

Tübider 20. Yıl Raporu
MART 2020

Türkiye Bilişim Sektörünün 20 Yılı:

Bayilerin, Distribütörlerin ve Üreticilerin
Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü



İçindekiler

Başlarken.....	3
TÜBİDER 20. Yıl Raporu - Yönetici Özeti.....	4
Program.....	5
TÜBİFED.....	6
IDC.....	7
Bayi ve Sistem Entegratörü Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü.....	10
Distribütör Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü.....	12
Üreticilerin/Markaların Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü.....	14
BT Sektörü Ücretler Araştırması - 2020.....	16
Etkinlik Fotoğrafları.....	17
Tübider Hakkında.....	19
Yönetim Organizasyonu 2020.....	20
IDC Hakkında.....	21



Başlarken

BT sektörünün sorunlarını ve çözüm önerilerini konuştuğumuz TÜBİDER 20. Yılında etkinliğine emek harcayan tüm Tübider Yönetim Kurulu ve geçmiş dönem yöneticileri ile IDC Türkiye ekibine teşekkürler. Etkinliğimiz hazırlık aşamasından itibaren sektörümüzün önemli çok sayıda firmasının desteği ile bu organizasyon hayat buldu. Desteklerini esirgemeyen ve bu geniş katılımlı toplantıya katılan tüm sektör dostlarına da teşekkür borçluyuz.

20. yıl toplantısı, temel olarak donanım, yazılım ve hizmet konularında yapılan ticaretin farklı dağıtım kanallarının kendi içlerinde ve birbirleri ile yaşadıkları konuları değerlendirip, birbirlerini daha iyi anlayan ekipler haline gelmeleri ve tüm görüşlerden faydalanarak iş yapış biçimlerini gözden geçirmelerini detaylıca konuştuğumuz bir etkinlik oldu. “Sektör Konuşuyor” mottosu ile gerçekleşen üç ayrı açık oturuma katılarak değerli fikirlerini bizlerle paylaşan sektör duayenlerimize ve oturumlarda moderatörlük yapan bilişim sektörünün değerli basın mensuplarına da ayrıca şükranlarımızı sunarız. TÜBİDER ve IDC olarak etkinlikte gündeme gelen konuları özetleyen bir rapor hazırlamaya ve gereken aksiyonları birlikte planlamaya karar verdik.

Günümüzde tüm ülkeler global arenada rekabetçi kalabilmek, verimliliklerini arttırmak ve vatandaşlarına refah içerisinde yaşama imkânı sunabilmek için ülkelerindeki dijital dönüşüm çalışmalarına ve teknolojik yatırımlara öncelik veriyorlar. İş yapış biçimlerini kökten değiştiren büyük bir teknolojik devrim ile karşı karşıya kalan tüm sektörlerdeki özel iştirakler de işlerini dönüştürerek kurumlarını daha verimli kılmaya çalışıyor; sadece inovatif ürün ve servisler değil, aynı zamanda tamamen yeni iş modelleri oluşturmak zorunda kalıyorlar. Bilişim sektörü ise hem bu değişimin tetikleyicisi olan hem de tüm bu değişimden bizzat etkilenen bir sektör olarak özel bir konuma sahip.

IDC Türkiye ofisinin yerel verilerine dayanarak Türkiye bilişim sektörünü yapısal olarak incelediğimizde ülkemizin belirli kriterlerde önemli mesafeler kat etmesi gerektiğine inanıyoruz. Kurumsal segmentin toplam BT harcamasındaki payı Almanya, Fransa gibi ülkelerde %80’lerin üzerinde iken ülkemizde %45’ler seviyesinde kalıyor. Dönüşüm için kilit rol oynadığını düşündüğümüz KOBİ segmenti özelinde araştırmamızı derinleştirdiğimizde Türkiye’deki KOBİ’lerin gerçekleştirdiği toplam 2,4 Milyar dolar BT harcamasına karşılık Almanya’daki KOBİ’lerin 36 Milyar dolar seviyesinde BT harcaması yaptığını görüyoruz. Almanya ekonomisi Türkiye’nin 5 katından fazla bir büyüklüğe sahipken, Almanya KOBİ segmentinin BT harcaması ülkemizdeki KOBİ’lerin yaptığı harcamanın tam 15 katına denk geliyor. Bu veriler gösteriyor ki Türkiye olarak KOBİ’lerimizin dijital dönüşümü için bir seferberlik başlatmamız gerekiyor.

