak alım ve satımının gerçekleşmesi işlemidir. İnternet üzerinden yapılan bu alışverişler elektronik ticaret olarak tanımlandırılır. Hızla gelişen teknolojiler konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmayan internet kullanıcıları kredi kartı dolandırıcılıklarına maruz kalmaktadırlar.
Bunlar yanı sıra günlük yaşamda dahi bu çalınan kredi kartlarını cafe, mağaza, restoran gibi ortamlarda ve fiziksel hayatta çalınıp on-line ticarette kullanılmaya başlandı. Son zamanlarda on-line dolandırıcılık adı altında artış gösteren "phishing" denilen "şifre ve kimlik hırsızlığı" suçları hakkında sık sık haberler duymaktayız.

İnternette yapılan alışverişlerde işinize yarayacak ve güvenli alışveriş yapmanın püf noktalarından bahsedelim.

***Popüler İnternet sitelerinden alışverişe dikkat edin**

Popüler e-ticaret siteleri uzun yıllar bu hizmetleri vermiş olup bilgi ve tecrübeleri ile müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak için en iyi çözümleri sunmaya çalışırlar. Alışveriş yapacağımız sitenin popüler olmasıda güvenli alışveriş yapacağımız anlamına gelmez. Sistem her ne kadar popüler olursa olsun sanal kart veya 3D security sistemini kullanmanızı çok önemli. İlgili internet sitelerine girdiğinizde kişisel bilgilerinizin gizliliğini/sitenin güvenilirliğini ve o siteden kredi kartıyla alışveriş yaparken bilgilerinizin gizliliğinin nasıl sağlandığına dikkat ediniz.

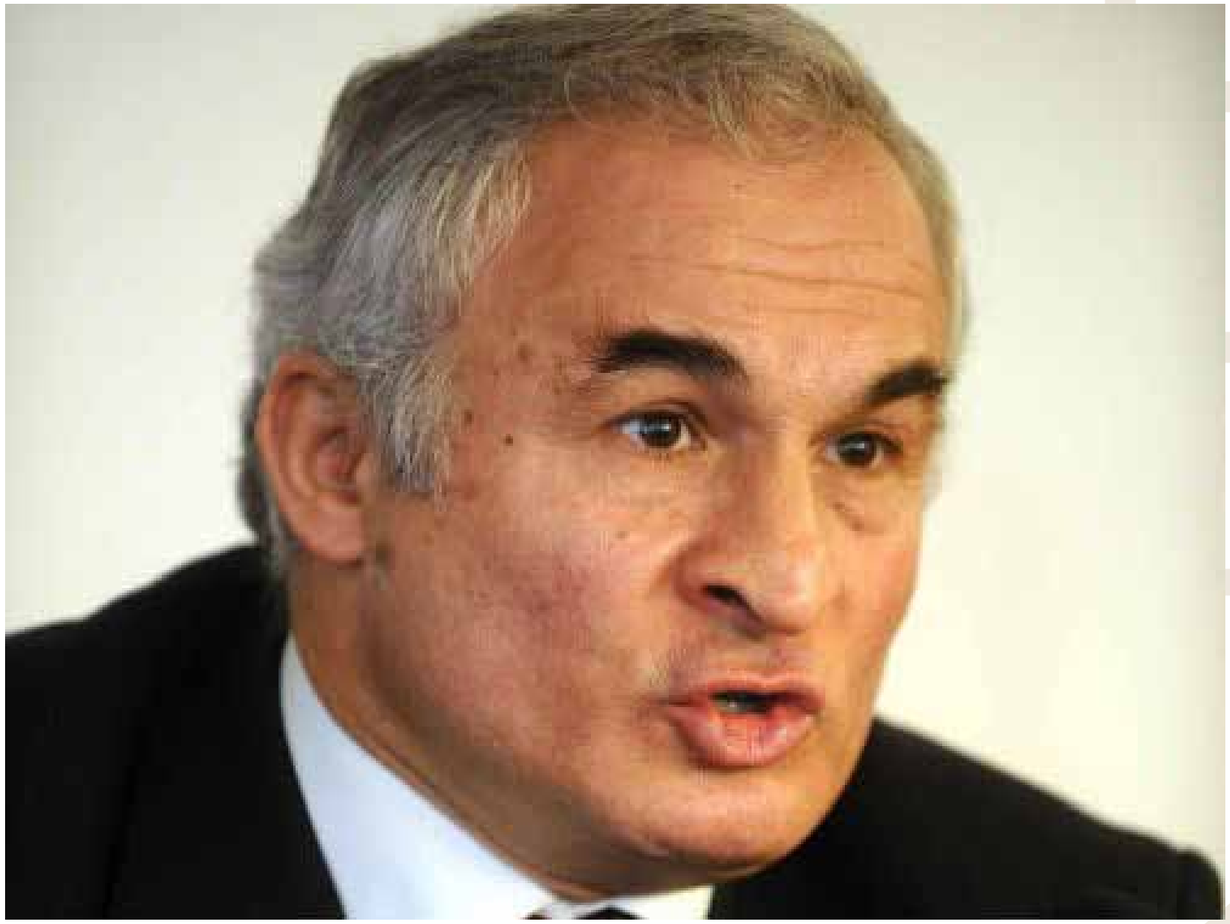
***Kredi kartı güvenliği için Sanal Kart veya 3D Security seçin**

Alışveriş yaptığımız sitelerin kredi kartı bilgilerimizi sistemlerinde nasıl muhafaza ettiklerini veya yazılımdan kaynaklı güvenlik zafiyetlerini bilemeyiz. Bu nedenle alışverişlerinizde sanal kart veya 3D security sistemini kullanmanız gerektiğini unutmayın.

Tüketici Hakları Derneği: E-ticarette hemen her konuda tüketici mağduriyeti yaşanıyor

Özellikle güvenliği sağlamak için e-ticarette, ek önlemlere ihtiyaç duyulduğunu vurgulayan THD yetkilileri, çok sayıda firmanın sanal ortamda binlerce tüketiciyi mağdur ettiğini belirtti. Tüketicilerin başta güvenlik ve gizlilik olmak üzere çeşitli sorunlar yaşadığını bildiren yetkililer, sanal alışverişte hukuki noktalara dikkat edilmesi ve sözleşmelerin iyi okunması gerektiğinin altını çizdiler.

Fatma Ağaç



Dosya sayfalarımıza Tüketici Hakları Derneği (THD) Genel Başkanı Turhan Çakar ve THD Yenimahalle Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Yurtseven sorularımızı yanıtlayarak katkı verdiler. e-ticareti, "ticaretin elektronik versiyonu" olarak tanımlayan THD yetkilileri, şirketler arası (B2B) ve tüketici-kamu idaresi arasında gerçekleştirilen e-ticaretin, ticaret hacmi nedeniyle diğer türlerden daha çok geliştiğini bildirdiler. 2011'de 23 milyara ulaşan e-ticaretin, 2012'de 40 milyar liraya ulaşacağı ve tüm perakende ticaret cirosu içindeki payının yüzde 6,57 olduğunu anımsatan yetkililer, bu oranın her geçen yıl daha da artacağını belirttiler.

e-Ticarette başta güvenlik ve gizlilik sorunları olmak üzere hemen her konuda sorunlar yaşandığı ve tüketicilerin mağdur edildiğine değinen yetkililer, satın alma işleminin İnternet üzerinden olsun ya da olmasın, tüketicilerin haklarının temel olarak 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ve bu doğrultudaki ikincil düzenlemelerle korunduğunu ancak bu düzenlemelerin çoğunun İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için geçerli olmadığına dikkat çektiler.

THD yetkilileri, İnternet sitelerindeki sözleşmelerin, genel olarak tüketicinin müdahale edebileceği sözleşmeler olmadığı ve kullanıcının işlem anında sözleşmeyi kabul etme ya da etmeme seçeneği dışında bir olanağı bulunmadığını vurguladılar. Kredi kartı sahiplerinin İnternet'ten yapılan alışverişlere itiraz hakkı bulunduğunu anımsatan yetkililer, sanal ortamdaki alışverişte hakkının ihlal edildiğini düşünenlerin çözüm arayışında dikkatli olması gerektiğini söylediler.

Alışveriş yapılmadan önce hukuki anlamda dikkat edilmesi ve elektronik ortamda teyit edilen sözleşmenin iyice anlaşılması gerektiğinin altını çizen THD yetkililerinin bildirdiğine göre, haksızlığa uğradığını düşünen tüketici, öncelikle THD'ye ve "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti"ne başvurmalı. Uyuşmazlık sınırı bin 162 TL'nin üzerinde ise tüketiciler, tüketici mahkemelerine de dava açabilirler.

-Elektronik ticaretten ne anlıyorsunuz? Sizce ülkemizde normal alışveriş e-ticarete dönüştü mü? Alışverişin ne kadarı elektronik ortamda gerçekleştiriliyor?

-Tüketiciler açısından tanımlama yapılırsa, İnternet ortamında tüketicilerin belirli sistemler üzerinde gerçek ve ya sanal ürünleri ya da hizmetleri para karşılığında satın alması işlemidir. Aynı ortamda firmaların birbirleri ile yaptığı ticarettir. Kısaca tanımlayacak olursak e-ticarete, "ticaretin elektronik versiyonu" diyebiliriz.
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD) göre "e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan tüketiciler, firmaları ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir."
OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır:
Ticaret öncesi firmaların ve tüketicilerin elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin tüketiciye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin sağlanması.
Ticaret tarafları bakımından, şirketler arası (Business To Business-B2B); şirket-tüketici arası; şirket-kamu idaresi ve tüketici-kamu idaresi arasında olmak üzere dörde ayrılan e-ticaretin, B2B ve tüketici-kamu idaresi arasında gerçekleştirilen türleri, ticaret hacmi nedeniyle diğer türlerden daha çok gelişmiştir. E-ticaretin tüketiciyi ilgilendirmesinin yanı sıra bu ticaret içinde yer alan ya da bu ticaretin ilgilendirdiği satıcılar, üreticiler, bankalar, sigorta şirketleri, nakliye/kargo şirketleri, yazılım firmaları ve devlet gibi sektör ve kurumları ilgilendiriyor.
E-ticaret ile klasik ticaret arasındaki en büyük fark hız. Elektronik ortamda saniyeler içinde gerçekleşen işlemler, reel hayatta haftalar alabiliyor. Ülkemizde e-ticaret hızla artıyor. 2011 yılı içinde e-ticaret, 2005 yılına göre 16 kat artarak 23 milyar Liraya ulaştı. 2012 yılı için bu miktarın 40 milyar Liraya ulaşacağı tahmin ediliyor. 2011 yılı içinde Türkiye iç piyasasındaki tüm perakende ticaretin tahmini cirosunun 350 milyar TL dolayında olduğu söyleniyor. Buna göre, e-ticaret cirosunun tüm perakende ticaret cirosu içindeki payının yüzde 6,57 olduğu görülüyor. Bu oranın her geçen yıl daha da artacağı anlaşılıyor.

- Hangi yaş grubu ve kimler daha çok İnternet'ten alış-veriş yapıyor?

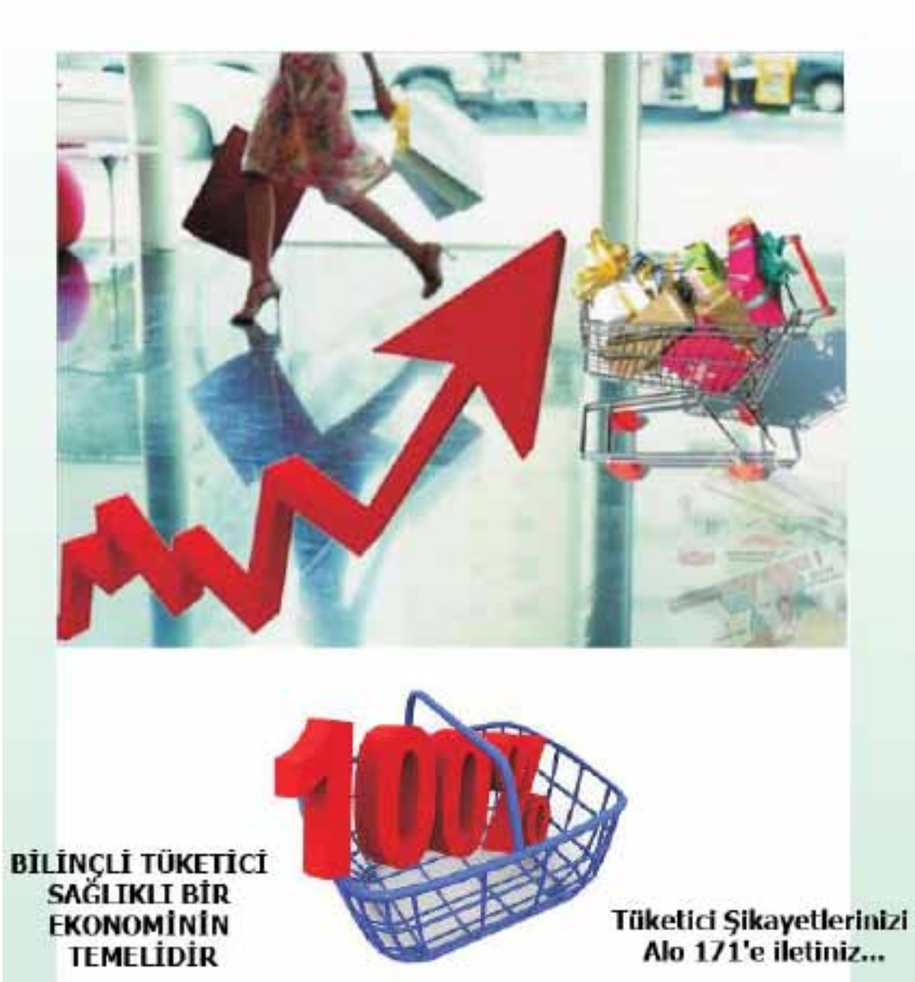
-Yapılan araştırmalar göre, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların yüzde 50'sini 25-35 yaş aralığındaki kişilerin oluşturduğu söylenmektedir. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, e-ticaret sitelerini kullanan kadınlar en çok giysi ve dekoratif ürün alışverişi yaparken, erkekler daha çok fonksiyonel ve teknolojik ürünler satın almaktadır. Türkiye'deki İnternet üzerinden alışverişin yüzde 77'sinin Marmara, İç Anadolu ve Ege olmak üzere 3 bölgede yapıldığı belirtilmektedir. Bu 3 bölgeden Marmara yüzde 48'lik oran ile e-ticaretin en yoğun yapıldığı bölgelerin başında gelmektedir. Marmara Bölgesi'ni yüzde 16 ile İç Anadolu ve yüzde 13 ile Ege Bölgesi izlemektedir.

İstanbul, özel alışveriş kategorisinde en çok giyim ve aksesuara harcama yaparken, fırsat kategorisinde yeme-içme, öne çıkıyor. İstanbulluların sanal yapı marketlerden en çok satın aldıkları ürün ise gardırop oldu. Teknoloji ürünlerinde televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlar ilk sıralarda yer alırken, tüketiciden tüketiciye satış yapan sitelerde giyim ve kitap/dergi satışlarının yoğun olduğu görülüyor.
Ankara, özel alışveriş sitelerinden en çok giyim ve hediyelik eşya; fırsat sitelerinden ise turizm ve seyahate yönelik fırsat satın alıyor. Sanal yapı marketlerde en çok satılan ürün klima olurken, teknolojik ürünlerde tablet bilgisayar; tüketiciden tüketiciye satış sitelerinde ise masaüstü bilgisayar ilk sırada yer alıyor.

İzmir'in özel alışveriş sitelerindeki ilk tercihi, ayakkabı ve ev tekstilinden yana oluyor. Tıpkı Ankara'da olduğu gibi fırsat sitelerinde en çok turizm fırsatlarını satın alan İzmirliler, sanal yapı marketlerde elektrikli el aletlerine ve bahçe ürünlerine yöneliyor. Teknolojik ürün kategorisinde cep telefonu ilk sırayı alırken, tüketiciden tüketiciye satış yapan sitelerde dizüstü bilgisayar başı çekiyor.

-Elektronik ticarette tüketicilerin mağduriyetleri nelerdir? En çok hangi konuda mağduriyet yaşanıyor?

-Elektronik ticarette hemen her konuda tüketici mağduriyeti yaşanıyor. Sanal ortamın getirdiği başta güvenlik ve gizlilik sorunları olmak üzere çeşitli nedenlerle sorunlar yaşanıp tüketiciler mağdur ediliyor. e-Ticarette çok sayıda firmanın binlerce tüketiciyi mağdur ettiğine tanık oluyoruz. Tüketicilerin e-ticarette yaşadığı mağduriyetler genellikle şöyle sıralanıyor:
a-Tüketiciler herhangi bir sipariş vermedikleri halde İnternet'ten şifresi çalınarak alışveriş yapılıyor ve bu alışverişi yapan kişi, alışverişin borcunu şifresini çaldığı tüketici adına çıkarttırıyor.



b- Tüketici e-ticaret yoluyla bir bedel ödediği halde, siparişini verdiği mal kendisine gönderilmiyor ya da siparişini verdiği hizmet, ilgili firma tarafından tüketiciye verilmiyor.
c- Elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicinin kredi kartı hesabından birden fazla çekim yapılıyor.
d- Tüketicinin kredi kartından, satın aldığı mal ve hizmet bedelinin üstünde ilgili firma tarafından çekim yapılıp bedel alınıyor.
e- Tüketiciye, istediği üründen farklı ürün gönderiliyor.
f- Sipariş verilen ve satın alınan ürün, tüketiciye kırılmış veya bozuk olarak, kısaca, ayıplı olarak gönderiliyor.

-Mağduriyet durumunda tüketicinin hakları nelerdir? Nasıl ve nereye başvurabilir? Yasal prosedür konusunda bilgi verir misiniz?

- Tüketicilerin hakları satın alma işlemi İnternet üzerinden olsun ya da olmasın, temel olarak 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ve bu doğrultudaki ikincil düzenlemelerle korunuyor. Ama bütün bunlar yeterli değil. Bu kanunda tüketicilerin karşılaşabilecekleri; ayıplı mal; ayıplı hizmet; sözleşmelerdeki haksız şartlar; taksitle satış; paket tur; kampanyalı satış; kapıdan satış; mesafeli satış; tüketici kredisi; kredi kartları; konut finansmanı; abonelik sözleşmesi; garanti belgesi; satış sonrası hizmetler; ticari reklamlar ve ilanlar gibi birçok farklı durum ayrıntılı olarak düzenlenmiş durumda. Kanunda yer alan bu düzenlemelerin çoğu İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için de geçerli. Örneğin, bir mal ya da hizmet yüz yüze gelinerek de alınsa, İnternet üzerinden de alınsa eğer "ayıplı mal", "ayıplı hizmet" durumunda ise tüketicinin hakları yasal olarak bellidir. Ancak İnternet'te alışverişin geleneksel alışverişten farklı olması nedeniyle, özellikle İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemleri, 4077 sayılı Kanun'un 9/A maddesi ile şu an yürürlükte olan mevzuat uyarınca, "Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmeliğe" tabidir. Mesafeli sözleşme ise "Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi ya da ifası kararlaştırılan sözleşmeler" olarak tanımlanıyor. İnternet üzerinden yapılan alışverişler de bu tanıma giriyor. İnternet'te alışveriş yapan tüketici ile satıcı arasında mesafeli sözleşme kurulmadan önce, tüketicinin satın almak istediği hizmet ya da mal konusunda sağlayıcı tarafından yönetmelikte yer alan hususlarda bilgilendirilmesi gerekiyor. Sözleşme kurulmadan önce yönetmelik kapsamında satıcı tarafından tüketiciye verilmesi gereken bilgilerden bazıları ise şöyle:
a) Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
b) Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri,
c) Tüm vergiler dâhil olmak üzere mal veya hizmetin Türk Lirası olarak satış fiyatı,
ç) Varsa teslim masrafları,
d) Ödeme ve teslim veya ifa ile ilgili bilgiler,
e) Cayma hakkının kullanılmasının şartları. Bu ön bilgilerin on-line ortamda satın alma işlemi gerçekleşmeden önce tüketici tarafından teyit edilmesi gerekiyor. Aksi takdirde, sözleşme ilişkisi kurulmuş sayılmıyor.

Yapılan sözleşmenin tüketiciye getirdiği en büyük hak ise cayma hakkı. Tüketiciler söz konusu yönetmelik uyarınca hiçbir neden göstermeksizin satın almış oldukları mal veya hizmetten 7 gün içinde cayma hakkına sahip. 7 gün içinde cayan tüketici, mal veya hizmet için ödediği bedeli geri alabiliyor. Yönetmelikle satıcının, satışa ilişkin önbilgi yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde ise cayma hakkının süresi 7 günden 3 aya uzayabiliyor. Ancak, tüketiciyi koruyan bu hakkın kullanılmadığı sözleşmeler de yok değil. Niteliği itibariyle geri gönderilmeye elverişli olmayan ve çabuk bozulma tehlikesi olan veya son kullanma tarihi geçmiş olan malların teslimine ilişkin sözleşmeler; tüketici tarafından ambalajının açılmış olması şartıyla, ses veya görüntü kayıtları, yazılım programları ve bilgisayar sarf malzemelerine ilişkin sözleşmeler; gazete, dergi gibi süreli yayınların teslimine ilişkin sözleşmeler ve bahis ve piyangoya ilişkin hizmetlerin ifasına ilişkin sözleşmeler ve benzeri sözleşmelerde aksi kararlaştırılmamışsa, cayma hakkı kullanılamıyor.
Satıcı ise cayma hakkını kullanan tüketiciye, cayma talebinin ulaşmasından itibaren 10 gün içinde aldığı toplam bedeli iade etmek durumunda ve yine tüketicinin satın almaktan vazgeçtiği malı masrafları kendisine ait olacak şekilde 20 gün içinde teslim almak zorunda.
Bu yönetmelik hükümlerinin ve cayma hakkının uygulanamayacağı sözleşmelerden bazıları ise şöyle:
Bankacılık ve otomatik makineler aracılığıyla yapılan satışlar ile ilgili, halka açık telefon kullanımı suretiyle telekomünikasyon hizmeti verenlerle akdedilen, taşınmaz satış, kiralama ve taşınmaza ilişkin diğer haklarla ilgili, açık artırma veya eksiltme yoluyla akdedilen sözleşmeler.

Tüketici alışveriş yapmadan önce hukuki anlamda bu saydığımız noktalara dikkat etmeli ve elektronik ortamda teyit ettiği sözleşmeyi iyice anlamalı.
İnternet sitelerindeki sözleşmeler, genel olarak tüketicinin müdahale edebileceği sözleşmeler değil. Çünkü kullanıcının işlem anında bu sözleşmeyi kabul etme ya da etmeme seçeneği dışında bir imkânı yok. Ancak yine de tüketici sözleşme yaparken, en azından kendisi için sözleşmenin esaslı şartını oluşturan hususlarda satıcı ya da sağlayıcı kurum tarafından gerekli bilgilendirmeyi almaya dikkat etmeli. Özellikle, satıcının ismi, ulaşabileceği adresi ve telefonu, satın aldığı mal veya hizmetin özellikleri, ödenecek bedelin ve ödeme şeklinin ayrıntısı, kargo ücretinin kime ait olacağı, garanti şartları ve benzeri hususların sözleşmede yer almasına özen göstermeli.
Ayrıca tüketicilerin İnternet üzerinde yaptıkları alışverişte, özellikle güvenliğe dikkat etmeleri gerek. Bunun için ise güvenlik uzmanı olmaya gerek yok, özellikle satın alma öncesi tüketiciler tercih ettikleri sitenin SSL sertifikasını kontrol etmeli veya sitenin 3D Secure sistemini kullanıp kullanmadığına dikkat etmeli.
Açıkçası tüketiciler İnternet'te alışveriş yaptıkları durumda hukuki açıdan oldukça güvenli durumdalar ancak her şeye rağmen sanal ortamda yaptığı alışverişte hakkının ihlal edildiğini düşünen tüketicilerin çözüm arayışında dikkatli olması gerekiyor. Satın alınan mal veya hizmetin kusurlu olduğunu fark eden tüketicinin öncelikle o mal veya hizmeti aldığı satıcı veya kurumla görüşmesi gerekiyor. Bu tür görüşmelerde malın iadesi, malın yenisi ile değiştirilmesi, malın tamiri, malın özrü kadar değerinden indirilmesi gibi yasal hakları bildiğini belirtmesi gereken tüketicinin, seçim haklarını da belirtmesi şarttır.
Haksızlığa uğradığını düşünen tüketicinin, bu görüşmelerden bir sonuç alamaması durumunda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereği; satın aldığı malın değerine göre, öncelikle Tüketici Hakları Derneği'ne ya da Derneğin şubelerine başvuruda bulunmasında yarar var. Bununla birlikte, "Tüketici Sorunları Hakem Heyeti"ne başvurması gerekiyor.
Cayma hakkının yanında tüketiciye tanınmış bir diğer önemli hak olan tüketici sorunları hakem heyetine başvurmak için malın değerinin Bin162, TL'nin altında olması gerekiyor. Yani bu değere kadar olan ihtilaflarda Hakem Heyetleri'ne başvurulması zorunludur.
Eğer, uyuşmazlık sınırı bin 162 TL'nin üzerinde ise tüketiciler, tüketici sorunları hakem heyetinin yanı sıra tüketici mahkemelerine de dava açabilirler. Bin 162 TL.'nin üzerindeki uyuşmazlıklarda hakem heyetinin vereceği karar bağlayıcı değildir. Ancak, hakem heyetinin verdiği karar tüketici lehine ise, firmaların bu karar'a uymamaları durumunda tüketici tarafından bu karar delil olarak gösterilip tüketici mahkemesine dava açılabilir.

-Tüketicilerin mağdur olmaması için dikkat etmesi gereken noktalar nelerdir?

-E-ticarette alıcı ve satıcı, birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek birtakım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç, dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabiliyor. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için, alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edemiyor.

Güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da, alıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin İnternet üzerinden iletilirken 3. şahısların eline geçmesi riskidir. Bilindiği gibi özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları... vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli oluyor. Bu yüzden bu bilgilerin korunması e-ticaretin gelişimi için büyük önem taşıyor.

Ancak e-ticarette kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha az. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına veriliyor bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkıyor. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanıyorlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin İnternet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı var.
Biliyorsunuz, Güvenli Giriş Katmanı (Secure Socket Layer- SSL), network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilen bir güvenlik protokolü. 1996'da 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün İnternet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline geldi ve çok geniş uygulama alanları buldu.

SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü, kullanılan anahtar uzunluğuna bağlı. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemli. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolay. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece 28=256 olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir.

SSL protokolünde, 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılıyor. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar var ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 128 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar.

-Elektronik ortam ve İnternet; e-iş ve e-ticaret için ne kadar güvenli?

-İnternet üzerinde dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla "şifrelenerek" gönderilir. Bunlardan en popülerleri Güvenli Giriş Katmanı (Secure Socket Layer- SSL) ve Güvenli elektronik işlem (Secure Electronic Transaction- SET) olarak biliniyor. SSL ve SET sayesinde, bilgi güvenli bir şekilde "sadece" doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur.

Böylece, kredi kartı numarası, isim, adres vb. gibi bilgiler güvenli olarak iletilir. İnternet üzerinde alışveriş yapılan tüm merkezlerde alışveriş yapılırken bu tip güvenlik sistemleri kullanılır. 128 bir şifreleme algoritmaları kullanan bu sistemler, e-ticaret için gerekli "güvenli iletişim" ortamını sağlarlar.

-Elektronik ticarette güvenlik riskine karşı tüketici ne gibi önlemler alabilir?

-E-ticarete taraf olan kişiler, alışveriş işlemleri sırasında birbirlerini görmediklerinden bazı güvenlik tedbirleri almaya çalışırlar. Klasik ticaret yapan bireyler, karşılıklı güven temini için kimlik, imza ve buna benzer yöntemler kullanır. Aynı şekilde dijital ortamdaki iş ilişkilerinde de, klasik ticarette olduğu gibi, tarafların karşısından beklentileri bulunuyor. Dijital ortamlarda imza ve sertifikaların oluşturulmasının sebebi de budur. Dijital imza ve sertifikalar sayesinde kişiler karşısındakinin bilgilerinden emin olabilirler. E-ticaret ortamlarında yapılan alışverişlerde kredi kartı ve benzeri bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi muhtemel bir risk. Bu olay daha çok İnternet ortamında ve on-line mağazalardan yapılan alışverişlerde görülüyor. Ancak, günlük hayata oranla, kredi kartı bilgilerinin dijital ortamlarda başkaları tarafından öğrenilme riski daha az.

E-ticaretin iletişim boyutunda ise, iletişim teknolojinin ilerlemesi, bilginin güvenliği konusundaki hassasiyeti artırdı. Günlük yaşamın tüm alanlarındaki iletişimin kısmen ve tamamen elektronik ortamlar üzerinden yapılmaya başlandığı günümüzde, aktarılan bilgiler arasında, işletme, kamu ve kişiye özel bilgilerin bulunması bilginin güvenliği konusundaki çalışmaların artmasına neden oldu. Açık ağlarda iletilen bilginin güvenliği, başkası tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilme tehdidi altında. Bilgi güvenliğini sağlamak bu tehditleri tamamen ortadan kaldırmakla mümkün olabilir. Bilgiyi koruma yöntemlerinin en önemlileri şifreleme ve kilitleme yöntemleridir. Günümüzde kullanılan yöntemlerden bazıları şunlar; Açık ve gizli anahtarlar, şifreleme işlemlerinde kullanılan aralarında eşsiz bir matematiksel ilişki bulunan sayısal algoritmalardır. Açık anahtar, kişiye ait herkesin ulaşabildiği bir algoritmadır. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilemez.

Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır. Ağlar üzerinden iletilen bilginin belirli bir şifre anahtarı ile içeriğinin değiştirilerek, sadece karşı taraf tarafından okunur hale getirilme işlemine sayısal şifreleme adı verilir.

Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenilir üçüncü tarafların bulunması düşünülmüştür. Güvenilir üçüncü taraf olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay kurumlarıdır.

Elektronik Kimlik Belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri gibi kişinin Internet üzerinde kimliğinin saptanması için kullanılan elektronik dosyalardır. Diğer bir değişle kimliğin sayısal ispatıdır. Elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir.

Markafoni:

On-line alışverişin sağladığı zahmetsiz alışveriş, perakende sektörünü canlandırıyor

E-ticaretin markalara yeni, alternatif bir satış kanalı sunduğu ve onları geniş kitlelerle buluşturduğunu belirten Markafoni Yönetim Kurulu Üyesi Tatari, yaklaşık 650 kişilik bir ekibe sahip olan Markafoni'nin 5 milyon üyesi bulunduğunu, bin 200 moda markasıyla işbirliği yaptığını söyledi.

Arzu Kılıç

Dosya konumuz için Markafoni Yönetim Kurulu Üyesi Tolga Tatari sorularımızı yanıtladı. 2008'de Türkiye'ye özel alışveriş kulübü modelini getirme ve pek çok kategorideki seçkin markaları üyelerine özel avantajlı fiyatlarla sunmak üzere Markafoni'yi kurduklarını anlatan Tatari, bin 200 moda markasıyla işbirliği yaptıklarını bildirdi.

On-line moda alışverişlerinin genel e-ticaretten aldığı payın giderek arttığına değinen Tatari, önümüzdeki dönemde İnternet'ten giyim alışverişi alışkanlıklarının daha da oturacağına işaret etti.

Pazarlamadan lojistiğe farklı bölümlerde görev yapan yaklaşık 650 kişilik bir ekibe sahip olan Markafoni'nin 5 milyon üyesi bulunuyor. Tatari, boş vakitlerini mağazaları dolaşarak alışveriş yapmaya harcamak istemeyen eğitimli profesyoneller, İnternet çağında büyüyen öğrenciler ve on-line alışverişin sağladığı zahmetsiz alışveriş keyfinin tadını çıkarmak isteyenlerin Markafoni'den alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtti. Ayda 700 bin civarında ürün sattıklarını söyleyen Tatari, en çok tekstil ürünleri ardından ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve çocuk ürünlerinin satıldığını bildirdi.

E-ticaretin hızla büyüyen ve diğer sektörlere oranla çok daha kısa sürede kazanç sağlayan bir sektör olduğuna dikkat çeken Tatari, pazarın hızla büyümeye devam edeceği, 2013'te pazara hem yerli hem de yabancı yeni oyuncular katılacağını söyledi.

Türkiye'nin, e-ticaret açısından yerli oyuncular için olduğu kadar yabancı yatırımcılar için de cazip olduğunu vurgulayan Tatari, e-ticarette başarıyı yakalamak isteyenlere, net bir gelir modeline sahip olmaları, yoğun vakit ve emek vermelerini önerdi.

Marka ismini nasıl belirlediniz? Ne zaman faaliyete geçtiniz?

Markafoni ismini seçerken "markaların senfonisi"nden yola çıktık. Bünyemizde pek çok farklı markanın bir araya gelerek uyum içinde bir güzellik yarattığını anlatmak için bu ismi seçtik. Ayrıca kolay telaffuz edilebilen, akılda kalan bir isim olması da bu tercihimizde etkili oldu.

Türkiye'de e-ticaret 2006 yılından itibaren yükselişe geçti. 2008'e gelindiğinde Türkiye'de başarılı e-ticaret siteleri vardı ancak tek bir özel alışveriş kulübü yoktu. Biz de yaptığımız pazar analizlerinden Türk e-ticaretinin Fransa'da ortaya çıkan ve dünyada hızla yayılan özel alışveriş kulübü modeline hazır olduğunu belirledik. 2008 yılında Türkiye'ye özel alışveriş kulübü modelini getirme ve Markafoni'yi kurma kararı aldık. Giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategorideki seçkin markaları üyelerine özel avantajlı fiyatlarla sunmak üzere yola çıkan Markafoni, tüketiciler tarafından kısa zamanda çok sevildi ve hızla büyüdü.

Sektöre giriş yapmadan önce korku ve kaygılarınız nelerdi? Bunları aşabildiniz mi?

Sektöre girmeden önce ayrıntılı bir pazar analizi yapmak gerçekçi bir bakış kazandırmanın yanı sıra korku ve kaygılarınızı giderme konusunda da yardımcı oluyor. Türkiye'ye özel alışveriş kulübü modelini 2008 yılında Markafoni getirdi. İlk kurulduğumuzda tedarikçilere işleyişi anlatmamız ve onları ikna etmemiz gerekiyordu. Ancak kısa sürede tedarikçiler, markalarını geniş kitlelere ulaştırmak için bunun harika bir yol olduğunu gördüler ve Markafoni'ye güvendiler. Şu an 1200 moda markasıyla işbirliği halindeyiz.

Müşteri giyinmeden, görmeden almaz düşüncesi vardı. Bu önyargıyı nasıl aştınız ya da aşabildiniz mi?

Şu an Türkiye'de 36 milyon İnternet kullanıcısı ve 9 milyon civarında on-line (çevrimiçi) alışveriş kullanıcısı var. On-line moda alışverişlerinin genel e-ticaretten aldığı payın giderek arttığı gözleniyor. Önümüzdeki dönemde İnternet'ten giyim alışverişi alışkanlıkları daha da oturacak. Zaten şu anki genç nüfus on-line alışverişe çok alışık ve onlar için İnternet'ten bir elbise ya da ayakkabı almak son derece doğal.
Bunun yanı sıra tüketicilerin, ürünleri denemeden aldıkları için genelde, "Ürünü beğenmezsem ne yaparım?" endişesi de taşıdıklarını bilen Markafoni, iade sürecinin son derece kullanıcı dostu olduğu VIP servis hizmetiyle bu endişeyi gideriyor. Markafoni üyeleri iade etmek istedikleri ürünleri 30 gün içerisinde hiçbir ücret ödemeden iade edebiliyor. İade kargosu Markafoni'ye ulaştığında müşteriye bilgi maili atılıyor ve pos iadesi, aynı gün müşteriye de SMS ve mail yolu ile haber verilerek gerçekleştiriliyor. İade süreçlerinin her aşamasında bilgilendirilen ayrıcalıklı Markafoni üyeleri en seçkin markalara yüzde 90'a varan indirimlerle sahip olmanın keyfini çıkarıyor.

Bir e-ticaret sitesi, tedarikçilerini nasıl buluyor, bunun süreçleri nelerdir? Halen kaç tedarikçi ile çalışıyorsunuz?

Markafoni olarak pazarlamadan lojistiğe farklı bölümlerde görev yapan yaklaşık 650 kişilik bir ekibimiz var. Tedarikçilerle ilişkilerimizi düzenleyen de uzman bir bölümümüz de bulunuyor. Markafoni'de yer vermek istediğimiz markalarla biz doğrudan iletişime geçtiğimiz gibi, markafoni.com'u satış kanalı olarak kullanıp geniş kitlelere ulaşmak isteyen markalar da bize başvurabiliyor. Başvuruları değerlendirirken söz konusu markanın hedef kitlemize uygunluğu, kalitesi, üyelerimize sunacağı indirim oranı gibi çeşitli kriterler, kararımızda etkili oluyor. Türkiye'de satış mağazası olmayan markaları moda severlerle buluşturmakla biliniyoruz ve şuan 1200 moda markasıyla işbirliği halindeyiz.

Yıllardır üretici ve mağazaları olan firmaların, güçlü bir e-ticaret sitesinin yaklaşık 2 yılda ulaştığı ciroya ulaşamadığı ifade ediliyor. Bu değerlendirme doğru mu?

E-ticaret hızla büyüyen ve doğru bir iş yapmışsanız diğer sektörlere oranla çok daha kısa sürede kazanç sağlayan bir sektör. Ancak genel perakende sektörüyle

bu tür karşılaştırmaların yapılmasını doğru bulmuyoruz. E-ticaret, markalara yeni, alternatif bir satış kanalı sunuyor ve onları geniş kitlelerle buluşturuyor. E-ticaret, perakendenin canlanmasına katkıda bulunuyor.

En çok ne alınıyor? Sizden alışveriş yapanların kadın-erkek, genç-yaşlı gibi istatistikî verilerini bizimle paylaşır mısınız?

Markafoni'nin şu an 5 milyon üyesi bulunuyor. Markafoni üyeleri, alışveriş alışkanlıklarına sahip olan, eğitimli, kredi kartı kullanımına alışkın ve İnternet'i hayatın bir parçası olarak gören kişilerden oluşuyor. Boş vakitlerini mağazaları dolaşarak alışveriş yapmaya harcamak istemeyen eğitimli profesyoneller, İnternet çağında büyüyen öğrenciler ve on-line alışverişin sağladığı zahmetsiz alışveriş keyfinin tadını çıkarmak isteyenler Markafoni'den alışveriş yapmayı tercih ediyor. Markafoni üyelerinin yüzde 75'i kadın, yüzde 25'i ise erkek. Markafoni üyelerinin yüzde 50'si 25-35 yaş arasında ve üyelerin yüzde 60'ını İstanbul, Ankara ve İzmir'deki kullanıcılar oluşturuyor. Her zaman olduğu gibi önümüzdeki dönemde de üye sayımızın hızla artacağına inanıyoruz. Ayda 700 bin civarında ürün satılan Markafoni'de en çok tekstil ürünleri ardından ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve çocuk ürünleri tercih ediliyor.

E-ticaret, firmalar için bir avantaj mıdır? E-ticarete uzak duran firmalara neler önerirsiniz?

İnternet'ten alışveriş perakendecilerin daha geniş kitlelerle buluşmasını sağlıyor ve mağaza satışlarını da olumlu etkiliyor. Markafoni outlerden farklı olarak markaların sezon ürünlerine ve tasarımcıların ürünlerine yer yeriyor. Uluslararası araştırma şirketi TNS Sofres'in yaptığı araştırma, on-line alışverişin tüketici, marka ve üreticiler üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, özel alışveriş kulüplerinde yer alan markalar, kullanıcıların kafasında olumlu imaj bırakıyor ve bu da sadece İnternet üzerindeki değil, mağazalarındaki satışları da etkiliyor. Özel alışveriş kulüplerindeki kampanyaların ardından mağazalarda ciddi bir hareketlilik yaşanıyor. Bu durumun farkında olan markalar da, on-line satış yöntemine giderek daha sıcak yaklaşıyor. Gerek markafoni.com üzerinden gerekse kendi e-ticaret sitelerini kurarak ürünlerini on-line satış yoluyla müşterilerine sunuyor. Markalara geniş kitlelerle buluşma imkânı sunan Markafoni, perakende sektörünü her fırsatta destekliyor ve on-line alışveriş aracılığıyla bu sektörün dönüşmesinde etkili rol oynuyor.

Sektörün Türkiye'deki büyüme hedefleri nelerdir?

İnternet Dünya İstatistikleri (Internet World Stats-IWS) verilerine göre şu an Türkiye'de 35 milyon İnternet kullanıcısı var bu rakam Türkiye'yi Avrupa'daki en büyük 5. İnternet toplumu yapıyor. Türk İnternet kullanıcısı aylık İnternet'te geçirdiği ortalama 29,4 saatle, Avrupa ülkeleri içinde üçüncü sırada bulunuyor. Türkiye, Facebook kullanımında dünyada yedinci, Twitter konumunda ise dünyada on birinci. Bunun yanı sıra 46 milyon kredi kartıyla Türkiye'nin kredi kartı penetrasyonu yüzde 60 civarlarında seyrediyor. Tüm bunlar Türkiye'yi e-ticaret açısından yerli oyuncular için olduğu kadar yabancı yatırımcılar için de cazip kılıyor. Türk İnternet sektörü, son zamanlarda uluslararası arenada "Digital Bosphorus" olarak anılmaya başlandı. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre 2010 yılında Türkiye'de e-ticaret hacmi, 15 milyar TL ve 2011 sonu itibariyle bu rakam yaklaşık 20-21 milyar TL oldu. 2012 yılı sonunda ise cironun 30 milyar TL'nin üzerinde olabileceği öngörülüyor. Türk e-ticaret pazarı, 2006'dan 2010'a kadar yüzde 325 büyüme sergiledi.

Pazarın hızla büyümeye devam edeceği 2013 yılında pazara hem yerli hem de yabancı yeni oyuncular katılacak. Bunun yanı sıra önümüzdeki dönemde girişler kadar çıkışlar da yaşanacak. Piyasada belli birkaç oyuncu kalacak. Kullanıcılara özel bir alışveriş deneyimi sunabilen, müşteri ilişkileri yönetimini başarıyla yapabilen, satış öncesi ve sonrası süreçleri iyi yöneten, diğerlerinin üstünde hizmet kalitesi sunabilen ve marka değerini koruyan alışveriş siteleri başarıya ulaşacak ve piyasada kalıcı olacak.

Hedef kitlenize ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü Markafoni'nin hedef kitlesi, İnternet'i hayatının bir parçası olarak gören ve çoğunlukla sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerden oluşuyor. Kurulduğumuz günden beri Markafoni olarak üyelerimizle interaktif bir iletişime olanak sağlayan sosyal medyaya çok önem veriyoruz. Bu nedenle kuruluşumuzdan kısa bir süre sonra, 2008 yılı içinde sosyal medya bölümümüzü hayata geçirdik. Şu an Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Dailymotion, Vimeo ve izlesene.com sitelerde aktif olarak yer alıyoruz. Kullanıcılarla sıcak iletişimde bulunduğumuz ve çeşitli yarışmalar düzenleyerek ödüller dağıttığımız Facebook sayfamızın 1 milyonun üzerinde takipçisi var. Buradaki paylaşımlarımızı her gün yüz binlerce kişi kendi Facebook duvarlarında görüyor. Facebook üzerinde yaptığımız çalışmalar, Facebook'un global örnek vakaları arasına girdi ve Markafoni burada yer alan ilk Türk markası oldu.

Twitter'da takipçi sayımız ise 40 bin. Hem Facebook, hem de Twitter'da Türkiye'nin

en çok takip edilen ve en yoğun iletişim kurulan markalarından birisiyiz. Twitter'da geçtiğimiz aylarda gerçekleştirdiğimiz "Aşkını Göster" ve "Benim Aşkım" kampanyaları hem modaseverlerden yoğun ilgi gördü hem de sosyal medyada çok yankı uyandırdı. Ayrıca sosyal medyanın yeni yıldızı Pinterest'i aktif olarak kullanan ilk Türk markası olarak da bir ilke daha imza attık.

Bunun yanı sıra geçtiğimiz ay, moda dünyasının Twitter'ı konumunda olan; üyelerin site içinde oluşturdukları kendi profilleri üzerinden tarzlarını oluşturduğu ve diğer moda tutkunlarıyla paylaştığı fashiolista.com'un Get Together in Istanbul Partisine destek vererek moda blog yazarlarını bir araya getirdik.

Ayrıca Mayıs 2010'dan bu yana http://blog.markafoni.com'da 2.000'e yaklaşan post sayısıyla moda, tasarım ve yaşam tarzına dair zengin bir içerik sunuyoruz. Markafoni, sadece bir alışveriş sitesi değil, aynı zamanda stil ve yaşam tarzı sunan bir özel alışveriş kulübü. Bu nedenle Markafoni Blog aracılığıyla stil önerilerinde bulunuyor, Dünyadan moda haberlerini iletiyor, modayı inceliyor ve tasarım ürünleri mercek altına alıyoruz. Bunu yaparken de yorumlar aracılığıyla Markafoni Blog okuyucuları ile sürekli iletişim halinde modayı konuşuyoruz. Markafoni Blog'da sadece moda ve tasarım değil; ev, dekorasyon ve ünlülerin yanı sıra "Arzu Nesnesi", "Trend Alarm" ve "Love/Hate" gibi okuyucularımızın çok sevdiği bölümlerimiz bulunuyor.

Mağazadan müşteriye ürün beğendirmek bile zor iken e-ticarette başarılı müşteri ilişkileri yönetimi nasıl olmalıdır?

Online alışverişte müşteriye ihtiyaç anında yanında 7/24 olacağını hissettirmek, yine söz konusu alışveriş sitesinin elinde. Yüzde yüz müşteri memnuniyeti hedefiyle faaliyet gösteren Markafoni, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için lojistiğe ve müşteri hizmetlerine gerekli yatırımları yapıyor. Markafoni üyelerine daha iyi hizmet verebilmek için Aralık 2010'dan bu yana Türk İnternet dünyasının en modern ve en büyük lojistik merkezinden faaliyet gösteriyor. Ayrıca geçtiğimiz aylarda mevcut tesisimize ek olarak Kurtköy'de 25 bin metrekarelik, yeni bir lojistik tesise kavuştuk. 35 bin metrekarelik lojistik merkezimizin ana faaliyet konusunu günlük yaklaşık 50 farklı tedarikçiden gelen 150 bine yakın ürünün kalite kontrol işlemlerinin yapılması, müşteri siparişlerine göre ürünlerin ayrılması ve sipariş edilen ürünlerin Markafoni üyelerine eksiksiz ve taahhüt edilen sürede gönderiminin sağlanması çalışmaları oluşturuyor.

Markafoni üyeleri, 7/24 hem telefon ile hem de on-line olarak müşteri hizmetlerine ulaşabiliyor. Markafoni'de iade işlemi de çok kolay gerçekleşiyor. İade süreçlerinin her aşamasında bilgilendirilen Markafoni üyeleri özel alışveriş deneyiminin tadını çıkarıyor.

Ayrıca sık sık alışveriş yapan Markafoni üyeleri için Markafoni Black adında özel bir program yarattık. Markafoni Black üyeleri, davet ettikleri her arkadaşının ilk alışverişinden 10 TL yerine 20 TL kazanıyor, tüm alışverişlerinde ücretsiz kargo hizmetinin keyfini çıkarıyor ve Markafoni Black üyelerine özel çağrı merkezinden faydalanıyor. Markafoni, Markafoni Black üyelerine özel düzenlenen davet ve organizasyonlar için davetiye ya da bilet kazanma fırsatı ve stil danışmanlığı hizmeti de veriyor.

Markafoni aynı zamanda akıllı sepet uygulamasına geçen ilk özel alışveriş kulübü olma özelliğini taşıyor. Her kampanya ve üründe geçerli olan akıllı sepet uygulaması sayesinde Markafoni üyeleri, farklı kampanyalardan almak istedikleri ürünleri tek bir sepette birleştirebiliyor. Üyelerin kargo masraflarını ciddi ölçüde azaltan ve alışveriş deneyimini kolaylaştıran akıllı sepet uygulaması ile üyeler alışverişin keyfine varıyor.

E-ticaret sektörüne yeni girecek olan girişimcilere neler önerirsiniz?

Her şeyden önce pazarı iyi analiz edin ve bulunduğunuz pazarın ihtiyaçlarına karşılık vermeye gayret edin. Bunun yanı sıra e-ticarette başarıyı yakalamak istiyorsanız, net bir gelir modeline sahip olmanız da büyük önem taşıyor. İnternet'te iş kurmanın vakit ve emek isteyen bir iş olduğu da unutulmamalı.

Altıncı Cadde Genel Müdürü Çekçeoğlu:

Tüketicileri mağazalardaki satış danışmanı değil, sitelerdeki ürün detayları ikna ediyor.

Büyüme hızı çok yüksek olan firmalar olduklarına işaret eden Çekçeoğlu, İnternet'ten zaman ve mekân bağımsız olarak bir anda milyonlarca kişiye ulaşabildiklerinin, yer bağımlı klasik perakendeye göre yüksek erişim ve ciroya erişebildiklerinin altını çizdi.

Arzu Kılıç

Dosya sayfalarımıza Altıncı Cadde Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı Başak İlhan Çekçeoğlu da, sorularımızı yanıtlayarak katkı verdi. Ev ile ilgili ihtiyaç duyulan her şeyin bulunabileceği sanal bir cadde oluşturmak amacıyla hayata geçirilen Altıncı Cadde, Mart 2012 itibariyle kullanıcıları ile buluştu.

Sektörün önündeki en büyük bariyer olan "dokunmadan almanın zorluğu"nu, ürün açıklaması, detaylı ve kaliteli fotoğraf çekimi, ürün tanıtım videoları vb. ile aştıklarını belirten Çekçeoğlu, bunun satın alma sırasında karar vermeyi kolaylaştırdığı ve hedeflenenden daha yüksek tutarlarda alışveriş yapılabildiğini gösterdiğini anlattı.

"Tüketiciler her geçen gün daha da bilinçleniyor ve neyi nereden nasıl alacaklarını biliyorlar" diyen Çekçeoğlu, bu anlamda, e-ticaretin tüketicilerin bilinçli bir şekilde alışveriş yapmalarına da katkıda bulunduğuna dikkat çekti.

