



“Bilişim ve İş Dünyası” Semineri tanıttı:

Bilgeleş; ücretsiz dijital eğitim platformu

Bilgeleş Projesi kapsamında düzenlenen “Bilişim ve İş Dünyası” seminerlerinin sonuncu ayağı İstanbul’da İMMİB evsahipliğinde gerçekleştirildi.

Avrupa Birliği Türkiye mali işbirliği kapsamında finanse edilen ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından yürütülen; günümüz koşullarında firmaların ücretsiz olarak eğitim ihtiyaçlarını giderebilecekleri bir dijital eğitim platformu olan ‘Bilgeleş Projesi’nin lanse edildiği “Bilişim ve İş Dünyası” seminerlerinin İstanbul ayağı, 19 Eylül’de, İMMİB (İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) evsahipliğinde, Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Dış Ticaret Kompleksi’nde, 150 kişinin katılımıyla gerçekleştirildi. İMMİB ve ODTÜ işbirliğiyle düzenlenen “Bilişim ve İş Dünyası” Semineri’nde, “KOBİ’lerde Kurumsallaşma ve İstikrar için Markalaşma” ve “İşiniz İçin Sosyal Medya” eğitimleri verildi, ücretsiz verilen seminer sonunda katılımcılara ODTÜ imzalı katılım sertifikası da takdim edildi.

Bilgeleş’e İMMİB desteği sözü: Açılışta konuşan İMMİB Genel Sekreter Yardımcısı **Muharrem Kayılı**, Birlik olarak üyelerine Bilgeleş Projesi’ni duyurma konusunda üzerlerine düşen bütün görevleri yapacaklarını vurgu-

layarak, kendisinin de bizzat bu dijital platforma üye olduğunu ve ücretsiz eğitimlerden yararlandığını anlattı. Kayılı, Bilgeleş’te sunulan eğitim olanaklarından yararlanmanın İMMİB üyeleri ve özellikle ihracatçı firmalar için önemini altını çizdi.

“Bilgeleş, ODTÜ’nün değil, Türkiye’nin projesi”



Kürşat Çağiltay

Bilgeleş Projesi Koordinatörü Prof. Dr. Kürşat Çağiltay, açılış konuşmasında, Avrupa Birliği-Türkiye mali işbirliği kapsamında ODTÜ tarafından yürütülen ‘İşçi ve İşverenlerin Kapasitelerinin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yoluyla Geliştirilmesi Projesi (Bilgeleş)’ hakkında bilgi ver-

di. Verimlilik ve nitelik açısından KOBİ’leri daha iyi seviyeye getirebilmek için eğitimin önemini vurgulayan Çağiltay, KOBİ’lerin aslında bilgi iletişim teknolojilerine (BİT) çok da uzak olmadığını söyledi. KOBİ’lerin interneti kullandığını ancak BİT’i bir kaldıraç haline getirebilmeleri noktasında Bilgeleş Projesi’nin doğduğunu aktaran Çağiltay, bugün sadece KOBİ’lere değil, eğitimlerin tüm topluma açık ve



Muharrem Kayılı

ücretsiz olduğunu paylaştı. Bilgeİş kapsamında 100 çevrimiçi ders veriliyor. Dersler tamamlandığında katılımcılara ODTÜ Rektörü imzalı sertifika da verildiğini kaydeden Çağiltay, KOBİ'lerin ihtiyaç analizlerinden yola çıktıklarını, sonrasında geleceğin mesleklerine ilişkin derslerin de programda yer aldığını anlattı. KOBİ'ler için sanal gerçeklik, giyilebilir bilgisayar tasarımı, bilgi güvenliği, internet üzerinden pazarlama/reklam/satış, stres yönetimi, drone operatörlüğü bu derslerden bazıları. Çağiltay, bilgeis.net adresine giriş yapıldıktan sonra istenilen derslerin alınabileceğini duyurdu.

