

Büyük Veri



Teknoloji ve Kurgu



Fatih Sarı'nın
kaleminden

Büyük Veri
bu defa TechInside
farkıyla sizlerle

Melih Çelik'in
kaleminden

**30 yıl önce
40 yıl sonra**

DOSYA

**Evli, Mutlu
ve Bilişimci**



TechInside'in bu sayısını
27 dakikada okuyabilirsiniz!

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



İÇİNDEKİLER

TECH
INSIDE



Büyük Veri



10-19



4

Casper'ın kurumsal yolculuğu

Bireysel alanda 24 yıldır hizmet sunan Casper, kurumsal alandaki ürünleriyle de göz dolduruyor.



6

Arvento, dünya beşincisi

ABI Research'ün araştırmasına göre Arvento, araç takip ve filo yönetim sistemleri alanında dünya beşincisi.

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

Hakkı Alkan
hakkı.alkan@techinside.com

Yayın Koordinatörü

Fatih Sarı
fatih.sari@techinside.com

Genel Yayın Yönetmeni

Melih Çelik (Sorumlu)
melih.celik@techinside.com

Katkıda Bulunanlar

Atakan Uğur Karagöz
Burçin Aygün
Gökhan Alkan

Grafik Tasarım ve Uygulama

M. Samet Özdemir
samet.ozdemir@pikselink.com

Reklam Satış ve Rezervasyon

Buket Aksu
buket.aksu@techinside.com
Şenay Şen
senay.sen@techinside.com

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.



20

Modaya Bulut AVM yön verecek

Markafoni, Microsoft bulut teknoloji-siyle Türk markalarına yeni teknolojiler sunan bir e-ticaret platformu sağlıyor.



30-31

Kurgu yazılımlarının etkileri

Küçülen kameralar, gelişen yazılımlar sayesinde son kullanıcılar anı videolar ve klip yapabilir hale geldi.



Fatih Sari
TechInside
Yayın Koordinatörü

Büyük Veri bu defa TechInside farkıyla sizlerle

**TechInside'in altıncı sayısında Büyük Veri konusunu
Melih Çelik'in yorumuyla okuyacaksınız.**

Değerli TechInside okuyucuları. Altı ay önce "Haberde Analiz" mottosuyla yayın hayatına başlayan dergimizin bu ayki dosya konusu Büyük Veri oldu. Bu dosyayı yayın yönetmenimiz sevgili Melih Çelik yorumu ve sizlerden gelen görüşlerle oluşturduk ve keyifle okuyacağınızı düşünüyoruz. Büyük Veri konusu oldukça yoğun konuşulan ancak ülke olarak da oldukça geride kaldığımız bir başlık. Umuyoruz ki bu dosyamız tüm okuyucularımız için keyifli bir rehber olacak.

Dergimizde bu ay keyifle okuyacağınızı düşündüğümüz bir konumuz da "Evli ve Bilişimci" başlığını taşıyor. Sektörümüzde faaliyet gösteren dört farklı çiftimizin hikâyelerini sizler için derledik. Bizim bilmediğimiz, atladığımız ya da unuttuğumuz dostlarımız bize ulaşırlarsa kim bilir belki nefis bir yazı dizisine de başlamış oluruz.

Biliyorsunuz www.techinside.com'un en büyük başarısı video haberlerimiz. Burada bize destek veren Atakan Karagöz, bu ay sizlere kurgu teknolojilerinin geldiğini son noktaları yazdı. Teknolojinin sinema-televizyon endüstrisine nasıl sirayet ettiğini anlatan bu güzel yazıyı da beğeninize sunuyoruz.

Yine dış yazarlarımızdan H. Murat Şermet, bu ay sizlere matbaa teknolojilerini aktardı. Yaşı uygun olanlar bilir son 20 yılda bile bu alanda teknolojinin desteğiyle inanılmaz gelişmeler oldu. Bu yazı sizi yüzlerce yıl öncesine götürüp tekrar günümüze getirecek.

Mart sayımızda ise dosya konumuz Bulut Bilişim olacak. Sizlerin de görüşleriyle dosyamız ve diğer haberlerimizle karşınızda olmak üzere iyi bir ay diliyoruz.



Farklı cihazlardan iş akışınızı yönetin. Xerox ConnectKey® ile işinizi kolaylaştırın.

Artık, ağdan kopmadan güvenle ve kolayca çalışabilirsiniz. ConnectKey® uygulamaları ve Xerox çok fonksiyonlu yazıcınızla çıktı alabilir, tarama, arşivleme yapabilir, hatta tek bir tuşla dokümanlarınızı buluta yükleyebilirsiniz. Her tür mobil cihazdan dokümanlarınıza erişebilir ve baskı alabilirsiniz; böylece hiçbir zaman hiçbir yerde işleriniz aksamaz. Çığır açan McAfee® ve Cisco® ortaklığımızla sunduğumuz ek güvenlik katmanları sayesinde içiniz rahat çalışırsınız.



xerox.com.tr

Ready For Real Business





#VideoInside

Kurumsal dünyada Casper teknolojisi

Bireysel alanda 24 yıldır hizmet sunan Casper, kurumsal alandaki ürünleriyle de göz dolduruyor. Şirketin 2015 hedefleri arasında, kurumsal ürünlerin toplam satıştaki oranının yüzde 50'nin üstüne çıkması da var.

Ülkemizin teknoloji sektöründeki önemli firmalarından biri olan Casper, bu yıl 24. yaşını kutluyor. Uzun yıllar boyunca sadece bireysel tüketicilere yönelik ürün sunan şirket, son dört yıldır kurumsal pazarda da oldukça hareketli. Casper'ın Kurumsal Satış Müdürü Enes Koçak bu hareketliliği, "Kurumsal ürünlerin payı Casper'ın toplam satışlarında yüzde 35'e ulaştı." sözleriyle özetliyor.

Pek Casper'ın bu alanda ne gibi çözümleri var. Koçak, özel projelere ağırlık verdiklerinden bahsederken, son dönemdeki çarpıcı projelerden birini Kocaeli Büyükşehir Belediyesi için gerçekleştirdiklerini ifade ediyor. "Kurumsal müşterilerimizin spesifik taleplerini dikkate alarak onlara özel cihaz geliştiriyoruz." diyen Koçak, bu şekilde geliştir-

dikleri 27 bin 109 adet VIA T41 model tableti Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ne teslim ettiklerini söylüyor. Öğrencilere dağıtılan tabletlerde öncelikli konular arasında, ürünün sağlamlığı olduğuna dikkat çeken Koçak, bu cihazların 75 santimden beton zemine düşmesine rağmen kesinlikle kırılmayan, camı çatlamayan bir ürün olduğunun altını çiziyor. Özel geliştirdikleri ürünlerde yalnızca donanım odaklı değişiklikler yapmadıklarını da belirten Enes Koçak, VIA T41 örneğinde iş ortakları olan Ardış Teknoloji ile birlikte antivirüs, anti-theft, çalınmaya karşı koruma, uzaktan yönetim, öğretmenin cihazı yönetebileceği sistem ile ebeveyn kontrol yazılımlarıyla birlikte komple bir çözüm sunduklarına vurgu yapıyor. Koçak, ayrıca 2-in-1 olarak tanımlanan ve çıkarılabilen ekrana sahip T55 model dizüstü bilgisayarın da yine benzer bir anlayışla Doğa Koleji'nin Tuzla kampüsünde aktif olarak kullanıldığını belirtiyor. Bir başka ürün grubunu iş istasyonları olarak tanımlayan Koçak, bu ürünlerin halen TÜBİTAK Uzay Enstitüsü ve belediyeler gibi, Büyük Veri'nin olduğu pek çok kurumda aktif olarak kullanıldığını dile getiriyor.

Casper, kamuda da büyüyor

Casper'ın kurumsal portföyünün sadece eğitim sektörüne yönelik ürünleri içermediğini

söyleyen Koçak, kamu kurumlarında da yoğun bir Casper kullanımı olduğunu söylüyor. "SGK'nın 2 bin üst düzey yöneticisi ve iş müfettişlerinin kullandığı, içinde mobil internet olan, anlık olarak kayıt dışı istihdamı engelledikleri bir tablet dizayn ettik." diyen Koçak, bu projenin kamuda mobil internet kullanılan en büyük projelerden biri olduğunu ifade ediyor.

Kamudaki yerli ürün kullanımına yönelik kararların sadece kendileri için değil, ülke ekonomisi için de olumlu olduğundan bahseden Casper Kurumsal Satış Müdürü Enes Koçak, "Casper'ın katıldığı ihalelerde, maliyetlerde yüzde 10 ila 15 arası bir düşüş oluyor." diyor.

Casper, 2015'te kurumsalda daha da büyüyecek

Casper'ın başarı odaklı bir şirket olduğunu belirten Koçak, bugün 1200 bayii, 3 binin üzerinde satış noktası, 250 teknik servis ve kurumsal iş ortaklarıyla birlikte 30 binden fazla kişiye istihdam olanağı yarattığını söylüyor. 2014'te kurumsal ürün grubunun, Casper'ın toplam satışlarında yüzde 35'lik bir paya ulaştığına dikkat çeken Koçak, 2015'te bu oranı yüzde 50'nin üzerine taşımayı hedeflediklerini belirtiyor.



Casper Kurumsal Satış Müdürü
Enes Koçak

Yenilikçi Girişim 3Durak'ın Tercihi Paraşüt Oldu

"Müşterilerimizi, ödeme ve tahsilatlarımızı takip edebileceğimiz bir programa ihtiyacımız vardı. Araştırdığımız programlar arasında tasarımı ve sunduğu özelliklerle en güçlü ve kolay kullanıma sahip uygulama Paraşüt oldu."

3Durak olarak müşterilerimize 3D baskı, 3D tarama, 3D yazıcı satışı hizmetleri sunuyoruz. Birçok küçük ve orta ölçekli firma gibi biz de finansal verilerimizi ofis programlarıyla tutmaya çalışıyorduk. Şirketimizin gelir ve giderlerinin kaydını tutmak git-gide zorlaşmaya başlamıştı ve gereksiz vakit harcar olmuştuk. Müşterilerimiz artmaya başlıyordu ve gelir giderlerimizi düzenli bir biçimde kayıt altına almamız gerekiyordu. Finansal operasyonlarımızı kontrol altına almak için programlar araştırmaya başladık ve ihtiyaçlarımız için en uygun, kullanımı en kolay olan Paraşüt'ü seçtik.

3Durak Kurucu Ortak - Buğra Haksever

"Çevremizde Paraşüt'ü kullanan tanıdıklarımız vardı ve çok memnun olduklarını duyduk. Aldığımız olumlu referanslardan ve 1 aylık deneme süresinden sonra Paraşüt uygulamasını kullanmaya karar verdik.



Paraşüt'ün web tabanlı bir uygulama olması işlerimizi çok kolaylaştırdı. Şirket bilgisayarım ya da şahsi bilgisayarım fark etmeksizin internetin olduğu her yerden Paraşüt hesabıma giriş yaparak güncel finansal durumumu kontrol edebiliyorum. Kullanmaya başlama süreci de oldukça kolay. Herhangi bir program yükleme ve kurulumla uğraşmadan kullanıcı hesabı oluşturarak Paraşüt'ü kullanmaya başlayabildik. 3Durak olarak yatırım alan bir girişim

olduğumuz için raporlama özelliği de bizim için çok önemli. Şirketimizin satışları ve ödemelerinin durumunu ve nakit akış grafiklerini tek tuşla görebilmemiz bizim için çok faydalı oldu. Artık Excel tablolarıyla uğraşmadan anlık olarak tüm raporlarımıza ulaşabiliyorum."

Paraşüt bize pek çok avantaj sağladı. Office programları ile uğraşmıyoruz, bunun yanında müşterilerimize çok daha hızlı ve kolay fatura kesmeye başladık. Ayrıca müşteri bilgilerimizi, alacak ve tahsilat takiplerimizi daha kolay yapıyor; gelir ve giderlerimizi kontrol altına alırken nakit akışı ve ödeme takibimizi daha hızlı gerçekleştirebiliyoruz.

Paraşüt Kurucu Ortağı - Sean X. Yu

"Paraşüt olarak çıkış noktamız, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaç duydukları finansal hizmetleri, teknolojinin imkanlarını kullanarak kullanıcı dostu bir arayüzle, bütçelerine



uygun fiyatlarla erişilebilir hale getirmekti. Bu vizyonla 2013 yılında şirketi kurdum. İşletmelerin fatura oluşturmadan ödeme takibine; online tahsilattan ra-

porlamaya kadar olan tüm finansal operasyonlarını kolayca yönetebilecekleri kullanışlı ve güzel bir uygulama geliştirdik ve sürekli geliştirmeye devam ediyoruz. Uygulamamız sayesinde işletmeler finansal operasyonlarını tek elden yöneterek kontrol altına alabilmekteler. 3 Durak gibi kendi alanında uzman bir işletmeye de destek olabilmekten ve yakalanan başarıdan mutluluk duyuyoruz."

Detaylı bilgi için www.parasut.com ya da 0 212 292 04 94

[facebook.com/parasutcom](https://www.facebook.com/parasutcom) twitter.com/parasutcom



Küçük İşletmeler ve Girişimciler için Kolay Tahsilat Takibi ve Fatura Yönetimi

Operasyona daha az zaman ayırın, işinizi büyümeye odaklanın.

HEMEN KULLANMAYA BAŞLAYIN

Bir ay boyunca ücretsiz deneyin.

Memnun kalırsanız aylık 35 TL'den başlayan fiyatlarla abone olun.



Paraşüt'ün kazandırdığı en önemli avantajlar:

- Office programları ile uğraşmıyoruz
- Müşterilerimize çok daha hızlı ve kolay fatura kesmeye başladık.
- Müşteri bilgilerimizi, alacak ve tahsilat takiplerimizi daha kolay yapılabiliyoruz
- Gelir ve giderlerimizi kontrol altına aldık.
- Finansal planlamamızda kolaylık sağladık.
- Nakit akışı ve ödeme takibini hızlandırdık ve zamandan tasarruf sağladık.
- Kullanıcı sınırlandırması olmaması ve web tabanlı kolay erişilebilir olması işimizi çok rahatlattı.



#VideoInside

Arvento, araç takipte dünya beşincisi

ABI Research araştırma şirketinin dünya çapında 100 binin üzerinde kullanıcısı olan araç takip şirketlerini değerlendirdiği araştırmanın sonucunda Arvento, araç takip ve filo yönetim sistemleri alanında listede dünyanın en büyük 5. şirketi olarak yer aldı.

Dünyanın önde gelen araştırma şirketi ABI Research'ün dünya üzerinde 100 binin üzerinde kullanıcısı olan en büyük 21 araç takip şirketini; küresel ve bölgesel pazar payı, bölgesel kapsama alanı, teknolojik altyapı, sektörel çözümler, kalite, güvenilirlik, fiyatlandırma politikası, finansal ve organizasyonel güçlülük ve yenilikçilik kriterleri ile değerlendirildiği "Commercial Telematics Competitive Assessment-Q3 2014" raporunda Arvento, dünya devleri arasında bir Türk markası olarak

listede 5. sırada yer aldı. Araştırma ile Arvento'nun, araç takip ve filo yönetim sistemlerinde dünyanın en büyük oyuncular arasında olduğu, bir kez daha tescillendi.