Büyüme hızı çok yüksek olan firmalar olduklarına işaret eden Çekçeoğlu, İnternet üzerinden zaman ve mekân bağımsız bir anda milyonlarca kişiye ulaşabildiklerini, bunun yer bağımlı klasik perakendeye göre yüksek erişim ve ciroyu beraberinde getirdiğini söyledi. Yurtiçi, yurtdışı iki bin tedarikçi ile iletişim halinde olduklarını açıklayan Çekçeoğlu, benzer e-ticaret firmalarına üretim, marka yaratma, tedarikçi olmak yerine satış ve hizmete odaklanmalarını önerdi.

Çekçeoğlu, Avrupa ve Amerika'da yüzde 12-15 olarak değişen toplam perakende sektöründeki e-ticaretin payının Türkiye'de yaklaşık yüzde 5 oranında gerçekleşerek 2012'de yaklaşık 30 milyar TL olmasının öngörüldüğünü vurguladı. Türkiye'deki e-ticaret hacminin 2-3 yıl içersinde çok iyi noktalara geleceğini bildiren Çekçeoğlu, İnternet Retail tarafından yapılan araştırmada, 2012-2016 yılları arasında Türkiye e-ticaret satışlarının enflasyon hariç yüzde 54 büyümeyi öngörüldüğünü anımsattı.

Marka ismini nasıl belirlediniz? Ne zaman faaliyete geçtiniz?

Altıncı Cadde, ev ile ilgili ihtiyaç duyulan her şeyin bulunabileceği sanal bir cadde oluşturmak amacıyla hayata geçirdiğimiz bir proje. New York'ta yer alan fifth Avenue olmasını istediğimiz kalitede bir caddeyi simgelesin istedik. Mart 2012 itibariyle Altıncı Cadde, kullanıcıları ile buluşmuş oldu.
Sektöre giriş yapmadan önce korku ve kaygılarınız nelerdi? Bunları aşabildiniz mi?
Her işin olduğu gibi e-ticaretin de riskleri var ve siz 7/24 açık bir alışveriş merkezi gibi hizmet veriyorsunuz, müşterileriniz sabah 8'de alışveriş yaptığı gibi pazar gecesi 12'de de alışveriş yapabiliyor. Ama güçlü bir altyapı, her şeyin başlangıcı ve temelidir. Bundan sonrası, işi doğru yönetmeye, iyi ürünü, uygun fiyata sunmaya, satış sonrası ürünleri eksiksiz ve zamanında teslim etmeye kalıyor. Bizim mağazamız, 7 gün 24 saat açık Türkiye'nin her yerinden ulaşılan büyük bir mağaza. Başarıyı korumak için hızlı aksiyon alıyoruz, hatasız yol almak için detaylı kontroller yapıyor ve çok çalışıyoruz. Çalışma saatlerimiz çok esnek, işimiz hayatımızın en önemli parçası. Gece 12'de mailleşmelerimizin devam ettiği, sabahlara kadar doğru ürünler için çalıştığımız çok oluyor.
Tabii bizim avantajlarımızdan bir tanesi, Türkiye'nin öncü İnternet şirketlerinden Doğan Online'ın bir kuruluşu olmamız, insanların yıllardır bildikleri ve güvendikleri bir oluşum.

Müşteri dokunmadan, görmeden almaz düşüncesi vardı. Bu önyargıyı nasıl aştınız ya da aşabildiniz mi?

Eskiden sektörün önündeki en büyük bariyer, "dokunmadan almanın zorluğu" olarak görülürdü. Ancak artık bunun bir bariyer

olmadığı ve müşteri beklentilerinin (ürün açıklaması, detaylı ve kaliteli fotoğraf çekimi, ürün tanıtım videoları vb.) satın alma eylemi esnasında karşılanması durumunda karar vermeyi kolaylaştırdığını ve hedeflenenden daha yüksek tutarlarda alışveriş yapılabildiğini görüyoruz.
Tüketiciler her geçen gün daha da bilinçleniyor ve neyi nereden nasıl alacaklarını biliyorlar. Bu anlamda, e-ticaret tüketicilerin bilinçli bir şekilde alışveriş yapmalarına da katkıda bulunuyor, çünkü mağazadaki satış danışmanının rolünü siz sitedeki ürün detayları ile yerine getirmek durumundasınız. Ev dekorasyonu ve mobilya e-ticaret hacminin gerek Türkiye gerekse dünyada artarak büyümesi, tüketici alışkanlıklarının hızlıca değişebildiğini göstermekte.

Bir e-ticaret sitesi, tedarikçilerini nasıl buluyor, bunun süreçleri nelerdir? Halen kaç tedarikçi ile çalışıyorsunuz?

Sitemizi yayına hazırlarken tedarikçi firmalar ile görüşmelere başladık işimizi, amaçlarımızı anlattık ve bu şekilde iş ortaklarımız ile çalışmaya başladık. Daha sonra yeni firmalar bu oluşumunda içerisinde var olmak için bizimle iletişime geçtiler. Şu an hem bizim arayışlarımız hem bize gelen talepler ile iş ortaklıklarımız artıyor. Şu an yurtiçi, yurtdışı iki bin tedarikçi ile iletişim halindeyiz.

Yıllardır üretici ve mağazaları olan firmaların, güçlü bir e-ticaret sitesinin yaklaşık 2 yılda ulaştığı ciroya ulaşamadığı ifade ediliyor. Bu değerlendirme doğru mu? En çok ne alınıyor? Sizden alışveriş yapanların kadın-erkek, genç-yaşlı gibi istatistikî verilerini bizimle paylaşır mısınız?

Bizler büyüme hızı çok yüksek olan firmalarız. İnternet üzerinden zaman ve mekân bağımsız bir anda milyonlarca kişiye ulaşabiliyoruz. Bu yapı, yer bağımlı klasik perakendeye göre yüksek erişimi ve ciroyu beraberinde getiriyor. Müşterilerimiz 25-44 yaş arası çalışan, kendine özen gösterdiği kadar evini ve tarzını önemseyen yüzde 75'i kadın ağırlıklı, yüzde 25'i ise erkek müşterilerimiz özellikle mobilya alanında çok aktifler. Aslında 7'den 70'e herkesin ihtiyacı olabilecek ve herkese hitap edebilecek ürün gamına ve fiyat avantajına sahibiz.
Kadınlar 25-35 arası alışveriş payının yüzde 35.24'ünü, erkekler ise 25-35 yaş arası ve alışverişin yüzde 11.88'ini oluşturuyor. Sitede, sırasıyla en çok dekorasyon, mobilya, mutfak, tekstil, elektronik kategorilerinde ki ürünlere rağbet var.

E-ticaret, firmalar için bir avantaj mıdır? E-ticarete uzak duran firmalara neler önerirsiniz?

E-ticaret farklı bir iş. Üretim, tedarik, depolama, lojistik, sevkiyat bunlar ticaretin temel öğeleri iken, e-ticaret ile teknoloji, on-line (çevrimiçi) pazarlama, müşteri hizmetleri, iş geliştirme, raporlama gibi diğer kriterler de devreye giriyor. Her alan başka bir alanı tetikleyen bir çark gibi çalışıyor ve 7/24 açık, dünyanın her yerinden erişim için sadece İnternet'in olması yeterli. Ben, bizler gibi ana işi e-ticaret olmayan markalara, bizler gibi markalar ile işbirlikleri yapmaları ve bizi platform olarak kullanmalarını öneriyorum. Bizim gibi e-ticaret firmalarına aynı şekilde üretim, marka yaratma, tedarikçi olmak yerine ana işimize satış ve hizmete odaklanmamızı doğru buluyorum. Bu yeni ekosistem konumlandırmaların doğru yapılması ile başarıya ulaşacak bir sistem.

Sektörün Türkiye'deki büyüme hedefleri nelerdir?

Türkiye'de e-ticaret hacminden önce perakende sektörünün hacmine dikkat etmekte fayda var. 2011 verilerine göre, perakende sektörü, 302 milyar dolar hacme sahipken 2012'de bu rakamın 313 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülüyor. E-ticaret hacminin 2012 itibariyle ise tüm sektörler dahil BKM verilerine göre, yaklaşık 30 milyar TL olmasını öngörebiliriz şu ana kadar gerçekleşen rakamlar ışığında ki bu da aslında toplam perakende sektörünün yaklaşık olarak yüzde 5'nin

e-ticaret üzerinden gerçekleştiğini göstermekte. Avrupa ve Amerika'da bu oran ülke bazlı değişmekle beraber yüzde 12-15'in altında değil. O nedenle Türkiye'deki e-ticaret hacmi 2-3 yıl içersinde çok daha iyi noktalara gelecek. İnternet Retail tarafından yapılan araştırmada 2012-2016 yılları arasında Türkiye e-ticaret satışlarının enflasyon hariç yüzde 54 büyümesi öngörülüyor.

Özel alışveriş sitelerinin pazara girmesi ile birlikte erkek baskın e-ticaret pazarı yerini bayanlara bıraktı ve şu anda yaklaşık 5,5 milyon insan İnternet üzerinden alışveriş yapıyor.
Gelinen noktada dikey alışveriş sitelerine olan yatırımlar artmakta. Bu da tüketicilerin daha fazla çeşidi olan sitelerden ürün bulmalarına imkân sağlıyor. Rekabetin yoğun olduğu Türkiye pazarında kazanan tabii ki yine tüketiciler oluyor.
Rekabet artık fiyat odaklılıktan çıkıp tıpkı Amerika ve Avrupa'da büyük e-ticaret sitelerinin de yapmakta olduğu gibi kişiselleşmiş ve müşteri merkezli yapılara gitmeye başlıyor. Çünkü fiyat rekabeti ile firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri ne yazık ki mümkün durmuyor.

Buna ek olarak son 1 yıl içerisinde birçok e-ticaret sitesinin mobil ticarete de yatırım yapmaya başlaması ve bu ekosistemde uygulamalarına yer vermesi değişen tüketici alışkanlıklarına adapte olabilenin hayatta kalacağı ve büyüyeceği gerçeğini göstermektedir.

Hedef kitlenize ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Çok hızlı yaşayan bir toplumuz bir yandan teknolojiye çok hızlı ayak uydururken, bir yandan ise mağazadan alışveriş yapar gibi karşımızda sorularımızı anında cevaplayacak birilerine ihtiyaç duyuyoruz. Sosyal medya, buna imkân sağlıyor, siteden bakıp beğendikleri ürün için mail atmanın yanına sıra facebooktan ve twitter'dan sorularını iletiyorlar. Beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşıp ileride lazım olur diye albümlerine atıyorlar. Sosyal medya'dan hem tanıtımımızı yapıyor, hem kampanyalarımızı duyuruyor hem de müşterilerimiz ile birebir ilişki içerisinde olabiliyoruz. Ayrıca mini yarışmalarımız ile müşterilerimize hediyeler de sunuyoruz. O yüzden takip etmenizi öneriyoruz.

Mağazadan müşteriye ürün beğendirmek bile zor iken e-ticarette başarılı müşteri ilişkileri yönetimi nasıl olmalıdır?

Bizde satış ve müşteri hizmetleri farklı iki bölüm bulunuyor. Sitemize gelen üyelerimiz ürün açıklamaları, fotoğrafları ve tabi ki cazip fiyatları ile almaya değer bularak sepete ekliyor. Bu aşamada bize bir sorusu olur ise biz devreye giriyor ve yardımcı oluyoruz. Bizde müşteri hizmetleri en çok satış sonrası ilgili ürünün sahibine ulaştırılması, beğenilmediği takdirde geri alınması, aynı üründen tekrar talep edilmesi vb.. bölümlerde satış sonrasında daha aktif oluyor.

E-ticaret sektörüne yeni girecek olan girişimcilere neler önerirsiniz?

Detaylı bir iş planı hazırlayarak neye niyetlendiklerini görmelerini bunun ne kadar gerçekçi olduğuna emin olmalarını tavsiye

ederim. Kuruluş amacı nedir? Kârlı bir şirket mi? Bunlar baştan karar verilmesi gereken hedefler. Bu karara göre farklı bir yol çizmeli. Seçilecek konu, pazar payı, büyüme oranı. Ne satacağınız, kimlerin sattığı tabi ki önemli bir karar.

Güçlü ve sağlıklı kurgulanmış altyapı. İyi bir iş geliştirme ve yazılım bölümü, lojistik ve depo yönetimi vs.. Bunların hepsi tamamlandıktan sonra marka konumlandırması, pazarlama, ekibin diğer alanlarının oluşturulması ve hayatını bu başarıya adamış bir ekip. Bizim işimiz çok keyifli bir o kadar da zor. Biz, zaman, mekân bağımsız insanlarız. Yaşam tarzımız işimizin çevresinde şekilleniyor. En önemli nokta, bu inançtaki bir ekibe sahip olmaktır.

e-Ptt AVM Pazarlama Direktörü Anıl Çil:

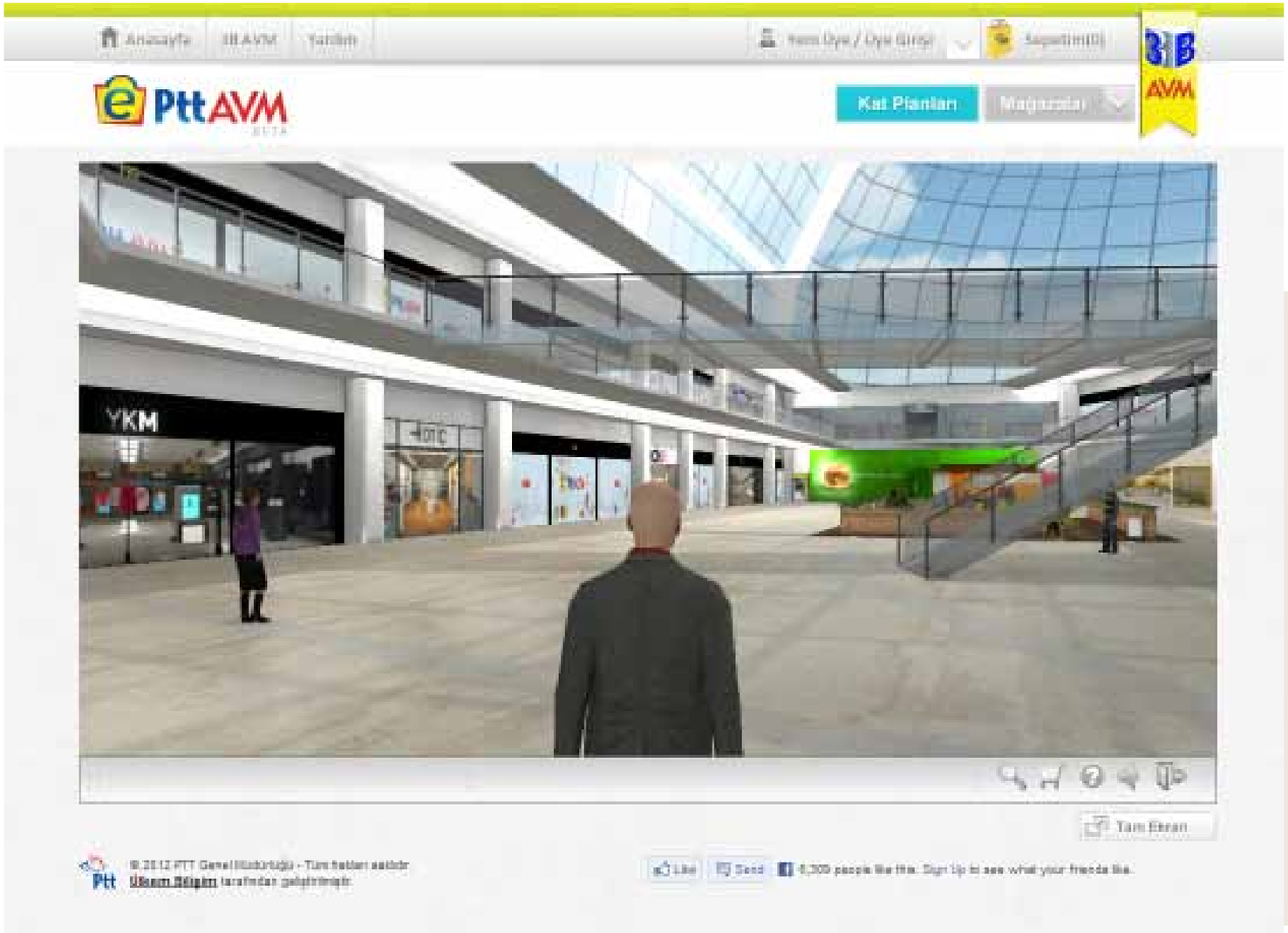
“Müşteriye hızlı bir şekilde dönülmeli ve müşteri memnuniyeti her şeyden önce tutulmalıdır.”

Marka oluşturmak için gereken süreç e-ticaret sayesinde ortalama 1,5-2 yıla kadar geriledi diyen Anıl Çil, hayata dair birçok şeyin dijitalleştiğini, e-ticaretten uzak kalmanın firmalar açısından dezavantaj oluşturacağını belirtti.

Arzu Kılıç

Dosya konumuz için e-Ptt AVM Müdürü Anıl Çil ile görüştük. E-Ptt AVM bu yıl Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım tarafından açılmış. E-Ptt'nin bilinen bir marka olmasının bir avantaj olduğunu belirten Çil, ePtt AVM'nin Türkiye'nin ilk üç boyutlu alışveriş merkezi olduğunu söyledi.

Tedarikçi bulmak zor değil. Önemli olan doğru tedarikçileri bulabilmek diyen Anıl Çil, firmaların sürekli olarak stoklarını güncellemelerini, bol ürün yüklemelerini, siparişlerini hemen kargoya teslim etmelerini ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmalarını önerdi.
Çil, Türkiye'de İnternet'ten alışveriş yapan erkeklerin elektronik ürünleri, kadınların ise hazır giyimi tercih ettiğini söyledi.
ePttAVM'nin gelecekte sadece 3 boyutlu AVM olarak kalmayacağını KOBİ'lerin de bulunduğu 3 boyutlu caddeler oluşturulacağını söyleyen Anıl Çil, Türkiye'de yeni bir e-ticaret şehri hizmete girmiş olacağının müjdesini verdi. Ayrıca 2013'te e-Ptt AVM'nin başta Körfez Ülkeleri olmak üzere yurtdışına satış yapacağını belirtti.
E-ticarette profesyonel kadroya sahip olmanın önemini vurgulayan Anıl Çil, müşteri ilişkilerinin hassas bir konu olduğunu ve ilişkilerin güven unsuruna dayalı olduğuna işaret etti.



Marka ismini nasıl belirlediniz? Ne zaman faaliyete geçtiniz?

Marka ismini belirler iken açıkçası kendi projemize uygun bir eşleştirme yolunu tercih etmeye çalıştık. Özellikle PTT'nin verdiği güven hissinden çok uzaklaşmadan, Türkiye'de bir ilk olan 3 boyutlu alışveriş merkezimize de bir şekilde vurgu yapmamız gerektiği idi. Bu ikisini harmanladığımız zaman karşımıza 'ePttAVM' çıktı.

Sitemizi 17 Mayıs tarihinde Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım önderliğinde açtık. Ve dünyadaki ilk sanal açılışı gerçekleştirdik.

Sektöre giriş yapmadan önce korku ve kaygılarınız nelerdi? Bunları aşabildiniz mi?

Sektöre girer iken tek tespit edemediğimiz noktamız 3 boyut alışveriş merkezi fikrine insanların göstereceği ilk etkileşimdi. Şuan görüyoruz ki projemize olan ilgi ve talep her geçen gün artıyor. Bu durum da açıkçası yaptıklarımız ve yapacaklarımız konusunda bizi çok yüreklendiriyor. Müşteri görmeden, dokunmadan almaz düşüncesi vardı. Bu önyargıyı nasıl aştınız ya da aşabildiniz mi? Müşteri görmeden, dokunmadan almaz kısmını projeye başlar iken hiç düşünmedik. Açıkçası kaliteli fotoğraf ve bol çeşit ile aşılamayacak bir sorun olduğunu düşünmüyoruz.
Bunların yanı sıra artık dijitalleşme sürecinin bizi daha çok etkisi altına alacağı bir döneme giriyoruz. Firmalar fiziki mağazalarındaki deneyimlerini, İnternet ortamına taşımak için ciddi çaba sarf etmekteler. Ki zaten tüketicilere sunulan ücretsiz iade ve müşteri memnuniyeti süreçlerinin tamamını düşündüğünüzde bunlara hiç gerek kalmadığını görüyoruz.

Bir e-ticaret sitesi, tedarikçilerini nasıl buluyor, bunun süreçleri nelerdir? Halen kaç tedarikçi ile çalışıyorsunuz?

Aslında tedarikçi bulmak zor değil. Birçok markaya ve tedarikçiye kısa zamanda ulaşabilirsiniz. Önemli olan doğru tedarikçileri bulabilmek, e-ticaretin mantığını yatkın firmalar ile çalışılması gerekiyor. Firmalar sürekli olarak stoklarını güncellemeli, bol ürün yüklemeli, siparişlerini hemen kargoya teslim etmeli ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutabilmek adına ciddi çalışmalar yürütmeli. Biz şu anda 150'ye yakın tedarikçi ile çalışıyoruz.

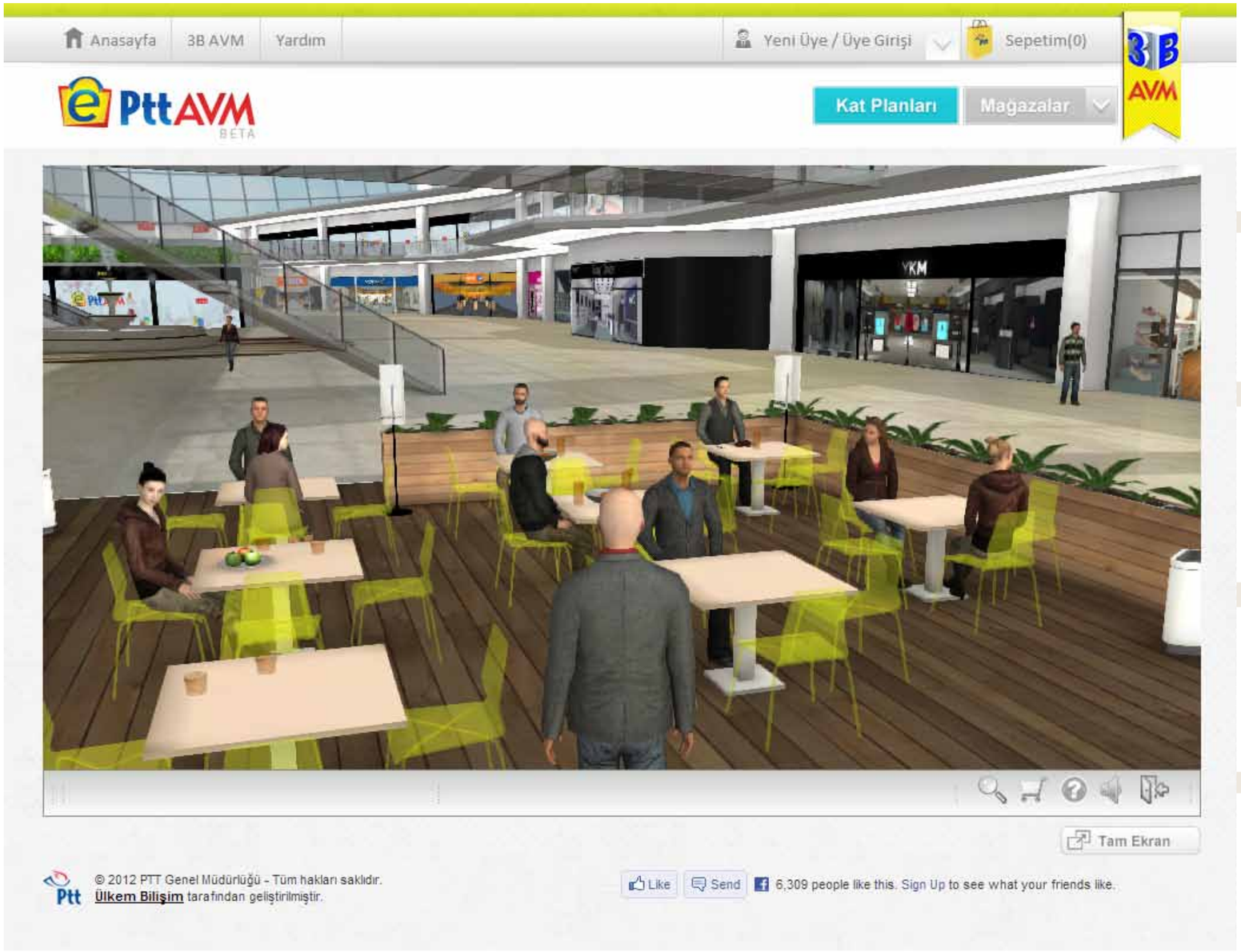
Yıllardır üretici ve mağazaları olan firmaların, güçlü bir e-ticaret sitesinin yaklaşık 2 yılda ulaştığı ciroya ulaşamadığı ifade ediliyor. Bu değerlendirme doğru mu? En çok ne alınıyor? Sizden alışveriş yapanların kadın-erkek, genç-yaşlı gibi istatistikî verilerini bizimle paylaşır mısınız?

Bu yoruma aslında şunu katmak daha doğru olur. Artık markalaşma süreci çok ciddi kısaldı. Eskiden bir marka oluşturmanız için gereken ortalama sürelere artık e-ticaret sayesinde ortalama 1.5-2 yıla kadar geriledi diyebiliriz.

Türkiye'de İnternet'ten alışveriş yapan profil olarak baktığımızda erkek elektronik, kadın ise hazır giyim odaklı oluyor. Bu bizim gibi platform sağlayan sitelerin genelinde bu şekilde gerçekleşir.

E-ticaret, firmalar için bir avantaj mıdır? E-ticarete uzak duran firmalara neler önerirsiniz?

Artık yaşadığımız çevre, işimiz, iletişim metodlarımız, hayata dair birçok şey dijitalleşiyor. Böyle bir ortamda e-ticaretten uzak kalmak firmalar açısından dezavantaj oluşturacaktır. Firmalara önerimizde mutlaka artık e-ticaret konusunda profesyonel kadrolarını kurmaları gerektiğidir. Çünkü e-ticaret tarafındaki büyümeler genellik ile hızlı olmakta ve gelecek fırsatlara karşı deneyimli bir kadro ile hazır olunması gerekmektedir.



Sektörün Türkiye'deki büyüme hedefleri nelerdir?

ePttAVM ilerleyen süreç içerisinde sadece 3 boyutlu AVM olarak kalmayacak, KOBİ'lerin de bulunduğu 3 boyutlu caddeler oluşturulacak. Böylece Türkiye'de yeni bir e-ticaret şehri hizmete girmiş olacak. Ayrıca şuan 2013 içerisinde başta Körfez Ülkeleri olmak üzere yurtdışına satış yapma çalışmaları yürütülmektedir.

Hedef kitlenize ulaşmak için sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Sosyal medya bizim tarafımızdan çok önemsenen bir konu. Kendi hedef kitlemize ulaşabilmek adına birçok paylaşımda bulunuyor, kampanyalar ile ilgili duyurular yapıyor ve yarışmalar ile sosyal medyayı etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya çalışıyoruz.

Mağazadan müşteriye ürün beğendirmek bile zor iken e-ticarette başarılı müşteri ilişkileri yönetimi nasıl olmalıdır?

Müşteri ilişkileri İnternet üzerinden daha hassas. Çünkü karşınızda sizin jest, mimik ve hareketlerinizi gören birisi bulunmuyor. Tam aksine güven unsuruna ihtiyacı olan bir alıcı var. Bu neden ile de karşısında onu tatmin edici bir muhatap arayan bir alıcı var. Ve taleplerine hızlı cevap verebilmeniz bu manada çok önemli.

e-ticaret sektörüne yeni girecek olan girişimcilere neler önerirsiniz?

Sektör yeni fırsatlara açık olarak görülse bile yeni girişimlerin çok temkinli hareket etmeleri gerekmektedir. Bir kere tedarik sürecini sağlam bir zemine oturtmaları gerekmektedir, satış sonrası diğer kilit noktalardan bir tanesidir. Sizden alışveriş yapan kişilerin, bir daha siteye mutlaka uğramaları en hassas noktalardan bir tanesidir. Bu yüzden müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmaları olmazsa olmazlardan.

SİVİL TOPLUM STRATEJİSİ

Bilişim sektörünü temsil eden çok sayıda şirket kurum ve kuruluşla birlikte, sayılarını her geçen gün artan dernek, vakıf ya da kooperatif olarak örgütlenmeye çalışan bir çok sivil toplum kuruluşumuz da oluştu.

Bu sivil toplum kuruluşlarının kuruluşlarındaki özgün amaç, temsil ettikleri kesimin sosyal ve ekonomik hakları konusunda savaşım vermek olmakla birlikte, ortak bir genel amaçları var o da ülkemizdeki bilişim olgusunun sağlıklı bir biçimde yaşama geçmesi.

Nezih KULEYIN
nezih@semor.com.tr

Doğallıkla bu olgu değişik kesimler tarafından farklı algılanmaktadır. Bazı gönüllü kuruluşlar bu olguyu bilişim sektörünün büyümesi olarak algılarken, bazıları sektör çalışanlarının özlük haklarının geliştirilmesi olarak, başka bir kesimde toplumsal kalkınmanın arttırılması olarak algılamaktadır.

Bu algılar konusunda şu doğru, ya da bu doğru biçiminde bir yorum yapmak sadece görüşlerden birine destek çıkmaktan başka bir anlam ifade etmeyeceği için bu konuya bakış açımızı değiştirerek ülkemizin bilişim ile kalkınması için yapması gerekenler konusunda 'sivil toplum örgütleri nasıl davranmalıdır' teması üzerine görüşlerimi açıklamak istiyorum.

Eleştirmekten yorulmadığımız kamu önce e-dönüşüm eylem planı sonra da 2023 Vizyonu ile bilişim altyapısını nasıl geliştireceği konusunda stratejik belge üretimini tamamlamış ve uygulamalarına bu belgeler doğrultusunda başlamıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının ise ülkede sivil toplum bilişim ilişkilerinin nasıl düzenleneceği konusunda stratejik bir planı ve bu planının yaşama geçirilmesi için oluşturduğu bir örgütsel planı yoktur.

Üzülerek belirtmek isterim ki bilişim teknolojisinin gelişmesi birlikte kişisel bilgilerin korunması konusunda inanılmaz derecede kötü bir duruma düştüğümüz gibi, bilişim teknolojisi yanlış kullanımlar nedeni ile de bir çok kişi için olumsuz bilgi hızla yaygınlaşmakta ve bilişim suçları ya da bilişim teknolojisi kullanarak suç üretme mekanizmaları ortaya çıkmaktadır.

Ülkemiz halkı hızla gelişen bilişim teknolojisine karşı gereken gelişmiş sivil toplum organizasyonunu geliştirememiştir.

Bu organizasyonu sokaktan geçen insanların kendiliğinden yapmasını beklemenin doğru olmayacağını konusunda hepimiz aynı görüşteyiz. Pekiyi de, doğru olan nedir?

Bence sivil toplum örgütlerince hazırlanacak olan Bilişim Sivil Toplum Stratejik planı ve Uygulama Adımlarının bir an önce hazırlanıp kamuoyu ile paylaşılması gerekmektedir. Bu plan Toplumsal Kalkınma, Bilişim Sektörünün Geliştirilmesi, Bilişim Teknolojisinin Yarattığı Olumsuz Etkilerin Azaltılması ve Çalışanları Sosyal Haklarının İyileştirilmesi ana başlıklarını mutlaka içermeli buna eklenecek diğer başlıklar belirlenmelidir.

Sivil Toplum kuruluşu olmanın sorumluluğu bu çerçevede yeniden ele alınmalıdır.

Hukukçunun bilişim günlüğü

Haberler

Cambridge Düşesinin üstsüz fotoğraflarına Fransız Mahkemelerinden yayımın durdurulması kararı geldi. http://lnkd.in/d99ggV (19.09.12)

Kanada'da gizlilikle ilgili büyük sorun: Kanada bakanından LGBT topluluğu üyelerine özel e-posta gönderildiği ve kimlerin LGBT topluluklara üye olduğunun devlet tarafından bildindiği ortaya çıktı… http://lnkd.in/4-eQjQ (27.09.12)

Mahkeme kararına rağmen YouTube videosu kaldırılmayınca, tutuklanan Google Brezilya müdürü serbest bırakıldı.http://lnkd.in/7_JS8D (28.09.12)

Sanal Kabadayılık mağduru, şikayette bulunmak için isminin gizli tutulmasına ilişkin mahkeme kararını bekliyor.. http://lnkd.in/mw7YpC (28.09.12)

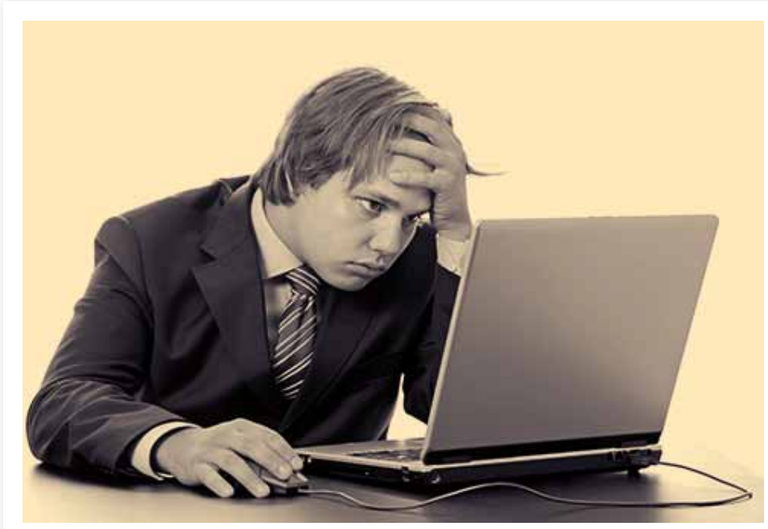
Facebook yeni hizmetiyle karşınızda "hediye servisi" http://lnkd.in/2sSH6s (01.10.12)

YouTube Türkiye'de merkez açtı.. Artık o da vergi mükellefi http://cnet.co/OCbjMD (04.10.12)

Facebook şirketi, üyelerinin internet üzerindeki hareketlerini gizlice takip ettiğinden bahisle 15 milyar dolarlık dava ile karşı karşıya. http://bit.ly/QASGWb (10.10.12)

Başta Facebook olmak üzere twitter myspacei skype gibi sosyal medya ve eklentilerindeki paylaşımlarınızın, ister boşanma isterse ceza davasına konu olsun, Amerikada mahkemelerde aleyhinize kullanılabileceğini biliyor musunuz? http://bit.ly/WGldwb (11.10.12)

Sosyal Medya hesabınıza işvereniniz el koyabilir mi? Davacı işten kovulduktan sonra, işverenin Linkedin hesabını devraldığını ve tüm arkadaşları ve tavsiyelerine profil hesabının adını ve fotoğrafını değiştirerek el koyduğundan bahisle dava açtı. http://bit.ly/Q6u7zr (11.10.12)



Gündem

Yabancı mahkeme kararlarının salt gerekçesinin bulunmaması, kesinleşmiş yabancı mahkeme kararının tenfizine engel olmaz. *(Yar. İBGKK 2010/1 E., 2012/1 K. 10.02.2012 T.)* http://bitly.com/RhYZ2L (20.09.12)

01.07.2012 itibariyle yürürlükte bulunan TTK gereği avans Kar payının önceden dağıtılması halinde yıl sonunda zarar edilmesi halinde vergi iadesi hakkında yazıya http://t.co/HCgn7cSo adresinden ulaşabilirsiniz. (27.09.12)

Son günlerde Gelir İdaresinden gelen bocunuz var, daireye uğrayıp vergi işlemleri hakkında bizden bilgi alınız türünde yazılara muhattap mı oluyorsunuz? Hukuki anlam taşımayan, psikolojinizi bozup tedirgin eden ve bu yönüyle kişilik haklarınızı zedeleyen bu yazıların neden gönderildiğine anlam arıyorsanız, cevabı meslektaşımın yazısında http://lnkd.in/faQC76 (28.09.12)

Nüfus Hizmetleri Kanunu'nun "aynı konuya ilişkin olarak nüfus kaydının düzeltilmesi davası ancak bir kere açılabilir." ibaresi, 06.10.12 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan karar ile yürürlükten kaldırıldı. Artık ad-soyad, yaş, din gibi nüfus cüzdanınızda yer alan bilgilerin düzeltilmesine ilişkin dava açma hakkınız sınırlı değil. (06.10.12)

Halka açık olmayan şirketlerde kayıtlı sermaye sistemine ilişkin esaslar hakkında tebliği yayınlandı http://lnkd.in/jE4Qn3 (18.10.12)

Bunu Biliyor muydunuz?:

Facebook, Twitter ve benzeri sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımların sadece içeriğe bağlantı vererek yapılması doğrudur. Bu nedenle, içeriği kopyalayıp yapıştırarak sosyal medya üzerinde paylaşmanız halinde Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun yaptırımları ile karşılaşmanız mümkündür. (Bu ihtimal pek tabi, söz konusu yazıyı ilk hazırlayan kişinin paylaşımınızı durdurma vb. talepleri olması halinde geçerli) Eser sahiplerine ait haklar Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 66. maddesinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve korunma altına alınmıştır (06.10.12)

Çek Kanunu'nun 3. maddesine göre; çekin, üzerinde yazılı baskı tarihinden itibaren beş yıl içinde ibraz edilmemesi halinde, muhatap bankanın ödemekle yükümlü olduğu tutara ilişkin sorumluluğu sona eriyor. Bankalar, süresinde ibraz edilen karşılıksız her çek yaprağı için 1.000 TL ödemek zorunda... (17.10.12)

Güvenli internet kullanımı için...

Servis hizmeti veren güvenilir firmaların dışında, ne yazık ki kötü niyetli kişi ya da sözde servislerle karşılaşabilirsiniz. Ayrıca, internet üzerinden bilgilerinizi çalmak ve bilgisayarınıza zarar vermek isteyenlere karşı da önlem almalısınız. Bu tür kişiler bilgisayarınızda bulunan önemli bilgilerinizi istismar ederek ciddi sorunlara sebep olabilirler. Kişisel bilgisayar kullanıcılarına çözümler üreten Pratik Servis, arızalı bilgisayarınızı servise vermeden önce bilgi güvenliğiniz için yapmanız gerekenler konusunda uyarılarda bulunuyor.
Bilgisayarınız arızalanmadan önce bilgi güvenliğiniz için düzenli olarak yapmanız gereken işlemler:

- İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullandığınız kredi kartı bilgilerini, şifrelerinizi ve banka hesap bilgilerini bilgisayarınızda tutmayın.
- Önemli sözleşme dosyalarını, imzanızı taşıyan belgeleri harici disklerde saklayın ve bu dosyaları şifreleyin.
- Bilgisayarınızdaki yazılım programlarının paylaşıma açık olup olmadığını kontrol edin.
- Bilgisayarınızda tutmak zorunda olduğunuz önemli dosyaları şifreleyin.
- İnterneti kullanmadığınız zamanlarda bağlantınızı kesin.
- Sosyal medya hesaplarınız varsa, güvenlik ayarlarını yüksek tutup şahsi bilgilerinizi paylaşmamaya özen göstermelisiniz.
- E-posta ve sosyal medyadaki hesap bilgilerinizi tarayıcınızın hafızasından silin. Bu bilgilerin otomatik kaydedilmiş olabileceğini düşünerek bilgisayarınızdaki çerezleri de silmeyi unutmayın.
- Düzenli olarak dosyalarınızı yedekleyin. Önemli bilgi, kişisel fotoğraf ve video dosyalarını bilgisayarınızda bulundurmamaya çalışın.
- Arızalı bilgisayarınızı servise vermeden önce, yedeklediğiniz bu dosyaları bilgisayarınızdan sildiğinize emin olun.
- Önemli bilgilerinizin çalınmaması ve bilgisayarınızın hasar görmemesi için anti-virüs programı kullanın.

Kaynak:http://turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=39172)

Yukarıda hatırlattığımız güvenlik önemlerine rağmen, bilgisayarınıza rızanız olmadan izinsiz giriş yapılmışsa konu ile ilgili yargı yoluna başvurabileceğinizi de unutmayınız. (01.10.12)

Türkiye, spam üretiminde 6. sırada

Spam üretimi hakkında hazırlanan araştırmada Hindistan, birinci sırayı alırken, Türkiye, Almanya ve İngiltere'yi geride bırakıp altıncı sıraya yerleşti.

İngiltere merkezli SophosLabs araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırma, İnternet'e hangi ülkenin ne kadar spam yolladığını ortaya çıkardı. Hindistan, botnet şampiyonu olarak birinci sıraya yerleşirken İtalya ikinci, ABD ise üçüncü oldu. Listede, Türkiye altıncı sırada yer edindi.

Şirketin her çeyrekte yayımladığı "Dirty Dozen" raporunun üçüncüsünde, Hindistan'ın İnternet'teki toplam "çöp postaların" yüzde 16'sından fazlasını ürettiği belirtilirken, bu durumun en büyük nedeni olarak, ülkedeki botnet sayısının artışı gösterildi. Botnet'ler, güvenlikleri ihlal edilerek kötü amaçlı eylemler için kullanılan bilgisayarların oluşturduğu grupları temsil ediyor. SophosLabs şirketinden güvenlik uzmanı Graham Cluley, "Dirty Dozen raporu, spam üreten bilgisayarların sadece siber suçlular tarafından kontrol edilen Hindistan'daki bilgisayarlarda üretilmediğini gösteriyor. Hintli yetkililer IT (Bilişim Teknolojileri) eğitimini öncelik haline getirmeli. Bilgisayarları spam saçmak için hedef seçilen kullanıcılar, daha başka kötü amaçlı eylemler için de kullanılma tehdidi altındalar" dedi.

The top 12 spam-relaying countries for July to September 2012:

1. India	16.1%
2. Italy	9.4%
3. USA	6.5%
4. Saudi Arabia	5.1%
5. Brazil	4.0%
6. Turkey	3.8%
7. France	3.7%
8. South Korea	3.6%
9. Vietnam	3.4%
10. China	3.1%
11. Germany	2.7%
12. United Kingdom	2.1%
Other	36.5%

Temmuz-Eylül 2012 arasında en çok spam üreten 12 ülke

İnternet kullanıcılarının yüzde 5.3'ü Hindistan'da

SophosLabs raporuna göre, İnternet kullanıcılarının yüzde 5.3'ü Hindistan'da bulunuyor. Bu rakamla, Hindistan Çin ve ABD'nin ardından en çok İnternet kullanıcısı bulunan üçüncü ülke. Buna rağmen, Hindistan'daki nüfusun sadece yüzde 10.2'si İnternet erişimine sahip.

Yıllardır dünyanın bir numaralı spam üreticisi olan ABD, Nisan 2012'de birinciliğini Hindistan'a kaptırdı. Hindistan ve ABD gibi en çok spam üreten diğer ülkeler ise şunlar: İtalya, Suudi Arabistan ve Brezilya.
Güvenlik yazılım şirketleri, en son araştırmalarında kötü amaçlı yazılımların giderek artığına dikkat çekmişti. McAfee, geçtiğimiz ay yayımladığı raporda, İnternet'teki kötü amaçlı yazılımların son dört yılın en hızlı artış oranını yakaladığını ifade etmişti. Özellikle mobil cihazları hedef almaya başlayan kötü amaçlı yazılımlar, solucanlar, virüsler, Truva atı virüsü ve spam maillerle diz üstü bilgisayar ve PC'lere yönelik saldırılarını da sürdürüyor.

Twitter'dan ilk resmi yasaklama

Alman yasaları altında yapılan başvuruda, bir neo-Nazi grubunun mesajlarını Twitter, bloke etti.

Twitter, 18 Ekim 2012'de aldığı kararla ilk kez ülke yasalarına göre spesifik bir karar vererek, Almanya'nın belli bir içeriğe erişmesini bloke etti. Aşağı Saksonya eyaleti tarafından milliyetçi sosyalist ideoloji yaymak ve özgür demokrasiye karşı gelmek suçlamalarından yasaklanan Besseres Hannover örgütünün mesajlarına, "ülkelerin alıkonduğu içerik" kapsamında yasak getirildi.

Twitter'ın baş hukuk danışmanı Alex Macgillivray, şirketin ilk kez bu kapsamda bir ülkede belli bir içeriği yasakladığını doğruladı. Ocak ayında açıklanan uygulama, böylece ilk kez kullanılırken, neo-Nazi örgütünün mesajlarına Almanya dışındaki ülkelerde erişim sağlanabileceği ifade edildi.

Hannover polisi, 25 Eylül'de Twitter'a yaptığı başvuruda, söz konusu grubun yasaklanmasını istemişti. Hannover eyaleti yetkilileri, grubun malvarlığına el konduğunu ve sosyal ağdaki hesaplarının da kapatıldığını belirtmişti. Hannover savcılığı da, Besseres Hannover grubunun ırkçı nefret yaymak ve suç örgütü kurmak suçlarından yargılanacağını açıkladı.

İfade özgürlüğü tartışması

Twitter, Alman yetkililerin talebi üzerine ilk kez bir ülkeyi belli bir içerikten mahrum bırakırken, bazı gözlemciler alınan kararın ifade özgürlüğüyle çeliştiğini belirtti.

Londra merkezli Index on Censorship adlı örgütten Kirsty Hughes, "Bu durum hem demokratik ülkelerin hem de otoriter rejimlerin internette sansür talep etmelerine davet çıkarıyor" ifadesini kullandı.

Twitter, kendi sayfasından yaptığı açıklamada, kullanıcılarının ifade özgürlüğü ve yerel yasalara saygı gösterdiğini, "özgür bilgi alışverişinin küresel alanda olumlu bir etkisi olduğuna" inandıklarını belirtti.

ROBO SAPIENS

İ. İlker Tabak*
ilker.tabak@bilisim.com.tr

Ezberci eğitim sistemi ile öğrenciler robotlaşmakta iken pozitif bilimlere dayalı, deneysel eğitim ile yetişen öğrenciler ise robot yapmakta. Ankara Özel Tevfik Fikret Okulları Robot Takımı öğrencileri, teknik danışman öğretmenleri Müfit Alkaya liderliğinde geliştirdikleri robotları "Anadolu Kartalı 3390" ile, 21-24 Mart 2012 tarihleri arasında Seatlle (ABD) bölgesinde katılmış oldukları yarışmalarda yarı finallere kadar yükselmiş ve 50 takım içerisinde toplam 10 adet kupadan ikisini alarak, "Yaratıcılık" ile "Web Sitesi" kupalarını kazanmıştır.

Lise öğrencilerinin yaptıkları robot ile uluslararası arenada ülkemizi temsil edip iki kupa aldıklarını öğrenince 21-23 Kasım 2012 tarihlerinde düzenleyeceğimiz TBD 29. Ulusal Bilişim Kurultayı'nda bu Robot'u sergilemek gerektiğini belirttim.
Aralarında oğlunun da olduğu takımla buluşmak üzere gereken randevuyu alan Sayın Türksel Kaya Bensghir ile Tevfik Fikret Okulları'nda buluştuk. Takımın teknik lideri, öğretmenlerden Sayın Müfit Alkaya ve diğer öğretmenlerle birlikte robotun geliştirildiği ve yalnızca bu işe ayrılmış olan atölyede yaptıkları tanıtımı ve basket atmaya programlanmış "Anadolu Kartalı 3390" adını verdikleri robotun yeteneklerini izledim.

Takım 14 – 18 yaş öğrencilerinden oluşmakta. Öğrenciler, eski deyimle "eli tornavida tutan, becerikli" bir kuşak olarak yetişmekte.
Bu çalışmalarının derslerini aksattığı düşünülmesin. Hepsi birbirinden başarılı, çalışkan bir takım olmuşlar.

Teknolojik gelişmelerin, yazılım ve özgün tasarım konularının giderek önem kazandığı bir dünyada, bilim ve teknoloji konusunda iyi yetişmiş ve tüm dünyadaki yaşıtlarıyla iletişim kurabilen bir neslin, önce kendisine-ailesine dolayısıyla da ülkemize önemli geri dönüşleri olacağı inancıyla 14 – 18 yaş grubu gençleri, bu nitelikleri aşama kaydeden olumlu bir aktivite dahilinde (FRC-First Robotics Competition)

keşfetme ve geliştirme konusunda yüreklendirmek, onların öğrenmelerine, gelecekte ise bilim ve teknoloji konusunda olumlu bir yaklaşım geliştirmelerini ve ABD üniversitelerindeki burs olanaklarından yararlanmaları hedeflenmekte.

Bu hedef, takımın çalışmalarının tanıtıldığı dokümandan alınmış olup kendisine, ailesine ve ülkesine yararlı, yaratıcı, pozitif bilimlerle ilgilenen ve bilimin ışığında ilerleyen bir neslin yetişmesini öngören, vizyon sahibi yöneticilerle uygulanan bir çalışmanın varacağı noktayı açıklamaktadır.
FIRST (Foundation for Inspiration and Recognition of Science and Technology) organizasyonu bilim ve teknoloji alanlarında öğrencileri geliştirmek ve geleceğin mühendislerini yetiştirmek amacıyla Dean Kamen tarafından 1989 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. FIRST Robotik Yarışması (FRC) ilk defa 1992 yılında Manchester Memorial Lisesi spor salonunda gerçekleştirilmiştir.

FIRST Vakfı'nın kurucusu Dean Kamen, "Toplum kutladığı şeylerle özdeşleşir; bilim ve teknolojinin kutlandığı, gençlerin bilim ve teknoloji kahramanları olmayı hayal ettikleri bir dünya yaratmak istiyoruz." diyerek başlattığı akımın amacını özetlemiştir.
Robot dünyasının simge isimlerinden Isaac Asimov tarafından tanımlanan üç robot yasası, özetle, robotların insanlara ve kendine zarar vermeden insanların isteklerini yerine getirmesi olarak bilinir. Ezberden uzak, düşünen ve yorumlayan, takım çalışmasına yatkın bireylerin yetişmesinde de rol alan robotların yalnızca üç yasayla sınırlı olmaksızın insanları düşünmeye yöneltmesi de yeni bir kural mıdır? Teknolojik insan, "Homo Technologicus" ile düşündüren robotlar, "Robo Sapiens" eğitim alanında nasıl bir etkileşim içinde olacak?

TFL Robot Takımı'nın başarılarını kutluyor ve devamını diliyorum. Bu ve benzeri uygulamalı eğitim modellerinin yaygınlaşması ile çağdaş ve gönenç içinde bir toplum olma yolunda emin adımlarla ilerleyeceğimizden kuşkum yok.