Hedef: 2023'te 2023 ders: 'Zor insanlarla baş etme' dersinin en çok rağbet gören ders olduğunu belirten Çağiltay, 2023 yılında 2023 derse ulaşmayı hedeflediklerini açıkladı. Paydaş kurumlarla işbirliğine açık olduklarını da vurgulayan Çağiltay, "Ortak bir ders havuzu oluşturmayı hedefliyoruz, diğer paydaşları da işbirliğine bekliyoruz. E-ders hazırlama konusunda ilgili kurumlara Bilgeİş ekibi tarafından danışmanlık hizmeti veriyoruz. Beraber yapalım, birlikten güç doğar" çağırısı yaptı ve ekledi: "Bilgeİş Projesi'ni, ODTÜ'nün değil, Türkiye'nin projesi olarak görüyoruz." Bu eğitimlerin KOBİ'lere; verimlilik, nitelik ve yenilikçilik konularında kaldıraç olacağını ifade eden Çağiltay, bu derslerden işsizler, ev kadınları, öğrenciler gibi birçok farklı alandan herkesin yararlanabileceğinin altını çizdi.

Bilgeİş Takım Lideri Meltem Koca, projenin ha-



Meltem Koca

yata geçirildiği Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir ve Gaziantep'te üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, sürekli eğitim merkezleri, Organize Sanayi Bölgeleri gibi paydaşlarla işbirliği protokolleri imzaladıklarını ve eğitimler verdiklerini anlattı.

Meltem Koca, Bilgeİş'e, 18 Eylül 2017 tarihi itibarı ile 21.902 kişinin kayıtlı olduğunu, bunlardan 8137 kişinin eğitimlerini tamamlayarak sertifikalarını aldığını söyledi.

"KOBİ'ler Sanayi 4.0 Dönüşümünde Nelere İhtiyaç Duyar?"

TOSYÖV Yönetim Kurulu Başkanı Nezh Kuleyin, "KOBİ'ler Sanayi 4.0 Dönüşümünde Nelere İhtiyaç Duyar?" başlıklı sunumunda, TOSYÖV'ün KOBİ'lere hizmet vermek amacıyla 1989 yılında Ankara'da kurulduğunu belirterek, "Vakfımızın amacı KOBİ'lerin problemlerini ortaya koyarak bu problemlere çözüm yolları bulmaktır. Aynı zamanda, küçük ve orta ölçekli işletmelerin, kadın ve genç girişimcilerin yolunu açmak, üretim ve rekabet gücünü artırmak, sağlıklı bir kalkınma için KOBİ'lerin büyümesini



Nezh Kuleyin

sağlamak TOSYÖV'ün amaçlarını oluşturmaktadır" dedi. TOSYÖV'ün 22 ilde destekleme dernekleri ile faaliyetlerini sürdürdüğünü aktaran Kuleyin, girişimcilğe verdikleri önemin altını çizerek, ilk çıktıkları derginin adının "Girişim" olduğunu söyledi. Kuleyin, TOSYÖV'ün faaliyetlerini; "Girişimcilik Eğitimleri. KOBİ'lere Sağlanan Destekler ve Finans Olanakları Toplantıları. Sanayi 4.0'dan Toplum 5.0'a Toplantısı. KOBİ Zirveleri. Endüstri 4.0 Kümeleme Çalışmaları" başlıkları ile yürüttüklerini ifade etti.

Nezh Kuleyin, "Sanayi 4.0" ve "Bilişim Toplumu" kavramları ile yaşanan dönüşümle gelişmiş endüstri toplumlarının verimliliklerini artırarak uluslararası rekabette üstünlük sağlamayı hedeflediklerini kaydetti. Günümüzde KOBİ'lerin temel sorununun yüksek teknolojiye geçiş olduğuna işaret eden Kuleyin, "Almanya yüzde 15'lik bir verimlilik artışı sağladığı takdirde Türkiye'nin ucuz işgücü ve lojistik açısından sahip olduğu tüm avantajlar ortadan kalkacaktır" uyarısını yaptı ve şunları anlattı: **"Bu dönüşümle beraber bakım maliyetleri yüzde 10-40 azalacak. Pazara sürüm süreleri yüzde 20 ile yüzde 50 oranında azalacak. Öngörü duyarlılığı yüzde 85 oranında artacak** (Ucuz işçi ile bu açığı kapatamazsınız). **Kalite maliyetleri yüzde 10 ile yüzde 20 arasında azalacak. Makinelerin çalışmadığı zaman yüzde 30 ile yüzde 50 arasında azalacak. Teknik personelin verimliliğinde yüzde 45 ile yüzde 55 arasında bir artış olacaktır.**" Kuleyin bu çok disiplinli dönüşümün öğelerini ise şöyle sıraladı: **"Nesnelerin İnterneti. Otonom Robotlar. Benzetim Teknikleri. Arttırılmış Gerçeklik. Eklemeli İmalat. Büyük Veri. Bulut Bilişim. Siber Güvenlik."** Günümüzde simülasyon ile gerçeğin birbirine geçmeye başladığını da belirten Kuleyin, bu yapının güvenlik açısından çok kırılğan hale geldiğini de dik-



