

Kurumsalda Kıyasıya Rekabet

Telekom operatörleri arasındaki rekabet
kurumsal alanda da devam ediyor.

Otomobil yarışlarında
Formula e dönemi

Görüntü algılama
teknolojilerinde dönüm noktası

İnternet internet olalı,
böyle data görmedi

Uzmanlardan Köşe Yazıları

Techinside'ın bu sayısını:
22 dakikada okuyabilirsiniz!

Aileniz için Samsung Galaxy S3 Mini %50 indirimle Vodafone'da



Numarasını Vodafone'a taşıyanlara ve Vodafone'lulara özel kısa süreli bu indirim kaçırmayın.

Vodafone



~~₺552~~
₺264
24 ay*x11 TL=264 TL

***24 ay kalma sözünüze.**

Cihazlar stoklarla sınırlıdır. Kampanya, 31.12.2014 tarihine kadar geçerlidir. Belirtilen indirim Red Classic Tarifesi'yle geçerlidir. Numara taşıma koşulu, son 30 gün içinde numarasını Vodafone'a taşıyanlar için geçerlidir. Kampanya kapsamında cihazların tarife ve ek aylık ek ödemelerinde indirim yapılacaktır. Cihaz satın alım koşulları ve kampanya ile ilgili tüm detaylar için: vodafone.com.tr

İÇİNDEKİLER

TECH
INSIDE



Kurumsalda Kıyasıya Rekabet



8-17



4

Epson'dan yeni ürünler

Epson, Türkiye'de daha önce yer almadığı yeni bir se ̇ş farklı ve özel etiket yazıcısı modeliyle iddialı.



19

GHT büyümeye devam ediyor

Tekilleştirmenin adresi GlassHouse Türkiye, 2015'te de büyüme odaklı çalışacak.

SDN Bilişim İnternet Yayıncılık San. Tic. Ltd. Şti Adına Sahibi
Hakkı Alkan

Yayın Koordinatörü
Fatih Sarı

Genel Yayın Yönetmeni
Ahmet Usta (Sorumlu)

Yayın Danışmanı
M. Serdar Kuzuloğlu

Editör
Gökhan Alkan

Grafik Tasarım ve Uygulama
Samet Özdemir

Reklam Satış ve Rezervasyon
Buket Aksu

Baskı ve Cilt
Portakal Basım Matbaacılık San. Tic. A.Ş.

Dağıtım
KRY NET Dağıtım ve Lojistik Ltd. Şti.

Yönetim Adresi
Eski Büyükdere Caddesi Yamaç Sokak No: 6/4
Tel: 212-269 70 87
info@techinside.com
4. Levent / İstanbul
Aylık, ücretsiz, yerel ve süreli yayın.



24-25

Otomobil yarışlarında e-dönemi

Teknoloji ve otomobil sporu tutkunlarının buluştuğu ortak payda her zaman Formula 1 olmuştur.



32-33

Görüntü algılama teknolojileri

Artık makineler neredeyse insan kadar iyi görme yeteneğine sahipler. Bu teknolojinin dönüm noktası ise yazımızda.

**Fatih Sarı**TechInside
Yayın Koordinatörü

Yeniden doğan hayaller

Eylül ayının gelmesiyle birlikte sektörümüzün üzerinde dolaşan kara bulutlar yavaş yavaş dağılmaya başladı...

Uzun süredir sektörümüzle ilgili ciddi endişelerim vardı. Giderek düşen kârlılık oranları, üretimin azalması, insan kaynağı sıkıntısı ve iktidara yakın kurumların baskısıyla oluşan karamsar tablo oldukça canımı sıkıyordu.

Ancak son dönemde yaşanan gelişmeler ve sektörün miladı sayılan Eylül ayının da gelmesiyle kara bulutlar bir nebze de olsa dağılmaya başladı. Öncelikle geçtiğimiz ay Berlin'de gerçekleştirilen ve IFA'da tanıtılan Vestel'in yüzde 55'i yerli akıllı telefonu Venus belki de bu alanda atılmış önemli bir adım. Tabii ki bu cihazın birçok eksiği var ve en acımasız eleştirenlerden biri de bizim grubumuz oldu. Ama Sezar'ın hakkını da Sezar'a vermek lazım. Sonuç olarak bir şey yapmadan eleştirenlerden değil her zaman çabalayandan yanayız, öyle de kalacağız. Yani üretmeye devam.

Eylül ayının ortasında şu an okuduğunuz dergimizin ilk sayısı çıktı. Sizlerden gelen dönüşler çok başarılı bir iş yaptığımız yönünde. Tabii ki bizi kırmamak adına bunları söyleyen dostlarımız da var ama emin olun eksiklerimizi görüyoruz ve TechInside'ı bir bebek gibi görmenizi istiyoruz. Henüz emekleyen dergimiz birkaç aya kalmayacak, sizlerin de desteğiyle koşturmaya başlayacak.

Bu ayki dosya konumuzu Kurumsal Mobil Tarifeler olarak belirledik. Mobilde bireysel alanda çok yoğun bir şekilde yaşanan rekabet kurumsalı da etkiliyor. Bu rekabet karşısında operatörlerimiz birbiri ardına inanılmaz cazip kampanya ve tarifeler açıklıyor. Bu dosyamızın şirketiniz için bir rehber olmasını da umut ediyoruz.

Elektrikli otomobillerin yarışı Formula E, sevgili dostumuz H. Murat Şermet'in internet dünyası üzerine nefis analizi ve görüntü algılama teknolojiler, derken kapağımızda da göreceğiniz üzere toplamda 22 dakikada okuyabileceğiniz bir dergi huzurlarınızda.

KURUMSAL İŞ ÇÖZÜMLERİMİZİ ULUSLARARASI PLATFORMLARA TAŞIYORUZ!



Kuruluşumuzdan bugüne en son teknolojiye yatırım yaparak; kurumların, rekabet ortamında bir adım öne geçmeleri için inovatif ve değer yaratan çözümler sunuyoruz. Türkiye’den aldığımız güç ile uluslararası yolculuğumuza devam ediyoruz.

CRM | PRM | Ürün & Katalog Yönetimi | Satış ve Sipariş Yönetimi | Büyük Veri



Epson'dan yeni ürünler

Epson, Türkiye'de daha önce yer almadığı yeni bir segmente beş farklı ve özel etiket yazıcısı modeliyle giriş yapıyor.

Türkiye Pazarı'na verdiği önem ve Ar-Ge yatırımlarıyla dikkat çeken teknoloji devi Epson pazarda daha önce yer almadığı bir segmente beş farklı modeliyle giriş yapıyor. Epson LabelWorks serisi yazıcılarla pek çok özellikli etiket ihtiyacı karşılanabiliyor.

İhtiyaca özel çözümler ve ilkler yine Epson'dan

Epson'un yeni LabelWorks serisi etiket yazıcıları; standart, pastel, floresan, metalik, mat, transparan gibi çeşitli renk ve tarzlarda ve yansımali, güçlü yapışkanlı, kablo sarmalı, ısıya dayanıklı, karanlıkta görünür, tekstil ürünlerine transfer edilebilir pek çok tip-te 36 mm genişliğe kadar etiket çözümü sunuluyor.

Suya, çizilmeye, kimyasallara ve ısıya karşı dayanıklı olan etiketler en büyük uzunluk ve en dar marjı sağlayarak daha verimli kullanıma olanak sağlıyor. Türkiye etiket yazıcısı pazarında cihaz beraberinde verilen en uzun etiketi sağlayan Epson yazıcılar, cihazın maliyetini daha da avantajlı kılıyor. Birçok ofis, şirket ve kurumun özel ihtiyaçlarına yönelik sunulan yeni Epson LabelWorks serisi, LW-400, LW400-VP, LW-600P, LW-700 ve LW-900P olmak üzere beş modelden oluşuyor.

Inkjet teknolojisine yatırım yapıyor ve kullanıcılara büyük maliyet avantajı sağlıyor

Epson'un yeni LabelWorks etiket yazıcılarının Türkiye lansmanında sürekli olarak pazarın ihtiyacına yönelik yeni teknolojiler geliştirmek üzere çalıştıklarını vurgulayan Epson Kuzey ve Doğu Akdeniz Pazar Geliştirme Müdürü Renato Vincenti; "Etiket yazıcılarına küresel olarak baktığımızda; endüstriyel alanda 550 milyon dolarlık ve fabrika-ofis-ev kullanıcıları bazında 650 milyon dolarlık bir hacim görüyoruz. Etiket çözümlerine yönelik, Türkiye'de ilk kez pazara sunduğumuz bu serimizin yanı sıra, yakın dönemde lanse ettiğimiz yeni tanklı yazıcı modellerimiz ve WorkForce Pro serisi yazıcılarımızda da, 'lazere benzer, lazerden daha üstün' söylemiyle ilerledik. Özellikle ofislere yönelik baskı çözümlerinde Epson olarak inkjet teknolojisine ağırlık veriyoruz. Tüm yeni serileri-

mizle baskı çözümleri alanında; yüksek hız, kalite ve kalıcılığı, ilk alım ve sayfa başı baskı maliyeti düşünüldüğünde en uygun toplam sahip olma maliyetiyle birleştiriyoruz. Ayrıca lazere oranla yüzde 80-90 aralığında enerji tasarrufu sağlatıyoruz" dedi.



"Yeni LabelWorks serimizle Türkiye'de iddialıyız"

Epson'un Japonya'da ilk kez 1992 yılında pazara sunduğu LabelWorks etiket yazıcılarıyla Japonya'da yüzde 60'ın üzerinde pazar payına sahip olduklarını belirten **Epson Türkiye Müdürü Sevil Kanat**, Türkiye'de de bu yeni ürün gamıyla iddialı olduklarını belirtti. Kanat; "Türkiye özellikle KOBİ'lerin gelişimi ve Türkiye ekonomisindeki yeri dikkate alındığında, yeni LabelWorks serimiz için oldukça önemli bir pazar. Yeni teknolojiler ve kullanıcı dostu ürünler konusunda sürekli yatırım yapan bir şirket olarak bu serimizle de iddialı olacağız" dedi.



Epson Türkiye Müdürü
Sevil Kanat



Denemeyi göze alamadığınız zaman, deneyime güvenin.

200 den fazla Kurumsal müşteride 7 yıllık 'Cloud' deneyimi bizi bu alanda dünyanın önde gelen hizmet sağlayıcılarından biri haline getiriyor...



www.t-systems.com/cloud

.....T...Systems.....

TechInside
Yayın Danışmanı
M. Serdar Kuzuluoğlu



Bütün bu teknoloji yatırımı kim ve ne için?

Pazarlamacıların besmelesi olmasına rağmen 'Y Kuşağı' terimi bizde daha çok Gezi Parkı Eylemleri sürecinde gündeme geldi. Nüfusunun yarısı gençlerden oluşan Türkiye kendi genç kuşağının farkına biraz da bu süreçte vardı denebilir (ki bu yarı birçok ülkenin nüfusundan daha büyük bir kitle).

Y kuşağı temelinde korporatist bir tanımlama. Tüketimi mümkün kılan üretimin kutsandığı bir yaklaşımın hayatta tutulması çabasının ürünü. Müşterilerini daha kolay hedefleyebilme adına gruplara ayırma kolaycılığı da denebilir. Gel gelelim -popüleritesine inat- **bugünü anlama adına hiçbir şey ifade etmiyor!**

Grup olalım grup

Bir kurumun anlamak ve anlamlı hale getirmekle sorumlu olduğu iki kümesi var (tavuk kümesi değil elbet; grup): çalışanları ve müşterileri. Burada da makro ve mikro olarak iki hedefleme yapılıyor.

Yakın geçmişe kadar makro gruplamayı X / Y kuşağı, baby boomers, dijital yerli, dijital göçmen gibi yapay istiflemlerle yapabiliyorduk (bir futbol tutkunu için bu dönemler Pele - Maradona, Ziya Şengül, Metin - Ali - Feyyaz, Jupp Derwall devirleri gibi de bölünebilir). Mikro gruplamayı ise keşif kümelerinden alabiliriz: aylık geliri 1000 liradan fazla Y kuşağı çalışanlar gibi.

Fakat bugünün (internet dürtmüş) dünyasında işler epey farklı yürüyor. Makro gruplamada gelirden, yaştan, işten, aştan bağımsız **sadece iki kuşak var: bağlı olan ve olmayan** (connected / disconnected). Şimdiye kadar yaş (kuşak) farkının yarattığı kültürel ve ekonomik farklar internet sayesinde yerle bir oldu. İnsanlarla beraber hizmetler; hatta iş yapış şekilleri bile değişti (geçen sayımızın konusu 'rekabetlik' kavramını hatırlayın mesela).

Büyük kısmı 30'lu yaşlarındaki yenilikçi girişimciler dünyayı dönüştürüyor. Forbes'un milyarderler listesi bile artık çok daha pürüzsüz yüzlerden oluşuyor.

Kurumsal hayattaki yaygın inanişinin aksine **bir kurumu ayakta tutan, o kuruma en yeni girişimcilerdir**. Kendilerini ispatlama çabasıyla saldırırlar. Kurumsal kültür denen cendere henüz kol - kanatlarını kırmamıştır; hevesle atılırlar.

Ve nasıl ki savaşı kazanan erlerin değil komutanların ismini bilirsek; şirketleri de Başkan, CEO

ya da Genel Müdürleriyle anarız. Konuya dönersek; anlıyoruz ki makro ölçekte 'dijital nimetlerden nasiplenen ve nasiplene-meyen' şeklinde iki grubumuz var. 15 yaş ile 55 yaş birbirine hiç bu kadar yakın; birbirinin halinden, esprisinden, derdinden, mutluluğundan anlar hale gelmemiştir.

Mikro ölçekteyse işler **ÇOK** zor. Çünkü artık neredeyse dünya nüfusuna yakın **hedeflenebilir alt kümeden** bahsediyoruz. Dünyanın en zor işlerinden biri mecranın adet, çeşitlilik ve yeteneğinin bu kadar arttığı bir dönemde iletişim ve pazarlama yapmak.