Tevfik Fikret Okulları Robot Takımı

Vizyon:
Kültürümüzü, genç insanların bilim ve teknoloji liderleri olmayı hedeflediği, hedeflerine ulaştığı; bilim ve teknolojinin esas alındığı bir dünya yaratarak değiştirmek.

Misyon:
Gençleri eğitim bazlı bilim ve teknolojiyi gerçekleştiren programlarla buluşturarak; onlara, yaratıcılığa ilham veren mühendislik ve teknoloji yeteneklerini, kendine güven, iletişim ve liderlik özelliklerini de kapsayan çok yönlü yaşam tecrübeleri kazandırarak, bilim ve teknoloji liderleri olmaları için yüreklendirmek.

Amaçlar:
- Liderlik sorumluluğunu almak, takım ve geleceğimizi düşünerek yüksek teknoloji kullanarak rekabete açık olabilmek ve bunları paylaşıp okul, aile ve çevrenin olumlu katkılarıyla kendimize kişisel fırsatlar yaratmamızla beraber bunları eğlenerek yapmak
- Bir robot yaparak uluslararası bir platformda ülkemizi ve okulumuzu temsil etmek
- Yarışmaya katılıp yeni şeyler öğrenmek, kendimizi geliştirmek, yeni arkadaşlıklar kurabilmek
- Çalışarak zirveye çıkmak
- Takım çalışmasını öğrenerek, kendimizi diğerleri için birer örnek yapabilmek
- Kendimizi, robotlar ve kaliteli teknoloji alanına hakim hale getirmek, bu bilgileri hayatlarımıza yardımcı olabilecek şekilde kullanabilecek yeteneklere sahip olmak
- Robot teknolojisini herkese duyurmak ve paylaşmak
- Yaratıcı düşünceyi ön plana çıkarmak ve deneyim sahibi olmak
- Dünyayı, farklı kültürleri tanıyarak, kendi bilgi ve kültürümüzü tanıtmak

(*) Bs. Müh., Bilişim Ltd. Paz. ve Satış Md.
TBD Ankara Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı

OpRisk Turkey

With the incredible volume and speed of Basel-originated regulations, risk managers are now finding themselves caught between two challenging issues: Regulatory compliance to improve risk measurement, modeling and reporting, and increasing budgets to respond these requirements. We are now bringing together a panel of top-level speakers to respond these issues at OpRisk Turkey 2012. The agenda for OpRisk Turkey 2012 will cover discussions regarding recent regulatory developments by particularly addressing IT and new commercial code issues. The Conference aims to uncover the new challenges and opportunities to your business in the current global financial risk environment. We look forward to seeing you all in Istanbul where the two continents meet for what promises to be a brilliant event.

OpRisk Turkey
3 - 4 December, Istanbul
www.opriskturkey.com

OpRisk Data | Models | Basel - III | Algo Risk | Support Services

OpRisk Turkey, 2012

OpRisk Calculation | Stress Testing | Scenario Analysis | Key Risk Indicators | Prevention of Abuse

For participation & information www.opriskturkey.com

OpRisk Turkey 2012, Istanbul

Great opportunity to get connected with industry experts and supervisors. Equip yourself for the up-to-date news and recent developments. Meet software vendors with products and services that help you enhance your capacity and profitability. Attendance by top Turkish banking professionals, brokerage house specialists, supervisory organizations, academics and other market participants will provide you a unique opportunity for future cooperations.

Who Should Attend

• Chief Risk Officers • Operational Risk Managers, •Operational Risk Analysts • Risk Managers • Basel Project Managers, •Heads of Corporate Governance • Bank Examiners & Supervisors • Fraud Managers and Directors • Risk and Compliance Directors • Quantitative Analysts • Bank Managers and Professionals • Brokerage Managers and Professionals • Stock Market Professionals, Auditors, Insurance Employees • IT Professionals • Lawyers • Academics • Software Vendors • Corporate Governance Professionals • Certification Exams Candidates

OpRisk Turkey 2012 | OPRISK DATA | MODELS | BASEL - III | ALGO RISK

Arzu Kılıç
arzu.kilic@tbd.org.tr

Değerli okurlar,

Atılım Üniversitesi, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek "Adli Grafik" dersi vermeye başladı. Bir "Atılımlı" olarak çok gururlandım tabii. Adli Grafik dersi, 2011-2012 eğitim öğretim yılında Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü'nde açıldı.

Anatomi; antropoloji bilimi ve görsel sanat dallarından yararlanan Adli Grafik dersi, grafik bilim dalının adli bilimlerde yer bulan yöntem ve metotlarını teorik ve uygulamalı olarak işleyen bir ders müfredatını kapsıyor.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere'deki üniversitelerde lisans ve yüksek lisans dersi olarak okutulan Adli Grafik dersinin amacı, adli bir vakanın çözümlenmesinde başvurulan grafik tekniklerinin öğretilmesi ve bu alana yönelik olarak Adli Grafikerler yetiştirmek.

İki ve üç boyutlu grafik programları ile yeniden yüzlendirme ve diğer görsel inceleme tekniklerinin öğretildiği derste öğrenciler, örnek vakalar üzerinden sanatsal ve bilimsel bilgilerini yapmış oldukları çalışmalara yansıtıyorlar.

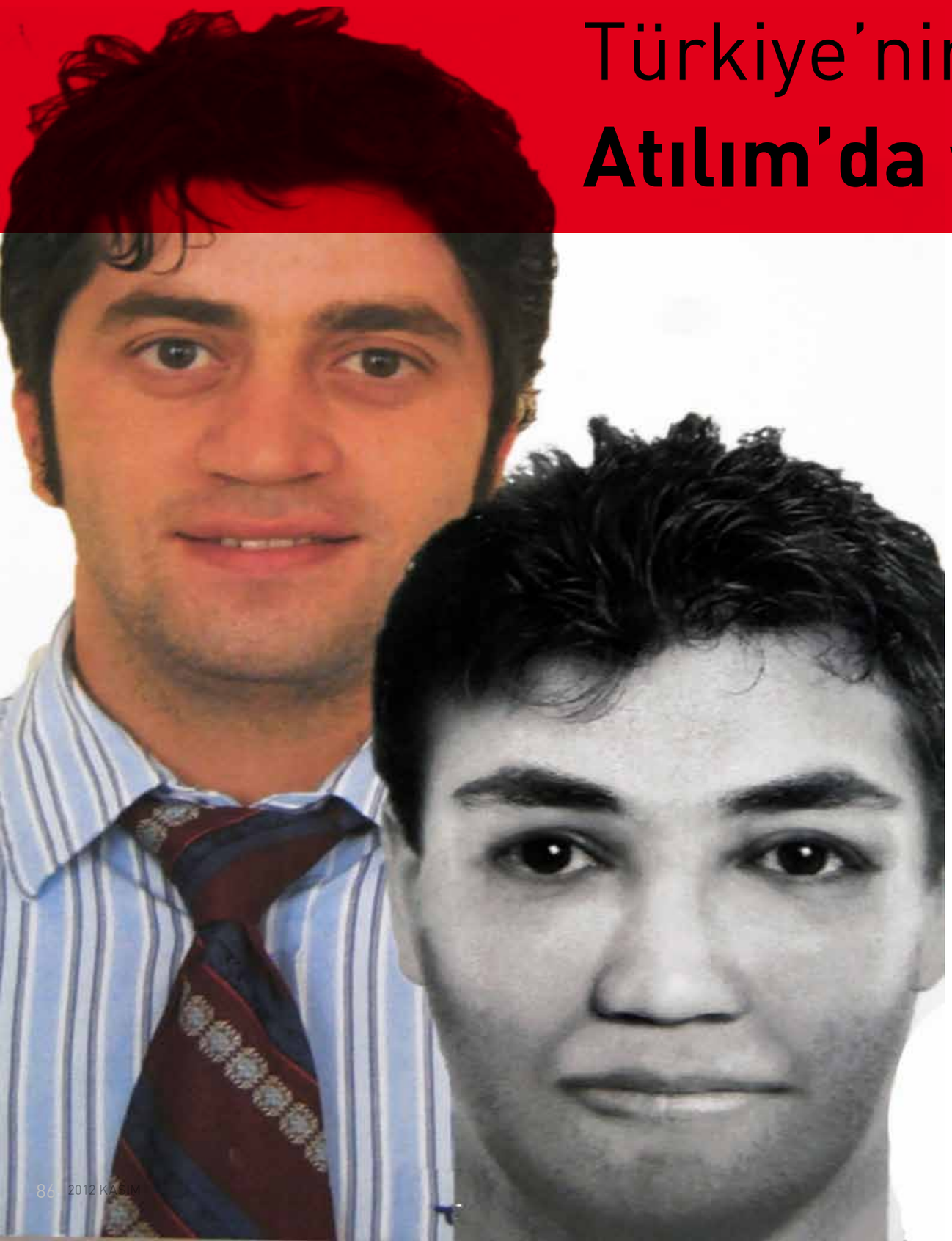
Adli Grafik dersi alan öğrenciler, mezun olduktan sonra emniyet, mahkemeler gibi çeşitli kuruluşlarda istihdam edilebilecekleri gibi adli danışmanlık da yapabilecekler.

Atılım Üniversitesi'nde Grafik Tasarımı Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Himmet Gümrah ve öğretim görevlisi Dr. Özgür Bulut'un katkılarıyla verilen Adli Grafik dersinin öğrencilere gelecekte çok büyük avantajlar sağlayacağını düşünüyorum.

Yrd. Doç. Dr. Gümrah ile bu dersin ne olduğu, içeriği ve Adli Grafikerlik mesleğinin unvan ve statüsüne ilişkin yasal düzenlemeler hakkında bir söyleşi gerçekleştirdim.

Keyifle okuyacağınızı umut ediyorum.

Türkiye'nin ilk "**Adli Grafiker**"leri, **Atılım'da** yetişiyor



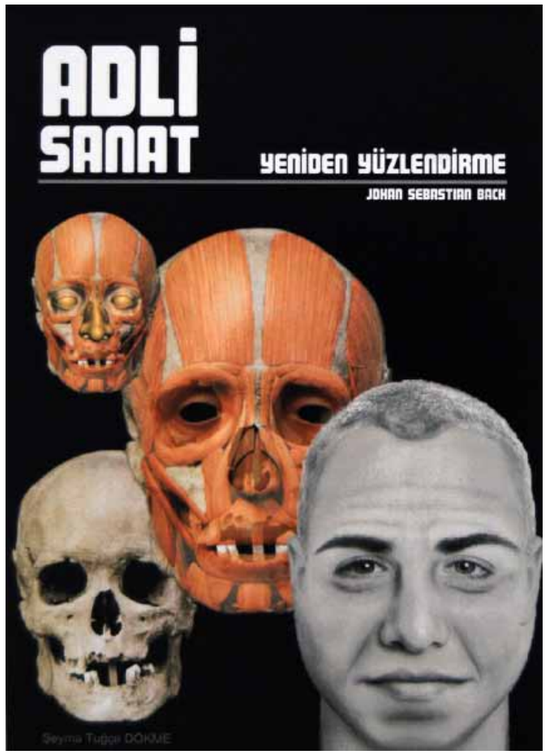
Yeniden yüzlendirme başta olmak üzere tüm adli sanat çalışmalarını uygulayarak öğrenen Adli Grafikerler, emniyet ve diğer kolluk kuvvetleri, mahkemelerde de görev alıp yeminli bilirkişi olarak da çalışabilecekler. Yrd. Doç. Gümrah, mesleğin unvan ve statüsüne ilişkin yasal düzenlemelerin ivedilikle yapılması gerektiğini dikkat çekti.

-Türkiye'de ilk defa bir üniversitede adli sanat eğitimi veriliyor. Kafatasından yeniden yüzlendirme dersinin amacı nedir?

-Adli Sanat Eğitimi, Amerika ve İngiltere'deki birçok üniversitede ders programı kapsamında veriliyor. Ülkemizde ise "Adli Sanat" dersi ilk ve tek olarak Atılım Üniversitesi'nde 2011-2012 eğitim-öğretim yılından itibaren 8. yarıyılda seçmeli ders kapsamında. Adli Sanat dersi, öğretim görevlimiz Dr. Özgür Bulut tarafından veriliyor. Bu dersin programını ben ve Dr. Bulut hazırladık. Yeniden yüzlendirme çalışmasını da içeren Adli Sanat dersinin amacı, sanat, bilim ve teknolojiyi bir araya getirerek sanatın adli bilimlerde kullanılmasını sağlamak. Böylelikle, tanınmaz halde bulunan, anatomik ve fiziksel hasara uğramış veya tamamen kemik halde bulunan kimliklendirilmesi yapılamamış bir bireyin adli sanat çalışmaları ile kimliklendirilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Adli Sanat dersinin diğer bir amacı ise bu uygulamaları bilimsel olarak yapabilecek "Adli Sanatçılar", diğer bir ifade ile "Adli Grafikerler" yetiştirmektir.

-Dersin içeriği, kapsamı ve süresi ne kadar? Derste hangi ana bilim dalına ilişkin bilgiler veriliyor?



-Adli Sanat dersi, süre olarak bir dönemlik (14 Hafta/ 3 Saat) ders programını kapsıyor. Dersin içeriğini; yeniden yüzlendirme, üç boyutlu bilgisayarlı yeniden yüzlendirme, kompozit çizim (mağdur tarafından suçlunun yüz tarifinin yapılması ve adli grafikerin de bu tarife göre suçlunun yüzünü oluşturması) ve üç boyutlu bilgisayarlı görsel teknolojiler oluşturmakta. Bu müfredat içerisinde, iki ve üç boyutlu bilgisayar programları eğitiminin yanı sıra, kafatası anatomisi, yüz morfolojisi, yüz kasları, yüz antropometrisi eğitimi verilmekte. Adli Sanat dersi, anatomi, antropoloji bilimi ve görsel sanat dallarına ilişkin teorik ve uygulamalı eğitimlerden oluşuyor. Bu ders müfredatının sonunda her bir adli sanat dersi öğrencisi yeniden yüzlendirme başta olmak üzere tüm adli sanat çalışmalarını uygulayarak öğrenmekte.

-Bölümü bitirenler Türkiye'nin ilk adli grafikerleri olacaklar. Bu mesleğin unvan ve statüsüne ilişkin yasal düzenlemeler mevcut mu? Görevlendirme sırasında statülerine ilişkin yasal olarak ne gibi düzenlemeler gerekiyor? Adli grafikerler nerelerde iş bulabilirler?

-Adli Sanat dersini alan ve başarı ile tamamlayanlar "Adli Artist" ya da "Adli Grafiker" olarak adlandırılmakta. Amerika ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin polis merkezleri ve müdürlüklerinde adli grafikerler çalıştırılıyor. Yeniden yüzlendirme ve kompozit çizim gibi adli vaka çalışmaları adli grafikerler tarafından yapılıyor.

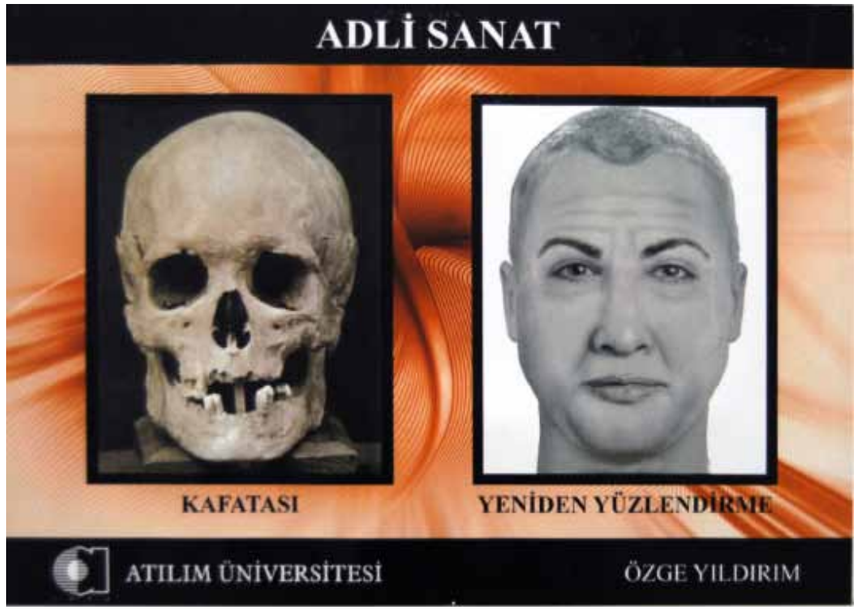
Ülkemizde ise kayıp ve halen bulunamamış binlerce insan göz önüne alındığında, adli sanat çalışmalarına ne kadar çok ihtiyaç olduğu görülecektir. Diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de emniyet ve diğer güvenlik birimleri içinde adli grafikerlerin istihdam edilmesi kaçınılmaz olacak. Adli Grafikerler, emniyet ve diğer kolluk kuvvetlerinde çalışabilecekleri gibi mahkemelerde de görev alabilmekte ve adalet komisyon başkanlıklarınca kabul görmüş yeminli bilirkişi olarak da çalışabilmektedir.

Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü'nden bu dersi alarak mezun olan öğrencilerimiz, "Grafik Tasarımcı" unvanının yanında diploma eklerine ilave edilen bu dersle ve talep halinde verilecek ek bir belge ile bu alanda iş yapabilirler. Adli Grafik dersi ile öğrencilerimizin entelektüel bilgi seviyesi yükseldiği gibi mezun olduktan sonra da iş bulma açısından daha avantajlı hale gelmektedirler.

Bu mesleğin unvan ve statüsüne ilişkin yasal düzenlemelerin ivedilikle yapılması gerekir. Çünkü şu anda mevcut bir düzenleme yok. Görevlendirmeler için, Grafik Tasarım Bölümleri'nde lisans eğitimi yapmış olup minimum 60 saat bu eğitimi almış olması ön şartı aranmalıdır.

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi İstişare Süreci

Amaç: *"Uluslararası standartları karşılayan ulusal bir yeterlilik sisteminin oluşturulması, Türkiye eğitim ve öğretim sistemi, iş dünyası ve toplum için öncelik teşkil etmektedir. Türkiye, toplumdaki tüm bireylerin eğitim ve öğretim ihtiyaçlarını hayat boyu öğrenme yaklaşımı çerçevesinde karşılayacak Avrupa Birliği ile uyumlu ulusal yeterlilik sistemini kurmaya büyük önem vermektedir. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ) olarak anılacak Türkiye'ye özel Ulusal Yeterlilik Çerçevesi, Türkiye'deki eğitim ve öğretim sisteminin bütün bileşenlerine ait yeterlilikleri kapsamlı bir şekilde bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amacı gerçekleştirmek için, ilgili tüm kurum ve kuruluşlar Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi'ni hazırlama sürecine büyük destek vermektedirler. TYÇ İstişare Belgesinde, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi için önerilen modelin ayrıntıları sunulmaktadır. İstişare Belgesinin amacı Ulusal Yeterlilik Çerçevesi (UYÇ)'nin geliştirilmesi süreci hakkında bilgi vermek ve TYÇ'nin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik bir plan önermektir. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi modelinin 2012 yılı sonuna kadar kabul edilmesi ve 2013 yılında uygulamaya konulması beklenmektedir."* (www.myk.gov.tr)



Herkes için iş zekâsı

ITP'12 – "Business Intelligence" (İş Zekâsı) Semineri, 18-21 Ekim 2012 tarihleri arasında Bodrum'da gerçekleştirildi.

Fatma Ağaç

Bilişim profesyonelleri Bodrum'da buluştu. Semor A.Ş tarafından 7'ncisi organize edilen ITP (Bilişim Profesyonelleri) "Business Intelligence" (İş Zekâsı) Semineri, 18-21 Ekim 2012 tarihleri arasında Bodrum Xanadu Otel'de düzenlendi.

Bilişim sektörünün can alıcı konularının uzmanlarınca irdelendiği ve sektörün en etkin kurum ve kuruluşlarınca desteklenen buluşma, bilişim sektörü açısından 2012 yılına veda 2013 yılı içinse bir strateji belirleme buluşması oldu.

Ana teması 'İş Zekâsı' (Business Intelligence) olarak belirlenen seminerde, kamu ve özel sektörde biriken büyük verinin, kurumların karar destek sistemlerini daha etkin kullanmasına olanak sağladığı belirtildi. Bu yıl, "büyük veriyi büyük işe dönüştürmek"ten "veri madenciliği"ne" oradan "karar destek sistemlerinin performansı"na kadar çok geniş bir yelpazede oluşan iş zekâsı konuları ayrıntılı bir biçimde ele alındı.

Yaklaşık 300 bilişim uzmanı ve üst düzey yöneticisinin katıldığı etkinliğin açılış konuşmalarını Semor A.Ş. Genel Müdürü Nezih Kuleyin, Türkiye Bilişim Derneği (TBD) Başkanı Turhan Menteş, Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) Genel Sekreteri Rahmi Aktepe, Intel Kurumsal İş Geliştirme Müdürü Göker Öztürk ve Microsoft Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Veri Ambarı ve İş Zekâsı Ürünleri Yöneticisi Cem Kubilay yaptı.

Etkinliğin çağrılı konuşmacısı ise Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Bilişimden Sorumlu Başkan Yardımcısı Dr. Metin Şatır'dı.

Kuleyin: KOBİ'lerin geleceği bilişimde

Bu yıl Bilişim Profesyonelleri Semineri'nin 7'ncisini düzenlediklerini ifade eden Semor A.Ş. Genel Müdürü Nezih Kuleyin, KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Boyutlu İşletme) çok sayıda önderinin seminere katıldığını belirtti. Kuleyin, KOBİ'lerin geleceğinin bilişimde olduğunun altını çizerek, bu yıl toplantının ana temasını "İş Zekâsı" olarak belirlediklerini söyledi. Semineri Antalya, Kıbrıs, İzmir üçgeninden kurtarıp bu yıl ilk kez Bodrum'da düzenlediklerini anlatan Kuleyin, bu yıl ilk kez Intel'in yanı sıra Microsoft'un da etkinliğin ana sponsor olduğunu kaydetti. Kuleyin, etkinliğin ana temasını İş Zekası olarak belirlemelerinin Türkiye'de akla ne kadar önem verildiğini ortaya koyduğunu dile getirdi. Kuleyin, bu yıl aynı zamanda etkinliğin basın sponsorları sayısının da arttığına işaret ederek, toplantıya katılan herkese teşekkür etti.

Menteş: Etkinliği başından beri destekliyoruz

Türkiye Bilişim Derneği (TBD) Başkanı Menteş de, konuşmasında ITP (Bilişim Profesyonelleri) etkinliğini başından beri destekledikleri anlattı. Eylül başından Kasım ayı sonuna kadar bilişim etkinliklerinin sürdüğünü belirten Menteş, ITP için zamanlamanın çok uygun olduğunu söyledi.

İş Zekâsı programlarının arkasında çok ciddi bir "İş Zekâsı" ve bilimsel çalışma olduğuna değinen Menteş, bilgilerin toplanması ve işlenmesi sürecinde iş zekâsına çok önem verilmeye başlandığını kaydetti. Menteş, bazı ülkelerin geleceğinin hâlâ iş zekâsında olduğuna dikkat çekti.

Hükümetin belirlediği 2023 hedefinin gerçekçi olmadığı yönünde eleştirilerin bulunduğunu anımsatan Menteş, Dijital Türkiye Platformu'nda 2023 hedefi ile ilgili çalışma yaptıklarını söyledi. Yüzde 4,5'ler civarında olan büyümenin Türkiye'yi ilk 10 ekonominin arasına sokamayacağına işaret eden Menteş, yüzde 6,5'lik büyümenin bile

yeterli olmadığını, Türkiye'nin yüzde 8,5'lik bir büyüme ile sıçrama yapabileceğinin altını çizdi. Menteş, Türkiye'nin dünyanın ilk 10 ekonomisi içerisine girebilmesi için yapılması gereken çalışmalar olduğunu vurguladı. Bilişim sektörünün geleceğinin söz konusu olduğunu dile getiren Menteş, ITP toplantılarının bunun için büyük bir sinerji yarattığını kaydetti.

Aktepe: Bizimle işbirliği yapan bilişimcilere ihtiyacımız var

TOSYÖV Genel Sekreteri Aktepe de, ITP toplantılarının 6'sına katıldığına değinip KOBİ'leri temsilen toplantıya katıldığını anlattı. Bireysel yaşamımızda bilgisayardan hoşlansak da kurumsal yatırım için bilgisayara yatırım yapmakta zorlandığımızı belirten Aktepe, iş zekâsının karmaşık bir konu olduğuna işaret edip, "Bilişimciler bizim işimizi bizden daha iyi bilirler gibi geliyor" dedi. "Bilişimcilerden, çözüm önericilerden beklentimiz var" diyen Aktepe, KOBİ'lerle işbirliği yapacak bilişimcilere ihtiyaç olduğunu belirtti. Aktepe, bilişimcilere seslendiği konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Bize veriden bilgi üretmenin yolunu gösterin. Hedefimiz büyük ve zorlu. Bize işimizi öğretin. Standart veri üretmeyi başaralım. Veriyi üreterek çoğalalım. Bize veri üretmenin yolunu öğretin."

KOBİ'lerin bilişim teknolojisinden umdukları oranda yararlanamadıklarını yineleyen Aktepe, "Bizim hedefimiz büyük. Önce tek tek işyerlerimizde iş zekâsı ya da kurumsal zekâyı kurmayı, ardından sektörel ve sektörler arası adımlar atıp KOBİ'sel zekâyı kurmayı, en sonunda da ulusal zekâyı oluşturmayı hedefliyoruz" dedi.

Öztürk: Intel olarak işlemci gücümüzü artırmamız lazım

Intel Kurumsal İş Geliştirme Müdürü Öztürk, 1968'de kurulan Intel'in işlemci gücünü artırması gerektiğine işaret ederek, "Bu hızla devam etmemiz lazım ki 2015'te 20 kat büyüyen işlem kapasitesine uyalım" diye konuştu. Intel olarak satın almalara devam ettiklerini söyleyen Öztürk, bunu yaparken de yazılım firmalarıyla beraber çalıştıklarını belirtti.

ITP etkinliğinde kendisini ev sahibi gibi gördüğünü dile getiren Öztürk, dünyada 2 milyar İnternet kullanıcısı bulunduğuna, 2015'te 15 milyar cihazın birbiriyle konuşur hale geleceğine işaret etti. Veri depolama ihtiyacının 10 kat artığına değinen Öztürk, verileri işleme kapasitesinin de arttığını vurguladı.

Etkinliğin birinci günü

19 Ekim 2012 Cuma günü Intel Türkiye Kurumsal Teknolojiler Yöneticisi Volga Şimşek, Günümüzün zorlu BT ihtiyaçlarına yönelik Intel çözümleri konulu bir sunum yaptı. Daha sonra Murat Songür Herkes için iş zekâsını anlattı. Oracle'dan Erkan Özden Oracle business analytics konusunu aktardı. SAP Türkiye'de iş zekâsı çözümlerinden sorumlu Çözüm Yöneticisi Mustafa Aydoğdu, iş zekâsı ile kurumsal dönüşümü anlattı. IDE Danışmanlık'tan İsmet Benli ile MOS Bilişim Genel Müdürü Mustafa Kemal Özel, iş zekâsı uygulamalarını aktardı. Akşam ise ITP'12 kokteyli gerçekleştirildi.

Etkinliğin ikinci günü

20 Ekim 2012 Cumartesi günü İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Murat Albayrakoğlu, Veri Madenciliği Yöntemleri ile İş Zekâsı konusunu aktardı. Suç Analiz Uzmanı Tuncer Kurugül, "Suç ve suçla mücadele de görsel veri analizi ve teknikleri" konulu bir sunum yaptı. Avea, İş Zekâsı Mimarisinden Sorumlu Hüseyin Köksaldı, "Telekomünikasyon da İş Zekâsı"nı anlattı. Daha sonra EG Yazılım şirketinin kurucularından Erdem Işıldar, Bir İş Zekâsı uygulamasını, Yeni Hayat Bilişim A.Ş. Genel Koordinatörü H. Murat Şermet ise "Yaratıcı İş Zekâsı yaklaşımları piyasayı sektöre taşıyabilir mi?" sorusunun yanıtını aktardı.

Kubilay: İş Zekâsı ürünleri birbirinden kopuk

Microsoft Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Veri Ambarı ve İş Zekâsı Ürünleri Yöneticisi Kubilay, iş zekâsı ürünlerinin birbirinden kopuk olduğunu ve karar vermekte zorluk çekildiğini söyledi. İlk önce yapılması gerekenin iş zekâsı ürünlerini bir araya getirmek olduğunu dile getiren Kubilay, "İş Zekâsı bizim için olmazsa olmaz değerlerden birisi" dedi.
Toplantıda daha sonra yaptığı konuşmada da "Veriden Rekabete Yolculuk" konusunu anlatan Kubilay, Microsoft İş Zekâsı ürünlerinin özelleştirilmiş araçlar olduğunu belirtti. Kubilay, uçtan uca iş zekâsı platformu olan Windows 8'in mobilite ile birlikte geleceğini söyledi.

Şatır: Bilişim ülkenin ve dünyanın en önemli olgusu

KOSGEB Bilişimden Sorumlu Başkan Yardımcısı Dr. Şatır ise, bilişimin ülkenin ve dünyanın en önemli olgusu olduğuna değinerek, bilişimin "değişim treninin lokomotifi" ya da "yakıtı" olduğunu vurguladı. Bilişim olmadan bu trenin bir yere gitmesinin çok zor olduğunu dile getiren Şatır, bilişimin bir amaç değil, araç olduğuna işaret etti. Bilişimi amaç haline getirmenin yanlış olacağına değinerek, KOBİ'lerin başlanmış projelerinin başarısının yüzde 20-30 civarında olduğunu belirten Şatır, "Yola çıkarken nereye gideceğimiz belli olmayan bir durum söz konusu" dedi. Bilişim felsefesi ile ilgili bir çalışma yapılmasının zorunlu olduğuna değinen Şatır, farkındalığın çok düşük olduğu bir durumla karşı karşıya olunduğunu belirtti. Şatır, özel sektörde de kamuda da durumun böyle olduğuna değinen Şatır, "Verinin bilgiye dönüştürülmesine, iş zekâsına ihtiyacımız var" diye konuştu.
Kurumların büyük bir bölümünün doğru düzgün bir bilgi işlem departmanlarının olmadığını eleştiren Şatır, bütün girişlerin on-line olduğu bir mekanizmayı KOSGEB'e kurduklarını dile getirdi.

Arzu Kılıç
arzu.kilic@tbd.org.tr

Değerli okurlar,
Pek çoğunuzun bilmediği bir platformdan bahsetmek istiyorum sizlere. Mom-Z yani yeni nesil annelerin yeni nesil pazarlama çabalarıyla buluştuğu bir platform. Hamilelik, hamilelik sonrası süreç, çocuğun yürümeye başlamasına kadar her şeyi İnternet üzerinden paylaşan, ilk adımı, ilk gülüşü, ilk taklayı ve ilk kelimeyi görmenin sevinci ile çocuğunun tüm kilometre taşlarını dünya ile paylaşan yeni annelerin platformu.

Yeni anneler ve onlara ulaşmak isteyen ürün ve hizmetlerin bir arada olmasını sağlayacak olan, bilgi paylaşan, hizmet sunan, amatörden profesyonele herkesin bir arada olmasını sağlayacak, işlerin konuşulacağı yeni bir paylaşım alanı.

Z kuşağı çocuklarının yani 2000 yılı sonrası doğmuş İnternet çağı çocuklarının sağlıklı gelişimi, bilinçli tüketimleri ve İnterneti doğru kullanmaları tamamen annelerin bilinçli olmalarıyla ilgili. Çünkü dünyanın en büyük tüketici kitlesi ve ailenin satın alma kararını veren etken kişisi kadınlar. Doğuştan edindikleri alışkanlıkla gördükleri her ekranın üzerine parmaklarını sürterek değişiklik yapmayı bekleyen, çizgi film seyreden, ninni dinleyen çocuklar ve onların anneleri.
Mom-Z ve yeni nesil anneler hakkında tüm merak edilenleri Fikir Annesi Ceo'su Burak Özyiğit'e sordum.

Ayrıca 3 Kasım 2012 Cumartesi günü Mom-Z 'nin Ankara Optimum Outlet'te saat 15:00'de bir etkinlikleri olacak. Deneyimli annelerin buluşup, deneyimlerini paylaşacakları etkinliğe tüm Ankaralıları bekliyorlar.
Keyifli okumalar dilerim.

Yeni nesil anneler, yeni nesil pazarlama çabalarıyla buluştu: MOM-Z

Geleneksel yöntemlerin sanal dünyaya feda edilmemesini isteyen Özyiğit, ailelerin geleceğini ve ilişkilerin devamlılığı Z kuşağı annelerinin bilinçlenmesiyle mümkün olacağının altını çizdi.

Arzu Kılıç

2000 yılı sonrası doğmuş internet çağı çocukları, onlar Z Kuşağı Çocukları...
Bu yeni çocukları hayata hazırlayan ise son derece donanımlı ve akıllı anneleri!

Anne ve babalar, çocuklarının ilk rol modelleri olduğunu biliyoruz. Evler her türlü teknolojik aletle donatılmışken çocuğa "Bunlar sana zararlı büyünce kullanırsın" deyip geçilmiyor. Bu durumdaki, "Z Kuşağının Anneleri" (MOM-Z), geleneksel olmaktan çıkıp yeni yollar arayıp buluyorlar. Mom-Z yani, "yeni nesil annelerin yeni nesil pazarlama çabalarıyla buluştuğu bir platform. Hamilelik, hamilelik sonrası süreç, çocuğun yürümeye başlamasına kadar her şeyi İnternet üzerinden paylaşan, ilk adımı, ilk gülüşü, ilk taklayı ve ilk kelimeyi görmenin sevinci ile çocuğunun tüm kilometre taşlarını dünya ile paylaşan yeni annelerin platformu.

Yeni anneler ve onlara ulaşmak isteyen ürün ve hizmetlerin bir arada olmasını sağlayacak olan, bilgi paylaşan, hizmet sunan, amatörden profesyonele herkesin bir arada olmasını sağlayacak, işlerin konuşulacağı yeni bir paylaşım alanı. Z kuşağı çocuklarının yani 2000 yılı sonrası doğmuş İnternet çağı çocuklarının sağlıklı gelişimi, bilinçli tüketimleri ve İnternet'i doğru kullanmaları tamamen annelerin bilinçli olmalarıyla ilgili. Çünkü dünyanın en büyük tüketici kitlesi ve ailenin satın alma kararını veren etken kişisi kadınlar. Doğuştan edindikleri alışkanlıkla gördükleri her ekranın üzerine parmaklarını sürterek değişiklik yapmayı bekleyen, çizgi film seyreden, ninni dinleyen çocuklar ve onların anneleri.

Mom-Z ve yeni nesil anneler hakkında tüm merak edilenleri Fikir Annesi Ceo'su Burak Özyiğit ile konuştuk.

- MOM-Z Platformunu tanıtır mısınız? Neler yapar, amacı nedir?

-MOM-Z, 2000 sonrası doğum yapan annelerin ve onların ekosistemlerinin buluştuğu bir platform. Ekosistem olarak tanımladığımızı ise bu annelere ve çocuklarına ürün ve hizmet pazarlamak isteyen firmalar olarak özetleyebiliriz. Z kuşağı çocuklarının annelerinin tüketim tercihleri, karar verme süreçleri İnternet çağına uyum sağlamış ve oldukça değişmiştir. Birçoğu sosyal medyayı günlük olarak sık bir şekilde kullanırken ürün tercihleri ve tavsiyelerini de bu sitem üzerinden yaymaktadır. Annelerin yüzde 75'i halen pazarlamacıların kendilerini anlamadıklarını ifade ederken, yüzde 80'i de kendilerine gelen direk reklam mesajlarını reddetmektedirler.

Bu bağlamda MOM-Z yeni nesil annelerin yeni nesil pazarlama çabaları ile buluştuğu platform olarak konumlanmıştır.

- Satın alma kararlarında büyük rol oynayan annelerin bilinçlenmesi için neler yapılmalı? Sizin bu konuda çalışmalarınız var mı?

-Anneler satın alma kararlarını verirken eskiden kullandıkları kişisel deneyimler ve etkilendikleri geleneksel reklamların yanına 2000 senesinden sonra on-line (çevrimiçi) etkiler de katıldı. Yapılan araştırmalara göre, annenin arkadaşları ve eşleri halen annelerin tüketim kararlarında en önemli iki sıraya sahipken on-line ürün tavsiyeleri ve on-line arkadaşlar ve anne blogları onları takip ediyor. Bu bağlamda biz Fikir Annesi Ajansı olarak on-line da ve gerçek hayatta annelere ulaşmanın alternatif ama etkili yollarını kurgulamaktayız. Bunu yaparken annelerin takip ettiği yazarlar, bloggerlar ve uzmanlarla içerik ve proje üretiminde bulunmaktayız.

- Z kuşağının belirgin özellikleri nelerdir ve diğer kuşaklarla karşılaştırdığımızda Z kuşağının ileride hiçbir zaman elde edemeyeceği, mahrum olacağı şey nedir?

-Z kuşağı çocukları, İnternet çağı çocukları olarak büyüyen ekran çocukları. Önünde bulundukları ekranlardan hayatlarını devam ettirirler oyun oynarlar haberleşirler ders çalışırlar televizyon izlerler, sipariş yaparlar. Onlar İnternetsiz bir dönem geçirmedikleri için diğer davranış biçimlerini yadırgarlar. Bu kuşağın çocukları geleceklerini de on-line üzerine inşa edecekler. Mahrum kalacaklarını tahmin ettiğim tek şey sokakta oyun oynamanın zevkini tadamayacaklar.

-Eskiden anne olmak ve çocuklarımızı kötülüklerden korumak daha kolaydı. Şimdi ise durum çok farklı. Çocuklarımızı İnternet'in ve teknolojinin olumsuzluklarından nasıl koruyabiliriz?

-Şartlar değişse de anne babanın görevleri değişmeyecek. Eskiden de anne babalar çocuklarını korumak durumundaydı. Şimdi de korumak durumunda. Tek fark işin şeklinin değişmesi oldu, maalesef yeni nesil kötülükler yeni nesil şekillerde hayatımızda yer almakta. Bunlarla başa çıkmak için yazılımcılar uzun süredir çalışmakta ve sınırlı İnternet yaratmak istemektedirler ancak gelinen noktada İnterneti sınırlamak işin ruhuna uygun bir şey olmadığından çeşitli şekillerde başarısızlığa uğranılmakta. Güvenli İnternet'e olan talebin ne kadar düşük olduğuna baktığınızda esasında işin anne babaları bilinçlendirmek olduğu ortadadır. Z kuşağının ebeveynleri maalesef İnternet'le büyümediklerinden gerekli bilinçlenmeye sahip değiller. Bu durumda da çocuklarını korumak konusunda eksikler. Biz Z kuşaklarının büyüyüp anne baba olması ile onların neslini korumayı başarabiliriz gibi görünüyor ancak o güne kadar yasaklarla ve açılmayan sitelerle yaşayacağız gibi.

- Çağımızın hastalığı olan İnternet ve teknoloji bağımlılığının önüne geçmek için neler yapılmalı?

-İnternet ve teknoloji bağımlılığı çağımızın ne yazık ki gereğidir. Bunun hastalık boyutuna gelmesini önlemek için gene anne babaların bilinçlendirilmesi gerekli. Bu bir mecra tüketimidir ve gerekirse bu konuda ilkokullardan başlayarak ders verilmeli.

- Gelecekte Z kuşağının annelerini ne gibi zorluklar bekliyor?

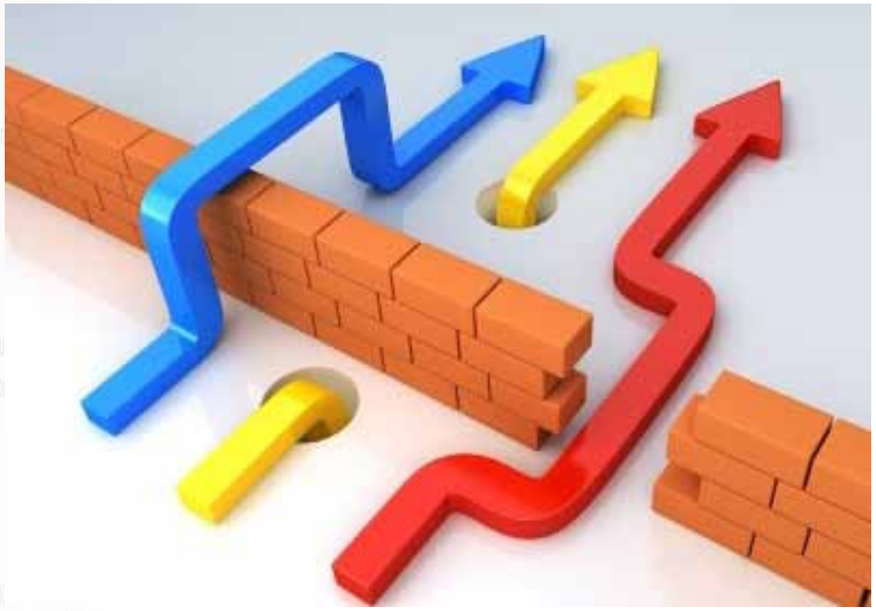
-Z kuşağı anneleri temelde kendi anneleri ile yaşadıkları sorunları daha derin olarak kendi çocukları ile yaşayacaklar. Gelişmenin hızı arttıkça, sosyalleşme daha çok on-line olmaya devam ettikçe bayramlaşmalar facebook, twitter ve telefon ile kısa mesajlar üzerinden yapıldıkça aile bağları da bundan çok etkilenecektir. Sanal dünya halen aynı evin odaları içinde bile devam ederken sorunların artması kaçınılmazdır. Ailelerin bu dengeyi çok iyi yönetmesi ve birlikte zaman geçirebilmeyi öğrenmeleri gereklidir. Bu bağlamda Z kuşağı annelerine önemli bir rol düşmekte.
Ailelerin geleceği, ilişkilerin devamlılığı, geleneksel yöntemlerin sanal dünyaya feda edilmemesi Z kuşağı annelerinin bilinçli davranması ile çözülebilir.

Başarısızlıklardan ders çıkarabilmek!..

Tüm dünyada BT projelerinin başarısızlığının, 4.5 trilyon Avro'ya mal olduğu tahmin edilirken BT projelerinin yüzde 74'ü başarısız ya da maliyet/zaman hedeflerini tutturamıyor. Peki, BT projeleri neden başarısız olur? Başarı nasıl gelir? Başarısızlık, başarı yolunda bir basamak mı?

Aslıhan Bozkurt

Basın ve medyada sık sık başarılı insanlara yer verilir. Başarı ve başarılı insanlarla ilgili birçok hikâye anlatılırken başarısızlıktan pek söz edilmez. Başarısızlık, iş dünyasının en sık dışladığı kavramlardan biridir. Başarısız girişimciler, çoğu kez ya görülmezden gelinir ya da değersiz görülür. Başarısız takımların seyircileri bile ertesi gün ortalıkta fazla görünemeye dikkat ederler. Oysa, birçok başarılı kişi ve projenin arkasında geçmişte yapılan hata ve onlardan alınan dersler vardır. Bu nedenle başarısızlıktan korkulmaması ve üzerine gidilmesi gerekmez mi?
Öyle ki, Etohum ve Özyeğin Üniversitesi, ortaklaşa başarıların başarısızlıklardan geldiğini göstermek ve girişimcilere moral olsun diye "Başarısızlık Zirvesi" düzenledi.



Yurtdışındaki Failcon.com'dan esinlenen zirvede katılımcılar, geçmişte yaşadıkları başarısızlıkları ve çıkardıkları dersleri anlattılar. Başarısızlığın toplumda yer almadığı, girişimci çıkarmaya çalışan bir ülke olduğumuz ve başarısızlık korkusunun girişimciyi engellediğine dikkat çekilen zirvede, başarısızlık algısını değiştirmek ve bireylerin girişim cesaretlerini artırma hedeflendi.

Bilgi teknolojisi (BT) projelerindeki başarısızlıklarla ilgili dünya istatistikleri, çarpıcı rakamlar ortaya koyuyor. Gartner Group'un (Technowledge SM 99 Presentation) yapmış olduğu bir araştırmaya göre, BT projelerinin yüzde 70'i beklenen yararı sağlamıyor. 2003'teki tahminlere göre Avrupa'daki BT projelerin başarısızlığının yıllık maliyetinin 140 milyar, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ise bu maliyetin herhangi bir yıl için yaklaşık 150 milyar ABD dolar olduğunu gösteriyordu. Bugün ise tüm dünyada BT projelerinin başarısızlığının, 4.5 trilyon Avro'ya mal olduğu tahmin ediliyor. Gartner Institute'un 2001 BT sektörü araştırmasına göre, Amerika'da her yıl başarısız BT projeleri için 75 milyar dolar harcanıyor. BT projelerinin yüzde 51'i bütçesini yüzde 200 oranında aşıyor ve planlanan özelliklerin yüzde 75'ini karşılayabiliyor.

BT projeleri genellikle planlanan tarihlerde tamamlanmıyor, bütçesini aşıyor, istenen nitelikte değil ve hedeflerine ulaşamıyor. Teknoloji projelerinde başarısızlık, genellikle birbirini etkileyen birçok nedenden kaynaklanıyor. Başarısızlığı getiren en önemli nedenler arasında, proje yöneticisinin deneyimsizliği ve eğitimlerin yetersizliği, BT ile iş gereklerinin başarılı bir noktada birleştirilebilmesi, beklentilerin doğru belirlenmemesi ve yönetilmemesi, bütçe ve insan kaynağının kısıtlı olması, planlama süreci ve yapılan planların zayıf/yetersizliği, zayıf liderlik, hatalı metot ve metodoloji kullanılmaması, başarılı bir proje yönetiminin yapılmaması ve projelerin kötü yönetilmesi vb. yer alıyor.

"Bilişim sektöründeki BT projeleri ve girişimlerin başarısızlık nedenleri, projelerin başarılı şekilde tamamlamak için dikkat edilmesi gereken noktalar, başarısızlığın kişilere etkileri, başarısızlık durumunda ve başarılı olmak için neler yapılması gerektiği" konusunu, Türkiye Bilişim Derneği (TBD) BİLİŞİM Dergisi'nin 148. Kasım sayısında "Gündem" sayfalarında irdeledik. "BT proje ve girişimleri neden başarısız?" başlıklı gündem sayfalarımız için konunun aktörleriyle görüşüp değerlendirme, öneri ve uyarılarını aldık.

Gündem sayfalarımıza, Türkiye'nin kişisel gelişim içerikli ilk İnternet sitesi ve Türkiye'de "Beyin Haftası" kutlamalarını yürüten Kişisel Gelişim Merkezi (Kigem.com) kurucusu Mümin Sekman'ın, "Kaybetmek için doğanların 10 ortak özelliği"; Ersin Taşcı, "Kamuda bilişim projeleri nasıl batırılır!"; Muğla Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Araştırma Görevlisi Dr. Serdar Biroğul, "Başarılı olmanın yolu, başarısızlıklardan geçiyor"; TBD İstanbul Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Serdar Günizi "Niye projelerin çoğu başarısız olur?"; Psikiyatrist, Bireysel Psikoterapist Prof. Dr. Atilla Soykan- "Dibe vurma, doğru kullanılabilirse alınabilecek en büyük hediyedir" ile Hacettepe Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. M. Kemal Öktem, "Kalkınmada yenilikçi topluma Finlandiya örneği" başlıklı yazılarıyla katkı verdiler.

Başarısızlık ve başarı ile ilgili...

• Denemeyi bırakmak dışında başarısızlık yoktur. **Elbert Hubbard**

• Başarısızlıktan yeni şeyleri denemeye korkacak kadar korkmayın. En üzücü hayatların özeti üç kavram ile tanımlanabilir: Yapabilirdim, yapardım, yapmalıydım. **Louis E. Boone**

• Başarısızlıklarınızı ve hatalarınızı gizlemeyin. Onları herkesin fark edebileceği bir yere koyun. Kimde yaptığından pişman olmuş bir günahkârı azarlayacak kalp var ki? **Milton J. Roedel**

• Başarısızlığınız ile soylu bir şekilde yüzleşin, başarıdan farkı kalmayacaktır. **Emerson**

• Kararsızlık; bilgisizlik ve yeteneksizlikten daha fazla başarısızlığa neden olur. **Flower A. Newhouse**

• Birçok insan hiç başarısızlığa uğramaz çünkü hiç denemez. **Norman MacEwan**

• İnsanlar başarısızlıklarından bir şeyler öğrenir. Başarılarından ise çoğunlukla pek bir şey öğrenmezler. **Harold S. Geneen**

• Yolunuza devam edin ve hata yapın. Yapabildiğiniz kadar yapın çünkü başarıyı bu yol üzerinde bulacaksınız. **Thomas J. Watson**

• Başarısızlığa uğramanın iki avantajı olduğunu unutmayın. İlki; eğer yanılmışsanız nelerin işe yaramadığını öğrenirsiniz. İkincisi ise; başarısızlık size yeni bir başlangıç için fırsat verir. **Roger von Oech**

• Hata yapmamak insanın elinde olan güçlerden biri değildir. Hata ve yanlışlarından geleceği aydınlatan zekice ve iyi sonuçlar çıkarmak ise öyledir. **Plutarch**

• Başarısızlık yol göstericidir. İyi düşünen bir insan başarısızlıklarından çok fazla şey öğrenebilir. **John Dewey**

• Hatalarınızdan ders çıkarmak akıllıca bir şeydir. Başkalarının hatalarından ders çıkarmak daha akıllıca bir şeydir.
Hillel Segal

• İnsanlar başarılardan az, başarısızlıklardan çok şey öğrenirler.
Arap atasözü

• Bir insan birçok kez başarısızlığa uğrayabilir ama başkalarını suçlamaya başlamadığı sürece başarısız bir insan değildir. **Anonim**

Başarısızlık Zirvesi:
Başarısızlığa şans verin!

Etohum ve Özyeğin Üniversitesi'nin ortak girişimiyle, 29 Eylül 2012'de, Özyeğin Üniversitesi Çekmeköy Kampusü'nde düzenlenen "Başarısızlık Zirvesi", Hüsnü Özyeğin, Ali Sabancı, Emre Kurttepeli, Emin Hitay, Levent Erden gibi başarılı iş adamlarının yanı sıra Ali Saydam, Serdar Kuzuloğlu gibi alanında başarılı pek çok isim ve girişimciyi ağırladı. Konuşmacıların, başarısızlıklarını içtenlik ve cesaretle anlattıkları zirvede verilen öğütler ortak bir noktada toplandı: Başarısız olmaktan, hata yapmaktan korkmayın; yeter ki onlardan ders çıkarın.

