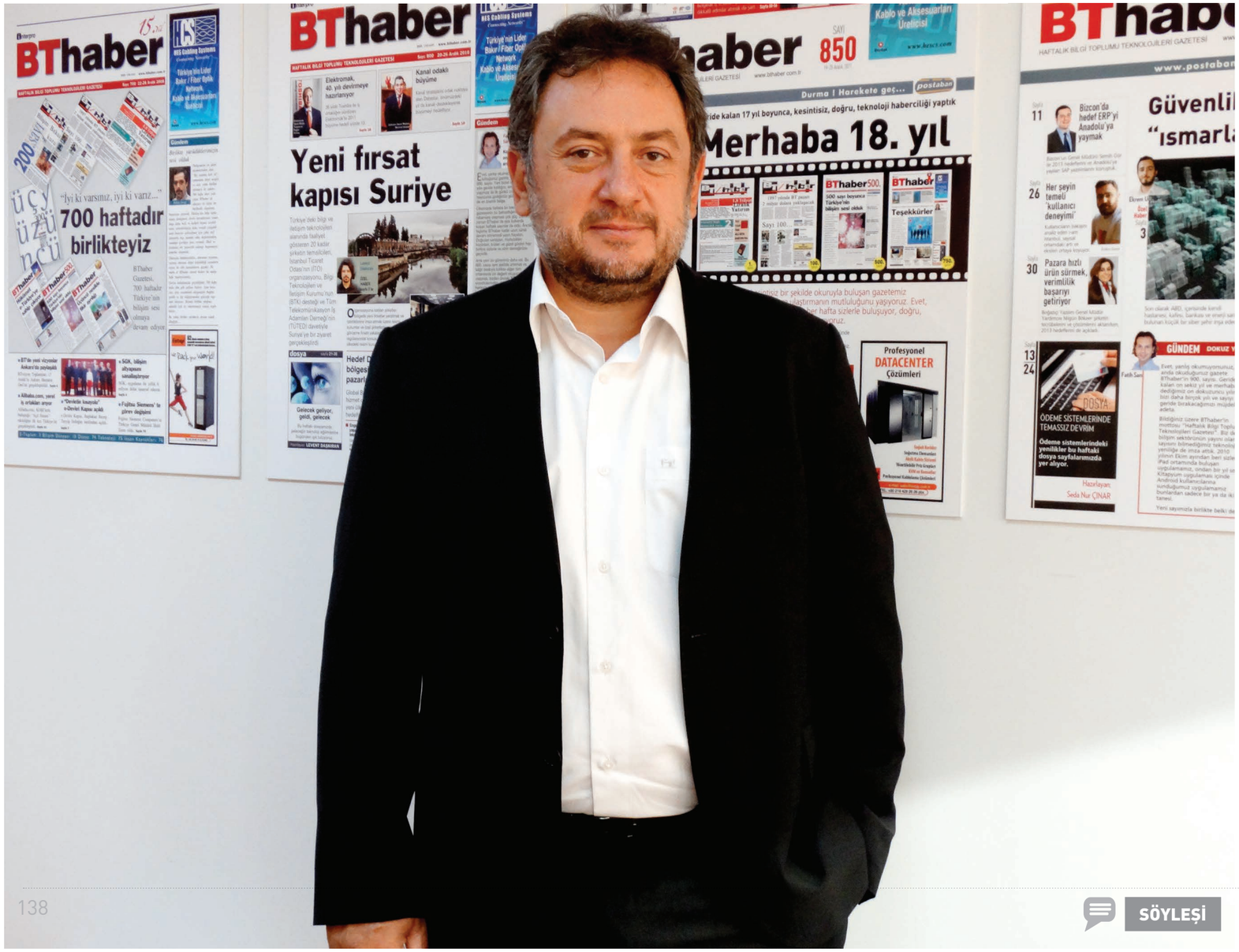
http://www.bilisimdergisi.org/s181

BThaber Şirketler Grubu Başkanı Göçe:

22 yıllık markalarımızı, aynı çizgide ve geliştirerek sunmaya devam edeceğiz

Şirketler gruplarının mottosunun, "tüm dostlarla işbirliği" olduğuna işaret eden Göçe, TBD ile ortak projeler gerçekleştirmeyi hedeflediklerini bildirdi. "Sektörümüzün jenerik ve birlikte yapılacak etkinliklere ihtiyacı var" diyen Göçe, konuların masaya yatırılıp değerlendirileceği kapsamlı etkinliklere; sektöre yön verecek, vizyon yaratacak toplu kongre ve seminerlere ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekti.