İşi bilen çavuşlar

Yol yordam bilen kurumlar için lazer güdümlü balistik füze hassasiyetine kavuşan müşteri profillemesi ve hedefleme süreci bu dönüşümü okuyamayanlar için kuantum teorisine dönüşüyor.

Ne yapabiliriz? Anlayan biri bulup yola devam ederiz, değil mi? Asıl zorluk orada zaten.

Bugünün şirketi rekabet edebilmek için birçok konuda yeteneğe sahip, dijital değerlerle senkronize olmuş cinfikrili işgücüne ihtiyaç duyuyor. Bu profili bulmak yeterince dert. Bulduktan sonra çalışmaya ikna etmekse dağları delen Ferhat'ın öyküsü kadar çileli. Çünkü gelenekçi kurumların atmosferi oksijenden çok karbondioksit barındırıyor. Parlak birini ekibe katmak için maddi - manevi ağır bir yükümlülük gerektiriyor.



Şirket kültürünün kökten değişmesine bağlı dönüşümlerden söz ediyoruz. Eski düzenin gediklilerinin gönlünü alma 'çilesini' göz ardı edebilenlere elbette.

Genç kuşakta kendi işini yapmaya yönelik tarihte görülmedik heves işte biraz da bu yüzden. Dijital çağda herkesin bir hayali var ve herkesin en büyük hayali, ikinci büyük hayalinin gerçekleşmesi!

Rekabetçi kalabilme adına teknolojiye kesintisiz yatırım yapan şirketler kendi DNA'larını da bu yeni düzene göre kurgulamaları gerektiğini öğrenmek zorunda.

Başka bir deyişle mesele elektrikli otomobillere değil; şarj istasyonlarına sahip olmak. Pek çok yöneticinin tercih ettiği gibi bu süreci yumurta ile tavuk arasında geçen bir sorumluluk sektirme yarışına çevirince olan küme oluyorsa ne yazık ki.

[@mserdark](#)

serdar@kuzuloglu.com

Kurumsal Mobil Tarifeler

Ülkemizde Telekom operatörleri arasında kıyasıya bir rekabet yaşıyor. Numara taşımayla birlikte en üst düzeye çıkan bu rekabette şirketler müşteri çekebilmek için çeşitli çözümler geliştiriyor. Doğal olarak bu rekabet kurumsal alana da yansımış durumda.

Fatih Sarı 

Kurumsalda da kıyasıya rekabet

Türkiye mobil teknolojiler konusunda ciddi bir rekabetin yaşandığı bir ülke. Ülkemizde ilk cep telefonu sinyalinin gönderildiği tarihten bu yana yirmi yıldan fazla zaman geçti. Hem cep telefonu hem de mobil teknolojiler anlamında da birçok yeniliğe yine biz kullanıcılar tanık olduk.

Aradan geçen yirmi yıldan fazla sürede önce İtalyanlar Aria ile sektöre girdi ancak çok fazla dayanamayıp çıktı. Telsim'in Vodafone'a satılması, Turkcell'in zaten kuruluşunda var olan çok uluslu yapısı ve sonrasında Türk Telekom'un özelleştirilmesiyle kurulan Avea derken sektör çok uluslu bir yapıya da kavuşmuş oldu. Tabii ki bu yapı hızla dönüşerek birbiriyle kıyasıya rekabet eden şirketler

operatörleri birbirinden cazip kampanyalar hazırlamaya ittiyse de asıl değişim altyapıların iyileştirilmesi tarafında yaşandı. Operatörler, "daha çok yerde kapsama alanı" yaratma çabalarıyla abone kazanma çabasını girdi.

Sonrasında hayatımıza giren 3G ve şimdilerde dünyada kullanılan ancak bizde yeni yeni dillendirilmeye başlanan 4G teknolojileri de aslında mobildeki rekabetin nerelere gidebileceğinin açık bir göstergesi.

Kurumsalda da rekabet sürüyor

Tabii ki operatörler bireysel abonede yaşadıkları rekabeti kurumsal dünyaya da taşıdılar. Zira bu tarafta azımsanamayacak bir abone sayısı var. Gerek kamu



sayesinde günün sonunda abonelerin çok daha iyi hizmeti çok daha uygun fiyatlarla alabildiği bir ortam haline geldi.

Her şey vatandaş için

Operatörlerin sunduğu hizmetler o kadar gelişti ki yıllar önce uçuk ücretler ödenen kısa mesajlar (SMS) için ücret ödemek kimsenin aklına gelmediği gibi sunulan paketlerle neredeyse bedava SS dönemi başlamış durumda.

Özellikle numara taşımanın yürürlüğe girmesiyle birlikte bu alandaki rekabetin daha da arttığını söyleyebilmek için uzman olmaya da gerek yok. Abonelerin numarasını değiştirmeden dilediği operatörü seçebilmesi ve istediği hizmeti alabilmesi

gerekse özel sektörde faaliyet gösteren şirketler de çalışanlarına verdikleri telefonların hem güvenli hem de en az maliyet getirecek maliyet kalemleri olmasını talep ediyor. Hal böyle olunca da operatörlerin sunduğu birçok cazip paket arasında kaybolabiliyorlar.

Aslında biz de bu dosyayı hazırlarken siz okuyucularımız için bir rehber de hazırlamak istedik. Arka sayfalarımızda alfabetik sıraya göre yazdığımız üç operatörümüz Avea, Turkcell ve Vodafone'un kurumsal alandaki tarife ve paketleri hakkında detaylı bilgiye sahip olacaksınız. Umarız siz ve kurumunuz için en uygun tarifeyi seçmenizde bir nebze de olsa katkımız olabilir.

KARTLARIN CEPTE, ALİŞVERİŞİN SENİNLE!

BKM Express uygulamasını indir,
kart bilgisi vermeden, istediğin kartı
seçerek mobil alışverişlerinin ödemesini
cepten, tablettten kolayca gerçekleştir.

Ücretsiz uygulamayı indirmek için:



1V1Y
.COM

atlasjet

BEYMEN.COM

bilet all

D&R

Game Sultan

Gold.com.tr

KAMILKOÇ
Yet Arkadaşım

koçtaş

limango
Alışverişin zevki

MIGROS
SANAL MARKET

morhipo

my
bilet

n11.com

OXO

Vatan

BKM
express

bkmexpress.com.tr

Kendi tarifeni kendin yap

Operatörler arasında kurumsal alanda da süre gelen rekabet şirketleri müşterilerine özel hizmetler üretme yönünde de teşvik ediyor. Operatörlerimizden Avea da müşterilerine ihtiyaçları doğrultusunda kendi tarifelerini oluşturma olanağı sağlıyor.

Avea olarak "Kurumsal Menü" tarifiyle Türkiye'de bir ilki gerçekleştirip kurumsal müşterilerine kendi tarifelerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda oluşturabilme fırsatı sunduklarını ifade eden **Avea Kurumsal Pazarlama Direktörü Hasan Başol**, "Kurumsal Menü'yü tercih eden Avea'lı işletmeler, limitsiz şirket içi görüşme imkânı bulurken, her yöne konuşma, mesajlaşma ve internet paketlerinden ihtiyaçlarına uygun olanını seçerek kendi tarifelerini oluşturabiliyorlar. Üstelik Kurumsal Menü'de yer alan her yöne konuşma paketleriyle, Avusturya, İspanya, İsveç, İsviçre, Belçika, Yunanistan, Hollanda, Danimarka, Fransa, Macaristan, Almanya, İtalya ve İngiltere'deki sabit hat aramaları da ücretsiz olarak sunuluyor" dedi.

Avea olarak kurumsal müşterin ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılamak adına esnek tarifeler, ürünler, çözümler, servisler, işbirlikleri ve diğer tüm avantajları sunmak için çalıştıklarını da altını çizen Başol, "Onların yalnızca rekabette fark yaratmak için değil; şirketlerini büyütüp geliştirebilmek için teknolojiden daha yoğun yararlanmaları gerekiyor. Bu vizyonla, biz de kurumsal müşterilerimize yönelik uzun vadeli stratejimizi esnek ve ekonomik olmak; saha gücümüz, çağrı merkezimiz ve hizmetimizle fark yaratmak; hayatı kolaylaştıracak teknolojik çözümler sunmak olarak kurguladık. Katma değerli ürün ve hizmetlerimizle, maliyet avantajı sağlamayı, verimliliklerini artırmayı, işlerini

ve hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlıyoruz. Sunduğumuz hizmetler kurumların işlerini zaman ve mekândan bağımsız olarak yapmasına imkan sunuyor. Maksimum verimlilik artışı sağlamalarına yardımcı oluyor. Büyük kurumsal satış ağı-mızla en kaliteli ve en doğru hizmeti müşterilerimize sunmaya özen gösteriyoruz" şeklinde görüş belirtti.



Avea Kurumsal Pazarlama Direktörü
Hasan Başol

Portföy geniş hedef KOBİ'ler

Kurumsal müşteri portföylerinin oldukça geniş bir yelpazede olduğunu da belirten Başol, "Büyük ölçekli holding şirketlerinden KOBİ'lere uzanan geniş bir müşteri portföyüne sahibiz. Bu kapsamda, kurumsal alanda iletişim ve teknoloji ihtiyacı çeşitlenen müşterilerimizin farklı ihtiyaçlarına yönelik farklı ürün ve hizmet paketlerimizi oluşturup beğenilerine sunuyoruz" dedi.

Bilişim yatırımlarına devam

Avea olarak, müşterilerine aylık uygun fiyatlarla birçok bulut bilişim çözümü sunduklarını ve yatırım yapmaya devam ettiklerine dikkat çeken Hasan Başol, bu konuda ise şunları söyledi:

"Microsoft işbirliği ile bulut üzerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarımızı müşterilerimize sunuyoruz. Bu kapsamda, CRM Ofis ile müşterilerimizin kendi müşteri bilgilerine her an güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmelerini sağlıyoruz. Emlak Ofis ile de müşterilerimizin emlak portföyünü anlık takip edip yönetmelerini, müşterilerine hızlı ve kaliteli hizmet sunmalarını sağlıyoruz. Bir diğer çözümümüz AVE-AİSG ile iş yerlerinin iş sağlığı ve güvenliği alanında ihtiyaç duyduğu doküman, görev ve sorumlulukların takibini kolaylaştırıyoruz. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na tam uyumlu hazırlanan ve tüm çalışmaları tek bir yapı altında organize eden ve yöneten bir platform sağlıyoruz."





Kuruma özel, güvenli satış gücü otomasyonu çözümümüz AveaSFA ile ise, sahadan anlık bilgi toplanmasına, satış ve sipariş işlemlerinin otomatize edilmesine ve süreçlerin hızlanmasına imkân vererek tasarruf sağlıyoruz. Gerçek zamanlı raporlama sayesinde, sahadaki satış ekiplerinin mobil iş gücü verimliliğini artırıyoruz, iletişim giderlerini azaltmalarını sağlıyoruz. Aylık uygun fiyatlarla sunduğumuz bulut çözümlerimizle, müşterilerimizin son teknolojilere kolayca ulaşarak tasarruf etmelerini, rekabette fark yaratmalarını sağlıyor, verimliliklerini artırıyoruz.

Tarifede KOBİ'lere pozitif ayrımcılık

Son olarak tariflerinde KOBİ'lere yönelik pozitif ayrımcılık yaptıklarını ifade eden Hasan Başol, sözlerine şu şekilde son verdi:

"Esnaflara özel Esnaf Tarifeleri, KOBİ'lere özel Avantajlı Kurumsal Menü ve Prestij Menü Tarifeleri'yle müşterilerimize geniş seçenekler sunarken iletişim ihtiyaçlarını çok uygun fiyatlarla karşılıyoruz. Ek olarak, dakika limitine ulaşıldığında kullanımın durduğu Kontrollü Esnaf ve Kontrollü Uzman tarifeleri ile de müşterilerimize fatura kontrol imkânı sağlıyoruz."

Kurumsala özel uygulamalar

Kurumsal alandaki tarifeleriyle birlikte birçok hizmetinde altına imza attıklarını belirten Hasan Başol, "Mesela, "CRM Ofis Uygulamamız"; her ölçekte firmanın rekabet ettiği, sektöre özel bir müşteri yönetim yapısına sahip, ticari olarak erişilebilir, sektörel ihtiyaçları karşılayabilecek yapıda hazırlanmış, satış sonrası kurumsal destek sunabilen ve mobil entegrasyonu sayesinde her yerden erişilebilen bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Hosted (Barındırma) CRM uygulamamız ise; KOBİ'lerimize maliyet avantajı sağlarken, aynı zamanda iletişim giderlerini azaltma ve mobil iş gücü verimliliklerini de artırma imkânı sunuyor. Büyüklüğü ne olursa olsun tüm ticari işletmeler finansal bir yatırıma ihtiyaç duymadan profesyonel ofis deneyimini mobil olarak yaşayabilirken, bunu hiçbir ek yatırıma girmeden, "0" yatırım maliyeti ile yapabiliyorlar" dedi.

Bunlara ek olarak Avea'nın, Araç Takip, Eşya Takip, Mobil Pos, Kronik Hastalık Takibi, Sayaç Okuma Sistemleri, Bas Konuş, Mobil Saha gibi servisleri çözüm ortaklığı ekosisteminde yer alan hizmet sektöründeki müşterilerine yönelik çözümler de sunuyor.

Şirket hatlarında avantajlı paketler

Kurumsal alana en ciddi yatırımı yapan operatörlerden bir tanesi de Turkcell.

