

# ŞİRKETLERDE e-DÖNÜŞÜM:<sup>1</sup> BİLGİNİN ÖNE ÇIKIŞI

**A.Semih İşevi**

[sisevi@sisecam.com.tr](mailto:sisevi@sisecam.com.tr)

Kütüphane-Dokümantasyon Bölüm Sorumlusu / Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.

**Murat Günsur**

[mgunsur@sisecam.com.tr](mailto:mgunsur@sisecam.com.tr)

Enformasyon Teknolojisi Müdürü / Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.

**Prof. Dr. İbrahim Kavrakoğlu**

Kavrakoğlu Danışmanlık Eğitim ve Organizasyon Tic. Ltd. Şti.

1. E-dönüşüm tanımı (ları)?
2. Yeni Ekonomi ve/veya Bilgi ekonomisi tanımı
  1. Bilginin öne çıkışı
  2. Bilgi ile değer yaratılması
  3. Ürünlerin bilgi içeriği
  4. Sermaye olarak bilgi
3. Neden e-dönüşüm?
4. E-dönüşüm nasıl gerçekleşir?
5. E-dönüşüm nasıl başarıya ulaşır?
6. Firmalar hangi alanlarda e-dönüşüm gerçekleştiriyorlar?
7. Şişecam'da e-dönüşüm(değişim mi?) ve kurumsal bilgi yönetimi uygulamaları?
8. Birkaç son cümle?

**e-Dönüşüm**

**Bir kurumun topyekün değişmesidir.**

Yani bir kurumun

- Kültürünün,
- Organizasyonunun,
- İş süreçlerinin,
- Ürün ve hizmetlerinin,
- Çalışan profiline,
- Müşteri beklentilerinin,
- vb.

değişmesidir

**Bir kurumun yeni ekonomi koşullarında e-dönüşümü gerçekleştirmesindeki amaç,**

- iş fırsatları yaratabilmek,
- iş sonuçlarını iyileştirebilmek,
- İş süreçlerini en iyi şekilde kullanmak (optimize etmek),
- verimlilik ve üretkenliklerini artırabilmek

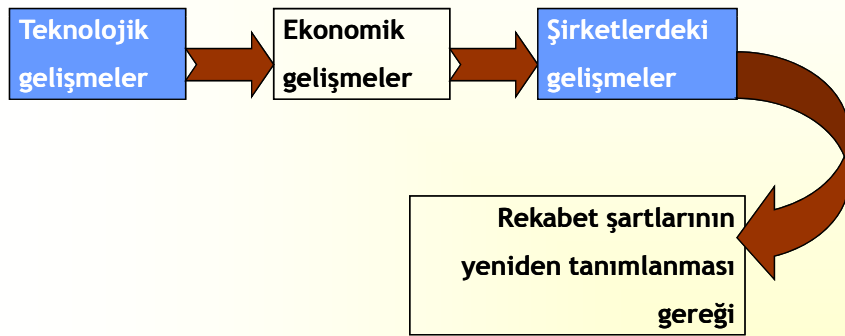
Yeni teknolojinin yol açtığı “Yeni Ekonomi”, olumlu ve olumsuz yönleri ile ülke ekonomisi ve işletmelerine yeni bir bakış açısı getiriyor; bazı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden oluyor. Yeni Ekonominin yarattığı sonuçlar yalnızca sanayileşmiş toplumlarda değil, bütün ülkeler ve şirketler için etkili oluyor.

Dolayısıyla,

**Bugün birçok kuruluş için “yeni ortama uyum sağlama” büyük önem taşıyor.**

Bu sunuşta şirketlerin yeni ekonomik ortamda ne gibi gelişmelerle karşı karşıya kaldıklarını ve bu ortama uymak için nasıl bir dönüşümü başarmaları gerektiğini ve bu başarı adımlarından biri olan bilginin öne çıkışını irdelemeye çalışacağız.

### “Yeni Ekonomide” Şirketlerle İlgili Hangi Gelişmeler Oluyor?



## Bilginin öne çıkışı

Günümüzde küreselleşme ile birlikte:

- Sermayenin akışkan hale gelmesi,
- Teknolojinin hızla yaygınlaşması,
- Ürünün düşük maliyetle üretilen ülkelere kaydırılması,
- Hemen her sanayi alanında rekabetin çığ gibi büyümesi,

gibi faktörlerle birlikte ülkelerin ve bu ülkelerde yer alan firmaların rakiplerine üstünlük sağlamaları oldukça güç hale geldi. Bu gelişmeler sonucunda firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve bu güç koşullarda rekabet edebilmek amacıyla farklı bir arayışa yöneldiler:

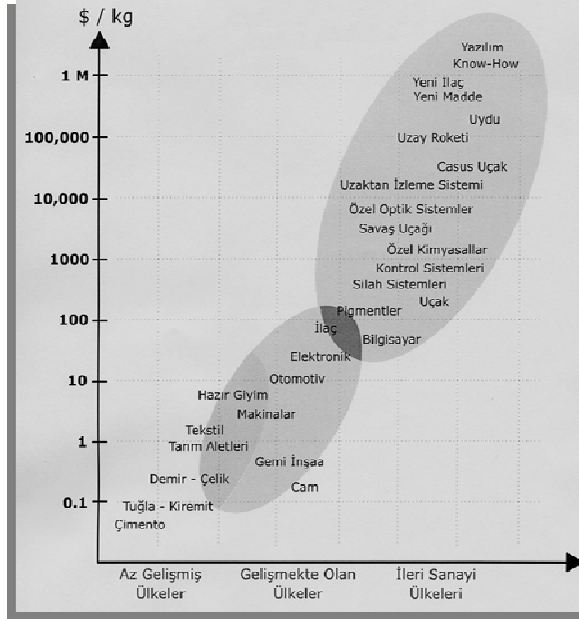
*Faaliyetleri farklılaştırmak ve bundan önce girilmemiş alanlara kaydırmak!*