Aslıhan Bozkurt



Bu sayımızda BThaber Şirketler Grubu Başkanı Murat Göçe ile bir söyleşi gerçekleştirdik. 30 yılı aşkın bir süredir bilişim sektöründe birçok şirkette teknik, genel ve ülke müdürlüğü gibi çeşitli kadrolarda çalışan Göçe, 2000'den beri internet güvenliğine ağırlık verdi. Kaspersky ile birlikte İnternet güvenliği konusundaki ürünlerin Türkiye'ye gelmelerinde büyük emek vermiş. Göçe, geçen yıl BThaber Şirketler grubunu oluşturdu. Genç yaşlarda büyük projelerde bulunduğunu anlatan Göçe, bilgisayar sektöründen ayrılıp basın ve etkinlik alanına geçmesinin "köklü bir değişiklik" olarak görünse de işlerinin direk BT ile ilişkili olmasının elini rahatlattığını söyledi.

2014 yılında yeniden yapılanma sürecine girdiklerine değinen Göçe, BThaber A.Ş.'nin basın; M2S'in araştırma ve telemarketing; Bilişim Zirvesi A.Ş.'nin etkinlik ve BTburada'nın da minik bir teknoloji şirketi olduğunu anlattı.

Sahibi oldukları 22 yıllık markaları aynı çizgide ve geliştirerek sunmaya devam edeceklerini belirten Göçe, yayını dijital ortama da taşıdıklarını, hem BT sektörü, hem bu konudaki STK'lar ve kamudaki işbirliklerini geliştirerek yayını güçlendirmeyi, 8 bin olan tirajlarını en az 3 katına çıkarmayı hedeflediklerini açıkladı. Grup bünyesindeki şirketlerin güzel bir koordinasyonla çalıştıklarını ifade eden Göçe, bu yapıyı dostlarıyla gerçekleştirmek istediklerini belirtip "TBD gibi dev derneğimiz ile ortak projeler gerçekleştirmek de hedeflerimiz arasında. Şirketler grubumuzun mottosu, tüm dostlarla işbirliğidir" dedi.

Sosyal medyanın bilişim yayınlarını daha çok da blog sitelerini etkilediğine değinen Göçe, kendileri dışında kalan teknolojik yayınların büyük zarar gördüğünü, kapanmak veya küçülmek zorunda kaldıklarını aktarıp "Bu hepimiz için büyük kayıp. BThaber'in eski ve köklü yapısı nedeniyle bu değişimden etkilenmemesi normal" diye konuştu.

Göçe, dünya devi kurumsal ürünler pazarlayan firmalara, teknoloji basını olmadan ürün ve hizmetlerini Türkiye'ye duyuramayacakları; ulusal bir yayına verdikleri reklamın algıda seçicilik nedeniyle teknoloji basınına verdikleri ilandan daha yararlı olmayacağını anlatmak gerektiğini işaret edip bunun için de birlikte hareket etmek gerektiğinin altını çizdi.

"Sektörümüzün jenerik ve birlikte yapılacak etkinliklere ihtiyacı var" diyen Göçe sözlerini, konuların masaya yatırılıp değerlendirileceği kapsamlı etkinliklere; bütün markaların bir arada olduğu, sonucunda sektöre yön verecek, vizyon yaratacak toplu kongre ve seminerlere ihtiyaç duyulduğunu dikkat çekerek bitirdi.