Arvento Genel Müdürü Özer Hıncal konuya ilişkin yaptığı açıklamada; "2005 yılında 12 müşterimize ait 240 araçla başlayan yolculuğumuz, bugün, 3 kıtada 33 binin üzerinde müşterisi ve 450 binin üzerinde cihaz sayısı ile her geçen gün daha da büyüyerek devam ediyor. Al-

anımızda dünyadaki en büyük ilk 5 şirketten biri olduk. Türkiye'de kurulumuş bir Türk teknoloji şirketi olarak amacımız, 2015 yılı sonunda dünyanın ilk 3 şirketi arasına girmek, lider konumumuzu küresele taşımak ve Türkiye'den teknoloji markası çıkmaz diyenlerin ezberlerini bozmak" dedi.

Geçen yıl Avrupa genelinde 31 ülkeden 17 bin şirketin katıldığı Avrupa İş Ödülleri'nde kendi kategorisinde

"Avrupa'nın En Başarılı Şirketi" seçilen Arvento, bu başarısını dünya geneline taşımak için emin adımlarla ilerliyor. Arvento teknolojisini Türkiye'de geliştirip ürettiği mobil takip sistemi çözümleriyle Türkiye'nin yanı sıra 23 ülkede daha faaliyet gösteriyor.



Akıllı şehirler artık hayal değil

Arvento tarafından çıkartılan istatistikler göre İstanbul'da her araç günde ortalama 61 kilometre yol kat ediyor ve 24 dakika da trafikte duruyor. Bu rakamlardan hareketle araçlardan gelen bilgilerin olumlu bir amaç için kullanılabileceğini belirten Özer Hıncal, "İstanbul'da 100-200 bin araç sürekli merkeze bilgi gönderiyor. Şirketler bir yandan bu verileri kendi araçlarını kontrol etmek için kullanırken bir yandan da trafiği rahatlatmak için ortak kullanıma sunabilir. Işıkların yanma sürelerinden ambulans gibi kritik görevdeki araçların da işlerini daha kolay ve etkili yapması sağlanabilecek" dedi.



Arvento Genel Müdürü **Özer Hıncal**

Hakkı Alkan

Yeni Türkiye için yeni ekonomi

2015'teki BT yatırımları için hangi sektör, ne kadar harcayacak? 4G ve fiber internet ile beslenecek yeni ekonomiyi neler bekliyor? Araştırma sonuçları ve tahminler ilginizi çekebilir.

IDC tarafından yayınlanan son raporda, geleceğini BT yatırımlarıyla entegre etmek zorunda olan Türkiye için çok ilginç bilgiler var. Ülkemizin 2015 yılında BT harcamalarına 11,7 milyar dolar harcaması beklenirken, bu bütçeden aslan payı alacak olan üç büyük sektör olarak da; tüketim, telekomünikasyon ve finans belirtiliyor.

Tüketicilerin BT yatırımlarına ayırması beklenen harcamanın 6,3 milyar dolara ulaşması beklenirken, bu miktarın tüm harcamaların yarısından fazla paya sahip olması da dikkat çekici.

IDC Orta Doğu, Afrika ve Türkiye üst düzey araştırma analisti Jebin Gearge'ın konuyla ilgili olarak "Türkiye'de 3G ağı şu anda ağırlıklı olarak mevcut ve 4G/LTE yatırımlarının da 2015'te başlaması bekleniyor. Hizmet sunucularının sermaye masraflarının büyük kısmının yakın gelecekte LTE ağlarına odaklanacağı beklenmektedir. Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde olduğu gibi Türkiye'de de telekomünikasyon şirketleri kaliteli BT hizmeti sağlamak için portfolyolarını genişletmeye odaklanmış durumdadır. Odak noktalarının, makineden makineye (M2M) altyapıları, akıllı çözümler ve bulut programlaşmasının yanı sıra veri merkezleri ve felaket kurtarma gibi daha geleneksel sunumların da olması bekleniyor." ifadelerine kulak vermekte fayda var.

2015'teki BT yatırımlarını ele aldığımızda; tüketici, iletişim ve finans sektörlerinin en büyük BT harcaması yapan sektörler olmasını beklerken, bir yandan da sağlık,

eğitim ve kamu hizmetleri de hızlı büyümeler bekleniyor. Bu taraftaki beklentilerin en güzel örneklerinden biri; e-devlet çatısı altında verilen hizmetler için kurulması beklenen ortak veri merkezi.

2014'te ciddi sorunlarla mücadele eden bankacılık, sigorta, güvenlik ve yatırımları kapsayan finans dikeyinin, 972,38 milyon dolar yatırım ile 2015 yılında üçüncü büyük dikey pazar olması bekleniyor.

2015'in en büyük sürprizlerinden birisi de teknolojide yerli üretimin teşvik edilmesi ile beraber, akıllı telefon ve tablet başta olmak üzere birbiriyle iletişim kurabilen giyilebilir cihazlar konusunda da yatırımların masaya yatırılması. Bu adım için tahmin edilen yatırımın miktarını söylemek için henüz erken.

Regülasyon tarafından belirlenecek olan teşvik netleştiğinde, uzak doğu ile rekabet eden yerli teknoloji markaları, üretim merkezlerini Türkiye'ye taşıyabilecek. Kurulacak olan yapıların kaderini bekleyen karar için seçimleri ve sonrasında ortaya çıkacak vizyonu beklemek zorundayız.

Birkaç aya kadar iyice netleşmesi beklenen Türk Telekom bünyesindeki entegrasyon süreci, BT yatırımlarına büyük bütçeler ayıran iletişim şirketlerinin izleyeceği yolu da şekillendirmiş olacak. Özellikle 4K yayınları sorunsuz izlemek için tüketicilerin olmazsa olmazı fiber internet için yapılacak altyapı yatırımları, sadece kendi başına bir BT yatırımı olmaktan çıkıp, yeni ekonominin itici gücü olacak gibi görünüyor.

4G ve fiber internet altyapısıyla beslenecek olan yeni ekonomi, sadece BT yatırımları ile değil, katma değerli servisler ve içeriklerle de bazı fırsatları beraberinde getirecek. Hızlanan internet altyapısının, tüketicilerin günlük hayatına olan etkisi, tüketim ve harcamalara da yansıtacak gibi görünüyor.



#VideoInside

BT harcamaları 27 milyar dolar olacak

2015 yılına ait Türkiye bilişim ve iletişim pazarı harcamalarına dair öngörülerini paylaşan IDC Türkiye Ülke Müdürü Nevin Çizmecioğulları'na göre pazar 2015 yılında 27 milyar doları aşacak.

Microsoft'un ev sahipliğinde teknoloji şirketleri ve basın mensupları ile bir araya gelen IDC Türkiye yetkilileri, Microsoft Türkiye'nin üst düzey yöneticileri ile birlikte, Türkiye Bilişim ve İletişim teknolojileri sektörüne dair 2015 tahminlerini paylaştı. Büyük Veri, Bulut, Sosyal İş ve Mobilite gibi teknolojiler sayesinde Türkiye'de kurumların geçirdiği dönüşüme dikkat çeken **IDC Türkiye Ülke Müdürü Nevin Çizmecioğulları**, bu dönüşüm ile Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri pazarının 2015'te 27 milyar doları aşmasının beklendiğine işaret etti. **Microsoft Türkiye Kurumsal Müşterilerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Murat Yılmaz**'ın da konuşma yaptığı etkinlikte Yılmaz, Türkiye'nin teknoloji tüketen bir ülke olmaktan çıkıp, teknoloji üreten ve ihraç eden bir ekonomiye dönüşümü için tüm gücüyle çalıştıklarını ifade etti.

Etkinlikte konuşma yapan **IDC Türkiye Ülke Müdürü Nevin Çizmecioğulları** 2015'teki yazılım ve servislerdeki büyüme oranlarına değinerek şu tespitlerde bulundu: "2015 genel seçimlerinden sonra hızlanacak olan kurumsal harcamalar, tüketici harcamalarının önüne geçecek. Yazılım ve servisler, 2015 yılının ikinci yarısında gerçekleşmesi beklenen dönüşüm projeleriyle birlikte yüzde 7,1 ve yüzde 6,4 gibi büyüme oranlarıyla en yüksek performans gösteren teknoloji kategorileri olacak" dedi.

Çizmecioğulları, Mobilite'nin Türk CIO'ların öncelikli yatırım

alanı olmaya devam edeceğinin sinyallerinin verirken; iş yeri üretkenliği ve mobil iş gücü verimliliğini arttırmaya yönelik mevcut iş uygulamalarının mobilizasyon çalışmalarını artıracaklarını da sözlerine ekledi.

Nevin Çizmecioğulları,

2015'te kurumların ve kullanıcıların hayatında daha fazla yer edecek olan mobiliteye dair şu tespitlerde bulundu: "2015'te çalışanlar tarafından şirket verilerine ve uygulamalarına uzaktan erişim için kullanılan kurumsal mobil cihazların sayısı artacak. Bu artış, BT ortamını değiştirmeye devam edecek ve şirketleri idari, güvenlik ve gizlilik açısından düzenlemeler getiren resmi mobil politikalar uygulamaya yöneltecek. Mobil uygulamalar, cihaz güvenliği ve mobil cihaz yönetimi uygulamalarında pazardaki farkındalığın artmasıyla daha hızlı benimsenme öngörüyoruz. Belli sektörlerde kapsamlı mobil strateji uygulamalarının bir



IDC Türkiye Ülke Müdürü
Nevin Çizmecioğulları

parçası olarak mobil cihaz yönetimi, mobil kimlik ve erişim yönetimi tarafında büyük ölçekli yatırımlar bekliyoruz."

IDC 2015 Türkiye Bilişim ve İletişim Pazarı Tahminleri

2015 yılında Türkiye Bilişim ve İletişim pazar harcamaları büyümesi, tüketici donanım harcamalarındaki yavaşlama nedeniyle yüzde 3,1'e düşecek.

Servis sağlayıcılar tarafından veri merkezi alanında yatırımlar gerçekleştirilecek.

Tüketici segmentindeki mobilite cihaz bakımından doyuma yaklaşacak, şirketler ise mobilitede daha üst seviye stratejilere yönelecek.

Kısıtlı BT bütçeleri ve yatırımın geri dönüşünün hesaplanma zorluğu nedeniyle daha geniş kapsamlı büyük veri uygulamaları sınırlı kalacak.

Telekom şirketleri yeni akıllı şehir projeleriyle önde gelen sağlayıcılar olmaya devam edecek.

2015 sonu ve 2016 yılı boyunca; iş kiritik, hyperscale sunucular Türkiye sunucu pazarında oyunu değiştirici bir rol oynuyor olacak. SDN (Yazılım Tanımlı Ağ) pazarı, veri merkezi ve mobil ağ yatırımlarıyla büyüyecek.

Türkiye'deki genel bulut harcamalarındaki büyümenin yüzde 70'i çokuluslu sağlayıcılar tarafından yönlendiriliyor olacak.

Kamu ve özel sektörde artan farkındalık ile yeni nesil tehdit koruma çözümlerine olan talep artacak.

CIO'lar dikkat; işinizden olabilirsiniz!

Dijitalleşen şirketlerle birlikte CIO'lardan beklentiler de değişiyor. Yönetim kurulu katında stratejik önemleri yakın zamanda artan CIO'ları bekleyen riskler de bulunuyor.

Son 10 yıldır teknolojinin de etkisiyle iş dünyası büyük bir dönüşümden geçiyor. 2020 yılına kadar dünyada ağı bağlı cihazların sayısının 50 milyarın üzerine çıkacak olması da bunun en büyük kanıtı... Bu dönüşümde "dijitalleşmeyi" başaramayan şirketlerin ise rekabette sınıfta kalacağına kesin gözüyle bakılıyor. Dijitalleşen şirketlerde ise iş yapış tarzları kadar çalışanların iş tanımları da dramatik bir şekilde değişecek. Bu hızlı değişimden en çok etkileneceklerin başında ise kısaca CIO (Chief Information Officer) olarak adlandırılan "Bilgi Sistemleri Grup Başkanı" var.

CIO'lar için yeni bir dönem

Dünyanın lider bilişim teknolojileri şirketlerinden BT Global Services (BT) tarafından hazırlanan ve "Geleceğin CIO'ları"nın

inceleyen "Bağlantı Sanatı" (Art of Connecting) araştırması da, bu konuda oldukça farklı sonuçlar ortaya koyuyor. 2014'ün son çeyreğinde, Birleşik Krallık, Almanya, İspanya, Benelüks, ABD, Brezilya, Singapur ve Avustralya'yı da içeren bölgede gerçekleştirilen ve yaklaşık 800 karar vericinin katıldığı araştırma, geleceğin dijital şirketlerinde CIO'ları çok daha zor ve stratejik bir pozisyon beklediğini haber veriyor.

CIO'lardan neler bekleniyor?

Araştırmayla ilgili konuşan BT CEO'su Luis Alvarez, "CIO'ların öncelikli görevi, şirketler içinde teknolojiyi en yaratıcı biçimde kullanmak ve stratejik bakış açısını geliştirmektir. Aslında araştırmanın da ortaya koyduğu gibi geleceğin CIO'larından da bunu yapmaları bekleniyor" diyor.

"Sadece teknik bilgi yeterli değil"

Kariyerinde daha önce CIO koltuğunda da oturduğunu hatırlatan Alvarez, bu nedenle rollerin ve beklentilerin nasıl değiştiğini daha yakından gözlemleyebildiğini ekliyor.

Geleceğin başarılı ve dijitalleşen şirketlerinde daha yaratıcı ve vizyoner zihniyetlere ihtiyaç olduğunu vurgulayan Alvarez sözlerini şu şekilde sürdürüyor:

"Çünkü geleceğin dijital şirketlerini oluşturmak, sadece teknik bilgiyle değil bu bilginin sanatsal bir biçimde kullanılmasıyla mümkün olacak. Buradaki marifet iş süreçlerini daha önce denenmemiş taze yöntemlerle yönetmekten geçiyor. Teknolojiyi bu yenilikleri en iyi uygulayabilenler kazanacak. Yakın zamanda kopyalamak yerine, bu konuda orijinal çözümler oluşturan ve iş süreçlerine bu çözümleri aktarabilen şirketlerin rekabette öne geçeceğini göreceğiz. İşte biz, BT dünyasında bunu Bağlantı Sanatı olarak adlandırıyoruz; iş ortaklarımıza dijitalleşen bir şirket oluşturmada kullanacakları yaratıcı bir yaklaşım sunuyoruz."

Alvarez'in de vurguladığı gibi Araştırmayakın zamanda CIO'lar için bir kırılma noktası yaşanacağını da haber veriyor. Öyle ki işini kaybetmek istemeyen CIO'ların dijitalleşen şirketlerdeki bu dönüşüme ayak uydurmaları ve geleneksel iş tanımlarının ötesine geçmeleri artık şart!