## Bilgi ile Değer Yaratılması

- Günümüzde ürünlerin bilgi içeriği gittikçe önem kazanıyor.
- Bilgi içermeyen ürünlerin değeri düşük olduğu gibi, bunlarda yaratılabilen katma değer de düşük seviyelerde kalıyor.
- Dolayısıyla ürünler metalaştıkça kârlılıkları da düşüyor, hatta sıfıra yaklaşıyor.
- Bilgi içeriği arttıkça ürünün de değeri artıyor ve yaratılan katma değer büyüyor.
- **Ürünlere bilgi içeriği katabilmek** ancak bu ürünü ortaya çıkaran insanların bilgi düzeyini artırmaları ile gerçekleşebiliyor
- Dolayısıyla bugün getirisi en yüksek yatırım artık eskisi gibi fabrikaya, makineye, tarlaya değil; yaratıcılığa, bilgiye, teknolojiye, insana yapılan yatırım. Günümüzün gözde yatırım alanlarının bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon olması da zaten bu durumun göstergelerinden biri.
- Bilişim teknolojileri gerek özgün ürün yaratma, gerekse ürünlerdeki bilgi içeriğini artırma alanında büyük yararlar sağlıyor.

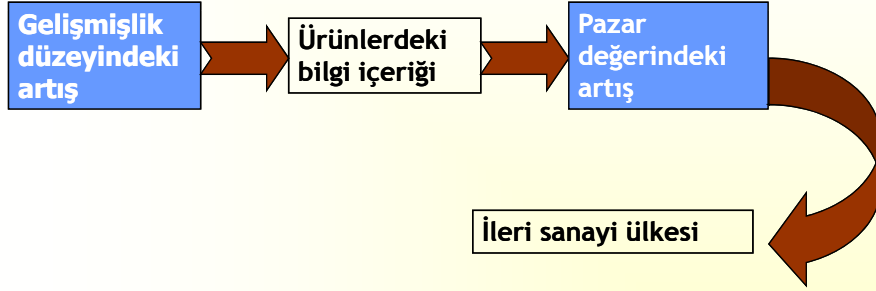
## Burada ortaya çıkan bilgi faktörü ile kastedilen;

- **Ürün bilgisi**
- **Teknoloji bilgisi**
- **Üretim / proses bilgisi**
- **Ürünün içermekte olduğu bilgidir...**



- **Bilgi yoğun ürünler daha yüksek değerlere sahiptir.**

- **Bilgi yoğun endüstrilerde rekabet eden firma/ülke sayısı azdır; dolayısıyla bu ürünlerin fiyatları yüksektir**



## Ürünlerin “bilgi içeriği”

Günümüzde ürünlerin “bilgi içeriği”nin gittikçe artmaktadır.

Çünkü:

- *Rekabet savaşımı içinde fiyatlar sürekli düşüyor ve kâr marjları gittikçe azalarak neredeyse sığırına yaklaşıyor.*
- *Yüksek kâr marjı ancak rekabetin olmadığı noktalarda yakalanabiliyor. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse; önemli bir buluş yapıp onu patentleyen şirket 15 - 20 yıl süreyle pazarda üstünlüğü yakalayabiliyor.*
- *Kolay bilinen / öğrenilebilen bir beceri artık pazarda para etmiyor; ancak ileri bilgi düzeyindeki ve / veya bilgi yükü fazla olan ürünler yüksek katma değere sahip olabiliyor.*





## Sermaye Olarak "Bilgi"

Bilgi birikimi bir şirketin rekabetçiliği açısından da büyük önem taşır. Çünkü şirketler de insanlar gibi bilgi kazanma ve bilgi biriktirme özelliklerine sahiptir. Ancak bilgiyi sadece biriktirmek yetmez, önemli olan **bilgiyi sermayeye dönüştürebilmektir.**

### Bilgi nasıl sermayeye dönüşür?

Şirketin bilgisayar teknolojilerine yatırım yapması ve eline geçirdiği tüm bilgileri düzenli olarak toplayan ve biriktiren bir sistem kurması ile.

Şirketin işine yarayacak, şirket için faydalı olacak bilgileri özümseyen sistemler geliştirmek ve bu bilgilerin şirket performansını artırıcı şekilde kullanılması ile.

**Kısaca bilgiyi yönetmek gerekir !**

## Bilgiyi yönetmek?

Bilgi yönetiminin bir firmada kendiliğinden gerçekleşmesi beklenemez; bunun için fazladan çaba sarf etmek gerekir. Keza bu iş sadece "Bilgi Teknolojileri" veya "İnsan Kaynakları" gibi birimlerin işi gibi algılanmamalı ve tüm organizasyon tarafından sahiplenilip paylaşılacak bir ortam yaratılmalıdır. (**Şirket kültürü!**)

Kaldı ki gerçekten faydalı bilgiler üretilebilmesi için, kişilerin de kendilerini sürekli geliştiriyor; yaptıkları işlerde mükemmelliği hedefliyor olmaları gereklidir. Öyle ki teknoloji geliştikçe mavi ve beyaz yakalı ayrımı gittikçe ortadan kalkmaya başlamıştır, dolayısıyla firmalardaki en vasıfsız elemanların dahi bilgi düzeylerini artırmaları zaruri hale gelmektedir.