Özyeğin Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erhan Erkut, açılış konuşmasında bütün toplumların başarıya endeksli olduğu, sürekli başarı hikâyelerinin duyulduğu ve başarısızlığın toplumda yer almadığını söyledi. Erkut, girişimcilik kültürünü, sosyolojik olarak doğu-batı ekseninde inceleyerek, batı toplumlarının başarısızlığa daha çok tahammülü olduğu ve felaket olarak görmediklerini, öte yandan doğu toplumlarında başarısızlığın tahammül edilemeyecek bir felaket olduğu inancının yerleşmiş olduğunu belirtti. Prof. Erkut, bunun sonucu olarak, Batı toplumlarının denemekten, girişimde bulunmaktan korkmayan bireyler ürettiğini, ancak doğu toplumlarında bu durumun tam tersi olduğunu ekleyip, ekonomik dinamizmin girişimcilik kültürünün gelişmesiyle sağlanabileceğine dikkat çekti. "Başarıya taşıyan başarısızlıkların", gelecek inşasında önemli bir yer tuttuğuna değinen Prof. Erkut, sözlerine şöyle devam etti: "ABD başarısızlığa tolerans gösterirken, Japonya'da durum bunun tam tersi.

Türkiye ise daha çok Doğu'nun bakış açısına yakın. Başarısızlık bizde de tam bir utanç kaynağı. Ancak şunun farkına varmalıyız: Başarısızlık stigması, aslında ülkelerin ekonomik gelişiminde büyük rol oynuyor. Risk iştahı, güç mesafesi, bireysellik ve hiyerarşi kavramlarının 'memur kafası' yaratmayacak şekilde işlemesi gerekiyor."

Kendi yaşamından kesitlerle örnekler veren Erkut, başarının anahtarının başarısızlıklardan ders almakta ve karar alma noktasında çevredeki ihtiyaçları iyi analiz etmekte olduğunu vurguladı.

Ali Saydam: Başarı = İrade, Beceri, Odaklanma

Konuşmasının büyük bir bölümünde "İnsan neden çakılır?" sorusuna yanıt arayan Gazeteci-yazar Ali Saydam, kendi hayatından verdiği örneklerle "çakılmama"nın esaslarını anlattı. Bireysel Gelişim Ruhsal-Düşünsel, Bireysel Kariyer Döngüsü, İdare, Beceri, Odaklanma gibi anahtar kavramlardan söz eden Saydam, insanın başarı için hatalarını gören, gördüğü hatalarda ısrar etmeyen, onlardan ders alan bir vizyona sahip olması gerektiğini vurguladı. "Başarının kökeninde zekâ değil, bireysel gelişimi iyi yönetmek, hatalardan ders almak yatıyor" diyen Saydam, "İş hayatındaki bireysel başarısızlıklar üçüncü şahıslara yükleyemeyiz. Çevremizi doğru okumalı, ona yabancılaşmamalıyız. Hüsnü kuruntuyla hareket edip takıntılı olmamalı ve ruhsal-düşünsel gelişimimizi tamamlamaya, kendimize ait bir hayat görüşü oluşturmaya çalışmalıyız. Aksi takdirde, başarının formülleri olan irade, beceri ve odaklanma kavramlarından yoksun, değişime tamamen kapalı bireyler haline geliriz. Asıl başarısızlık budur" diye konuştu.

"Başarısız olmamak için tasalluttan uzak, değişime yakın durmak gerekir."

Ali Saydam

“Hepimiz Messi olmak istiyoruz!”

Teknoloji alanında uzmanlaşan Radikal Gazetesi yazarı Serdar Kuzuloğlu, konuşmasında başarı kavramının öğrenilmiş ve öğretilmiş başarılarla, başkalarının önümüze koyduğu hedeflerle şekillendiğini belirtti. Kendi hedeflerini ortaya koymayan bireylerin, oyun kurucuların oluşturduğu kurallarla ve onların sunacağı başarı ilüzyonu ve ödülleriyle yaşadığına değinen Kuzuloğlu, takdir beklentisinin bireyleri başarıya bağımlı hale getirdiğini söyledi ve şöyle devam etti:

“Yeni yapay hedeflere itiliyoruz. Başarı takıntımız sonucu kaybedenin sesini kesiyoruz, futbolda bile en muzaffer takımlarla ilgileniyoruz. Hep parlak başarılara bakmış, başarısız girişimleri görmezden gelmişiz. Oysa başarıların büyük bölümü, tesadüflere, karşımıza çıkan şanslara ve başkalarının başarısızlıklarından nemalanmaya dayanır. Başarının tek bir formülü olmadığı için kendimizden hedefler koymamız, hatayla deneyimlemekten korkmamamız ve hayal etmekten vazgeçmememiz gerekiyor.”

“Oyunun kurallarını koyanların ödül ve kurallarına göre yaşıyoruz. O zaman kim belirliyor başarılı ve başarısızı?”

Serdar Kuzuloğlu

Başarısızlık geçiren girişimcilerin ortak öğüdü: **Odaklanın!**

Moderatörlüğünü Burak Büyükdemir'in yaptığı zirvenin ilk paneli olan "Başarısızlık Paneli"nde acunn.com, asker.com, live.ru gibi İnternet girişimlerindeki kritik hataları anlatan girişimciler, başlarından geçen olumsuz deneyimleri zaman ve büyük bir inatla nasıl artı değere dönüştürdüklerine değindiler. Panelde girişimcilerin başarısızlığına neden olan en belirgin ortak hataların, işi bilmeden yatırım yapmak, birçok alanda girişimde bulunup en iyi sonuç verecek olana odaklanmamak, doğru ekibi ve ortaklığı oluşturamamak, müşteriyi analiz etmemek ve dinlememek ve girişimcilere fikir verip yönlendirebilecek mentörleri kolaylıkla Türkiye'de bulamamak olduğu ortaya çıktı.

Her girişimci bir gün başarısızlığı tadacak!

"Fikir Atölyesi" kurucusu Tunç Kılınç'ın moderatörlüğü üstlendiği zirvenin ikinci ve son paneline, konuşmacı olarak, Fiba Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Özyeğin, EURO-RSCG Türkiye CEO'su Levent Erden, Pegasus Hava Yolları Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı, Mynet Yönetim Kurulu Başkanı Emre Kurttepeli ve Hitay Yatırım Holding Yönetim Kurulu Başkanı Emin Hitay katıldı. İş dünyasının önde gelen isimleri, Kılınç'ın özel olarak yaptırdığı anket üzerinden başarılarını ve başarısızlıklarını anlattı. "Başarısız olmak ne demektir?" sorusuna konuşmacılardan her biri farklı yanıtlar verirken, aile ve bireyin kendi içindeki huzuru yitirmesinden sektördeki güvenirliğini kaybetmesine kadar farklı tanımlar ortaya kondu.

Anket sorularının sorulduğu panel konuklardan Hüsnü Özyeğin, "Başarılı olmak görecelidir. Ancak kendi hedeflediğiniz yerlere gelemediğiniz zaman başarısız hissetmelisiniz" derken Ali Sabancı da, başarısızlığı, "huzur yitirmek" olarak niteledi. Sabancı, "Başarı 360 derece kapsayan bir kavramdır. İş hayatıyla sınırlandırılamaz. Özel hayatınızda başarılı olamadığınız zaman başarısız sayılabilirsiniz" dedi.

Levent Erden başarının hayal ve merakla ilgili olduğunu belirtirken kendisi için başarısızlık örneği olarak "Time'a kapak olamamak" cevabını verdi. Emre Kurttepeli başarının hayatın dengeleriyle oynamayı gerektirdiğini ve bazı şeylerden taviz verme zorunluluğu yaşattığını söyledi. Emin Hitay ise, "Her girişimci başarısızlığı tadacaktır" dedi.

Mutsuz ama başarılı olmak tercih ediliyor

Zirvede özel olarak yapılan bir anketin sonuçları da paylaşıldı. DORinsight'ın öğrencilerden ev kadınlarına, girişimcilerden kariyer sahiplerine kadar farklı iş kollarını ve alanları temsilen 1.700 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, Türk insanının, yüzde 58'lik bir oranla, başkalarının gözünde başarılı nitelendirilmeyi, kendi içsel mutluluğundan daha fazla önemsediğini ortaya koydu. Aile ve çevrede başarılı nitelendirilmeyi ama kendi içinde mutlu olmayı tercih edenlerin oranları, öğrencilerde yüzde 53, iş hayatında yenilerde yüzde 56, ev kadınlarında yüzde 59, beyaz yakalılarda yüzde 59 ve girişimcilerde yüzde 67 çıktı.

Başarısızlık algısı anket sonuçlarına göre, "bir işin üstesinden gelememek", "hâkimiyeti kaybetmek" olarak nitelendirildi (yüzde 18). Bunu, yüzde 17 ile amacına ulaşamamak izledi. Başarısızlığı, kariyer sahibi kişiler "yalnızlaşmak, mutsuzluk"; girişimciler "kaybetmek"; iş hayatındaki yeni kişiler "pes etmek", ev kadını " parasızlık", öğrenciler ise "başarılı olmak için gerekli" olarak açıkladılar.

Kamuda bilişim projeleri nasıl batırılır! (*)

Ersin Taşcı
Fizik Mühendisi
TCDD eski Bilgi İşlem Daire Başkanı

Kamuda bilişim projelerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini engelleyen birçok faktör bulunmaktadır.
Dünyanın en büyük IT Danışmanlık ve Araştırma Şirketi Gartner'in yaptığı araştırmalara göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) bilişim projelerinin yüzde 75'i başlangıçta hedeflenen amaçlara tam olarak ulaşamamakta ve çeşitli seviyelerde başarısızlığa uğramaktadır.
ABD'deki bilişim projelerinde başlangıç hedeflerinden sapmalarda incelenen projelerin yüzde 53'ünde, başlangıçta belirlenen bütçenin yüzde 189 oranında aşıldığı; başlangıçta belirlenen zamanın yüzde 222 üzerine çıkıldığı ve sadece yüzde 61'inin kabul aşamasına gelebildiği tespit edilmiştir.
Yine aynı araştırmaya göre projelerin sadece yüzde 16'sı planlanan bütçe ve zamanda gerçekleştirilebilmiştir.

Gartner tarafından yapılan araştırma her ne kadar ABD'deki bilişim projelerini kapsamakta ise de, Türkiye ya da Avrupa'da gerçekleştirilen projelerde daha iyi sonuçlar elde edildiğine dair elimizde hiçbir araştırma sonucu ya da bulgu bulunmamaktadır.

ABD'de başlatılan bilgi teknolojileri projelerinin yüzde 31'inin ise başarısızlık nedeniyle tamamen iptal edildiği de Standish Group'un yapmış olduğu araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Kamu bilişim projelerinde temel başarısızlık nedenleri şöyle sıralanabilir :

1. **Planlama eksikliği**
2. **Kurumsal destek eksikliği**
3. **Üst yönetim desteğinden yoksunluk**
4. **İyi tanımlanmamış proje kapsamı**
5. **Gerçekçi olmayan zaman planı**
6. **Bütçe yetersizliği veya eksikliği**
7. **Hatalı, tam olgunlaşmamış ya da değişken nitelikli talepler**
8. **Proje liderliği ve iletişim eksikliği**
9. **Bilişim projeleri tecrübesizliği**
10. **Paydaşların zayıf koordinasyon ve yönetimi**
11. **Kamu mevzuatından kaynaklanan problemler**
12. **İnsan kaynaklarının yetersizliği**
13. **Teknoloji yönetiminde yetersizlik**
14. **Kamu özel sektör ilişkilerinden kaynaklanan problemler**
15. **Üst yönetim veya siyasi idare değişikliği**
16. **Metodolojilerin doğru kullanılmaması veya eksikliği**
17. **Yüklenici (firma) baskı ve tutumları**
18. **Kamu yöneticilerinin baskı ve tutumları.**

Planlama eksikliği :

Kamu bilişim projelerinin önemli bir kısmında, başlangıçta; herhangi bir ciddi planlama, ihtiyaç analizi, ön fizibilite ya da fizibilite yapılmadan başlandığı gözlemlenmektedir. Küçük çaplı projelerin hemen hemen tamamına yakını, büyük çaplı projelerin ise bazıları genellikle bir ihtiyacın tespiti sonrasında veya bir üst yöneticinin fikrinin hayata geçirilmesi arzusu ile harekete geçerek başlatılan projelerdir.

Herhangi bir ihtiyaç analizi ya da planlama yapılmadan başlatılan projeler genel olarak; **Üst yönetimin ya da diğer birimlerin istek ve baskıları, tespit edilen bir ihtiyacın acilen giderilmesi gayreti, olgunlaşmamış proje fikirlerinin bir an önce hayata geçirilmesi çabası, yeteneksiz, plansız ve basiretsiz BT yöneticilerinin bulunması** gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Bilişim projeleri iyi bir gereksinim analizi sonrasında yapılmasına karar verilmesi ve ardından teknoloji tespiti, bütçe, zaman, insan kaynakları vs. gibi iyi bir planlama çalışması sonrasında hayata geçirilmesi gereken projelerdir.

Bu bakımdan planlama sürecinde: **Projenin büyüklüğüne göre yurtiçi ve yurt dışı benzer projelerin incelenmesi; proje fikrinin mutlaka bir ön fizibilite çalışmasından geçirilmesi ve yapılabilirliğinin tespitinden sonra çalışmaya devam edilmesi; proje bütçe, zaman, insan kaynakları ve tedarik yöntemi planlamasının yapılması, kullanılacak teknolojilerin doğru tespiti ve planlanması, proje çerçevesinin ve sınırlarının doğru bir şekilde çizilmesi ve bu sınırlara riayet edilmesi** dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır.

Yukarıda özetlediğimiz başlıca konuların yanı sıra projenin gerektirdiği diğer planlama unsurlarının da mutlaka gözden kaçırılmaması ve sağlam bir proje planı yapılması, projenin başarısının gereklerindendir.

-Kurumsal destek eksikliği:

Kamu bilişim projelerinde en sık yaşanan başarısızlık sebeplerinin başında, kurum çalışanlarının projelere desteklerinde eksiklik ya da yetersizlik gelmektedir.
Çalışanlar genellikle yeni projelere karşı olumsuz tavır almakta, gerek proje gerçekleştirme aşamasında ve gerekse proje hayata geçtikten sonraki canlı kullanım süreçlerinde çeşitli tavırlarla projenin başarısını olumsuz yönde etkilemektedirler.
Kurum çalışanları genellikle; **Yeni projelere kuşku ile bakıp, kendilerine ek yük getireceğini , kendi fonksiyonlarının yerine geçerek kendilerini değersizleştireceğini, uygulamayı kullanmakta yetersiz kalabileceklerini, uygulamanın yaptıkları iş ve performanslarını ölçeceğini** düşünmektedirler.

Sonuç olarak kurum çalışanları; **projenin analiz ve tasarım aşamasında uzmanlık katkısı vermemek, testlere yeterli zaman ayırmamak, istek ve beklentilerini iyi tanımlamamak ya da hiç tanımlamamak, canlı kullanımda yeterli veri girmeyerek ve aktif kullanmayarak** projenin başarısını olumsuz etmektedirler.

-Üst yönetim desteğinden yoksunluk:

Kamuda Bilişim Projelerinin başına gelen en büyük talihsizliklerden bir de üst yönetimin gerekli ilgi ve desteğini alamamaktır. Sponsor desteği diye adlandırdığımız üst yönetici desteğinin varlığı, bir projenin olmazsa olmaz şartlarından biridir. Bilişim projelerinin yaşam döngüsü içerisinde en başından en sonuna kadar sponsor desteğine her aşamada ihtiyaç duyulmakta ve destek sağlanmadığında ise proejenin başarısız olma olasılığı ciddi bir şekilde yükselmektedir.

Özellikle büyük ölçekli projelerde üst yönetim desteği kaçınılmaz olarak sağlanmalı, üst yönetimlerden yeterince destek ve istek sağlanmayan projelere başlanmamalıdır.

Üst yönetim (sponsor) desteğinin yoksunluğu sebepleri genel olarak ;
Üst yönetimin bilgi teknolojileri konusunda bilgisizliği veya yetersizliği, ilgisi ve gündeminin sürekli kurumun başka faaliyetlerine yoğunlaşması, kurumun bilişimsizlik maliyeti konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması, BT yönetimi ile üst yönetici arasındaki iletişimin yetersiz olması, projenin önemi ve kuruma sağlayacağı katkıların yeterince anlatılmamış olması, üst yöneticinin projenin içine yeterince çekilememiş olması, projenin yöneticiyi ilgilendiren kısmı olan "yönetim bilgi sistemi" nin oluşturulmaması ya da yeterli doygunlukta ve pratikte oluşturulmaması şeklinde sayılabilir.

Üst yönetimin hiçbir şekilde desteğini almayan ve üst yönetim tarafından faydasına inanılmamış bir projeye başlamak projenin en baştan başarısızlığa mahkum olacağı anlamına gelebilir.

- İyi tanımlanmamış proje kapsamı:

Kamuda bilişim projelerinde yapılan en temel yanlışlardan bir de proje kapsamının ve sınırlarının iyi tanımlanmamış olmasıdır. Bir bilişim projesinde fikir ve ön fizibilite çalışmalarından sonra mutlak suretle kapsam ve sınırlar tespit edilmeli ve sonraki çalışmalar bu kapsam ve sınırlara sadık kalınarak yürütülmelidir.

Çoğu kamu BT projelerinde kapsam ve sınırlar çok iyi tanımlansa da; **çeşitli yeni ihtiyaçlar, hızla gelişen teknolojinin getirdiği yeni olanaklar, projenin çok uzaması nedeniyle ihtiyaçlardaki değişimler, ihtiyaç sahibi birimler ve özellikle üst yönetimin ek talepleri** gibi gerekçelerle projelerde revizyon girişimleri olmakta ve bu da projenin zaman, bütçe ve fonksiyonalite bakımından hedefinden sapmasına neden olmaktadır. Hatta kapsam genişlemesi ya da kayması nedeniyle projelerin başarısızlığa mahkûm olması söz konusu olabilmektedir.

-Gerçekçi olmayan zaman planı:

Bilişim projelerinin, büyüklüğü, kapsamı, karmaşıklığı, insan kaynakları ihtiyacı vs. gibi birçok faktöre bağlı olarak tespit edilmesi gereken iyi bir zaman planına ihtiyacı vardır. Zaman planlaması olabildiğince gerçekçi yapılmalı ve iş ağaçlarının ve proje alt kırılımlarının tek tek zaman planı yapılarak toplam süre hesaplanmalıdır.

Kamu' da özellikle üst yönetimin sabırsızca ve bir an önce sonucu görme isteklerinin bir sonucu olarak, proje süreçleri kısa tutulmaya çalışılmakta ve bu da projenin yaşam döngüsü boyunca başarısızlığa sürüklenmesine neden olan bir dizi olayı tetiklemektedir..

Zaman planı iyi yapılmayan projelerde;
özellikle birkaç fazdan veya modülden oluşan projelerde entegrasyon ve geliştirme süreçlerinde karmaşa yaşanmakta; kabul süreçlerinin planlanan zamanı geçmesi ile hukuki ve mali problemler ortaya çıkmakta (özellikle hukuki sınırlar aşıldığında projenin iptali riski yaşanmaktadır); proje çalışanlarının moral ve motivasyonu bozulmakta; sıkıştırılmış zaman planlarına uyma çabası ile teknik hatalar çoğalmakta ve kalite standartlarından sapmalar yaşanmakta; projenin hedeflediği faydaya ulaşmak mümkün olmamakta; Kurum çalışanlarının projeye inancı kaybolmaktadır.

- Bütçe yetersizliği veya eksikliği:

Kamuda her ne kadar bütçesi olmayan bir işin yapılması mevzuat açısından mümkün olmasa da zaman zaman bütçe kalemlerinde küçük hile – i şeriyeler yapılarak projelere özel kaynak oluşturulmaya çalışılmakta ya da proje için özel bütçe tanımlanmış olmakla beraber, projenin bütçesi sağlıklı hesaplanmadan işlemlere başlanmaktadır.

Bilişim projesinin bütçesini belirleyecek olan çalışma fizibilite çalışmasıdır. Fizibilite çalışmasının sağlıklı bir şekilde yapılması, bütçenin doğru belirlenebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bilişim projesinde bütçe yetersizliği; **Teknolojik imkanları en iyi şekilde projeye yansıtamama, projede çalışacak insan kaynaklarının uzmanlık ve tecrübelerinde yetersizlik, projenin kalite standartlarından uzak geliştirilmesi, fonksiyonel özelliklerinde eksiklikler, fiyat rekabetine zorlamalar nedeni ile tecrübeli firmaların projeden kaçması ya da devre dışı kalması ile birçok açıdan riskli firmaların projede yüklenici olması,** gibi olumsuzluklara neden olarak projenin tehlikeye düşmesine neden olmaktadır.

-Hatalı, tam olgunlaşmamış ya da değişken nitelikli talepler:

Bilişim projelerinin yaşam döngüsü içerisinde projeyi en fazla tehlikeye atan, ihtiyaç sahibi işyerleri ile Bilgi İşlem birimlerinin en fazla çatışma ve çekişme yaşadığı durumdur.

Genellikle BT projeleri hazırlanırken projenin kullanıcısı ve yararlanıcısı olacak birimler; **Başlangıçta projeyi gerekli kılan ihtiyaçları doğru tanımlamamakta, yetersiz tanım ve taleplerde bulunmakta ya da tam tersi gereksiz, projenin amacını ve kapsamını çok genişletecek taleplerde bulunmaktadırlar; proje analiz ve tasarım aşamasında herhangi bir uzmanlık çalışması yapmadan ve isteklerini olgunlaştırmadan akıllarına ilk geleni söylemektedirler ve verdikleri bilgilerde sistematik bir bütünlük olmamaktadırlar ve çoğu zaman taleplerinin içeriğini değiştirmekte ve özellikle yazılım geliştirme süreçlerinde birbirlerinden tamamen farklı tasarım taleplerinde bulunabilmektedirler.**

-Proje liderliği ve iletişim eksikliği:

Bilişim projelerinde; proje liderinin nitelikleri ve tecrübesi projenin başarısını doğrudan etkilemekte ve başarısız projelerin birçoğunun başarısızlık sebepleri arasında proje liderinin yetersizliği yer almaktadır.

Başarısız proje liderlerinin en tipik özellikleri : **Yeterli teknolojik vizyonunun olmaması, proje hakkında yeterli teknik donanıma sahip olmama, projenin kurumsal boyutta yerine getireceği işlevler ve işler hakkında bilgi ve fikir sahibi olmama, projenin yaşam döngüsünde gerekli olan idari ve hukuki mevzuat hakkında yeterince bilgi sahibi olmama, bir yöneticide olması gereken temel özelliklere sahip olmama, sabırlı, kararlı, soğukkanlı, inisiyatif kullanabilen ve risk alabilen ve sorumluluk üstlenebilen bir insan olmama, takım çalışmasına ve takım liderliğine yatkın olmamak, agresif, sabırsız ve itici tavırlara sahip olmak, diğer birimlerin yöneticileri, iş uzmanları ve çalışanlarıyla sağlıklı iletişim kuramama, analitik düşünememek ve kapsamlı analiz yapamama,** gibi temel özellikler sayılabilir.

Projede iletişim kanallarını, yöntemlerini ve usullerini iyi belirlemek ve çift taraflı iletişimi ve bilgi alışverişini sürekli açık tutmak projenin başarısı açısından önemlidir.

-Bilişim projeleri tecrübesizliği:

Proje geliştiricilerin bilişim projelerinde yeterince tecrübelerinin olmaması önemli bir risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözünü ettiğimiz tecrübesizlik; gerçekleştirilecek projenin büyüklüğü ve kapsamıyla orantılı bir tecrübeye sahip olmama olarak da değerlendirilebilir. Proje yöneticisi ve ekibi belli tecrübelere sahip olabilse de yapılacak proje söz konusu ekibin başarabileceğinin çok üzerinde bir tecrübe gerektirebilir.

-Paydaşların zayıf koordinasyonu ve yönetimi:

Bilişim projelerinin özelliklerine göre : **İhtiyaç sahibi birimler, uygulamaya veri sağlayan kaynaklar, uygulama sonuçlarından yararlananlar, yüklenici, projeyle ilgilenen bilişim firmaları, projenin entegre olduğu ya da projeye etki eden diğer dış kurumlar, denetim mekanizmaları (İç, Dış), basın yayın kurumları, Kurum üst yöneticileri ve siyasi otoriteler,** gibi projenin başarısını etkileyen tüm kişi, kurum ve otoriteleri birer paydaş olarak değerlendirmek ve projenin yaşam döngüsü boyunca bütün bu paydaşları projenin başarısına hizmet edecek (en azından engellemeyecek) şekilde koordine etmek gerekmektedir.

Proje gelişimi süresince her bir paydaşın etkisi artmakta ya da azalmaktadır. Özellikle kamuda proje geliştirirken proje dışı unsurların projenin esasını etkileyecek tesirlerde bulunabileceğini gözden uzak tutmamakta ve projenin niteliğine göre stratejiler oluşturmakta fayda vardır.

-Kamu mevzuatından kaynaklanan problemler:

Kamuda birçok projenin olduğu gibi bilişim projelerinin gerçekleştirilmesinde uyulması zorunlu olan birçok mevzuat bulunmaktadır.

Bu mevzuat kalemlerini ; **Projenin süreçlerini etkileyen mevzuatlar ile projenin içeriğini ve sonuçlarını etkileyen mevzuatlar** olarak kısaca özetlemek mümkündür.

Projenin hazırlanmasından, ihale edilmesine ve sonrasında projenin tamamlanmasına kadarki süreçte uyulması zorunlu olan birçok mevzuat vardır. Ülkemizde BT projelerinin doğasına uygun olarak hazırlanmamış, daha çok mal ve hizmet alımlarına yönelik hazırlanmış olan bu mevzuatlar BT projelerinin başarısız olmasına sebep olacak kurallar ve kısıtları içermektedir..

Öte yandan; BT projesinin konusunu ve içeriğini etkileyen mevzuatların yeterli olmaması, proje gerçekleştirme sürecinde değişikliklere uğraması ya da projenin teknolojik imkanlardan yararlanmasına imkan vermeyecek şekilde kısıtlarının olması gibi gerekçelerle birçok mevzuat BT projesinin başarısını olumsuz olarak etkilemektedir..

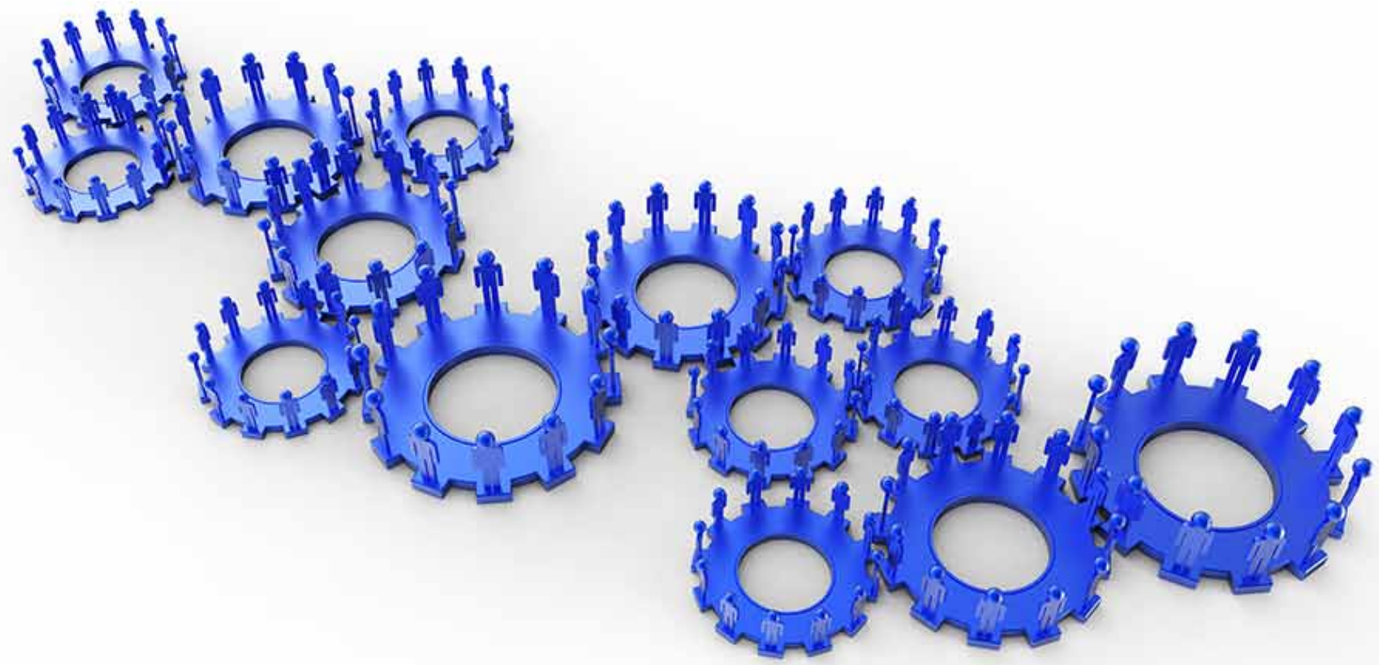
- İnsan kaynaklarının yetersizliği:

Kamu bilişim projelerinde insan kaynaklarının sayısal ve niteliksel yetersizliği ciddi bir risk faktörüdür.

Özellikle son dönemde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bir yandan yazılım geliştirme süreçlerini ve metodolojilerini kolaylaştırırken, diğer yandan yazılım, donanım ve ağ yönetimi alanında birbirinden farkı yeni ihtisas alanı ve disiplinlerin doğmasına neden olmuştur. Bir bilişim projesi geliştirirken bütün bu ihtisaslara ve disiplinlere hâkim, bilgili ve tecrübeli uzmanlara ihtiyaç bulunmaktadır.

İnsan kaynaklarının sayısal yetersizliğinin yanı sıra proje için yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları da projelerde risk faktörüdür. Öte yandan, bilişim projelerine destek verecek ya da projenin içerisinde aktif olarak görev alacak iş uzmanlarının olmaması projenin başarısını doğrudan olumsuz etkileyecektir..

Kamu' da sıkça yaşanan risklerden biri, çok önemli ve büyük çaplı projelerde analiz ve tasarım aşamasında yapılacak işi anlatacak yeterince eleman olmaması ya da olanların da yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamasıdır.



-Teknoloji yönetiminde yetersizlik:

Bilişim projeleri asıl itibarı ile teknoloji yoğun projelerdir.. Bilgi teknolojileri hızla gelişen ve teknolojik ömür döngüsü 2 – 3 yıl olan teknolojilerdir. Dolayısı ile; kamuda bilişim projeleri hazırlanırken teknolojik vizyonu çok iyi görmek ve buna göre yatırım planlarını yapmak gerekmektedir..
Kamuda genellikle bir projenin fikir aşamasından yatırım aşamasına gelmesi 6 ay ile 1 yıl, şartnamesinin hazırlanması ve ihalesinin yapılarak yükleniciye işin verilmesi 1 yıl, projenin tamamlanılarak canlı kullanıma geçirilmesi de ortalama 20 – 30 ay olduğu düşünülürse; büyük çaplı projelerde ortalama proje süresi 4 yılı bulmaktadır.
Proje sürelerinin ortalama 4 yıl olduğunu düşündüğümüzde ve BT'deki ömür devrinin 2 yıl olduğunu

-Kamu özel sektör ilişkilerinden kaynaklanan problemler:

Kamuda, özellikle büyük çaplı projelerde, özel sektörün projelere ilgisi, takibi ve projelerle ilgili yürütmüş olduğu lobi faaliyetleri; projelerde olumsuzluklara ve risklere sebebiyet verebilmektedir.

-Üst yönetim veya siyasi idare değişikliği:

Kamu projelerinde üst bürokraside yaşanan değişimler ve siyasi otoritedeki değişimler de proje üzerinde belirsizlikler ve riskler oluşturmaktadır.. Özellikle seçimlere yakın dönemlerde proje hazırlıklarına bile yansıyan bu belirsizlikleri yönetmek, "devlette devamlılık esastır" ilkesine uygun şekilde proje geliştirmek özellikle BT yöneticilerinin üzerine düşen bir sorumluluk olarak gözükmektedir..
Üst yönetimde yaşanan değişimler, ayrılmalar ve görev dağılımındaki değişiklikler projelerde aksamalara neden olmaktadır.

-Metodolojilerin doğru kullanılmaması veya eksikliği:

Bilişim projelerinin karmaşıklığına, kapsamına, yaygınlaşma türüne, mimarisine, kurum kültürüne, tedarik yöntemine vb. diğer özelliklerine göre belirlenecek uygun bir metodoloji ile geliştirilmesi esastır.

Özellikle yazılım ağırlıklı projelerde doğru metodolojiyi seçmek projenin başarılı bir şekilde yürütülmesi, süreçlerin yönetilmesi, geliştirilen yazılımların birbirleri ile sağlıklı bir şekilde entegrasyonu, eş zamanlılık vs. açısından önemlidir.

-Yüklenici (firma) baskı ve tutumları:

Kamuda bir yüklenici firma sorumluluğunda gerçekleştirilmekte olan bilişim projelerinde yüklenici firmanın proje üzerinde kurduğu baskılar ve olumsuz tutumlar da projenin başarısı açısından ciddi riskler oluşturmaktadır.

Yüklenici firmalar söz konusu baskı ve tutumlarını çok çeşitli şekillerde göstermektedirler. Bunları örnekleyecek olursak :
Proje geliştirme süreçlerinde, özellikle analiz ve tasarım aşamalarında kurumun ihtiyaçları yerine kendi yetenekleri ve kapasitelerine uygun ve en az maliyetle işin içinden çıkabilecekleri isterler oluşturmaya çalışmaktadırlar.
Uygulama geliştirme sürecinde, kurum uzmanları ile yazılımcıları arasına set çekerek, projenin kendi yazılımcılarının yetenek ve vizyonu ile sınırlı kalmasına sebep olmaktadırlar.

Test süreçlerinin bir an önce gerçekleşmesini sağlamaya çalışmakta ve kurum uzmanlarının değişiklik taleplerini makul gerekçeler dışında gerekçelerle reddetmektedirler.

Sempati kanalı oluşturdukları Kurum üst yöneticileri üzerinden, yanlış bilgilendirmeler ya da ikna yoluyla kabul için yeterli şartları oluşmamış projeleri kabule zorlamaktadırlar. Kabule hazır olmayan projenin kabulü sonrasında proje hızla başarısızlığa sürüklenmektedir.

Garanti süreçlerinde minimum kaynak ayırarak ve garanti kapsamında yapılması gereken işlemlere fatura kesmeye çalışarak projenin canlı kullanımında krize neden olabilmektedirler.

Yüklenici; yeterli olgunluğa erişmeden kabulünü aldığı projeden ve kurumdan hızla kaçarak, projenin iyileştirilmesi ve yaşatılması için gereken desteği vermemek suretiyle çöküşünü hızlandırabilmektedir.

-Kamu yöneticilerinin baskı ve tutumları:

Bir yandan yüklenici firmanın olumsuz tutum ve baskılarına karşı tedbir alınırken; diğer yandan da yüklenici firmanın haklarına da riayet etmek projenin başarısı açısından çok önemlidir.

Kamu kurumlarının çoğu zaman yaptığı temel hatalardan biri de; ihale dokümanına koydukları bazı maddelerden ya da kabul süreçlerinde ellerinin güçlü olmasından yararlanarak yükleniciye aslında yükümlü olmadıkları birçok şeyi ilave olarak yaptırmaya çalışmalarıdır.

Çoğu zaman ihale dokümanında yer almayan bu isteklerin yerine getirilmesi firmayı zor durumda bırakmakta ve proje üzerinde krizin yaratılmasına sebep olmaktadır.

Türkçemizdeki, "Pire için yorgan yakmak" deyimine karşılık gelecek istekler ve kriz süreçleri esasen başarılı olabilecek birçok projenin kurumsal çarklar içerisinde başarısızlığa mahkum olmasına sebep olabilmektedir.

(*) www.bilisim2023.com

Kaybetmek için doğanların 10 ortak özelliği

Mümin Sekman (*)

Bir filozof, "Hayat doğduğumuzda hepimize bir mermer bloğu verir. Bazılarımız ondan güzel bir heykel yaparız, bazılarımız ise hoyratça peşimizden sürükleyip paramparça ederiz" demişti.

Kaybedenler de kazananlar gibi benzer ve farklı özelliklere sahiptir. Bazıları Leonard Cohen'in deyişiyle "görkemli kaybeden"dir. Bazıları "yokluğu anlaşılmaz"dır.

Bazıları kaybederken başkalarına da zarar verir. Bazıları ise "sadece kendine zararlı" kaybedendir. Kazananlar gibi kaybedenler de, "felsefeli kaybedenler" ve "felsefesiz kaybedenler" diye ikiye ayrılabilir.

Kazanmak gibi, kaybetmek de bağımlılık yapabilir. Kaybetmişliğiyle barışmanın ötesine geçip, kaybetmeyi kimlikleştirmek de mümkündür. Bu bağlamda "param yok" demekle, "ben fakirim" demek arasında dağlar kadar fark vardır. Kaybetmeyi kimlik haline getirmek, -ki bunun Türk usulü versiyonu arabeskleşmedir- kaybetmeyi kalıcı ve "sürdürülebilir" hale getirir.

Hiç kimse durduk yerde kaybeden olamaz. Kaybeden olmak için de bazı şekillerde düşünmek, bazı şekillerde davranmak, bazı şeylere inanmak gerekir. Kaybeden olmanın da yapılacaklar ve yapılmayacaklar listesi vardır. Kaybetmek için doğanlar pek fark etmeseler de, kaybetmek için de çaba harcamak gerekir!

Peki, hayat oyununda kaybetmeye yatkın insanların, düşünce ve davranışlarında sıklıkla karşılaşılan ortak özellikler nelerdir?

1- İç disiplin yetersizliği

Başarısız insanların birinci ortak özelliği, irade gücü zayıflığıdır. Kendini içinden disipline ederek, bir amaca doğru harekete geçirememek bu insanların en büyük eksiğidir.

İrade gücü, insanın kendi iç güçlerini bir mercek gibi toplayıp, bu gücü bir amaca yöneltmektir. İradesi zayıf olduğu için kendini kontrol edemeyenlerin, olayları ve diğer insanları yönetmesini beklememek gerekir.

2- Zaman kullanım bilincinde zayıflık

Başarılı ya da başarısız herkesin 24 saati vardır, farkı yapan bu zamanı nasıl kullandıklarıdır. Başarmak istediği işleri, bir zaman çerçevesine oturtup, yani 'işleri takvime bağlayıp' sonra da kendini o programına göre denetleyenler, iyi bir kişisel organizasyon sistemi kurmuştur.

Belli bir amaç ve yön duygusuyla hareket etmeyenler, zamanının değerini de bilemez. Yapılacak işleri olanlar için zaman geçer, bir amacı olmayanlar içinse zaman döner! Sabah olur, öğlen olur, akşam olur, tekrar sabah olur!

3- Başarıyı dış faktörlere bağlama eğilimi

Bernard Show ünlü esprisinde, "Başarı tamamen şansa bağlıdır, inanmıyorsanız başarısızlara sorun!" der. Başarısızların, hayatlarındaki sonuçları kendi karar ve seçimlerine bağlamak yerine, kader, kısmet, şans ve şartlar gibi dışsal faktörlere bağlama eğilimi yüksektir.

Egolarını savunmak ve öz saygılarını korumak için, başarısızlığı "Rüzgâr karşıdan esiyordu, hakem karşı tarafı tutuyordu" gibi dış faktörlere bağlarlar. Bu tutumun tehlikesi nedir? İnsanlar başkalarını ve şartları çok fazla suçlarsa, öğrenmeye zaman bulamaz.

4- "Saydı" tipi düşünmeye yatkınlık

Başaranlar, önlerindeki şartlardan nasıl başarılı bir sonuç çıkarabileceklerini düşünür. Başarısızlık merkezli düşünenler ise, "başka şartlarda olsalardı" neler yapabileceklerini anlatıp durur. Bu "saydı" tipi düşünmedir. Bu tür kadınlar, "erkek doğsalardı" neler yapabileceğini anlatırken, bu tür erkekler "kadın doğsalardı" neler yapabileceklerini sayıklar.

Daha ilkokula bile gitmemiş olan İbrahim Tatlıses, "Urfa'da Oxford olsaydı, biz de giderdik" der! Kısacası, başarı sonuç alır, sevinir ve susar. Başarısızlık konuştukça konuşur. Çünkü elinden iş gelme-yenlerin, dilinden çok söz gelir! Cenap Şahabettin'in deyişiyle "Yerinde sayanlar yürüyenlerden daha çok gürültü çıkarır."

5- Arabeskleşmeye yatkınlık

Başarısızlığa götüren tavırlardan biri de arabesk düşünmeye yatkınlıktır. Arabesk hayat görüşü sürekli bir "başarısızlık beklentisi" içindedir. Kendini "bela paratoneri" gibi görür.

Arabesk söyleyerek başarılı olunabilir ama arabesk bir dünya görüşüyle başarıdan başarıya koşmak pek mümkün değildir. Arabesk tavırlılar, söylemek yerine söylenmeye yatkın; anlatmaktan çok alınmaya eğilimlidir. Sürekli bir "kurban psikolojisi" içinde kıvranır. Eziklik ile ezme içgüdüsü arasında savrulur, "doğru dozda tavır" sorunu yaşarlar.

6- Atalet ve tembelliğe yatkınlık

Bir şeyi yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. Onu niçin yapmanız gerektiğini de biliyorsunuz. İsterseniz nasıl yapabileceğinizi de biliyorsunuz. Yapmamakla neler kaybettiğinizi de biliyorsunuz. Yaparsanız neler kazanacağınızı da biliyorsunuz. Elinizi kolunuzu bağlayıp, yapmanızı engelleyen birileri de yok.

O halde sizin içinizde olup, sizi durduran nedir? Atalet!

Atalet, miskinlik, tembellik, üzerine ölü toprağı serpilmiş gibi hareket etmek, yılgınlık demektir. Kaybedenlerin ana ruh hali, tembellik ve atalet psikolojisidir.

7- Kaybetme korkusundan kazanmaya kalkışmama

Bİr araştırma insanların "Ya başaramazsam" diye korkanlar ve "Ya başarırsam" diye korkanlar diye ikiye ayrıldığını göstermiştir. Pek çok insanda, başarısızlık korkusundan çok "başarı korkusu" olduğu ortaya çıkmıştır.

Başarı korkusu, bazı kişiler-in başarılı olunca samimiyetlerini kaybedeceklerini, arkadaşları tarafından eskisi gibi sevilmeyeceklerini, "insanların onlara çıkarları için yaklaşacağını" düşünüp, başarıdan uzak durması demektir.

Önemli bir diğer grup ise, "ya başarılı olduktan sonra zirvede kalamaz, gördüğümden eksik yaşarsam" kaygısıyla başarıdan uzak durmaktadır. Kısacası, başarısızlar hem "ya başarırsam"dan, hem de "ya başaramazsam"dan korkarlar!

8- Psikolojik iç sabotajlara yatkınlık

Başarısız insanların beyninde, psikolojik iç sabotaj mekanizmaları bolca bulunur. Beyinleri adeta şizofrenik bir ikiye bölünmüşlük halindedir. Bir tarafları inşa ederken, diğer tarafları imha eder. Bir tarafları ileri iterken, diğer tarafları geri çeker.

Neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin ileriye götürdüğü, neyin geride bıraktığı konusunda net değillerdir. Başarı konusunda derin bir kafa karışıklığına sahiptirler. Kafası net olmayan insanların, eylemleri de net olmayacaktır. Nazım'ın bir deyişini biraz değiştirirsek, "Bana kafanızın içinde başarının net bir resmini yapabilir misiniz?"

9- Kendini geliştirmeye kapalılık, kurnazlığa yatmak

Azgelişmiş insanların, katakulli kapasitesi çok gelişmiş olur! İşini en doğru ve verimli şekilde nasıl yapacağına kafa yormak yerine, önce o işin kurnazlığına kafa yormak, tipik bir "azgelişmiş başarısız insan" tavrıdır. Bu tür insanlar, ülkemizde çoğunluk olduğu için, yaygınlıktan gelen rahatlığa sahiptirler. Kurnazlık, otoriter ve azgelişmiş toplumlarda yaygındır.

Ege Cansen'in deyişiyle "bilgi açığını kurnazlıkla, beceri yetmezliğini ise kabadayılıkla kapatma" eğilimi başarısızların karakteristiğidir. Başarısızların çoğu yeni şeyler öğrenmeye kapalı bir zihin yapısına sahiptir. Hayat ve başarı üzerine yeni şeyler öğrenmektense, kendi arabesk ezberlerini tekrarlamayı tercih ederler. Yaşadıkları olaylardan çıkardıkları dersler bile, daha önce çevreden duydukları kulaktan dolma fikirlerdir.

10- Başarı hakkında yanlış yargılara sahip olmak

Başarılı insanlar "başarının sırrı"nı bilir. Başarısız insanlar da bilir! Arada bir fark vardır, başarısızlar yanlış bilir! Daha da kötüsü, bazıları doğrusunu bilmek de istemezler! Çünkü başarının kendi ellerinde olabildiğine inanmak, insanı sorumluluk altına iter. Nasıl başaracağını öğrenip hayatının sorumluluğunu taşımak yerine, kişisel gelişim kitaplarını ve yazarlarını suçlamak çoğu insana daha kolay gelir.

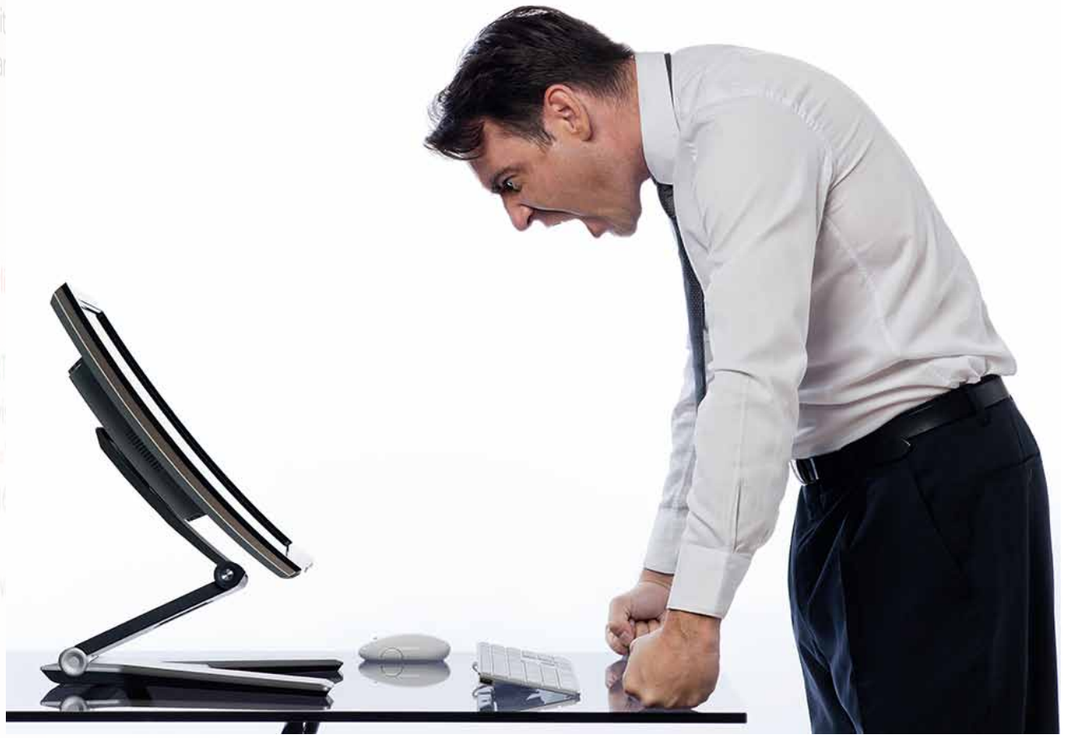
Başarı da, futbol ve siyaset gibi, hemen herkesin fikir sahibi olduğu ama çok az insanın birinci sınıf bilgi sahibi olduğu bir alandır. Beynimiz başarı hakkında hurafeler ve "leylek hikâyeleri"yle dolu. Başarısızların, yapması gereken ilk şey, başarı üzerine yeni şeyler öğrenmek değil, başarı hakkında bildiklerinin bazılarını unutmaktır!

(*) 27 Nisan 2012 Milliyet Gazetesi'nde yayınlanmış makale

Niye projelerin çoğu başarısız olur?

Bir araştırmaya göre, her yıl Batı Avrupa'da BT uygulama başarısızlıkları 140, ABD'de ise 150 milyar dolara ulaşıyor.

Serdar Günizi
TBD İstanbul Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi



Software projelerinin birçoğu başarısız olurken planlanan zamanı ve bütçeyi aşmayan, kullanıcının isteklerini ve beklentilerini karşılayan veya aşan projeler başarılı olur. Standish grubunun 1995'te yaptığı bir araştırmaya göre, projelerinin yaklaşık üçte biri (yüzde 31'i) bitmeden önce iptal ediliyor. Başka bir araştırmaya göre de, her yıl Batı Avrupa'da Bilgi Sistemleri /Bilgi Teknolojileri uygulama başarısızlıkları 140 milyar dolara, ABD'de 150 milyar dolara ulaşmaktadır.
Proje yönetmenin ne kadar zor olduğu göz önüne alınca bu kadar büyük oranda projenin başarısız olmasına şaşırmamalı. Projeyi yönetenler,
Projeler, program geliştirme hayat döngüsüne (Software Development Life Cycle- SDLC) uygun yönetilmeli, planlar yapılmalı, gerçekleşenler planla karşılaştırılmalı, planlar değişen koşullara göre tekrar tekrar değiştirilmeli, durum tespiti yapılmalı, test planları hazırlanmalı, takımın yetenekleri-kaynakları bilinmeli, moraller yüksek tutulmalı, maliyetler kontrol edilip zamanında bitirilmeli ve en önemlisi üstlerinin desteğini almalı.
Birçok araştırmaya göre, teknoloji projelerindeki başarısızlığın en önemli üç nedeni şöyle sıralanıyor:
• Proje objektiflerinin ve beklentilerinin yeterince açık olmaması,
• Üst yönetimin desteğinin alınmaması,
• Kullanıcıların projeye yeterince dahil edilmemesi.