Türkiye’nin dört bir yanına dağılmış KOBİ’lerin dönüşümü için yine ülkemizin dört bir yanında faaliyet gösterme potansiyeline sahip sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç var. TÜBİDER ve TÜBİFED üyelerine, bu zorlu misyonu üstlenmek üzere çok önemli görevler düşmektedir.

İlerleyen günlerde farklı proje ve etkinliklerimizde işbirliğinizi bekliyoruz.

Saygılarımızla

Nevin Çizmecioğulları
IDC Türkiye Ülke Direktörü

M. Rüştü Arseven
Tübider Yönetim Kurulu Başkanı

TÜBİDER 20. Yıl Raporu - Yönetici Özeti

Tübider – IDC işbirliğinde hazırlanan bu raporda, ilk değerlendirme verisi olarak dünyadaki ve ülkemizdeki pazar verilerini ortaya koymak istedik. Karşılaştırdığımız sonuçlarda maalesef ülkemiz Bilgi Teknoloji pazarının gelişmekte olan ülkelerden dahi geride olduğunu gözlemledik.

Belki umut verici en önemli data, mevcut durumdaki toplam pazarın biraz odaklanma ile çok kolay 2-3 katına çıkabileceğiydi.

Gündem başlığındaki bu değerlendirmenin ardından 3 ayrı oturumdaki ilk panelde bayi ve sistem entegratörleri;

- Özellikle son yıllarda kar marjlarının düştüğünü,
- Yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayamadıkları gibi mevcut yetkin kadrolarını da ellerinde tutamadıklarını,
- Bazı projelerde distribütörlerin veya markaların direkt işe müdahil olduklarını ve ellerindeki projeyi aldıklarını,
- Zincir mağazalara veya e-ticarete daha uygun fiyatlı mal verilmesinin negatif etkilerini yaşadıklarını,
- Sektöre girişin hiçbir kamu kontrolünde olamaması, hem kanalın yönetilmesi hem de müşterilerin aldığı hizmetlerdeki farklılıklar nedeniyle çok önemli bir handicap oluşturuyor.

İkinci panelde Dağıtıcı ve Distribütörler,

- Bilişim sektöründe faaliyet gösteren dağıtıcı – distribütörlere baktığımızda vergi sonrası net karın %1-2 ler seviyesinde olduğunu görüyoruz.
- Distribütörler tüm bu riske karşılık dolar bazında tüm sektörü finanse ediyorlar,

- Markaların geçmişte pazarlama desteği olarak kullandığı argümanlar maalesef bugün fiyatlara yedirilmiş durumda. Bu da karsızlığı ve verimsizliği getiriyor.
- İnsan kaynakları ve eğitim konu doğal olarak distribütörlerin de en çok etkilendiği konuların başında geliyor,
- Bayilerin yeni teknolojiler ile özellikle katma değerli ürünlere yönelmeleri onlar açısından çok verimli olacaktır.