## Şirketlerin zenginliği insan !

17 Ağustos depreminde, İzmit civarında bir çok fabrika ve tesise sahip olan Sabancı Grubu'nun tesisleri oldukça zarar görmüştür. Ancak bu zarar bir kaç ay içinde giderilmiş ve tesisler yenilenmiştir.

Hemen yenilenemeyen büyük hasar ise insan gücünde olmuştur. Depremde hayatını kaybeden kalifiye işgücünün yerine yenisini yetiştirmek, hem çok zamana hem de yüksek maliyetlere mal olmuştur.

Yukarıdaki örnekte de gördüğümüz gibi, şirketlerin en büyük varlıkları know-how'a sahip olan insan gücüdür.

## e-Dönüşüm Nasıl Gerçekleşir?

E-dönüşüm ve yeni ekonomiyle ilgili konuşurken sık sık sözü edilen, bilişim ve infocom teknolojilerinin mevcut işlere uygulanması ile ilgilidir. Burada kastedilen teknolojiler, bilgisayar, telekomünikasyon, internet ve bunlarla ilgili tüm yeni teknolojilerdir.

Bu teknolojilerle ilgili olarak iki farklı soru sorulabilir:

1. "Yürümekte olan belli bir işe bilişim teknolojileri boyutunu nasıl ekleyebilirim?"  
"İkame stratejisi" olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşımda hedef, bugün infocom<sup>1</sup> teknolojileri kullanılmaksızın yürütülen işleri bu teknolojileri kullanmak suretiyle yenilemektir. Yani başka bir ifadeyle, teknolojiyi mevcut işe uyarlamak.
2. "Bilişim teknolojisi olanakları ile mevcut işi nasıl değiştirmeliyim, nasıl yapılandırmalıyım?"  
Birincisinden oldukça farklı bir amaca yönelen bu yaklaşıma ise "teknoloji stratejisi" denilebilir. Burada hedef, varolan bilişim teknolojilerine göre mevcut işi uyarlamak, adapte etmektir.



## e-dönüşüm Nasıl Başarıya Ulaşır?

Bir genelleme yapmak gerekirse “Yürümekte olan belli bir işe bilişim teknolojileri boyutunu nasıl ekleyebilirim?” sorusunun yanıtı firmalar için nispeten sınırlı başarılar getiriyor. Çünkü bu tür bir dönüşümde esasen iş modeli değişmemiş oluyor; sadece kullanılan araçlar değişiyor. Diğer bir ifadeyle aynı işler daha ileri bir teknoloji ile yapılmaya başlanıyor.

Oysa “Bilişim teknolojisi olanakları ile mevcut işi nasıl değiştirmeliyim, nasıl yapılandırmalıyım?” sorusuna doğru yanıt veren şirketlerin çok yüksek performans artışları sağlayabilmeleri mümkün oluyor. Çünkü burada yeni teknolojiye göre klasik işlerin yeniden yapılandırılması gündeme geliyor.

## Firmalar Hangi Alanlarda e-dönüşüm Gerçekleştiriyor?

Firmalar rekabet üstünlüğü ve yüksek getiri için farklı alanlara odaklanabilirler. Örneğin e-dönüşüm konusuna yüksek getiri açısından yaklaştığımızda şu soruyu sormak mümkün:

**“Satışları ya da ciroyu artırmak için infocom teknolojilerini nasıl kullanabilirim?”**

Ya da rekabetçilik açısından firmaya üstünlük sağlayan ve müşteriler nezdinde büyük önem taşıyan ürün geliştirme faaliyetini ele alırsak şu soruyu sorabiliriz:

**“Yeni ortamda ürünlerimi nasıl geliştirebilirim?”**

Keza firmalar için büyük önem taşıyan tedarik fonksiyonunun yeniden yapılandırılması söz konusu olduğunda şu soru sorulabilir:

**“Tedarik işlevini en hızlı ve en ekonomik şekilde yapabilmek için infocom teknolojilerinden nasıl yararlanabilirim?”**

Benzer şekilde planlama ve analiz faaliyetleri ele alındığında şu soru gündeme gelebilir:

**“Planlama ve analiz işlemlerini bu yeni ortamda nasıl başarabilirim?”**

Ayrıca firmalar için bir diğer üstünlük de maliyet üstünlüğü ve yüksek performanstır.  
Burada da şu sorular gündeme gelebilir:

### ***Yeni teknoloji ile maliyetlerimi nasıl düşürebilirim?***

ya da

### ***Yeni teknoloji ile performansımı nasıl yükseltebilirim?***

Keza firmaların hız üstünlüğü elde etmeyi amaçladıkları durumda aşağıdaki soru gündeme gelebilir:

### ***“Rakiplere kıyasla katma değer yaratan faaliyetleri nasıl hızlandırabilirim?”***

Ayrıca bilginin ve bilgi birikiminin büyük önem kazandığı bu ortamda akla şu soru gelebilir:

### ***“Firmadaki bilgi birikimini bu yeni teknoloji ile nasıl kurumsal hale getirebilirim?”***

## **Firmalarda e-dönüşüm Uygulamaları**

**“Satışları ya da ciroyu artırmak için infocom teknolojilerini nasıl kullanabilirim?”** diye bir soru sorulduğunda kişilerin aklına ilk olarak gelen yöntemler internette yer alan portalların kullanılması, reklam verilmesi, linkler oluşturulması, sanal medyadan yararlanılması, arama motorlarından istifade edilmesi, vb.dir. Nitekim internet kullanıcıları, bu yöntemle kendini tanıtmaya, satışlarını ya da cirosunu artırmaya çalışan firmalara sık sık rastlamıştır. Keza interneti bir satış kanalı olarak kullanmak ve internet üzerinden satış yapmak da firmalar tarafından başvurulan uygulamalardan biridir.