-Öncelikle BThaber Şirketler Grubu Başkanı Murat Göçe kimdir? Yolunuz, ne zaman ve nasıl bilişim ile karşılaştı? Türk bilişim sektöründe hangi pozisyonlarda hizmet verip ne gibi görevler üstlendiniz?

-1979 yılının yine böyle bir Kasım ayında Boğaziçi Elektronik Teknisyeniliği'nden mezun olur olmaz, o zamanın parmakla sayılacak kadar az olan bilgisayar firmalarından İnfo'da işe başladım. Bir süre sonra müdürlük seviyesine çıkınca işyeri sahiplerinin desteği ile bir de Yıldız Teknik Elektrik Mühendisliği'ni bitirdim. 11 yıl bu firmada teknik müdürlük yaptıktan sonra irili ufaklı birçok firmada çalıştım. 2000 yılından itibaren ağırlığı İnternet güvenliğine vererek bu konudaki ürünlerin Türkiye'ye gelmelerinde büyük emek sarf ettim. Özellikle bilinen pek çok antivirüs ürünü de bunlara dahildir. 2006-2010 yılları arasından Kaspersky Ülke Müdürlüğü görevinden sonra bir süre danışmanlık ve akabinde 2013 yılında İnterpromedya'ya Genel Müdür oldum. Arada 4yıl süreyle Bilgi Üniversitesi Bilişim Hukuku Yüksek Lisans Öğretim Görevlisi olarak da bulundum. 2014 yılının yaz aylarında İnterpro bünyesinden tamamen ayrılarak BThaber Şirketler grubunu oluşturdum. Şimdi ilgili markaları satın alarak bu bünyede geliştirmeye çalışıyoruz.

-Çalışma hayatınız boyunca yönetici olarak hangi kurumlarda hangi projeleri yürütüp uygulamaya koydunuz?

-Genç yaşlarda büyük projelerde bulunma olanağım oldu. Daha 1982 yılında Kordsa fabrikasının otomasyona geçiş projesinde bulunmak büyük şanstı. Hem bilgisayar sistemleri yenileniyordu, hem de tüm fabrika makineleri otomatik yönetilecekti. Büyük ve çok şey öğreten proje idi. Daha sonra o zamanki ismiyle PTT şimdiki adıyla Türk Telekom'un bilinmeyen numaralar ve arıza bildirim servislerinin bilgisayara geçiş projesinde de yönetici olarak bulundum. Hemen akabinde PTT analog santrallerin dijital arıza tespit projesini geliştirenlerden ve hatta proje yaratıcısı olarak şirketim adına büyük sükse yarattım. Kodak markasına ait lazer kontrollü mikrofilm sistemlerinin eğitimini alıp ülkede tek uzman olmak da şanslı hissettiğim konulardandı. O dönem destekleri olan Cengiz Ultav, Babür Kireç ve Vedat Hayaloğlu abilerime buradan da teşekkür ederim. Onlara çok şey borçluyum.
Belli başlılar arasında bir de Kaspersky hikâyesi var. Ülkemizde çok bilinmeyen Kaspersky markasını tüm Türkiye'ye tanıtmak ve satışlarını arttırmak amaçlı kanal oluşturma çalışmasını bizzat Türkiye'nin her noktasını ziyaret ederek gerçekleştirdim. O yıllarda ülke çapında ziyaret etmediğim bayi kalmamıştır.

-Daha önce firma tarafında yer alıyorken artık basın tarafındasınız. İki taraf arasındaki farklardan söz eder misiniz?

-34 yıl BT sonrasında basın ve etkinlik köklü bir değişiklik olarak gözükse de, şimdiki işlerimizin direk BT ile ilişkili olması elimi rahatlatıyor. İki pencereden de bakma şansı sağlıyor. Diğer yandan itiraf etmeliyim ki her gün yeni bir şeyler de öğrenmiyor değilim. Her sektörün kendi dinamikleri var, kendi zorlukları yanından keyifli halleri de var. Önemli olan sahiplenip konsantre olmak, gerisi kendiliğinden geliyor.