Art of Connecting:
creativity and the modern CIO



Büyük Veri; dünyadan daha büyük...



*Büyük Veri artık
yaşamımızın hemen
her anında yanımızda.
Karşımıza çıkan
ilginç örnekler,
aslında bu kavramın
neden sanıldığından
daha önemli
olduğunu ortaya
koyuyor.*

Melih Çelik 

Big Data, yani Türkçe'de yaygınlaştığı şekliyle Büyük Veri. Bu kavram son dönemde artan bir ivmeyle haberlerde, kurduğumuz cümlelerde, uzman yorumlarında ve elbette rapor ve analizlerde yerini aldı. Peki nedir bu Büyük Veri, yalnızca bir veri yığınının mı ibaret yoksa yaşamı kolaylaştıran bir teknolojik terim mi?

Önce durup bir nefes alın, ardından etrafınızdaki cihazları göz ucuyla bir süzün. Bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler, yazıcılar derken bol miktarda cihazla karşılaşacaksınız. Bir de gözünüzün önünde olmayan ya da bu teknoloji değil ki dedikleriniz var; duman ve ısı sensörleri, klimalar, aşağıdaki otoparkta duran otomobiliniz, otopark girişindeki bariyer, elektrik nakil hatları vs. Liste uzayıp gidiyor. Burada söylememiz gereken, aslında görünen ve görüş alanımızda olmayan hemen her şeyin bir veri ürettiği...

Büyük Veri'yi daha iyi tanımlamak için örneklerle gidelim isterseniz. Mesela, Google'ın 2009'da H1N1 olarak tanımlanan ama toplumda "Kuş Gribi" adıyla bilinen virüsün yayılmasında Büyük Veri'den faydalandığını biliyor muydunuz? Daha yakın bir örnekte Ebola virüsüyle mücadelede de benzer bir yol izlen-

di. Peki trafikteki araçlardan alınan verilerin, akıllı ulaşım sistemlerine aktararak trafik sorununu azalttığından haberdar mısınız? Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın Facebook'un ilişki durumunuzu tahmin etmeye yaradığını duymuş muydunuz? Tek etki ilişkiler değil elbet, ABD Başkanı Obama, kazandığı son seçimlerde sosyal medyadaki paylaşımları analiz ederek tanıtım kampanyasını buna göre şekillendirmişti. Sonrasında ise Washington Post, Obama'yı Big Data President ismiyle kapağa taşımıştı. Aynı şekilde sürekli alışveriş yaptığınız marketin size ait verilerle size özel indirim ve kampanyalar sunabildiğinden de bahsedebiliriz. Büyük Veri'yi Tüm bunlar ve daha fazlası, Büyük Veri'nin, daha detaylı bir açıklamayla Büyük Veri'nin doğru bir şekilde analiz edimesinin günlük yaşamımıza getirileri...

Büyük Veri sağlığını korur

Yeni bir kavramdan bahsetmiyoruz aslında. Google'ın Büyük Veri'yi kullanması, hastalığın belirtilerinin hangi şehirde daha çok arandığının analiz edilmesiyle kendini göstermişti. ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC), kuş gribi salgını nedeniyle normalde hastanelerden aldığı bilgileri haftada bir kez toplamaya rağmen bu, salgının gidişatını, rotasını belirlemede yetersiz kalıyordu. Google, arama sonuçlarıyla şehirleri, hatta kasabaları eşleştirdi ve gerçek rota neredeyse anlık olarak tespit edilebilir hale geldi.



“Nesnelerin interneti ile Büyük Veri dünyası adeta patlama yaşayacak. Ama bugünkü örnekler bile nasıl muazzam bir resimle karşı karşıya olduğumuzu gösteriyor...”

Sağlık sektörü, farkında olmasak da Büyük Veri'den üst düzeyde faydalanmaya devam ediyor. Yeni bir örnekte NantHealth isimli bir şirket, BlackBerry ile işbirliğine giderek kanserle mücadelede Büyük Veri tekniklerinden faydalaniyor. Şirketin belirttiğine göre sadece tek bir kanserli hastanın genom haritasına ait veriler yaklaşık 500 GB tutuyor. Hasta sayısını onbinlerle, hatta milyonlarla çarptığınızda oluşan veri miktarı muazzam!..

Büyük Veri uçak biletinizi ucuzlatır

Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier tarafından yazılan, Türkiye'de Paloma Yayınevi tarafından yayımlanan Büyük Veri isimli kitapta ilginç örnekler var. Mesela uçak bileti fiyatlarının yükseleceğini mi yoksa düşeceğini mi eldeki verilerle analiz ederek tahmin eden Forecast isimli bir girişim yüzde 75'lik bir oranla doğru karar verebiliyor ve bu oran, yolcuların bilet başına 50 dolar tasarruf etmelerini sağlıyordu. Sonuç, şirket Microsoft tarafından 2012'de 110 milyon dolara satın alınarak Bing arama motoruna entegre edildi.

Büyük Veri turist gezdirir

Hayır, Büyük Veri henüz rehberlerin yerine geçmiş değil. Ancak İsveç'teki örnek, turizm sektörüne nasıl katkılar yapabileceğini de gösterdi. Stockholm'deki taksi işleticisi Taxi Stockholm, 115 yıllık tecrübesinin de getirisiyle şehrin en uç noktaları dahil her semti, sokağı hakkında bilgi sahibi. Ama daha önemlisi, bu bilgiler arasında yalnızca sokak isimleri değil turistlerin sevdiği kafeler, restoranlar, kültürel alanlar da var. Hepsini topladığınızda ciddi bir veri söz konusu.

Büyük Veri kurumlarına ne tür faydalar sağlıyor?

Büyük Veri'nin tam tarif edilebilen bir sınırı henüz bulunmuyor. Ölçülebilen ve telaffuz edilebilen konu ise elbette faydaları...

Hakkında çok şey yazılıp çizilen Büyük Veri'nin bu kadar popüler olmasında sağladığı faydaların rolü büyük. Biz de bunun sebeplerini araştırarak sektör uzmanlarına "Sizce Büyük Veri'nin en yüksek faydayı sağladığı üç başlık nedir?" sorusunu yönelttik.

"Büyük Veri'de dış kaynak çözümleri öne çıkacak"

Dosyamıza görüşlerini ileten isimlerden Atos Yönetilen Hizmetler Direktörü Okan Gözütok, şirketlerin önümüzdeki 5 yıl içinde dış kaynaklı Büyük Veri çözümlerine odaklanacağını belirtiyor. "Veri merkezinde dış kaynak kullanımı, aslında şirketlerin sadece ihtiyacı olan hizmeti almalarını sağlarken, atıl kapasitelerin de önüne geçilmesinde rol oynuyor." diyen Gözütok, Atos'un sunduğu Büyük Veri çözümleriyle şirketlere esneklik, hız ve son teknolojiyi kullanma fırsatı sunduğunu dile getiriyor.

"Atos'un sunduğu "esnek kapasite" hizmetiyle "kullandığın kadar öde" yapısı da firmaların reka-

medyada bu verilere uygun kampanya duyuruları yapabilmelerini veriyor. "Kritik olan, Büyük Veri'yi doğru bir platformda tutmak, doğru araçlar ile analiz etmek ve sonucunda hem kurum hem de tüke-



ticinin hayatını daha etkin, verimli olacak şekilde iyileştirmek." diyen Özkan, Büyük Veri'yi "BimSA'nın müşterilerine katma değerli hizmetler sunmak için odaklandığı bir alan." olarak tanımlıyor.

"Faydaları sadece CRM ile sınırlamamak gerek"

Konuya finans dünyasından yaklaşan Denizbank Genel Müdür Yardımcısı ve COO'su Dilek Duman, Büyük Veri'nin maliyet avantajı yanında müşteri sadakati ve memnuniyeti konusunda da iyileşmeler sağladığına dikkat çekiyor. "Hedef kitle ve buna benzer eski yöntemlerle müşterinizin isteğini her zaman tam olarak anlayamayabilirsiniz. Büyük Veri yardımı ile müşteri davranışlarından öğrenen akıllı yapılar kurabilirsiniz. Biz müşteri ürün alma eğilimlerini, terk eğilimlerini ve müşteri duyarlılıklarını bu şekilde analizler yaparak belirliyor, bu analizlerin sonuçlarına göre aksiyonlar alarak müşteri sadakatini maksimize etmeyi hedefliyoruz." diyen Duman, bunun bir örneğine ATM Nakit Akışı Optimizasyonu projesinde rastladıklarını dile getiriyor. Duman, bu projede ATM'nin tüm geçmişinde oluşturduğu yapısal ve yapısal olmayan verileri yönetilebilir



bet gücünü artırmaya odaklanıyor." diyen Gözütok, Büyük Veri'nin bir diğer faydasını ise kitlesel pazarlama yapan şirketlerde karşımıza çıktığından bahsediyor. Buradaki pazarlama departmanlarının Büyük Veri çözümlerinden faydalandığını belirten Gözütok, "Farklı kanallardan gelen büyük veriler, bu çözümler aracılığıyla konsolide edilerek, müşteri davranışları ve beklentileri hakkında pazarlamanın daha önce sahip olmadığı bilgilere ulaşılması sağlanıyor." Yorumunu yapıyor.

"Büyük Veri her çapta ve her tür şirket ve kurum için önemli"

BimSA Operasyon Direktörü Bektaş Özkan ise Büyük Veri'nin satıştan pazarlamaya çok çeşitli alanlarda kullanım alanı bulduğuna dikkat çekiyor. Özkan, örnek olarak şirket müşterilerinin satın alma alışkanlıklarının verilerini alarak, ihtiyaçlara göre segmente edebildikleri ve bu etiketlerle sosyal

hale getirip analiz ettiklerinde, o ana kadar farkına varılmayan ilişkileri yakalayabildiklerini ve müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte ATM işletim maliyetlerini minimize edebildiklerine dikkat çekiyor. Dilek Duman, bir diğer faydayı ise müşterilerin alışlagelmiş davranışlarının dışına çıkmalarını tespit edebilmeleri olarak açıklıyor.

“Projelerin geliştirme süreçleri direkt olarak hayata geçirilebiliyor”

Ereteam Genel Müdürü Gökhan Nalbantoğlu, Büyük Veri'nin üç önemli faydasını; “Ürün Geliştirme/ Pazara Sunma Süresi”, “İstatistiksel Veri – Gerçek Veri karşılaştırması” ve “Düşük Maliyet” olarak tanımlıyor. “Büyük Veri Platformları, yüksek miktardaki veriyi analiz edebilme ve güvenilir servisler çıkartılabilmesi için hızlı prototipleme (fast prototyping) imkanı sağlamaktadır.” diyen Nalbantoğlu, bu platformların geleneksel veri analizi yöntemlerini yeniden yorumlayabilme olanağı tanıdığını



dikkat çekiyor. Nalbantoğlu bununla ilgili; “Önceden sadece radoop (r on hadoop) gibi araçlarla sağlanan, verinin küçük bir kısmını kullanarak, insan faktörünün ön planda olduğu -verinin hangi kısmının, nasıl (clean sampling) alındığının farklı sonuçlar yaratabileceği- bir analiz yöntemimiz vardı. Günümüzde ise Büyük Veri platformları sayesinde insan faktörünü büyük ölçüde dışarıda tutarak elde edilen verileri işlemek; verinin bilgiye dönüşümü sürecinde çok daha güvenilir çıktılar elde etmeyi mümkün.” ifadesini kullanıyor.

“CRM ve sosyal medya bir bütün haline geldi”

Etiya Kurucu Ortağı ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Aslan Doğan ise Büyük Veri'yi doğru yönetmenin, rekabette farklılaşmak isteyen şirketler için kaçınılmaz bir süreç olduğuna dikkat çekiyor. “Etiya olarak ilk temas noktasından itibaren müşterilerin nasıl bir deneyim yaşadığını, sadece CRM verileriyle değil, kullanım ve ödeme verilerinin yanı sıra sosyal medya hareketleriyle de birleştirip, müşteri serüvenini firmalara aktarabiliyoruz.” diyen Aslan, “Büyük Veri ile şekillenen yeni

teknoloji dünyasında müşteri ilişkileri yönetimine ışık tutacak verilerin filtrelenmesi ve faydaya dönüşecek şekilde değer kazanmasını sağlamak artık mümkün.” yorumunu yapıyor.



“Analitik, bağlantı ve etki altına alma”

Fortinet Bölge Satış Direktörü Derya Aksoy, konuya güvenlik penceresinden bakan bir yorumla dosyamıza katıldı. “Büyük Veri; veri analizi, yönetimi ve güvenliği alanında geliştirilmiş yazılım ve sistemlerle desteklendiği takdirde işletmeler için müthiş bir hazineye dönüşüyor.” diyen Aksoy, sağlanan ortak faydaları ise, Ölçümleme (analitik), müşteri ilişkileri (bağlantı) ve müşteri etkileşimi (etki altına alma). Analiz edilmiş büyük veri, şirket ve kurumlara tüketici/kullanıcı davranışlarını, tüketici trafiğini, pazar performansını kolaylıkla ölçümleme,



mikro-hedef belirleme konusunda yardımcı oluyor, pazarlamadan satışa kadar farklı birimlere yeni kabiliyetler kazandırıyor. Bu da müşterilerle hem çevrimiçi hem çevrimdışı ortamlarda, çok kanallı bir zeminde, gerçek zamanlı ve güçlü bir iletişimi beraberinde getiriyor. İyileştirilmiş müşteri deneyimi ise, müşteri bağlılığını, dönüşüm oranlarında doğal bir optimizasyonu, satış rakamlarında artışı ve sürdürülebilir başarıyı etkin kılıyor.” sözleriyle açıklıyor.

“Büyük Veri ile pazarlama optimizasyonu sağlanıyor”

Metric Genel Müdürü Gökhan Arıksoy öncelikli olarak Büyük Veri'nin doğru yönetilmesi ve analizinin

yapılmasının şirketlere büyük avantajlar sağladığına dikkat çekiyor. Temel faydaları dört ana başlık altında listeleyen Arıksoy, bunları risk entegrasyonu ve yönetimi, rekabet avantajı sağlayan iç görüler sunma, mali verileri yönetme ve pazarlama optimizasyonu olarak sıralıyor. Her 18 ayda bir sayısal içeriğin iki kat büyüdüğüne altını çizen Arıksoy, Büyük Veri'nin önemini şu sözleriyle özetliyor: "Büyük verinin analizi sayesinde müşterilerinin davranışlarını en iyi şekilde ölçümleyebilen şirketler, elde edilen bu derinlemesine analizlerle, müşteriye özel teklif ve kampanyalar yapabilir, Ar-Ge çalışmalarını bu veriler doğrultusunda şekillendirebilir ve hatta ileriye yönelik potansiyel müşterilerini şimdiden belirleyebilirler."



Yapılan araştırmaların, veri analizinden yararlanan şirketlerin sektörlerinde daha rekabetçi olduğunu ve rakiplerine fark atma olasılıklarının iki kat arttığını ortaya koyduğunu ifade eden Arıksoy, Büyük Veri analizinin süreçleri, mevcut eksiklikleri, paydaşlarla iletişim kurmanın yeni yöntemlerini de ortaya çıkardığına vurgu yapıyor.