Volkswagen 2000 yılında Lupo isimli bir otomobilinin televizyon reklamlarını yapmaya başlamıştı. Ancak reklamlarda, ürünle ilgili bir tanıtıma yer verilmemiş, ilgilenenler [www.e-lupo.com](http://www.e-lupo.com) sitesine davet edilmişti. Lupo'nun satışlarının da sadece internet üzerinden yapılacağı duyurulmuştu.

### **Neden böyle bir satış stratejisi ?**

Volkswagen, bizce iki ayrı fikirle hareket etmiştir.

- Ürünün konumlandırmasını; genç ve yeniliklere açık bir tüketici profili olarak belirlemiş, bu hedef kitleye ulaşmak için de hedef kitlenin sıklıkla kullandığı interneti seçmiştir.
- Bu, yeni bir dağıtım kanalı kazanmak için bir denemedir. Hedef kitlenin bu yeni dağıtım kanalına göstereceği ilgi, şirketin gelecek yıllardaki dağıtım kanalı stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.

### **Seven-Eleven: Elektronik Ticaret ile Geleneksel Perakendecilik Nasıl Birleştirilir?**

Japonya'da 1973 yılında kurulan Seven-Eleven, 1992 yılına kadar birçok değişik bilgi teknolojisi sistemi kullandı. Fakat bunların en büyüğünü 1995 yılında, NEC (donanım) ve Microsoft (yazılım) ile birlikte kurdu. Firma kendine özel kurduğu ağ için 590 milyon dolarlık bir yatırım yaptı.



Seven-Eleven bu ağ ile bütün mağazalarını, müşterilerini ve tedarikçilerini ortak bir noktada toplamayı başardı. Böylelikle firma:

- Japonya'da bulunan 6,000 mağazanın her birindeki satışları takip edilebiliyor ve müşteri ihtiyaçlarını anında görebiliyor,
- Elde ettiği satış verileri ile kalite kontrol, fiyatlandırma ve ürün geliştirme konularında sürekli bir ilerleme sağlayabiliyor,
- Ürün talepleriyle ilgili tahminleri rahatlıkla yapabiliyor ve
- Bu sistem sayesinde tedarik zincirinin etkinliğini de sürekli artırıyor.

## Peki firma internetten yararlanmıyor mu?

Elbette diğer birçok firma gibi Seven-Eleven da internetteki gelişmelere duyarsız kalmadı. Şirket çalışanları için ofis ekipmanları ve sigorta poliçeleri gibi ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın almaya başlayan Seven-Eleven, yıllık genel giderlerini yaklaşık 560 milyon dolar düşürmeyi başardı.

## Internet uygulamaları bununla sınırlı mı kaldı?

Hayır. Seven-Eleven, Japon müşterilerin bir özelliğinden çok iyi faydalanmayı başardı: Japonlar hala internet üzerinde kredi kartı numarası vermekten çekiniyorlar!

Bunu bilen şirket yöneticileri, Japon müşterilerin internet üzerinden beğendikleri ürünleri (örneğin bir kitabı) seçme ve en yakın Seven-Eleven mağazasından almalarını sağlıyor. Elbette ücret de mağazada ödeniyor. Bu hizmet sayesinde Seven-Eleven'ın ortalama günlük satışları, en yakın rakiplerine oranla %50 arttı!

## Firmalarda e-Dönüşüm Uygulamaları

### "Firmadaki bilgi birikimini bu yeni teknoloji ile nasıl kurumsal hale getirebilirim?"

sorusunu kendisine soran ve bu sayede firmanın en değerli kaynaklarından biri olan fikri sermayeyi tüm kuruluşa mal eden tanınmış bir firmanın, Siemens'in tecrübesine burada kısaca değinmek istiyoruz: **Siemens'de Bilgi Paylaşımı**

190 ülkede, 470 bin çalışana sahip Siemens'in en büyük sorunu şu slogan ile ifade ediliyordu: "**Keşke Siemens, Siemens'in neler bildiğini bilebilseydi**". Evet, kısa bir süre öncesine kadar ampulden kesintisiz güç kaynağına kadar bir düzineden fazla ürün grubuna sahip olan Siemens gibi büyük bir elektronik şirketi, kendi içerisinde etkin bir bilgi alışverişi yapamıyordu. Oysa çokuluslu bir yapıya ve onca tecrübeye sahip olan şirketin herhangi bir proje ile ilgili olarak karşısına çıkan soru ya da problemleri, yine kendi içerisinde cevaplayabilmesi kadar doğal birşey olamazdı... Nitekim firmadaki bilgi birikimini yeni teknolojiyi kullanarak kurumsal hale getirebilme hedefiyle yola çıkan Siemens, bu hedefine doğru, emin adımlarla ilerlemeye başladı.