İş süreçlerinde iletişim kurmanın çok önemli olduğunu belirten **Turkcell Kurumsal Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Selen Kocabaş**, "Bu nedenle kurumsal müşterilerimize kendi ihtiyaçlarına göre tercih edebilecekleri farklı iletişim paketlerini en uygun koşullarda sunmaya çalışıyoruz. Her müşterimizin kendi özel koşulları var. Kimi şirketler açısından her yöne konuşma dakikalarının yüksek olması, kimileri için ses, SMS ve internet iletişiminin bir arada olması önemli. Kısacası, Turkcell'de her cebe uygun bir paket ya da tarife yer alıyor. Turkcell.com.tr/kurumsal adresine girerek filtreler sayesinde ihtiyaçlarını belirleyen kurumlar kendilerine en uygun paket ya da tarifeyi kolaylıkla bularak, hemen satın alabiliyor. Ayrıca yeni hat alan kurumsal müşterilerimiz, kendileri için oluşturduğumuz paketleri 12 ay boyunca kontrat karşılığında taahhütlü almaları durumunda, paket ücretini 12 ay süresinde yüzde 25 indirimli ödeyebiliyor" dedi.

Selen Kocabaş, çok geniş bir yelpazeye yayılan Turkcell seçenekleri arasında en popüler olanları ise şu şekilde şöyle özetledi.



Turkcell Kurumsal Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı
Selen Kocabaş

Yeni Platin Business Star

Ses, SMS, internet. Hepsi için ayrı ayrı ücret ödemek istemeyen Turkcell müşterileri için, tüm iletişim ihtiyaçlarını karşılayacak yüksek içerikli bir paket.

Paket YENİ PLATİN BUSINESS PAKET

Aylık Sabit Ücret 130 TL

**Ses Faydası Şirket İçi: 10.000 DK
Her Yöne: 9.000 DK**

SMS Her Yöne: 250 SMS

Data 5 GB

Yeni Süper Star Paket

Yeni Süper Star Paket, ses, SMS ve internet iletişimini bir arada sunarak yurt içi tüm iletişim ihtiyaçları için süper çözüm sunuyor.

Paket Yeni Süper Star Paket

Aylık Sabit Ücret 120 TL

**Ses Faydası Şirket İçi: 10.000 DK
Her Yöne: 9.000 DK**

SMS Her Yöne: 100 SMS

Data 2GB

Avantaj Paket

Uygun fiyata her yöne konuşmak isteyen Turkcell müşterileri için Avantaj Paket sunuluyor. Avantaj Paket ile her yöne uygun fiyatlarla konuşmak mümkün.

Paket Avantaj Paket

Aylık Sabit Ücret 75 TL

Şirket İçi 6.000 DK

Turkcell 1.000 DK

Her yöne 500 DK

DAVETLİSİNİZ!

Logo ve Netsis Platformu üzerinde geliştirilen çözümlerin ve son teknoloji uygulamalarının aktarıldığı bilgi ve çözüm platformu Logosphere, **4 Kasım 2014** tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapılacaktır.

Yılın önemli teknoloji etkinlikleri arasında yerini alan Logosphere; interaktif oturumlar, sunumlar, kullanıcı deneyimleri, başarı öyküleri ve Logo ve Netsis Çözüm Ortakları standlarında gerçekleşecek sunular ile yazılım ve bilişim dünyasının profesyonellerini bir araya getirecek.

Bu yıl Netsis İş Ortağı çözümleri ile daha da zenginleşen Logosphere'de yerinizi almak için bir an önce kaydınızı yapmayı unutmayın...

Detaylı bilgi için: 0216 465 35 00

Kayıt için:
logosphere.com.tr/kayit



Vodafone'da yenilik zamanı

Kurumsal hatlara olan ilgi sebebiyle Vodafone Türkiye bu alanda önemli yenilikler gerçekleştirdi.

Vodafone İş Ortağım müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önüne alarak bu yıl tarife portföyünü yenilediklerini belirten **Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin Aksoy**, "Red Business tarifeleriyle müşterilerimizin işlerinin gerektirdiği tüm mobil iletişim ihtiyaçlarını bir arada sunmaya odaklandık. Red Business tarifeleri özellikle dijitalleşmiş işletmelere, işlerini internet üzerinden sürekli takip etme ihtiyacı hisseden müşterilerimize yönelik sunduğumuz bir tarife portföyü olarak göze çarpıyor. Uçtan uca iletişim ihtiyaçlarını karşılayan, bolca dakika, SMS ve internet sağlayan Red Business, GSM dışı faydalarla işletmelere maliyet avantajı sağlıyor. Red Business aboneleri, seçkin restoranlarda indirimlerden faydalanabiliyor, iş seyahatleri ve konaklamada fırsat ve indirim elde edebiliyor. Sigorta hizmetlerinde, akaryakıt alışverişlerinde ve elektrik faturalarında maliyet avantajı sağlayan fırsatlar Red Business kolaylıkları arasında bulunuyor" dedi.

Rakamlar uçuyor

"Red Business tarifelerinde aboneler 20 milyonu aşkın Vodafone abonesiyle ve 14 milyon sabit hatlardan oluşan toplam 34 milyon numarayla sınırsız görüşebiliyor" diyen Aksoy, bu konuda hakkında şu şekilde görüş belirtti:

"Red Business tarifeleri abonelerimizin yurtdışında da iletişim maliyetlerini azaltmalarına yardımcı oluyor. 21 Vodafone ülkesinde sanki Türkiye'deymiş gibi dakika, SMS ve interneti özgürce kullanmaya olanak tanıyan Her Şey Dâhil Pasaport hizmetimiz, Red Business ve Red Business Elite tarifesine ücretsiz sunuluyor. Yenilediğimiz Vodafone Red Business tarifeleri, KOBİ'ler için 5 ve üzeri hat alımlarında yüzde 50 indirim avantajıyla şirketlerin mobil internet maliyetlerinde de ciddi bir tasarruf olanağı sağlıyor. Red Business dışında yoğun dakika ihtiyacı olan müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun olarak Vodafone İş Ortağım İletişim Paketlerini sunuyoruz. Vodafone İş Ortağım paketleri tüm Vodafone'lularla sınırsız konuşmanın yanında avantajlı her yöne dakika teklifleri barındırıyor. Ayrıca müşterilerimiz, diledikleri ses, SMS ve internet paketlerini birleştirip, ihtiyaçlarına uygun paketleri yaratabiliyor. İşletmelerin mobil iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni teklifimizle, Vodafone



Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı
Engin Aksoy

İş Ortağım tarifelerine ek sadece 1 TL'ye her yöne dakikalarını ikiye katlıyoruz. Yoğun olarak telefon görüşmeleriyle iş süreçlerini yöneten müşterilerimiz için 1 TL'ye dakikaları ikiye katlama fırsatı aşım riskini azaltıyor ve maliyet avantajı sağlıyor."

Esnaflara özel hizmet

Türkiye ekonomisinin itici gücü esnaflara özel hizmetlerini de artırdıklarını kaydeden Gökhan Aksoy "Vodafone İş Ortağım çatısı altındaki yeni esnaf paketlerimizle Vodafone'lu esnafın iletişim maliyetlerine ortak olduk. Bu kapsamda hayata geçirdiğimiz ve maliyetlerini kontrol altında tutmayı talep eden esnafa kolaylık sağladığımız Vodafone İş Ortağım'da 4 yeni esnaf paketi bulunuyor. Tüm Vodafone'lu şirketlerle sınırsız konuşma sağlayan yeni esnaf paketleri arasında Esnaf Zengin Small tarifesinde 25 TL'ye her yöne 900 dakika, Esnaf Zengin Medium tarifesinde 35 TL'ye her yöne 2000 dakika, Esnaf Zengin Large tarifesinde 45 TL'ye her yöne 1500 dakika, 1500 SMS ve 1500 MB internet, Esnaf Zengin XLarge tarifesinde ise 70 TL'ye her yöne 3000 dakika, 3000 SMS ve 3000 MB internet bulunuyor. Esnafın 12 ay kalma sözüne karşılık tüm Esnaf Zengin paketleri ilk 3 ay boyunca sadece 19 TL'den ücretlendirilecek" dedi.

Vodafone KOBİ'lerin ihracat kapasitelerinin artırılmasını bir kurumsal vatandaşlık sorumluluğu olarak



görüyor. Bu vizyonla Dış Ticaret Destek Paketini yenilediklerinin altını çizen Aksoy, "Yurtdışı ile iş yapan firmalara sunduğumuz hizmetlerimizi bir adım öteye taşıyarak, hem sabit hem de mobil telefonlardan yurtdışı ile 2 kat daha fazla görüşme avantajı sağlıyoruz. Dış Ticaret Destek Paketi ile yurtdışı ile iş yapan firmaların iletişimini kolaylaştırmak için Kasım 2012'den beri "mobil telefondan yurtdışını arama", "sabit telefondan yurtdışını arama" ve "yurtdışında mobil telefonla görüşme" olarak üç temel alanda avantajlar sunuyoruz. Böylelikle kurumsal müşterilerimizi Türkiye'den hem mobil telefonlarından hem de sabit hatlarından dünyanın birçok ülkesini rahatlıkla arayıp konuşabilme olanağına kavuşturuyoruz. Dış Ticaret Destek Paketi hizmetinden faydalanan firmalar 150'yi aşkın ülkede aynı fiyata iki katı konuşabiliyor ve internet kullanabiliyor. Böylece iş süreçlerini her zaman her yerden takip edebiliyor. Bu ülkeler arasında Türkiye'nin sıklıkla dış ticaret yaptığı Çin, Irak ve Suriye de bulunuyor" şeklinde görüş belirtti.

Daha iyi bir gelecek için teknoloji şart

Vodafone'nun misyonu "Daha iyi bir gelecek için iletişim teknolojileri ile Türkiye'de herkese ilham vermek" olarak belirlenmiş durumda. Şirket, "Dijital Dönüşüm Hareketi" adını verdiği programı segmente ederek herkesin ve her kurumun faydalanmasını sağlamaya çalışıyor. Vodafone İş Ortağım programı kapsamında Türkiye'de işletmeleri daha yakından tanımak ve onların dijital haritasını çıkararak ihtiyaçlarını belirlemek üzere Yarına Ha-

zırım Platformu'nu geliştirdiklerini kaydeden Aksoy, "Yarına Hazırım Platformu tamamen ücretsiz. Her ölçekten işletme, Vodafone müşterisi olsun ya da olmasın, bu hizmetten yararlanabiliyor. Bu platformda yanıt aradığımız sorular, müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler sonucunda belirlendi. Müşteri profiline göre farklı bir soru formu ve onlara yönelik spesifik çözümler sunuyoruz. Örneğin, bir kargo şirketiyle bir avukatlık bürosuna ya da bir bakkal ile bir beyaz eşya bayisine yönelik olan sorular farklı hazırlandı. Sorulara verilen yanıtlara göre, 100 üzerinden işletmenin Dijitalleşme Endeksi hesaplanıyor. Platformumuzla ilk etapta 600 işletmeye ulaştık. Hedefimiz Türkiye çapında 30 bin işletmeye ulaşmak" dedi.

Hedef işletmelerin teknolojiyi kullanması

Accenture ile birlikte yürütülen araştırmanın ilk etabında Türkiye'deki işletmelerin dijitalleşme endeksinin yüzde 48 olduğunu ortaya çıkardıklarını belirten Gökhan Aksoy, konu hakkında şunları söyledi:

"İşletmelerin, büyük bir gelişim alanına sahip olduğunu görüyoruz. Kurumların dijitalleşme sürecine destek olmak üzere geliştirdiğimiz Yarına Hazırım Platformuyla, ilk etapta Türkiye'deki işletmelerin dijitalleşme endeksini yüzde 75'e çıkarmayı hedefliyoruz. Uzun vadede hedefimiz ise Türkiye'de işletmelerin en az yüzde 50'sini yüzde 80'lik dijitalleşme endeksine kavuşturmak."

İşlerinizde dönüşüme hazır olun

E-Dönüşüm kavramının tekrar öne çıktığı bugünlerde bu alanda hizmet veren kurumlardan biri de TÜRKKEP.

TÜRKKEP: Yasal Geçerli E-Hizmetlerde Öncü Ve Güvenilir Kurum

TÜRKKEP, Türk Ticaret Kanunu, Tebligat Kanunu, Vergi Usul Kanunu ve E-İmza Kanunu kapsamında yasal düzenlemesi yapılmış olan Kayıtlı Elektronik Posta (KEP), e-Tebligat, e-Fatura, e-Defter, e-İmza ve e-Arşiv hizmetlerinin hepsini ayrı ayrı veya bütünlük olarak tek noktadan sağlayan bir güven kurumu.

TÜRKKEP Genel Müdürü Yüksel Samast

"Şirket olarak sahip oldukları birikimi, deneyimi, İstanbul ve Ankara'da iki ayrı yedekli yüksek teknolojik altyapısı, kendi geliştirdikleri yazılım teknolojileri, ülke geneline yaygın yetkili başvuru merkezleri, müşteri destek hizmetleri, çağrı merkezi ve uzman kadrosu ile tüm şirketlere, kurumlara, kuruluşlara ve bireylere hizmet sağlıyoruz" dedi.

KEP haberleşmeleri hem tasarruflu hem delil hükmünde

Yüksel Samast, e-Tebligatın önemine değinerek, "Yeni yasal düzenlemeyle kapsamı genişleyen e-Tebligat uygulamaları, şu ana kadar tüm anonim, limited ve komandit şirketler için bir zorunluluk olmasının yanında, artık birçok kurum, şirket ve muhasebeciler, mali müşavirler, noterler ve avukatlar gibi meslek mensupları için de zorunlu hale gelmiş bulunuyor. KEP sistemi ve e-tebligat uygulamaları kişi ve kurumlar için zaman, maliyet, verimlilik, çevre ve insan gücüne kadar pek çok farklı açıdan önemli avantajlar

sağlıyor. E-Tebligat, yasal olarak geçerli ve teknik olarak güvenli kesin teslim garantisi sunan KEP sistemi ile yapılarak, yargı sürecini hızlandırarak davaların daha kısa sürmesini sağlayacak, hak kayıplarının önemli oranda azalmasına yardımcı olacak ve tebligat çıkaran merciler ile çok fazla sayıda tebligat alan kurumlar için kâğıt, postalama, işçilik, saklama gibi maliyetlerde yüksek oranda tasarruf sağlayacak" diyor.