Son üçüncü panelde markalar,

- Global markalar genel eğitim programları çerçevesinde kamu ve STK'lar ile işbirliği yaparak bu konuda gayret göstermeye çalışıyorlar,
- Globaldeki rekabet maalesef ürün ve fiyat açısından ülkemize de yansıyor, birçok global marka daha alt segmentlerde de ürün gamı oluşturmaya gayret ediyor,
- En önemli handicap pazarın büyütülmesi için KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini çok daha fazla ve kendilerine katma değer katacak şekilde kullanmalarında zayıf kalmaları,
- Yerli üreticilerin sorunu global markalarla olan rekabet, zaman zaman kamunun ilgisizliği ve kamunun ya da bazı sektörlerin kendi iç çözümlerini oluşturmaları, bunu yaparken ürün haline getirip, ticarileştirememeleri,

Ayrıca, bu raporda 2013 yılından bu yana yapılan Bilişim Sektörü Ücretler araştırmasının 2020 yılı sonuçlarını ve bilişim sektöründe meslek seçimi ile ilgili araştırma hakkındaki bilgilendirmeyi de bulacaksınız.



Program

14:30 – 15:00 Kayıt

15:00 – 15:15 Açılış Konuşmaları

M.Rüştü Arseven – Tübider Y.K Başkanı

Şenol Anlaş – Tübifed Y.K Başkanı

15:15 – 16:15 Panel 1: “Sektör Konuşuyor – Bayi/Sistem Entegratörü”



Füsun Nebil
Moderatör
Turkinternet.com



Ali Hacınoğmanoğlu
Piramit



Fatma Düz
ADK



Erkin Fındık
Ulukom



Mustafa Kaygın
Dosbil

16:30 – 17:30 Panel 2: “Sektör Konuşuyor – Distribütör / Dağıtıcı”



Kerem Özdemir
Moderatör
Fortune



Bülent Vural
Barem



Kerem Günay
Arena



Mürsel Özçelik
Penta



Serkan Kekik
Artsistem

17:45 – 18:45 Panel 3: “Sektör Konuşuyor – Üreticiler/Markalar”



Murat Göçe
Moderatör
BT Haber



Didem Duru
Cisco



Adil Ablet
Hikvision



Murat Apohan
Logo Yazılım



Emre Hantaloğlu
Lenovo

18:45 – 19:00 Tübider Bilişim Meslek Seçimi ve Ücretler Araştırması – (Niyazi Saral – Tübider Y.K Üyesi)

19:15 – 22:00 Gala Yemeği

Wyndham Grand Levent – İstanbul

TÜBİFED, 2008 yılında bilişim sektöründe faaliyet gösteren ABİAD (Adana), BİSİAD (Bursa), GABİAD (Gaziantep), KOBİD (Konya), SABİDER (Sakarya) ve TUBİDER dernekleri tarafından bir araya gelerek kurulan bir çatı örgüttür. Bugün itibarıyla TÜBİFED üyesi dernek sayısı 14 olup, hedef 81 ilde yaygınlaşabilmektir.

Federasyon olarak en önemli önceliğimiz, sektör birliği oluşturmak. Bilişim sektörü firmalarına ve sektör mensuplarına; mesleki, sosyal, teknik ve ekonomik yönlerden rehberlik etmek. Bilişim sektörü için ortak ilke ve hedefler oluşturmak. Sektörel bilgi paylaşımı sağlamak. Uluslararası standartlara uygun normlar oluşturmak, denetlemek. Dış pazarlarda rekabet edebilir koşullar oluşturmak için üyelerine destek sağlamak.

Bilişim Sektörü Dernekleri Federasyonu olarak sektörümüzün gelişimi için öncelikli konunun, Türkiye

Odalar ve Borsalar Birliği'ne (TOBB) bağlı olarak faaliyet gösterecek bir bilişim sektör birliği olduğuna inanmaktayız. Bu birlik sektörümüzün dünya ile entegre olmasını ve rekabet koşullarının oluşmasını sağlayacak altyapının temel unsurudur.