Sorunları programlama aşamasından önce, ihtiyaç belirleme (requirement phase) aşamasında çözmenin maliyeti 5 ile 10 kat arasında daha ucuz. İhtiyaç belirleme aşamasında çözülemeyen sorunlar bütçenin yüzde 25 ile 40'ını tüketiyor . Proje yöneticileri proje başında kullanıcıların taleplerini belirlemek için yeteri kadar zaman harcamalı, kullanıcıların isteklerine göre planlar geliştirmeli ve sorunları en baştan bertaraf edebilmeli.
Unutulmamalı ki projeler kullanıcılar içindir. Yalnızca sorunları ve projeyi tartışmak için değil, aynı zamanda projenin kullanıcılar tarafından sahiplenilmesi için kullanıcılar projenin parçası olmalıdır. Bunun yanında kötü planlama ve tahmin hataları, yeni teknolojilerin uygulamasındaki sorunlar, yeterince uzman ve deneyimli kadronun takımda yer almaması ve destekçi firmaların kötü performansları projelerin başarısızlığında etkili olmaktadır.
Bu soruna karşı;
• etkili bir proje yönetimi,
• risk yönetimi,
• fizibilite çalışması,
• projeye kullanıcıların daha çok dahil edilmesi ve
• gerektiğinde dışarıdan alınabilecek uzman katkısı ilk başta akla gelebilecek çözümler olarak gözükmektedir.

Etkili bir proje yönetimi için,
• proje geliştirme yöntemini belirlemek, takımı eğitmek,
• iyi ve kötü deneyimleri paylaşmak,
• kaynak sıkıntılarıyla mücadele etmek,
• iç içe geçen birden fazla projeyi aynı anda yönetmemek,
• Gerçekçi hedefler belirlemek
• kullanıcı beklentilerini yönetmek ve
• projenin kalitesini de projeyi yönettiğimiz gibi yönetmek gerekir.

Program Geliştirme Hayat Döngüsü (Software Development Life Cycle - SDLC) yöntemi, en

çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemi kurumunuza en uygun olacak şekilde adapte ederek kullanmanız tavsiye edilebilir. Proje başlarken hangi fazda hangi dokümanların üretileceğine karar verilmelidir. Her proje adımı, beklenen yazılı bir belge ile eşlenmeli ve bu belge verilmeden kapatılmamalıdır. Kabul edilmeli ki, doküman oluşturmak sıkıntılı bir iştir ve teknik kişilerin en hoşlanmadığı adımdır ama yararları bu sıkıntıyı çekmeye değerdir. Zaten yapılan araştırmalar projelerin başarı oranlarının, gelişen proje yöntemleriyle ilerlediğini göstermektedir. Proje bitiminden sonra yapılan Proje Sonrası Değerlendirme (Post Implementation Review– PIR) toplantıları, çoğu kez hiç yapılmaz ve bir fırsat kaçırılır. PIR toplantıları bir kutlama veya başarısızlığın nedeninin arandığı toplantılar değildir. Burada amaç, bilgi birikiminin bir sonraki projeye taşınılmasıdır ve PIR toplantısı da bu amaç için yapılmalıdır.

Bir başka büyük hata ise yeni projeyi devam eden projeyle birleştirmektir. Aman siz siz olun, sakın yapmayın! Her proje kendi başına ele alınmalı ve yapılmalıdır. Bütçe ve proje plan tahminleri proje detayları belirlendikten hemen sonra ve proje geliştirme başlamadan önce kesinleştirilmeli ve tekrar onaylatılmalıdır. Bu tahminler çeşitli baskılar yüzünden gerçekçi olmayan hedeflerle değiştirilmemelidir. Hedefe giderken izlenecek yöntem dağcıların zirve çıkışında kullandığı yöntem olmalıdır; zirveye çıkış için bir hedef olmalı ama molanın verildiği her bir tepe için ayrı bir hedef olmalıdır. Her bir tepeye ulaşıldığında bir sonraki tepe ve zirve için hedefler gözden geçirilmelidir. Projenin kalitesinin ne kadar hata payı ile çalışacağını proje başında konuşulmalıdır. Sıfır hata ile çalışan bir proje yapmak mümkün değildir. Aynı zamanda yüzde 1 hata ile veya yüzde 0.1 hata ile çalışan projelerin geliştirme maliyetleri aynı değildir. Yüzde 90 başarı ile 5 günlük hava tahmini yapan bir program başarılı sayılabilir ama yüzde 99.99 başarılı ile çalışan havaalanı trafik programı her 10 bin olayda ölümcül bir hata yapacağından başarısız bir uygulamadır. Maliyetleri ve projedeki beklentileri göz önüne alarak bu başarı kriteri belirlenebilmelidir.

Başarı ancak beklentilere ulaşıldığında veya aşıldığında mümkün olabilir. Bu yüzden beklentileri çok yükseltmemek ve onu yönetmek çok önemlidir. Projedeki bütün riskleri ortadan kaldırmak mümkün değildir ama sistematik olarak azaltmak mümkündür. Proje bitiş tarihi ve bütçe ile ilgili endişeleri olan yöneticiler proje yönetimindeki, proje kapsamındaki ve beklentilerdeki risklere odaklanmalı ve bunları azaltmanın bir yolunu bulmalıdır . Yeni aldığınız bir eve deprem raporu almak, deprem riskini azaltmayacaktır ama size alacağınız riski söyleyecektir. Bu riskler karşısında yapacağınız iki şey vardır, ya bu riski kabule etmek veya azaltmak için çeşitli önlemler almaktır. Ailenizin hayatını riske atamayacağınız gibi, projelerinizi de riske atamazsınız ve mutlaka riski azaltmak için yöntemler belirlemelisiniz. Proje başında yapılan analizler, en önemli 10 riskin ve alternatiflerinin bulunması, prototip geliştirilmesi, fazlara bölünmüş proje geliştirme yöntemi ve düzenli gözden geçirme toplantıları bahsedilebilecek yöntemlerdir. Bütün bu risk yönetim aktivitelerinin 3 ana hedefi vardır; sorunu belirlemek, analiz etmek ve sorunu azaltacak önlemleri almak. Unutmayın ki iyi yönetilmeyen riskler size bir maliyet olarak geri dönecektir .
Proje grubunda tek başına çalışan bir programcı proje için ciddi bir risktir ve proje yöneticisi bu durum için yöntem geliştirmelidir. Örneğin dokümantasyonu arttırmak ya da yedek programcıyı işin içine sokmak iyi bir yöntemdir. Görüleni anlatmak ve tartışmak daha kolaydır, prototip oluşturmak bu konuda bize yardımcı olur. Projelerin büyük kazanımları projenin ilk fazlarında daha fazla olmaktadır. Projeyi fazlara bölerek, bu kazanımları önceden elde etmek projenin yatırımın geri dönüşünü (Return On Investment- ROI) düşürdüğü gibi, projenin risklerini azaltır ve projeyi daha kolay yönetilebilir durumuna getirir. Standish grubunun yaptığı araştırmaya göre, 10 milyon dolar üstündeki projelerin başarı oranı yüzde 2 iken bu oran 750 bin doların altına indiğinde yüzde 46'ya yükselmektedir. Ayrıca proje süresini en fazla 3'er aylık fazlara bölmek ve takım eleman sayısını mümkünse 7 ile sınırlandırmak proje başarı sansını arttırmaktadır .

Düzenli takım ve kullanıcı toplantıları, projelerdeki sorunların çözülmesine ve değişiklik isteklerinin tartışılmasına yardımcı olacaktır. Yapılan bazı analizlere göre projeler ayda yüzde 5 ile yüzde 7 arasında değişmektedir ve bu değişikliği iyi idare etmek projenin başarısını doğrudan etkiler. Bütün proje değişiklik istekleri bir komite (Change Management team) tarafından değerlendirilmeli, MoSCoW (Must-Should-Can-Won't-mutlaka yapılacaklar, yapılacaklar, yapılması arzu edilenler, yapılmayacaklar) değerlendirilmesine göre neyin projeye ekleneceği neye eklenmeyeceği karar verilmelidir.

Son söz; bir Zen atasözü der ki,
"Bin millik bir seyahat bile, tek bir adımla başlar, bu adımın doğru yönde olduğundan emin olun."

Referanslar

i Chad Dickerson , That's Crazy Talk, CTO connection, Infoworld.com 10.27.03
ii Linda Wallace & Mark Keil, Software project risks and their effect on outcomes, Communication of the ACM Vol. 47, No.4, April 2004
i i i. F. Michael Dedolph, The neglected Management Activity: Software Risk Management, Bell Labs Technical Journal 8(3),91-95 (2003)
i Michelle LeBrosse, Plant Enginneering, November 2004
v Why projects fail, Paul Brunton Limited

Psikiyatrist, Bireysel Psikoterapist Prof. Dr. Atilla Soykan:

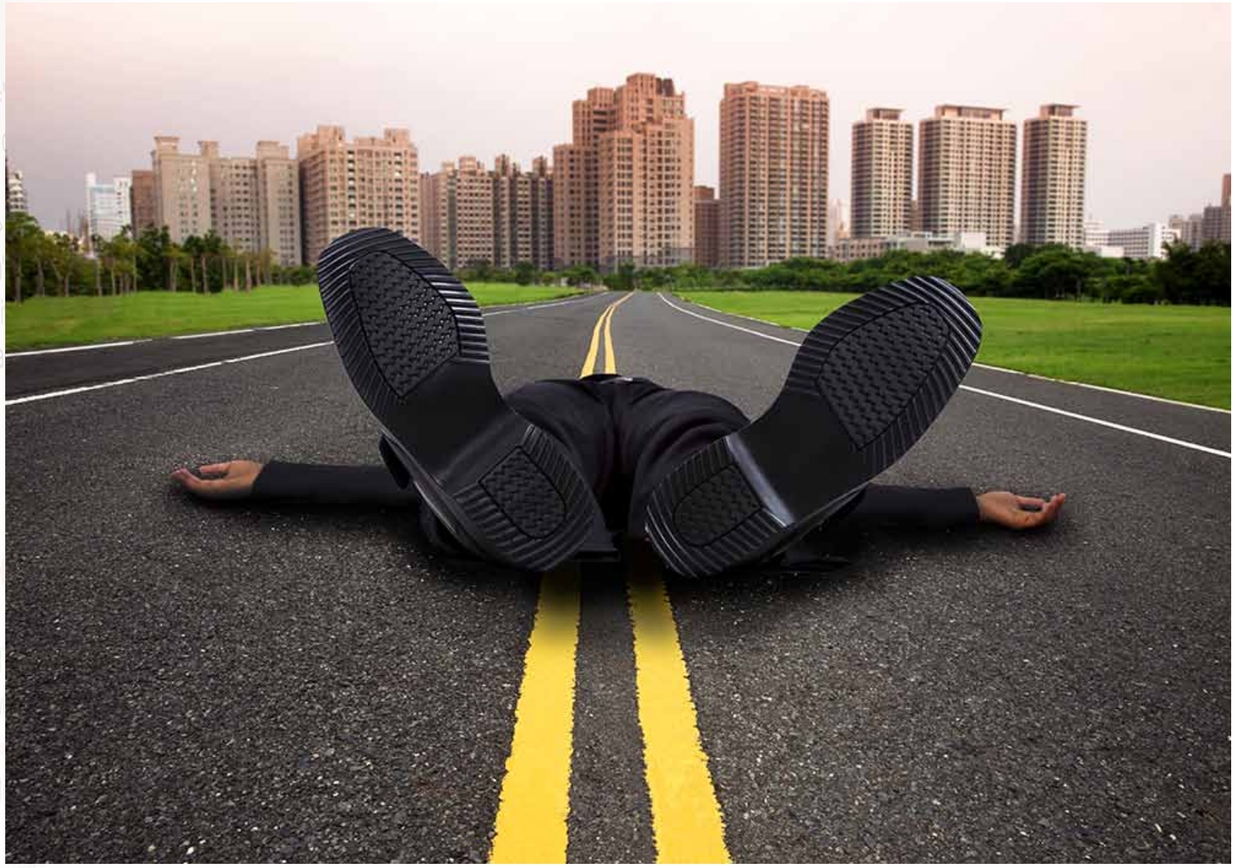
“Dibe vurma”, doğru kullanılabilirse alınabilecek en büyük hediyedir

Başarının “denge”den geçtiğine işaret eden Soykan, tutku ve hırsa fazla kapılan, aşırı atak veya fazla sağlamcı ve risk almakta zorlanan insanların başarısızlığı kolaylıkla tadabileceklerini belirtti. Soykan, başarının anahtarının, araç ve amacın karıştırılmamasından geçtiğinin altını çizdi.

“BT proje ve girişimleri neden başarısız?” içerikli gündem sayfalarımıza, Psikiyatrist, Bireysel Psikoterapist Prof. Dr. Atilla Soykan, “başarısızlığın kişilere etkileri, başarısızlık durumunda ve başarılı olmak için neler yapılması gerektiği” konusunda sorularımızı yanıtlayarak katkı verdi. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Psikiyatri Bölümü’nde Öğretim Üyesi olarak çalışan, Amerika Birleşik Devletleri’nde Berkshire Medical Center psikiyatri kliniği ve Massachusetts Üniversitesi’nde üst ihtisas yapan Soykan, yurt içi ve dışında çeşitli psikoterapi eğitimleri aldı. 60’ın üzerinde bilimsel eseri yayınlanan ve iki kitabı bulunan Soykan, 2009’dan beri M+ Psikoterapi merkezinde çalışıyor.

Her başarının içinde bir başarısızlığı barındırdığını kaydeden Soykan, “Başarısız olmak, bir projenin denenebilir olup olmadığını araştırmamaktır” dedi. Başarının “denge”den geçtiğini vurgulayan Soykan, “karşıt uçları görebilen ve bunu kararlarına katabilen” insanların başarılı olduklarını, tutku ve hırsa fazla kapılan, aşırı atak veya fazla sağlamcı ve risk almakta zorlanan insanların ise başarısızlığı kolaylıkla tadabileceklerini belirtti.
Kayıp ve başarısızlık yaşanmasının üretkenliği aktive ettiğine değinen Soykan, başarısızlık duygusunun insanın kendisi ya da diğerini affetmesi ile temizleneceğinin altını çizdi.

Başarının anahtarının, araç ve amacın karıştırılmamasından geçtiğini bildiren Soykan, kendini başarısız algılayanlara, “aklına gelen ilk fikre hemen inanmamaları” ve fikrin “bir gerçeklik değil, bir olasılık” analizi olduğunu öğretmeye çalıştığını söyledi.
Başarısızlık diye algılanan şeyin nadiren gerçekten bir “başarısızlık” olduğunu anlatan Soykan, “Dibe vurma”nın doğru kullanılabilirse, bir insanın alabileceği en büyük hediye olduğuna dikkat çekti.



-Sizce başarısız olmak ne demektir? Başarıdan ne anlıyoruz? Başarı ya da başarısızlığın ölçütü nedir?

- Bence başarısız olmak bir projenin denenebilir olup olmadığını araştırmamaktır. Burada proje kavramı ile yeni bir şeye başlamaktan, başlanan bir şeyin olmayacağını görüp sonlandırmaya kadar çok farklı açılardan anlaşılabilecek durumlar düşünülmelidir. Bir proje irdelendikten sonra yapılsa da yapılmasa da, beklenen sonuçlara ulaşılsa da ulaşılmasa da bu bir başarı öyküsüdür. Öte yandan, her başarının içinde bir başarısızlığı barındırdığı da akılda tutulmalıdır; şöyle ki, işini büyüten biri bununla gururlanırken ve daha da fazla çalışırken, çocuğuyla ve eşiyle geçirdiği zamanın azalması ise belki sonradan en büyük başarısızlık olarak ona dönecektir.

-Başarısızlığa yatkın insan tipi, kişilikler ve nasıl başarısız olunacağına dair ipuçları verir misiniz?

- Başarı dengeden geçer. Karşıt uçları görebilen ve bunu kararlarına katabilen insanlar başarıya mahkûmken, tutkularına ve hırsına fazla kapılan, aşırı atak veya tersine, fazla sağlamcı ve risk almakta çok zorlanan insanlar ise başarısızlığı kolaylıkla tadabilirler.
Bir grup insan ise başarı korkusu yaşarlar; bu insanlar anne-babaları veya kardeşleri tarafından bastırılmış, istekleri ve duygularını ifade etmekte zorlanan kişilerdir. Bilinç dışı olarak onlardan daha başarılı olmanın büyüklerini üzebileceği, kızdırabileceği ve bundan zarar görebileceklerine ilişkin korkuları vardır. Örnek olarak sürekli kendisi gibi başarılı, azimli, çalışkan olmadığı için oğlunu yeren bir baba verilebilir. Bu babanın oğulları "başarılı" olmaktan ve babasıyla rekabet etmekten bilinçdışı korkarlar ve bu nedenle "başarısız" hamleler yaparlar.
İnsanın nasıl başarısız olunacağını görmesi için yapması gereken tek şey, kendi hayatına bakmaktır.

-Başarısızlık insanı nasıl etkiler? Herkes, her girişimci bir gün başarısızlığı tadar mı? Başarısızlık durumunda neler yapılmalı, nasıl bir olumlu bakış açısı geliştirilmeli?

-Bir çocuk yürümeyi öğrenmeden önce defalarca düşer ve her düşüşünden bir şeyler öğrenir. Aslında, insan değişebilmek için ya başarısız olmalı ve bu nedenle kendini kötü hissetmeli ya da başarısız olma kaygısı duymalıdır; kayıp ve başarısızlık yaşanması bir çözüm çabası olarak üretkenliği aktive eder. Alfred Adler'e göre, "aşağılık duygusu", başarının temelini oluşturur. Aşağılık duygusunun kökeni çocuğun, çevresindeki erişkin, güçlü ve tam insanlara göre, "eksik" olmasından kaynaklanır. Bu duyguyu gidermek isteyen çocuk "eksiklerini" azaltmaya, onlar gibi hatta onlardan daha iyi olmaya çalışır.
Bu algıyı formüle koyarsak, çocuk önce eksiz, güçsüz ve zayıf olduğunu algılar, sonra "güçlü olmak" ister, kendindeki güçlenebilecek ve eksik hissettiği yönüyle uğraşır ve sonuçta, yeni bir eksikliğini fark edene ve aynı döngü tekrar başlayana kadar kendisini, bir süre, "üstün, yeterli, tam" hisseder.
İnsan doğasında kendi olabileceği, ulaşabileceğinin en üstüne ulaşma dürtüsü vardır. Yetersizlik, eksiklik, kayıp veya Adler'in tanımıyla aşağılık hissettiği her durumu dengeleme bu dürtünün şah damarıdır; iyiye, güzele ve kendini gerçekleştirme ve olduğu gibi kabullenme yolunun kanlanması ve canlı kalmasını sağlar.

-"Yanlış yapma hakkı" ve "başarısızlık duygusunu temizleme" konusundaki görüşleriniz alabilir miyiz?

-İnsan dışında tüm canlılar, reflekslerle davranırlar; her etki bilinçli olmayan refleks, bir tepki oluşturur. Oysa, insan Adem'in elmayı yemesinden beri karar verme ve dolayısıyla

hata yapma olasılığı ile donanmıştır. Yanlış yapma hakkı, yine insanlarda, bir başka özellikle birlikte anılmalıdır; affetmek. Affetmek, bir hatayı unutmak değil, o hataya rağmen yaşamaya devam edebilmektir. Başarısızlık duygusu bence insanın kendisi ya da diğerini affetmesi ile temizlenir.

-Nasıl davranılırsa "başarı kapısının anahtarı" elde edilir, başarılı olunur?

-Zekâ, en kısa tanımıyla, yeni şartlara uyum yapabilme yeteneğidir. Kişi şartları gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde değerlendirerek plan yaptığında, hemen her zaman, "kazan-kazan" formülünü harekete geçirebilir.
Başarı kapısının anahtarı ise, araç ve amacın karıştırılmamasından geçer. İnsanın en değişmez ve hayatı boyunca sadık kalması gereken en temel amacı, kendinin en iyisine ulaşmaktır. Araç amaç haline geldiğinde birey duraklama dönemine girer ve kişisel gelişimini sürdürmesi çok zorlaşır.

-"Kaybeden doğulmaz, kaybeden olunur" ve "İnsanlar kaybetmeyi yaşadığı engellerle öğrenirler.Denediğiniz zaman kazanabilir ya da kaybedebilirsiniz, ama denemediğinizde kesinlikle kaybetmişsinizdir" deniliyor. Peki, başarısızlık ve "kaybeden olmak" öğrenilir mi? Başarısız ve kaybeden olan girişimci ve kişilere neler öğütlersiniz?

-Bir düşünür, Epictetus, "İnsanlar başına gelenden dolayı değil, başına gelen olaya bakış açısından dolayı kendini kötü hisseder" derken, kişinin algılarının onu nasıl etkilediğine dikkat çekmiştir. Ben kendini başarısız algılayanlara "aklına gelen ilk fikre hemen inanmamalarını" ve fikrin bir gerçeklik değil, bir olasılık analizi olduğunu öğretmeye çalışıyorum. Bu kişiler kendilerini "en kötüye" hazırladıklarında, kötü başlarına geldiğinde çok üzülmeyeceklerini sanır ve olayın hemen olumsuz olasılık ve yönlerini düşünürler. Oysa, geniş düşündüklerinde, olayın, her olay gibi, olumlu ve olumsuz yönleri olduğunu göreceklerdir.
Nadiren ise başarısızlık diye algılanan şey, gerçekten bir "başarısızlıktır". "Dibe vurma", eğer doğru kullanılabilirse, bir insanın alabileceği en büyük hediyedir. Binlerce yıldır insanın kendini kötü hissetmesinin temelinde bitmek tükenmek bilmez isteklerin olduğu bilinmektedir. İnsan hep elinde olmayana kavuşma isteğiyle, elde ettiğini anında tüketerek yaşamakta, gerçek başarı olan mutluluk ve huzuru yolun sonunda bulmaya çalışmaktadır; oysa bunlar yolun ta kendisidir. İnsan daha başka kaybedecek bir şeyi olmadığında ya da kaybı büyük olduğunda tüm hayat kriterlerini gözden geçirme şansı elde eder.

-Başarıya, kazanmaya rekabete odaklı bireyler yetiştirmeye çalışırken adil, paylaşımcı, dayanışmacı bir toplum idealini kaybediyor muyuz? Bireysel "kazanma" kültürü aslında toplumsal "kaybetme" anlamına mı geliyor?"

- Kişi aşağılık duygusunu gidermek amacıyla "başarılı" olma çabasında ise, bireysel ve toplumsal etik değerlerle çatışan eylemlere girmez. Öte yandan, kişisel gelişim için zemin hazırlayan aşağılık duygusunun tersine, aşağılık kompleksi, bireyin elde ettiği başarılardan tatmin olmasını engelleyen bir kısır döngü yaratır. Kişi aşağılık kompleksini gidermek için belirlediği rolden ne kadar uzaktaysa, kendisini o kadar ekside hisseder ve kişisel güç elde etme çabası o kadar fazla olur. "Güç" elde etmeye çalışan kişi, aslında bilinç dışı yetersizlik, aşağılanma ve beğenilmeme gibi duygularını, "güçlü" olarak yenmeye çalışmaktadır; öte yandan, temel sorun çözülemediği için, aşağılık kompleksi ortadan kalkmamaktadır. Bu kişilerde, bazen ahlaki değerlerde zayıflama ve başarı elde etmek için toplumsal ve kültürel değerlerin ihlali de gözükür. Eğer bir toplumda bu kişilerin sayısı fazla ise toplumsal yozlaşma kaçınılmazdır. Bu anlamda, bireysel "kazanma" kültürü aslında toplumsal "kaybetme" anlamına gelir.

Ahlaki açıdan üstün toplumlarda bireyler davranışlarının sonuçlarının sorumluluğunu alır, diğerlerine kendilerine davranılmasını beklediği gibi davranır ve "doğru ve hakkaniyetli" davranma isteği herhangi bir zorlama olmaksızın kendi içinden gelir. Bu toplumlarda yer alan en üstün insanlar ise karşısındakinin ne olduğu ve kendilerine ne yaptığına bakmaksızın o insana olumlu yaklaşabilme özelliğine sahiptirler. Kişisel gelişimin maddesel gücün önüne geçeceği bir çağın başlangıcına tanıklık eden bireyler olarak, etik açıdan üstün insanlara ulaşma dürtüsünün her birimizin amacı olmasını diliyorum.

Muğla Üniversitesi Dr. Serdar Biroğul:

Başarılı olmanın yolu, başarısızlıklardan geçiyor

Türkiye'de gerçekleştirilen BT projelerinin yüzde 50'sinin direkt çöpe gittiği, geriye kalanların da başarı ölçütlerini tam karşılamadığını anımsatan Biroğul, başarılı bir proje için, 5 projenin çöpe atılması riskinin göze alınması gerektiğine dikkat çekti. Biroğul, firma ve girişimcilerin, daha cesur ve inatla vazgeçmeden fikirlerinin ardında durmalarını istedi.

"BT proje ve girişimleri neden başarısız?" konulu gündem sayfalarımız için Muğla Üniversitesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Araştırma Görevlisi Dr. Serdar Biroğul, sorularımızı yanıtlayarak değerlendirme, öneri ve uyarılarda bulundu.
"Başarılı olmanın yolu, başarısızlıklardan geçiyor. Hata yapmadan doğruyu bulmak mümkün değil" diyen Biroğul, BT proje anlayışının ülkemizde yerleşmemesinin projelerin kötü yönetilmesiyle birleşince başarılı sonuçlar alınması veya ticari kazanca dönüştürülme oranlarının çok düşük seviyelerde kaldığını bildirdi.
Türkiye'deki BT projelerinin başarı durumlarını gösteren kapsamlı bir araştırmaya denk gelmediğini söyleyen Biroğul, Türkiye'de gerçekleştirilen BT projelerinin yüzde 50'sinin direkt olarak çöpe gittiği geriye kalanların ise başarı ölçütlerini tam karşılamadığını belirtti.
Özel sektörün agresif bir yapı içinde daha çok proje ürettiği ve bu nedenle başarısız projelerin daha çok özel sektörde olduğunu kaydeden Biroğul, kamunun bir BT projesini sahip olduğu personel, teknolojik olanaklar ve karar süreçlerindeki zorluklar nedeniyle kendi içinde gerçekleştiremediğini, BT hizmet alımı yaptığını ve bunun doğru bir yaklaşım olduğunu vurguladı.
Biroğul, ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü'nün raporuna göre yazılım hatalarının, ABD ekonomisine yılda 60 milyar dolara mal olduğuna işaret etti. Yazılım yönetiminin zayıf, ölçme işlevi ve iş akışlarının tam olarak oluşturulamadığına değinen Biroğul, "Sadece ortam koşullarını iyileştirmesi sonucunda yazılımcıların performansında 2.6 kat iyileştirme sağlanabileceği belirtilmiştir" dedi.
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK, TTGV, KOSGEB ve Kalkınma Ajanları aracılığıyla verilen desteklerin çok sayıda olmasının yozlaşmaya neden olmayacağına inanan Biroğul, başarılı bir proje için, 5 projenin çöpe atılması riskinin göze alınması gerektiğinin altını çizdi.
Biroğul, Türkiye'de yeni ve değişik teknolojilerin üretilmesine yönelik çalışmaların az seviyede olduğunu düşünüyor. Biroğul "Proje desteklerine birçok maddi kaynağın sağlandığı günümüzde firma ve girişimciler, daha cesaretli ve inatçı olarak vazgeçmeden fikirlerinin ardında durmaları gerekiyor" diye konuştu.

-Türkiye'deki yazılım ve BT sektöründe iş yapan kurum ve firmaların yürüttükleri projelerin başarı oranı nedir?

-Bu sorunuzu ABD'de yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçları paylaşarak yanıtlamak istiyorum. The Chaos Report adlı araştırma şirketi, ABD'de farklı sektörlerde farklı ölçeklerden firmalarda gerçekleştirilen 30 bin yazılım projesinin ne derece başarılı olduğunu araştırmış. Bu yazılım projelerinin sadece yüzde 34'ü başarılı olmuş; yüzde 15'i başladıktan sonra iptal edilmiş; yüzde 51'i ise tartışmalı, ya zamanında bitirilememiş veya gereksinimleri karşılamamış. BT uygulamaları, her alana ve sektöre girdi. Değişen teknoloji ile yazılım hatalarından kaynaklanan uygulamaların maddi zararları da gittikçe arttı. Tabi ki başarılı olmanın yolu, başarısızlıklardan geçiyor. Hata yapmadan doğruyu bulmak mümkün değil. Böyle olunca da hatalardan kaynaklanan zararların da göz önüne alınması gerekiyor.

Şimdi Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından BT projelerini gerçekleştirecek olan kamu kurumu, üniversite, küçük ve orta bütçeli işletmelere (KOBİ), hibe veya uygun faizli geri ödemeli krediler ile destek veriliyor. Ancak BT proje anlayışının ülkemizdeki birçok kurum ve firmalarda yerleşmemiş olması, projelerin kötü yönetilmesi ile birleşince başarılı sonuçların alınması veya proje sonuçlarının ticari kazanca dönüştürülme oranları çok düşük seviyelerde kalıyor. Türkiye'deki BT projelerinin başarı durumlarını gösteren kapsamlı bir araştırmaya ben denk gelemedim. Birçok alanda kısa ve kaba bir hesapla Türkiye'de gerçekleştirilen BT projelerinin yüzde 50'inin direkt olarak çöpe gittiği diğer geriye kalanların ise başarı ölçütlerini tam olarak karşılamadığı belirtiliyor.

-Sizce kamu mu, özel sektör mü daha çok başarısız projelere imza atıyor?

-Özel sektör agresif bir yapı içinde risk almaya daha müsait olan çabuk karar verme mekanizmaları sayesinde daha çok proje üretiyor. Böyle olunca da başarısız proje sayısının daha çok özel sektörde olduğu söylenebilir. Tabi ki kamu, bir BT projesini sahip olduğu personel, teknolojik olanaklar ve karar süreçlerindeki zorluklar nedeniyle kendi içinde gerçekleştirmesi zor. Bunun yerine BT hizmet alımı yapıyor.

Aslında doğru olan yaklaşım da budur. Çünkü yapılmak istenen proje ile ilgili uzman kadrolara ulaşmak özel sektör ile paylaşım içinde olmayı gerektirir. Tabi ki böyle olunca da projelerdeki başarısızlık oranı özel sektör istatistiklerinde yer alıyor.

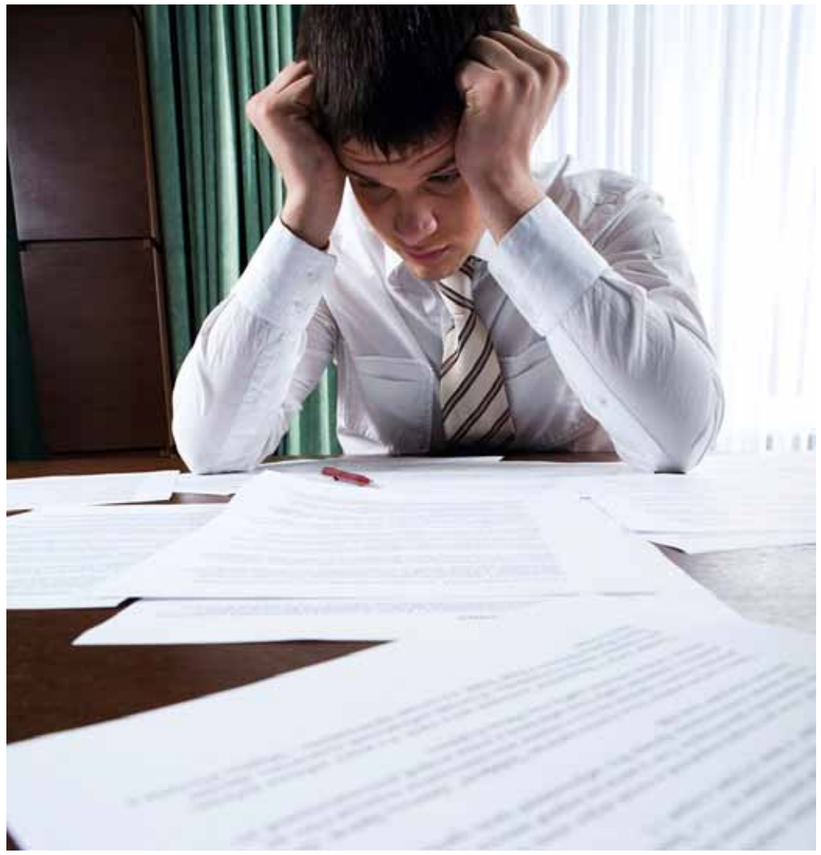
-Başarısız ve yanlış BT projelerinin maliyeti konusunda bilgi verir misiniz?

-BT projelerinin başarısız olmalarından doğan maliyetleri diğer projelerle karşılaştırıldığında çok daha yüksektir. Temel malzeme, insan beyni olduğu için BT projesinin maliyet hesabının yapılması ve değerlendirilmesi tam net olamıyor. BT projelerinde gelişen donanım ve teknoloji karşısında üretimler de hızla değişiyor.
Zamanlaması tam oluşturulamayan ve hızla sonuca ulaşılması gereken BT projelerinde başarısızlığın önemli faktörlerinden biri de

zaman. Maliyet kısmına yeniden dönmek gerekirse, BT'nin uzay araştırma projelerinden sağlık ve inşaat sektörüne kadar birçok uygulama sahası bulunuyor. Ve bu projelerdeki ufak bir hesaplama hatası, tüm sistemin çökmesine dahi neden olabiliyor.

Bununla ilgili birkaç örnek verebilirim. Örneğin ABD'nin Denver kentinde inşa edilen, dünyanın en büyük uluslararası havaalanının otomatik bagaj sisteminin, 230 milyon dolarlık bir yazılımla yönetilmesi planlanmıştı. Ancak yazılımdaki hatadan dolayı sistemin günlük gecikmesi maliyetlerin artmasına neden olmuş ve toplam zararın 340 milyon doları bulduğu hesaplanmıştı. 70 milyon dolarlık yedek bir proje devreye sokulmuş, değişen teknoloji ve sistemlerden dolayı bu yazılım da şu an itibariyle kullanılmıyor.

Başka bir örnek ise; Avrupa Uzay Ajansı (the European Space Agency- ESA) ve Havacılık Dairesi'nin uydu taşıma amaçlı 7 milyar Euro'luk Arianne II isimli bir roket projesindeki yazılımda gerçekleştirilen 16 bit/64 bit çevrimi sırasında hesaplamada oluşan taşma (overflow) hatasından dolayı infilak etmesidir. Son bir örnek de, spor ürünleri üreticisi olan Nike'ın, tedarik sisteminin de kullanılan 400 milyon dolarlık tedarik zinciri yönetim sisteminin yine hızla değişen teknoloji yüzünden ve birtakım yazılım sorunları yüzünden iş göremez hale gelerek iptal edilmesidir. ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü'nün raporuna göre yazılım hataları, ABD ekonomisine yılda 60 milyar dolara mal oluyor. Bence bunun en önemli nedeni, yazılımda en temel hammadde insan zihni olmasıdır. Basit bir insan hatası işte verdiğim örneklerde de görüldüğü gibi çok büyük maddi kayıplara neden olabiliyor.



-BT proje ve girişimleri neden başarısız oluyor? Projelerde başarısızlığı neden olan faktörler nelerdir?

-BT projelerinin neden başarısız olduğu ile ilgili birçok kitabi bilgileri burada tekrarlamadan Türkiye'deki duruma ilişkin şunları söyleyebilirim:
Süreç standart/modelleri referans alınmıyor. Yazılım üreten firmalarda süreç yaklaşımı ciddiye alınmıyor. Burada şunu belirtmek gerekir ki birçok yazılım metodolojileri olmakla beraber artık dünyada da hızla benimsenen Agile (çevik) yöntemlerin uygulanması yazılım projelerinin başarı oranın arttırdığı kanısındayım. Uygun altyapı/araçlarla çalışma ve eğitim eksiklikleri bulunuyor. Yazılım yönetimi çok zayıf ve yönetim yeterince araç desteği ile yapılmıyor, ölçme işlevi ve iş akışları tam oluşturulamıyor. Gerçi son zamanlarda şirketler proje desteklerinden yararlanmak için bu yaklaşımları daha ciddiye almaya başlamış durumdadırlar. Araçları kullanacak mühendisler, seçimde etkili değil, teknik danışmanların araç seçimine katılımı pek sağlanmıyor. Kuruluşlarda BT projeleri ile ilgili bilgi birikimi kurumsallaştırılamıyor yani kurumsal hafızanın oluşturulması gerçekleştirilemiyor. Projeler, profesyonel bir şekilde planlanıp yönetilemiyor, hedefler tam olarak belirlenemiyor. Risk yönetiminde ciddi yaklaşımlar sergilenemiyor. BT projelerinde küreselleşme ve rekabet koşulları tam olarak belirlenemiyor. Nitelikli personel ihtiyacının karşılanamaması ve yanlış konumlandırmaların yapılması gibi nedenler gösterilebilir. Bu kadar eleştirinin dışında şunu belirtmek isterim ki, artık ülkemizde birçok yazılım firması başarılı ve nitelikli projeler gerçekleştiriyor.

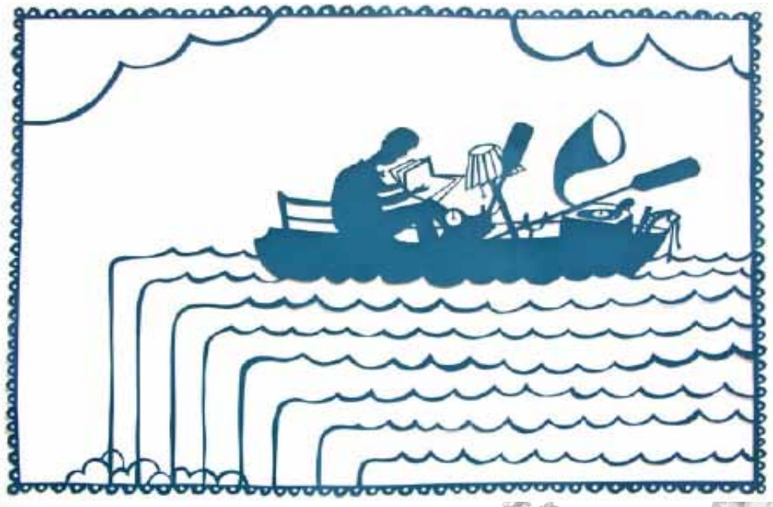
-Peki, projelerin başarısını etkileyen iç ve dış faktörleri (analiz, tasarım, kullanıcı ihtiyacı, strateji, yazılım, kontrol, test, kodlama vb) sıralayabilir misiniz? Söz konusu faktörlerin başarıdaki payına ilişkin değerlendirmenizi alabilir miyiz?

-Yazılımda başarıyı yakalamanın temel yolu, dünyada belirlenmiş yazılım süreçleri ve önerilen pratikleri uygulamaktan, doğru teknolojileri verimli kullanmaktan ve yeni teknolojileri olabildiğince hızlı öğrenip olumlu ve olumsuz yanlarıyla değerlendirebilmekten geçiyor. Ancak bu kadar hızla ilerleyen bir sistemde projelerin tamamlanması tehlikeye

girmekte ve bitmiş olan projelerin hayatlarını devam ettirme süreleri de kısa olmaktadır.

Yazılım projelerinde en önemli unsur aslında insan beynidir. Tom Demarco, aynı düzeydeki programcılar arasında kapasite farkının 10 kata ulaşabildiği ve bir yazılım projesinde çalışan kişilere bağlı olarak o projenin başarısının 10 kat farklılık gösterebileceğini söylemiştir. Bu kadar belirsizlik farkı başka sektördeki projelerde asla göremezsiniz. Ve ayrıca, sadece ortam koşullarını iyileştirmesi sonucunda yazılımcıların performansında 2.6 kat iyileştirme sağlanabileceği belirtilmiştir.

Belirttiğiniz unsurlar üzerinden açıklamam gerekirse; analiz aşamasında BT projelerinde müşteri ihtiyaçları ve teknolojik ilerlemenin öngörülememesi yüzünden projenin oluşum aşamasında hep eksiklik ve belirsizlikler oluyor. Analizin tam anlaşılamadığı projelerde ise sürekli değişimler olur. Bu nedenden dolayı değişiklik yönetiminin çok iyi yönetilmesi gerekir. Tasarım aşamasında proje sahipleri (ortak, paydaş), proje yöneticisi ve yazılım mühendisi tarafından yapılmak istenen, karşı tarafa doğru şekilde anlatılmalı. Bu noktada da maalesef yanlış anlaşılmalar çok fazla oluyor. Kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesinde ise, kullanıcı kendi isteklerini tam olarak yansıtamaması ve ilerleyen teknolojik yenilikler yüzünden kullanıcı ihtiyaçlarındaki sürekli değişiklikler, projenin belirsizliğe düşme noktasını oluşturuyor. KOBİ sınıfına giren birçok yazılım firmasında yazılımın gerçekleştirilmesi, kodlanması, test ve kontrolü genelde yazılımı geliştiren kişi (ler) tarafından yapılıyor. Bu da bazı noktalarda hataların gözden kaçmasına neden oluyor. Özellikle büyük kurumsal firmalar dışında (askeri, stratejik uygulama geliştiriciler) firmalarda, ciddi anlamda test süreçlerinin uygulanmasında sıkıntılar yaşanıyor. Gerçi test süreçleri ve yazılımda kalite olgusunun oluşturulmasının firmalara getirdikleri yükleri irdelemek ise başka bir inceleme konusudur.



Her projede olduğu gibi kapsamı tam belirlenememiş bir BT projesinin de zaman ve maliyet değerlerinin hesaplandığı oranda olması mümkün değil. Müşteri ve proje ortakları arasındaki iletişim de bazı durumlarda çok ciddi sorunlara yol açabiliyor. O yüzden taraflar arasındaki iletişim, yazılım aşamasının her aşamasında olmalı ve değişiklik yönetimi sağlanarak projede oluşacak ufak hataların önüne geçilmeli. Bu durum, aslında Agile yöntemler kullanılarak giderilebilir.

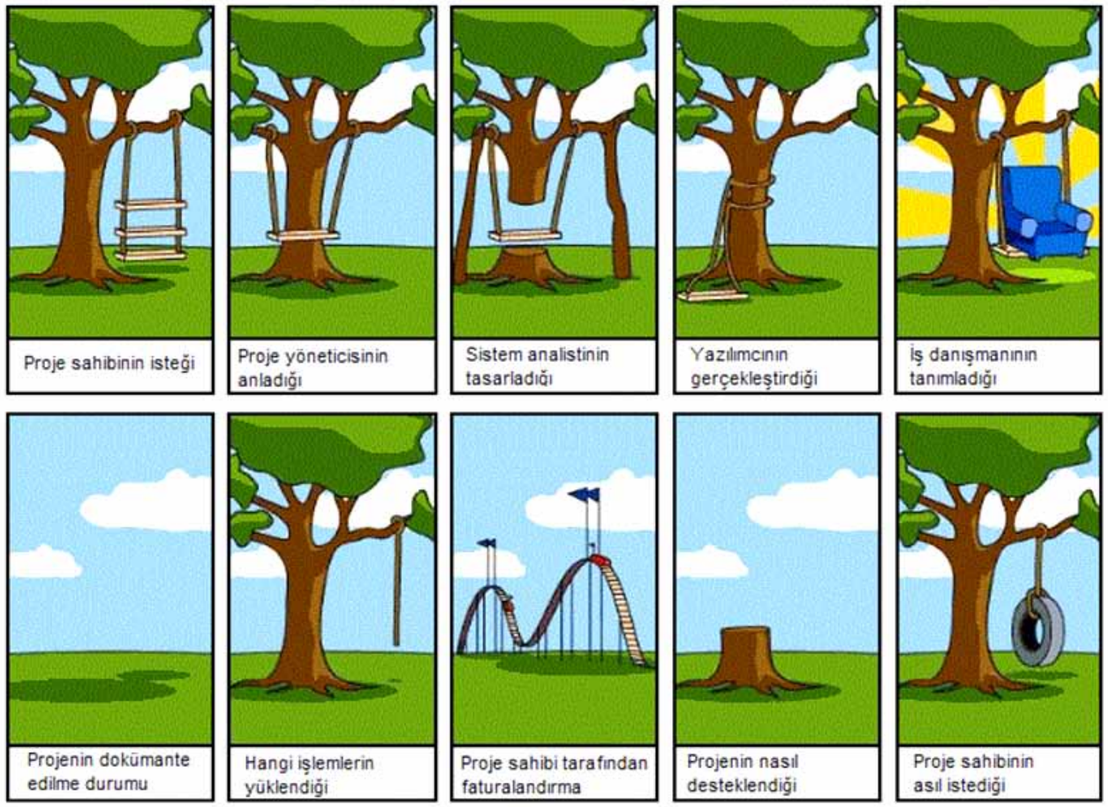
-Türkiye'de herkesin bir fikri var. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK, TTGV ve KOSGEB, birçok teşvik ve destek veriyor. Başarılı proje ve girişimler için bu teşvik ve destekler yeterli mi?

-Yeni fikirlerin ve bunları gerçekleştirecek cesarete sahip kişilerin olması çok önemli. Ancak günümüzün en belirleyicisi olan maliyetin karşılanması gerekiyor. Yıllar öncesinde Avrupa Birliği (AB) tarafından oluşturulan ve projelere kaynak aktarılmasını hedefleyen yapıda Türkiye de bulunuyordu. Ancak maalesef yeterli ve olgun projeler gelmediği için son 3-4 yıl öncesine kadar ülkemiz bu kaynaktan yararlanamadı. TÜBİTAK, KOSGEB ve Kalkınma Ajanları sayesinde projelerin değerlendirilmesi ve maddi kaynakların sağlanmasında etkin geniş çaplı oluşumlar gerçekleşti. Proje standartlarının oluşturulması da proje yapmak isteyen firmalara bir çeki düzen verdi. Proje anlayışı, gerçekleştirme ve sonuçlandırma safhalarında bir kurum anlayışı sergilemeye başladı. Zaten firmaların desteklenmesindeki en önemli amaçlarından biri de firmalara, proje ve Ar-Ge kültürünün, kurumsal bir hareket ve hafıza oluşturulmasının sağlanmasıdır.

Verilen maddi destek oranlarına bakıldığında proje tiplerine göre 100 bin TL'den başlayıp üst limitin olmadığı (kurul onayı ile tabi ki) destekler bulunuyor. Burada proje yapmak isteyen firma, kuruluş ve proje sahipleri, etkin ve stratejik hedeflere yönelik fikirleri üniversiteler ile birlikte oluşturulan ekiplerle ve ciddi Ar-Ge yaklaşımı sergilemeleri gerekiyor.

-Söz konusu desteklerin ne kadarı başarılı sonuç getiriyor? Sizce, fazla sayıda destek olması karmaşa ve yozlaşmaya yol açıyor mu?

-Tabi ki her proje gerçek sonucuna ulaşamıyor. Ancak önemli olan ülkemiz tarafından alınan maddi riske karşılık kendi teknolojisini üretme veya geliştirme aşamalarına katkıda bulunmasıdır. Teşviklerde zaten adından da anlaşılacağı gibi firmalara proje yapmaları konusunda teşvik etmeyi hedefliyor. Fazla sayıda destek programı olması belki ilk başta kafa karıştırıcı olabiliyor. Ancak profesyonel kişilerden fikir almak veya danışmanlık istemek bu karmaşayı ortadan kaldırıyor. Çok fazla destek programının olması bence yozlaşmaya neden



olmaz. Ancak başarılı bir proje için, belki de 5 projenin çöpe atılması riskinin göze alınması gerekiyor.

-Proje know-how (bilgi birikimi) sonuçlarını bir sonraki projelere aktarma oranı ülkemizde ne kadardır? Bilgi birikiminin aktarılması projelerin başarısını ne oranda etkiler?

-BT sektöründeki firmalar daha çok KOBİ sınıfına giriyor. Böyle bir durumda KOBİ'ler temelinde bakıldığında bilgi birikiminin aktarılma oranı çok düşük düzeydedir. Bunun birçok nedeni var. Ancak birkaç neden söylemek gerekirse; KOBİ'lerdeki personel değişiminin fazla olması bilgilerin aktarılmasını önemli ölçüde engelliyor. Dokümantasyon alışkanlığının olmaması veya yeterince ciddiye alınmaması, kurumsal bir hafızanın oluşturulmasını engelliyor. Ar-Ge anlayışı, KOBİ'ler tarafından tam olarak anlaşılamamıştır. Mevcut teknolojinin hızla değişmesinin bir sonucu olarak müşteri isteklerindeki sürekli değişim ve kararsızlığın fazla olması, proje sonuçlarının üst yönetim tarafından ciddi incelemelere alınmaması gibi nedenler de söylenebilir. Teknolojinin gelişimi üst üste eklemeli bir sistem içerisinde olmaktadır. Defalarca kez mevcut bir şeyi baştan yapmaya çalışmak çok anlamsızdır. Dolayısıyla her bir proje sonucunda elde edilen bilginin bir sonraki projenin adımlarının oluşturulmasında katkıları olmaktadır.

- Türkiye, teknolojik ilerlemelere göre ileriye dönük fikir üretmede ne kadar başarılı?

-Bu konuda maalesef pekte olumlu konuşamayacağım. Türkiye olarak teknoloji üretmekten ziyade mevcut teknolojiler üzerinde geliştirmelerin yapılmasına yoğunlaşmış durumdayız. Dünya bazında ülkelerin teknoloji alanında aldıkları patent ve başvuru dosyalarına bakıldığında ülkemizin durumunun iyi olmadığı görülüyor. Teknoloji üretmekten ziyade teknoloji kullanan ülke olarak bilişim sektöründeki firmalar aslında müşteri isteklerine göre uygulamalar yapıyorlar. Dünyadaki uygulamalarına bakıldığında insanları yönlendiren uygulamalar olduğu görülebilir. Tabi ki ülkemizde askeri alanda, GSM sektöründe ve belli başlı elektronik cihazlar üreten firmalarımızın kendi içindeki Ar-Ge bölümlerinde yenilikler üzerine birçok çalışmalar mevcut. Ancak bizim kadar büyük bir ülkede yeni ve değişik teknolojilerin üretilmesine yönelik çalışmaların az seviyede olduğunu düşünüyorum.

-Başarısız girişimci neler yapmalı? - Başarısız ve kaybeden girişimci ve kişilere mesajınız ne olur, ne öğüt veririsiniz?