E-belgeler kesin delil niteliğinde olacak

Ticaret ve Vergi Usul Kanunu kapsamında yasal geçerli ve güvenli e-Saklama hizmeti vermeye başladıklarını ifade eden Yüksel Samast, "Türk Ticaret Kanunu kapsamında kayıtlı elektronik posta ile ilgili BTK tarafından yapılan düzenlemelerde, elektronik belgelerin taraflar arasında senet hükmünde, kesin delil niteliğinde, yasal geçerli ve inkâr edilemez şekilde gönderilip alınması tanzim edildi. Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından Vergi Usul Kanunu kapsamında yapılan e-Fatura ve e-Defter düzenlemeleri ile de fatura ve defterlerin elektronik ortamda yasal geçerli şekilde oluşturulması, gönderilmesi ve alınması yönelik düzenlemeler yapıldı. Bahsi geçen tüm bu mevzuat düzenlemeleri kapsamında aynı zamanda elektronik ortamda oluşturulan, gönderilen ve alınan e-Fatura, e-Defter, Kayıtlı Elektronik Posta ile gönderilip alınan belgelerin, yine elektronik ortamda yasal geçerli ve güvenli olarak saklanmasına yönelik düzenlemeler mevcuttur" dedi.



TÜRKKEP Genel Müdürü
Yüksel Samast

Yetkili hizmet sağlayıcı

TÜRKKEP, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yetkilendirilmiş "Kayıtlı Elektronik Posta Hizmet Sağlayıcısı (KEPHS)" olmasının yanı sıra, Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından da "E-Fatura Hizmet Sağlayıcısı" (Özel Entegratör), "E-Fatura Saklamacı Kuruluş" ve "E-Defter Çözüm ve Hizmet Sağlayıcı" olarak da yetkilendirilmiş bir şirket. Yetkili elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı ile anlaşmalı bir kayıt otoritesi olarak, e-İmza hizmetleri de verdiklerinin altını çizen Samast, "KEP ile ilgili yasal düzenlemeler kapsamında, yasal geçerli ve güvenli e-Arşiv hizmetleri, güvenli iletişim ve güvenilir üçüncü taraf hizmetleri gibi katma değerli hizmetler vermeye de yetkilidir. TÜRKKEP, BTK ve GİB tarafından sürekli ve düzenli olarak denetlendiği gibi, sahibi olduğu standartların yıllık takip denetimleri ve bağımsız denetimi de yapılmaktadır" şeklinde konuştu.

GlassHouse Türkiye büyümeye devam ediyor

Tekilleştirmenin tek adresi GlassHouse Türkiye, 2015'te de büyüme odaklı çalışacak.

Çok genç yaşta çalışma hayatına başlayan ve kısa zamanda önemli işler başararak şirketin bugünlere gelmesini sağlayan **GlassHouse Türkiye CEO'su Emre Pekar**; genç, dinamik ve deneyimli bir ekiple şirketin daha da büyümesi için çalışmalarını titizlikle sürdürüyor.

EMC'nin Türkiye'deki veri yedekleme ve kurtarma çözümlerinin ana iş ortağı ve yüzde 100 Türk sermayeli bir şirket olan GlassHouse Türkiye, tekilleştirme teknolojisinin bölgedeki en iddialı sağlayıcısı konumunda ve Türkiye'de yüzde 85'lik payla pazar lideri. GlassHouse Türkiye, deneyimli ve başarılı ekibiyle finans-bankacılık, sigorta, telekom, lojistik, üretim, perakende gibi farklı sektörlerdeki şirketlere ve Türkiye'nin önde gelen büyük kuruluşlarına yedekleme, sanal teyp kütüphaneleri, tekilleştirme, arşivleme ve veri depolama konularında çözüm ve danışmanlık hizmetleri sunuyor.

Tekilleştirme alanında öncü olduklarını ifade eden Pekar, "GlassHouse Türkiye'nin çözüm sunduğu alanlardaki hizmet yelpazesi çok geniş. BT strateji danışmanlığı ile başlayan hizmet akışımız, mevcut altyapı analizi

ve çözüm oluşturulmasıyla devam etmekte, kabul edilen çözümün uygulanması, 7x24'e kadar desteğinin verilmesi, önleyici gözetim hizmetleri ve tam zamanlı personele kadar uzanmaktadır. Bahsi geçen hizmet ve çözümlerin tamamını kendi personeliyle sağlayabilen tek firma olarak müşterilerimizin hizmetindeyiz" şeklinde konuştu.

Tekilleştirme kurumlar için anahtar rol oynuyor

Yedekleme konusunda geçmişteki süreçlere bakıldığında gerek operasyon, gerekse de sistemler açısından konunun BT için çok yorucu olduğunu gördüklerini belirten Pekar, bu konuda şunları söyledi:

"Bu alanda yaşanan çeşitli zorluklar ve büyük veri problemleri yedeklemede gerçekten önemli bir fark yaratan tekilleştirme teknolojisini ortaya çıkardı. Sürekli gelişen bu teknoloji, katlanarak artan veri miktarıyla baş etmekte kullanılan araçların en etkili olarak hızla yayılmaktadır. Eskiye nazaran çok daha az veri depolama alanı kullanarak, çok daha hızlı yedekleme ve geri dönüş sağlayabilen bu teknolojiye yapılan yatırımın geri dönüş süresi bir yıldan daha kısadır. Bertaraf edilen riskin yanında soğutma ve enerji maliyetlerindeki azalma yadsınamayacak düzeydedir. Tekilleştir-



GlassHouse Türkiye CEO'su
Emre Pekar

me teknolojisi özetle; daha hızlı, daha güvenli, daha ekonomik, daha çevreci çözümleriyle veri güvenliği ve iş sürekliliğine önem veren kurumların sadık hizmetkârı olarak çalışmaya devam etmektedir."

Glasshouse Türkiye'nin geleceği parlak

GlassHouse Türkiye olarak nitelikli hizmetlerin sadece ülkemizde değil, geniş bir coğrafyada sunduklarının altını çizen Emre Pekar, "Hedefimiz, konumuzda ülkemizi katma değeri yüksek profesyonel hizmetler merkezi haline getirmektir. Bize azim ve şevk veren bu vizyon doğrultusunda, yaptığımız her işin hakkını vererek, yorulmak bilmez ekip arkadaşarımla hep daha ileriye gideceğiz. Gelecekte de bizi rakiplerimizden farklı kılan hizmet kalitemizden, tüm iş süreçlerimizde tutarlılığına önem verdiğimiz insana yaklaşımımızdan, sürekli ve aracısız iletişimle beslenen inovatif yapımızdan, yaşayarak oluşturduğumuz değerlerimizden ödün vermeyeceğiz. GlassHouse Türkiye ailemize, değerli rekabetiyle bizi motive eden sektörümüze, bilgimizi paylaşarak yol arkadaşlığı yaptığımız müşterilerimize ve ülkemize değer katmak için çalışmaya devam edeceğiz" dedi.



E-ticarete yeni bir dönem başlıyor

Yürürlüğe giren 6493 sayılı kanun, finans ve e-ticaret şirketleri başta olmak üzere birçok kurumu yakından ilgilendiriyor.

76 milyon nüfusa sahip ülkemizin yüzde 49'u internet kullanıcısı, bu kullanıcıların yüzde 24'ü ise internetten alışveriş yapıyor. İnternet üzerinden yapılan ödemelerle ilgili yeni ürün ve çözümlerin giderek artması dikkat çekerken, özellikle mobil cihazlardan yapılan alışverişlerin artmasıyla birlikte güvenlik faktörü, daha çok önem kazanmaya başladı. Bu durum, konuya ilişkin hukuksal yapının oluşturulması ihtiyacını da beraberinde getirdi. 6493 sayılı

Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile ödeme sistemleri sektöründe faaliyet gösteren kurumların, lisans alarak ve yasal kontrollere tabi olarak faaliyetlerini sürdürmesi amaçlanıyor. Kanuna göre, e-ticaret yapan, sanal POS işlem türü ile ödeme veya tahsilat yapan firmalar, kullanıcıların hassas ödeme verilerini tutamayacak ve kaydedemeyecek.

14 milyar TL'lik hacme sahip e-ticaret sektörü, daha güvenli olacak

Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken en çok hassasiyet gösterdikleri konunun, kişisel ve hassas ödeme bilgilerinin suistimal edilme ihtimali olduğunu söyleyen **Asseco SEE Grup**

Yöneticisi Burak Kutlu, 6493 sayılı kanun hakkında şunları söyledi: "Tüketicilerin hassas ödeme verilerini güvenceye alan kanun, BDDK'dan lisans alınmasını zorunlu kıldığı için sektördeki mevcut oyuncuları doğrudan etkiliyor. Aynı zamanda, bankalar haricindeki yeni oyuncuların da sektörde faaliyet göstermesine olanak sağlıyor. E-ticarete büyük bir potansiyele sahibiz, fakat gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında bu potansiyelimizi tam olarak



kullanamadığımızı görüyoruz. Kanun ile birlikte 14 milyar TL'lik hacme sahip e-ticaret sektörü, daha güvenli bir yapıya kavuşacak."

2014'ün ilk altı ayında 33 milyar 89 milyon liralık kredi kartı harcaması yapıldı

Ödemelerin kredi kartıyla gerçekleştiği e-ticaret dünyasında, güvenlik olgusunun çok önemli ve hassas bir konu olduğunu ifade eden Kutlu, "BKM verilerine göre, e-ticarete, 2013 yılının ilk altı ayında kredi kartıyla 23 mil-



Asseco SEE Grup Yöneticisi
Burak Kutlu

yar 678 milyon, 2014'ün ilk altı ayında ise 33 milyar 89 milyon liralık kredi kartı harcaması yapıldı. geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 39,7'lik bir artış mevcut. Asseco SEE olarak sunduğumuz çözümlerin güvenliği için gerekli tüm önlemleri alıyor ve alt yapımızı belirlenen güvenlik standartlarına uygun bir şekilde işletiyoruz. Uluslararası denetim kuruluşlarınca gerçekleştirilen

PCI DSS denetiminden düzenli olarak geçiyoruz ve Türkiye'deki 'PCI Level 1 Certified' birkaç teknoloji firmasından biriyiz. Buna ek olarak, PA-DSS (Payment Application Data Security Standard) Ödeme Uygulaması Veri Güvenlik Standardı Sertifikası'na da sahibiz. Hizmet sunduğumuz bankaların ve iş yerlerinin güvenliğini garanti altına almak adına, İstanbul'daki veri merkezimize ek olarak, bu yıl İzmir'de ikinci veri merkezimizi de devreye aldık. Bu merkez, iş sürekliliği-felaket kurtarma amaçlı hizmet verecektir" dedi.

FIT Solutions'a dev yatırım

Revo Capital'in beşinci ve en büyük yatırımı FIT Solutions oldu

FIT Solutions, Revo Capital ile gerçekleştirdiği iş birliğini 'Canvas Party' ile kutladı. Nişantaşı Sofa Hotel'de düzenlenen bu özel davete iki şirketin ve Revo Capital'in yatırım yaptığı diğer değerli firmaların üst düzey yöneticileri ile iş dünyasının seçkin isimleri katıldı. Davetliler arasında Revo Capital Global CEO'su Kanat Emiroğlu, FIT Solutions Kurucusu ve CEO'su Ahmet Bilgen, STFA CFO'su Altan Dinç, Borsa İstanbul Danışmanlarından Recep Bildik, Bankalararası Kart Merkezi CEO'su Soner Canko, Eyüboğlu Eğitim Kurumları Yönetim Kurulu Üyesi Cenk Eyüboğlu ve 212 Genel Müdürü Numan Numan gibi isimler yer aldı.



FIT Solutions Kurucusu ve CEO'su **Ahmet Bilgen**, Revo Capital Genel Müdürü **Cenk Bayrakdar** ve FIT Solutions CTO'su **Koray Gültekin**

Gecede Revo Capital Genel Müdürü Cenk Bayrakdar ve FIT Solutions CTO'su Koray Gültekin Bahar kısa birer konuşma yaparak işbirliklerinin nasıl gerçekleştiğini ve ortak hedeflerini anlattılar.

Revo Capital'in beşinci ve en büyük yatırımı

FIT Solutions pazardaki büyümesini hızlandırmak amacıyla Revo Capital ile geçtiğimiz günlerde güçlerini birleştirmişti. Revo Capital'in FIT Solutions'a yüzde 20 ortak olmasıyla güçlenen bu birliktelik, aynı zamanda kurumsal dijital servisler, internete bağlı cihazlar ve yeni ticaret platformlarına odaklanan Revo Capital'in bugüne dek gerçekleştirdiği beşinci en büyük yatırım olma özelliğini taşıyor.



FIT Solutions Revo'nun tuvaline kendi rengini kattı

Davetin konseptini de belirleyen, Revo Capital'in geleneksel tuval boyama etkinliği büyük ilgi çekti. FIT Solutions Kurucusu ve CEO'su Ahmet Bilgen ve CTO'su Koray Gültekin Bahar üzerinde Revo Capital'in yatırımcısı olduğu diğer firmaların da resimlerinin bulunduğu tuvale birlikte resimler çizdiler. Revo Capital, her yeni yatırım yaptığı firma için, bu tuvalde bir iz bırakmaları amacıyla benzer konseptte birer parti düzenliyor.

Türkiye 4G için istekli

Ericsson, “2014 Ericsson ConsumerLab 3G Kullanıcı Eğilimleri ve Beklentileri Araştırması”nı yayınladı.

Araştırma, Türkiye genelinde 25 şehirde, ayda en az bir kez akıllı telefon üzerinden mobil internet kullanan toplam 1.500 kullanıcı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirildi.