Böylesine bir altyapı olursa, bilişim sektörünün sorunlarına yönelik çözümler hızlıca hayata geçirilebilir. Sektörde faaliyet gösteren her firmanın üye olduğu, ticari faaliyetlerine ilişkin meslek sertifikası sahibi en az bir çalışanın istihdam edilmesinin zorunlu olduğu, böyle bir mesleki örgütlenme yapısı ile sektör mensuplarının bir çatı altında toplanması sağlanacağı gibi, sektörde sertifikasyon, minimum hizmet tarifi, sektör envanteri gibi konulara çözüm getirilebileceğini, sektörde istihdam kalitesinin ve sektörün temsil gücünün artacağına inanıyoruz.

ŞENOL ANLAŞ



Öncelikle dünyadaki Bilişim sektörü durumu hakkında bilgi vermek isterim; Amerika Birleşik Devletleri 2010 yılını 568 milyar dolarlık BT pazarı, yüzde 55 büyüyerek 2019 yılında 881 milyar dolar seviyesine ulaştı. Çin çok daha hızlı bir büyümeyle 165 milyar dolar seviyelerine ulaştı. Tabi her ülkenin performansı aynı seviyede değil, geriye giden ülkeler yok mu, tabi ki var. Örneğin Mısır 3 milyar dolar seviyelerindeydi, hâlâ

baktığımızda 8 milyara dolara denk geliyor. Diğer ülkelerle karşılaştığımızda Türkiye pazarının ayrıştığı en önemli noktalardan bir tanesi şu ki çok yoğun bir şekilde donanım odaklı bir pazardan bahsediyoruz. Sadece bu da değil, pazarın harcamasını bireysel müşteriler ve kurumsal müşteriler olarak ikiye ayırdığımızda, bu 8 milyarın dağılımına baktığımızda, diğer ülkelerle karşılaştırdığımızda, yine Türkiye'nin

Turkey IT Market – Despite its large & young population and considerable GDP, Turkey IT Spending is far below its true potential



	Turkey	France	Germany	UK	Spain	Italy	Poland	South Africa	UAE	Saudi Arabia	Israel
Population (Million)	83	65	84	68	47	61	38	59	10	34	9
Population Growth (%)	1.3	0.2	0.5	0.6	0.1	-0.1	-0.1	1.3	1.5	1.7	1.6
Median Age	32	42	46	40	45	47	42	28	33	27.2	29.7
GDP (\$B)	706	2,076	3,960	2,830	1,430	2,030	593	371	428	762	381
Real GDP Growth (%)	0.2	1.2	0.5	1.2	2.2	0.0	4.0	0.7	1.6	0.2	3.1
GDP per head (\$)	8,958	41,761	46,564	41,030	29,961	32,947	14,902	6,100	37,750	22,865	42,823
IT Spending (2019 – M\$)	7,926	77,941	109,181	115,847	31,452	38,233	12,329	13,665	8,140	11,430	9,416
Hardware	74%	35%	36%	32%	44%	45%	53%	42%	47%	55%	49%
Software	11%	23%	30%	25%	16%	22%	16%	17%	18%	12%	19%
IT Services	15%	42%	34%	43%	41%	33%	31%	41%	35%	33%	32%

Kaynak: IDC Blackbook Q3 2019., IMF

o noktada. Rusya 27 milyar dolar seviyelerindeydi, hâlâ o noktalara yakın. Brezilya'da hızlı bir düşüş söz konusu. Türkiye geçtiğimiz 10 yılda nasıl bir performans gösterdi dersiniz, ciddi bir küçülme yok. 8 milyar dolar bir pazardan bahsediyorduk, maalesef bir büyümeden de bahsedemiyoruz. Halen 8 milyar dolarlık bir pazar söz konusu.