Siemens Malezya, Kuala Lumpur'da şehir ile havaalanı arasında yüksek hızlı veri transferi sağlayacak bir iletişim ağı için teknik donanımı tedarik etmek ister, ancak ihaleye katılmak için gerekli "know-how"ı yoktur. Bunun üzerine projede görev alan kişiler, tüm Siemens bünyesinde kullanılmak amacıyla oluşturulan "paylaşım ağı"na (sharenet) başvururlar. Nitelikli paylaşım ağındaki bilgiler biraz tarandığında, Siemens Danimarka'nın benzer bir proje üzerinde çalıştığı tespit edilir. Danimarka ofisinin derlemiş olduğu bilgiler Malezya'ya adapte edildiğinde ise pilot proje, Siemens'in olur. Oysa sharenet öncesinde böyle bir olayın gerçekleşmesi mümkün değildi. Bu yeni yaklaşımla birlikte yavaş yavaş "artık Siemens, Siemens'in bildiklerini biliyor" demek mümkün hale geliyor. Siemens, bu e-dönüşüm için bilgi teknolojilerine 1 milyar Euro harcamayı planlıyor. Sonuç ise sadece bilgi paylaşımında hissedilmiyor. Siemens aynı zamanda yıllık 35 milyar Euro'luk satışlarının %10'unu internet üzerinden gerçekleştiriyor. Ayrıca yine yıllık 30 bin iş başvurusu da internet üzerinden alınarak bilgi sistemi içerisinde analiz ediliyor. Son olarak da, müşterilere Siemens'in değişik departmanlarında geçerli olan tek bir numara veriliyor ve bu numara bazında tutulan kayıtlar sayesinde, müşterinin istekleri ve sorunları net olarak ortaya koyuluyor, böylece müşteri hizmetleri daha etkin hale getiriliyor. Siemens bir e-şirket olma yolundaki bu yatırımlarının büyük faydalarını da görüyor. Örneğin şirketin finansal durumu incelendiğinde 1996 yılında %2.6 olan kâr marjının 2000 yılında %4.3'e yükseldiğini görmek mümkün. Bundan daha da önemlisi, bu büyük yapının bir noktaya odaklanarak tek bir vücut gibi hareket etmesini öğrenmiş olması!

## Şişecam'da e-değişim

Her kurum gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kendi bünyesine uyarlayabilmelidir. Teknolojiyi amaç olarak almamalı, araç olarak görmek gereklidir. Bazı yurtiçindeki veya dışındaki kurumlar için uygulanabilir olan süreçler, diğer bazı kurumsal yapılarda aynı sonuçları vermeyebilecektir.

e-dönüşümün temel felsefesi, kurumu kökten değiştirmektir. Şişecam topluluğu her şeyin kökten değiştiği bir dönüşüm yerine, değişimin zamana yayıldığı uzun soluklu çalışma programı oluşturmuştur. Tüm organizasyonel ve insan kaynakları yapısını radikal değişikliklere tabi tutmadan, bilgisayar dünyasındaki gelişmelerden yararlanmak ve e-dönüşüme temel teşkil edecek teknolojileri başarılı şekilde bünyesine dahil etmeyi önemli görmektedir.

### Şişecamın e-değişimden beklentileri

- verimlilik ve üretkenliği iyileştirme,
- planlama,
- bütçeleme,
- stok seviyeleri,
- maliyet bilgilerine hızla ulaşmak
- ve yorumlama yeteneği kazanmak

### Şişecamın e-değişimden beklemedikleri (şimdilik!)

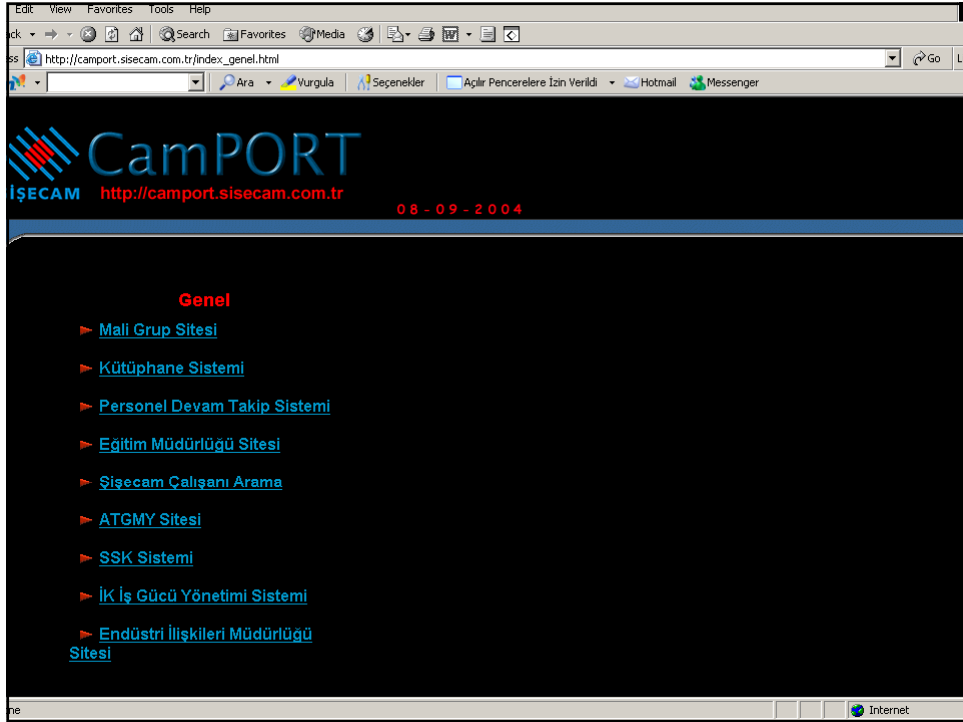
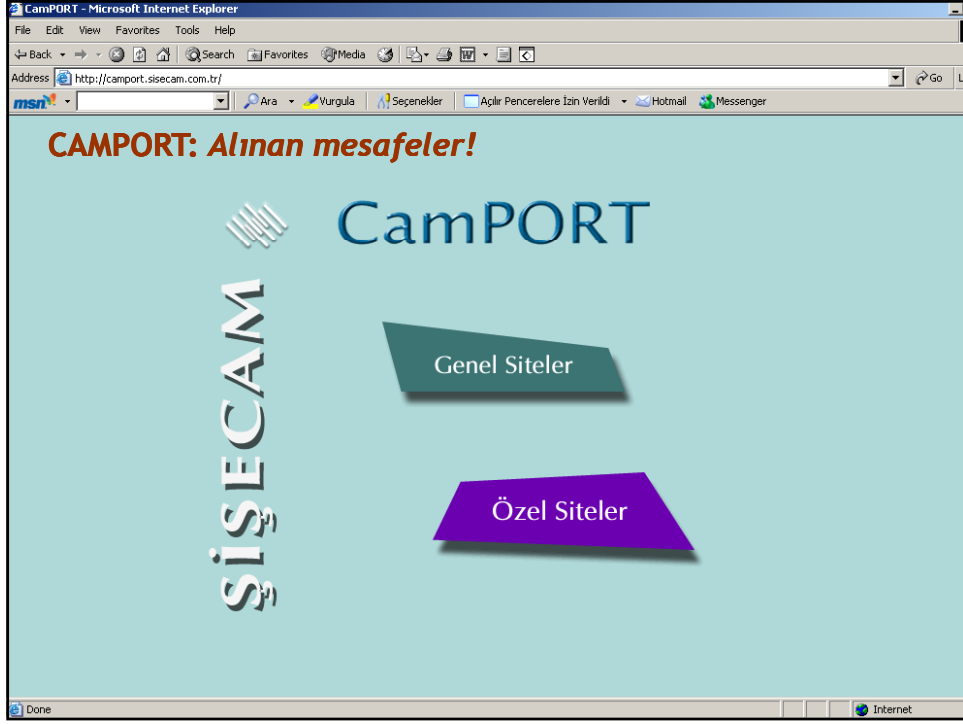
- yeni iş fırsatları yaratma
- kar
- yeni rekabet alanları yaratma