Ericsson Türkiye Ülke Müdürü Ziya Erdem, araştırmayla ilgili olarak; “Bu yıl 5’incisini düzenlediğimiz bu araştırma ile 3G’nin hız kesmeden kullanım aktifliğinin arttığını ve 3G kullanıcılarının teknolojiyi çok yakından takip ettiklerini görüyoruz. BTK’nın 2014 ikinci çeyrek verilerine göre Türkiye’de 27 milyonu aşkın cep telefonundan mobil internet kullanıcısı bulunuyor ve yaptığımız bu çalışmada gördük ki 3G akıllı telefon kullanıcılarının farklı mobil servisleri kullanım sıklığı İngiltere, Amerika, Almanya gibi ülkeleri geçmiş durumda. Bu sonucu, Türkiye’de mobil genişbant penetrasyonunun diğer ülkelere kıyasla henüz daha düşük, fakat hızlı bir yükseliş trendinde olmasına bağlıyoruz. Diğer yandan, bu



Ericsson Türkiye Ülke Müdürü
Ziya Erdem

araştırmada gördük ki, kullanıcıların önemli bir kısmı daha hızlı ve ileri bir teknoloji olarak algıladıkları 4G’yi heyecanla bekliyor. Biz de Ericsson olarak 4G’yi mobil geleceğin kendisi olarak görüyoruz ve Türkiye’deki mobil ekosistemde yepyeni bir devri başlatmasını dört gözle bekliyoruz” dedi.

Her 10 kullanıcıdan 4’ü 4G için istekli

- Türkiye’de 4G’ye olan ilgi giderek artıyor. Her 10 kullanıcıdan 4’ü, 4G teknolojisinden haberdar durumda. 4G’yi düşünmelerinin ana sebebi ise mevcut 3G teknolojisinden memnuniyetsizlik değil, daha ileri olarak algıladıkları 4G teknolojisine ilgi ve daha hızlı internet kullanma istekleri olarak karşımıza çıkıyor.
- Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının en az yüzde 42’si, halihazırda 4G aboneliği olma konusunda istekli ve yüzde 35’i 4G özellikli bir akıllı telefon almak istiyor.
- 4G ile en çok tanışmak isteyen kesim arasında birinci sırada yüzde 36 oran ile 30-39 yaş grubundaki kullanıcılar bulunuyor. Onu, 40-49 ve 25-29 yaş arası kesim izliyor.
- Kullanıcıların yarısından fazlası (yüzde 58) 4G’nin 2015’in sonuna kadar Türkiye’de kullanılmaya başlanacağını bekliyor.

Sayborg olmak

Bir takım ekstra aparatların takviyesiyle fiziksel becerileri artan insanlara verilen isim sayborg. Hayır, bir bilim-kurgu fantaziden bahsetmiyorum. Sayborglar çoktan beridir aramızdalar. Hatta sizinle aynı ofiste çalışıyor, aynı evde yaşıyor bile olabilirler.

Kalp pilleri, protezler, yapay organlar ve hatta gözlükler... Her ne kadar süper güçler kazandırmıyor olsalar da insanların kaybettikleri bazı fiziksel yeteneklerini takviye eden bu aparatların her biri kullananları birer öncü sayborg yapıyor denilebilir. Gücü artırmaya da yaşam kalitesini koruyup sürdürebilmek açısından, en azından.

Bazı teorisyen ve bilimciler insanın muhtelif araçlar kullanarak kendini geliştirme ve daha güçlü kılma merak ve heyecanının ta ilkel çağlara dayandığını ve ilk sopayı, ilk taşı bir araç olarak kullandığında (vücuduna monte edilse de) sayborg olma yolunda ilk adımı attığını da söylüyorlar.

Dolayısıyla insanın fiziksel veya zihinsel gücünü bir takım objeler kullanarak artırma hayali hiç de yeni değil. 21. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri ise bu hayale çok yakın bir yerde olduğumuzu gösteriyor bize.

Üç boyutlu baskı teknolojileri, organik mikro-çipler ve zihin kontrollü robotik teknolojiler gibi başlıkları biraz ya-



Doruktan Türker

kından incelediğinizde çok merak uyandırıcı sonuçlarla karşılaşabilirsiniz.

Örneğin derinizin altına yerleştirilecek RFID destekli mikro-çip implantlarla bugün dahi evin kapısını açmak, otomobili çalıştırmak, ışıkları açıp-kapamak gibi bir takım işlevleri başka bir cihaza gerek kalmadan yönetmeniz mümkün. Hatta NFC destekli bir çiple ödemelerinizi bile gerçekleştirebilirsiniz.

Askeri amaçla geliştirilmiş olan ve bir giysi gibi giyilebilen güçlendirilmiş dış iskelet (powered exoskeleton) yapıları ise insanların daha hızlı koşmalarına, daha yükseğe sıçramalarına ve daha güçlü olmalarına yardımcı oluyor.

Örneklerin sayılarını daha da artırmak mümkün. Tabii bu sayborg çağı bir çok gelişimde olduğu gibi kendi etik sorularını da yanında getiriyor. Bir başka yazıda teknoloji ile etik arasındaki çatışmayı değerlendirmek üzere, şimdilik bu kadar...

Sektörde çeyrek yüzyılı geride bırakmak

Değişimlerin anlık olarak yaşandığı bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe Estap 25. Yılı kutlamanın gururunu yaşıyor

Estap kuruluşundan sonra hızla büyüme seyri içinde 2000 yılında İstanbul'da 4.000 metrekarelik kapalı alana sahip fabrikasını hizmete soktu. Bu fabrikayı 2005 yılında gelişmiş CNC ve tam otomatik robotların içinde bulunduğu 20.000 metrekarelik Eskişehir fabrikası ile bir üst seviyeye taşıdı.

Tüm bu gelişmelere karşısında kayıtsız kalamayan yabancı yatırımcılar ile görüşmeler yapan Estap 2008 yılında Fransız Legrand Grubu tarafından satın alındı. Beklentiler Estap'ın adının ve markasının zaman içinde Legrand dönüşümünün tamamlaması yönündeydi ama Legrand farklı bir strateji izledi ve Estap markasını sürdürmeye karar verdi.

2002 yılından 2010 yılına kadar 20 kat büyüyen ve şu anda yüzde 60 pazar payına sahip Estap 70'e yakın ülkeye ihracat yapıyor ve Türkiye'de ilk 1000 ihracatçı firma arasında 758. Sırada yer alıyor.

Estap bu ay başında 25. yılını Rahmi Koç Müzesi'nde düzenlediği davet ile kutladı. İş ortaklarının katılımıyla gerçekleşen gecede Estap, sektörde adından sıkça söz ettirmeyi hedeflediği yeni ürünlerinin tanıtımını da aynı gece gerçekleştirdi. **Estap Genel Müdürü Murat Eti** geceyi şöyle değerlendirdi: "Teknoloji ve kalite açısından sektörde lider bir kuruluş olarak her zaman hedefimiz; müşterilerimize en yük-



sek faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri en iyi çözüm ortağı olarak sunmak ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamaktır. Birlik-beraberlik içerisinde başarılarla dolu nice 25. yıl dönümlerini kutlamayı temenni ediyorum."

Vodafone Red ekonomiye 164 milyon lira kazandırdı

Mayıs 2013 tarihinde tanıtılan Vodafone Red tarifeleri ile Vodafone temel bir GSM operatörünün verdiği hizmetlerin ötesine geçmeyi hedeflemişti

Yaz sıcaklarının son bulup serin esintiler eşliğinde ama güneşin tatlı dokunuşlarını kaçırmadan deniz ile buluştuğumuz sessiz bir koydayız. Fethiye'ye bağlı Hillside Beach Club Vodafone Red tarifelerindeki gelişmeleri dinlemeye geldiğimiz kısa kaçamağımız. Ancak bu değerlendirme için bu noktanın seçilmiş olmasının önemli bir nedeni var; Vodafone Red tarifelerini kullanan aboneler bu mekanda yüzde 25 indirim alabiliyor.

"Vodafone Türkiye olarak Red dünyası ile müşterilerine sosyal ve ekonomik anlamda değer yarat-

mayı amaçladık" diyerek sözlerine başlıyor **Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Buruk** ve devam ediyor; "İletişim hizmetlerimizde dijital dönüşüm hedefiyle Türkiye'de doğan Vodafone Red'in başarısı global lansmanlara da ilham verdi ve 20 ülkede Vodafone Red tarifeleri dijital dönüşümün lokomotif oldu."

Görünen o ki Vodafone Türkiye de amacına ulaşmış gibi görünüyor zira bu güne kadar Red abonelerine 164 milyon TL değerinde ekonomik kazanç



Vodafone Pazarlama Direktörü
Fatih Uysal

Vodafone İcra Kurulu
Başkan Yardımcısı
Ender Buruk

sağladıklarını belirtiyorlar. Vodafone Türkiye'nin Red stratejisi konvansiyonel alanların dışında faaliyet alanlarının nasıl geliştirileceği ve operasyonun büyütüleceği yönünde güzel bir örnek teşkil ediyor.



Otomobil yarışlarında elektrik dönemi

Teknoloji ve otomobil sporu tutkunlarının buluştuğu ortak payda her zaman Formula 1 olmuştur.

Fatih Sarı 

Ben dahil pek çok teknoloji yazarı çocuk yaşlardan bu yana Formula 1 ile haşır neşir olmuş, yarışları izlerken Fittipaldi ailesinin bir ferdi gibi yaşamış, Ayrton Senna gibi kahraman, Michael Schumacher gibi yenilmez hissetmiştir. Gerçekten de Formula 1 takımlarına baktığımızda neredeyse tüm büyük teknoloji şirketlerini farklı takımların sponsorluğunu yaparken görebiliriz. Bunlardan BlackBerry, Intel, Dell, Kaspersky, EMC, SAP ve NEC ve ilk aklıma gelenler.

Çok değil bundan birkaç yıl önce ise Formula 1 yarışlarını elektrikli otomobillerle gerçekleştirme fikri ortaya atıldı. Son üç senedir konsept fikir olarak geliştirilen

bu macera ise geçtiğimiz ay vücut buldu ve ilk yarış 13 Eylül tarihinde Pekin'de gerçekleştirildi.

Yarışlar için ilk eleştirimiz FIA (Fédération Internationale de l'Automobile-Uluslararası Otomobil Federasyonu) tarafından yapılan bir kural değişikliğiyle ilgili. Bundan iki yıl önce başlayan ve ilk duyurusu bu yılın başında Las Vegas'ta gerçekleşen CES fuarında Qualcomm tarafından yapılan havadan şarj olma teknolojisi çeşitli nedenlerle iptal edildi. Otomobiller bunu yerine 25 turluk yarışlarda

12 ya da 13.turda pite giriyor ve pilot şarjı biten otomobilden inerek bekleyen tam şarjlı araca binip yarışa devam ediyor. Evet, yıl olmuş 2014 dediğinizi duyar gibiyim!

Az önce organizasyon ile ilgili eksikleri saydım ve bir iki minik ekleme daha yapmak istiyorum. Öncelikle araçların V8 ya da V12 motorları olmadığı için motordan ya da egzozdan kaynaklı güçlü bir motor ses duymayı unutun. Ayrıca





Tabii bu görsel açıdan muazzam bir duygu olsa da elektrikli araçları son süratle göremeyecek olmak inanın büyük hayal kırıklığı. Bu arada Pekin'de yapılan ilk yarışta araçların pist koşulları nedeniyle en fazla 170 kilometre hıza çıkabildiğinin altını da kalın bir çizgiyle çizelim. Bakalım 22 Kasım'da Malezya'nın Putrajaya kentinde koşulacak ikinci yarışta neler olacak? Bu arada takvimle ya da yarışlarla ilgili tüm bilgileri www.fiaformulae.com adresinde yer alan organizasyonun resmi web sitesi üzerinden de takip edebilirsiniz.

Artıları neler?

Buraya kadar bilgi verdik ve eleştirdik. Peki, nedir bu işin artıları? Öncelikle karbon salınımı tarafından bakıldığında muazzam çevreci bir organizasyonla karşı karşıyayız. Ancak otomobillerin dönüşümlü kâğıttan üretilmediğini hemen söylemek lazım yoksa taraf tutmuş oluruz. Öte yandan yeni nesilleri çevreci teknolojilere yakınlaştırması açısından ben bu organizasyonu kişisel olarak sonuna kadar destekliyorum.

benim gibi Formula 1 hayranıysanız ve benzin kokusu ile yanmış lastik kokusu Channel 5'ten bile daha etkiliyse sizin üzerinizde bunu da unutun. Zira benzin zaten yok ama araçlar çok hızlanmadığı için yanmış lastik kokusu da şehir içi trafiğinde duyacağınızdan fazla değil maalesef.

Şehir pistlerinde yarış

İkinci eleştirimiz birincisiyle bağlantılı aslında. Havadan şarj olmayınca doğal olarak araçların şarjları çok kısa süre dayanıyor. Bu yüzden de çok hızlı gitmek mümkün olmuyor. Formula E'deki her araç aynı standartta üretiliyor ve saatte 280 kilometre hıza çıkmaları mümkün. Ancak şarj sıkıntıları nedeniyle bunu aşmak için yetkililer Formula E takvimine hiç Formula 1 pisti almadı ve dünyanın şimdilik on farklı şehrinde otomobiller Formula 1'deki Monaco ve Singapur örneklerinde olduğu gibi sokaklarda oluşturulan pistlerde yarışacak.

Bilinen en hızlı ilk elektrikli otomobil

Camille Jenatzy Jamais Contente adlı elektrikli otomobiliyle Achères yolunda 29 Nisan ya da 1 Mayıs 1899 yılında saatte 100 km hız sınırını aşarak saatte 105.882 km ile rekoru eline geçirdi. Elektrik, 19. yüzyılın sonundan itibaren mühendisler tarafından otomobiller için alternatif bir enerji kaynağı olarak değerlendirilmeye başlandı. Hala fosil yakıtlara bağımlı endüstriler üzerinden gezen yok ediyoruz. Yani bazen çözüm bile çözüm değildir. En sonunda geliyoruz ki tek gerçek çözüm yetişmiş insan kaynağıdır ve bu da hem en pahalı, hem de yetişmesi en zor kaynak olduğundan işler kolayca hallolmuyor. Hala biraz zaman gerekiyor diye düşünmekten başka çare yok gibi görünüyor.