kat çekerek, siber güvenliğin önemini vurguladı.

KOBİ'lerin sorunlarını; "Bilim ve teknolojiye hızla ortaya çıkan değişiklikleri takip edememekteler. Nitelikli insan gücü çalıştıracak kadar finansal kaynağa sahip değiller. Var olan altyapıyı değiştirmek için gerekli olan bilgiyi satın alma güçleri yok. İşbirliği kültürü gelişmiş değildir, şirketler arası ortaklıkların büyük bölümü sorundur. Finansman derinliği az, hatalı yatırımın neredeyse geri dönüşü yok, piyasaya duyarlılık çok yüksek" sözleriyle özetleyen Nezih Kuleyin Sanayi 4.0'da Can Simitleri olarak şunları işaret etti: "Teknokentler. KOBİ Dostu Projeler (Bilgeİş). Finansal Destekler. Sivil Toplum Kuruluşları. **KOBİ Dostu Yayınlar (KobiEfor-Dünya Gazetesi-Diğer Gazetelerin KOBİ Sayfaları). Üniversite Sanayi İşbirliği.**" Çok sayıda finansal destek bulunduğunu ancak KOBİ'lerin bu konuda çok fazla bilgi sahibi olmadığını anımsatan Kuleyin, TOSYÖV olarak bütün finansal destek ve

teşvikler hakkında bilgileri derleyip toparlayıp bir havuz biçimine dönüştürmeyi düşündüklerini de açıkladı.

"KOBİ'lerde Kurumsallaşma ve İstikrar için Markalaşma"

TOBB ETÜ ve Bilkent Üniversitesi Öğretim Görevlisi, Girişimci, Danışman ve Eğitimci Serdar Bilecen, katılımcılara sorduğu sorular ve aldığı cevaplarla verdiği interaktif eğitimde, bugün uluslararası bilinen markaların da ilk kurulduklarında KOBİ olduklarını hatırlattı: "Apple ilk 3 yıl KOBİ, Google ilk 4 yıl KOBİ, Microsoft ilk 8 yıl KOBİ, Facebook ilk 4 yıl KOBİ, Starbucks ilk 19 yıl KOBİ. Apple bu markayı tanıtmak için 1.8 milyar dolar, Google 4 milyar dolar, Microsoft 1.6 milyar dolar, Facebook 0.3 milyar dolar harcıyor, Starbucks ise hiç reklam yapmıyor, kendisine ait bir üretimi de yok ama kendi dili var."

"Marka; ayrıştırmaya yarayan ve tanıtan. Marka, müşterilerinize verdiğiniz sözünüzdür" diyen Serdar Bilecen, başarılı markanın temel kuralının çok basit 3 soruya yanıt vermesi gerektiğinin altını çizdi: "Ne, nasıl ve neden? Ne (sunduğunuz, nasıl (yaklaşımınız), neden (faydanız)." Bu olguları iç içe geçmiş kümeler olarak aktaran Bilecen, başarı için içeriden dışarıya doğru gidilmesi gerektiğini ve önce neden sorusunun yanıtlanarak işe başlanması gerektiğini vurguladı ve şunları söyledi: "Neden bu