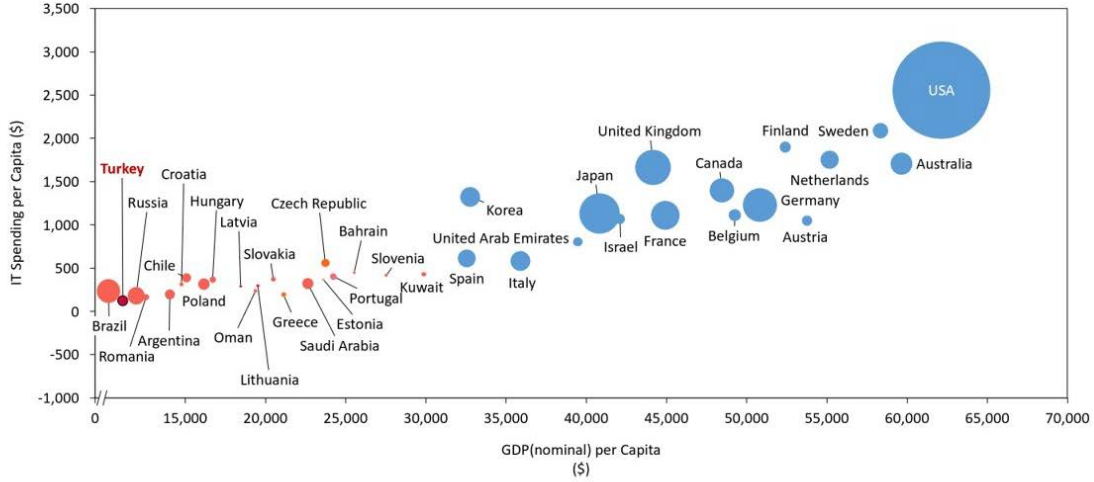
Peki bu 8 milyar dolarlık pazar ne kadar olmalı, potansiyelimiz ne kadar?

Türkiye'nin ve bu potansiyele nasıl ulaşılacağıyla ilgili, ilk başta bir makro belki verilere bakmakta fayda var. Tabi Türkiye çok şahsına münhasır bir ülke ama olabildiğince farklı ülkeleri paylaşmaya çalıştım. Net olarak tabloya baktığımızda, ciddi bir nüfusu ve genç bir nüfusu olan, ekonomik anlamda zorluklar yaşasa da dünyanın en büyük 20 ekonomisinden biri olan bir ülkeden bahsediyoruz. Ama IT pazarlarına

diğer ülkelerden oldukça farklı bir karakteristiğe sahip olduğunu, oldukça yoğun bir şekilde son tüketicinin pazarda ciddi bir paya sahip olduğunu görüyoruz. Tabi doğal olarak özellikle ekonomik koşullardaki zorlanmayla beraber buradaki pazar hızlı bir şekilde küçülüyor.



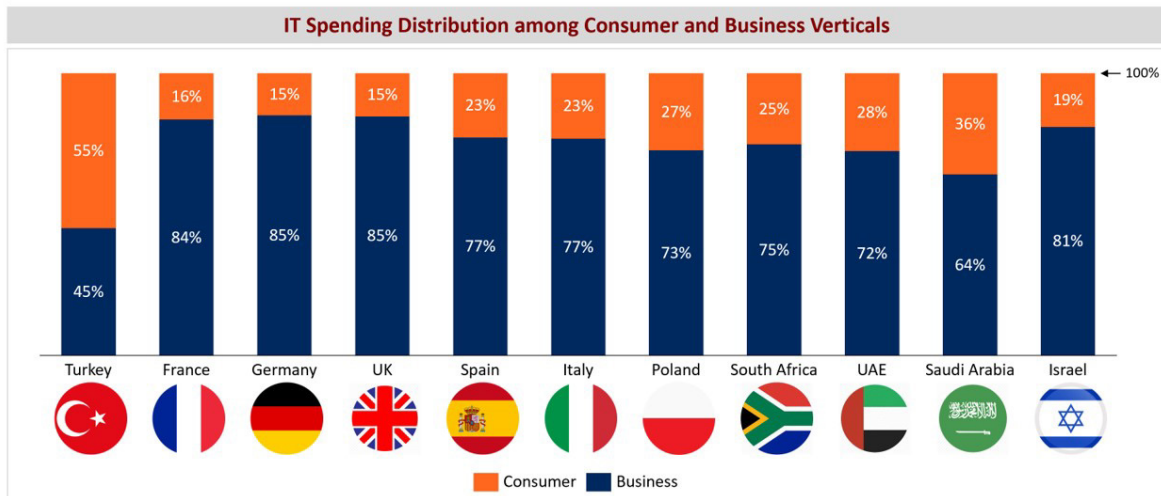
Developed countries' IT spending per Capita is significantly higher than developing countries.