-BThaber uzun yıllardır yayın hayatının içinde. Bu yayını çıkaran İnterpromedya, geçtiğimiz yıllarda yeniden yapılanma sürecine girdi. Kurumsal olarak yeniden yapılanma süreci ne zaman başladı, buna neden ihtiyaç duyuldu ve bu süreci nasıl tamamladınız? Yeni yapınız, hedefiniz ve vizyonunuz hakkında bilgi verir misiniz?

-İnterpromedya ile hiçbir alakamız kalmadı. 2014 yılında yeniden markaları satın alarak sıfırdan kurduk yapımızı. Eskiden ayrı olan departmanlar şimdi kurumsal kimliği farklı birer şirket. BThaber A.Ş. Basın şirketimiz, M2S araştırma ve telemarketing şirketimiz (yapısında çağrı merkezi var), Bilişim Zirvesi A.Ş. Etkinlik şirketimiz (Bilişim500, ICT Summit now Bilişim zirvesi) .
Bir de bunların yanına minik bir teknoloji şirketi oluşturduk, ismi BTburada.

BThaber A.Ş. olarak sahibi olduğumuz 22 yıllık markaları aynı çizgide ve geliştirerek sunmaya devam edeceğiz. İlave çalışmalarımız oldu, yayını dijital ortama da taşıdık, ayrıca son sayfalara İngilizce bölüm oluşturduk. Hem BT sektörü, hem

http://www.bilisimdergisi.org/s181

bu konudaki STK'lar ve elbette kamu tarafındaki işbirliklerimizi geliştirerek yayınımız güçlendirmeyi hedefliyoruz. 8 bin olan tirajımızı en az 3 katına çıkarmak da rakamsal hedef.

M2S,bizim gizli gücümüz. Sahibi olduğu BT sektörü ve kamu bilgi bankası sayesinde her türlü araştırma, inceleme, etkinlik ve telemarketing yapmak kolay hale geliyor. Bu faaliyetimizi yurtdışına taşımayı amaçlıyoruz.

İsmini Bilişim Zirvesi'nden alan Bilişim Zirvesi A.Ş., bizim 16 yıldır süregelen etkinlikleri yapan bacağımız. Bundan sonrasındaki hedef etkinlik çeşitliliklerini arttırmak ve mümkün olduğu kadar kendine iş ortakları yaratarak beraber hareket etmek. Çeşitlilik anlamında en güzel çalışmamız "Çocuklar için Bilişim Zirvesi" oldu. Bu yıl ikincisini gerçekleştirmenin heyecanı içindeyiz.

Grubun son üyesi teknoloji firmamız btburada ise, Bthaber müşterilerinin ürünleri dışında kalan iş ve kurumsal ürünleri pazarlamak amacıyla kuruldu. Amaç güçlü bir sistem entegratörü ve dağıtıcı firma yaratmak.

-BThaber olarak ağırlığı neye veriyorsunuz? Yayınlar mı, etkinlikler mi ön plana çıkacak?

-BThaber'in işi sadece yayın değil. Aynı zamanda kamu ile yuvarlak masa toplantıları yapıp, akabinde e-devlet dergisi çıkarmak da diğer işi. Fakat etkinlik düzenlemek Bilişim Zirvesi A.Ş. şirketimizin işi. Her şirketin kurumsal kimliği farklı olduğu kadar hedefleri ve öncelikleri de farklı tabi.

BThaber gazetemiz, "amiral gemisi" olmakla beraber e-devlet, finans, sağlık ve perakende gibi 3 ayda 1 kere çıkan dergilerimiz de var. Bunların yanı sıra kurumlara yayın da çıkarıyoruz. İlk yayınımız, Arena A.Ş. için çıkmak üzere.