Tümleşik iletişimde esnek ve kullanıcı dostu çözümler

Unify, 170 yıllık güçlü mirası ile tümleşik iletişimi yeniden tasarlıyor.

İnternet erişimine sahip cihaz sayısının artmasıyla birlikte mobilitenin hâkim olduğu bir çağa girdik. Hem şirketler hem de son kullanıcılar bir dönüşüm yaşıyorlar. Mobilite, özellikle şirketlerin iş süreçlerini ve iş yapış şekillerini önemli ölçüde değiştiriyor. Dolayısıyla hizmet ve çözümlerde mobilite ağırlık kazanıyor ve bu eğilim önemini giderek artırıyor.

Eski ismi Siemens Enterprise Communications olan ve geçtiğimiz yıl Ekim ayında adını değiştirerek yeni bir döneme adım atan **Unify Türkiye Ülke Müdürü Erda Tütüncüoğlu**, tümleşik iletişim çözümlerine ilişkin önemli açıklamalarda bulundu:

"Günümüzde mobilite, ölçek fark etmeksizin her kurum için önemli bir faktör haline geldi. Değişen çalışma yöntemleri sonucunda yöneticiler ve çalış-

gücü de sağlıyor. İletişim yazılımı ve servisleri alanlarında öncü firma Unify, mobilitenin tüm olanaklarını şirketlere sunarak onlara rekabette öne geçme fırsatı sağlıyor."

Project Ansible ile pazar payı önemli oranda artacak

Son yıllarda kurumlar ve bireylerin iletişim alışkanlıkları üzerine sürdürdüğümüz kapsamlı bir araştırmanın sonucu olan Project Ansible'ı duyurduklarını aktaran Tütüncüoğlu, açıklamalarına şöyle devam etti:

"Çalışanlar artık eskiye oranla çok daha fazla hareket halinde. Akıllı telefonlar ve tabletlerin çalışma hayatında daha çok yer almasıyla birlikte, iletişim farklı kanallar kullanılarak yapılmaya başladı. Project Ansible, şirketlerin iletişim yeteneklerini günümüz teknolojilerinin sağ-



Unify Türkiye Ülke Müdürü
Erda Tütüncüoğlu

rın kurumsal telefon çözümlerini de kapsayan farklı çözümleri tamamlamak üzere tasarlandı. İlk müşteri denemeleri Ocak ayında başarıyla gerçekleştirilen ve Ekim ayında kullanıma hazır olacak Project Ansible'ın kattığı avantajlar ile pazar payımızı önemli ölçüde genişleteceğiz."

Penta ile kanal odaklı satış stratejimizde önemli bir adım daha atmış olduk

Türkiye pazarının kendileri için çok önemli olduğunu vurgulayan Tütüncüoğlu, sözlerini şöyle bitirdi: "Yeni iş ortakları ile eko sistemimizi güçlendirmeye devam ediyoruz. Satış ve satış sonrası hizmetlerde vizyon sahibi, kendini ispatlamış şirketlere yatırım yapıyoruz. Bu da pazar payımızı ve hizmetlerimizin gelişmesini olumlu yönde etkiliyor. İletişim yazılımı ve servisleri alanlarında öncü firma Unify olarak, Türkiye'deki mevcut satış kanal ağımızın genişlemesine ve güçlenmesine yönelik attığımız adımlara devam ediyoruz. Yakın zaman önce Penta ile distribütörlük anlaşması imzaladık ve kanal odaklı satış stratejimizde önemli bir adım daha atmış olduk. Kanal yapısındaki bu titiz çalışmalarımızın önümüzdeki yıllara çok ciddi etkileri olacağından eminiz."



şanlar, bilgiye her an, her yerden erişmek istiyorlar. Şirket kültürünün de evrildiği bu süreçte özellikle coğrafi olarak farklı yerlerde hizmet veren firmalar, çalışanlarına daha hızlı ulaşım verimliliklerini artırmayı hedefliyorlar. Mekândan bağımsız esnek ve yeni çalışma olanakları, firmalara operasyon esnekliği ve rekabet

ladiği tüm imkânlarla kullanabilmelerini sağlayan bir platform. Bu platform üzerinden sesli ve görüntülü görüşme, sohbet ve uzaktan ekran paylaşımı gerçekleştirilebiliyor. İlk sürümü bulut tabanlı (SaaS-Servis Olarak Sunulan Yazılım) olacak. Project Ansible, Unify'in OpenScape portföyünü ve diğer sağlayıcıla-

İnsan Kaynakları Seçiminde Yapılan Yanlışlar ve Otomasyon ile Çözümler

Eleman seçme ve yerleştirme sürecinde klasik yöntemlerle beraber otomasyon kullanımı bu sürecin aktif ve verimli kullanımını sağlayacak bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Eleman seçme ve yerleştirme sürecinde klasik yöntemlerle beraber otomasyon kullanımı bu sürecin aktif ve verimli kullanımını sağlayacak bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Klasik modelde eleman ihtiyacı için ilan verilir veya tanıdıklarımıza sorarak temin etme yoluna gideriz. Daha sonra görüşeceğimiz adaylar ile iletişime geçmeye başlarız. Acaba bu süreçte şirketimize iş başvurusunda bulunan adayın bizim hakkımızda ne tür izlenimler edindiğini hiç düşünür müyüz?

İlk iletişim, adayın kişisel bilgilerini içeren iş başvurusu formunu doldurması veya adayın özgeçmişini şirketimize göndermesi ile başlar. Formları ve özgeçmişleri inceleyerek aradığımız özelliklere uygun adaylar için davet listesi oluştururuz ve adaya randevu veririz. Aday görüşme için verdiğimiz randevuda şirketimize gelir veya bazen hiç haber vermeden görüşmeye gelmediği zamanlarda olmaktadır. Bu durumda aday hakkında ne düşünüürüz?

Görüşme sırasında aday hakkındaki görüşlerimizi görüşme formuna yazmalıyız ve süreç hakkında kısa bir bilgi vermeliyiz. Görüşme sonucunu olumlu veya olumsuz şekilde kesinlikle adaya bildirmeliyiz. Sonuç olumlu ise ikinci görüşme ve yapacağımız her bir görüşmenin sonucunu adaya tekrar bildirmeliyiz. Adaylar ile ilgili genel yetenek veya benzeri sınavlar yapıyor isek sonuçlarını amacımıza uygun kullanmalı ve saklamalıyız. Seçeceğimiz adayı almaya karar verdiğimizde başvuran kişilerin bilgilerini arşivlemeliyiz. Yoksa

eleman ihtiyacı olduğunda daha önce başvuran adayların tekrar karşımıza gelmeyeceğinin garantisi bulunmamaktadır. Özellikle "RED" ettiğimiz bir adaya "şirketimize başvuruda bulunmuşsunuz, sizinle görüşme yapmak istiyoruz" diye aradığımızda adayın "daha önce bana olumsuz olarak yanıt vermiştiniz" cevabı karşısında kalacağımız durumu da düşünmemiz gerekmektedir.



Poldy İK Yönetim Sistemleri Genel Müdürü
Kadri Demir

Tüm bu süreç şirketimizin imajıdır. Yaşanacak herhangi bir olumsuzluğun adaydan kaynaklanmadığı durumlarda şirketimize mal edileceğini unutmamalıyız.

Seçme ve yerleştirme sürecine şirketimizdeki görev tanımlarını çıkararak başlamalıyız. Şirketimizin hedefi ve stratejilerine göre organizasyonumuzda yer alacak görevleri hiyerarşilerine göre, her bir görev için minimum kriterlerin neler olacağını ve norm kadromuzu belirlemeliyiz.

Bir sonraki aşamada istediğimiz nitelikte adaylara hangi yöntemle ve nasıl ulaşacağımızı planlamalıyız. Doğru mecra olarak gazete veya internet ilanı mı, yoksa tanıdıklar mı olacağını belirlemeliyiz. Adaylara ait özgeçmişler bize aşağıdaki farklı kanallar vasıtası ile gelecektir.

- İnternetteki secretcv.com, yenibiris.com gibi kariyer siteleri,
- Kendimize ait kurumsal web sayfasından,
- E-posta üzerinden,
- Doğrudan şirketimize gelerek başvuru yapması.

İstediğimiz nitelikte adaylara hızlı ulaşmak ve filtreleme sistemi kurmak için aday havuzunu oluşturarak otomasyon kullanmak büyük kolaylık sağlayacaktır. Otomasyona geçmenin temeli, tüm adaylar için standart başvuru formun kullanılması ve formda yer alan bilgilere göre filtreleme seçeneklerinin kurulmasıdır. Sonrasında aday havuzu oluşturmak için tüm adaylara ait bilgiler havuzda toplanmalıdır. Adaylar ile yaptığımız görüşme ve mülakat notları kayıt altına alarak otomasyon üzerinde takibi yaparak kurumsal hafıza oluşturulmalıdır.

Bu bağlamda hızlı karar verebilmek için tüm süreçlerde oluşan çıktıların sayısal hale getirilmesi önem kazanmaktadır. Nasıl üretim, satış ve pazarlama gibi bölümlerde ay sonu rakamlar sayısal ise, insan kaynaklarını etkin yönetmek için de değerleri sayısal hale getirmeliyiz. Ölçemediğiniz herhangi bir şeyi yönetemeyiz.

İnternet internet olalı, böyle data görmedi

İyimser olalım ama...

Her şey pek güzel, internet icat olalı, dünya tepeden tırnağa değişti ve bu değişim hız kesmeden sürüyor. Başlangıçta ihmal edilebilir gibi görünen bazı durumlar artık bizzat sorunun kendisi haline gelmek üzere ve günlerdir, bunu nasıl yazabileceğimi düşünüyorum.

1 milyar adet web sitesini kim yapıyor?

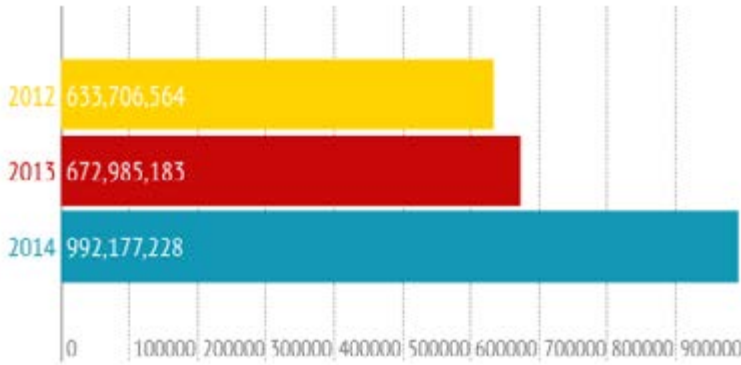
Eğer linkteki siteye gidecek olursanız, benim burada vereceğim rakamın yükselmekte olduğunu kendiniz de göreceksiniz, evet tabii ki bu site web sitelerini tek tek saymıyor ama artık ortalama "yeni web sitesi yapma hızı" var ve nerede yavaşlayacağını halen bilmiyoruz:

<http://www.internetlivestats.com/>

Ben bu yazıyı yazarken, ikinci kutudaki sayı: 1,078,433,132 idi.

Durumun ciddiyeti ve vehametini tanımlamak gerektiğine göre, ilginizi çekebilmeyi umarak temel başlığı açayım: Bu noktada alttaki grafikler Ağustos 2014 verileri üzerinden kurgulanmıştır. Verilerdeki değişimin hızı bile nasıl bir yoğunlaşma olduğunu anlatmaya yeter aslında.

Piyanın günbegün geliştiği ve durmaksızın genişlediği, ama sektörleşmenin gerçekleşmediği "web sitesi" alanındaki son üç yılın verilerine göz atalım:



2012 - 2013 ve 2104 verilerine yanyana baktığımızda bile durum ortada.

2012 : "Aralık 2012' tarihli ankette 633,706,564 site"

2013 : "Haziran 2013 tarihli ankette 672,985,183



H. Murat Şermet

site ki bir önceki aya göre bu sayı 148 bin civarında bir artış göstermiş"

2014 : "Ağustos 2014 tarihli ankette ise 992,177,228 site respons etti ki bu rakam da bir önceki aya göre 4 milyon civarında bir artış gösterdi."

2014 yılı rakamlarını doğru kabul edeceksek, 992 milyon küsur site yayında bulunuyor. En az ilgili bir kişiye bile şu soruyu sordumuzda çoğunlukla olumsuz yanıt alıyoruz: "Sizce dünyada iyi çalışan, sahibinin ve kullanıcılarının memnun olduğu, 1.000.000 (yazıyla bir milyon) tane web sitesi var mıdır?"

Yukarıdaki sayıları bilgi olarak aktarmadığımızda bu yanıt genel olarak: "Yoktur" biçiminde oluyor.

Sayı bilgilerini aktardığımızda oluşan tereddüt sonrası, yanıt: "E o zaman belki vardır" biçimine dönüşüyor.

Bu durumda en iyimser rakamlara zorlasak: Örneğin, 92 milyon iyi web sitesi vardır türünden, neredeyse imkansız bir önermeyi doğru bile kabul etsek, 900 milyon çöp site -an itibarıyla artmış olacak- olduğunu da kabul etmiş oluyoruz.