"Büyük Veri kurumların iş yapış modellerini değiştiriyor"

Microsoft Türkiye İş Platformu Ürün Yöneticisi Gökben Utkun, Büyük Veri'nin kurumlara sağlayacağı en büyük ve net faydayı çeşitli noktalarda toplanan veriden, kurumun iş yapış modelini değiştirmeye varacak derecede önemli bilgi elde edilebilmesi olasılığı." olarak tanımlıyor. Kurumların, Büyük Veri ve sunduğu olanaklar sayesinde sosyal medya üzerinden gelen müşteri verisini geleneksel müşteri yönetim sistemleri ile birleştirerek, müşterileriyle daha tutarlı ve anlamlı iletişim gerçekleştirebileceğine dikkat çeken Utkun, ayrıca farklı algılayıcılarda toplanan verilerin değerlendirilebileceğini de kaydediyor. Utkun, buna örnek olarak ise enerji tasarrufu yapabilen yeşil, akıllı binaların yönetimini veriyor.

"Kesintisiz operasyon yürütme kabiliyeti kazanmak mümkün"

Bugün, şirketlerin yapılandırılmamış veri konusunda müthiş bir patlama ile başetmeye çalıştığına dikkat çeken Netapp Türkiye Genel Müdürü Behçet Yum-



rukçallı, Netapp olarak tek başına değer yaratmayan Büyük Veri'nin hazineye dönüşmesine yardımcı olduklarını ifade ediyor. Sundukları Büyük Veri çözümlerinin temel faydalarını üç başlıkta toplayan Yumrukçallı, bunları "Daha etkili çapraz satış ve kesintisiz operasyon yürütme kabiliyeti", "Gerçek zamanlı Büyük Veri analizi ile risk değerlendirmesi, raporlama ve uyumluluk şartlarını karşılama olanağı" ile "Düşük gecikmeli analizler ile hayata geçirilen daha etkili operasyonlar için daha iyi öngörülere sahip modeller geliştirme avantajı" olarak sıralıyor.

"Anlık analizler ile hızlı karar alabilme yeteneği kazanılıyor"

NGN Genel Müdür Yardımcısı Ufuk Yaşibeyli ise Büyük Veri'nin öne çıkan ilk üç avantajını, "Anlık analiz ve bu sayede hızlı karar alabilme yeteneği, gerçek zamanlı ve doğru veriye dayalı karar alabilme esnekliği ve anlık kaynak planlamasıyla daha verimli işletme sermayesi yönetimi." sözleriyle ifade ediyor. Bu avantajlar doğrultusunda önümüzdeki 5 yıl içinde firmaların büyük çoğunluğunun BT altyapılarını bulut tabanına taşıyacaklarını kaydeden Yaşibeyli,



2015'ten itibaren sadece büyük ölçekli şirketlerin değil, KOBİ'lerin de bu dönüşümden etkileneceğini beklediklerini sözlerine ekliyor.

"Şirketler müşteriye özel ihtiyaçları sunma kabiliyetine sahip oluyor"

Proline Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Ahmet Bülent Güneri, Büyük Veri'nin müşteri tarafındaki etkilerine dikkat çekiyor. En önemli üç faydayı "Müşteri ihtiyaçlarını anlama", "Müşteri ile ilişkileri geliştirme" ve "Müşteriye özel ihtiyaçları sunma kabiliyeti" olarak sıralayan Güneri, Büyük Veri çözümleri ile kurumların önemli bir maliyet kalemi olan anali süreçlerinin kolaylaştığına vurgu yapıyor. "Şirketlerin



büyük çoğunluğu sosyal medyada oluşturulmuş olan Büyük Veri'yi analiz ederek müşterilerini daha iyi tanımakta, isteklerini ve ihtiyaçlarını toplamakta, kitlesel ya da bireysel pazarlama yöntemleri geliştirebilmekte ve tüm bu süreçlerin sonunda ticari kazançlarını artırabilmektedir." yorumunu yapan Güneri, Büyük Veri ile var olan müşteriye daha iyi çözümler sunulabildiğini, bunun yeni müşteri kazanma sırasında oluşan maliyetlere oranla daha ideal bir çözüm olduğunun altını çiziyor.

"Büyük Veri anlamlandırılabilirdiği ölçüde fayda sağlar"

SAS Türkiye Genel Müdürü Hakan Erdemli ise doğru bakış açısının önemine vurgu yapıyor. "Büyük Veri anlamlandırılabilirdiği ölçüde kurumlara fayda sağlar." diyen Erdemli, bu faydalar arasında öncelikli olanı "müşteriyi daha iyi tanıma olanağı" olarak ifade ediyor. "Farklı sektörlerde müşteri sürekli olarak veri üretiyor. Şirketlerin bu veriyi kullanarak müşteri memnuniyeti sağlama ve bundan rekabet avantajı elde etme olanakları var. Doğru analiz edilmiş ve karar süreçlerine elde edilmiş verinin şirketlere elbette gelirlerini arttırma ve büyüme alanlarında katkısı tartışılmaz." diyen Erdemli, doğru müşteri-



riye, doğru kanaldan, doğru ürünle ve maliyet etkin şekilde ulaşmanın yolunun ancak veriyi doğru okumakla ve kullanmakla mümkün olabileceğini ifade ediyor.

"Büyük Veri ile zincirleme etki yaratmak mümkün"

"Büyük Veri; analiz, kişiselleştirme ve büyüme ekseninde zincirleme etki bırakıyor." diyen Software AG Türkiye Genel Müdürü Nil Bağdan, Büyük Veri'de müşteri davranışlarını ve tüketici tercihlerini analiz ederek müşterilerin değişen ihtiyaçlarını daha iyi anlama konusunda işletmelerin önemli bir fayda elde ettiğine dikkat çekiyor. Bunun, kampanya, çözüm ve hizmetlerin bu ihtiyaçlar doğrultusunda



geliştirilip özelleştirilmesine olanak tanıdığını ifade eden Bağdan, Büyük Veri çözümleri için; "Müşterinin satın alma geçmişi, kullandığı cihazlar ve bulunduğu lokasyon üzerinden, gerçek zamanlı ve anlık olarak doğru zamanda sunmasına yardımcı oluyor. Dolaylı olarak bu da daha büyük ciro, daha yüksek kar marjları ve rekabet avantajı anlamına geliyor." yorumunu yapıyor.

CIO'ların en büyük yardımcılarıyla tanışın

Büyük Veri'nin tam tarif edilebilen bir sınırı henüz bulunmuyor. Ölçülebilen ve telaffuz edilebilen konu ise elbette faydaları... Büyük Veri yeni mesleki tanımları da beraberinde getirdi. Kısaca CxO olarak adlandırılan yönetici seviyelerine baktığımızda CDO ve CAO'lar öne çıkıyor. Peki bu ünvanların konumu ve etkisi nedir?

CxO. Yani iş dünyasında üst düzey yönetici grupları için verilen kısaltma. CEO herkesin bildiği üzere şirketin en üst seviyedeki yöneticisi. CIO ise bilişim ve teknoloji dünyasının faydalarını çalıştığı şirkete aktarmak için çalışıyor. Peki Büyük Veri ile hayatımıza giren CDO (Chief Data Officer – Chief Digital Officer olarak kullananlar da var – ve CAO (Chief Analytics Officer) mevkilerinin etkisi neler olacak? Sektöre sorduk...

Ereteam Genel Müdürü Gökhan Nalbantoğlu, yeni görev tanımları söz konusu olduğunda Kalite Yönetimi Takımları'nın (Quality Assurance) varlığına dikkat çekiyor. Bu ekiplerin hizmet kalitelerini ve müşteri memnuniyetlerini ölçme görevi üstlendiğini belirten Nalbantoğlu, Büyük Veri'nin şu an daha çok finans ve bankacılık sektörlerinde etkili olduğunu söylüyor. Nalbantoğlu, CDO ya da CAO gibi pozisyonların ise henüz gündemde yer almadığını kaydediyor.

Etiya Kurucu Ortağı, Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Aslan Doğan ise Büyük Veri tarafındaki çalışmaların Türkiye pazarı ölçeğinde daha teorik kaldığını ifade ediyor. Şirketlerin henüz bu konuda ciddi projelere başlamadığını söyleyen Doğan, yurtdışındaki müşterilerde ise, şirketlerin organizasyonel yapılarını değiştirdiklerini ve veriyi merkeze alarak satış ve pazarlama stratejilerini belirlediklerini söylüyor. "Türkiye'de yapılan çalışmalar ise deneysel diyebileceğimiz daha çok IT birimlerinin inisiyatifi ile ilerleyen çalışmalar. Halbuki büyük



veri ve analitik çalışmalarına dair taleplerin daha çok iş birimlerinden gelmesi gerekiyor." diyen Doğan, Türkiye'de henüz bu dönüşümün sağlanmadığını sözlerine ekliyor.

Fortinet Bölge Satış Direktörü Derya Aksoy ise konuyu "Dijital dönüşüm aşamasındaki şirketler, bu tür mevkileri yeni yeni değerlendirmeye başlıyor." derken, veriyle yakın temas içinde olan birimlerin ve profesyonellerin, her geçen gün farklılaşan veri merkezi güvenlik ihtiyaçlarını kademeli bir şekilde gidermeye çalışmak yerine ağ güvenliğini etraflıca düşünmeleri gerektiğini ifade ediyor.

Metric Genel Müdürü Gökhan Arısoy, yeni pozisyonlara dair, "Geçmişe baktığımız zaman, durumun bundan 3-5 yıl öncesine göre farklı olduğunu görüyoruz. Türkiye'de finans ve telekom sektörleri başta olmak üzere bugün artık devlet kurumları dahil ol-



mak üzere tüm kurumlar sunduğu hizmetleri teknolojik yeniliklere uygun olarak etkinleştiriyor. Ben, Türk toplumunun ve kurumlarının yeni BT teknolojilerindeki değişime hızlı adapte olacağına inanıyorum." yorumunu yapıyor.

Microsoft Türkiye İş Platformu Ürün Yöneticisi Gökben Utkun ise Türkiye'deki işletmelerin yenilikçi teknolojilere çok sıcak yaklaştığını belirtiyor. Utkun, sözlerini şöyle sürdürüyor: "Bu konuda araştırma yapan, yaklaşımları öğrenmeye çalışan pek çok müşterimiz var. Bu doğrultuda halihazırda farklı çözümleri inceleyen, farklı büyüklükteki projelere girişim yapan müşterilerimiz de mevcut. Bunun ilerleyen dönemde çok daha hızla yayılmasını bekliyoruz."

"Günümüzde birden fazla inovasyonun yol açtığı büyük bir BT devrimi yaşıyoruz." diyen **Netapp Türkiye Genel Müdürü Behçet Yumrukçallı**, CIO'ların görev ve katkılarının yeniden sorgulandığına dikkat çekiyor. "Her ne kadar Türkiye'de bu oluşum daha başlamamış olsa da CIO'lar artık kendilerine yardımcı olacak ve konusunda odaklanmış CDO (Chief Data Officer), CAO (Chief Analytics Officer), COO (Chief Outsourcing Officer) ve CCB (Chief Cloud Broker) gibi alt yöneticilerine sahip oluyorlar." diyen Yumrukçallı, CIO'ların dijital fırsatları yakalamak ve değerini hasadını biçmek için daha fazla sorumluluk aldığının altını çiziyor.

NGN Genel Müdür Yardımcısı Ufuk Yaşibeyli ise henüz bu konuda elle tutulur adımlar atılmadığına dikkat çekiyor. "CIO pozisyonundan ne şekilde sorumluluk yükü alacağı, nasıl bir güç ve yetkinin el değiştireceği, konuyla ilgili tartışmaların odağını oluşturacak." yorumunu yapan Yaşibeyli, CAO ve CDO gibi pozisyonların, temel olarak teknik süreç sahipleri değil, iş süreçleri sahipleri olacağını belirtiyor.

Büyük Veri'yi iyi işleyebilen yazılımlar ile alışverişi kişiselleştiren konseptlerin önümüzdeki dönemde yeni iş fırsatlarını da beraberinde getireceğine inandıklarını ifade eden Proline **Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Ahmet Bülent Güneri**, "Tüketicilere özel kişiselleştirilmiş fırsatların yaratılması, bu fırsatların sunulması, e-ticaret süreçlerinde büyük veri analizinden elde edilen bilgilerin kullanılması gibi konular önümüzdeki dönemlerde daha fazla uzmanlık gerektirecektir." yorumunu yapıyor.

SAS Türkiye Genel Müdürü Hakan Erdemli ise Data Scientist kavramının Türkiye'de de hızla kabul görmeye başladığını ve artan talep ile birlikte organizasyonların bu yetkinliklere sahip çalışanlara yatırım yaptıklarını ifade ediyor. "Daha üst seviyede CAO ve CDO rollerinin sıkça konuşulduğuna dikkat çeken Erdemli, SAS olarak kısa zaman içinde bazı sektör lideri müşterilerinde bu rolleri görmeyi beklediklerini belirtiyor.

İstihdam alanlarının yeni teknolojilerle her geçen gün çeşitlendiğini kaydeden **Software AG Genel Müdürü Nil Bağdan** ise, "Veri profesyonellerinin, özellikle de Büyük Veri yöneticilerinin, artık hangi soruları soracağını bilebilmesi için analitik konusunda da kapsamlı bilgisi ve deneyimi olması gerekiyor." yorumunu yapıyor. Bağdan, Büyük Veri yöneticileri ve analistlerin yalnızca veri analizi ve yönetimi konusunda değil, iş hedeflerinin, müşteri ihtiyaçlarının, ürün özelliklerinin ve rekabet arenasının da farkında olması gerektiğini ve bu konularda fikir yürütebilmesi gerektiğini belirtiyor.



#VideoInside

Modaya Bulut AVM yön verecek

İşbirliğine giden Markafoni ve Microsoft, bulut teknolojisiyle Türk moda, ev ve yaşam-stil perakende markalarına yeni teknolojiler sunan bir e-ticaret platformu sağlıyor.

Markafoni ile Microsoft, yeni yılı e-ticaret dinamiklerini değiştirecek bir iş birliğiyle karşıladı. Microsoft'un bulut bilişim teknolojisi ve e-ticaret çözümleriyle altyapısını güçlendiren Markafoni, tüketicilerini "Bulut AVM"de yeni bir alışveriş deneyimine davet ederken, Türkiye'deki e-ticaret ve perakende sektörüne de yeni bir dinamizm kazandıracak.

Microsoft ve Markafoni arasındaki iş birliği, Markafoni Grubu CEO'su İlker Baydar, Naspers Grubu E-ticaret COO'su Lawrence Illg, Microsoft Türkiye CEO'su Tamer Özmen ve Kurumsal Hizmetler Genel Müdür Yardımcısı Eda Uluca'nın katıldığı basın toplantısıyla bugün duyuruldu.