TOSYÖV'lüler İstanbul'da buluştu

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ve 22 ildeki dernek başkanları, bölge temsilcileri ve bazı mütevelli heyet üyeleri ve iş dünyası temsilcileri İstanbul'da bir araya geldi. TOSYÖV Yönetim Kurulu Başkanı Nezih Kuleyin'in liderliğinde gerçekleşen toplantıda Türkiye'nin dört bir yanından gelen KO-





Serdar Bilecen

marka? İstek yaratmalı, farklı olmalısınız, karşınızda merak uyandırmalısınız (kendiniz, yatırımcılarınız, çalışanlarınız, tedarikçileriniz, müşterileriniz, rakipleriniz için). Nasıl? Müşterisini anlayan, sözünü tutan, samimi, için, görsel, duygusal. Markalar, müşteriler için yaratılır, müşterileriniz kim/kimler? Her el-

ma aynı mı? Anlatmanız değil, anlamanız gerekiyor, her müşteriye tek tek. Anlamak fark yaratır. Yapıcı ticari dürüstlük önemlidir, markanın kendine göre etiğini bulması gerekiyor: Yaptıklarınızı yapın ve gösterin. Yapabileceklerinizi yapmaya çalışın ve gösterin. Yapamayacaklarınızı mutlaka söyleyin ama nasıl söylediğiniz önemlidir. Bu dürüstlük seviyesinde olmanız marka alıcıları için önemlidir. Markanın samimi, içten gelen dürüstlüğü, insanlarda karşılık verme isteği uyandırır, fark yaratır. Markanın gücü; hızlı algılanmasında ve hafızadan geri çağrılabilmesinde yatar. İstikrarı seçin, sürekli bir şeyleri değiştirmeyin, örneğin; Shell, ufak tefek değişiklikler olsa da hep denizkabağu görsele kullanmış. Bir özelliğinizle iyi tanının, öne çıkın, her şeyi iyi yaptığınızı söylemeyin, her şeye atlama-

yın; örneğin; Opet Temiz Tuvalet Kampanyası. Orijinal olun, farklı olun, çok güçlü olan rakibinize benzetmeye çalışmayın; örneğin Coca Cola, Pepsi, Cola Turka. Reklam yapın, hatırlatın, herkesin kendisine göre reklam mecrası vardır. Duyguların gücü önemlidir. Birçok marka aslında bunu yapıyor. Bir yerde 'Mantık yüzbaşı ise inanç albaydır' sözünü okumuştum. Markanızı olumlu duyguların algılanmasını sağlayacak şekilde konumlandırın. Markanızı, NE ürettiğiniz, sunduğunuz, sattığınızdan çok NASIL yaklaştığınız ve NEDEN yarar sağlayacağınız üzerine kurun."

"İşiniz İçin Sosyal Medya"

Reklamcı, Eğitmen, Girişimci ve Clavis Dijital Reklam Ajansı Kurucusu Eren Diril, verdiği interaktif eğitime önce rakamları paylaşarak başladı. Dünyadaki 7.476 milyar insanın yarısının sosyal medya kullandığına değinen Diril, Türkiye'de internette geçirilen sürenin 3 saat 47 dakika, mobilde ise 2 saat 59 dakika olduğunu anlattı. Türkiye nüfusunun yüzde 60'ının sosyal medya kullandığını belirten Diril, dünyanın en kalabalık sosyal medya platformunun 1.8 milyar kişi ile Facebook olduğuna da değindi. Türkiye'de 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunduğunu ve günde 2 saat televizyon izlenirken sosyal medyada 3 saat 1 dakika vakit geçirildiğini aktaran Diril, mobilden girenlerin yüzde 33 arttığını da ifade etti.