Kaynak: IDC Blackbook Q3 2019., IMF

Türkiye'deki pazarın 8 milyar dolar değil, 15-25 milyar dolar bandında bir yerlerde olması gerekiyor. Aslında belki de açığa çıkartılamamış bir potansiyel söz konusu. Bunun tabi birçok sebebi var ama biz IDC olarak biraz değerlendirme yaptığımızda, dışarıdan şunları görüyoruz. Birincisi son tüketici odaklı bir pazar söz konusu, dolayısıyla buradaki ani bir değişiklik veya ekonomideki bir problemle beraber pazar direk etkileniyor. Makroekonomik koşullar zaten bütün pazarları etkiliyor. Bir diğer konu, biz IDC olarak çok net bir şekilde söyleyebiliriz ki hakikaten çok rekabetçi fiyatlar söz konusu, ciddi indirimler söz konusu. Bir diğer konu, özellikle kurumsal taraftaki müşterilerde de IT yöneticilerinin hepsi için söylemiyorum ama belli bir kitlenin hâlâ geleneksel bakış açısında olduğunu, birçok servisi dışarıdan almak yerine kendi içerisinde inhouse, birçok işi üretmeye çalıştığını görüyoruz. Ve son olarak da diğer ülkelerle karşılaştığımızda, özellikle regülatif konularda, bulut konusunda, açık veri konusunda, veri merkezi konusunda bir yöne ihtiyacı olduğunu görüyoruz sektörün. Bütün bunlar belki de sektörün bütün potansiyeline ulaşmasının önündeki engellerden birkaç tanesi.

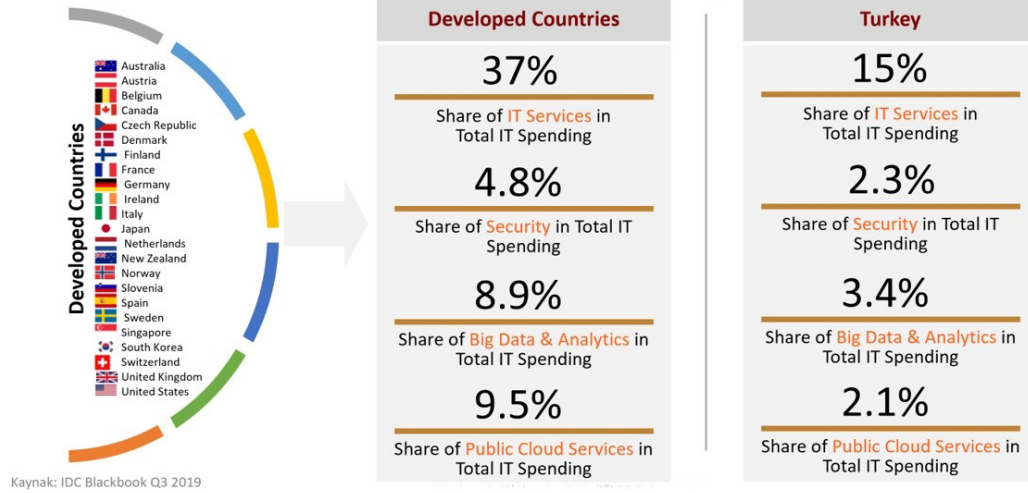
Turkey's IT Spending is heavily dependent on the consumer



Kaynak: IDC Blackbook Q3 2019

Tübider 20. Yıl Kuruluş Etkinliği 20 Şubat 2020

Developed Countries' IT Spending Characteristics reveal the focus on IT services and investment in 3rd platform technologies.