Markafoni Grubu CEO'su İlker Baydar, yeni iş birliği kapsamında Markafoni'nin Türkiye'nin ilk ve en değerli online alışveriş platformunu hayata geçireceklerini belirterek şöyle konuştu: "Markafoni olarak e-ticaret alanındaki yerel tecrübemizi Naspers'in global deneyimi ile bir araya getirerek Türkiye'deki moda şirketlerinin hizmetine sunmayı hedefliyoruz. Perakende sektöründe onlarca başarılı projeyi hayata geçirmiş olan Microsoft Türkiye ile yarattığımız güç birliğiyle, Türk moda şirketlerine, e-ticarete doğru bir planla başlamalarını sağlayacak danışmanlığı ve çözümleri sunacağız. Moda markalarının e-ticaret yatırımlarını bilinçli yapmaları ve bu alanda doğru adımları atmaları, pazarın sağlıklı büyümesi açısından önemli. Bu nedenle Markafoni ve Microsoft olarak

onlara bu alanda kolaylaştırıcı olmayı umut ediyoruz. Bu güç birliği bizi gerek grubumuza, gerekse Türk moda sektörüne sağlayacağı katkılar açısından çok heyecanlandırıyor."

Dünya çapında deneyim

Naspers Grubu E-Ticaret COO'su Lawrence Illg, şöyle konuştu: "Naspers olarak dünya çapında müşteri deneyimleri yaratmaya odaklanıyoruz ve bunu sağlamak amacıyla teknoloji ve yeteneklere yatırım yapmaya devam ediyoruz. Güçlü büyümemizin ardında birçok neden var ama en başında müşteri odaklı yaklaşımımız geliyor. Bu deneyimimizi ve Microsoft'un uzmanlığını Türkiye'de e-ticaret alanında büyümeyi ve başarı kaydetmeyi arzulayan Türk moda şirketlerine sunmayı hedefliyoruz. Markafoni ve Microsoft'un birlikte sunacağı bu hizmetle Türk markalarının da uluslararası e-ticaret standartlarını kolayca yakalayabileceğine ve bu sayede dış pazarlara açılabilmesine inanıyoruz. İş birliğimiz sayesinde Türkiye perakende ve e-ticaret pazarının

hak ettiği hacmi yakalamasına da önemli bir katkı sağlayacağız."

Bulut AVM, markalar için sürekli değer yaratma gücüne sahip olacak

İş birliğinin detayları hakkında bilgi veren Tamer Özmen, şöyle konuştu: "Microsoft olarak işletmelere yönelik verimliliği yeniden tanımlıyoruz, onların gücüne güç katıyoruz. Microsoft Türkiye ve Markafoni iş birliğiyle, moda ve yaşam perakendesini teknolojinin gücüyle bulutların üzerine taşıyoruz, bir üretkenlik platformu yaratıyoruz. Microsoft'un Bulut Bilişim altyapısına yapmış olduğu yatırımın tutarı 15 milyar doların üzerinde. 100'den fazla veri merkezinde yer alan bir milyonun üzerinde sunucudan oluşan bu kadar kapsamlı bir bulut platformunu, sadece Microsoft sunabiliyor. Bulut AVM dediğimiz bu platform, hem tüketicilere, hem de platformu kullanarak satış yapan markalara sunduğu çözümlerle sürekli değer yaratma gücüne sahip olacak."



İlker Baydar ve Tamer Özmen

Paranın satın alabildiği en iyi bilim



Doruktan Türker

Sayısal ve sosyal bütün bilim disiplinleri çok ilgimi çeker. Her şeyi yeni keşfeden bir bebek gibi heyecanlanırım yeni bir gelişme duyduğumda. Plüton'un fotoğrafları aklımı başımdan alır, yapışmış parşömenlerdeki 1900 yıllık yazılar yepyeni bir teknikle okunabildiğinde nefesim kesilir, bir salgın hastalık için geliştirilen yeni bir tedavi yöntemi içimde umut doğurur, sicim teorisine dair teorileri okuduğumda heyecanlanırım, yeni robotik teknolojiler, yapay zekadaki gelişim, Mars'ta koloni çalışmaları, AIDS ve kanserde kesin tedavilere çok yaklaşmış olmak, alt bilincin çalışma metodolojisinin gittikçe daha iyi tanımlanması ve günlük olarak yaşadığımız irili ufaklı sonsuz bilim adımı.

Bütün bunlar temel olarak hep insanlığın daha iyi, daha sağlıklı, daha kaliteli bir yaşam sürmesi hayali ile yapılan gelişmeler. Peki o zaman nasıl oluyor da bu gelişmelerden artık tüm insanlık eşzamanlı olarak yararlanamıyor? Bilimin ticarileşmesi süreci nasıl oldu da 20. yüzyılın başlarından itibaren bilimi temel faydasından

uzaklaştırıp sadece ekonomik faydaları üzerine kurgulamayı başardı?

Bundan yaklaşık 120 yıl önce başlayan ağır sanayileşme dönemi, fabrikalarla tetiklenen toplu üretim çılgınlığı, bunlarla beraber hızla çok nüfuslu şehirleşmeye doğru geçen insanlık ve tüm bu sürecin doğal çıktısı dev boyuttaki şirketler dönemini değerlendirdiğinizde, bilimin hızla ticarileşmesi ve hatta bazı bilimsel gelişmelerin, ticari getirisi olmadığı için insanlığın hizmetine sunulmamış olması etik olarak değilse bile sosyolojik, antropolojik ve ekonomik olarak açıklanabilir belki.

Ya bugün? Sizce de artık yukarıda tarif ettiğim dönem ve modelin sonuna gelinmedi mi? Bu sistematüğün 100 yıllık geçmişinin çıktıklarına baktığımızda insanlık için çok da gurur duyacağı bir tablo görünmüyor, ne yazık ki.

O zaman artık yeni bir şeyler konuşmanın zamanıdır. Özellikle bilimde yaşanan gelişmelerin en kısa sürede, sadece ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde değil, tüm dünyada kullanıma girebildiği, eğitimin ve araştırmanın ekonominin önünde yer aldığı yeni bir yapının tasarlanma zamanı.

21. yüzyıl yeniliklerle dolu bir çağ. Siz hazır olsanız da olmasanız da. Bunun doğal sonucu olarak bağımlılık yükseliyor, statüko eski alışkanlıklarını sürdürümeye uğraşıyor. Ancak bunun fayda sağlamayacağı ve hayatın eskisi gibi sürmeyeceği çok aşikar. Dolayısıyla her birimiz insanlık için yeni yöntemleri, ideolojileri, modelleri ve yaklaşımları tasarlamak, düşünmek ve konuşmak zorundayız.

Umudunuz yüksek, zihniniz açık, aklınız keskin olsun...



#VideoInside

Akıllı telefonda “oyun başlıyor”

Türkiye’de akıllı telefon pazarına giriş yapan Lenovo, her kullanıcı segmentine yönelik en yeni teknolojik ürünleriyle bu alanda da iddiasını ortaya koyuyor.

Lenovo, uzun zamandır merakla beklenen akıllı telefon lansmanını gerçekleştirdi. Lenovo Kıdemli Başkan Yardımcısı ve EMEA Başkanı Aymar de Lencquesaing ve Lenovo Türkiye Genel Müdürü Gülfem Çakmakçı’nın katılımıyla gerçekleşen lansmanda, Lenovo’nun farklı kullanıcı segmentlerine yönelik üstün teknolojik akıllı telefonları tanıtıldı. Lenovo’nun akıllı telefonları üstün tasarım ve teknolojisiyle öne çıkarken, özellikle VIBE serisi dikkatleri üzerine çekti.

Kısa bir süre önce KVK ve İndeks Bilgisayar ile dağıtıcılık anlaşması imzalayan Lenovo, akıllı telefonlarının satışını, operatör, bayi ağı ve perakende zincirleri ile gerçekleştirecek.

59 milyon akıllı cihaz

Lenovo Kıdemli Başkan Yardımcısı ve EMEA Başkanı Aymar de Lencquesaing, Lenovo’nun Türkiye’deki başarısı ve akıllı telefon pazarına girmesi ile ilgili olarak şunları söyledi:

“Lenovo, bu yıl IBM’in x86 sunucu biriminin satın alınmasının da içinde olduğu önemli satın alma ve ortaklıklara imza attı. Bu satın alma, Lenovo’yu 42,3 milyar dolarlık pazarda 3. büyük oyuncu haline getirdi. Geçtiğimiz yıl dünyada 55 milyon adet PC satışı gerçekleştirirken, tablet ve telefon satışlarının toplamından oluşan akıllı cihazlarda, bu rakamı geçerek 59 milyon akıllı cihaza det satışa ulaştı. Lenovo, 2014 yılında Google’den Motorola Mobility’i satın almasını resmi olarak tamamladı ve bu satın alma işlemiyle dünyanın üçüncü büyük akıllı telefon üreticisi pozisyonuna geldi. Lenovo, Dünya PC pazarındaki liderliğini Türkiye’de de son 5 çeyrektir devam ettiriyor. Şimdi ise farklı fiyat segmentleriyle her kesimden tüketicinin ihtiyacını karşılayacak yepyeni bir ürün grubu olan akıllı cep telefonları ile Türkiye gibi önemli bir pazara girmenin heyecanını yaşıyoruz.”



Türkiye’de her dört üründen biri Lenovo

Lenovo Türkiye Genel Müdürü Gülfem Çakmakçı ise bugün Türkiye’de satılan her 4 üründen birini Lenovo olduğunu dile getirirken aynı gücü akıllı telefon pazarına da yansıtacaklarını dile getirerek şunları söyledi:

“Türkiye’de PC’de liderliğini son beş çeyrektir kimseye bırakmayan Lenovo, akıllı telefon pazarında da önemli bir oyuncu olmak için Türkiye’ye geliyor. Akıllı telefon pazarında oyunu yeniden başlatıyoruz. Hızlı büyümemizi sürdürürken yeni akıllı telefonlarımızla tüketicinin fiyat performans alışkanlıklarını yeniden belirlemekte kararlı olacağız. Bizim Türkiye akıllı telefon pazarındaki iddiamız sadece globalde elde ettiğimiz başarılarından değil aynı zamanda ürünlerimize ve ekibimize olan güvenimizden kaynaklanıyor.”



Aymar de Lencquesaing ve Gülfem Çakmakçı

İmalat endüstrisi bütün dünyada ciddi bir dönüşüme gidiyor

2013 rakamlarıyla Türkiye GSMH'nın yüzde 17'sini imalat sektörü oluşturuyor. Ancak imalat sektörünün önemi bu oranla sınırlı değil.

Türk ekonomisinin yüzde 65'ini oluşturan hizmetler sektörünün lojistik, sigorta, bilişim ve benzeri dalları imalat endüstrisi etrafında şekilleniyor. Bu bağlamda, Türkiye'nin 2023 hedeflerine baktığımızda imalat endüstrisinin ilgilendiren başlıklar şöyle:

- İhracatta ileri ve yüksek teknolojlili ürünlerin payını yüzde 20'lere çıkarmak,
- İnşaat malzemeleri ihracatında 100 milyar dolarla dünyada ilk üç arasına girmek,
- Orta ve yüksek teknolojlili ürünlerde Avrasya'nın üretim üssü olmak,

Peki, Türkiye bu hedefleri nasıl başarabilir? Oxford Economics'ın 2013 yılındaki "Forces of Transformation-Dönüşümün Güçleri" çalışması önümüzdeki 3 yıl içinde imalat endüstrisindeki firmaların yüzde 68'nin önemli iş dönüşümü yaşamayı beklediğini ortaya koyuyor.

Bu değişim 3 şekilde gerçekleşecek.

- Ürünlerin yaratım sürecinde dönüşüm,
- Ürünlerin bakım ve hizmet süreçlerinde dönüşüm,
- İş modellerinde dönüşüm.

Techinside'ın 15 Ocak sayısında değindiğimiz "Kişiselleştirme" meselesi yaratım sürecinin ana belirleyicisi olacak. Tüm

ürün yaratım süreci tasarımdan üretim platformuna, doküman paylaşımı ve eşzamanlı üretime kadar ürünün kişiselleşebilmesi üzerine oturacak. Bu bağlamda ürünlerin giderek daha çok yazılım yoğun olarak üretilceğini de göz önünde tutmakta fayda var ki bu da karşımıza Sistem ve Bileşen mühendisliği disiplinlerinin daha da önem kazanacağı gerçeğini getiriyor.

İkinci olarak ürünlere nasıl hizmet verileceği, bakım ve desteğin nasıl sağlanacağı önemli bir dönüşüm noktası.

Yazılımın ürünler içindeki payının artması ile birlikte ürünler uzaktan izlenebilir, müdahale edilebilir ve yazılımsal olarak güncellenebilir olarak tasarlanmak



zorunda. Kullanıcı müdahalesinin minimum indirilmesi, yedek parça maliyetlerinin azaltılması ve envanter optimizasyonu ana odaklanılması gereken alanlar arasında yer alıyor. Bunu sağlayabilmek için imalatçıların ürün e yedek parçaları anlık olarak izleyebilmesi ve pro-aktif hizmetler



Bilgehan Baykal

sağlaması hem servis maliyetlerini düşürmek hem de servisi bir maliyet merkezinden kar merkezine dönüştürmek için bir fırsat olacak.

Son olarak iş modellerinde ciddi bir dönüşüm yaşanacak. 2000'lerin başından beri birçok firma ERP (Kurumsal Kaynak Planlama), MRP (Üretim Kaynak Planlama), MES (Üretim Yönetim Sistemleri) gibi alanlara yatırım yaptı. Bu yatırımların ne etkinlikte kullanıldığı konusunda ciddi bir tartışma var ancak başka bir yazı konusu. 2015 itibarıyla imalatçılar hem Back-Office tarafındaki entegrasyonları bitirip, bu sistemleri etkin kullanmalı hem de müşteri ve kalite odaklı yaklaşımları tekrar göz önüne almalı. Özellikle giderek karmaşıklaşan son kullanıcı-müşteri-iş ortağı-bayi-tedarikçi sarmalında yaratılan ürün ve hizmetlerin sahaya nasıl sunulacağı konusunda bugüne dek yapılmadık şekilde sahadan veri toplama ihtiyacı artacak. Nesnelerin interneti konusu giderek daha da hayatımızın içine giriyor. Kaçınılmaz olarak.

Evli, mutlu ve bilişimci

Bilişim sektörü aslında bizlerin tahmin ettiğinden de küçük bir sektör. Haliyle bu sektörde iş ortamında birbiriyle tanışmış ve yuva kurmuş birçok dostumuz var.

Fatih Sarı ✍

Biz de TechInside olarak bildiğimiz, erişebildiğimiz ve bu çalışmada yer almak isteyen evli çiftlerimizi sizler için sayfalarımıza taşıdık. Bizim ulaşamadığımız, bilmediğimiz evli çiftlerden şimdiden özür dileyelim ve eğer bize ulaşırlarsa bu konuyu yazı dizisine dönüştürecekimizin bilgisini de şimdiden verelim.

“Teknoloji odaklı bir evlilik hayatımız var”

İlk bilişimci çiftimiz Nvidia'dan Pınar Ortakaya ve Panasonic'ten Ali Ortakaya. Altı yıllık evli olan çiftimiz sorularımıza şu şekilde yanıt verdi:

“Evliliğimizde 6 seneyi geride bıraktık. 3 yaşında Ali Demir isminde bir oğlumuz var.