Bİ temsilcileri yaşadıkları sıkıntıları anlattı ve çözüm önerileri üzerine konuşuldu. Toplantıya TOSYÖV Yönetim Kurulu Üyeleri; Osman Devenci (Başkan Yardımcısı), Mehmet Akif Temelli (Genel Sekreter), Osman Samsunlu, Yusuf Akça, Nasuh Ekinci, Vakıf Denetim Kurulu Üyeleri ve geçmiş dönem Başkanları Yalçın Sönmez, Hilmi Develi, Rahmi Aktepe, Destekleme Dernek Başkanları; Seçil Tok (Denizli), İsmail Korkmaz (Bursa), İhsan Beşer (Afyon), Tahsin Rende (Hatay), Osman Avşar (Malatya), Yavuz Beller (Mersin), Süleyman Karadağ (İstanbul), Bahri Küpeli (Safranbolu), Mütevelî Heyet Üyeleri; Habil Duran (Bursa), Şevki Bakırcı (Ankara), Ali Gür (Burdur), Hasan Hüseyin İçoğlu (Burdur) ile Gül Çiçek Zengin Bintaş (Bursa Destekleme Derneği Başkan Yardımcısı), Gülay Oral (Denizli Destekleme Derneği Yönetim Kurulu Üyesi) Birsen Koca (Kayseri Ticaret Odası Temsilcisi) katıldı.

Kadın girişimci, yönetici ve iş insanlarını eğitmenin geleceğin KOBİ'lerinin daha kaliteli olmasını sağlayacağı vurgulanan gecede TOSYÖV'ün yeniden yapılandırılması ve destekleme dernekleri ile koordineli bir çalışma ve güçbirliği isteği öne



çıktı. Etkinlikte KOBİ'lerin Endüstri 4.0 temelli yüksek teknolojiye üretime geçmesi için acil olarak yeni bir eylem planı hazırlanması, ardından TOSYÖV'ün de bu süreçte daha da etkin olarak yapılacağı yeni bir toplantı düzenleme kararı alındı.

Eren Diril



“İnternete girdiğinizde yoksanız, yoksunuz” sözleriyle işletmeleri uyararak Diril, 13-65 yaş arası herkesin Facebook’ta ve burada olanların da yüzde 77’sinin 18-44 yaş aralığında olduğunu anlattı. Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olduğunu, onu Facebook’un izlediğini

paylaşarak Diril, LinkedIn’in çok ciddi bir iş platformu olduğuna işaret ederek, bu mecraaya mutlaka bakılmasını önerdi. “2017 yılında sosyal medyayı mutlaka kullanmalısınız” diyen Diril, işletmelerin başarısızlığında; “Ekonomi daraldı. Onlar dükkanını iyi yere açtılar. Onlar şanslı, biz değiliz. Adamın çevresi geniş. Dayın olacak” gibi bahanelerin sıralandığını ancak bunları kabul etmediğini vurguladı ve ekledi: “Sosyal medyayı kullanarak bilinirliğinizi artırmanız mümkün. Müşterileriniz cahil değil. Şansa inanmıyorum. Sadece doğru zamanda, doğru yerde olmamak için çalışmamak vardır.”

Eren Diril, işletmelerin başarısızlığında gerçek sebepleri ise şöyle sıraladı: “İnsan faktörü. Olmama sözler vermek, satışın rasyonel bir süreç olduğunu zannetmek. Güven inşa etmemek. Satmaya çalışmak (ters teper). Müşteriyi tanımamak. Misyon, vizyon, strateji belirlememek (Örneğin; işletmede çalışanların yüzde 74’ü nereye kürek çekeceğini bilmiyor). Farklaşmamak. Duyurmamak. Odaklanmamak. Gereklik-zorunluluk dengesi.” Diril, bir müşteriye sosyal medyada ulaştıktan sonra 7. seferde bir şey satılabileceğini aktardı: “Sizin farklı bir şey yapmanız gerekir. Bir şeye odaklanın; örneğin; trafik yaratmak veya markayı duyurmak gibi.”

“Sosyal medyayı kullanmanın gereklik değil, zorunluluk” olduğunun altını çizen Diril, Amerikan kaşığıyla Türk yemeği yenmediği uyarısını yaptı: “Kendi datanızı kendinizin oluşturması gerekiyor. Siz bugün başlamazsanız, gelecekte sosyal medyada ne yapacaksınız? Dünya yavaş yavaş sanal gerçekliğe ve artırılmış gerçekliğe gidiyor.” Vakit varken ve reklam mecrası olarak sosyal medya henüz ucuzken kullanılması gerektiğini ifade eden Diril, işletmelerin müşterilerinin satın alma nedenlerine odaklanılmasını istedi. Dolaylı sebepler dışında, varlığını sürdürme içgüdüğü ve mutluluk olmak üzere 2 sebep bulunduğu dikkat çeken Diril, “İnsanlar temelinde mutlu olmak veya mutsuzluğu önlemek için satın alıyorlar. İnsanların mutlu olacağı şeyler yaparsanız, sosyal medya verdiğiniz paranın geridönüşünü alırsınız” dedi. Diril, katılımcılara “Müşterilerinizi tanı-

