

5. Ankara Kobiler ve Bilişim Kongresi
Türkiye Bilişim Derneği Genel Başkanı
Rahmi Aktepe'nin Açılış Konuşması
25 Nisan 2023
Sincan 1. Organize Bölge Başkanlığı / Ankara

Sayın Ankara Ticaret Odası Başkanı
Sayın Ankara Sanayi Odası Başkanı
Değerli Kobi Temsilcileri
Değerli Bilişimciler
Değerli Konuklar
Değerli Basın Mensupları

Hepinizi şahsım, Yönetim Kurulum ve etkinliğe emeği geçen herkes adına sevgiyle ve saygıyla selamlıyorum.

Bu yıl etkinliğimizin 5.sini gerçekleştiriyoruz. Amacımız, KOBİ'lerin bilişimle gelişmesi, daha güçlü ve rekabete dayanıklı bir yapıya dönüşmesini sağlamaktır.

Bunun için de yıllardır ortak bir akıl oluşturma çabamızı sürdürüyoruz.

- Sözlere başlarken, 11 ilimizi kapsayan Kahramanmaraş depremlerinde ve sonrasındaki sellerde hayatını yitiren tüm yurttaşlarımızı rahmetle anıyorum. Yakınlarına başsağlığı, yaralılara acil şifalar diliyorum.
- Deprem bölgesi Türkiye'nin toplam gayri safi yurt içi hasılasının yüzde 10 unu gerçekleştiriyor. 2021 yılında ekonomideki yüzde 11,35'lik büyümenin 1,15 i bu bölgeden sağlanıyor.
- Zarar gören sanayi bölgeleri ve fabrikaların yeniden inşası, bölgedeki yatırımların korunması, KOBİ'lerin desteklenmesi için başlatılan eylem planına katkı sağlamak önceliğimizdir.
- TBD- ASO işbirliği ile başlatılan dayanışma yardımlarını sürdürüreceğimizin sözünü veriyorum.

Değerli Katılımcılar,

- Ticaret ve teknoloji savaşlarının yaşandığı günümüzde rekabet avantajı yaratmak çok önemlidir. Teknolojik gelişimin ülkemiz genelinde yaygın olarak sağlanabilmesinde KOBİ'lerin performansı şüphesiz belirleyicidir.
- Günümüzde rekabet gücü mevzuu olduğunda önerilerin başında gelen konulardan biri olan markalaşma konusudur.
Global bir marka olmak çok mu zor? Bölgesel bir marka olmak daha mı avantajlı?

Günümüz pazarlama çağındaki işletmeler bu sorulara daha fazla zaman ayırmaya başladı. Yerel ve global pazarda rekabet artmakta ve pazarlar gittikçe

tek tiplenmekte. Bu durumda “farklılaşmak” ve avantaj sağlamak için markalaşma konusu daha çok gündeme geliyor.

Markalaşma, yoğunlaşan rekabet ortamında artık çok önemli bir ihtiyaçtır. Giderek mal üretiminin, bütüne bakıldığında çok önemli olmadığı, asıl önemli konunun ürünün imajı olduğu anlaşıldı. Aynı kalite ve standartlara sahip bir ürünün diğer ürünlerden daha fazla bir fiyata satılması markayı artan bir değer haline getiriyor.

Eskiden üreticiler “**ne üretirsek satarız**” düşüncesindeydiler.

Üretici az olduğu için arz talebi karşılamaya anca yetiyordu. Zamanla ürünlerini satmakta zorlanan işletmeler satışları arttırmak için “**pazarlamaya**” önem vermeye başladılar. Daha sonra tüketici ihtiyaçlarını dikkate alan ve tüketicilere kalite, standart, fiyat gibi unsurlarda tutarlı davranılan, bunların yanı sıra duygulara hitap edilen bir döneme girildi. Bu döneme “**marka**” dönemi de diyebiliriz. Firmalar imaj oluşturarak, katma değer yaratıp daha fazla kar sağlanacağını gördü. Günümüz pazarlarında artık markanın sözü geçmektedir.

Bugün ana temamızın bir diğer konusu uluslararasılaşma:

Diyelim ki başlıca araba üreticilerinden birinin yan sanayisisiniz, koltuk üretiyorsunuz. Koltuk kalıbının tasarımını yapmak için binlerce kilometre uzaktaki ana üreticinin mühendisleriyle bilgisayar ortamında yüz yüze çalışıyor, tasarlanan koltuk kalıbının elektronik dosyasını tezgâhınıza yüklüyorsunuz.