2007 yılında, ikimizde HP'de çalıştığımız dönemde tanıştık. O tarihten bu yana, hem farklı şirketlerde hem de farklı iş birimlerinde yöneticilik yaptık. Böyle olduğu için iş ve evliliği yönetmek daha kolay oldu ve hatta çok pozitif etkilerini de gördük. BT sektörünün iş dinamiklerini, bolca seyahat etmenin ve mobil çalışmanın zorluklarını iyi bildiğimiz için birbirimize destek olduk ve anlayış gösterdik. Hafta sonu evimizde, ailemizle ve dostlarımızla iken olabildiğince işle ilgili konuşmaya özen gösterdik.

Gizlilik içermeyen konularda birbirimizden fikir ve öneriler aldık ve çok faydasını gördük. Evimiz ve hayatımız oldukça teknoloji odaklı fakat profesyonellik en başta bunu yönetebilmekle başlar diye düşünüyoruz.”



Nvidia Türkiye Kurumsal İletişim ve PR Direktörü Pınar Ortakaya ve Panasonic Kurumsal mobil Çözümler Türkiye Ülke Müdürü Ali Oktay Ortakaya



Trend Micro Akdeniz Ülkeleri Pazarlama Müdürü Pınar Uylum Terzioğlu ve Biznet Bilişim Satış ve Pazarlama Direktörü Turan Hakan Terzioğlu

“Esprilerimiz bile sektör odaklı”

Bilişimci diğer çiftimiz ise Trend Micro'dan Pınar Uylum Terzioğlu ve Biznet'ten Hakan Terzioğlu. 2005 yılında birlikte çalıştıkları bilişim şirketinde çalışma çiftimizin hikâyesi ise şöyle:

“2005 Yılında her ikimiz de bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışırken tanıştık. 5 Yıllık bir beraberliğin ardından Ağustos 2010'da evlendik. Ev hayatında aynı sektörde çalışmanın dezavantajlarından çok avantajlarını yaşıyoruz. Aynı sektörde olduğumuz için özellikle sektörün gerektirdiği yurtdışı, şehir dışı iş gezilerinde, geç saatlere uzanan akşam yemeklerinde birbirimize karşı anlayış gösteriyoruz. Bu durum farklı sektörde çalışan eşler için sorun yaratabilecek bir durumken aynı sektörde çalışan çiftler için anlayışı sağlıyor.

Her ne kadar evle işi ayırmaya çalışsak da maaşlesek bu pek mümkün olmuyor. Sektörün yoğun gündemi ikimizi de aynı etkilediğinden yılın belli dönemlerinde belki de işe kendimizi fazla kaptırmamız her ikimizin de yoğun tempoda çalışıyor olması ev içinde bir kriz ortamına yol açmıyor.

Ortak etkinlik zamanlarında çocuğun bakım sponsoru aileler

Bu özel dosyamızdaki son çiftimiz ise ZyXEL'den Özden Aliyagiç Uyar ve Logitech'ten Mustafa Uyar. Özden Aliyagiç Uyar ve Mustafa Uyar çifti 9 yıldır evliler ve 4 yaşında Uras Emir Uyar isimli bir erkek çocuğuna sahipler. Aynı sektörde oldukları için evlilik ve iş yaşamının çoğu zaman birbirine karıştığını söyleyen çift, özel yaşamlarında da sürekli sektör hakkında sohbet ettiklerini ve gelişmeleri tartıştıklarını söylüyor. Aynı sektörde çalışıyor olmanın hem iş hem de evlilik yaşamına birçok faydası olduğunu belirten Uyar çifti ise evlilik ve iş hayatıyla ilgili şunları söyledi:

"İkimizin de bilişim sektöründen çalışıyor olması hem ortak sohbet konularını artırıyor hem de çalışma tempomuzu karşı birbirimize karşı daha anlayışlı olmamıza izin veriyor. Eşim de ben de yılsonu kapanışları, kampanya dönemleri, yeni ürün tanıtımları ve iş seyahatleri konusunda işlerimizin gerekliliklerini biliyoruz. Ayrıca tüm bu işler konusunda sürekli fikir alışverişi yapmak şansımız oluyor. Öte yandan arkadaşlarımız da iş çevresinden olunca haftasonları özellikle Pazar kahvaltılarımız sektör buluşması etkinliğine dö



ZyXEL Marka ve Pazarlama Müdürü Özden Aliyagiç Uyar ve Logitech Türkiye Ülke Müdürü Mustafa Uyar

nüşebiliyor. Aynı sektörde çalışmanın dezavantajları da yok değil. Örneğin geçtiğimiz aylarda ZyXEL ve Logitech olarak aynı etkinliğe sponsor olduk. İkimiz de firmalarımızı temsilen orada bulunmak zorundaydık. Böylesi zamanlarda akşam oğlumuzu kime bırakacağız endişesi taşıyoruz. Evdeki yardımcımıza ek olarak eşimin de benim de aile büyüklerimiz bize oldukça destek oluyor. Bu konuda da oldukça şanslıyız."



İşte ayrı haftasonu beraberler

8,5 yıldır evli olan Begüm ve Mert Başar çifti sektörün eskilerinden. Begüm 11, Mert ise 20 yıldır bilişim sektöründe çalışıyor. 4,5 yaşında bir oğulları olan çiftimiz evlilik ve iş hayatını nasıl ayırdıklarını şu şekilde paylaştı:

"İkimiz de yoğun çalıştığımız için hafta içi mümkün olduğunca ayrı programlar yapmamaya çalışıyoruz. Hafta sonu ise yine günlerimizi mutlaka oğlumuz ile birlikte geçiriyoruz. Her yıl en az 1 hafta da olsa baş başa tatil programı yapıyoruz. Ayrıca iş ile ilgili konularda birbirimize daima danışıp, fikirlerimizi paylaşıyoruz.

İş saatleri dışında hem hafta sonu hem de hafta içi beraber vakit geçirmeye çalışıyoruz. Rakip firmalarla çalışmadığımız için ev ve işi de çok ayırma ihtiyacı duymuyoruz. İş gizliliği gerektiren durumlar hariç birbirimizin fikirlerini ve farklı bakış açılarını değerlendirmeye özen gösteriyoruz. Bunu işimizi zenginleştirmek için de bir fırsat olarak görüyoruz."



VMware Türkiye Pazarlama Müdürü Begüm Başar ve Türk Telekom Grubu Kurumsal Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mert Başar



#VideoInside

“Kliksa Türkiye”nin Amazon’u olacak”

Gelecek planları doğrultusunda 10 milyon dolarlık bir altyapı yatırımı yapan Kliksa, Türkiye’nin Amazon’u olma hedefine adım adım yaklaşıyor.

2012 yılının Mart ayında kurulan Kliksa, koyduğu tüm hedeflerde, ömrü yaklaşık bir asra yaklaşan Sabancı Topluluğu’nun yaklaşımlarını ve bakış açısını göz önüne alarak hareket eden genç ve dinamik bir şirket. Bu nedenle Kliksa’da hedefler uzun vadeli olarak, en üst noktaya gelecek şekilde tasarlanıyor. Bu açıdan Kliksa’nın ana hedefinin beş yıl içinde sektör lideri konumuna yükselmek olduğunu belirten Kliksa Genel Müdürü Nevgül Bilsel Safkan, “Şu anda yaptığımız tüm çalışmalar, bu hedef uygun olarak seçtiğimiz ‘Türkiye’nin Amazon’u olma’ hedefine yönelik yapılıyor. Amacımız, bu süre içerisinde akla gelen ilk çevrimiçi alışveriş sitesi olmak. Bu amaçla, 2014 yılı içerisinde dijital geleceğe yönelik dünya standartlarını yakalayacağımız çalışmalarımız ve yatırımlarımız oldu. Örneğin alıcılar ile satıcıların elektronik ortamda bir araya gelmesini sağlayan ‘Pazar Yeri’ (Marketplace) iş modelini kurmak amacıyla 10 milyon dolarlık bir teknoloji yatırımı yaptık. Yeni yatırım sayesinde Kliksa, altyapısını e-ticaret kullanıcılarının ve tedarikçilerin daha hızlı ve esnek işlem yapabilecekleri ve tüketicilerin daha geniş ürün seçeneklerine ulaşabilecekleri standartta dönüştürecek” dedi.

Satış sonrası hizmetlerde fark yaratıyor

Kliksa olarak farklılaşma noktasını “satış sonrası hizmetler” olarak belirlediklerini kaydeden safkan, “Kısa bir süre önce ‘Yerinde Servis’ hizmetimizi başlattık. Bu hizmet sayesinde, elektronik ve beyaz eşya kategorilerindeki ürünlerin arıza

nedeniyle yaşanan sorunlarını, Türkiye’nin neresinde olursa olsun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturuyoruz. Ürünlerinde teknik sorun yaşadığını bildiren müşterilerimizle 2 saat içerisinde temas kurulmasını sağlıyor ve yetkili servisin 24 saat içerisinde ilgili adrese ulaşmasını organize ediyoruz. Bu, “satış sonrası hizmetler” alanındaki yeniliklerimizden sadece bir tanesi. Bu alandaki müşteri odaklı ve inovatif yaklaşımımız sürecektir” şeklinde konuştu.

2015’te hedef yatırımlara devam etmek

Kliksa markasının özünü “memnuniyete adanmışlık” olarak özetleyen Safkan, sözlerini şu şekilde bitirdi:

“En basit şekliyle; müşterilerimizin alışveriş deneyimlerinin kolay, eğlenceli ve tatmin edici olması gerektiğine inanıyoruz.



Kliksa Genel Müdürü
Nevgül Bilsel Safkan

Bu amaçla da müşterilerimizi dinliyor, anlıyor ve onlara özel çözümler üretiyoruz. 2015 yılında da satış sonrası hizmetler de farklılaşmamızı sağlayacak yatırımlarımızı devam edecek. Elektronik ve beyaz eşya kategorilerinin dışında da büyüyeceğiz. Büyümeyi hedeflediğimiz öncelikli alanlar; “Anne ve bebek”, “Spor ve outdoor”, “Ev düzeni” ve “Oto Aksesuarları” olacak. Bu alanlar özelinde çalışmalarımızı tüm hızıyla sürdürüyoruz.”

E-ticaret sektörü büyüyor

Tüm dünyada e-ticaret uygulamalarının son dönemde artan bir ivmeyle etki alanlarını genişletmeye devam ettiğini ifade eden Nevgül Bilsel Safkan, “İnternet üzerinde yapılan girişimcilik çalışmaları hızla gelişmeye devam ediyor. E-ticaretin, genel perakende içinde aldığı pay, giderek artıyor. Türkiye özelinde de aynı durum söz konusu. Bugün Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 49’u internet kullanıcısı, yani 37,5 milyon civarı bir kullanıcı söz konusu. İnternet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 24’ü çevrimiçi alışveriş yapıyor, bu da her 4 kişiden biri çevrimiçi olarak bir ürün, mal ya da hizmet alıyor demek. 10 milyon civarı bir kitle oluyor. Türkiye e-ticaret hacmi 2013’te 35 milyar TL’ye ulaştı. 2014 sonunda ise 50 milyar TL’ye ulaşması bekleniyor. Sadece bu rakamlar bile e-ticaretin potansiyelini direkt olarak gösteriyor” dedi.

Veri-Değer zincirini anlamak

Besin zincirini bilirsiniz. Genel olarak yaşayan canlıların beslenmek için nasıl gıda temin ettiklerini gösteren, aldıkları gıdalarla kendilerini ve aslında birbirlerini nasıl beslediklerini gösteren bir zincirdir.

Plantlardan, otlardan başlayan zincir, küçük hayvanlardan, kocaman memelilere kadar devam eder. Bu yazıda, veriden değer üretmek için birbirine bağlı olan ve birinin girdisi diğerinin çıktısı olan bu zince göz atacağız.

Peki, yeni veri işleme teknolojilerine neden bu kadar çok ilgi var?

Büyük Veri araçlarının esnekliği, büyüebilmesi değil tek sebep. Veriye bakıp bizi yönlendirmesi, veriyi bir hammadde gibi işleyip, ondan "ürün" elde edilebilmesi en çok da kurumları heyecanlandırıyor.

Veriden değer üretme konusunda kurumları sıkıştıran ve kısıtlayan en önemli bakış açısı BT Merkezli bakış açısı. BT bakış açısında, dünya uygulamalar bütünü olarak görülür ve fonksiyonlarına göre sınıflanmış veriler ve silolar ortaya çıkar. Bu bakış açısı, "İş Merkezli" olarak kullanılmaya kalktığında, birbirinden bağımsız veri siloları, esnek olmayan geçişkenlik ve veri keşfedememe olarak geri döner. İşletme, eski bakış açısı ile işlevini ve büyümesini sürdürebilir ama "gelecek fırsatlar" konusunda, keşif için sıkıntılar başlar. Yıllardır "maliyet-merkezli" bakış açısı ile çalışan kurumların, "değer yaratan" bu yeni bakış açısı ile yeniden düzenlenmeleri çok hızlı ve kolay da olmayacaktır.

Sık kullanılan Veri ve Petrol benzetmesi vardır, bilirsiniz. Ham Petrol örneğinde olduğu gibi veri de eğer farklı uygulamalar tarafından kullanılabilirse ancak, "ham madde" olmaktan çıkar ve değerli bir ürüne dönüşebilir.

Bu kapsam da veri de petrol gibi birçok farklı aşama ve dönüşümden geçtikten sonra değerli ürün olarak kabul görebilir. Bu adımları anlamak ve uygulamak, modern bir veri mimarisi çıkarmak, kurumu dönüştürür, iş problemlerine hemen çözüm getirebilecek bir imkâna ulaştırır.

Şimdi Veri Değer Zincirine yakından bakalım.

Discover: Günümüzün sayısal dünyasında, dağınık, farklı platformlarda, farklı formatlarda, kurum içi veya kurum dışında üretilen ve saklanan veriler var. İşiniz ile ilgili bir soruya yanıt ararken bu sorunun doğru yanıtını barındıran, "doğru veri kümesi"ne uygun maliyetle erişmek ve keşfetmek, aranan cevabın bulunabilmesi için birinci adımdır.

Ingest: Çok çeşitli kayıt formlarında saklanan veriler ve çok çeşitli ağ erişim metotları var. Bütün bunların sanal olarak tekleşip erişilebilir olmasını sayılabilen teknoloji adımı Ingest olarak düşünülebilir.

Process: Birçok uygulama Ingest aşamasını geçtikten sonra keşfedilen veri kümelerinden ihtiyacı olanı çekip, istediği formata dönüştürüp kullanır ve anlık olarak ihtiyacını görür.

Persistency: Uygun maliyetli dağıtık yüksek yoğunluklu saklama üniteleri bu konuda seçenekler sunar. Verinin saklama formatı ve veri tabanı teknolojisinin seçimi (İlişkisel, Hiyerarşik Merkezi, Dağıtık vb.), veri değer zincirinin diğer halkalarından, özellikle Analiz tarafından etkilenerek belirlenir.