Büyük Verinin Görünmeyen Maliyeti: Büyük Çöplük

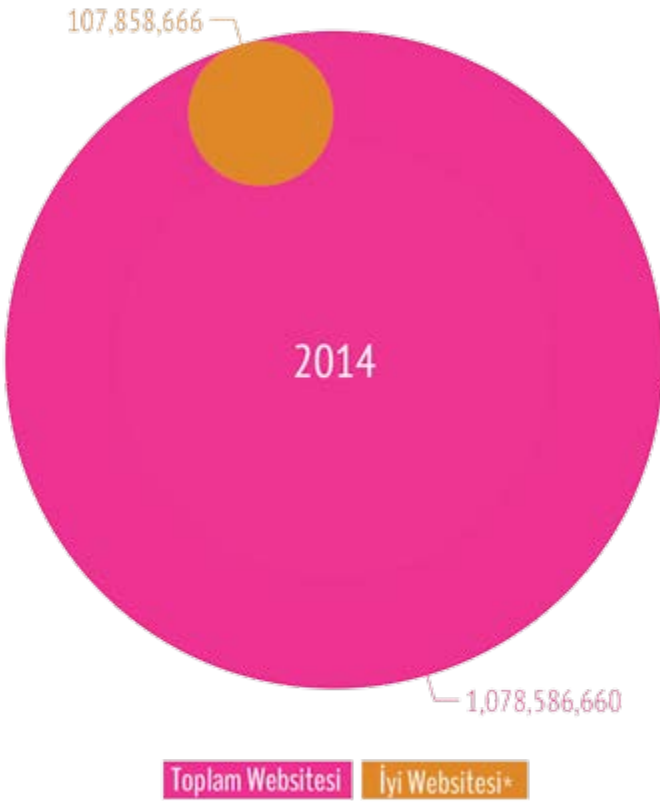
Peki bu soruna dair olası çözümler neler olabilir ya da olmalıdır?

Piyanın "para etmeyen veri" kısmını görmezden

gelmesinin maliyeti, giderek altından kalkılması olanaksız bir yüke dönüşüyor gibi görünüyor.

Para etmeyen veri yok mu demektir?

Eğer siteleri daha az kaynak tüketen yollarla yapmazsak, sadece hayatta kalmaya çalışan ve her herhangi bir anda sürdürülemez noktaya gelecek olan bir süreçten söz ediyoruz demektir. Donanım tarafında, işlemci ve depolama kapasitelerinin de belli bir tempoda artması, sorunu bir yandan görünmez hale getirirken, bir yandan veri büyüklüğünün hızını artırdığından tuhaf bir açmazla girmiş oluyoruz.



Şu anda gelişecek her hangi bir metodun, sistemde -örneğin- yüzde 20 verimlilik sağlayacağını varsayabilseydik, bu yaklaşımla 200 milyon sitenin, bugün için anlık olarak ne tüketiyorlarsa, hepsinin geri kazanılacağı anlamına geleceğini

görebilecektik, bu yönde düşünülürse büyük fotoğraftaki sorunun anlamını kavrayabiliriz.

Bu türden bir verimlilik sürecinin, enerji, insan kaynağı, depolama, mekan ve sistem giderleri yanısıra marjinal maliyetler açısından nasıl bir bütçeye denk geldiğini hesaplamak gerektiğini sanmıyorum.

Bir yol bulunmalı

Vikiedya'da şu bilgiler var: "*Büyük veri; toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toparlanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş biçimine denir. Ölageldiği gibi, ilişkisel veri tabanlarında tutulan yapısal verinin dışında kalan, son dönemlere dek çok da kullanılmayan, yapısal olmayan veri yığındır. Artık yıkılmış olan yaygın bilişimci inanışına göre, yapısal olmayan veri, değersizdi, ama büyük veri bize bir şey gösterdi o da günümüzdeki bilgi çöplüğü diye adlandırılan olgudan muazzam derecede önemli, kullanılabilir, yararlı yani çöplükten hazine çıkmasına neden olan yegane sistemdir. Büyük veri; web sunucularının logları, internet istatistikleri, sosyal medya yayınları, bloglar, mikroblogger, iklim algılayıcıları ve benzer sensörlerden gelen bilgiler, GSM operatörlerinden elde edilen arama kayıtları gibi büyük sayıda bilgiden oluşuyor.*"

Benim burada anlatmaya çalıştığım ise bunun da ötesinde, bu Big Data'yı oluşturan ve "data" sayılmayan ama olağanüstü bir kaynak verimsizliği yaratan, çalışan kod tabir edebileceğimiz, sunucu taraflı kodlar, html, css, JS türünden, emek maliyeti de içeren kısım. Yani daha Big Data'ya gelemedik...

Sonuç niyetine...

Müşterinin çözüm sanabileceği "şey"leri anlamaya çalışıp yeni çözümsüzlükler üretmek ve varolan çöp yığınına büyütme yerine, gerçekten çözüm olan ve verimliliği artırıp sorunları azaltacak iş modellerini geliştirmeye çalışmak gerekli.

[@muratsermet](https://twitter.com/muratsermet)

msermet@yh.net.tr

** Kaynaklar

<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
<http://news.netcraft.com/archives/2012/12/04/december-2012-web-server-survey.html>
<http://news.netcraft.com/archives/2013/06/06/june-2013-web-server-survey-3.html>
<http://news.netcraft.com/archives/2014/08/27/august-2014-web-server-survey.html>

Meraklısına notlar:

<http://www.internetlivestats.com/>
<http://pennystocks.la/internet-in-real-time/>
<http://www.retail.com/info/retail-in-real-time/>

İnnova'dan akıllı ev enerji yönetim sistemi

İnnova, geleceğin akıllı elektrik şebekesi çözümlerini geliştirmek üzere Avrupa Birliği Ar-Ge projesi SEAS'a Türkiye konsorsiyum lideri olarak katıldı.

İnnova, geleceğin akıllı evlerinin ve akıllı şehirlerin temel yapı taşlarından biri olan Akıllı Elektrik Şebekesi (Smart Grid) sistemleri üzerindeki çalışmalarına devam ediyor. Daha önce de bu alandaki AB projelerine katılan İnnova, son olarak AB ITEA3 Ar-Ge programı kapsamında başlatılan "SEAS (Smart Energy Aware Systems)" projesine Türkiye konsorsiyum lideri olarak katıldı.

Tüketicieye en uygun elektrik tarifesi

Proje kapsamında bir "Ev Enerji Yönetim Sistemi" uygulaması geliştirecek olan İnnova'nın amacı, son kullanıcıların elektrik talebinin en az maliyetle ve en yüksek verimlilikle karşılanmasını sağlamak. Sistem, tüketicilere kendi enerji verilerine diledikleri zaman web ya da mobil cihazlar üzerinden kolayca erişebilme imkânı sunacak. Daha da önemlisi, tüketimin daha ekonomik saatlere kaydırılabilmesi için öneriler de sunarak abonelerin bilinçli karar vermelerini sağlayacak. Tüketiciler böylelikle farklı şirketlerin alternatif tarifeleri arasında karşılaştırma yapabilecek ve kendilerine en uygun teklif ve tarifiye seçebilecekler.

Proje, son kullanıcılara enerji tüketimini optimize etme olanağı verirken, enerji tedarikçilerine de tüketim alışkanlıklarını semantik (sezgisel) olarak öngörerek doğru planlama yapma imkânı sağlayacak.

Ankara'da düzenlenen ve İstanbul basınından sadece TechInside'in davetli olduğu basın toplantısında konuşan İnnova Genel Müdürü **Ümit Atalay** şunları söyledi: "Dünyadaki enerji eğilimlerine baktığımızda akıllı çözümlerin giderek önem kazandığını görüyoruz. Enerji tasarrufu artık enerji yönetimiyle başlıyor. İnnova, enerji tüketim bilgilerine anlık erişimi de içeren ve tüketicilere daha fazla kontrol olanağı sağlayan SEAS projesinin bulut bilişim çözümlerini de kapsayan Bilgi ve İletişim Teknolojileri servislerini



İnnova Genel Müdürü
Ümit Atalay

geliştirecek. Proje, Türkiye'nin elektrik dağıtımında akıllı şebekelere geçiş sürecini başarılı bir şekilde tamamlanmasına da çok önemli bir katkıda bulunacak."

7 ülkeden 36 şirket enerji verimliliği için çalışıyor

SEAS projesinin tamamında Avrupa'nın 7 ülkesinden 36 firma yer alıyor ve her firma projenin belli bir fonksiyonunun sorumluluğunu üstleniyor. Tüm firmaların çalışmaları sonucunda ortaya çıkacak olan platform, akıllı şebekelere geçildiğinde sektörde faaliyet gösteren şirketlerin tüketicilere ve işletmelere yönelik katma değerli servisler sunabilmelerini ve pazarda ortaya çıkacak taleplere hızlı bir şekilde karşılık verebilmelerini sağlayacak.

Bilişim ve iş dünyası Logosphere'de buluşuyor!

İnnova, geleceğin akıllı elektrik şebekesi çözümlerini geliştirmek üzere Avrupa Birliği Ar-Ge projesi SEAS'a Türkiye konsorsiyum lideri olarak katıldı.

Logo Yazılım tarafından düzenlenen bu yıl 3. kez gerçekleştirilecek Logosphere etkinliği, bilişim ve iş dünyasını aynı çatı altında buluşturacak. Geçen yıl Logo bünyesine katılan Netsis de çözüm ortaklarıyla birlikte etkinlikteki yerini alacak. Logo ve Netsis platformları üzerinde geliştirilen çözümlerin ve son teknoloji uygulamaların aktaracağı Logosphere, 4 Kasım 2014 Salı günü Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenecek.

Logosphere'de; e-devlet çözümleri, bulut teknolojileri, iş zekâsı ve mobil uygulamalar ele alınacak. Entegre iş çözümlerinin yanı sıra; müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları uygulamaları, perakende çözümleri, ileri üretim

BİLGİ VE ÇÖZÜM PLATFORMU
LOGOSPHERE
2014

planlama ve çizelgeleme gibi birçok konuda sunum ve paneller yapılacak. Başarı hikâyeleri üzerinden müşteri deneyimleri örneklenecek.

Logosphere, Logo Yazılım CEO'su Buğra Koyuncu'nun açılış konuşmasını takiben yapılacak paralel oturumlarla tüm gün sürecek. Etkinlikte; Logo ve Netsis çözüm ortaklarının geliştirdikleri farklı ürünleri tanıtımalarına olanak sağlayan bir fuar alanı olacak.



Girişimcinin El Kitabı

Girişimcilik yeni dönemin kutsal kelimelerinden birisi oldu. Söylemlerin neredeyse tamamına yakını elle tutulur bir değer içermeyen kişisel gelişim öğütleri. Oysa girişimcilerin ve adaylarının bir metodolojiye ihtiyacı var.

Steven Blank'ın geliştirdiği Müşteriyle Geliştirme (Customer Development) metodolojisi üzerine yazılmış olan Girişimcinin El Kitabı bir kitaptan çok bir rehber niteliğinde. Akademik bir yaklaşım ile adım adım bir girişimcinin tekrarlanabilir, ölçeklenebilir ve kârlı bir şirket kurma arayışındaki yolunu kendi kendine çizmesini sağlıyor.

Yazar: Steven Blank ve Bob Dorf Çeviren: Ahmet Usta Liste Fiyatı: 39,90 TL

Endgame: Çağrı

İnsanlık tarihinin belki de en eski geleneklerinden birisi olan ve ana yapısı hiç değişmemiş kitap kavramına yeni bir bakış açısı getirmek amacıyla kaleme alınan Endgame: Çağrı klasik bir kitap olmanın ötesinde özelliklere sahip.

Kitap içinde anlatılan hikaye okuyucunun keşfetmesi gereken ipuçları ile donatılmış ve bu ipuçları ile Google tarafından geliştirilen bir dijital oyunun parçası olabiliyorsunuz. Öte yandan yapı bunlar ile sınırlı değil kitabın sinema filmini 20th Century Fox üstlenmiş ve kurgu film ile de iç içe geçecek.

Yazar: James Frey Çeviren: Uğur Mehter Liste Fiyatı: 29,50

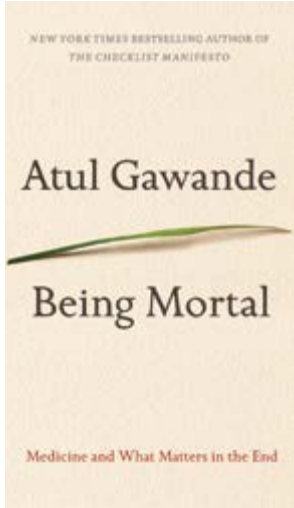


Being Mortal – Ölümlü Olmak

En çok satanlar listesinde yer alan kitapları ile hatırı sayılır bir üne sahip olan Atul Gawande'nin yeni kitabı Being Mortal–Ölümlü Olmak tıba ve tedavi yöntemlerine yeni bir bakış açısı sunuyor. Kitabın cevabını aradığı soru; İlaçların sadece hayatımızın kalitesini yükseltmekle kalmadan ölüm sürecini nasıl daha iyi hale getirebileceği. Elbette tüm içerik ilaçlar üzerine değil sağlık sistemini de gözden geçirmeniz için bir bakış açısı sunuyor.

Her ne kadar bu kitap insan sağlığı ve tıp üzerine kurulu bir içeriğe sahip olsa da ölüme yaklaşan bir insanın yerine işletmeleri ve tıbbi müdahalelerin yerine yönetim stratejilerini koyarak farklı sonuçlar çıkarmanızı da sağlayabilir.

Yazar: Atul Gawande Dil:İngilizce Liste Fiyatı: 20 \$



Minecraft Oyuncunun El Kitabı

Hayır bu kitabı yanlışlıkla önermedik. Grafikleri oldukça anlamsız görünen ama buna rağmen yüz milyonu aşkın insanın oynadığı oyunun el kitabını öneriyoruz. Neden mi?

Çünkü zaman değişiyor. İş dünyasının profesyonel yöneticileri yeni kuşağı tanımak ve onların nelerden nasıl keyif aldığını anlamak zorunda. Minecraft Oyuncunun El Kitabı belki de hiç oynamayacağınız bir oyunun dinamiklerini anlamak için size yardımcı olacak. Bu dinamikler ile yarının iş gücü ve yöneticilerinin düşünce tarzı için size bir kapı açacak. Uyarmadığımızı söyleyemezsiniz.

Yazar: Kolektif Liste Fiyatı: 22 TL



Görüntü algılama teknolojisi neden önemli?

Artık makineler neredeyse insan kadar iyi görme yeteneğine sahipler. Bu teknolojinin dönüm noktası ise 2012 yılında yaşanan bir gelişme ile başladı.