Türkiye'nin 2020 Bilişim Pazarını nasıl görüyorsunuz.?

Biz ufak bir daralma bekliyoruz ama tabi pazar çok geniş, çok farklı teknolojileri içeriyor. Biraz detaylara inmek lazım. Aslında daralmanın temelde özellikle tüketicilerin yoğun olarak kullandığı cep telefonu gibi ana pazarlarda olduğunu, kurumsal müşterinin daha yoğun kullandığı yazılım ve servis pazarlarının belli bir ölçekte büyümeye devam edeceğini görüyoruz. Tabi bu IDC her çeyrek tahminlerini inceliyor, dolayısıyla yarın tablo ne olur, açıkçası ben de tahmin etmekte zorlanıyorum. Kurumsal tarafa baktığımızda, Türkiye'deki kurumsal pazarda da sektörel baktığımızda 4 ana sektör var ki telekomünikasyon, finans, üretim ve kamu, bunlar Türkiye pazarının en önemli oyuncularını konumunda. Bu pazarın da önümüzdeki dönemde yüzde 5'ler seviyesinde büyüyeceğini öngörüyoruz.

Eren Eser

Bayi ve Sistem Entegratörü Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü

Türkiye bilişim sektörünün gelişimini incelediğimizde 80'li yıllarda satışın az buna karşılık hem donanım hem de yazılım tarafında kârlılığın yüksek olduğu, bununla beraber sunulan BT hizmetlerine karşılık bedel ödeme alışkanlığının yerleşmediği ve kanalın sektörü şekillendirdiği bir dönemi gözlemliyoruz. 90'lı yılların başından itibaren markaların Türkiye'ye girişi ile birlikte bayilerin kârlılığının hızlıca düştüğü ve kanalın öneminin azalmaya başladığı görülüyor.

Türkiye'deki kullanıcıların BT hizmetlerine bedel ödeme alışkanlığı yerleşmediği ve bu alanda belirli bir standart gelişmediği için bayiler 90'lı yıllarla beraber düşen kar marjlarından ciddi manada olumsuz etkilendiler. Düşen kâr marjları ile beklenen büyümeyi ve finansal birikimi sağlayamayan bayilerin arzulanan ölçeğe ulaşamaması, ülkemizin ve özellikle Türkiye'deki şirketlerin %99,9'unu oluşturan KOBİ'lerin dijital dönüşümde hedeflenen seviyeye ulaşamamasında önemli bir rol oynadı.

Türkiye bilişim sektöründe faaliyet gösteren bayiler arasındaki rekabetin salt fiyat üstüne yoğunlaşması ve bayilerin farklılaşmak yerine aynı konularda kümelenme eğilimi de düşen kâr marjlarında önemli

rol oynadı. Zincir mağazaların pazara girmesiyle, bayiler ve mağazalar arasında oluşan yeni dengenin de bayileri olumsuz etkilediği görülüyor. Markaların sunduğu belirli ürünler zincir mağaza odaklı olarak rekabetçi fiyatlarla pazara sunulurken, bayilerin özellikle bu ürünlerde rekabetçi kalmakta zorlandığını görüyoruz. Bununla birlikte markaların zincir mağazalara sunduğu destekler bankaların avantajları ile birleştiğinde bayi mağaza dengesi mağazaların lehine oldukça değişiyor. Bayiler adına stok tutan ara toptancıların da zaman içerisinde sanal mağazalar açarak veya kurumsal müşterilere teklifler sunarak bayiler için rakibe dönüştüğünü gözlemliyoruz.