## Beklentileri gerçekleştirmek için yapılanlar

- Tüm elektronik ortamın ilk adımı olarak gördüğümüz bilgi sistemleri yenilendi
- Değişimleri yakalayacak çalışma ilkeleri kabul edildi
- Tüm yazılım ve donanım mimarisi web ortamının olanaklarını sonuna kadar kullanacak şekilde yeniden planlandı
- Intranet ortamında bilgi paylaşımı ön plana çıkarıldı
- Tüm yönetim kademeleri dahil olmak üzere bilgi aktarma, bilgi edinme ve paylaşımı intranette yapılar hale getirildi
- Web ortamındaki raporlamalar ve OLAP teknolojileri içiçe kullanıldı
- Takriben her çalışan bir bilgi sistemi kullanıcısı haline getirildi
- İç verimliliği ve iç süreçte varılan sonuçları iyileştirme ile birlikte, müşteri ilişkileri sistemlerine geçildi

## CAMPOR: Devam eden proje

Devam eden bir diğer proje de, zaman içinde sınırları belirsizleşme yönünde büyüyen intranet ortamımızın bir portal yapısında derlenmesidir. Bu projenin tamamlanması ile kullanılabilir bilgi, ilgili yönetici ve uzmanlara bir 'tık' mesafesinde olacaktır.





Microsoft Internet Explorer  
Address: http://camport2.sisecam.com.tr:7778/portal/page?\_pageid=53,1&\_dad=portal&\_schema=

**CamPORT**  
ŞİŞECAM http://camport.sisecam.com.tr

Giriş Yardım  
Oturum Aç

[Aylık Yemek Listesi](#)

**Web Sayfaları**

- [Mali Grup](#)
- [Kütüphane](#)
- [Eğitim Müdürlüğü](#)
- [Endüstri İlişkileri Müdürlüğü](#)

**Hava Durumu**  
İstanbul için Son Hava Durumu

Tarih	Sıcaklık	Nem	Hava Durumu
21.09.2004	19°	%82	Güneşli
22.09.2004	17/26°		Güneşli
23.09.2004	17/27°		Güneşli
24.09.2004	18/22°		Güneşli

**T.C. Merkez Bankası** Refresh  
TCMB Döviz Kurları

Döviz Alış	Döviz Satış
Mevcut	Önceki
1,531,380	1,531,380
1,538,766	1,538,766
1,860,167	1,860,167
1,869,139	1,869,139

**Sık Kullanılanlar**

- Oracle
- Oracle Technology Network

Done Local intranet

Microsoft Internet Explorer  
Address: http://camport2.sisecam.com.tr:7778/portal/page?\_pageid=53,1,53\_66286:53\_114272&\_c

**CamPORT**  
ŞİŞECAM http://camport.sisecam.com.tr

Giriş Yardım  
Düzenle Özelleştir Hesap Bilgileri Oturumu Kapat

[Aylık Yemek Listesi](#)

**Web Sayfaları**

- [Mali Grup](#)
- [Kütüphane](#)
- [Eğitim Müdürlüğü](#)
- [Endüstri İlişkileri Müdürlüğü](#)

**Uygulamalar**

- [Devam Takip](#)
- [Hukuk](#)
- [Dava](#)

[Hukuk Sistem Yönetimi](#)  
[Rapor](#)

**Kullanıcı**  
MGUNSUR

**Hava Durumu**  
İstanbul için Son Hava Durumu

Tarih	Sıcaklık	Nem	Hava Durumu
21.09.2004	19°	%82	Güneşli
22.09.2004	17/26°		Güneşli
23.09.2004	17/27°		Güneşli
24.09.2004	18/22°		Güneşli