Cüneyt Göksu

Integrate: Büyük veriyi değerli kılan durum, çok çeşitli veri kaynaklarını ve formasyonlarını entegre edebilmesinden geçer. Bu adım Veri Değer zincirinin en önemli olmazsa olmazıdır.

Analyze: Veri Bilimi konusunun yüzde 80'i bu adımda gerçekleşir. Büyük veri "gösterisinin" parlayan yıldızı, görünen yüzü analiz adımdır. Veriden değeri üreten, karmaşık analiz araçları bu adımda devreye girer

Expose: Analiz sonucunda ortaya konanların, kurum tarafından özümsemesi, tüketilmesi ve elle dokunulabilir değere, kurumun üretim ve ürünlerine yansması bu aşama da olur.

Veriden değer üretilmesi yeni bir bakış açısı gerektirir. Silolar dan Teknik ve kavramsal olarak kaçmak mümkün değildir. Değişmesi gereken bakış açısı tam olarak şudur: "Veriye ne yapıldığı"na odaklanmış olan, fonksiyonel bakış açısından kurtulup, "Veri ile ne yapabiliriz" in cevabını arayan iş odaklı bir bakışa geçmek gerekiyor.

Kağıttan Ekran Matbaanın Binbir Yüzü

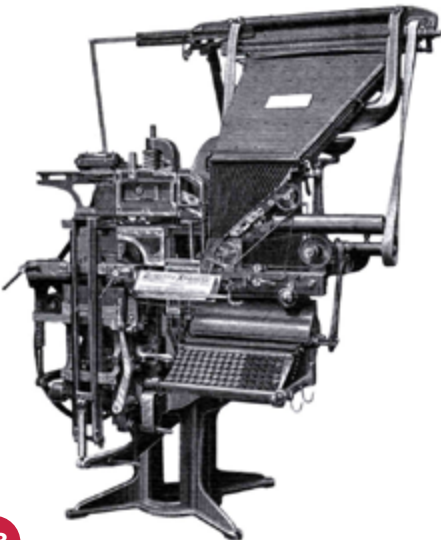
Taşa üflenen el izleri

Eğer matbaa dediğimizde, en geniş anlamıyla varsaydığımız, bir takım aletler ve renkler -her ne kadar siyah ve beyaz bazı konularda renk sayılmasa da- kullanılarak, yazı ve şekilleri bir zemine işlemek ise belki de yazının bulunmasından çok önceki ve en eski matbaa deneyimi Eller Mağarası'nın soğuk taş duvarlarına M.Ö. 7300 yılları civarında yapılanlar ve hiç bir zaman bulamadığımız, bulamayacağımız gizemli benzerleridir...



Porselen harflerden monitörlere

Binlerce yıl geçmiş, porselen bir harf üretmek, oradan ahşaba oyarak yapılan harfler ve sonra kurşun kalıplara gelene dek... 80'lerin ortasına kadar kullanılan dizgi makinelerini bugün gördü-



ğümüzde, sadece ne yaptığını tahmin edebilmek değil, nasıl olup da icat edilebilmiş olduğuna akıl sır erdirmek bile mümkün değil gibi geliyor insana..

Şeylerin İnterneti - Her şeylerin Ekranı

Herşey internete bağlanmaya başladığı için "Internet of Things" dönemi başladı.

Geçtiğimiz gün tableten hesap makinesi açtığımda, şöyle bir uyarı verdi: "Hesap makinesi uygulaması konumunuzu öğrenmek için izin istiyor" Nasıl yani? Kaçı kaçtan çıkardığımızı ve bunu nerede yaptığımızı merak eden birileri mi var?

"Şeylerin İnterneti" böylece giderek "her şeylerin ekranı" diyebileceğimiz bir süreci de anlaşılır hale getiriyor: Ekrandan geçmeyen hiç bir şeyi hiç bir yere aktaramıyor ve basamıyoruz...



Tasarımlarımızın, görsel öğelerin, yazıların ya da akan görüntülerin tümü ekrandan ekrana geçiyor ve sonrasında amaca uygun zemin ya da nesnelere aktarılıyor. Bu kadar tekrarla anlatmaya çalıştığım şeyi özetlemek gerekirse; 20. yüzyıla kadar kağıda bazı şeyleri basabilmek matbaa dediğimiz konunun asli işle-



H. Murat Şermet

vi iken, geldiğimiz noktada "bir şeyleri kağıda basmak" çok daha geniş bir veri seti ve nesne kümesinin içindeki herhangi bir ayrıntı durumuna gelmiş durumda. Örneğin geçen günkü bir toplantıda bize uzatılan kartvizit metal-di ve matbaada basılmıştı...

Matbaanın e hali

Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda konuşan Google'ın üst düzey ismi Eric Schmidt, 'internetin yakın gelecekte her an her yerde olacağını ve böylece gözden kaybolacağını' söylemiş.

Dijital Ekonominin Geleceği adlı panelde konuşan Schmidt, internetin geçireceği evrim kendisine sorulduğunda, 'Web'in yok olacağını' ifade ederek: "Bu sorunun cevabı kolay. İnternet yok olacak... Gelecekte o kadar fazla IP adresi, cihaz, alıcı ve giyilebilir teknoloji olacak ki etkileşime girdiğiniz teknolojiyi fark etmeyecek noktaya geleceksiniz. Her an sizinle yaşayan birer parçanız haline gelecekler" tespitini yapmış. (Kaynak: <http://www.aljazeera.com.tr/haber/internet-yok-olacak>)

Matbaa kavramının en geniş bağlamındaki cihazlar da bu sürece dahildir. Eric Schmidt'in "gözden kaybolma" ifadesi, tam olarak matbaacılık konusunda da su yüzüne çıkmakta ve ekrana bir şeyler basmak da artık matbaacılığın esas konusu olmaya başlamak üzeredir diye düşünüyorum.

İş yapma biçimlerimizdeki değişime etkisi hakkında

Bu başlığın altında yazacaklarımın, akademik bir iddiası yoktur, ama tarihe not düşmek bağlamında, kısa bir özet yapmayı deneyeceğim. Buradaki belki de her satır, kendi başına uzun araştırma ve yazım çalışmalarını gerektirecek kadar önemlidir aslında piyasanın sektöre taşınması sürecinde ve bu açıdan, her türlü eleştiri, geliştirme, tartışma olanağı ve katkının sevindirici olacağını baştan belirtmek uygun olacaktır sanırım.

Kısa özet: Web işleri ortaya çıktığından beri sürecin gelişimi şu biçimde oldu gibi görünüyor. Basım işleri yapılan yerlerde talep oluşmaya başladı ve müşteri: "Basılı işlerimizi yapıyorsanız web işlerimizi de siz yapın" demeye başladı ve bir süre bu böyle gitti. Sonrasında piyasa oluşmaya başladığında ağırlıklı olarak web işi yapan kişi ve kurumlar ortaya çıktı ama özellikle büyük işlerde hala bu tür konular ajanslar üzerinden aktarılmaya devam etti. Yakın zamanlarda, sadece "dijital" konularda hizmet veren ajanslar oluşmaya başladı, sosyal medya ve bağlı bileşenlerin, ardından da tabletler ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla ihtiyaçlar çok daha karmaşık hale geldi ve bu ajanslar da kendi içinde katmanlara ayrılmaya başladı. Bunlar herkesçe bilinen ve gözlemlenebilen gündelik bilgiler...

Ama asıl büyük değişim dalgası bu gündelik gelişmelerin altından büyük bir hızla gelmektedir diye düşünüyorum...

İçinde bulunduğumuz tarihlerde başlamak üzere, matbaa ihtiyacı olan müşteri: "Dijital işlerimizi siz yaptığınıza göre, artık basılı işlerimizi de siz yapın" demeye başlayacak, bu olduğunda yaşanacak alt üst oluşu şimdiden bütün ayrıntılarıyla tahmin etmek kolay değilse de, yaşanmakta olan değişimi, gündelik iş süreçlerinde hissetmeye başladığımızı söyleyebiliriz.

Matbaa öldü: Yaşasın matbaa!

Schmidt'in, internetin geçireceği evrim kendisine sorulduğunda, 'Web'in yok olacağını' ifade etmesi ve "İnternet yok olacak..." tespitini yapmasının bu yazıdaki yansıması şöyle olabilir: Matbaa yok olacak! Çünkü her şey ve neredeyse her yerde basılabilir hale geldiğinden onu göremez olmaya başlıyoruz, zira her yer ve her şey zaten matbaa olacak.



Düşünün ki iç organlarımız bile 3D yazıcı ile "basılabilir" olmak üzere.

3D organ basımı

Geleceğin en stratejik 10 IT öngörüsü [Kaynak: <http://www.networkworld.com/article/2225521/malware-cybercrime/gartner--top-10-future-strategic-it-predictions.html>] yazısının bazı inanılmaz satırlarına gözatalım: 3D bioprinting teknolojisi henüz gelişme aşamasında olmasına rağmen yatırımcıların dikkatini çekiyor. Gartner'ın tahminlerine göre bioprinting'in insan üzerinde kullanımı 2016 yılında hukuksal düzenleme veya bazı yasaklamalar kapsamında yoğun tartışma ve karşı çıkışlara yol açacak.

Bununla beraber Organovo ve OTC firmaları 3D bioprinting sektörüne yatırım yapacaklarını açıkladılar. Bir 3D bioprinter'in fiyatı ortalama olarak 200 bin doların biraz altında.

Şu haberle yazıyı bitireyim: Princeton Üniversitesi modifiye edilmiş bir mürekkep püskürtmeli yazıcıdan biyoteknik kulak yaptı. Bir petri (biyologların laboratuvarlarda kültür üretmek için kullandıkları şeffaf kutu) kabında kültürlenmiş kulak 10 hafta müzik duyabildi. [Kaynak: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/10158886/Scientists-print-3D-bi-ionic-ear.html>]

Gelişen kurgu yazılımlarının sinemaya etkisi

Duyabilmek, hislerin ve sezgilerin oluşabilmesine yardımcı olan bir yetidir.

Atakan Uğur Karagöz

Merhaba TechInside okurları. Bu ay sinemanın en önemli yapı taşı olan kurgu üzerine yazmak istedim. Kurgu sinema dilinde, çekilen görüntülerin, seyircide oluşturulmak istenen algıya hizmet edecek şekilde sıralanması, düzenlenmesi ve işlenmesi işine verilen addır. Sinemanın mutfağında tıpkı bir kameraman, ışık operatörü, focus puller (netlik takipçisi) gibi kurgu mesleğini icra eden bir de editör vardır. Bu editörler filmin bel kemiğini oluşturan kişilerdir.

Kurgu nedir?

Kurgu, yönetmenin arzuladığı sahne yapısına uygun çekim seçkileriyle başlar. Bu çekimler arka arkaya geldiğinde bir anlam ifade etmelidir. Her



sahnenin yönetmenin ve senaristin istediği tema doğrultusunda çekilmiş olması gerekir. Kurgucu bu görüntüleri peşpeşe sıraladıktan sonra, geçiş efektleri (transition effect) ile ilginelir. Burada önemli olan, kurgunun seyirci tarafından anlaşıl-mamasıdır. Aksi taktirde seyirci izlediği şeyin bir film olduğunu hatırlayarak filminden uzaklaşacaktır. İyi bir kurgucu, filme uyguladığı efektleri his-

settirmemelidir. Tabi bazı sıra dışı yönetmenler, bilinçli olarak bu etkiyi artırmayı, yani kurguyu hissettirmeyi hedeflemişlerdir. Çünkü, kurgunun açıkça verilmesi filme epik bir yapı kazandıracaktır. Kurgu işlemi defalarca revizyona uğrayarak son halini alır ve dağıtılmak üzere gerekli işlemler yapılır.





Sinema kurgusu için gerekenler nelerdir?

Sinema kurgusu, yıllar önce (filmler 35mm negatif iken) çeşitli analog efekt cihazları ile kurgulanıyordu. Kameradan alınan film, analog cihaza bağlanır sahneler kare kare işlenirdi. Dönem koşulları içinde var olan efektlerin uygulanması ise oldukça zaman alan külfetli bir işti. Bu, post prodüksiyon (film sonrası) kısmını oldukça uzatıyordu. Ayrıca çok riskliydi. Filmin küçücük bir hatayla yok olması olasıydı. 1900'lü yılların ortasında filmler böylesi uzun, zahmetli ve riskli işler sonrasında ortaya çıkıyordu. Şimdi ise bildiğiniz gibi herşey dijitalleşerek, stabil hale geldi. Artık küçük bir dokunuşla olağanüstü işler çıkarabilecek teknolojiye sahibiz.

90'lı yılların başında Microsoft'un Windows atağı ile gelişen PC yazılımları, tabii ki film sektörüne de fayda sağladı. Prodüksiyonlar için yazılımlar üreten firmalar, bir kaç yıl sonra post prodüksiyon sektörünü baştan aşağı değiştirecekti. Analog cihazlar yavaş yavaş yerini di-

jital yazılımlara bıraktı. Windows 95, 98 ve 2000 sürümleri, içerisinde bulunan Movie Maker yazılımıyla uzun yıllar, son kullanıcıya kurgu yapabileme imkanı sağladı.

Kurgulamak artık daha kolay!

Küçülen kameralar, gelişen yazılımlar sayesinde son kullanıcılar, anı videoları, klipler ve çeşitli organizasyon kayıtları yapabilir hale geldi. 90'lı yılların sonlarına doğru Handycam firmaları, kendi kurgu yazılımlarını üreterek müşterilerine kolaylık sağlıyordu. Ancak içerisinde çeşitli formatları barındıran bir kurgu yazılımına ihtiyaç vardı. Adobe, Edius, Final Cut gibi yazılımlar ilerleyen yıllarda sektöre damgasını vuracaktı. Ardarda gelişen kurgu yazılımları, bir anda hem amatör, hem de profesyonel insanların ilgisini çekiyordu.

Bu yazılımlar sayesinde, kurgunun fiziki güç kaybı (filmlerin işlenmesi işi) ortadan kalkmıştı. Filmin her karesine bilgisayardan müdahale ediliyor, sonuçlar çok daha başarılı oluyordu. Artık profesyonel kurumlar da dahil, son kullanıcı rahatlıkla görüntüye renk, geçiş, yazı ve ses gibi efektif çalışmalar yapabiliyordu. Bu yazılımlar post prodüksiyonun bütün şeklini değiştirdi. Örneğin, bilim kurgu filmleri, bu yazılımlar sayesinde artık daha gerçek ve inandırıcı. Bu teknoloji insanların hayal gücünün hayata geçirilebilirliğini arttırdı. 2012 filmi, Yarının Sınırında, Transformers bunlara iyi birer örnek teşkil edecektir.





Merdiven Kafe Konsept Danışmanı; Pınar Potuk



Stil, kalite ve konforu bir arada bulabileceğiniz restoranınız; Merdiven

Buket Aksu ✍️

Acıbadem'de yer alan Merdiven, sıra dışı sunumları ve müşterilere yaşattığı eşsiz konfor ile adından sıkça söz ettiriyor. Birbirinden lezzetli yemekleri, tatlıları ve huzur dolu bahçesiyle yaz aylarının vazgeçilmez eğlence noktalarından birisi olmayı başaran Merdiven, şimdi de zengin kış mönüsü ile misafirlerini şaşırtmaya devam ediyor.