Bir de yeni heyecanımız BTmag var. Bthaber ile kurumsal, BTmag ile perakende pazarı hedefliyoruz.
Bilişim 500 katalogu ise her yıl çıkmaya devam ediyor. Güzel bir koordinasyon uygulaması olarak M2S araştırmayı yapıyor. BThaber A.Ş. katalogu basıyor, Bilişim Zirvesi töreni de düzenliyor. İşte bu yapıyı biz dostlarımızla da gerçekleştirmek istiyoruz. Türkiye Bilişim Derneği (TBD) ile ortak projeler gerçekleştirmek de hedeflerimiz arasında. Şirketler grubumuzun mottosu, tüm dostlarla işbirliğidir.

-Sizce bilişim yayınlarının okur kitlesinde yıllar içinde nasıl bir değişiklik oldu? Sosyal medya bilişim yayınlarını nasıl etkiledi?

-Bunu BThaber ve diğerleri şeklinde açıklamayı uygun gördüm. Bizim dışımızda kalan teknolojik yayınlar büyük zarar gördü. Maalesef teker teker kapanmak ya da küçülmek zorunda kaldılar. Bu hepimiz için büyük kayıp.

BThaber'in eski ve köklü yapısı nedeniyle bu değişimden etkilenmemesi normal. Fan seviyesinde okuyucu kitlesi var, tek bir sayının bile eline geçmediği durumda olay çıkaran sevimli bir kitle. Bu kitle oldukça BThaber'in etkinlenmesi mümkün değil, eğer biz çalışmalarımızı daha da güzel yapabilirsek ileriye gitmesini beklemek ise tamamen normal.
Sosyal medya daha ziyade blog sitelerini etkiledi. Artık ya yok, ya da sosyal medya enstrümanları ile desteklenmek zorundalar.

-Sektör basınının sorunları nelerdir? Sorunları aşabilmek üzere önerileriniz bizimle paylaşır mısınız?

-Son zamanlarda ortaya çıkan görece küçük ve yeni firmaların yaklaşımı, sektör basınına zarar veren en büyük etken. Genelde elektronik ortamda yayın yapan bu sitelerin bir şekilde takipçi ve tıklama sayıları yüksek oluyor. Ve yine maalesef ki BT firmalarının pazarlama yöneticileri bu tür sitelerin rakamlarını önemsiyor. Yani nicelik, nitelikten daha önemli hale geliyor. Bu durumda fiyatı ucuz olan bu sitelere bütçeler kayabiliyor. Bu siteler, ucuz ve sayıca çok. Bütçeden bizlere kalan payın azalması büyük derdimiz.

Bence bunu BT firmaların yöneticilerine bıkmadan usanmadan anlatmak lazım. Dünya devi kurumsal ürünler pazarlayan bir firmanın konudan uzak, komik ve izleyicisi çok küçük yaşlardan oluşan bir programa sadece izleyicisi çok diye bütçe ayırmasının ona bir fayda sağlamayacağını öğretmek lazım. Teknoloji basını olmadan ürün ve hizmetlerini Türkiye'ye duyuramayacaklarını anlatmak lazım. Ulusal bir yayına verdikleri reklamın algıda seçicilik nedeniyle teknoloji basınına verdikleri ilandan daha faydalı olmayacağını anlatmak lazım. Internet fenomeni birisine verilecek reklam markanın daha çok duyulmasını sağlayabilir ama bu kurumsal teknoloji ürünleri için geçerli değil. Çok şey anlatmak lazım. Bunun için de birlikte hareket etmek gerekiyor.

-Sektör yayınlarının kâğıttan dijitale doğru geçişine ilişkin değerlendirmenizi alabilir miyiz?

-Evet genel anlamda kâğıttan dijitale geçiş süreci yaşanıyor fakat 10 yıl önce söylendiği gibi kâğıdın bitmesi gerçekleşmedi. Elle tutulan, hissedilen kültürel bir olguyu sıfırlamak mümkün değildir. Kâğıt hiçbir zaman bitmeyecektir.

-2015 yılı bilişim sektörü için nasıl geçti, 2016'ya nasıl giriyoruz? Bilişim sektörünün büyüme ivmesi, yaşanan ve yaşanacak değişiklikler, bilişim ve telekomünikasyon sektörünün geleceğe ilişkin öngörüleriniz nelerdir?