-Başarısız ifadesini burada uygun bir kelime olarak düşünmüyorum. Çünkü başarısızlığın tanımı kadar başarının da tanımının net yapılması gerekiyor. Örneğin başarı demek; projenin sonuçlanması mı, ticari bir ürüne dönüşmesi mi, standart oluşturmak mı, patent almak mı, teknoloji transferi mi, şirketin ayakta kalması için zorunluluk mu yoksa yeni fikirlerin üretilmesi midir? Bence tüm projelerden bir şeyler öğrenilir. Hatalar bile aslında know-how oluşturur. Küçük problemlerden öğrenilenler büyük problemlere kademeli olarak aktarılır. Bu açıdan bakıldığında başarısız olarak tabir edilen projelerden dahi çok fazla şeyler öğrenilmektedir. İşte bu anda kabul edilebilir risk payının değerlendirilmesi gerekiyor.

İstediği sonucu elde edemeyen bir girişimcinin yeniden denemesi gerekir anlayışının gerçekçi olduğunu söyleyemem. Çünkü günümüz Türkiye'sinde ve mevcut durumlar göz önüne alındığında, girişimci attığı ilk oku ile hedefi 12'den vurmalı. Yani çoğunlukla tek bir şansı bulunuyor. Çünkü teknoloji hızla ilerliyor ve müşteri ihtiyaçları günlük olarak değişiyor. Kendinizi bu hıza adapte etmeniz (maalesef bu pek de kolay değil) ya da başarısızlıklara rağmen inatla yeni fikirler üretmeye devam etmeniz gerekiyor.

Proje desteklerine birçok maddi kaynağın sağlandığı günümüzde firma ve girişimciler, daha cesaretli ve inatçı olarak vazgeçmeden fikirlerinin ardında durmaları gerekiyor. Ancak fikirlerini savunurlarken dünyadaki değişimleri ve yönlenimleri izlemeli, araştırmalarını sürekli ve ciddi olarak devam ettirmeliler.

Kalkınmada yenilikçi topluma Finlandiya örneği (*)

Prof. Dr. M. Kemal Öktem
kemalok@hacettepe.edu.tr

Bilgi, ekonomik ve toplumsal gelişmenin "itici gücü" olarak kabul edilebilir mi? Bilgi teknolojilerinin de gelişimiyle, bir ülkenin rekabetçiliği ve verimliliğini artırarak, sürdürülebilir bir kalkınmaya erişmek, bilgi ekonomisi ile olası görülüyor. Finlandiya örneğinde, merkezde değil çevrede yer alan küçük bir ülkenin, doğal kaynaklara dayalı bir ekonomiden "bilgi ekonomisine" dönüşebilmesi, bilgi teknolojilerine, eğitime ve araştırmaya yatırım yapılmasını gerekçelendirmektedir. Finlandiya, 2005'li yıllarda "en rekabetçi ekonomi" olma özelliğini sürdürmüş; ABD ikinci, İsveç, Danimarka ve Tayvan ve Singapur onu izlemiştir (World Economic Forum, 2005). Makroekonomik düzeyde iyi yönetilmesi ve kamu kurumlarının kalitesini değerlendiren ölçütlere göre yüksek puan alması, ayrıca özel kesimin yeni teknolojilere uyarlanma ve yenilik kültürünü destekleme eğilimi de yüksek görülmektedir (Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Programı Lopez-Claros, 2006: 31).

Finlandiya'nın değişim altyapısı

Finlandiya'da değişim için, ekonomik yatırımlar, eğitim, yenilikçilik ve bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlar vurgulanmaktadır. Telekomünikasyon piyasasının serbestleşmesi ve rekabetin gelişimi, sanayi politikalarında "Araştırma-Geliştirme" (Ar-Ge) desteği, kamu yönetiminin önemli roller üstlenmesi de söz konusudur. "Gelecek için buluşları" içeren yenilikçilik sisteminin, kamu-özel kesim ortaklığı, iyi kamu yönetimi, özel kesim-üniversite ve araştırma kurumları arasında uyum ve yoğun iletişime dayalıdır. Ar-Ge odaklı ülke stratejisi için, "amaç odaklı ve eşitlikçi" eğitim sistemi oluşturulmuştur: Temel eğitim, herkesin hakkı ve ortak görevi olarak görülmektedir, yüksekokul tamamlayan nüfus yüzde 40 oran ile dünya ölçeğinde de üst düzeydedir. Bu gelişmelere karşın, "bilgi ekonomisinin gelişimi", özel kesim katkısıyla sağlanmıştır. Başarının güvenceye alınabilmesi, geleneksel ve yenilikçi teknolojilerin bütünleşmesi ve işbirliğine gitmesini gerektirebilir.

"Sosyal devlet modeli" ve küresel rekabetin sürdürülebilmesi, ülkenin bir bütün olarak başarılarına bağlıdır. Geleneksel sanayiler ile kamu ve özel kesim hizmetlerinde daha etkin teknoloji kullanımı sorunu, hızla yaşlanan nüfus gibi sorunlar çözüm beklemektedir. "Ekonominin esnekliği", küreselleşmenin risklerine karşı belirli konularda uzmanlaşma, sürekli yeniden yapılanma sorunlarına yanıt verebilen "etkili bir eğitim sistemi oluşturulması", verimlilik, uyum sistemi ve vizyonu, bilgi stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle, yüksek öğrenime katılımı, bilgi ve teknik yeteneklerin artırımı önemlidir. Böylelikle, Ar-Ge harcamaları yanında getirilerinden yararlanmak, yeniklikçilik sistemini desteklemek,"girişimcilikle" yeniliklerin ticari uygulamalara dönüşümünü sağlamak da stratejik olarak benimsenmiştir. Her ülkenin kendine özgü koşullarının bilincinde olması, geçmiş deneyimlerin yanı sıra; "geleceği görmek ve hazır olmak" önerilmektedir.

Finlandiya, Temmuz-Aralık 2006 döneminde AB Başkanlığı görevini yürütmüş ve üye ülkeler arasında "bilgi toplumu" açısından işbirliğini artırmaya yönelmiştir. Bunun, Avrupa çapında ve küresel tehditler içerdiğinin de farkındadır (Repo, 2006: 2). "Bilgi toplumu" karşılaştırmalarında yıllardır üst sıralarda yer alan Finlandiya'nın, özel ve kamu kesimi işbirliği alanında iyi sonuçlar sunarak örnek olabileceği alanlardan söz edilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT= Information and Communication Technology: ICT) yatırım yapıldıkça, "üretkenlik, toplumsal kalkınma ve refah"a odaklanmanın da arttığı belirtilmektedir. BT kullanımı ve uygulamalarının artısı, yararlar getirmekle birlikte; "bilgi güvenliği sorunu" gibi, istenmeyen yan etkileri olabilir. Her yanımız bilgi ile sarmalanmışken; "açık toplumda" (open society), güveni (trust) oluşturmak ve korumak güç bir görev olarak durmaktadır. Finlandiya Bilgi Toplumu Geliştirme Merkezi (TIEKE), tarafsız (neutral) ve kazanç amacı gütmeyen kurum (non-profit organization) olarak, bilgi toplumunu geliştirmede, üyeleri ve diğer birimler arasında önemli bir ağbağ (network) oluşturma işlevi üstlenmekte; yenilikçi düşüncelerle katkılar, ürünler ve uygulamalar "teşvik" edilmekte, "Finlandiya'nın, gelecekte, Avrupa ve dünyada insanlar için daha iyi bilgi toplumu geliştirmede rol almak isteği" vurgulanmaktadır.

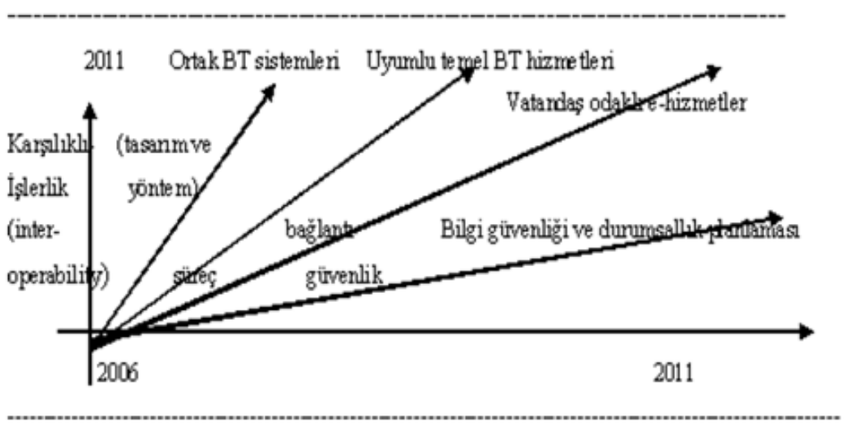
Finlandiya Bilgi Toplumu Geliştirme Merkezi, karşılıklı işlerlik sistemlerini araştırmakta, farklı sistemlerin, toplumların ve ülkelerin karşılaştırması yapılmakta ve İnternet yapısında birlesen kurumsal ağlar modeli ile e-çözümler incelenmektedir (ICT Cluster Finland Review, 2006: 36). AB tarafından da desteklenen standartların gelişimi, bilgi toplamada yeni olasılıkları getirebilir. Ulusal ekonomi bilgi sistemleri ve e-faturalama gibi altyapı çalışmaları yanı sıra; vatandaşların BT becerilerine hitap eden "bilgisayar sürücü belgesi" gibi özellikler geliştirilmektedir.

Yeni bir model: Bilgi yönetimi

Finlandiya kamu yönetiminin yeni stratejisi, yerinden yönetim yerine daha merkezi bir modele geçiş uygulamasından, Maliye Bakanlığı'nda yer alan Devlet BT Yönetim Birimi sorumludur (Rissanen, 2006: 18): Sonuçlara dayalı yönetim, sıkı bir merkeziliği sağlamadığından, bilgi yönetimi yöntemi benimsenmektedir. Öncelikle, kamu yönetimi BT özel yasası planlandıysa da, hangi alanların düzenleneceğinin belirlenmesinde güçlük çekilmiştir. Kamu yönetiminin artık hemen her alanında uygulanan BT ve teknoloji alanında ilerleme hızlı olmaktadır ve kırtasiyeciliği artırabileceği ve kalkınmayı engelleyebileceğinden, düzenlemelerden kaçınılmaktadır.

Mevcut düzenlemeler, sistem uyumluluğu ve ortak arayüzler konusunda çeşitli ihale yöntemlerine izin vermektedir. Devlet malzeme kurumunun, tüm temel BT sistemlerinin satın alımlarını gerçekleştirmesi planlanmaktadır. Böylelikle, veri yöneticileri hazır çözümleri edinip daha önemli işlevlerin geliştirilmesine odaklanabilir. Sistemler eskidikçe ve karmaşıklaştıkça, kapsamlı sistem geliştirme projelerine gereksinim duyulmaktadır. Merkezi çözümlerin, bakanlıklar ve kamu kurumlarının etkilerini yitireceği anlamına gelmediği; belirli ürünleri seçemeseler de, sistem geliştirmede işbirliği yapacakları vurgulanmaktadır (Rissanen, 2006: 19). Devlet BT Yönetim Birimi'nin oldukça küçük bir birim olarak kalması ve ortak çalışma gruplarını yönlendirmesi ve kararların uygulanmasını sağlaması planlanmaktadır. Uzmanlık bilgisi kamu yönetiminden toplanarak, çeşitli kamu kurumlarından gelen uzmanlardan oluşan çalışma gruplarıyla sistem belirleme projeleri yürütülmektedir. Finlandiya'da mevcut yasal düzenlemelerin ve bilgi yönetiminin yeterliliğinin ya da ayrı bir kamu BT yasasının gerekip gerekmediğinin zamanla belli olacağı, ayrıca bir diğer güçlü yönlendirme mekanizmasının "bütçe denetimi" olduğu belirtilmektedir (Rissanen, 2006: 19). Aşağıdaki çizim, kamunun eylem planının yıllara göre gelişimini göstermektedir:

Çizim 1: Finlandiya Kamu BT Eylem Planı



Kaynak: Rissanen, 2006: 19'dan uyarlanmıştır.

Yenilikçi Avrupa'ya Finlandiya'nın yaklaşımı

Finlandiya'da "sistemli araştırma", hükümete ve çeşitli bakanlıklara yardımcı olan Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu'nca belirlenen ilkelerle gelişmektedir. Başbakan başkanlığındaki bu Kurul, bilim, teknoloji ve yenilikçilik politikasına ilişkin önemli konuları ele alır. Nitelikli eğitim ve araştırmaya yatırım yapılması, önceliklerin belirlenmesi, ulusal ve uluslararası profilin oluşturulması, seçici ve ileriye dönük karar alınması amaçlanır.

Avrupa Konseyi, 2002 Barselona toplantısında, üye devletlerin 2010 yılına dek, Ar-Ge'ye Gayrısafi Milli Hasıla'dan (GSMH) yüzde 3 pay ayrılır olmasını öngörmüştür. Finlandiya, 2005'te yüzde 3.52 pay ayırmıştır.

Finlandiya Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu, uluslar arası rekabetçi bilim ve teknoloji kümeleri ve uzmanlık merkezleri oluşumu ve gelişimi için bir ulusal strateji hazırlamaktadır. Hizmet üretiminde yenilik için, veri ve bilgi kullanımına yatırım yapılmaktadır. Bilgi toplumu gelişimi de stratejik bir amaç olarak benimsenmiş ve 2003'te "yatay Bilgi Toplumu Politikası Programı" başlatılmıştır. Yine Başbakanın başkanlık ettiği, geniş tabanlı bir Ulusal Bilgi Toplumu Kurulu oluşturulmuş, gerekli önlemlerin alınması, diyalog ve işbirliğinin gelişimine odaklanılmıştır: Kamu yönetiminde BT yönetiminde yapısal yenilenme, vatandaşın erişimine geniş bant bağlantıların açılması gibi çalışmalar yapılmıştır. Ulusal Bilgi Toplumu Stratejisi, 2015 yılını hedeflemekte, hizmet sunumun gelişimi, beceri gelişimi ile daha yenilikçi, insana odaklı ve rekabetçi bir ülke olmaya çaba gösterilmektedir. 2010 e-Avrupa programı doğrultusunda, bilgi toplumu ve yeni gündelik yaşantı (her yerde hazır ve nazır toplum: ubiquitous society) incelenmekte; özel ve kamu kesimi işbirliği (networked business and government) konusu ile Avrupa yenilik sistemi için "Avrupa Laboratuar işbirliği" tartışılmaktadır. Ar-Ge yatırımları ve bilgi teknolojisinin daha geniş kullanımı ortak sorun olup bilgi toplumu gelişimi için "ulusal, Avrupa düzeyi ve dünya çapında işbirliği" ise öncelik konumundadır.

Çalışma yaşantısında "süper üretkenlik"

"BT ve Finlandiya'da Üretkenlik" Raporu'nda, BT uygulamalarının toplumun üretkenliğini artırdığı, vatandaş, işgücü piyasası, eğitim, araştırma, ürün geliştirme, toplumsal gönenç ve kamu sağlığı hizmetleri açısından katkıları belirtilmektedir. Tüm vatandaşların erişimine açık bir teknik altyapı ile e-ticaret ve e-yönetişim gibi olanaklar, küresel, ulusal, bölgesel, toplumsal ve bireysel açıdan üretkenliği etkilemekte, çalışma yaşantısının gelişimi olası görülmektedir.

Silikon Vadisi, Singapur ve Suomi (Finlandiya) karşılaştırması yapan bir "küresel bilgi toplumu" raporunda (Markkula, 2006: 6'da Pekka Himanen), Finlandiya modelinin özünde, devingen bilgi ekonomisi ile sosyal devleti bağlayan '"erdemli bir döngüden" söz edilmektedir: Ekonomik büyüme sayesinde sosyal devlet, mali olarak desteklenmektedir. Kalkınmanın anahtar kavramları ise; ağdüzeni örgütler (networked organizations) ve yenilikçiliğe dayalı üretkenlikte artıştır. Sosyal devlet anlayışı, kalkınmayı daha eşitlikçi ve güvenli kılmakta, ücretsiz, herkese açık, nitelikli kamu eğitimi, her bir kişinin becerilerini geliştirmede benzer fırsatlar sağlamaktadır. Küreselleşme karsısında seçenekleri belirlemek, kurumlar ve uluslar için güç kararları alabilmek, örneğin yenilikçilik ve gelişmenin önünde gidebilmek

gerekmektedir. Finlandiya'nın, "ülkeyi dünyanın en iyi yenilikçi ortamına kavuşturmak" yönünde aldığı kararın uygulanmasıyla ön koşulların sağlanacağı ileri sürülmektedir. Uzun dönem yatırım ve yapısal değişimin güçlüğü, toplumun en üst düzey karar alma sisteminde, yenilikçiliği teşvik eden kurumsal düzenlemelerle asılmaya çalışılmaktadır (Markkula, 2006: 7):

1. Parlamentonun 17 üyesinden oluşan "Geleceği Öngörme Komitesi" (Committee for the Future),
2. Başbakan başkanlığındaki Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu ile
3. Bilgi Toplumu Kurulu (çeşitli bakanlar ve üniversite, sanayi, sendika temsilcilerinden oluşur).

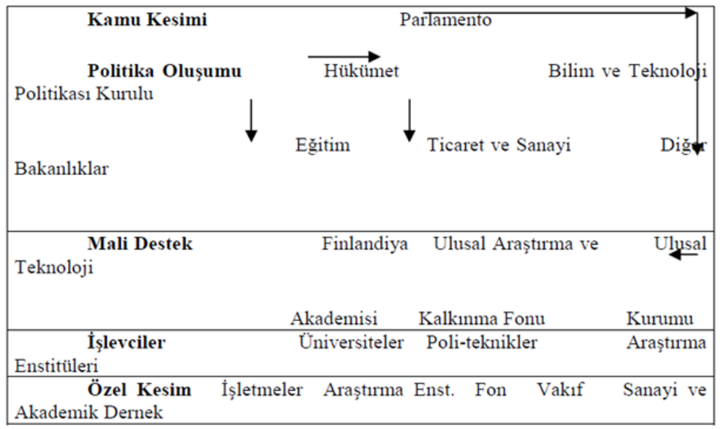
Bu organlar, bilgi oluşumunda bir ağ gibi işlev görür. Bilgi sermayesi, üretkenlik artısı ve sürdürülebilir başarıda gerekli olurken; toplumda ussallığın yanı sıra "değerler (values) ve duygusal zekâ (emotional intelligence)" konusunun vurgulanmasıyla gelişeceği öngörülmektedir. BT destekli yöntemler ve yeni çalışma kültürü üretkenlik ve kazanç artısı için "temel kalkınma eğilimi" durumuna gelmekte, uluslararasılaşma ile "değer zincirleri etkinlikleri ve değer ağları" yapısıyla, destek hizmetleri ve diğer birçok etkinlik sağlanmasında kurum dışı kaynaklara (outsourcing) başvurulmaktadır. BT'nin kurumsal süreçleri geliştirildiğinde üretkenliği artırdığı bulgulanmaktadır. Finlandiya'nın amaca yönelik teknoloji gelişiminde girdi miktarı ve niteliği açısından rekabet edebilir bir başarı sağlasa da; yeni teknoloji geliştirmedeki başarıyı, kullanımda gösteremediği belirtilmektedir.
Bilgi sermayesinin çalışma ortamında kullanımı, sistemli mesleki gelişim, toplum ve bireylerin öz-yenileme yeteneği, devingen süreç yönetimi, teknolojinin en iyi ve ekonomik kullanımıyla yüksek üretkenliğin baslıca alanlarda önkoşullarının yerine getirilmesi, ulusal basarı için gerekli görülmektedir. Bilginin sayısallaşması ve ağların yaygın kullanımıyla "küresel çalımsa kültürüne" değişim olanaklı görülmektedir. Bireysel ve toplumsal başarı, etkili bilgi yönetimi ve uzun dönem mesleki uzmanlık artısına bağlanmaktadır. Ülke rekabetçiliği ve üretkenliğinin artırılması için, şöyle bir çalışma kültürü geliştirilmesi hedeflenmektedir (Markkula 2006: 7):

1. Birlikte çalışma kültürü, 2. Üretkenliği etkileyen teknolojilerin etkili kullanımı, 3. İş süreçleri ve süreç yöntemleri, 4. Yenilikçilik, kurumların kendilerini yenileme (self-renewal), kurumsal ve yönetsel öngörü kapasitesi. "Öğrenme kahvehane atölyeleri" (learning café workshops) tarzında araştırma yöntemiyle yapılan çalışmalarda, "süper üretkenlik ve değişim ajanları" konusunda, yaratıcılığın desteklenmesi davranışlarının ve değişim iradesinin anlamı üzerinde durulmuştur (Markkula, 2006: 7): "Finlandiya'nın bilgi toplumu için dünyaya örnek bir uygulama laboratuarı, bir yaratıcılık merkezi olması; yeni, çok yönlü, BT tabanlı hizmet-kavram ve uygulamaları özellikle istihdam gelişimi, eğitim, gönenç, kültür ve kamu yönetimi alanında dünyaya yayması gerekir" görüsü savunulmaktadır. Kamu yöneticileri için verilen mesaj, üretkenlik ve psikolojik iyi olma durumun bütünleştirilmesi, değerlerin, bilmek ve başarmak isteği, toplumsallık, hoşgörü gibi olumlu tutumlarla oluşturulması, rekabet dürtüsünün, müzik ve sporun ötesinde, ülke için bireysel ve ulusal bir kaynağa dönüştürülmesi yönündedir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmanın, daha geniş bir çerçevede üretkenlik artısı ve çalışma yaşantısının daha diri tutulması gerekliliği bilinmektedir. Finlandiya'nın sahip olduğu bilgiyle, daha üst düzey üretkenliği oluşturabileceği umulmaktadır (Markkula, 2006: 8).

Sonuç yerine: Yenilik sisteminde kurumsal eşgüdüm

Finlandiya'da, bilinen lineer yenilik modeli yerine; temel bilimsel araştırmadan ürün ticarileştirilmesine tüm süreçlerin aynı anda işbirliğiyle desteklenmesi mantığının benimsendiği ve 1990'larda BT ile bilim ve teknoloji alanlarında gelişme kaydedildiği vurgulanmaktadır (Dahlman, Routti ve Yla-Anttila, 2006: 9-10). Ulusal yenilik sisteminde önemli kamu aktörleri arasında, Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu özerk ve önemli bir yer tutmaktadır. Diğer birimler Eğitim Bakanlığı ya da Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na bağlıdır. Fin Ulusal Araştırma ve Kalkınma Fonu (Sitra) parlamentoya bağlıdır. Bir bütün olarak ilgili kurumlar ve süreçler aşağıdaki çizimde görülebilir:

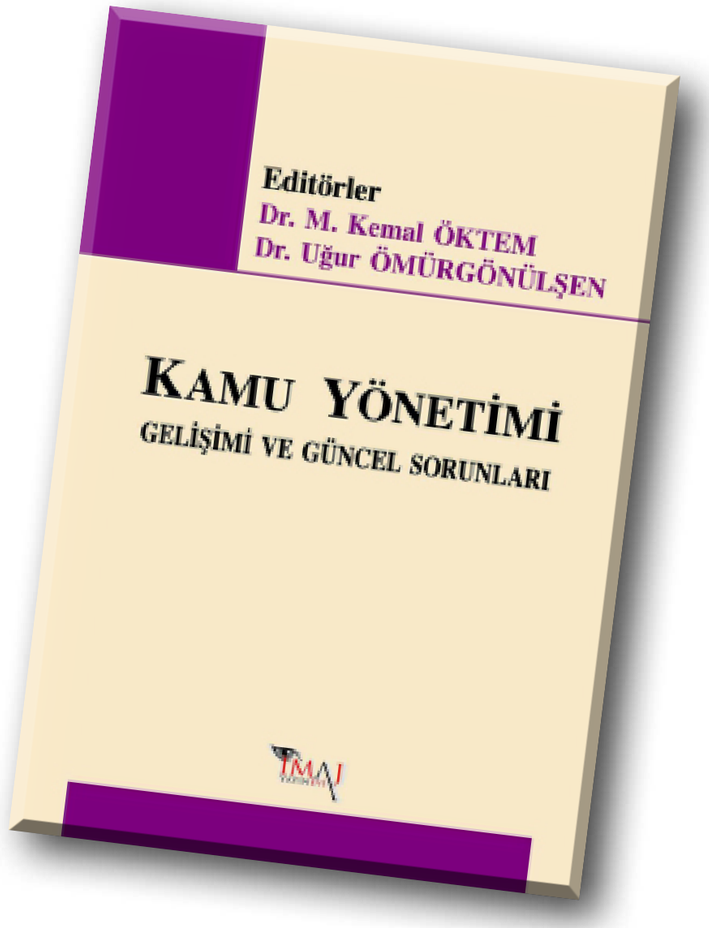
Çizim 3: Finlandiya Yenilik Sisteminde Kurumsal Eşgüdüm



Kaynak: Dahlman, Routti ve Yla-Anttila 2006:10'dan uyarlanmıştır.

Her ülkenin kendine özgü koşullarında değerlendirilmesi gerekmektedir. Yine de, diğer ülke kurum ve yapılarının farkında olunması; Türk kamu yönetimi ve kalkınma açısından bazı ipuçları sunabilir. Bilim ve teknoloji politikasına önem verilmesi, araştırma etkinliğinin "kalkınma" boyutuyla birlikte düşünülmesi ve anımsanması, ilgili kurum ve birimlerin motivasyonu açısından da katkı getirebilir. Nitekim, 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı (2006), değişimin çok boyutlu ve hızlı bir şekilde yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı ve belirsizliklerin arttığı bir dönemde, Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştireceği dönüşümleri ortaya koyan temel politika belgesidir: "İstikrar içinde büyüme, daha adil gelir paylaşımı, küresel ölçekte rekabet gücü, bilgi toplumuna dönüşüm, AB'ye üyelik için uyum sürecinin tamamlanması" öngörülmektedir. Plan stratejisinde de, çeşitli öncelikler arasında; "Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi" ile "kamu hizmetlerinde kalite ve etkinliğin artırılması" sorunlarına ve çözüm arayışlarına da yer verilmektedir. Finlandiya örneğinin bu açıdan da dikkate alınması düşünülebilir.

(*) Bu yazının makale formatı için Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Cilt 4• Sayı 1• 2009



İlk sosyal medya arşivi kuruldu

Türkiye'deki sosyal medyayı takibe alıp mesajları anlık kaydeden sistemde biriken tweet sayısı 1 milyarı aşınca, "Twitter Bankası" hizmete girdi.

Artık sosyal medyanın da bir arşivi var. İşadamı Yasin Kesen, Türkiye'nin ilk sosyal medya arşivini kurdu. Ar-Ge ekibiyle beraber www.sosyalmedya.in çatısı altında, Facebook, sözlükler, bloglar ve Twitter'ı takibe alan Kesen, 2006 yılından bu yana sosyal medyada yazılan tüm iletileri arşivledi. Twitter, 3 bin 200 tweetten öncekileri göstermediği için Kesen'in arşivi kişi, kurum ve kuruluşlar için önemli bir veri kaynağı oldu. Ancak, Türkiye'deki bütün Twitter kullanıcılarının mesajlarını anlık kaydeden sistemde biriken tweet sayısı 1 milyarı aşınca Kesen Türkiye'nin ilk sosyal medya arşivi "Twitter Bankası"nı kurdu.

Konuyla ilgili yapılan açıklamada, 16 Ekim itibariyle sosyalmedya.in arşivinde 1 milyar 226 milyon tweet bulunduğunu bildiren Kesen Twitter'a dair şu bilgileri paylaştı:

"2 milyon kişi her gün en az bir tweet atıyor. 5 milyon kullanıcı ara sıra tweet yazıyor fakat çoğunlukla başkalarının yazdığı tweetleri okuyor. 1,5 milyon Türk Twitter kullanıcısı ise hesabını korumalı olarak kullandığı için bu kişilere dair veri bulunmuyor. Geriye kalan 1,5 milyon kullanıcı ise henüz Twitter'ı keşfetme aşamasında.
Türk kullanıcıların önemli bir çoğunluğu, arkadaşlarıyla bir takım şeyleri anında paylaşabilmek, yorumlarını almak için Twitter'ı kullanılıyor. Televizyon programlarını, dizileri veya maçları izlerken duygularını paylaşanlar da oldukça fazla."

Türk kullanıcıların önemli bir çoğunluğunun duygularını paylaşmak için Twitter'ı kullandığı ifade edilirken, televizyon kanallarının "prime time" diliminde saatte 800 bine yakın tweet atıldığı belirtilen açıklamada, günlük tweet sayısının ise yaklaşık 7 milyon olduğu ve bunun yarısının saat 20.00 ile 01.00 arasında yazıldığı bildirildi. Maç yayını söz konusu olduğunda ise saniyede ortalama 250 tweet atıldığına işaret edilirken taraftarların söz düellosunun da Twitter'a taşındığı ve Twitter Gündem Listesi'nde saatlerce yer tuttuğu kaydedildi. Sosyal medya okur-yazarlığı eğitimine ihtiyaç olduğuna vurgu yapılan açıklamada, "Toplumun bir kısmında ön yargılı yaklaşım söz konusu. Bir kısım insanlar sosyal medyada sadece zararlı içerik bulunduğunu zannediyor. Bir kısmı da propaganda amaçlı, kurumsal amaçlı kullanılması gerektiği zannında. İkisi de yanlış. Burası herkesin özgürce ama hızlıca kullandığı bir yer. Buranın dinamiklerine göre ya da insanların ruh hallerine göre en uygun şekilde kullanmak lazım" denildi.
Açıklamada Twitter'ı en fazla kullanan mesleklerin başında gazeteci, televizyoncu, sanatçı ve politikacıların geldiği belirtilirken kalite unsurunun sosyal medyayla öneminin arttığı vurgulandı.
Popüler Bilişim'in kurduğu www.sosyalmedya.in sitesi, Sosyal Medya Takip sistemi olarak faaliyet gösteriyor. Şirket, kurum ve kuruluşlar ile markalar için sosyal medya üzerinde takip, analiz, danışmanlık, iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılması amacıyla geliştirilen sistem, halen Twitter, Facebook ve sözlük sitelerini anlık olarak indeksliyor.

Dijital Medya Okulu açılıyor

Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi ve Medya Derneği işbirliği ile gerçekleştirilen Dijital Medya Okulu 17 Kasım'da başlayacak. Altı hafta sürecek programda dijital medya profesyonelleri ders verecek.

Medyadaki teknolojik değişimlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak ve yeni iş fırsatları oluşturmak için Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi ve Medya Derneği'nin işbirliği ile Dijital Medya Okulu başlıyor. Bu yıl ilki düzenlenecek olan Dijital Medya Okulu'nun başlama tarihi 17 Kasım 2012.
Üniversiteden yapılan açıklamaya göre, profesyonel gazeteciler ile üniversitelerin 3. ve 4. sınıf öğrencilerine açık olan "Dijital Medya Okulu" altı hafta sürecek. Programda, "dijital medya" profesyonelleri, "Dijital medyada tasarımın önemi", "Gazeteciler için blog teknikleri", "Bir haber sitesinde iş akışı", "Viral video", "Multimedya habercilik", "Mobil uygulamalar" gibi konularda dersler verecek. Deneyimli profesyonellerin eğitmenlik yapacağı programda katılımcılar, "dijital gazetecilik" pratiği yapma şansına da sahip olacak.
Dersler, cumartesi günleri saat 10.00 ile 15.00 arasında, üniversitenin Beşiktaş Yerleşkesi'nde yapılacak. Katılımcılar sertifikalarını programın son günü olan 22 Aralık 2012'de yapılacak bir tören ile alacaklar.
Kontenjanın 100 kişi ile sınırlı olduğu Dijital Medya Okulu'na katılım ücreti 450 lira olarak belirlendi. Son kayıt tarihinin 14 Kasım olduğu programda 2 Kasım'a kadar kayıt yaptıranlar, yüzde 15'lik indirimden yararlanabilecek.

Programa kayıt yaptırmak isteyenlerin özgeçmişleri ile programa neden katılmak istediklerini belirten bir ön yazı hazırlamaları ve program ücretini yatırmaları gerekiyor.

Sayısal gazetecilikte önemli isimler ders verecek

Teknolojik değişimlerin medyada ne gibi değişikliklere yol açtığını anlatmayı hedefleyen bu programda medya sektörünün önemli isimleri ders verecek. Dijital Medya Okulu'nda konu başlıkları ve eğitmen kadrosu şu şekilde:
Dijital Medyada Tasarımın Önemi - Fevzi Yazıcı (Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni)
Gazeteciler İçin Google Araçları - Aslıhan Ulutaş (Google Türkiye Ürün Pazarlama Müdürü)
Gazeteciler İçin Blog Teknikleri - Ali Arslan (WordPress Türkiye Ekibi, Eğitimci / Yazar)
Bir Haber Sitesinde İş Akışı - Özgür Yici (Sabah.Com.Tr Genel Yayın Yönetmeni)
Viral Video - Enes Erkan (Fakülte İstanbul Ajans Kreatif Direktörü)
Multimedya Habercilik - Devrim Çiçek (Milliyet.Com.Tr Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı)
Uluslararası Medyada Haber Ekonomisi - Çağatay Çulcuoğlu (Anadolu Ajansı Pazarlama Direktörü ve Genel Müdür Danışmanı)
Mobil Uygulamalar - Göze Sencer (Doğuş Yayın Holding Dijital İçerik Geliştirme Danışmanı)
Dijital Medya Uygulamaları - Deniz Ergürel (Medya Derneği Genel Sekreteri, Teknoloji Yazarı)
Yeni Medyanın Yeni İş Modelleri - Ahmet Yeşiltepe (NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmeni)
Gazeteciler İçin Sosyal Medya - Erkan Saka (Bilgi Üniversitesi, Akademisyen)
Online Reyting ve Ölçümleme - Mesut Çelik (Haber7.Com Teknoloji Ar-Ge Direktörü)

Büsem Atölye Programları

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

DİJİTAL MEDYA OKULU

Salih Memecan, Medya Derneği Başkanı
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Fevzi Yazıcı, Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni
Aslıhan Ulutaş, Google Türkiye Ürün Pazarlama Müdürü
Ali Arslan, Wordpress Kitabı Yazarı
Özgür Yici, Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni
Enes Erkan, Fakülte İstanbul Ajans 'Creative' Direktörü
Devrim Çiçek, Milliyet.com.tr Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı
Çağatay Çulcuoğlu, Anadolu Ajansı Danışmanı
Göze Sencer, Doğuş Yayın Holding Dijital İçerik Geliştirme Danışmanı
Deniz Ergürel, Medya Derneği Genel Sekreteri, Teknoloji Yazarı
Ahmet Yeşiltepe, NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmeni
Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi Akademisyen
Mesut Çelik, haber7.com Teknoloji Ar-Ge Direktörü

PROGRAMDA NE VAR?

- DİJİTAL MEDYADA TASARIMIN ÖNEMİ
- GAZETECİLER İÇİN GOOGLE ARAÇLARI
- GAZETECİLER İÇİN BLOG TEKNİKLERİ
- BİR HABER SİTESİNDE İŞ AKIŞI
- VİRAL VİDEO
- MULTİMEDYA HABERCİLİK
- ULUSLARARASI MEDYADA HABER EKONOMİSİ
- MOBİL UYGULAMALAR
- DİJİTAL MEDYA UYGULAMALARI
- YENİ MEDYANIN YENİ İŞ MODELLERİ
- GAZETECİLER İÇİN SOSYAL MEDYA
- ONLINE REYTING ÖLÇÜMLEME

Program kimler için?
Gazeteciler, medya çalışanları, medyada kariyer yapmak isteyen gençler ve halkla ilişkiler çalışanları.

Bilgi ve Başvuru için:
BüSem, 0212 381 59 33 / 381 59 36
busem@bahcesehir.edu.tr
www.busem.bahcesehir.edu.tr

Süre: 24 saat / 6 hafta
Başlama ve Bitiş Tarihi
17 Kasım 2012 - 22 Aralık 2012
Eğitim Gün ve Saatleri
Cumartesi 10:00 - 15:00

www.bahcesehir.edu.tr

MEDYA DERNEĞİ · BüSem Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi · BAU Bahçeşehir University

Türkiye'de iki evin birinde bilgisayar var

Türk Telekom'un 38 ilde yaptırdığı araştırma, her iki evden birinde bilgisayar olduğunu, İnternet'e evden bağlanmanın sevildiğini, erkekler İnternet'i kadınlardan daha çok kullandığını ve internet'te en çok sörf yapıldığını sosyal paylaşımın ise ikinci sırayı aldığını gösterdi.

Türk Telekom, Türkiye'nin İnternet kullanımı haritasını çıkardı. Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım detayları ile alışkanlıklarımızı ortaya koyan araştırmanın sonuçlarını yayımladı. Türk Telekom adına Ipsos KMG tarafından Türkiye genelinde 38 ilde 15.000 üzeri hane yüz yüze gerçekleştirilen araştırma ortaya ilginç sonuçlar çıkardı. 2012 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirilen araştırmaya göre, ülkemizdeki 19.1 milyon hanenin yüzde 51,7'sinde yani yaklaşık 9,9 milyon hanede bilgisayar bulunuyor, yüzde 41'inde ise İnternet bağlantısı mevcut. Tüm hanelerin yüzde 34,6'sında masaüstü, 20,6'sında dizüstü bilgisayar bulunuyor. Hem masa üstü hem de dizüstü bilgisayar bulunan hane sayısı ise yüzde 4,2. Yeni nesil bilgisayar ürünleri olan netbook (yüzde 0,7) ve tablet (yüzde 0,2) bulunurluğu ise hayli düşük.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Ağustos 2012'de açıkladığı ''2012 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'' sonuçlarına göre de, hanelerin yüzde 47,2'si internet erişim imkanına sahip bulunuyordu. Bu oran geçen yılın aynı döneminde yüzde 42,9 düzeyinde idi.

Türk Telekom'un araştırma verileri, geçmiş yıllarda Türkiye'deki İnternet kullanım alışkanlıklarında önemli bir yer tutan İnternet kafelerden İnternet'e bağlanmanın gözle görülür şekilde düştüğünü ortaya koydu.

İnternet kullanımında evden bağlanma oranı 2010 yılında yüzde 58 iken, 2012 yılında bu rakam yüzde 66'ya ulaştı. Türkiye'deki İnternet kullanıcıları İnternet'e daha çok evden bağlanırken hanelerde en çok tercih edilen İnternet bağlantısı ADSL olarak gözlendi.

2010 yılında 7 – 65 yaş arası nüfusun yüzde 43'ü olan internet kullanıcısı oranı 2012 yılında artış göstererek yüzde 45 oldu. Türkiye'deki hanelerin yüzde 31,2'si ADSL bağlantısını kullanırken 3G modem, kablo ve fiber gibi diğer bağlantı türlerinin sahipliği oranı yüzde 9,9 oldu. İnternet bağlantısına sahip olan hanelerin yüzde 96'sı mevcut İnternet bağlantısını değiştirmeyi düşünmüyor. ADSL bağlantısı olan hanelerin yüzde 74,6'sı yeni bağlantı için yine ADSL'i düşünürken, ikinci sırada fiber geliyor. Araştırma sonucunda İnternet bağlantısı olmayan hanelerin İnternet bağlantısı yaptıracakları zaman tercihlerinin ADSL olacağı bulgusu da çıktı.

İnternet kullanıcılarının cinsiyet ve kullanım alışkanlıklarını da ortaya koyan araştırmaya göre, Türkiye'deki İnternet kullanıcıların yüzde 60,9'u erkek, 39,1'i ise kadın. İnternet kullanıcılarının yüzde 50,9'u ise 18-34 yaş aralığında yer alıyor. İnternet sahibi haneler İnternet'i en çok sörf yapmak (yüzde 87) ve Facebook'a girmek (yüzde 82) için kullanıyor. Bunu yüzde 76 ile e-posta kontrolü, yüzde 71 ile yazılı mesajlaşma/chat yapma izliyor.

Türkiye'de İnternet bağlantısına sahip hanelerin İnternet kullanım amaçları şöyle sıralanıyor:

- İnternet'te gezme/inceleme yüzde 87
- Facebook yüzde 82
- E-mail yüzde 76
- Yazılı mesaj/chat yapma yüzde 71
- Müzik/radyo dinleme %67
- Film/video izleme yüzde 66
- Haber/gazete okuma yüzde 61
- Görüntülü-sesli görüşme yüzde 59
- Sesli görüşme yüzde 56
- Oyun oynama yüzde 55
- Müzik indirme yüzde 54
- CD-DVD oyunları yüzde 45
- Film/video indirme yüzde 44
- TV izleme yüzde 41
- Diğer sosyal medya yüzde 37
- E-devlet işlemleri yüzde 32
- Twitter yüzde 31
- Yazılım indirme yüzde 29
- İnternet'ten alışveriş yüzde 24
- İnternet bankacılığı yüzde 23

“Şifre” olarak en çok, “password” kullanıyor

Dünyanın en çok kullanılan şifresi, “password” olurken ikinci sırayı “123456” aldı.

SplashData’nın hackerları, dünyanın en çok kullanılan şifreleri yayınlandı. SplashData’nın yaptığı listeyle 2011 yılının dünya çapında en çok kullanılan şifrelerin, aynı zamanda “en kötü şifreler” deniliyor. Listede ilk sırayı İngilizcede “şifre” anlamına gelen, “password” sözcüğü aldı. Listenin ikinci sırasında kolaylığıyla ünlenen “123456”, üçüncü sırada da “12345678” şifresinin kullanıldığı görüldü.
Uzmanlar, daha önce de kolay ve tahmin edilebilir şifreler konusunda yapılan uyarılara rağmen yine de en kolay şifrelerin en çok kullanıldığını belirtti.
Dünyada en çok kullanılan şifreler şöyle sıralanıyor:

1. password
2, 123456
3. 12345678
4. abc123
5. qwerty
6. monkey
7. letmein
8. dragon
9. 111111
10. baseball
11. iloveyou
12. trustno1
13. 1234567
14. sunshine
15. master
16. 123123
17. welcome
18. shadow
19. ashley
20. football
21. jesus
22. michael
23. ninja
24. mustang
25. password1

Splashdata’nın şifre güvenliği için önerileri ise şunlar:
- Mutlaka 8 karakter ya da daha fazla karakterli şifre kullanın. Şifrenizde sayılar, harfler ve kullanabildiğiniz diğer karakterler de olsun.
- Her sitede aynı şifreyi kullanmayın
- Eğlence sitelerinde mail şifrenizi asla kullanmayın.

ABD'den siber savaş füzesi

Boeing'in geliştirdiği CHAMP adı verilen yeni füzenin etrafa yaydığı güçlü mikrodalgalar, geniş bir alandaki elektronik sistemlere çok büyük hasarlar veriyor.

ABD ordusunun, son dönemde sıkça haberlerine rastladığımız yeni nesil silah ve donanım projelerinin sonu gelmiyor. En yeni proje, uzay-havacılık devi Boeing'in geliştirdiği CHAMP füzesi. Füze, ateşlendiği bölgedeki elektronik sistemleri yaydığı güçlü mikrodalgalar sayesinde devre dışı bırakmak için geliştirildi.

Boeing, kısa bir süre önce füzenin Utah kentindeki test ve eğitim alanında başarıyla test edildiğini açıkladı. Füze, iki katlı bir bina olan ilk hedefine ulaştığında, etrafa güçlü mikrodalgalar yaydı. Binanın içinde, çok sayıda PC içeren bilgisayar ağı ve diğer elektronik sistemler mevcuttu.

Füzenin mikrodalgalar saçmasıyla, sadece birkaç saniye içinde binadaki PC'lerin ekranları karardı, elektronik sistemler işlemez hale geldi. CHAMP'in başarısı, binada çekim yapan kameraların da işlemez hale gelmesiyle onaylanmış oldu.

CHAMP projesinde yer alan Boeing yetkilisi Keith Coleman, "Bu füze, modern savaş alanlarında yeni bir döneme işaret ediyor. CHAMP, bir gün düşman daha ilk uçağını veya askerini bile harekete geçiremeden düşmanın elektronik ve veri sistemlerini devre dışı bırakabilir" dedi.

Mühendisler, CHAMP füzesiyle yapılan ve bir saat süren ilk testte, yedi hedefi vurdu. Yüksek güçlü mikrodalgalar, tüm hedeflerdeki elektronik sistemleri etkilemeyi başardı. Boeing, amaçlarının silahın etkisini artırmak olduğunu söyledi.

Türkiye'nin tarih ve kültür birikimi, e-ortamda

Tarihi ve kültürel alandaki birikimi, doğru bilgi ve belgelerle kullanıma sunacak olan Türkiye Kültür Portalı, test yayına başladı. "Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri" yılsonunda kamuoyuyla paylaşılacak. Bin 118 kütüphane, açık kaynak kodlu kütüphane yazılımı KOHA'yı ücretsiz kullanacak. Bandrol- kayıt- tescil ve sertifika işlemlerine e-Devlet Kapısı'ndan da ulaşılacak.

Aslıhan Bozkurt

Kamu ve özel sektördeki bilgi işlem merkezlerini (BİM) tanıttığımız sayfalarımızda bu ay, Kültür ve Turizm Bakanlığı Bilgi Sistemleri Daire Başkanlığı'na yer veriyoruz. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yürüttüğü BT projeleri hakkında Daire Başkanı Muhittin Darıcı bilgi verdi. Bilgi Sistemleri Daire Başkanı Darıcı, hem bizzat yürüttükleri BT projeleri, hem de ilgili birim yöneticilerinden aldığı katkıyla Bakanlık Genel Müdürlüklerinin gerçekleştirdikleri önemli BT projelerine ilişkin bilgileri bizimle paylaştı.

Darıcı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki genel müdürlük yetkilileri, Bakanlık İnternet Portalı, Türkiye Kültür Portalı Projesi, "Yaşayan İnsan Hazineleri (YİH) Türkiye Ulusal Envanteri", Arşiv Bilgi Sistemi (ARBİS), Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri, Taşınmaz Kültür Varlıkları Otomasyon Projesi, Entegre e-Kütüphane Sistemi Projesi, ulusal toplu katalog (TO-KAT), Türkiye Belge Sağlama Sistemi (TÜBESS) ve Bilgiye Erişimde Engelli Değilsiniz (BİLED) Projesi, çoğaltılmış fikir ve sanat eserlerini derleme çalışmalarını, bandrol- kayıt- tescil ve sertifika işlemlerine ilişkin otomasyon sistemi (Telif Hakları Genel Müdürlüğü Otomasyon Sistemi-TEHAKSİS) ve Yazma eserlerin dijitalleştirilmesi çalışmalarını aktardılar.

Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı, 23 personeliyle, merkezdeki 3 bin personele birebir, taşra teşkilatına uzaktan erişimle yaklaşık 16 bin personele hizmet veriyor. Bakanlığın web siteleri sunumunda kullanılan veritabanı boyutu, videolar hariç 77 GB. Ve Bakanlık, İnternet'ten yaklaşık 7 milyon sayfayı, ziyaretçilerin kullanımına sunuyor.

Kültür, tarih, sanat vb. konularda bilgi sağlayan Türkiye Kültür Portalı'nın, www.turkiyekulturportali.gov.tr İnternet adresinden test yayını başladığını bildiren yetkililer, "Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri"nin yılsonunda kamuoyuyla paylaşılacağını duyurdular. Yetkililerin verdiği bilgiye göre, Yakın Doğu Üniversitesi'nce geliştirilen açık kaynak kodlu kütüphane yazılımı KOHA, bin 118 kütüphanede ücretsiz kullanılacak. Bandrol ve eserler de dahil tüm geçmiş işlemler sorgulanabilecek, Telif Hakları Genel Müdürlüğü'nün bandrol-kayıt- tescil ve sertifika işlemlerine ilişkin otomasyon sistemi (TEHAKSİS) servislerine, e-Devlet Kapısı'ndan da ulaşılabilecek. Önümüzdeki dönemde sinema ve müzik bandrollerine ilişkin bandrol satış, stok ve takipleri elektronik ortamda yapılıp bandrollerle ilgili her türlü giriş, çıkış ve raporlama işlemleri elektronik ortama taşınacak. Türkiye Turizm Portalı, güncellenip yayın yaptığı dil sayısı ve içeriği genişletilecek. Yazma ve nadir eserlerle ilgili temel kütüphanecilik işlemleri, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı'na bağlı tüm kütüphanelerde e-ortamda sunulacak.

Toplam 132 bin yazma eser künyesi, araştırmacıların hizmetine sunulurken Milli Kütüphane koleksiyonundaki 27.312 cilt yazma eserin tamamı dijital ortama aktarıldı. 2012 sonunda tamamlanacak olan mobil üyelikle, kullanıcılar kütüphaneye gelmeden mobil veya e-imza kullanarak üye olup sunulan hizmetlerden yararlanacaklar.

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

-Kültür ve Turizm Bakanlığı Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nın kısa bir tarihini alabilir miyiz? Daire başkanlığı ne zaman kuruldu, bugüne kadar ne gibi yapısal gelişme ve değişiklikler yaşadı? Daire başkanlığının Bakanlıktaki konumu nedir?

-Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birleştirilerek yeni bir Bakanlık kurulmasını sağlayan 16 Nisan 2003 tarihli ve 4848 sayılı "Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında "Bakanlık teşkilatının bilgi işlem ve otomasyon ihtiyacını karşılamak, otomasyon sistemlerinin işletimini sağlamak" görevi Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı'na verilmiş, bu görevi yürütmek üzere Bilgi İşlem Koordinatörlüğü oluşturulmuş.

2006 yılında yapılan yasal düzenlemeler ile Bakanlıklarda Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlıkları kaldırılarak Strateji Geliştirme Başkanlıkları kurulmuş, yönetim bilgi sistemleri görevi Strateji Geliştirme Başkanlıklarına verilmiş. Bu kapsamda Bakanlık bilgi işlem hizmetleri yine "Bilgi İşlem Koordinatörlüğü" tarafından sürdürülmüş ve Bakanlığımızda kurulan Strateji Geliştirme Başkanlığı altında ayrıca "Yönetim Bilgi Sistemleri ve Bilgi Yönetimi Koordinatörlüğü" oluşturulmuş.

18 Kasım 2008 tarihli ve 2008/14383 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Strateji Geliştirme Başkanlığı bünyesinde bir adet Daire Başkanlığı kurulması uygun görülmüş ve 17 Haziran 2009'da her iki koordinatörlük birleştirilerek "Bilgi İşlem ve Bilgi Yönetimi Dairesi Başkanlığı" kurulmuş.