Ahmet Usta 

Dünyadaki bazı teknolojik gelişmeler ile alakalı özel mücadeleler söz konusu. Örneğin Google'ın Ay'a bir araç indirme ile alakalı Google Lunar X Prize, Qualcomm'un Star Trek'dekine benzer şekilde hastalıkları tedavi edebilecek bir cihaz için Qualcomm Tricorder X Prize gibi ödüllü yarışları bulunuyor. İşin doğrusu her ne kadar bu hedefler kısa sürede elde edilemeyecek bile olsalar teknolojinin geliştirilmesi için sarf edilen çabanın ortaya konması ve sürekli yenilikçiliğin sürdürülmesi için önemli birer kulvar oluşturuylar.

Makine görüntüleme teknolojilerinde ise 2005 yılından bu yana düzenlenen bir mücadele söz konusu. 2005 yılından itibaren 2012'ye kadar düzenlenen PASCAL VOC ve 2010 yılından itibaren düzenlenen ImageNet Large-Scale Visual Recognition Challenge.

Bu yarışmalara katılan uygulama ve sistemlerin yapması gereken iki basit işlev bulunuyor. Birincisi gösterilen herhangi bir fotoğrafın içinde belirli bir objenin bulunup bulunmadığını tespit etmek. Ör-

neğin bir fotoğrafta arabaların olduğunu ama kaplanların olmadığını anlamak gösterilebilir. İkincisi ise sadece belirli bir nesneyi bularak bu nesneyi kare ile işaretlemek. Ancak işin kendisi burada yazdığı kadar kolay değil.

Bu mücadeleye katılan sistemlerin 1.000 farklı kategoride bir milyondan fazla fotoğraf içinde bu görevleri başarıyla tamamlaması gerekiyor.

2012 yılına gelinene kadar bu mücadelenin gerçekten kayda değer bir ilerleme elde ettiğini söylemek oldukça güçtü. ancak 2012'de





Toronto Üniversitesi'nden SuperVision adında bir algoritma ile mücadeleye katılan ekip tarihte görülen en büyük başarıyı elde etti.

SuperVision "deep convolutional neural networks" adı verilen bir yapay sinir ağı teknolojisi kullanarak bu başarıyı yakalıyor. Başarı oranını rakamsal olarak ifade etmek gerekirse mücadeleye katılan en iyi takım 2010 yılında yüzde 28,2 hata payına sahipti. Bu rakam 2011'de yüzde 25,8'e düştü. Ancak 2012 yılında SuperVision bu hata oranını yüzde 16,4'e çekmişti. O günden bu yana bu teknoloji geliştirilmeye devam ediyor.

Aslında bu teknik yeni değil. 1980'li yıllarda keşfedilmiş olmasına rağmen bilgisayarların bu işin altından kalkabilecek noktaya gelmesi 20 yıl zaman aldı.

SuperVision beş katmanlı bir yapıda 650 bin nörona sahip ve fotoğrafları tanımak için yaklaşık 60 milyon parametrenin düzgün şekilde ayarlanmış olması gerekiyor. Elbette bu işlem insanlar tarafından değil yine uygulamanın kendisi tarafından yapılıyor.

2012 yılından bu yana SuperVision teknolojisi farklı gruplar tarafından geliştirilmeye devam ediyor. Bu sene Google mühendislerinin oluşturduğu GoogLeNet ekibi hata payını yüzde 6,7'ye düşürmeyi başardı. Burada esas sorulması gereken soru şu; bu hata payı bir insandan ne kadar iyi?

Yapılan çalışmalar eğitilmiş bir insan gözünün GoogLeNet tarafından elde edilen başarıdan sadece yüzde 1,7 oranla daha iyi olduğunu or-

taya koyuyor. Kısacası makineler artık insan kadar iyi görüntüyü algılayabiliyor ve yorumlayabiliyor. Çok kısa bir süre içinde insanlardan daha iyi hale gelmiş olacaklar.

Şimdi sorulması gereken soru şu oluyor:
Bu teknoloji neden bu kadar önemli?

Bu soruya cevap vermeden önce sizinle bir haber paylaşalım. Yaklaşık 24 saat önce Qualcomm Avrupa merkezli bir girişim olan Eu-vision Technologies firmasını satın aldığını açıkladı. Amsterdam Üniversitesi'nde ortaya çıkıp geliştirdikleri bir yapay zeka uygulaması sayesinde bu noktaya gelen Eu-vision firmasının iOS ve Android için Impala adında bir uygulaması bulunuyor. Bu uygulama telefonunuzdaki fotoğrafları tarayarak farklı kategorilerde gruplayabiliyor. Üstelik bunu telefonunuzun içinde gerçekleştiriyor, bulut servislerine gerek duymuyor.

Şimdi sorumuza geri dönelim; **Görüntü algılama teknolojisi neden bu kadar önemli?**

Genel olarak günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz işlemlerin yüzde 90'ında gözlerimizi kullanıyoruz. İnsan için bu denli önemli olan bir organın karar verme mekanizmalarımız üzerindeki etkisini göz önüne aldığımızda aslında nihai hedef öncelikle görüntüleme teknolojilerini ticari amaçlar için kullanmak ancak hedefler bunun ile sınırlı değil.

Savunma sektöründen, sağlık sektörüne, güvenlikten, trafik kontrole kadar görüntüleme teknolojileri hayatımızın her alanında uzun süredir kullanılıyorlar. Bu etki gelecek günlerde giderek artacak. Bizlerin sorması gereken soru bu teknolojinin neden önemli olduğu değil. Cep telefonlarımızın, gözlüklerimizin veya ceket düğmelerimizin baktığımız, gördüğümüz, fotoğrafladığımız her şeyi bizden daha iyi tanır hale gelip anlamlandırdığı bir dünyada bu yetenek nasıl servislere dönüştürülebilir? Bu sorunun cevabını verecek kişi ve işletmeler gelecek yıllara şekil verecek.

TechInside
Genel Yayın Yönetmeni
Ahmet Usta



Dijital Dönüşümü nasıl anlayacağız?

Değişim siz içindeyken fark edebileceğiniz bir kavram mıdır? Bu soruyu farklı bir şekilde soralım; cep telefonlarının hayatınızda olmadığı dönemi hatırlıyor olabilirsiniz ama artık var olmadıkları bir yaşamı kabullenmeye eşikini ne zaman geçtiniz? Hatırlıyor musunuz?

Dijital Dönüşüm öylesine cazip bir kelime ki sürekli hayatımızın içinde yer almasına rağmen, sanki üç dört yılda bir şehre gelen panayırda satılan pamuk şekerin, hayatında hiç pamuk şeker görmemiş bir çocuğu kendine çekmesi gibi işletmeleri etkiliyor.

Uzun yıllardır pek çok yerel ve uluslararası etkinliğe katılıyorum. Gittiğim her etkinlikte çok önemli insanların sunumlarını ve konuşmalarını dinliyorum. İlham veriyorlar, bilgi veriyorlar, vizyon veriyorlar. Her bir kelimenin arkasında dijital dönüşümün anahtar bileşenleri saklı. Kimi zaman saklamaya bile gerek duymadan altın tabak içinde size sunuyorlar ancak yine de neyin eksik kaldığını yaşamadan ve yokluğunu anlamadan fark edemediğimi anlıyorum. Anlatacağım;

Kurban Bayramını İstanbul'da geçirdim. Klasik hengâmeyi atlattıktan sonraki günler PlayStation 4 ile biraz oyun keyfi yaptım. 500 milyon dolar bütçe ile geliştirilen Destiny oynamak gerçekten heyecanlı ve günlük yaşantının stresini unutturan bir deneyim. Bu oyunu oynarken arkadaşlarınız ile bir grup kurabiliyor ve sesli iletişim halinde olabiliyorsunuz. Bu yabancı olduğum bir şey değildi ancak yıllar içinde teknolojinin bunu ne kadar kolay hale getirip paketlemiş ol-

duğunu takdir etmemek elde değil. İşte bu keyifli dünyada maceradan maceraya koşarken Destiny sunucularına bir güncelleme geldi ve oyuna giremez oldum. PS4'ün menüleri arasında gezinirken pek çok diğer oyuncunun canlı şekilde yayınladığı kendi oyun akışlarına yakından bakmayı keşfettim ve daha önce hiç fark etmediğim bir şeyi fark ettim; dünyanın dijital değişiminde kaçırdığım bir şeyler hep varmış.

Henüz 25 yaşına bile girmemiş gençlerin oyun oynarken mikrofonları üzerinden yorum yapıyor. Binlerce insanın bunu bir futbol maçını seyretmiş gibi takip ediyordu. Akabinde Amazon'un 970 milyon dolara satın aldığı Twitch'in sitesine giderek fi tarihinde açtığım hesaba giriş yaptım ve kendimi sistemi detaylı şekilde incelerken buldum.

Gördüğüm şeyin gerçek olup olmadığını anlamak biraz zaman aldı. Yaklaşık 1000 kişinin izlediği bir oyun yayınında sadece iki saatlik süre içinde izleyiciler, oyun yayınlayan çocuğa, 200 dolara yakın bağış yaptılar. Sonra iki saatin nasıl geçtiğini dahi anlamadan aynı yayını kendimin de seyretmiş olduğunu idrak ettim.

Dijital Dönüşüm dediğimi kavram biz onun içine girene dek etkisini anlamadığımız bir hava olayı gibi. Hava durumu sunucusu konumundaki biz bilişim basını size ne kadar gelişmeleri anlatsak, yorumlasak ve ip uçlarını versek bile siz kendiniz bu yağmurun altına girip ıslanmadan, bu rüzgarı yiyerek üşütmeden veya tatlı bahar güneşi ile içinizin ısındığını hissetmeden gerçekte ne anlama geldiğini hissedemeyeceksiniz. Bunu söylerken eminim zira kendim de bunu hissedememiş olduğumu anlayana kadar aksini düşünüyordum.

Peki, bu durumda işletmeler açısından nasıl bir dijital dönüşüm stratejisi izlemek gerekiyor? Aslında cevabı yukarıda yazdıklarımızın içinde saklı, gerçekten işletmenizin modern dünyanın bir parçası olarak varlığını sürdürmesini istiyorsanız dijital dönüşümü takip etmek tek başına asla yeterli olmayacak deneyerek ve yanılarak bu süreci yaşamak ve bunu asla sonu gelmeyecek bir kurum kültürü haline dönüştürmek zorundasınız.

TECH INSIDE

İkinci Sayımıza Başlarken:

TechInside'in ilk sayısını geride bırakıp göz açıp kapayana kadar ikinci sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İlk sayımız için onlarca okuyucumuzdan gelen destek mesajlarına teşekkür ediyoruz. Umarız tüm bu güzel dilekleri nice sayılara birlikte taşıyız.

Kapak Konusu: Kurumsal Mobil Tarifeler

İşletmelerin dijital dünyaya geçişindeki en önemli ihtiyaçları ve aynı zamanda maliyet kalemlerinden birisi mobil iletişim ihtiyaçları. Ancak üç farklı GSM operatörünün bir araya toplandığında sayısı yüzü geçen tarifeleri arasında kaybolmamak için derli toplu bir rehber ihtiyacı olduğunu düşündük.

Dosya Konusu: Formula E

Hızın, yanan lastik kokularının, adrenalin ve muhteşem motor seslerinin sihirli dünyası olan Formula yarışları ilk kez sadece elektrikli motorlara sahip araçların katılımı ile gerçekleştirildi. Teknoloji dünyasının yeni ilham kaynağı olabilecek mi? Yoksa bir kaç sene içinde Formula yarışlarının motor sesini özleyenler ile unutulacak mı?

Dosya Konusu: Görüntü Algılama Teknolojileri

Robot çağına hızla girerken görüntü algılama teknolojilerinin gelişimine ve önemine yakından bakıyoruz. Bu teknolojilerin sıçrama noktası ne oldu? Elektronik alıcılar ne kadar iyi görüntü algılayabiliyor ve çözümleyebiliyor? Teknolojinin geleceği nereye gidiyor.

Haberlerden Derlemeler

-TÜRKKEP'in genel KEP uygulamaları ve e-dönüşüm süreçleri.

-Epson'un etiket yazıcılarına yakından bakış. Glass House Türkiye'nin gelecek vizyonunda ne var?

-Asseco'nun e-ticaret stratejisi ve çözümleri.

-Fit Solutions'un aldığı 5 milyon dolarlık yatırım ve detayları.

-Unify ile bütünleşik iletişim teknolojilerinin geleceği.

Köşe Yazıları

-Fatih Sarı: İkinci sayımız ışığında sektördeki karabulutlar dağılıyor.

-Doruktan Türker: Teknolojinin gelişiminde insanlığın dijitalleşmesi mümkün mü? Sayborg olmaya doğru mu gidiyoruz?

-Ahmet Usta: Dijital dönüşümü nasıl anlamak gerekiyor? Deneyimler ve değerlendirmeler.

M. Serdar Kuzuloğlu: Yapılan tüm teknoloji yatırımlarının arkasındaki nedenler. Amaç ve neye hizmet ettiklerine dair bir analiz.

H. Murat Şermet: İnternetin inanılmaz büyüme akımı içinde veri çöplüğü ile ne yapacağımıza dair bir analiz.

#Notelnside

Bu sayfa notlarınız için ayrılmıştır.

•

•

•

•

•

•

•

•



TECH INSIDE

Binlerce **teknoloji haberi** içinde hangileri sizin için önemli?
Bu haberler işletmeniz, kararlarınız ve kariyeriniz için
NE ANLAMA GELİYOR?



**Haberi her yerde bulabilirsiniz.
Sizin için ifade ettiği değeri
burada bulacaksınız.**



www.techinside.com



@TechInsideCom

İşletmelerde Güvenlik Algısı ve Gerçekler 2014 RAPORU

**Farklı bir
pencereden
bakmaya hazır
mısınız?**

Çok yakında Deloitte ve Trend Micro işbirliği ile TechInside sayfalarında!

Deloitte.

**TECH
INSIDE**