Kış mevsimi için yeni bir mönü oluşturan mekanın ilk öne çıkan lezzeti, özel sos ile hazırlanan ana yemek Dana Kaburgası. Servisten 1 gün önce özel soslarla marine edilen dana eti, 3 saat süren özel bir teknikle et ve sebze suyunda pişiriliyor. Yanında sunulan beğendili patlıcan ve fırın sebze ise ana yemeğe ayrı bir

lezzet katıyor. Mönüde dikkat çeken Balkabaklı Cheesecake ise, tatmanız gereken hafif ve iddialı bir tatlı.

Mekan içerisinde birden fazla atmosfer yaşamanız olası. Özel iş toplantılarınızda lüksü ve konforu hissedebilmeniz için özel dekore edilmiş deri koltuklu, çalışma odasını andıran kitaplıklı bölümler ve mini organizasyonlar için kişiselleştirilebilen odalar bulabilirsiniz. Gelişen ve değişen çağın getirisi olan mobil çalışma şekli için oldukça ideal olan mekanda; sıcak kış çayınızı yudumlarken maillerinizi cevaplamak, iş veya aile toplantılarınızı gerçekleştirmek çok eğlenceli olacak. Merdiven'de şömüne keyfi de ihmal edilmemiş.

Merdiven, kış sürecinde konsept günler ile misafirler ağırlanmaya devam edecek. Tematik günlerde konuklara özel tasarım stantlarda pamuk şeker, sıcacık kestane ve patlamış mısırın ikram edildiği mekanın hedefi; soğuk kış akşamlarında müşterilerini şaşırtıp mutlu etmek.

Sunumda, yaratıcılıkta, hayal gücünde sınır tanımayan moda ve yiyecek içecek sektörüne sunumlarıyla öne çıkan başarılı konsept danışmanı Pınar Potuk, Atölye216'da yönetici olarak iş yaşamına devam ediyor. Farklı sektörlere fotoğraf, styling ve tasarım alanlarında destek veren Potuk'un food styling üzerine de çalışmaları var.

"Gördüğüm bir çalışmada ya fazla olanı çıkarırım ya da eksik olanı tamamlarım. Bu, tasarım dengesini oturtur. Görsel ahenk adına yaptığım bu değişiklikler neticesinde, ortaya çıkan tasarımların muhataplarıma katkılarıyla birlikte benim de kendimi geliştirmemde büyük rol oynadı." diyor.

Atölye 216 ailesinin son üyesi Merdiven Kafe'de de, her yemeğe ayrı konsept uygulanıyor. Her yemek farklı bir sunum ile servis ediliyor. Bu başarının sırrının ekip işi olduğunu belirten Potuk, eski ve yeniyi sentezledikleri bu güzel ve konforlu mekana herkesi davet ediyor.





Bir Solukta Evrenin Resimli Tarihi

Zor görünen ve bilinen konuların kolayca anlaşılabilir şekilde anlatıldığı Bir Solukta Evrenin Resimli Tarihi, Uzay, Zaman, Karadelik, Akdelik, Paralel Evrenler, Atom, Atomaltı, Kuant, Yıldızlar, Gezegenler, Mikro ve Makro Evrenin tüm gizemleri özgün çizimlerin de katkısı ile birlikte anlatılıyor, el altında olması gereken önemli bir esere dönüşüyor.

Kitabın cevaplamaya çalıştığı sorular ise şu şekilde; Zaman nedir, zamanda yolculuk yapılabilir mi?

Gökyüzünde gördüğümüz galaksiler, yıldızlar ve gezegenler gerçek mi, yoksa hepsi sanal bir görüntüden mi ibaret? Uzayın ve zamanın sınırı var mı? Işık hızı aşılabılır mı, aşılırsa ne olur? Evrende bir noktaya doğru sürekli gittiğinizde başladığınız noktaya döner misiniz? Karadelikler ışığı bile yutar mı? Akdelik nedir? Antimadde nedir, buna göre bizim de zıddımız uzayın ve zamanın bir yerlerinde mevcut mu?

Yazar: Hamza Yardımcıoğlu Yayınevi: Şıra Liste Fiyatı: 12,00 TL



İş'te Nietzsche: İş Dünyasına Filozofça Öneriler

İş dünyası ve ekonominin zorlukları tırmanmaya devam ederken, yöneticilerin de işleri ve yükleri artıyor. Bu dönemde özellikle de önemli kararlar almak zorunda olduğunda ya yanibaşınızda bir filozof olsaydı ve ondan fikir alabilseydiniz? Zorlukları anlayabilen ve bunun yanında başarı ile birlikte mutluluk da getirebileceğine inanan, bu konuda yol gösteren bir filozof arıyorsanız, Friedrich Nietzsche karşınızdadır. Felsefe tarihinin en dikkat çekici isimlerinden olan ve genellikle yanlış anlaşılmış olan Alman filozofun düşünce evrenine yapılabilecek bir gezinti yöneticiler de dahil olmak üzere iş dünyasından herkese büyük fayda sağlayacak.

Yaşamsal mücadele etmenin geliştiren işlevini "Beni öldürmeyen şey, güçlendirir" sözü ile anlatabilen filozofun, "Prens düşünür, ama tüccar yönetir" sözü de onun iş dünyasının rolünü ne kadar iyi anladığını gösteriyor. Nietzsche'nin görüşleri, önerileri ufkunuzu açacak, doğru kararlar vermek için size rehber ve destek olacak.

Yazar: Andreas Drosdek Yayınevi: Kuraldışı Çevirmen: Firuzan Gürbüz Liste Fiyatı: 17,00 TL



Apple'ın Ardındaki Deha: Jony Ive

Günümüzün ileri teknoloji ürünleri sayılan iMac, iPad ve iPhone gibi örneklerin doğuşunu sağlayan merhum Apple kurucusu Steve Jobs'ın yanındaki dahi bu markayı bir dünya devine dönüştürdü. Jony Ive'in Jobs ile olan birlikteliği sektörü yeniledi, özel bir takipçi kitlesi yarattı ve adı unutulmayacak bir markanın doğuşuna vesile oldu. Ürünlerin tasarımcısı olan, utangaç ve az konuşan biri olarak tanınan Jony Ive'in hayatı ise bir sır olarak kaldı.

Nasıl Steve Jobs Olunur? Adlı kitabın da yazarı Leander Kahney, bu kez Jobs'ın "aramızda ruhsal bir ortaklık var" dediği Ive'a yöneliyor, disleksi hastası olan bir tasarım öğrencisinden, teknoloji dünyasını şekillendiren bir isme nasıl evrildiğini gösteriyor. Jony Ive'in meslektaşları ile yapıla söyleşilere dayanan ve Kahney'in Apple dünyasına dünyasına olan aşinalığından beslenen bu kitap, çağdaş insanın çalışma, eğlenme ve iletişim kurma yollarının yeniden tanımlanma sürecini, yaratıcısının yaşamından kesitler eşliğinde anlatıyor.

Yazar: Leander Kahney Yayınevi: Mediacat Çevirmen: Ebru Kızıldağ Liste Fiyatı: 25,00 TL



TechInside
Genel Yayın Yönetmeni
Melih Çelik



30 yıl önce, 40 yıl sonra

Yaşı uygun olanlar hatırlayacaktır. 80'li yılların ilk yarısında "5 Yıl Önce 10 Yıl Sonra" isimli bir müzik grubu vardı. İsveç'in efsane grubu Abba'yı anımsatırcasına iki erkek ve iki kadından oluşan grup, 1984 yılındaki Eurovision yarışmasında Türkiye'yi temsil etmişti. Grup, 2000'lerin başında kısmen değişen kadrosu ile tekrar ortaya çıkmış ama o eski günlerindeki popürlüğü yakalayamamıştı...

Hemen hemen aynı yıllarda 70'lerin sonları ve 80'lerin başında ABD'de meşhur olan bir başka isim daha vardı. Bir müzik grubunun üyesi değildi, hatta belki hayatında hiçbir müzik aleti de çalmamıştı. Ancak, yaptıkları nedeniyle bugün "internetin kurucularından biri" olarak anılmayı başardı. Üstelik tek yaptığı bununla sınırlı değildi. Bugün bilim ve teknoloji dünyasının hayranlıkla takip ettiği MIT Media Lab'ın da kuruluşunda rol almıştı...

Bahsettiğim kişi Nicholas Negroponte. 1970'lerin sonunda film ve yayıncılık dünyasının dijitalleşeceğini söyleyen – ve kimilerince o zamanlar bolca dalga geçilen – Negroponte, geçtiğimiz yıllarda "100 dolarlık laptop (OLPC)" fikriyle daha genç kuşaklara da kendinden bahsettirmişti.

Negroponte'nin tek yaptığı bunlarla sınırlı değil. Bundan yaklaşık 30 – 40 yıl önce dokunmatik ekranın hayatımızı nasıl etkileyeceğini öngörmüş, üstelik ilk çalışan örnekleri de hayata geçirmişti. Yine bir başka çalışmasında bugün pek çok kişinin üzerinde

taşıdığı giyilebilir teknoloji ürünleriyle karşımıza çıktı. Daha yakın bir örnekte ise Google Maps gibi servislerin öncüsü diyebileceğimiz araç üstü kameralarla, o günün kameralarının karşısında boy gösterdi.

Bu ilginç ve gelecekteki yaşamı merak eden herkesin takip etmesini önerdiğim Nicholas Negroponte kısa bir süre önce yeniden gündemdeydi. Tıpkı 70'ler ve 80'lerde olduğu gibi geleceğe yönelik öngörülerde bulunan Negroponte, bu kez 30 yıl sonrasında bahsediyordu. Bilgiyi çok daha kolay bir şekilde öğrenebileceğimizden bahseden isim, nanoteknoloji ve nanobotlar sayesinde herhangi bir dilden küçük parçaların ya da Shakespeare'den sonelerin öğrenilebileceğinden bahsediyordu. Beynin hack'lenmesi de dediği bu durum içinse "tek bir hap" almamızın yeterli olacağını söylüyordu.

Negroponte'nin beklentilerine göre "hapı yutup bilgiyi öğrenme" dönemi yaklaşık 30 yıl sonra gerçekleşecek. Beynin belirli bölgelerine ulaşarak bir nevi hack'lenmesinin en kolay yolunun kan dolaşımı olduğunu söyleyen Negroponte'nin bu tahmini gerçekleşir mi şimdiden söylemek zor. Ancak bundan 30 – 40 yıl önce söyledikleri ve yaptıkları bugün nasıl gerçek olduysa, 30 yıl sonrasının da gerçek olacağını iddia etmek mantıklı bir hareket olacak...

Eğer içinizde bir merak duygusu uyandıysa Negroponte'nin TechInside.com'da yayınladığımız TED konuşmasını izlemenizi öneririm. İlgili habere ve yazıya ulaşmak için bu sayfanın sol üst köşesindeki QR kodu akıllı telefonunuzdan okutmanız yeterli.

Geleceğe doğru yolunuz açık olsun...

TECH INSIDE

Altıncı sayımızla sizlerle

TechInside dergimiz her geçen gün büyüyen ve zenginleşen içeriğiyle sizlerle. Dergimizin hem bu hem de sonraki sayıları için görüşlerinizi bildirmeye devam edin lütfen...

Kapak Konusu: Büyük Veri

Büyük Veri, son yıllarda teknoloji dünyasıyla birlikte özellikle finans ve telekom dünyasında ciddi bir şekilde kullanılmaya başlandı. Ancak kullanım alanları ve faydaları konusunda halen soru işaretleri var. Kapak konumuzda hem Büyük Veri'nin çok öne çıkmayan faydalarını hem de Büyük Veri ile iş yaşamına dahil olan CAO ve CDO gibi pozisyonların durumunu inceledik.

Dosya Konusu: Kurgu yazılımları sinemaya değer katıyor

Sinema dünyası dijitalleşmeye hızlı geçiş yapmayı başaran önemli bir sektör. Durum öyle bir hâl aldı ki, artık son kullanıcılar bile kendi filmlerini kolayca çekebilir ve tüm dünyayla paylaşabilir hale geldi. Detaylarını paylaştığımız kurgu yazılımları, bu noktada devreye girerek film endüstrisini son kullanıcılarla buluşturuyor.

Dosya Konusu: Evli, mutlu ve bilişimci

İş dünyası profesyonellerinin de herkes gibi iş dışı bir hayatı var. TechInside olarak, konuyu bilişim dünyasından bir bakışla inceledik ve Türkiye'de farklı teknoloji şirketlerinde yönetici olarak çalışan evli çiftler özelinde inceledik.

Haberlerden Derlemeler

- 2015'te 24. yaşını kutlayan Casper, daha çok son kullanıcı ürünleriyle tanınsa da aslında kurumsal pazarda da önemli bir ağırlığa sahip. Casper'ın kurumsal pazara yönelik ürün ve çözümlerini Casper Kurumsal Satış Müdürü Enes Koçak'la konuştuk.

- Bir Türk şirketinin, faaliyet gösterdiği alanda dünyanın ilk 5 firması arasına girmesi kolay değil. ABI Research tarafından kısa bir süre önce yapılan araştırma, Arvento'nun araç takip hizmeti sunan şirketler arasında bunu başardığını gösteriyor.

- Türkiye'de bilişim dünyasının büyüklüğü her geçen gün artıyor. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden IDC'nin Türkiye'deki Genel Müdürü Nevin Çizmecioğulları, sektörle ilgili güncel rakamları ve gelecek öngörülerini paylaştı.

Köşe Yazıları

Fatih Sarı: Bu ay, sektörün gündeminde üst sıralardaki yerini koruyan Büyük Veri'yi TechInside gözüyle inceledik. Sektör uzmanlarının görüşlerini de bulabileceğiniz yazılarımızda Büyük Veri'nin farklı sektörleri nasıl dönüştürdüğünü okuyabileceksiniz.

Melih Çelik: Geleceği öngörmeyi başaran insanlardan, MIT Media Lab'ın kurucusu Nicholas Negroponte'den söz eden Çelik, 30 yıl sonrasında bilgiyi öğrenme yollarının ne olabileceğinden bahsediyor.

Doruktan Türker: Bilim dünyasının ekonomik yönünü masaya yatıran Türker, yazısında eğitim ve araştırmanın yaratacağı değişimin önemine vurgu yapıyor.

#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

İş'te Teknoloji Hamlesi:

Şirketlerin En Verimli Çağı Mobil İnternetle Başladı!



Akıllı cihazlar ve mobil internet sayesinde,
ofisiniz artık her an, her çalışanınızın cebinde.
Siz de **İş'te Teknoloji Hamlesi**'ne katılın,
işinizin verimliliğini kat kat artırın.
İleri Turkcell Teknolojisi ile şirketinizi geleceğe taşıyın.



turkcell.com.tr/kurumsal
Müşteri Hizmetleri: 0 532 532 00 00



TURKCELL

Birlikte, her gün daha iyiye...