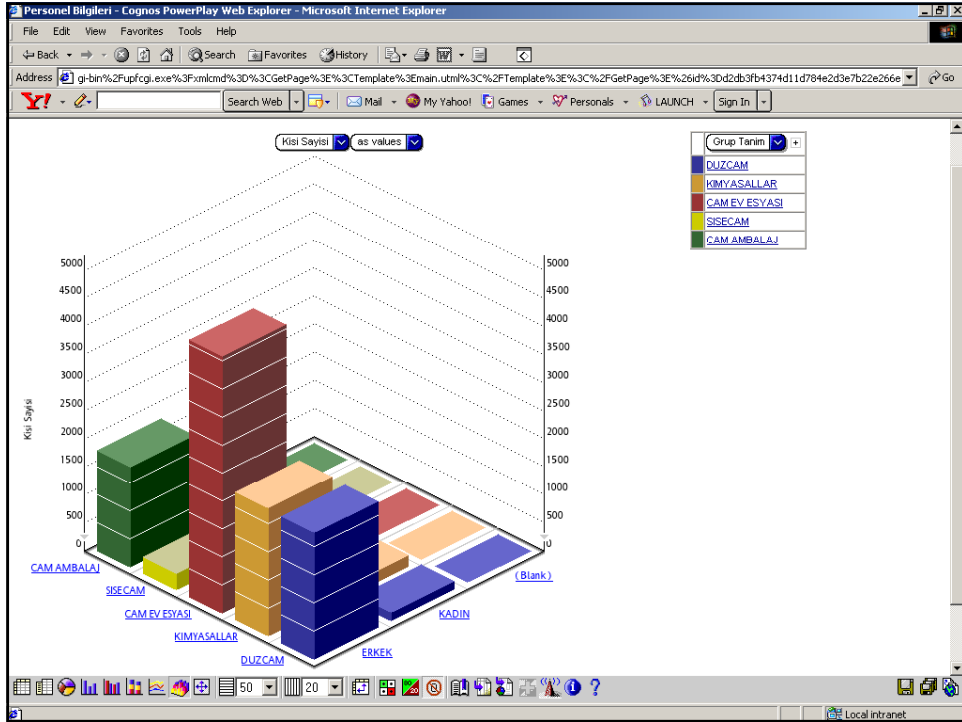
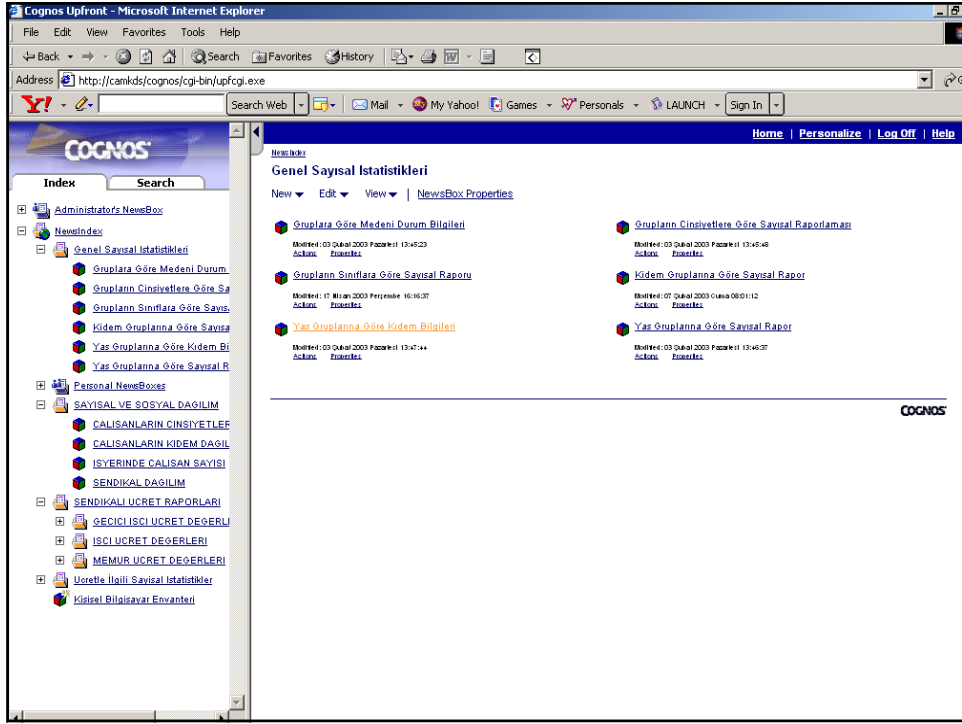
**T.C. Merkez Bankası** Refresh  
TCMB Döviz Kurları

Döviz Alış	Döviz Satış
Mevcut	Önceki
1,531,380	1,531,380
1,538,766	1,538,766
1,860,167	1,860,167
1,869,139	1,869,139

**Sık Kullanılanlar**

- Oracle
- Oracle Technology Network

Done Local intranet



Edit View Favorites Tools Help

http://kutuphane.sisecam.com.tr:591/Yordam.htm

ÜRKİVE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş. KÜTÜPHANESİ

Kullanıcı : [Gen]

Yardım | Üyeler Basit arama Katalog Tez Süreli Makale Yeniler Diğer Linkler Oturumu kap

Teknik Bülten : Dergi : 3 Aylık (Türkçe)

175 : 1 - 20 11

Barkod	Url	H/M	İçerik	Yıl	Cilt	Sayı	Tarih	Açıklama
SY00499				2004	34	1	Mart	
SY00506				2004	33	4		
SY00505				2004	33	3		
SY00504				2004	33	2		
SY00503				2004	33	1		
SY00502				2003	32	4		
SY00501				2003	32	3		
SY00500				2003	32	2		
SY00499				2003	32	1		
SY00498				2002	31	4		
SY00497				2002	31	3		
SY00496				2002	31	2		
SY00495				2002	31	1		
SY00493				2001	30	4		
SY00492				2001	30	3		
SY00491				2001	30	2		
SY00490				2001	30	1		
SY00489				2000	29	4		
SY00488				2000	29	3		
SY00487				2000	29	2		

dam 2001...