İç Kontrol Dairesi Başkanlığı çalışmaları kapsamında Bilgi İşlem ve Bilgi Yönetimi Dairesi Başkanlığı, Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı olarak değiştirilmiş olup halen bu isimle Strateji Geliştirme Başkanlığı bünyesinde Bakanlığımız Ulus Kampusünde müstakil bir binada hizmet veriyor.

Bakanlığımızın bilgi teknolojileri alanındaki ihtiyaçlarının daha profesyonel bir organizasyon yapısı altında, daha çok sayıda teknik personel ile karşılanması ve Başkanlık hizmetlerinin etkinliğinin arttırılması amacıyla Bilgi Sistemleri Daire Başkanlığı'nın Bakanlık bünyesinde bağımsız birim olması çalışmaları sürdürülüyor.

-Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nın donanım/yazılım ve görevli elemanlara ilişkin bilgi verir misiniz? Daire Başkanlığında kaç kişi görev yapıyor?

-Kültür ve Turizm Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatı birimlerinde bilgi işlem hizmetleri, Strateji Geliştirme Başkanlığı bünyesindeki Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülüyor.

Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nda görevli 23 personel ile, merkezde 3 bin personele birebir, taşra teşkilatında ise kurumsal uygulamalara uzaktan erişim şeklinde olmak üzere yaklaşık 16 bin personele hizmet veriliyor.
Merkezde 13 ayrı binada hizmet veren Bakanlığımızda 6 ayrı lokasyondan İnternet çıkışı bulunuyor. Farklı İnternet çıkışına sahip birimlerimiz Bakanlığın web tabanlı uygulamalarını İnternet üzerinden, web tabanlı olmayan uygulamaları ise Bakanlık bilgisayar ağına VPN (Virtual Private Network) ile bağlanarak kullanıyorlar.
Tüm Bakanlık birimlerinin (merkez ve taşra olmak üzere) e-posta hizmetleri, Başkanlık tarafından sağlanıyor. Kurumsal yazılımların tamamının güvenliği Başkanlık tarafından sağlanıyor ve yine Başkanlık tarafından yönetiliyor.

"5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" ve diğer yasal düzenlemeler çerçevesinde Bakanlığımız kurumsal ağının tehlikeli atak, zararlı kod ve virüs saldırılarından korunarak hizmetlerin aksamadan sürdürülebilmesi için dünya standartlarında güvenlik yazılımları kullanılıyor.

Bakanlık kurumsal ağı dâhilindeki kritik görevlere sahip sunucuları kapsayan kümeli (cluster) yapıya geçiş çalışması tamamlandı. Bu yapıyla, ayrı bir fiziki merkezde Felaket Kurtarma Merkezi kurulabilmesi için gereken

Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

altyapının sağlanabilmesi, bu merkezde yedekleme yapılabilmesi, felaket durumunda bu merkezin kritik bilgi işlem uygulamalarının devamlılığını sağlayabilmesi amaçlanıyor. Ayrıca, donanım arızaları ya da kısa süreli yazılım/işletim sistemi arızalarından kaynaklanan hizmet kesintileri nedeniyle yaşanabilecek sorunların en başından engellenebilmesi, sistemlerden bir tanesi arıza yaparak hizmet vermeyi durdursa bile diğer eş sunucunun hizmet verme görevini otomatik devralarak çalışmaya devam edebilmesi sağlanacak. Kurulum ve testleri tamamlanan kümeleme sisteminin genişletilerek uzak nokta coğrafi yedekliğe geçilmesi planlanıyor.

Bakanlık kullanıcılarına Arıza ve Teknik Servis Bilgi Sistemi üzerinden 7 gün 24 saat hizmet veriliyor. Bu sistemle arızalar kayıt altına alınabiliyor ve sorunlar geliş sırasına göre en kısa sürede giderilebiliyor.

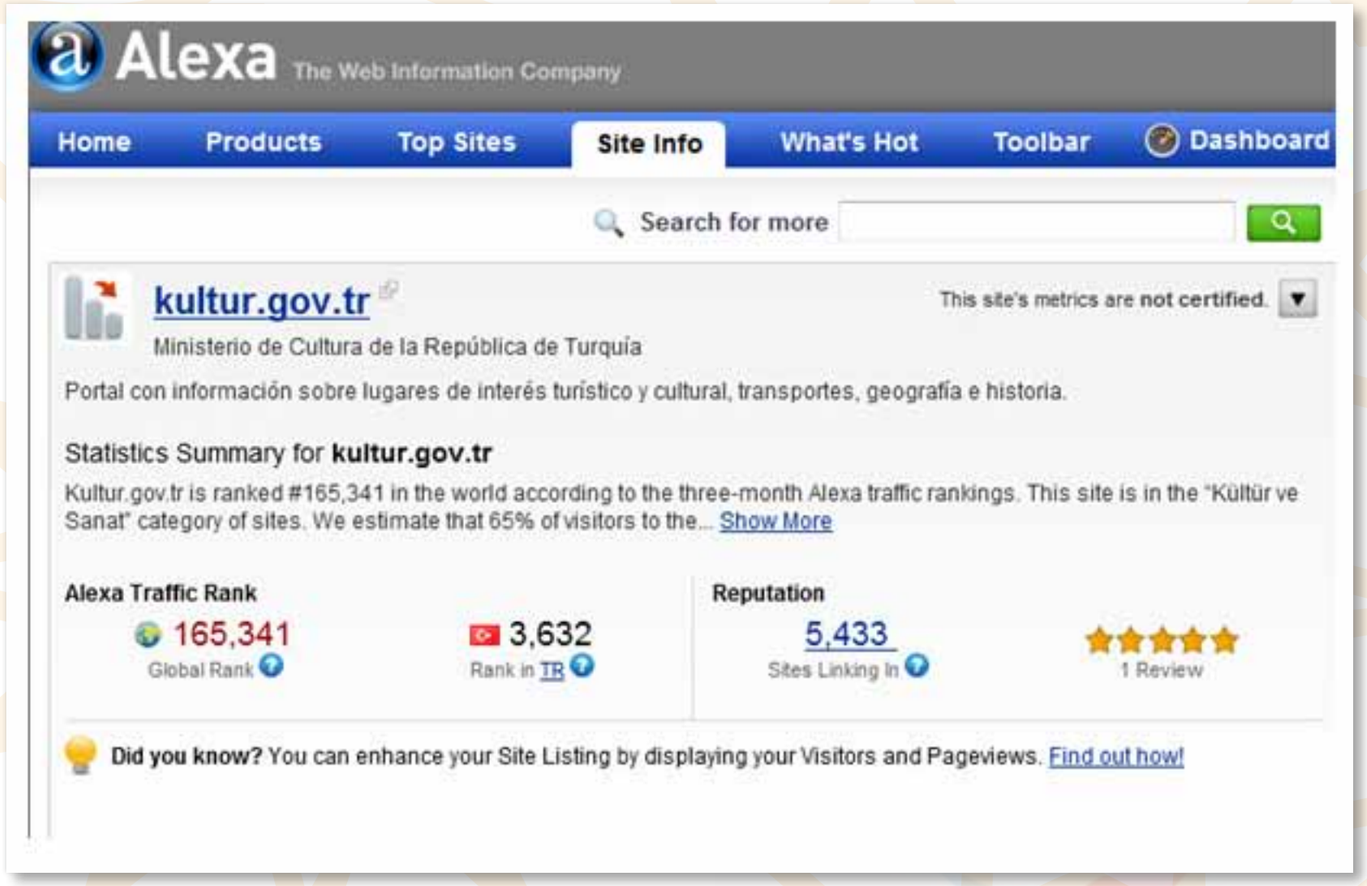
Bunun dışında Bakanlık bilgi işlem hizmetlerinde merkezi olarak hizmet sunan Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nda tüm sunucu ve aktif cihazların konumlandırıldığı sistem odası, 7 gün 24 saat izleme ve güvenlik sistemine sahip. Sistem odasında bulunan tüm cihazlarda meydana gelebilecek her türlü sorun (elektrik kesintisi, klimaların çalışmaması, ısı ve nemin yükselmesi vb.) anında başkan ve sistem sorumlusu personelin cep telefonlarına iletiliyor. Sorun iletisi alan ilgili teknik personel derhal Başkanlık merkezine ulaşıp sorunun giderilmesi için gereken çalışmayı yapıyor.

Bakanlıkta kullanılan yazılımlardan birçoğu web tabanlı hale getirildi. Bununla birlikte web tabanlı olmayanların İnternet üzerinden kullanılabilmesi için gereken dönüşüm çalışmaları da sürdürülüyor. Bakanlıkta mevcut yazılımların birbirleriyle konuşabilmesi, farklı kurum ve kuruluşlarla veri alış verişi yapabilmesi için yazılım dönüşümleri servis odaklı mimari gözetilerek planlanıyor.
Bakanlık birimleri tarafından kullanılan uygulama yazılımı ve veri tabanı sunucuları Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı bünyesinde hizmet veriyor.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından Kasım 2011'de yapılan kamu İnternet sitelerinin vatandaş merkezli tasarlanıp tasarlanmadığına yönelik araştırmada, kamu İnternet sitelerinin, erişilebilir, kullanılabilir, etkin, verimli ve memnuniyet verici olmaları gerektiği belirtilip Türkiye'deki 33 kamu kurumu sitesinin içeriği irdeleniyor. Kullanılabilirlik performansı yüzde 75'in üzerinde yer alan sitelerin "iyi" olarak değerlendirildiği araştırmada, Bakanlığımız İnternet sitesi, yüzde 76.7 ile 8. sırada yer aldı.

- Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yürütmekle yükümlü olduğu çalışmalara nasıl bir katkı veriyorsunuz?

-Başkanlığımızca hazırlanıp Bakanlık kullanıcılarının hizmetine sunulan kurumsal uygulamalarda ihtiyaç tespiti, sistem analizi, uygulamanın hazırlanması ve test edilmesi, kullanıma girmesi için gereken eğitimlerin verilmesi, uygulama sırasında yaşanan sorunların takibi ve giderilmesi ile uygulamaların mevzuat değişiklikleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncelliğinin sağlanması hizmetlerini sunuyoruz.
Bakanlık birimlerinin kendi hizmetlerini sayısallaştırma konusundaki çalışmalarına danışmanlık, kendileri tarafından hazırlanan şartnamelerin Bakanlık sistemine uygunluğu konusunda incelenerek görüş bildirilmesi ya da ihtiyaca göre teknik şartname hazırlanması,



satın alma ve anlaşmalarda teknik personel görevlendirilmesi, uygulama sunucularının Başkanlık bünyesinde barındırılması ve kesintisiz hizmet vermesinin sağlanması hizmetlerini de veriyoruz. Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı olarak, İnternet Portalı ve Türkiye Kültür Portalı olmak üzere Bakanlığın iki önemli projesini yürütüyoruz.

-Türkiye Turizm ve Türkiye Kültür Portalları hakkında bilgi verir misiniz?

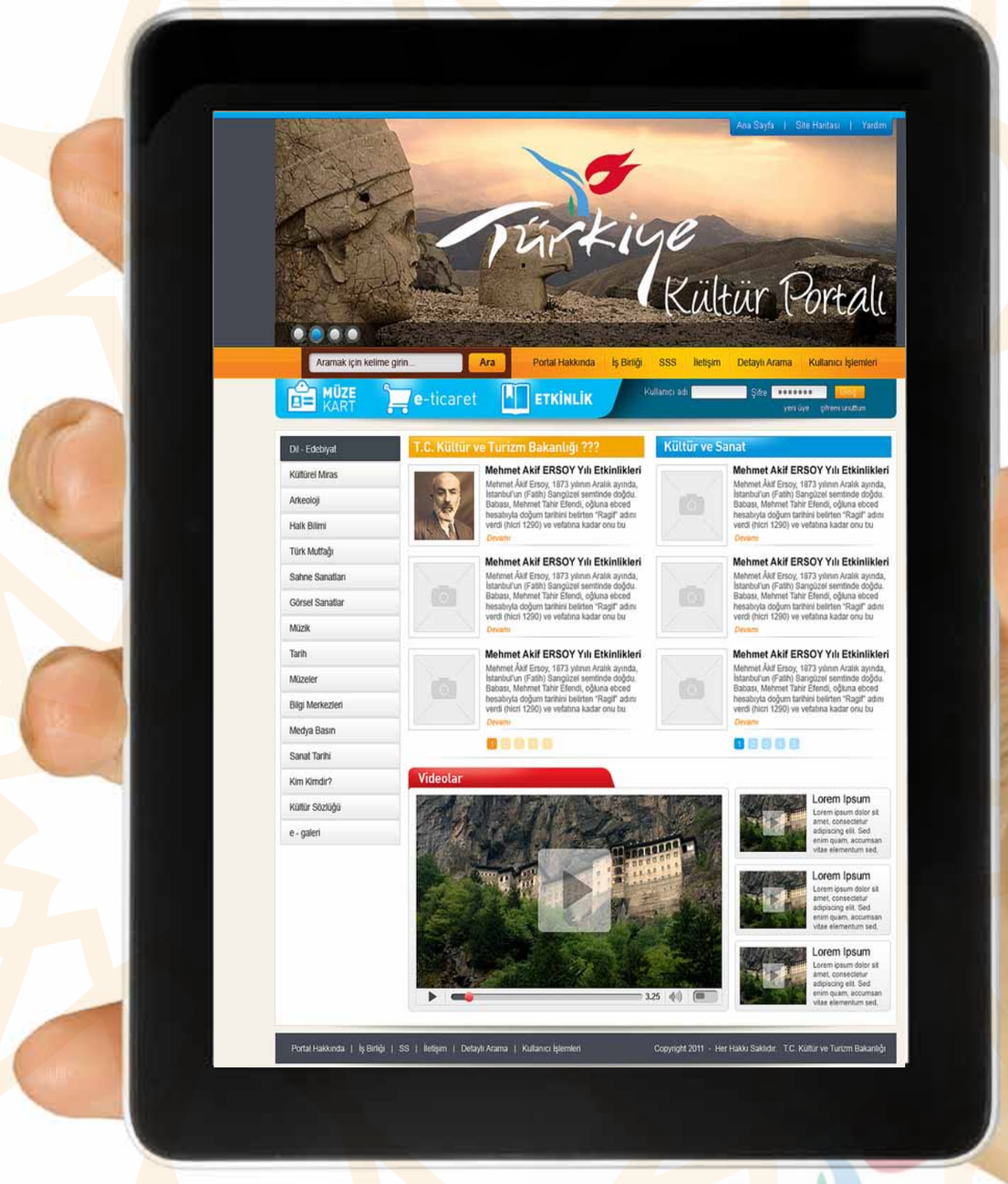
-Bakanlık İnternet Portalı (www.kulturturizm.gov.tr), Bakanlık merkez ve taşra birimlerinin İnternet sitelerinde kullanılıyor. Proje kapsamında 459 alan adı alındı. Alt domain isimleriyle birlikte alan adı sayımız 1.000 civarındadır.

Bakanlığımız merkez ve taşra birimlerine ait toplam 221 site, Başkanlığımız bünyesindeki sunucularda yayımlanıyor. 221 siteden 106 tanesinin altyapıları, tasarımları ve kısmen içerikleri Başkanlığımızca hazırlanıp güncellenmeleri için ilgili birimin sorumluluğuna verildi. 115 sitenin ise tasarımları ve içerikleri ilgili birimlerce hazırlandı. Başkanlığımız bunlara yalnızca barındırma (hosting) hizmeti veriyor.
Bakanlığımız web siteleri sunumunda kullanılan veritabanı boyutu, videolar hariç 77 GB'dır. Başka bir deyişle Bakanlığımız, İnternet siteleri üzerinden yaklaşık 7 milyon sayfa, ziyaretçilerin kullanımına sunuluyor. Bakanlık İnternet sitesi, TURKSAT tarafından hazırlanan Kamu Kurumları İnternet Siteleri Standartları ve Önerileri, baz alınarak yapılandırıldı. Ayrıca W3C standartlarına uyumlu olması için rutin testler yapılıyor.

Web sitelerinin dünya sıralamasına göre değerlendirildiği Alexa ölçümlerine göre, Bakanlığımız İnternet Sitesi değerlendirmesi şöyle:
"Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı"nda 13 no'lu eylem olarak yer alan Türkiye Kültür Portalı Projesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verildi. Proje, Strateji Geliştirme Başkanlığı sorumluluğunda Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nca başlatıldı. Proje kapsamında kamu kurumlarının İnternet sitelerinde bulunan Türkçe içeriğin derlenmesi ve görsel materyallerle desteklenmesi ile kültür, tarih, sanat gibi konularda bilgi sağlayan bir portal oluşturulması amaçlandı.

Portal çalışmalarına öncelikle bir Danışma Kurulu oluşturularak başlandı ve bu kurul "Türkiye Kültür Portalı Danışmanlık Raporu"nu hazırladı. Portalın teknik altyapı ve içerik çalışmalarının tamamlanmasını takiben, veri giriş işlemleri ve düzenleme çalışmalarına hız verildi. Bu kapsamda birimler adına görevlendirilen personele, içerik giriş eğitimleri verilip portala veri giriş işlemlerine geçildi.

Portalın, sistemin işleyişinin izlenebilmesi ve ihtiyaç duyulabilecek düzenlemelerin yapılabilmesi amacıyla www.turkiyekulturportali.gov.



tr İnternet adresinden test yayını başlatıldı. Portalın donanım, yazılım ve temel içeriği kapsayan teknik altyapısının kurulması ve test yayınının başlatılmasıyla ilk aşama için belirlenen hedeflere ulaşıldı.
Türkiye Kültür Portalı ile;
• Ülkemizin kültürel birikimi, tarihi zenginlikleri yurtiçinde ve yurtdışında daha güzel bir şekilde anlatılacak.
• Yerel ve ulusal ölçekte kültürel, tarihsel ve sanatsal içeriğin, interaktif bir ortamda sunumuyla kullanıcıların Türk kültür hayatına olan ilgi ve bilgisi artırılacak.
• Fiziksel olarak birbirinden uzak kesimlerin kendi ürettikleri içerikleri, sanal ortam aracılığıyla paylaşmaları ve farklı yöresel özellikleri tanımalarına imkân sağlanacak.

-Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda değişiklik yapılmasına dair kanun taslağının tamamlandığı bildiriliyor. Telif yasası olarak adlandırılan yasada bilişim sektörünü ilgilendiren ne gibi değişiklikler söz konusu? Taslağın, Avrupa Birliği (AB) telif hukukuna uyumluluğunun incelenmesi için Avrupa'ya gönderildiği ve yeni yasama yılında Meclis'e sunulacağı doğru mu?

-5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı Taslağı'na ilişkin olarak, ilgili kurum ve kuruluşlarının görüşlerinin alınması süreci devam ediyor. Görüşlerin Bakanlığımıza iletilmesini takiben taslağın revize edilerek yasalaştırılma sürecinin

başlatılması öngörülüyor. Ayrıca, söz konusu taslak, AB Müktesebatı ile uyum amacı taşıması nedeniyle Avrupa Komisyonu'na iletilecek.

Taslakta; bilişim sektörünü ilgilendiren başlıca üç düzenleme bulunuyor:

İlk düzenleme, eserlerin dijital ortamda korunmasını sağlayan teknolojik önlemleri ortadan kaldıran eylemlerin suç haline getirilmesine yönelik. Mevcut kanunda, yalnızca bilgisayar programlarına ilişkin olarak sağlanan korumanın kapsamı tüm eserleri içerecek şekilde genişletildi. Düzenlemeyle, 2001/29/EC sayılı direktife uygun olarak, teknolojik önlemleri kaldırmaya yönelik ürün, araç ve parçaları ithal etmek, dağıtmak, kiralamak, satışı veya kiralanması için reklamını yapmak ve teknolojik önlemleri kaldırmaya yönelik hizmetleri sunmak suçun kapsamına alındı. Örneğin, şifreli bir televizyon yayınının şifresini kırmaya yarayan cihazların satışını yapan kişiler cezalandırılabilecek.

Diğer düzenlemelerde, İnternet ortamında gerçekleştirilen hak ihlallerinin önüne geçilmesi amacıyla, Cumhuriyet Başsavcılıkları, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın (TİB) dahil olacağı iki ayrı sistem kurulması öngörülüyor. İlk sistemde İnternet sitelerinin sorumluluğu, diğer sistemde ise noktadan noktaya ağlar vasıtasıyla yapılan izinsiz paylaşımlara ilişkin bireysel sorunluluk düzenleniyor.

•İnternet siteleri tarafından gerçekleştirilen hak ihlallerinin engellenmesi bakımından mevcut Kanunda yer alan ve "uyar kaldır sistemi" olarak adlandırılan koruma tedbiri, uygulamadan kaynaklanan sorunların çözümlenmesi amacıyla konunun özelliği ve 5651 Sayılı Kanun hükümleri de dikkate alınarak yeniden düzenlendi. Yeni düzenlemeye göre; İnternet sitesinde yayınlanan bir eser nedeniyle hakkı ihlal edilen kişi, yapacağı uyarıyı takiben Cumhuriyet Savcısına başvurarak gecikmeksizin öncelikle ihlale konu eserin yayından kaldırılması veya ihlali gerçekleştiren siteye erişimin engellenmesi yönünde karar alınmasını sağlayabilecek.

•İnternet üzerinden noktadan noktaya ağlar arasında izinsiz dosya paylaşımında (p2p) bulunan bireysel kullanıcılara yönelik olarak adli para cezası getiriliyor. Söz konusu ihlallerin, TİB tarafından akredite edilmiş bir program vasıtasıyla tespit edilmesi ve iki uyarının gönderilmesini takiben; dosya paylaşımına olanak tanıyan yazılımlar vasıtasıyla telif hakkı ihlali gerçekleştiren bireysel İnternet kullanıcılarına, elli günden beş yüz güne kadar (bin ile elli bin TL arasında) adli para cezası uygulanacak. Öngörülen düzenlemenin temel amacı, bu tür kullanımları gerçekleştiren kişileri cezalandırmak değil; eserlerin izinsiz paylaşımına ilişkin bilinçlendirme sağlamaktır.

Telif Hakları Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan Tasarısı Taslağı"nda ülkemizin bilgi toplumuna dönüşüm sürecine önemli katkılar sağlayabilecek düzenlemelere yer veriliyor. Bu çerçevede dijital hakların korunması, bilgiye erişimin sağlanmasında kolaylık sağlanması amacına yönelik olarak hak sahiplerinin menfaatlerini ihlal etmemek kaydıyla eserlerin kullanılmasına yönelik olarak istisnalar ve muafiyetler genişletiliyor.

- Kamu İnternet Erişim Merkezleri (KİEM)

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

Projesi kapsamında Bakanlığınız ne gibi çalışmalar yürütüyor? Ne zaman ve kaç KİEM Bakanlığınızca kuruldu? Bakanlığınızın kurduğu KİEM sayısı 2012 ve sonraki yıllarda ne olacak?

-Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü tarafından 2005'te 100 halk kütüphanesinde İnternet Erişim Merkezleri Projesi hayata geçirildi. Bu projenin yaygınlaştırılması kapsamında Ulaştırma Bakanlığı ile KİEM (Kamu İnternet Erişim Merkezleri) Projesi (186 kütüphane), Türk Telekom A.Ş. ile de İnternet Evleri Projesi (149 kütüphane) tamamlanarak 2008'de hizmete geçti. Toplam olarak bu projeler dahilinde 335 noktada kütüphane kullanıcılarına ücretsiz İnternet erişim hizmeti veriliyor.
2012 yılı için 10 kütüphaneye KİEM kurulması planlandı ve çalışmalar devam ediyor. Yetişkinlerin bilgi ve iletişim teknolojileri yetkinliklerinin ve İnternet erişimlerinin artırılması amacıyla Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı diğer halk kütüphanelerinde de bu hizmetin verilmesi kapsamında her yıl 10 KİEM açılması planlanıyor.

-Bakanlık ve Bilişim ve Yazılım Eser Sahipleri Meslek Birliği (BİYESAM) öncülüğünde 2010'da yürütülen "Yazılım Hareketi" kampanyası hakkında bilgi verir misiniz?

-Bakanlığımız ile Bilişim ve Yazılım Eser Sahipleri Meslek Birliği (BİYESAM) öncülüğünde; yazılım sektörüne yön veren 12 sivil toplum kuruluşunun (STK) desteği ile toplumu yazılım konusunda bilinçlendirmek ve sektörün gelişimini desteklemek amacıyla "Yazılım Hareketi" başlatıldı. Yazılım hareketi kampanyası, 3 Haziran 2010'da İstanbul Ortaköy Radisson Sas Otel'de basına tanıtıldı. Yazılım Hareketi Kampanyası'nı destekleyen 12 STK şunlar:
Bilgi Güvenliği Derneği (BGD), Bilişim Güvenliği Derneği (TBGD), Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği (MOBİLSAD), Teknoloji Bilgilendirme Platformu (TBP), Telekomünikasyon ve Enerji Hizmetleri Tüketici Hakları ve Sektörel Araştırmalar Derneği (TEDER), Tüm Telekomünikasyon İş Adamları Derneği (TÜTED), Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yazılım Sektör Meclisi (TOBB), Yazılım Sanayicileri Derneği (YASAD) ve Business Software Alliance (BSA).
Yazılım Hareketi, finans radyo spotu çoğu radyoda 30 Haziran 2010'a kadar yayında kalıp Bursa ve İzmir Ticaret Sanayi Odaları'na çalışma ziyareti düzenledi.

-2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı; sinema, müzik, yayıncılık ve bilişim sektöründe uygulanan KDV'nin yüzde 8'den 1'e düşürülmesini istemişti. Bakanlık, o dönem fikri mülkiyet sisteminin güçlendirilmesi; sinema, müzik, yayıncılık ve bilişim sektörlerinin desteklenmesi amacıyla Maliye Bakanlığı'ndan bazı yeni düzenlemeler yapılmasını talep etti. Bu konudaki gelişmelerden söz eder misiniz? Bakanlık hâlâ aynı fikirde mi? Özellikle bilişim sektöründe uygulanan KDV'nin yüzde 8'den 1'e düşürülmesi mümkün mü?

-Sinema, müzik, yayıncılık ve bilişim sektöründe uygulanan KDV'nin yüzde 8'den 1'e düşürülmesi önerisi değerlendiriliyor. Konuya ilişkin olarak Maliye Bakanlığı ile temaslar sürdürülüyor.

-Özellikle yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması yönünde hangi projeler yürütülüyor?

-www.yazmalar.gov.tr adresi üzerinden kütüphanelerde bulunan ve taşınır kültür varlığı olarak değerlendirilen el yazması eserlere ilişkin olarak katalog taraması ve görüntü satışı yapılabiliyor. Kullanıcılar ilgili siteye üye olarak mevzuat çerçevesinde ücreti karşılığında eserlerin görüntülerini satın alabiliyor.

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Elektronik ortamdaki hizmet ile eserlerin sayfa sayfa bilgisayar ortamına aktarılması sağlanıp doğrudan kullanım engelleniyor ve yıpranmalarının önüne geçiliyor. Ayrıca, eserlere ilişkin kütüphanelerden sunulan hizmetin kolay, hızlı ve kaliteli olması sağlanıyor. Kullanıcılar kütüphaneye gitmeden kişisel bilgisayarları yardımıyla hizmet alabiliyorlar. Projeyle satın alma ve bağış yoluyla kütüphanelere kazandırılan eserlerin görüntüleri sisteme eklenerek hizmet genişletiliyor.

Eserlere ilişkin katalog bilgilerinin yenilenmesi ve tüm eserlerin ortak bir veri tabanı üzerinden bütünleşik bir yapıda taranabilmesi amacıyla, yazılım ve donanım teminine yönelik çalışmalar devam ediyor. Önümüzdeki dönemde, Yazma Eserler Sistemi ile Ortak Veri Tabanı ve Kütüphane Otomasyon projelerinin hayata geçirilmesi planlanıyor. Projeyle, yazma ve nadir eserlerle ilgili temel kütüphanecilik işlemlerinin (katalog tarama, sınıflandırma, restorasyon, konservasyon, v.b), entegre biçimde Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı'na bağlı tüm kütüphanelerde e-ortamda sunulması öngörülüyor. Ankara'da bulunan Yazma Eserler Sistemi, yazma eserlerle ilgili sorumlu birim olarak kurulan Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı'na (İstanbul) aktarılma işlemleri devam ederken kapasitenin artırılması için donanım güçlendirilmesine gidildi.

Bakanlığın yürüttüğü BT proje ve portalları...

Bakanlık birimlerinin ihtiyaç duyulan noktalarda Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı'nın teknik desteği ile "e-Dönüşüm Türkiye" kapsamındaki yürüttükleri "e-devlet" projeleri ve kendi faaliyet alanlarına ilişkin BT projeleri birimlerin kendi anlatımıyla şöyle sıralanıyor:

Somut olmayan Türk kültür mirası

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün merkez ve taşrada görev yapan Folklor Araştırmacıları tarafından elde edilen halk kültürü konulu bilgi ve belgeler, Halk Kültürü Bilgi Belge Merkezi'nde kayıt altına alınıyor. Görevli Folklor Araştırmacıları, Arşiv Bilgi Sistemi'ni (ARBİS) kullanıyor. Bu programın 2013 yılı içerisinde İnternet üzerinden tanıtımı ve paylaşılması planlanıyor.

Ülkemiz ulusal düzeyde somut olmayan kültürel mirasın korunması amacıyla, "Yaşayan İnsan Hazineleri (YİH) Türkiye Ulusal Envanteri" ve "Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri" olmak üzere iki çeşit envanterleme çalışması yürütülüyor.

Genel Müdürlük somut olmayan kültürel miras envanter çalışmalarını üniversitelerin ilgili bölümleri, araştırma merkezleri/enstitülerden akademisyenler ile gerekli durumlarda bizzat somut olmayan kültürel miras taşıyıcıları ve STK temsilcilerinin katıldığı ve yılda belirli aralıklarla toplanan "Uzmanlar Komisyonu" ve 81 ilde İl Kültür Turizm Müdürlükleri bünyesinde kurulan "Somut Olmayan Kültürel Miras İl Tespit Komisyonları" danışmanlığında sürdürüyor. "Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri", 2012 yılı sonu itibariyle kamuoyuyla paylaşılacak.

Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Taşınır kültür varlıklarının sayısal olarak envanterlenmesi

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında, tescilli taşınmaz kültür varlıklarının dijital olarak envanterlenmesi için Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) destekli Tescilli Taşınmaz Ulusal Envanter Sistemi Projesi üzerinde çalışıyor. Ayrıca taşınır kültür varlıklarının sayısal olarak envanterlenmesi amacıyla Türksat ile ortaklaşa çalışmalar yürütülüyor.

Genel müdürlük, Türkiye'nin Kültür Mirası Projesi, Taşınmaz Kültür Varlıkları Otomasyon Projesi çalışmalarını da sürdürüyor. Bu projelerin tamamlanmasıyla gerek taşınır gerekse de taşınmaz kültür varlıklarının sayısal ortamda sayımı, tasnifi ve raporlaması gibi işlemlerde büyük kolaylık sağlanacak. Bakanlığın izinleriyle yürütülen bilimsel kazı ve araştırma çalışmalarının listelerine http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15243/kazi-ve-yuzey-arastirmalari-istatistikleri.html adresinden ulaşılabilir.

Kültür envanteri çalışmaları, il kültür ve turizm müdürlükleri koordinasyonunda illerde yürütülüyor. Çalışma sonuçlarının bir kısmı yayın haline getirildi.

Ulusal entegre e-kütüphane projesi, Avrupa Kütüphanesi, konuşan kitaplık...

Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı içerisinde 38 nolu Eylem Planı olarak yer alan ve ülkemizdeki tüm kütüphanelerin ortak bir veri tabanında birbirine entegrasyonunu hedefleyen Entegre e-Kütüphane Sistemi Projesi için Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Bakanlık içerisinde sorumlu birim olarak görevlendirildi. Tübitak-Ulakbim ile işbirliği halinde yürütülen çalışmalar çerçevesinde oluşturulan ulusal toplu katalog (TO-KAT) çalışmaları www.toplukatalog.gov.tr adresinden 3 Nisan 2009'da resmi olarak yayına geçti.
331 kütüphanenin dâhil edildiği sisteme, Bakanlığa bağlı halk kütüphaneleri ve üniversite kütüphaneleri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarda bulunan kütüphanelere ait bibliyografik kayıtların aktarımına devam ediliyor.

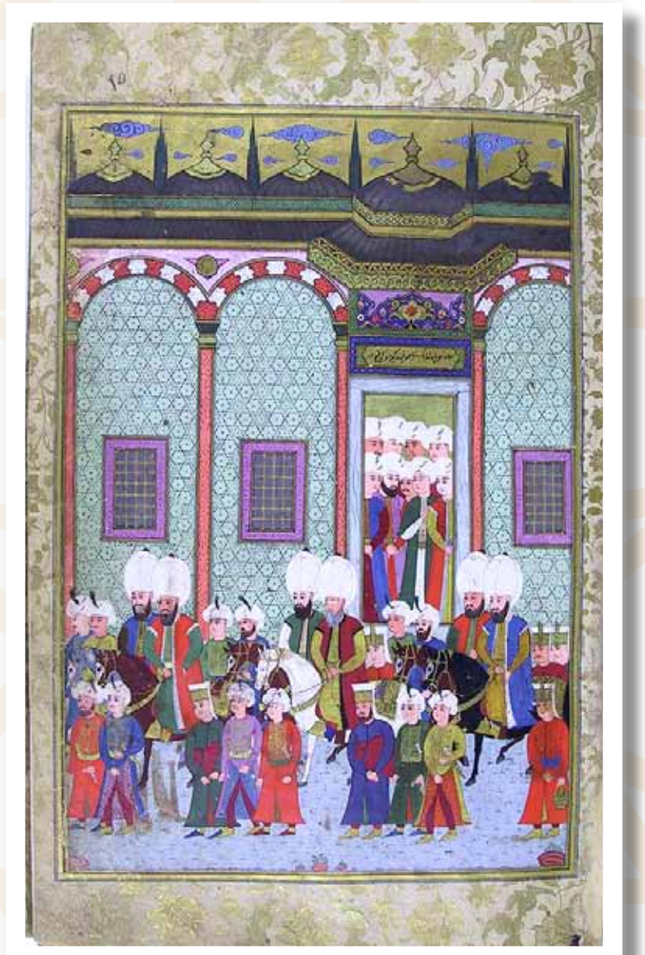
Proje çerçevesinde sisteme eklenen kütüphanelerin, kütüphane materyalini elektronik ortamda ödünç almalarını ya da fotokopi taleplerinin karşılanmasını sağlayacak olan Türkiye Belge Sağlama Sistemi'nin (TÜBESS) yapımı da 2010 yılı sonunda tamamlandı. Ödünç alma veya fotokopi işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için tüm kütüphanelerin uyması gereken kuralların yer aldığı protokol metni hazırlandı.

TO-KAT üzerinden kitabın hangi kütüphanede olduğunu öğrenen kütüphaneler, söz konusu protokolü imzalayarak, TÜBESS üzerinden materyalin bulunduğu kütüphanenin şartları doğrultusunda ödünç alma veya fotokopi talebini gerçekleştirebiliyor.
Görme engellilerin bilgi hizmetlerinden yararlanmaları amacıyla, aynı anda yurt çapında 85 kütüphanede Bilgiye Erişimde Engelli Değilsiniz (BİLED) Projesi hayata geçirildi. Projeyle görme engelli okuyucular, kütüphanelerin İnternet erişim merkezlerinde eşit şartlarda ulaşmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşabiliyorlar.

Proje kapsamında gerçekleştirilenler şöyle sıralanıyor:
•Ekran Okuma Programı ile bilgisayar ekranında görüntülenen metinsel bilgiler, doğal insan sesi kalitesiyle seslendiriliyor.
•Ekran Büyütme Programı ile az görenler, bilgisayarı başkalarından yardım almadan rahatlıkla kullanabiliyor.
•Sensörlü Kitap Okuma Makinesi ile görme engelli kullanıcılar, kitap, dergi, gazete, gibi basılı materyaldeki bilgileri dinleyebiliyor.
•Masaüstü Büyüteç Sistemi ile görme engelli kullanıcılar, yazı yazma, okuma, bulmaca çözme, resim yapma, el işleri yapma ve benzeri günlük aktiviteleri başkalarına bağımlı kalmaksızın gerçekleştirebiliyor.

Çoğaltılmış fikir ve sanat eserlerini derleme

29 Şubat 2012 tarihli ve 28219 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6279 sayılı "Çoğaltılmış



Fikir ve Sanat Eserlerini Derleme Kanunu" ve Yönetmeliği, 29 Ağustos 2012'de de yürürlüğe girdi. Yeni Kanun ile elektronik ortamlar da dâhil olmak üzere, her türlü çoğaltma yöntemiyle üretilen eserlerin tümü derleme kapsamına alındı.
Uluslar arası Standart Kitap Numarası (International Standard Book Number -ISBN), Uluslar arası Standart Süreli Yayın Numarası (International Standart Serial Number -ISSN) ve Uluslar arası Standart Müzik Numarası (International Standard Music Number -ISMN) işlemleri Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü'nce web tabanlı bir program üzerinden yapılıyor. Bu programla ülkemizdeki tüm yayınlara ilişkin istatistikî veriler toplanıp zaman zaman kamuoyuyla da paylaşılıyor.

Derleme, bir ulusun bilgi birikiminin toplanarak gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde aktarılmasıdır. Bu işlemlerin daha sağlıklı yürütülmesi için ISBN, ISSN ve ISMN veri tabanıyla uyumlu bir "Derleme Programı" hazırlanmış tüm derleme işlemleri bu program üzerinden yapılıyor. Artık bu programla derleme işlemlerini gerçekleştiren Bakanlığa bağlı halk kütüphaneleri kendi illerinde yayınlanacak kitapları, yayınlamadan önce sistemden görebiliyor, ne zaman yayınlanacağını biliyor, böylece takibini daha kolay yapabiliyor.
Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak hizmet veren bin 118 halk ve çocuk kütüphanesinde kullanılan mevcut kütüphane otomasyon programı, gerek artan kütüphane ve kullanıcı sayısı gerekse değişen teknoloji ve kullanıcı talepleri karşısında yetersiz kalmıştı. Bu yetersizlik, kimi zaman kütüphane işlemlerinin yapılamaması kimi zaman da kütüphane kataloglarının kullanıcılar tarafından taranamamasına neden olmuş, dolayısıyla, ülkemizin tamamında yaklaşık 700 bin kişinin aktif olarak kullandığı bilgi sistemini yeniden tasarlamak ve yeni teknolojilere uyarlamak gereksinimi ortaya çıktı.

Yapılan sistem analizi çalışması sonucunda, gerek platform gerek destek alınacak firma bağımlılığını ortadan kaldırması, gerekse en yeni teknolojik araçları da kullanmamıza olanak vermesi bakımından, başlangıçta Yeni Zelanda'da geliştirilmiş günümüzde ise başta ABD olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde kullanılıp geliştirilen KOHA isimli açık kaynak kodlu kütüphane otomasyon yazılımının kullanılmasına karar verildi.

Açık kaynak kodlu ve ücretsiz olan bu yazılımın yerelleştirilmesi, kurulması ve desteklenmesi konusuna yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada, KKTC Yakın Doğu Üniversitesi'nin (YDÜ) hem KOHA kullanıcısı hem de KOHA geliştiricisi olduğu görüldü. YDÜ ile yapılan ön görüşmeler sonucunda, işbirliğine gidilebileceği ve gereksinim duyulan mühendislik hizmetlerinin YDÜ tarafından ücretsiz olarak sağlanabileceği konusunda görüş birliğine varıldı ve 16 Temmuz 2012'de Bakanlık ve YDÜ arasında işbirliği protokolü imzalandı.
Ocak 2012'de başlatılan çalışmalar sonucunda; KOHA isimli yazılımın büyük ölçüde yerelleştirilmesi sağlandı, mevcut verilerin (yaklaşık 9 milyon) KOHA platformuna taşınmak üzere, son derece emek yoğun çalışma gerektiren, normalizasyon işlemleri Mart ayından bu yana devam ediyor. Mayıs ayında, Genel Müdürlük çalışanlarından

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

oluşan 10 kişilik bir ekip YDÜ tarafından birer haftalık süre ile eğitime tabi tutuldu. Eğitilen ekip, üç ay, yazılımın Halk ve Çocuk kütüphanelerine uygun olarak yapılandırılması, verilerin normalizasyonu ve 1118 kütüphane çalışanına yönelik eğitim programının yapılandırılması üzerine çalışıyorlar. Genel Müdürlükte oluşturulan ekibinin yanı sıra YDÜ İnovasyon Merkezi'nce oluşturulan 5 kişilik mühendislik ekibi de, projenin mühendislik çözümlerini üretip uygulamaya geçiriyorlar.
KOHA otomasyon sisteminin, web 2,0 teknolojilerini kullanması, mobil uygulamaları desteklemesi, Z39.50 sunucu desteği ve OAI-PMH protokolünü kullanıyor olması gibi bir dizi özelliği bulunuyor. KOHA, platformu kullanıcısı olan yüzlerce kütüphane ve yazılım geliştirme desteği veren kurumlarca sürekli geliştiriliyor, bu sayede, yeni gelişen ihtiyaçlar ve teknolojiler KOHA geliştiricileri tarafından hızlı bir biçimde uyarlanıyor ve GNU lisansıyla tüm kullanıcılarla ücretsiz olarak paylaşılıyor.

1118 kütüphaneyi web tabanlı olarak otomasyona geçirmeyi hedefleyen ve son derece ciddi bir mali yükü olan bu proje, YDÜ'nin verdiği destek sayesinde, tek kuruşluk kamu kaynağı kullanılmadan hayata geçirildi. Bu proje sonunda ortaya çıkacak olan ürün, sadece genel müdürlüğe bağlı kütüphanelerde değil, isteyen tüm kütüphanelerin kullanımına ücretsiz olarak sunulacak.

Bandrol- kayıt- tescil ve sertifika işlemlerine e-devlet kapısından da erişim

Telif Hakları Genel Müdürlüğü ile Türksat arasında yürütülen çalışmalarla, şahısların Süreli Olmayan Yayın Bandrol Sistemi'nde kullandıkları eser bilgileri ve buna bağlı bandrol başvuruları için kullandıkları ekranlar e-devlet şifresi ile girildiğinde yapabilecekleri şekilde e-Devlet Kapısı'na taşınacak. Bu kapsamda şahısların daha önceden aldıkları bandrol ve eserler de dahil tüm geçmiş işlemleri sorgulanabilecek, tüm işlemleri karşılayacak sistem altyapısı kurularak bandrol- kayıt- tescil ve sertifika işlemleri, Telif Hakları Genel Müdürlüğü Otomasyon Sistemi'ne (TEHAKSİS) servislerine, e-Devlet Kapısı'ndan da ulaşılabilecek.

Bandrol başvurularının İnternet üzerinden yapılmasını sağlamak üzere 2005'te Süreli Olmayan Yayınlar İçin Bandrol Satış Programı yaptırıldı ve bu kapsamda 15 Mayıs 2006'den itibaren bandrol işlemlerinin program aracılığıyla yapılması ve sistemin sağlıklı bir şekilde çalışması sağlandı. Bu kapsamda Süreli Olmayan Yayınlar Bandrol Sistemine ilişkin bandrol stok ve satış işlemleri 2006'dan bu yana elektronik ortamda gerçekleştiriliyor. TEHAKSİS, geliştirme çalışmaları çerçevesinde, Süreli Olmayan Yayınlar Bandrol Sistemi 2009 yılı Kasım ayı itibariyle, il kültür ve turizm müdürlüklerine, ilgili hâkim ve savcılara ve il denetim komisyonlarına açılıp günlük ve aylık satış ile detay raporun alınması sağlandı. Böylece, bandrol, sertifika, yapımcı belgesi ve kayıt-tescil incelemelerinin elektronik ortamdan gerçekleştirilerek iş akış sürecinin kısaltılması, bürokratik işlemlerin azaltılması amacıyla tasarlanan otomasyon sistemine ilişkin yazılım çalışmaları ve donanım kurulum işlemleri büyük oranda tamamlandı ve süreli olmayan yayın bandrolü, sertifika, yapımcı belgesi sistemleri faaliyete geçirildi.

Bu arada Zorunlu Kayıt Tescil ve Sinema Müzik Bandrolü modüllerine ilişkin çalışmalar devam ediyor. Çalışmanın bitiminden sonra, sinema ve müzik bandrollerine ilişkin bandrol satış, stok ve takipleri elektronik ortamda yapılıp bandrollerle ilgili her türlü giriş, çıkış ve raporlama işlemleri elektronik ortama taşınacak.
Telif Hakları Genel Müdürlüğü'nün önümüzdeki dönemde, uygulamaya konmayı planladığı yatırım, BİT projeleri ve hedefleri şunlar:
•Zorunlu kayıt-tescil, sinema ve müzik bandrolüne ilişkin yazılım geliştirme çalışmaları sürdürülüyor. Bu yazılımın temelini oluşturan zorunlu kayıt-tescil modülü ile Bandrol Otomasyon Sistemi'nin altyapılarının entegrasyonu üzerinde çalışmalara devam ediliyor.
•Genel Müdürlük ile İstanbul Telif Hakları ve Sinema Müdürlüğü arşivinde yer alan eserlere ilişkin kıymetli evrak niteliği taşıyan kayıt-tescil belgeleri taranarak elektronik ortama aktarılması ve kayıt –tescil belgelerinin künye bilgilerinin sisteme entegre edilip paydaşlara açılması planlanıyor.
•Adalet Bakanlığı'nın UYAP ve Genel Müdürlüğün TEHAKSİS sistemi arasında entegrasyon sağlanacak. UYAP ve TEHAKSİS arasında, verilere karşılıklı olarak güvenli bir ortamda doğru ve hızlı bir şekilde erişilmesi, bunların paylaşılması ve kullanılmasının sağlanmasına yönelik olarak Adalet Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında imzalanan "Veri Erişim, Paylaşım ve Kullanım Esaslarına Dair Protokol" çerçevesinde entegrasyonun sağlanmasına ilişkin teknik çalışmalara başlandı.
Tanıtım ve pazarlama odaklı Türkiye Turizm Portalı...
Bakanlık, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin kültürel, tarihi ve turistik potansiyeli ile turizm ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanma olanaklarının genişletilmesi amacıyla BT'nin çok çeşitli olanak ve yöntemlerinden yararlanılarak bir İnternet portalı oluşturulmasına ihtiyaç duydu. Söz konusu portalı, 2006 Nisan ayında Bakanlık ve Hacettepe Üniversitesi arasında imzalanan protokol ile kuruldu. Protokol, tanıtma ve pazarlama odaklı bir resmi turizm portalı oluşturma ve işletme hakkını,10 yıllığına Hacettepe Üniversitesi'ne devrederken Bakanlığa gözetim ve denetim ile 10 yıllık süreç içerisinde Bakanlığın yurtdışı tanıtımlarında isminde mutabık kalınan (goturkey.com) web sitesinin tanıtılması görevleri yükledi. Böylece Bakanlık, Hacettepe Üniversitesi'nin teknolojik gelişmeleri izleyerek tanıtım portalını teknolojinin gerektirdiği yenilikler çerçevesinde güncellemesi olanağından yararlanmayı amaçladı.
Dünyadaki ve özellikle Avrupa'daki ülkelerin (İngiltere'nin visitbritain.com, İskoçya'nın visitscotland.com, İspanya'nın spain.info, Fransa'nın franceguide.com, İtalya'nın enit.it ve Yunanistan'ın visitgreece.com gibi) ulusal turizm tanıtma web portalları, tanıtma ve/ veya pazarlama odaklı hizmet sunuyorlar. Türkiye Turizm Portalı (www.goturkey.com) da hem tanıtım ve hem de pazarlama odaklı olarak faaliyet gösteriyor.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı

Teknoloji alanıyla ilgili olarak Tanıtma Genel Müdürlüğü, öncelikle Türkiye Turizm Portalı'nı (www.goturkey.com) günümüzün gerektirdiği yenilikler çerçevesinde güncellemeyi, yayın yaptığı dil sayısı ve içeriğini genişletmeyi planlıyor. Ayrıca, yurtdışındaki kültür ve tanıtma ateşelik/müşavirliklerin tanıtımı amacıyla kurulan ve kurulmakta olan yerel turizm tanıtım web portalları, Türkiye Turizm Portalı aracılığıyla ortak bir tanıtım platformunda birleştirerek ülkemizin turistik ve kültürel değerlerini tüm dünyaya daha etkili bir şekilde tanıtma hedefleniyor.

Acentaların başvuru işlemleri e-ortamda

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, hizmetlerindeki etkinliği ve verimliliği artırmak üzere, iş yükü fazla olan birimlerden başlamak üzere, kademeli olarak genel müdürlüğün tüm birimlerini kapsayacak şekilde BT projelerini hayata geçiriyor. Bu kapsamda öncelikle seyahat acentalarının belgelendirme ve diğer taleplerinin yerine getirildiği Seyahat Acentaları Daire Başkanlığı'na ait hizmetlerin elektronik ortamdan (e-ortam) yürütülmesi sağlanarak, acenta faaliyetlerinin takibinin etkinliği artırıldı. İkinci aşama olarak, yeni yönetmelik gereği belgelendirme işlemlerinin bir bölümünün yürütüldüğü Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) ile çevrimiçi iletişim sağlanmasıyla acentaların başvuru işlemlerinin e-ortamdan yapılması gerçekleştirilecek.

Deniz turizmi tesisleri ve araçlarına ait belgelendirme ve başvuru işlemlerinin yürütüldüğü Deniz Turizmi Daire Başkanlığı hizmetlerinin e-ortamdan yürütülmesi sağlandı. İkinci aşamada, deniz turizmi faaliyetlerinin bulunduğu taşra teşkilatının merkezle çevrimiçi bağlantısı gerçekleştirildi. Bir sonraki aşamada ise ülkemiz limanlarına giriş-çıkış yapan yatlara ilişkin verilerin temin edildiği Denizcilik Müsteşarlığı'nın bölge müdürlükleri ve liman başkanlıkları ile Gümrük Müsteşarlığı'nın ilgili müdürlükleri ile çevrim içi bağlantı hedefleniyor.

Kültür ve turizm alanında yerli ve yabancı yatırımcıları yönlendirmek üzere, turizme yönelik değerlendirilebilecek kaynakların tahsisinin yapıldığı Arazi Tahsis Daire Başkanlığı'na ait işlemlerin e-ortamdan yürütülmesi sağlanarak yapılan tahsislerle ilgili istatistik verilerin takibi ve ilan föylerinin hazırlanması işlemleri kolaylaştı.