-Ben artık kriz ortamı diye bir konuya inanmıyorum. 90'lı yıllardan beri aynı ortamdayız. Demek ki alışılması gereken ya da beklenen 90 öncesi değil, şimdiki yapı olmalı. Bu süreçte bilişim teknolojileri ilerlemesini sürdürdü ve bence finansal açıdan çok da kötü gitmedi. Doğru zamanda doğru işi yapanlar hep kazanmıştır, yine kazandı. Belki son dönemdeki kur artışları ve seçim kaosu etkilemiştir ama ben tabloyu çok olumsuz görmüyorum

Asıl sorun ülkenin teknoloji geliştirememesinde. İyi bir tüketici olabiliriz ama üretici olamıyoruz. Elbette üreten nadir şirketlerimiz var, onları da yürekten alkışlıyorum ama sayıları çok az.

Neden bu böyle? Çünkü teknolojik atılım için uzmanlar, inovasyonu işaret ediyor, inovasyon için gereken Ar-Ge; Ar-Ge, için gereken üniversite tabanlı yapı ve hatta ilkokuldan başlayan bilişim eğitimi. Bunlar var mı? Yok. O zaman teknoloji geliştirmeyi beklemek tamamen bir hayal. Ne zaman ki anneler babalar "Başıma icat çıkarma" demeyi bırakır, o zaman umutlanabiliriz :)

-Son olarak "İlk 500 Bilişim Şirketi Araştırması" hakkında bilgi verir misiniz?

-16 yıldır yapılan çok değerli bir çalışma. Yeni yapıda M2S A.Ş. Araştırmayı, Bilişim Zirvesi A.Ş. Töreni, BThaber A.Ş'de katalogu ortaya çıkarıyor.

Bilişim sektörünün her firmasına yapılan çağrı ile toplanan bilgiler değerlendirilip derecelendiriliyor ve bir ödül töreni ile kutlanıyor. Ülkemizde eşi benzeri yok. Tören, bütün şirketlerin en üst derece temsilcileri ile taçlanıyor.

Ortaya çıkan bilgiler bir katalog ile yayınlanıyor. Firmalar rakipleri ile ilgili durumlarını kontrol edebiliyor, yurtdışından yatırım yapacak firmalar kurum seçebiliyor. Katalogu satın alan en büyük kesim yurtdışı yatırımcı firmalar.

Bizim beklediğimiz bu kataloga bilgi verme konusunda firmalarımızın sayısının artması. İstenen bilgi ise sadece ciro bazlı. Yani her şirketin Ticaret Kanunu'na göre web sitelerinde açıklamak zorunda kaldıkları ciro rakamı. Bu nedenle verecekleri bilginin hiçbir sakıncası yok.
Her şeye rağmen BİLİŞİM500 Araştırması bizim gözbebeğimiz. Bu araştırmayı bundan sonraki yıllarda iş ortaklıkları ile geliştirip büyütmeyi hedefliyoruz.

Bütün grubumuz hem iş ortaklıklarına hem de organik ortaklıklara açık. Birlikte daha güçlü olacağımıza inanıyoruz.

Bir noktaya dikkat çekmek istiyorum. Markaların kendi etkinliklerini yapmaları çok doğal. Bir marka için bir bayi toplantısı ya da ürün lansmanı olabilir. Ve, çok daha güzel etkinlikler yapılıyor. Fakat sektörümüzün jenerik ve birlikte yapılacak etkinliklere ihtiyacı var. Konuların masaya yatırılıp değerlendirileceği kapsamlı etkinlikler yapmalıyız.

Bütün markaların bir arada olduğu, sonucunda sektöre yön verecek, vizyon yaratacak toplu kongre ve seminerlere ihtiyaç var. Bu ayrışmanın gerçeği gördükten sonra beraber hareket etmeye döneceğine eminim. Tekrar beraber Bilişim Zirvesi ve Bilişim Kurultayları yapacağız.