Teknik Bülten

ŞİŞECAM

CAM ARAŞTIRMA MERKEZİ HİZMETE ÖZEL ARALIK 2003 CILT 32 SAYI 4

İmtyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni  
Dr. Yıldırım TEOMAN  
Araştırma ve Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü  
A. Semih İŞEVİ

Editor  
Dr. Hakan SEVGÜ / MAAK ORKUN

Yayın Kurulu  
Dr. Erol AYDIN  
Alike BAYRAM  
Dr. Baha KUBAN  
Fazla ULUTAŞ  
Hande SENGEL  
Belkıs BUDAKOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sunuş 3

Cam Bir Tutku ve Ufkütür:  
Alev Yarıman Söyleşi  
Dr. Hakan Sevgü - A. Semih İşevî  
Yayın Hazırlayan - Melik Orhan 4

Türkiye'de Camcılık  
Prof. Dr. S. Turner  
Şenol Dur Anbarcı 9

Ar-Ge Faaliyetlerinin  
Küresel Arenalarda Sınanması  
Dr. Baha Kuban - A. Semih İşevî 13

## Bitirirken

Gittikçe artan iç ve dış rekabete karşı durabilmenin en önemli koşulu; yeniliklere açık, çevik ve öğrenen bir organizasyonda, vizyon ve hedeflere yönelik doğru stratejiler belirleyerek, çağdaş yaklaşımlar, yöntemler ve teknolojiler kullanarak sürekli iyileşmek ve gelişmektir.

Türkiye'nin ve şirketlerin temel sorunlarından belki de en önemlisi, bilgi üretmeyi, biriktirmeyi ve işlemeyi bilememektir.

Ve bu sorunun neden ve sonuçları: eğitimsizlik, üretimsizlik, işsizlik...

### OECD Tavsiyesi

"...Asla unutulmamalıdır ki, kalıcı bir teknoloji performansı kazanılmasında, ithal teknoloji, hiçbir biçimde, ülkenin kendisinin, sağlam bir bilim temeli ile belirli bir **yenilik** (inovasyon) kapasitesine sahip bulunmasının yerini tutamaz. Önem verilmesi gereken husus, yaparak öğrenme ve araştırarak öğrenme yoluyla, **örtük bilginin** (know-how) özümsemesidir.<sup>[1]</sup>

[1] "National Innovation Systems: Analytical Findings", OECD/DSTI/STP/TIP [Working Group on Innovation and Technology Policy] (98)6/REV1; OLIS:30 OCT.1998.  
"National Innovation Systems: Policy Implications", OECD/DSTI/STP/TIP [Working Group on Innovation and Technology Policy] (98)7/REV1; OLIS:30 OCT.1998.

Değişim ve gelişim bir **süreç** tir.

Bu sürecin temelini **bilgi ve teknoloji** üretimi almaktadır.



Bilgiyi ve entellektüel sermayeyi etkin bir şekilde yönetme, rekabet avantajı sağlar.

**Bilginin her geçen gün değerinin açığa çıkmasıyla; işletmeler dikkatlerini bilginin yönetimine odaklanmaktadır.**

Bilgi edinmeyi, bilgiden yararlanmayı öğrenip işine bu bilgiyi katabilen işletmelerin başarılı olmaması için hiçbir neden bulunmamaktadır.

Bilgiye dayalı ekonomi / bilginin yönlendirdiği ekonomi için önce,

- bilgiye erişmek,
- bilgiyi edinip özümsemek,
- onu bir üst düzeyde yeniden üretir hale getirmek gerek.

Bu bir çizgisel süreç değildir. **Onun içindir ki, yaparak öğrenmek, araştırarak öğrenmek**, Türkiye'nin bilim ve teknoloji yeteneğini yükseltmek, bilim ve teknolojiye egemen, yenilikte yetkinleşmiş bir kurum ve ülke yaratmak, tek stratejik seçeneğimizdir.

Ve bunu, zenginlik kaynağımız insanımızla yaratacağız.

Bu yaratımda biz **kütüphanecilere** de çok iş düşecek gibi görünüyor...

**Kaynaklar**

1. Porter, M.E., "Changing Patterns of International Competition " **California Management Review**, winter **1986**, vol.28 No: 2
2. <http://www.thembaclub.com/club/index.aspx>
3. Brooker, K., "Amazon vs Everybody"**Fortune**, 8 Kasım **1999**
4. Hartman A., Sifonis J., Kador J, **Net Ready - Strategies for Success in the E-conomy**, McGraw-Hill, **2000**
5. "Best Practice and Beyond: Knowledge Strategies", The McKinsey Quarterly **Ocak 1998**
6. "Less than the sum of its parts" **The Economist 21 Haziran 2001**
7. "Older, wiser, webbier"**The Economist 28 Haziran 2001**
8. "Electronic Glue"**The Economist 31 Mayıs 2001**
9. Göker, Aykut "Bilgiye Dayalı Ekonomi" ve Türkiye Açısından Durum" **ODTÜ Verimlilik Topluluğu, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Ankara, 8 Eylül 2000.**

<http://www.inovasyon.org/html/AYK.ODTUverim.top.Eylul00.htm>