Turizm sektörüne hizmet vermek üzere yerel yönetimlerin proje veya mali yardım taleplerini değerlendirilmesi ve takibinin yapıldığı Proje İnşaat Daire Başkanlığı'na ait bir yazılım hazırlanarak, işlem süreci ve izlenmesi e-ortama taşındı.
Bakanlıktan belgeli turizm tesislerine ait belgelendirme, denetleme, sınıflandırma gibi işlemlerin yürütüldüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı'nın yazılımı, yeni ihtiyaçlar çerçevesinde genişletilebilecek şekilde güncellenmesi planlandı. Buna göre, tesis bilgilerinin kaynağından girilebilmesine olanak vermek üzere çevrimiçi başvuru, e-imza vb.

özelliklerin getirilebileceği yeni bir yapı oluşturulacak.
Ülkemizin turizm istatistikleri (sınır, konaklama, tesis, charter, yat ve dünya turizm istatistikleri, turizm anket ve araştırmaları), Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı tarafından, veri kaynaklarından çeşitli yöntemlerle toplanarak hazırlanıp günlük, aylık ve yıllık olmak üzere belirli periyotlarla web site aracılığı ile ve diğer yöntemlerle ilgililerine ulaştırılıyor. İstatistiklerin hazırlanmasında kullanılan mevcut yazılımın, gelişen ihtiyaçlar çerçevesinde güncellenerek, yeni nesil bir veri toplama ve raporlama sistemi oluşturulması planlanıyor. Böylece, özellikle veri toplama aşamasında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılarak, veri kaynakları ile gereken entegrasyonun sağlanması; raporlama işlemlerinin esnek bir yapıda, hızlı, kolay ve doğru bir şekilde yapılması; üretilen her türlü istatistik, rapor, bülten vb. dokümanların istenilen formatlarda, grafiksel ve görsel zenginlikte alınabilmesi; aylık ve yıllık olarak hazırlanan İstatistik Bültenlerinin oluşturulacak yeni sistem üzerinden kolaylıkla ve zamanında hazırlanıp Bakanlık web sitesinden on-line yayımlanacak.

Turizme tahsis edilebilecek kaynakların araştırılarak turizm bölge, alan ve merkezlerinin tespiti ile ilanı nedeniyle yerli ve yabancı turizm yatırımcılarının sıklıkla Bakanlığın Yatırım Geliştirme ve Planlama Daire Başkanlığı'na başvuruyorlar. Birimin söz konusu hizmetleri gereği kullandığı sayısal ve basılı ortamlarda saklanan çok sayıda coğrafi verinin, uluslararası standartlarda, kolay erişilebilir, paylaşılabilir, izlenebilir, sorgulanabilir ve raporlanabilir bir şekilde arşivleyip kullanılabilecek bir coğrafi veritabanı oluşturulması ve bu veritabanı üzerinde çalışacak coğrafi bilgi sistemi altyapısının kurularak hizmete alınması hedefleniyor.

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Bakanlık birimleri tarafından başkanlık üzerinden kullanılan kurumsal yazılımlar

Web tabanlı kurumsal yazılımlar

-Mali Kaynaklar Bilgi Sistemi'nde 1251 harcama birimine destek veriliyor, toplam kullanıcı sayısı: 2148.

-Web İçerik Yönetim Sistemi: Bakanlık web portalı ve birimlere ait web siteleri tamamen Bakanlık personeli tarafından oluşturuldu ve tasarım çalışmaları Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirildi. 81 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde yetkilendirilen personel, Web İçerik Yönetim Sistemi yazılımını kullanarak İnternet üzerinden birimlerine ait web sitelerini oluşturup güncelliyorlar. Merkez ve taşra teşkilatı birimlerinde yazılımı kullanan personelin eğitimi ve teknik desteği Başkanlık personeli tarafından sağlanıyor. Merkez ve taşra birimlerinin İnternet sitelerini güncellemek adına içerik yönetim sistemini kullanan 429 adet web sorumlusu bulunuyor. Web İçerik Yönetim Sistemi'nin müze ve kütüphanelere yaygınlaştırılması nedeniyle kullanıcı sayısı her geçen gün artıyor.

-Evrak Bilgi Sistemi: Oracle veritabanlı sistem, Bakanlığa evrak veren kişi ve kurumların evrakının son durumunu takip edebilmelerini amaçlıyor. Kayıt sırasında verilen bir şifre aracılığıyla Bakanlığın Web sayfasından "Evrağım hangi aşamada?" sorgusu ile evrakın durumunu takip edebilmeleri sağlandı. Hizmet verilen 20 merkez birim ile 40 müşavirlik ve ataşelikte sistemimin 1197 kullanıcısı bulunuyor.

-Elektronik Belge Yönetim Sistemi: Bakanlık merkez ve taşra teşkilatı birimlerine hizmet vermek üzere TSE 13298 sayılı standarda uygun Elektronik Belge Yönetim Sistemi temin edildi, Bakanlığın iş süreçlerine uyarlanması çalışmaları devam ediyor. Sisteme ilişkin birimlerin sorumlu olarak görevlendirdiği Eğitici Eğitimleri tamamlanmıştır. 2012 yılı sonu itibariyle elektronik imza uyumlu Elektronik Belge Yönetim Sistemi'ne geçilerek tüm merkez ve taşra teşkilatınca kullanılması sağlanacak.

-Web Tabanlı Personel Sorgusu: İnternet üzerinden Bakanlık personelinin özlük, kadro ve terfi, hizmet listeleri, öğrenimleri, bakmakla yükümlü oldukları kişiler, bordroları, SGK (Emekli Sandığı veya SSK) primlerini görebilmeleri sağlanıyor. Merkez ile birlikte 81 ildeki tüm bakanlık personeli kullanıcı adı ve şifrelerini kullanıp sistemden faydalanıyor.

-Web Tabanlı İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi: Sistem, 2011 yılı sonu itibari ile web tabanlı olarak çalışır hale getirildi. İl müdürlüklerinin, kendi personellerine ilişkin özlük bilgileri, atama, nakil, sicil, derece, terfi işlemleri, maaş işlemleri, emeklilik işlemleri, yurtdışı, yıllık, mazeret,

ücretsiz ve sıhhi izin, geçici görevlendirmeler ile göreve başlatma işlemleri, soruşturma ve ceza işlemleri, taltif ve ödüllendirme işlemleri, maaş, ücret, özel kesinti, SGK prim bildirgeleri, ek ödeme vb. ücretlendirme ve kesinti işlemleri işlevlerini yerine getirmeleri sağlandı.

Client-server mimarisine sahip kurumsal yazılımlar

-İnsan Kaynakları Sistemi: Maaş tahakkuk, atama, disiplin, kadro, sicil, terfi, plan ve programlama alt programlarından oluşuyor. 79 farklı Rol'de hizmet verilen sisteme kayıtlı kullanıcı sayısı 1182.

-Bütçe Bilgi Sistemi

-Yatırım Projeleri Bilgi Sistemi

-Rehber, Sekreterya Sistemi

-Karteks Programı (Yayın Bilgi Sistemi): Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü'nde Bakanlık yayınlarının takibi işlemlerinin bilgisayar ortamında yürütülebilmesi ve bu konuda bir veri bankası oluşturulabilmesi amacıyla kullanılıyor.

-Sağlık Bilgi Sistemi

-Taşıt Bilgi Sistemi

-Radyo Otomasyon Sistemi: Sayısal ortamda kendi veri tabanında bulunan ülkemiz kültürünü yansıtan müzik parçalarının günün istenilen saat diliminde İnternet üzerinden yayınlanmasını sağlayan radyo yayın programı.

-Arıza ve Teknik Servis Bilgi Sistemi (ATBS): Bilgi Sistemleri Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülen sistemde, son kullanıcı teknik destek hizmetlerinde kaynakların verimli kullanılarak işlemlerin hızlandırılması ve hizmet kalitesinin arttırılması hedefleniyor. Bu kapsamda arıza ve taleplerin niteliğinin, müdahale ve çözümlenme sürelerinin tespiti, kullanıcı ve cihaz bazında sıklıkla tekrarlanan arızaların kaynaklandığı sebeplerin araştırılarak genel çözümler üretilebilmesi, tüm bildirimlerin kayıt altına alınarak farklı formatlarda raporlar oluşturulabilmesi, istatistiki veriler elde edilebilmesi ve hizmetin standardize edilebilmesi amaçlanıyor. Merkez ve taşra birimlerindeki Tüm kullanıcılar bilgi işlem sistemleri ile ilgili sorunlarını İnternet üzerinden, sistem aracılığıyla bildiriyor hizmetin her aşaması kayıt altına alınıyor.

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Milli Kütüphane ile Avrupa gazetelerine erişilecek

Koleksiyonunda bulunan ve elektronik ortama taşınan 800 bin sayfa "Eski Harfli Türkçe" gazete içeriğini erişime açılacak olan Milli Kütüphane, bu yıl tamamlanacağı mobil üyelik uygulamasıyla kullanıcılara kütüphaneye gelmeden mobil veya e-imza kullanarak hizmetlerinden yararlanma olanağı sunacak.
Milli Kütüphane Başkanlığı'nın yürüttüğü başlıca BT projeleri şöyle sıralanıyor:

-Türkiye Yazmaları Katalog Tarama ve eser satışı

http://yazmalar.mk.gov.tr web sistemi, üyelik ve kredi kartıyla çalışıyor ve dünyanın her yerinden bu sisteme ulaşmak mümkün. Künye taraması yapmak için üye olmaya gerek yok. Zorunlu alanları dolduran araştırmacılar üyelikleri sistem yöneticisi tarafından aktif hale getirildikten sonra eserlerin görüntülerine ulaşabiliyorlar. Üyeliği aktif edilen kişinin eser indirebilmesi için, öncelikle kontör yüklemesi gerekiyor.

-Yazma eserlerin dijitalleştirilmesi

Dünyadaki İslamî el yazmalarının en önemli ve en değerli koleksiyonları Türkiye'de bulunuyor. Sadece resmi kurumlardaki el yazması eserlerin sayısının 300 bin olduğu tahmin ediliyor. Mecmua-i resailler dikkate alındığında bu rakam, 500 binlere yükseliyor. Bakanlık bünyesinde Türkiye Yazmaları Toplu Kataloğu (TÜYATOK) Projesi'nin başlatıldığı 1978'den bugüne kadar geçen süre içinde toplam 132 bin yazma eser künyesi, araştırmacıların hizmetine sunuldu.

Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan el yazmalarının dijital ortama aktarılması çalışmaları kapsamında 27.312 cilt yazma eserin tamamı dijital ortama aktarıldı. Bu yazmalara ait dijital ortama aktarılan varak sayısı da yaklaşık 4 milyon poza ulaştı.

Öncelikli olarak bu amaçla Arapça, İngilizce ve Türkçe olarak oluşturulan www.yazmalar.gov.tr web sayfasına çeşitli koleksiyonlara ait 152.140 yazma eserin bibliyografik künye bilgileri aktarıldı. Daha sonra Türkiye kütüphanelerinde bulunan yazma eserler künyelerinin aktarımıyla sistemdeki künye sayısı 208.567'e ulaştı. Milli kütüphane'deki yazmaların yer aldığı aynı sistemin bir kopyası ise, http://yazmalar.mk.gov.tr üzerinden araştırmacıların hizmetine sunuldu.

-Yazma eserlerin korunması

Öncelikle el yazması ve nadir eserlerin korunması ve restorasyonu amacıyla kurulan Restorasyon Laboratuarı'nda başta el yazmaları ve nadir eserler olmak üzere Milli Kütüphane'deki kitap, süreli yayın, tablo, fotoğraf, harita, belge vs. materyallerin restorasyonunda bilimsel yöntemler kullanılıyor. Restorasyon Laboratuarı'nda kâğıt eserlerin ıslak-kuru temizleme, asitten arındırma, dezenfeksiyon, leke çıkarma, pigment sabitleme, yıkama, sağlamlaştırma, tamamlama vb. restorasyon işlemleri yapılıyor. Ciltli eserler için deri temizliği, yağlama, sağlamlaştırma, tamamlama ve leke çıkarma işlemlerinin yanı sıra Selçuklu ve Osmanlı cilt sanatına uygun olarak dikiş, şiraze örme ve cilt birleştirme işlemleri uygulanıyor.

-Katalog taraması

Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan eserlerin teknik çalışma sonucunda oluşturulan (Kitap, Kitap dışı materyal, gazete, dergi, bülten, yazma eser, yıllık, basılı belgeler vb.) 985.000 bibliyografik künyeye erişilerek (metaveri) tarama olanağı Kütüphane Otomasyon Veritabanı ile sunuluyor. http://mksun.mkutup.gov.tr/F

-Konuşan Kitaplık

Görme engelli vatandaşların "sesli kitap" hizmetinden faydalandığı uygulamada Milli Kütüphane bünyesinde kurulan 11 kayıt stüdyosunda gönüllü okuyucular tarafından seslendirilen eserler, görme engellilerin hizmetine İnternet üzerinden sunuluyor. Görme engelli eseri İnternet üzerinden veya bilgisayarına indirerek dinleyebiliyor. Ayrıca; Cep telefonu üzerinden de Turkcell 8020'yi arayarak ücret ödemeden bu hizmetten yararlanabiliniyor.http://www.mkutup.gov.tr/konusankitap/

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

-Süreli yayınlar bilgi sistemi (SYBS)
Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan Eski Harfli Türkçe (EHT) Osmanlıca gazete ve dergilerin tümü dijitalleştirilerek metaveri ve image olarak İnternet ortamından e-Ticaret yolu ile yararlanıcıların hizmetine sunuluyor. http://sureli.mkutup.gov.tr/

-Elektronik veritabanları
Üyelerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve bilgiye erişim olanaklarını çoğaltmak amacı ile birçok elektronik veritabanına ((Ekonomi, iş ortamı, nüfus, gelir ve harcama türleri, teknoloji, iletişim ve medya, sosyal ve beşeri bilimler, uluslararası tezler, işletme ve ekonomi, sosyal bilimler ve hukuk, eğitim, öğrenim vb.) abone olunarak hizmet sunuluyor. http://www.mkutup.gov.tr/menu/133

-Ses bankası
Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan yaklaşık 5 bin adet taş plak mp3 formatına aktarıldı. Üyeler, çeşitli sanatçıların sesinden taş plakları dinleme olanağına sahip. http://www.mkutup.gov.tr/menu/215

-Europeana Newspapers Projesi
Avrupa Komisyonu'nun desteklediği ve Koordinatörlüğünü Berlin Devlet Kütüphanesi'nin yaptığı "European Newspapers" projesi, Avrupa Birliği (AB) tarafından onaylandı. Proje; Almanya, Fransa, Hollanda, Estonya, Avusturya, Finlandiya, Polonya, İngiltere, Türkiye, Sırbistan, İtalya ve Litvanyaile birlikte yürütülecek. Proje 3 yıl (2012-2014) sürecek. http://www.mkutup.gov.tr/menu/207
Proje sayesinde "Dünya Kültürel Mirası" niteliği taşıyan gazeteler, Europeana (Avrupa Dijital Kütüphanesi) üzerinden paylaşılacak. Bu proje ile Milli Kütüphane koleksiyonunda bulunan ve elektronik ortama taşınan 800 bin sayfa "Eski Harfli Türkçe" gazete içeriği diğer ülkelerin içeriği ile birlikte bir portal üzerinden erişime açılacak.

-Felaket Kurtarma, Sanallaştırma ve Arşiv Platformu Projesi
Milli Kütüphane'nin dijitalleştirerek sağlıklı ortamlarda koruduğu ve kullanıcıların hizmetine sunduğu verilerin, olağanüstü durum ve öngörülmeyen felaketler nedeni ile zarar görebileceği göz önüne alınarak mevcut verilerin ve bundan sonra üretilecek olan veri ve bilgilerin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sistem Odası'nda bir yedeğinin tutulması planlandı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi verilerinin de Milli Kütüphane'de tutulması öngörüldü.

-Mobil üyelik
Uygulama 2012 yılı sonunda tamamlanacak. Milli Kütüphane'ye İnternet üzerinden mobil veya e-imza kullanarak üyelik talebi yapan kullanıcı, TÜRKSAT'ın koordine ettiği ve e-Devlet hizmetlerine tek noktadan erişim (Single sign on) noktası olan www.turkiye.gov.tr adresinden doğrulanacak. Bu hizmet, kullanıcıların kütüphaneye gelmeden mobil veya e-imza kullanarak üye olması ve sunulan hizmetlerden yararlanmasını sağlayacak.

2013'te yapılması planlanan projeler

-e-yayınların derlenmesine ilişkin bilişim altyapısının kurulması
29 Şubat 2012'de yasalaşan "Çoğaltılmış Fikir ve Sanat Eserlerini Derleme Kanunu"nda e-Yayınlar Milli Kütüphane tarafından derlenir maddesine istinaden bilişim altyapısının kurulması gerekiyor. Bu kapsamda e-yayınların derlenmesi amacıyla yazılım, donanım ve hizmet alımına ihtiyaç duyulacak. Bunun 2013 yılı yatırım programına alınmasına çalışılıyor.

-İstatistik ve raporlama yazılımı
Koleksiyonumuzun durumu ve üretilen hizmetlerimiz ile ilgili sayısal veri ve bilgiler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Uluslararası Kütüphane Dernekleri ve Kurumları Federasyonu (International Federation of Library Associations –IFLA) vb. kurum ve kuruluşlara veriliyor. Başkanlığa ait tüm bu bilgilerin, dijital ortamda toplanması, saklanması ve raporlanmasını sağlayan bir istatistik programı yaptırılmasına ilişkin araştırma çalışmaları devam ediyor.

-Mobil uygulamalar
Başkanlık uygulamalarına (Katalog Tarama, Yazma Eserler, Süreli Yayınlar Bilgi Sistemi, Taş Plaklar, Konuşan Kitaplık vb.) mobil cihazlar üzerinden (Android, IOS) erişilerek kullanıcıların mekân bağımsız hizmetlerimizden yararlanması amaçlanıyor. Bu kapsamda gerekli araştırmalar yapıldı şartname çalışmaları sürüyor.

-Latin alfabesi dışındaki kitapların transkripsiyonu ile kataloglama ve sınıflama projesi:
185 numaralı Yabancı Diller deposunda bulunan ve Latin alfabesi dışındaki dillerde olan yaklaşık 40 bin adet kitabın transkripsiyonu ile kataloglama ve sınıflama işlemlerinin yapılması, kayıt altına alınarak araştırmacıların hizmetine sunulması amaçlanıyor.

-Kitaplara RFID etiketi, güvenlik şeridi yapıştırılması
Yaklaşık 600 bin adet kitabın çağın teknolojik gelişmelerine paralel olarak RFID etiketi, güvenlik şeridi, barkod, demirbaş ve yer numarası etiketlerinin yapıştırılarak Taşınır Mal Yönetmeliği hükümlerine göre sayım ve hesap verme işlemlerinin yapılması planlanıyor.

Bağış fazlası depoda bulunan kitapların, süreli yayınların, nadir basma eserlerin, Kütüphane Derleme Kanunu uyarınca kütüphaneye gönderilen kitapların kayıt altına alınması çalışmaları sürdürülecek.

Türkiye
Türkiye Cumhuriyeti
Kültür ve Turizm Bakanlığı

“Ölümüne aşkın ve gladyatörlerin şehri Stratonikea”

Muğla-Bodrum yolu üzerinde giderken “Ölümüne Aşkın ve Gladyatörlerin Şehri Stratonikea’ya Hoşgeldiniz” yazan devasa bir tabela dikkatinizi çeker. Sırf meraktan arabayı çevirip okun gösterdiği yöne doğru gidersiniz. İyi ki de gidersiniz...

“Karia Bölgesi”nin iç kesimindeki kentlerinden birisi olan Stratonikea, Muğla İli, Yatağan İlçesi, Eskihisar Köyü’ndedir. Eskihisar Köyü, daha sonra kamulaştırılarak taşınmış Yenihisar adıyla tekrar kurulmuş. Ancak yaşlı insanlardan oluşan 5 hane hâlâ burada yaşamlarına devam ediyor.

Ebru Altunok

Şehrin girişinde sizi Evliya Çelebi'nin 1670 yılında burayı ziyaret ettiğinde Sultan Cami adını verdiği ve daha sonra yıkılmak üzereyken Şaban Ağa adında bir toprak ağası tarafından bugünkü haline getirilen bir cami karşılar.

Daha sonra Eskihisar Köyü, yapıları arasında İ.Ö. 3. y.y. da kurulan Karia'nın antik kenti Stratonikea'yı dolaşmaya başlarsınız. Buradaki insanlardan şehrin mitolojik hikâyesini dinlediğinizde ilk girişte karşılaştığınız devasa tabela anlam kazanmaya başlar.

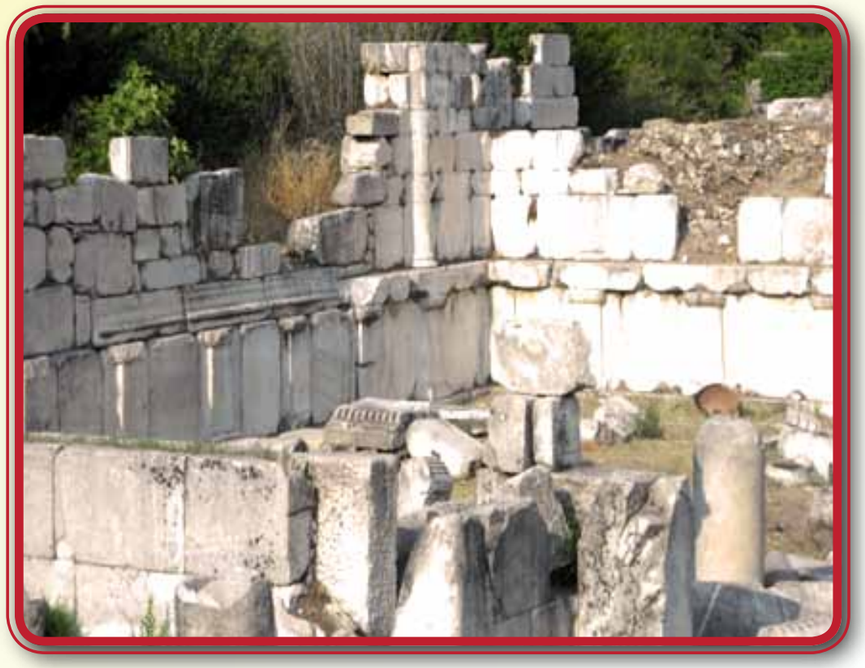
"Suriye Kralı 1. Kral Seleukos'un karısı ölünce, Stratonikea adlı genç ve güzel bir kadını görmüş ve onunla evlenmiş. Ancak Seleukos'un oğlu Antiochos ile Stratonikea, çılgın bir aşk yaşıyormuş. Düğünden sonra Antiochos hastalanarak yataklara düşmüş ve hastalığına hiçbir hekim çare bulamamış. O sırada Karia'da bulunan ünlü bir Mısırlı hekim olan Herostratos, saraya çağırılmış, hastayı bir de onun görmesi istenmiş. Mısırlı hekim de günlerce uğraşmış ama hastanın tedavisini o da yapamamış. Bir gün Stratonikea, hastanın odasına girmiş ve o anda Antiochos'un yüzü kızarmış, kalbi daha hızlı atmaya başlamış. Bu durumu gören, iki sevgilinin bakışlarından bir şeyler sezinleyen hekim, Stratonikea odadan çıkar çıkmaz Antiochos'u sıkıştırmış ve gerçeği öğrenmiş. Hekim bu gerçeği krala nasıl söyleyeceğini uzun uzadıya düşünmüş. Seleukos'un huzuruna çıktığında "Kral Hazretleri, oğlunuzun hastalığının ne olduğunu anladım. Oğlunuz benim karıma aşık ve o yüzden de yataklara düşmüş"

demiş. Kral ise bunu üzerine “Benim sevgili oğlumdan karını esirgeyecek misin? Oğlumu kurtarmalıyız” deyince, hekim “Kralım siz kendinizi benim yerime koyun. Siz benim yerimde olsaydınız ne yapardınız?” demiş. Kral ise “Oğlum, benim karımı sevmiş olsaydı hiç düşünmez verirdim. Çünkü Antiochos benim her şeyimdir.” Böyle bir cevap bekleyen hekim yanıtını vermiş; “O halde size gerçeği söylemeliyim. Oğlunuz kraliçe Stratonikea’ya aşıktır. Siz onunla evlenmeden önce de birlikte büyük bir aşk yaşamışlar” der. Sonuç Stratonikea ile Antiochos evlenir ve Antiochos önce üvey annesi sonra eşi olan Stratonikea’nın adına bu kenti kurar.

Stratonikea’da, ilk bilimsel kazılar, 1 Ağustos 1977 tarihinde Prof. Dr. Yusuf Boysal başkanlığında bir ekip tarafından başlatıldı. Şu an Pamukkale Üniversitesi’nden Doç. Dr. Bilal Söğüt başkanlığında bir ekip, burada araştırma, kazı ve restorasyon çalışmalarını yürütüyor.

Kazı ile ilgili İnternet sitesinde, antik yazarlardan Herodotos (V, 118), Strabon (XIV, II, 25), Pausanias (5, 21, 10) ve Bizanslı Stephanos’un (Ethnika, 696) verdiği bilgilere göre, burada Khrysaoris / Idrias adında bir yerleşmenin olduğu, M.Ö. 281 yılından sonra, Seleukos kralı I. Antiokhos tarafından, önceden üvey annesi ve sonrasında eşi olan Stratonikea adına bu kentin adının değiştirildiği yazıyor.

Kentin Türk dönemi ile ilgili tarihi henüz kesin olarak aydınlanmış değil. Şu an, bilinen yapılar, sur duvarı, anıtsal çeşmesi ile birlikte şehir kapısı ve devamında sütunlu cadde, gymnasion, bouleuterion, hamam, tiyatro, tapınak ve su yapısıdır. Kazılar sonucunda ayrıca, Gladyatörlere ait mezarlar da bulunmuş. Beylikler Dönemi’nden (M.S. 14-15. yy) ise bir hamam ile 19. ve 20. yy’a ait bir cami, sokak dokusu ve kahveler, evler, dükkânlar bulunuyor.

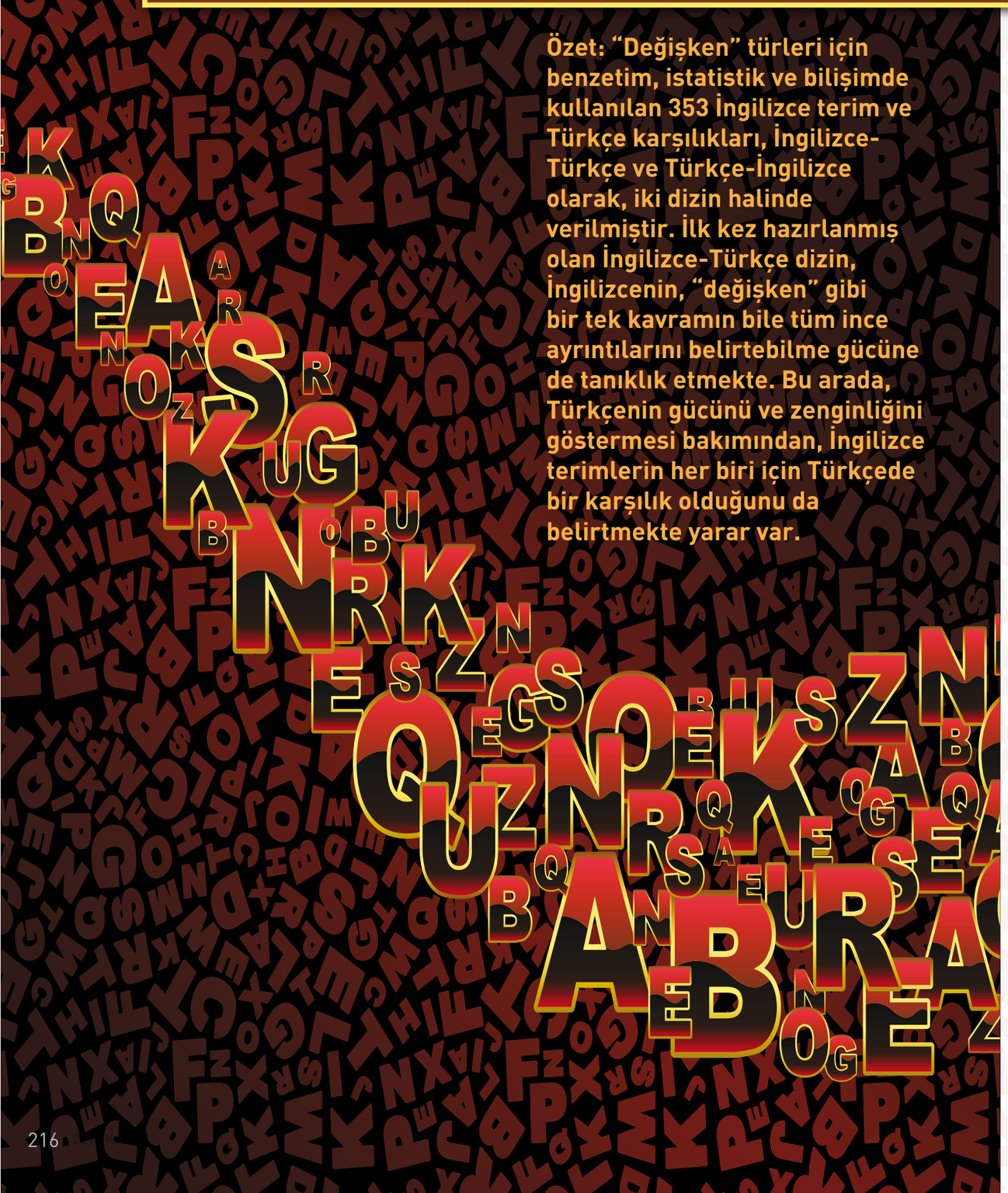


Stratonikea, taş döşeli ve kaldırımlı Osmanlı sokaklarında yürüyerek bir antik kentin gezildiği, Antik, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi yapılarının bir arada görüldüğü bir yer.

Antik şehri gezerken antik harabeler arasında evler ve halen ekim alanı olarak kullanan tarlalar içerisinde antik şehir kalıntıları görebilirsiniz. Ayrıca, Eskihisar Köyü'ndeki insanların harabelere zarar vermeden onları, çiçeklik, evlerini yaparken veya sütunları duvar desteği olarak kullanmaları da dikkat çekici.

Değişken türleri için Türkçe terimler (1)

Tuncer Ören
oren@eecs.uOttawa.ca



Özet: "Değişken" türleri için benzetim, istatistik ve bilişimde kullanılan 353 İngilizce terim ve Türkçe karşılıkları, İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce olarak, iki dizin halinde verilmiştir. İlk kez hazırlanmış olan İngilizce-Türkçe dizin, İngilizcenin, "değişken" gibi bir tek kavramın bile tüm ince ayrıntılarını belirtebilme gücüne de tanıklık etmekte. Bu arada, Türkçenin gücünü ve zenginliğini göstermesi bakımından, İngilizce terimlerin her biri için Türkçede bir karşılık olduğunu da belirtmekte yarar var.

Modelleme ve benzetim terimleri projesi

Modelleme ve benzetim terimleri konusunda uluslararası bir proje, yazarın öncülüğünde, yıllardır devam etmektedir (benzetim terimleri projesi). Benzetim konusunda Türkçeyi de içeren bir sözlük 2006 yılında Fransa'da yayımlanmıştı (Ören ve diğerleri-2006). Bu sözlük 4000 kadar İngilizce terimi içermekte idi. Bu yıl, 9000'den fazla terimi içeren ve 25 Çinli meslektaşın katkılarıyla hazırlanan Çince-İngilizce ve İngilizce-Çince bir modelleme ve benzetim sözlüğü Pekin'de yayımlandı (BoHu Li, Tuncer Ören ve diğerleri-2012).

Yazar halen, derlemiş olduğu 10 000'den fazla İngilizce terimi içeren çokdilli (İngilizce-Fransızca-İspanyolca-İtalyanca-Türkçe) bir modelleme ve benzetim sözlüğü üzerinde çalışmakta (benzetim terimleri projesi).

Kavram salkımları

Üzerinde çalışılan çokdilli sözlük, önceki iki sözlük gibi, kavram salkımları oluşturacak şekilde tasarlandığı için bazı kavramların türleri hakkındaki terimleri listelemek kolay olabilmekte. Örneğin bu yıl yayımlanmış bir yazıda 500'den fazla benzetim türünün İngilizce bir listesi de verilmişti (Ören, 2012). Benzetim, istatistik ve bilişimde en temel kavramlardan biri olan değişkenlerin türleri hakkındaki terim listeleri hazırlanmakta olan çokdilli sözlüğün dosyasından derlendi
.

Türkçe terimler ve Türkçenin zenginliği

Terimlerin Türkçelerini önerirken, İngilizcelerinden çeviri yapmakla yetinmeyerek İngilizce anlamlarını karşılayabilmeleri esas alınmıştır. İngilizce eşanlamlı terimler için bir tek Türkçe terim önerildiği de olmuştur. İngilizce terimler için açıklamalar İnternet'te bulunabilir. Bu çalışmada özellikle, Türkçe terimlerin doğru olarak önerilmesine özen gösterilmiştir.

İlk kez hazırlanmış olan İngilizce-Türkçe dizin, İngilizcenin, "değişken" gibi bir tek kavramın bile tüm ince ayrıntılarını belirtebilme gücüne de tanıklık etmekte. Bu arada, Türkçenin gücünü ve zenginliğini göstermesi bakımından, her İngilizce terimin Türkçede bir karşılığı olduğunu da belirtmekte yarar var.

Umarım konularında deneyimli olan meslektaşlar özellikle Türkçe terimlerde bulacakları tutarsızlık ve diğer yanlışlıkları bana bildirirler ve gençler Türkçemizin gücünü ve zenginliklerini teknik çalışmalarında da kullanmaya devam ederler.

Bütün özene karşın gözden kaçmış yanlış Türkçe terimlerin doğrularını önerecek okuyuculara peşinen teşekkürlerimi sunarım. Önerilerini, kendi adlarını da anarak, toplu halde yayımlamayı planlıyorum.

Türkçeyi yücelten kişi ve kurumlara sevgi ve saygılarımla.

Kaynakça:

benzetim terimleri projesi: http://www.site.uottawa.ca/~oren/SCS_MSNet/simDic.htm

BoHu Li, T.I. Ören, Qinping Zhao, Tianyuan Xiao, Zongji Chen, Guanghong Gong ve diğerleri. Modeling and Simulation Dictionary: Chinese-English, English-Chinese, Chinese Science Press, Beijing, P.R. of China. 2012.

Ören, T.I. L. Torres (koordinatör) ve 13 kişilik Fransızca takımı. Modeling and Simulation Dictionary: English-French-Turkish. Marsilya, Fransa. "Centre Nationale de La Recherche Scientifique, I3, Université Paul Cézanne – Aix-Marseille III ve LSIS"in destekleriyle. (300 s). 2006. ISBN: 2- 9524747-0-2.

Ören, T.I. The Richness of Modeling and Simulation and its Body of Knowledge. Proceedings of SIMULTECH 2012, 2nd International Conference on Simulation and Modeling Methodologies, Technologies and Applications. Rome, Italy, July 28-31, 2012

İngilizce-Türkçe Dizin

A-

across variable köprü değişken
action variable etki değişkeni
activation variable etkinleştirme değişkeni
affecting variable etkileyici değişken
algebraic variable cebirsel değişken
allocated variable atanmış değişken; özgülenmiş değişken
animation variable canlandırma değişkeni
antecedent variable öncül değişken
antithetic variable aykırımsı değişken
arbitrary variable gelişigüzel değişken
argument variable bağımsız değişken
artificial variable yapay değişken
attached variable ekli değişken
automated-subject variable otomatik denek değişkeni
automatic variable otomatik değişken; özdevimli değişken
auxiliary variable yardımcı değişken

B-

background variable arkaplan değişkeni; artalan değişkeni
base station random variable baz istasyonu rasgele değişkeni
base variable temel değişken
basic variable ana değişken
behavior variable davranış değişkeni
Bernoulli random variable Bernoulli rasgele değişkeni
Bernoulli variable Bernoulli değişkeni
beta variable beta değişkeni
between-subject variable ara denek değişkeni
binary variable ikili değişken
binomial random variable ikiterimli rasgele değişken
Boolean variable Boole değişkeni
bound variable bağlı değişken
bounded variable sınırlı değişken

C-

categorical variable koşulsuz değişken
Cauchy variable Cauchy değişkeni
cellular variable gözesel değişken
censored dependent variable durdurulmuş bağımlı değişken
chance variable şans değişkeni
chi-squared random variable ki-kare rasgele değişken
circular variable döngüsel değişken
class variable sınıf değişkeni
clock variable saat değişkeni
coarse time-scale variable kaba zaman ölçekli değişken
coenetic variable yönlendiren değişken
common-sense variable sağduyu değişkeni
complex variable karmaşık değişken
complex-valued variable karmaşık değerli değişken
concomitant variable eş değişken
concurrent logic-variable eşzamanlı mantıksal değişken
condition variable koşul değişkeni
conditional variable koşullu değişken
confounding variable şaşırtıcı değişken; karışıklığa neden olan değişken
constant random variable sabit değerli rasgele değişken
constant variable sabit değerli değişken
constrained variable kısıtlı değişken
context variable bağlam değişkeni
continuous dependent variable sürekli bağımlı değişken
continuous ordinal variable sürekli sırasal değişken
continuous random variable sürekli rasgele değişken
continuous variable sürekli değişken
continuous-change variable sürekli değişen değişken
continuously increasing variable sürekli artan değişken
continuous-time variable sürekli zamanlı değişken
continuous-valued variable sürekli değerli değişken
control variable denetleme değişkeni; control değişkeni
controllable input variable denetlenebilir girdi değişkeni
controllable variable denetlenebilir değişken
controlled variable denetlenen değişken
coordination variable eşgüdüm değişkeni
correlated random variable ilintili rasgele değişken
correlated variable ilintili değişken
covariable eş değişken
crisp variable seçik değişken
criterion variable ölçüt değişken
critical variable kritik değişken
cyclical time-scale variable çevrimsel zaman ölçekli değişken

D-

data-flow variable veri akışı değişkeni
dead variable ölü değişken
decision variable karar değişkeni
declared random variable bildirilmiş rasgele değişken
declared variable bildirilmiş değişken
defined variable tanımlanmış değişken
dependent variable bağımlı değişken
descriptive variable betimsel değişken
design variable tasarım değişkeni
deterministic variable belirlenimci değişken; gerekirci değişken
dichotomous variable ikili değişken
discontinuous state-variable kesintili durum değişkeni
discontinuous variable kesintili değişken
discontinuous-change variable kesintili değişen değişken
discrete control variable ayrık denetim değişkeni
discrete random variable ayrık rasgele değişken
discrete state-variable ayrık durum değişkeni
discrete variable ayrık değişken
discrete-change variable ayrık değişen değişken
discrete-time variable ayrık zamanlı değişken
discrete-valued variable ayrık değerli değişken
discretized variable ayrıklaştırılmış değişken
discriminant variable ayırdedici değişken
displacement variable yerdeğişim değişkeni
domain variable alan değişkeni
dominant variable başat değişken; baskın değişken
driving variable sürücü değişken
dual variable çifte değişken
dummy variable kukla değişken
dynamically bound variable devingen bağlı değişken; dinamik bağlı değişken
dynamically scoped variable devingen kapsamlı değişken

E-

effort variable gayret değişkeni
elaborated variable özenilmiş değişken
endogenous variable içkaynaklı değişken
environment variable çevre değişkeni
environmental variable çevresel değişken
Erlang random variable Erlang rasgele değişkeni
essential variable gerekli değişken
ex post facto variable önceyi kapsayan değişken
exogenous variable dışkaynaklı değişken
experiential variable deneyimsel değişken
experimental variable deneysel değişken
experimentation variable deney değişkeni
explained variable açıklanan değişken
explanatory variable açıklayıcı değişken
exponential random variable üssel rasgele değişken
exposure variable etkilenme değişkeni
extensive variable mikdarla ilgili değişken
extern variable dış değişken
external variable dış değişken; dışsal değişken
extraneous variable dış değişken

F-

fixed variable sabitlenmiş değişken
flow variable akış değişkeni
formal variable biçimsel değişken; formel değişken
free variable serbest değişken
functionally significant variable işlevsel belirgin değişken
fuzzy variable bulanık değişken

G-

gamma random variable gama rasgele değişkeni
gaussian random variable Gauss rasgele değişkeni
gaussian variable Gauss değişkeni
generalized variable genelleştirilmiş değişken
generic type-variable soysal tip değişkeni
geometric random variable geometrik rasgele değişken
global variable genel değişken
goal variable amaç değişken
Gumbel random variable Gumbel rasgele değişkeni

H-

hidden variable saklı değişken
holistic variable tümsel değişken
homeostatic variable homeostatik değişken
host variable ana değişken
hypergeometric random variable hipergeometrik rasgele değişken
hypervariable aşırı değişken

I-

identified state variable tanılanmış durum değişkeni
impulse variable dürtü değişkeni

independent state-variable bağımsız durum değişkeni
independent variable bağımsız değişken
indicator variable gösterge değişken
individual variable bireysel değişken
induction variable sayaç değişkeni
initialized variable başlangıç değeri verilmiş değişken
input variable giriş değişkeni
instance variable somut nesne değişkeni
instantiated variable somutlaştırılmış değişken
instrumentable variable ölçülebilir değişken
instrumental variable etkili değişken
instrumented variable ölçü aletli değişken
integer variable tamsayılı değişken
integer-valued variable tamsayı değerli değişken
integration variable tümleşim değişkeni
intensive variable mikdardan bağımsız değişken
interaction variable etkileşim değişkeni
interesting variable ilginç değişken
intermediate variable ara değişken
internal variable iç değişken
interpolated variable aradeğerlenen değişken
interval variable aralık değişkeni
interval-scale variable aralık ölçekli değişken
intervening variable ara değişken
irregular variable düzensiz değişken
irrelevant variable ilgisiz değişken
iteration variable yineleme değişkeni

K-

key process-variable anahtar süreç değişkeni
key variable anahtar değişken
kinetic variable devinimsel değişken
known variable bilinen değişken

Türkçe-İngilizce Dizin

A-

açıklanan değişken explained variable
açıklayıcı değişken explanatory variable
akış değişkeni flow variable
alan değişkeni domain variable
algılanmış değişken sensed variable
algısal değişken perceptual variable
alt değişken sub variable
altsimgeli değişken subscripted variable
amaç değişken goal variable
ana değişken basic variable; host variable
anahtar değişken key variable
anahtar süreç değişkeni key process-variable
anma değişken nominal variable
anma ölçekli değişken nominal-scale variable
ara değişken intermediate variable
ara değişken intervening variable
ara denek değişkeni between-subject variable
arabulan değişken moderating variable
aracı değişken moderator variable
aradeğerlenen değişken interpolated variable
aralık değişkeni interval variable
aralık ölçekli değişken interval-scale variable
araştırma değişkeni research variable
arkaplan değişkeni background variable
artalan değişkeni background variable
aşırı değişken hypervariable
atanmış değişken allocated variable
ayarlanlanmamış değişken non-manipulated variable
ayarlanlanmış değişken manipulated variable
ayırdedici değişken discriminant variable
aykırımsı değişken antithetic variable
ayrık değerli değişken discrete-valued variable
ayrık değişen değişken discrete-change variable
ayrık değişken discrete variable
ayrık denetim değişkeni discrete control variable
ayrık durum değişkeni discrete state-variable

ayrık rasgele değişken discrete random variable
ayrık zamanlı değişken discrete-time variable
ayrıklaştırılmış değişken discretized variable

B-

bağımlı değişken dependent variable; responding variable
bağımsız değişken independent variable; argument variable
bağımsız durum değişkeni independent state-variable
bağlam değişkeni context variable
bağlı değişken bound variable
bağlı olmayan değişken unbound variable
basit değişken simple variable
baskın değişken dominant variable
bastırıcı değişken suppressor variable
başat değişken dominant variable
başlangıç değeri verilmemiş değişken uninitialized variable
başlangıç değeri verilmiş değişken initialized variable
baz istasyonu rasgele istasyonu base station random variable
belirlenimci değişken deterministic variable
bellek değişkeni memory variable
bellekli değişken memory variable
belleksiz değişken memoryless variable
belleksiz rasgele değişken memoryless random variable
benzersiz rasgele değişken unique random variable
Bernoulli değişkeni Bernoulli variable
Bernoulli rasgele değişkeni Bernoulli random variable
beta değişkeni beta variable
betimsel değişken descriptive variable
biçimsel değişken formal variable
bildirilmiş değişken declared variable
bildirilmiş rasgele değişken declared random variable
bilinen değişken known variable
bilinmeyen değişken unknown variable
birbiçimli rasgele değişken uniform random variable
bireysel değişken individual variable
Boole değişkeni Boolean variable
bulanık değişken fuzzy variable

C-

canlandırma değişkeni animation variable
Cauchy değişkeni Cauchy variable
cebirsel değişken algebraic variable

Ç-

çevirisel değişken translational variable
çevre değişkeni environment variable
çevresel değişken environmental variable
çevrimsel zaman ölçekli değişkencyclical time-scale variable
çıkış değişkeni output variable
çifte değişken dual variable
çok değişkenli rasgele değişken multivariate random variable
çok zaman ölçekli değişken multiple time-scale variable
çoklu değişken multivariable
çoklu yanıt değişkeni multiple response variable

D-

davranış değişkeni behavior variable
değişken variable
denek değişkeni participant variable; denek değişkeni
denetleme değişkeni control variable
denetlenebilir değişken controllable variable
denetlenebilir girdi değişkeni controllable input variable
denetlenemez değişken uncontrollable variable
denetlenen değişken controlled variable
deney değişkeni experimentation variable
deneyimsel değişken experiential variable
deneysel değişken experimental variable
devingen bağlı değişken dynamically bound variable
devingen kapsamlı değişken dynamically scoped variable
devinimsel değişken kinetic variable
deyimsel değişken statement variable
dış değişken extern variable; external variable extraneous variable
dışkaynaklı değişken exogenous variable
dışsal değişken external variable
dilbilimsel değişken linguistic variable
dinamik bağlı değişken dynamically bound variable
dizge değişkeni system variable
dizgi değişken string variable
doğal grup değişkeni natural group variable
doğrusal olmayan sayaç değişkeni non-linear induction variable
döngüsel değişken circular variable
dönme değişkeni rotational variable
dönüşebilir değişken mutable variable
durağan değişken static variable

durağan kapsamlı değişken statistically scoped variable
durdurulmuş bağımlı değişken censored dependent variable
durum değişkeni state variable
durumsal değişken situational variable
dürtü değişkeni impulse variable
düzensiz değişken irregular variable
düzey değişkeni level variable

E-

ekli değişken attached variable
en ana değişken superbasic variable
Erlang rasgele değişkeni Erlang random variable
esas olmayan değişken non-basic variable
eş değişken concomitant variable; covariable
eşgüdüm değişkeni coordination variable
eşzamanlı mantıksal değişken concurrent logic-variable
etki değişkeni action variable
etkilenme değişkeni exposure variable
etkileşim değişkeni interaction variable
etkileşimli değişken yoked variable
etkileyici değişken affecting variable
etkili değişken instrumental variable
etkinleştirme değişkeni activation variable

F-

fazlalık değişken surplus variable
fiziksel değişken physical variable
formel değişken formal variable

G-

gama rasgele değişkeni gamma random variable
Gauss değişkeni gaussian variable
Gauss rasgele değişkeni gaussian random variable
gayret değişkeni effort variable
gecikme değişkeni lag variable
gecikmeli değişken lagged variable
gecikmeli içkaynaklı değişken lagged endogenous variable
geçici değişken temporary variable
geçiş değişkeni through variable; transition variable
geçiş denetimi değişkeni run-control variable
gelişigüzel değişken arbitrary variable
genel değişken global variable
genelleştirilmiş değişken generalized variable
geometrik rasgele değişken geometric random variable
gerçek değerli değişken real-valued variable
gerçek değişken real variable
gerekirci değişken deterministic variable
gerekirci olmayan değişken non-deterministic variable
gerekli değişken essential variable
giriş değişkeni input variable
gizil değişken latent variable
gizli yerel değişken local hidden variable
gösterge değişken indicator variable
gözesel değişken cellular variable
gözlemlenebilir değişken observable variable
gözlemlenemez değişken non-observable variable
gözlemlenmiş değişken observed variable
gözlemsel değişken observational variable
gözlenen değişken monitored variable
Gumbel rasgele değişkeni Gumbel random variable

H-

hipergeometrik rasgele değişken hypergeometric random variable
homeostatik değişken homeostatic variable
homeostatik olmayan değişken non-homeostatic variable

İ-

iç değişken internal variable
iç denek değişkeni within subject variable
içkaynaklı değişken endogenous variable
ihmal edilmiş değişken omitted variable
ikili değişken binary variable; dichotomous variable
ikiterimli rasgele değişken binomial random variable
ilgilendirilmemiş değişken unreferenced variable
ilgilendirilmiş değişken referenced variable
ilgili değişken relevant variable
ilginç değişken interesting variable
ilginç olmayan değişken uninteresting variable
ilgisiz değişken irrelevant variable
ilintisiz rasgele değişken uncorrelated random variable
ilintili değişken correlated variable
ilintili rasgele değişken correlated random variable

istatistik değişkeni statistical variable
işlevsel belirgin değişken functionally significant variable
izlence değişkeni program variable

K-

kaba zaman ölçekli değişken coarse time-scale variable
kalıcı değişken stationary variable
kalıntısal değişken residual variable
karar değişkeni decision variable
karışıklığa neden olan değişken lurking variable
karışıklığa neden olan değişken confounding variable
karışıklığa neden olan değişken third variable
karmaşık değerli değişken complex-valued variable
karmaşık değişken complex variable
kaynak değişken reference variable
kesikli bağımlı değişken truncated dependent variable
kesikli değişken truncated variable
kesikli rasgele değişken truncated random variable
kesintili değişen değişken discontinuous-change variable
kesintili değişken discontinuous variable
kesintili durum değişkeni discontinuous state-variable
kestirim değişkeni prognostic variable
kısa zaman ölçekli değişken short time-scale variable
kısıtlı bağımlı değişken limited dependent variable
kısıtlı değişken constrained variable
ki-kare rasgele değişken chi-squared random variable
konumsal değişken spatial variable
koşul değişkeni condition variable
koşullu değişken conditional variable
koşulsuz değişken categorical variable
köprü değişken across variable
kritik değişken critical variable
kukla değişken dummy variable

... devamı gelecek sayıya...