Masa başındaki mühendisin, tezgâh başındaki işçinin uluslararası çalışmasına çok güzel bir örnek olan bu ortaklık, bu yıl düzenlediğimiz etkinliklerimizin çıkış noktasını oluşturdu ve ana konularımızdan birini uluslararasılaşma olarak belirledik. Bir mühendisin, bir işçinin yaşamında ülke sınırlarını aşan bir işleyişten söz edebiliyorsak bunun nedeni bellidir:

Çok sayıda iş yerimiz, pek çok KOBİ'miz ürünleriyle, hizmetleriyle dışa açılmıştır. İş adamlarımız, girişimcilerimiz, dış pazarların yolunu tutmuş; hem de bir değil, birçok ülkedeki kuruluşla eş zamanlı iş birliği yapmayı başarabilmiştir.

Bu noktada kendimize birtakım sorular sormalıyız.

Dışa açıldık da dışarıyı ne denli benimseyip içselleştirdik?

İşyerlerindeki uluslararasılaşma günlük yaşamımıza, evlerimize, okullarımıza ne kadar yansdı? Yaşam biçimlerimiz, alışkanlıklarımız, çok özendiğimiz, anlata anlata bitiremediğimiz yabancı kültürlerden ne kadar etkilendi?

O pek imrendiğimiz ülkelerin önce akli ve bilimi, sonra teknolojiyi temel alan insan yetiştirme ve ekonomik gelişme politikalarından ne öğrendik? Öğrendiklerimizi toplumsal kalkınma hedefiyle uygulayabildik mi?

Tek tük iyi örneklerimiz olsa da genel görünüş bizleri mutlu edecek düzeyde değil.

- KOBİ'lerin dijital dönüşümü hızlandırmaları, verimlilik ve işgücü potansiyellerini ve rekabet güçlerini artırmaları gerekmektedir. Ancak bunu tek başlarına gerçekleştirmelerini bekleyemeyiz.
- Kamu, Üniversite, finans kuruluşları, Bilişim sektörü ve her biri sektöründe öncülük eden Sivil Toplum Kuruluşları, değişimin ve dönüşümün ana aktörleri olarak KOBİ'lere yol göstermeli ve destekleyici olmalıdır.
- TBD bu gerçekten yola çıkarak inisiyatif almış ve 'Endüstri 4.0 KOBİ'ler için Dijital Dönüşüm Rehberi' hazırlamıştır. Bu rehber KOBİ'leri her aşamada ve her anlamda adım adım yönlendiren bir yol haritası niteliğindedir.
- Ülkemizdeki KOBİ'lerin işgücü verimlilik ve rekabetçilik düzeyinin birçok Avrupa ülkesinden daha düşük durumda olduğunu gözlemliyoruz. Bunun ana nedenleri
 - Finansmana erişimdeki zorluk,
 - Yeni teknolojilere uyum sağlama konusundaki yavaşlık
 - Yönetimsel ve örgütsel alanlardaki sorunların dönüşümü yavaşlatması.

Değerli Katılımcılar,

- Evet, "bilişim" gelecektir, güçtür; ancak bir isim-bir yazı başlığı- bir fantezi değildir. Gerekli kadar ve tam anlamıyla hayatımıza katabildiğimiz zaman bir etki ve kaldıraç görevi görür.
- Girişimcilik ise KOBİ'lerin arkasındaki itici güçtür. Türkiye son yıllarda girişimcilikte çok hızlı yol aldı. Bu ruhun korunması, yeni iş fikirlerinin hayata geçirilmesi ve hızlı bir dönüşümle başarıya ulaşılması için sürdürülebilir bir alt yapıya sahip olmamız gerekiyor.

Değerli Katılımcılar,

- Dönüşümün merkezde olduğu yeni dünya düzeninde, sürdürülebilir büyümenin anahtarı teknoloji atılımını gerçekleştirebilen ülkelerin ellerinde bulunuyor.
- Dolayısıyla, uluslararası sahada akılla koşmamız gereken bir yarış var ve birçok paydaşın birlikte yürüyeceği stratejik bir yolculuk olmak zorunda.

Sözlerimi bitirirken, tüm paydaşlarımızı, Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında teknoloji atılımını gerçekleştirmiş ve sanayileşmeyi güçlü bir ekonomik değere dönüştürmüş bir Türkiye için topyekûn ve yüksek paylaşımlı bir ortak çabaya davet ediyorum.

Hepinizi sevgiyle, saygıyla selamlıyorum.