yor musunuz?” sorusunu da yöneltti: “Demografik (yaş, cinsiyet, lokasyon, etnik köken, medeni durum, gelir, eğitim ve iş durumu) ve Psikografik (ilgi alanları, hobileri, değerleri ve yargıları, tutum ve davranışları, yaşam tarzları, istekleri) açıdan. Teknoloji çok hızlı geliyor. Sosyal medya iletişimi yapacaksınız şu an doğru zaman, pazar oturmuş durumda ama henüz doymadı. Mobil çok hızlı geliyor. Müşterilerinizi analiz edin.”

Eren Diril, sosyal medya iletişiminde “İş’e yarayan taktikleri” ise şöyle sıraladı:

“İçerik: ‘İçerik, kraldır.’ Müşteriye ve mecraya (sosyal medya platformuna) uygun içerik, düzenli, tutarlı ve sürekli olacak. Örneğin; Facebook’ta video 2 dakikayı geçmemeli, blogda yazdığınız yazı 500 kelimenin altındaysa Google indekslemez bile, 2600 kelimenin üstü çok paylaşılır. ‘İçerik kralsa platform tanrıdır’ deniliyor.

Bilirkişi inşası. O şirketlerin sorunlarına sizin sektörünüzle ilgili esirgmeden cayır cayır bilgi paylaşıyorsunuz. Bildiğiniz konularda bilgi paylaşırsanız, bilirkişi olursunuz. Bütün platformlarda siz bilirkişiliğini göstermelisiniz.

Karşılıklılık Yasası. Sürekli olarak içerik üretirseniz, bunu bilirkişi olarak yaparsanız ve karşılık beklemezseniz, satarsınız. ‘İnsanın günahından çok iyiliği boynunda taşıması zordur’ denir, insanlar yaptığınız karşılıksız iyiliğe karşılık vermek isteyecektir.

Medya şirketi olmak. 2017 yılında siz bir medya şirketisiniz. Bunu ne kadar hızlı anlarsanız o kadar iyi olur. Ne iş yaparsanız yapın bir medya şirketi olduğunuzu anlamanız gerekiyor.”

Eren Diril, sosyal medyada başarı yolunun adımlarını ise şöyle çizdi: “İşinizi büyütme için fikirleri, düşünce gruplarını takip edin. Bilge’ş’ten ücretsiz sosyal medya dersleri alın. Her işe müşteri ve rakip analizi ile başlamak gerekiyor, onları iyi takip edin. İşinize yarayan bir sürü bilgiye ulaşacaksınız. Farklaşmak önemlidir, farklılığınıza göre rakiplerinizden ayrılarak düzenli, tutarlı, sürekli içerik üreteceğiniz ve bunu duyurmak çok önemlidir. Ardından değer yaratmak ve işinizi büyütme gelir. Sosyal medya birleşik faiz gibidir. Sosyal medyada harcadığınız zaman ne kadar uzunsa o kadar fazla satarsınız. Sosyal medya için birini de çalıştıracaksanız, ne söylediğini anlamanız lazım. Ayrıca internet siteniz, Google’dan saniyenin 3’te biri daha yavaş açılıyorsa insanlar gidiyor, bu çok önemli. Eğer sosyal medyada söylediğiniz şeyi yapmıyorsanız canınızı çok yakartır ama büyük bir markaysanız çok sorun olmayabilir. Sizin bir hedefiniz olmalı, o hedefi, sizin de ajansınızın da bilmesi lazım. Bir de yolu bilen biriyle gittiğinizi bilmeniz önemli. Herhangi bir tasarımı yaptıklarında neden o rengi ve o tonu kullandıklarını sorun, cevaplayabilmeleri önemlidir.”