Bilişim sektöründeki nitelikli eleman eksikliği de sektörün kalkınmasındaki en önemli engellerden biri olarak öne çıkıyor. Nitelikli eleman açığının yanı sıra belirli sertifikasyonları almış, bilişim alanında kendisini geliştirmiş çalışanları da hem şirket hem de ülke içerisinde tutmak oldukça zorlaşıyor. Sektördeki oyuncuların nitelikli eleman açığını gidermesi için üniversitelere ve ilgili meslek liselerine destek vermesi ve geleceğe yatırım yapması bu engelin aşılmasında önemli katkı sağlayacaktır.



Sektördeki şirketlerin sunduğu hizmetin kalitesinin artması için kamu otoritesinin yönlendirmesiyle standardının oluşturulması ve kriterlerin getirilmesi gerekiyor. Nasıl ki doktor olarak hizmet sunmak için belirli kriterler varsa, bilişim sektöründe faaliyet göstermek için de mesleki standartların getirilmesi ve ilgili girişimciler için bu şartların sağlanması gerekiyor. Aksi durumda son yıllarda küçülme eğiliminde olan pazar artan işletme sayısı ile daha dar bir kârlılıkta sıkışacaktır.

Temsil gücü, sektörün yaşadığı problemleri aşması ve gelişimi için oldukça önem arz ediyor. 2008 yılında bilişim sektöründe faaliyet gösteren dernekler tarafından bir araya gelerek kurulan bir çatı örgüt olan Tübifed'in üye yapısına baktığımızda Adana, Bingöl, Bursa, Gaziantep, Konya, Kocaeli, Batman, İstanbul, Sakarya ve Van illerinin kapsandığını görüyoruz. 81 ilin tümünün temsil edildiği ve sektör birliğinin yaratıldığı bir federasyon yapısına ulaşmak güçlü bir temsil gücü için önemli bir hedef. Mevcut durumda, bilişim sektöründe faaliyet gösteren 40'ın üzerinde dernek varken bilişim sektörü Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nde ve İstanbul Ticaret Odası'nda temsil edilmiyor. Yasa yapıcı nezdinde söz sahibi olan, bilirkiliği ön plana çıkmış güçlü temsil yeteneği olan dernek yapısının ortaya konması ve sektörün hukuki anlamda tek bir elden yönetilmesi gerekiyor.

Sektörün gelişimi için mevcut tablonun ortaya konması oldukça kritik. Buradan hareketle Türkiye'de faaliyet gösteren bilişim şirketlerinin faaliyet alanlarının

detaylandırıldığı bir envanter çalışmasının geliştirilmesi oldukça faydalı olacaktır.

Bununla beraber sektörde sıkça kullanılan bilişim, bilgi teknolojileri, dijital gibi kavramların net bir şekilde tanımlanması ve ortak bir terminoloji geliştirilmesi farklı otoritelerle yapılan iletişimlerde de aynı dilin kullanılmasına imkan sağlayacak, sektörün sorunlarının üst mercilere taşınmasını kolaylaştıracaktır.

Hem bayilerin hem distribütörlerin hem de markaların ortak paydası olan sektörün büyütülmesi için sektördeki tüm unsurların birbirlerini paydaş olarak görmesi ve ekosistem yaklaşımıyla Türkiye'de dijital dönüşüm seferberliğinin başlatılması ve kamu desteğinin sağlanması ve bu süreçte bayilerin de projenin önemli bir parçası haline getirilmesi bayi ekosistemine ciddi fayda sağlayacaktır.

Tam bu noktadan bayilerin de fiyat ve destek odaklı bakış açısından büyük veri ve analitik, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi yeni teknolojileri kucaklayan ve iş yaptığı kurumlara bu kapsamda kattığı değer ile konuşulan bir yapıya evrilmeleri Türkiye'nin dijital dönüşümü için de oldukça önemli bir rol oynamaktadır.



Distribütör Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü

Türkiye bilişim sektöründeki sıkışmanın ve nakit akışında yaşanan problemlerin başında sermayesizliğin yattığı görülüyor. IDC'nin verilerine göre Türkiye bilişim pazarını yapısal olarak incelediğimizde %50 seviyesinde olan kurumsal segmentin payının gelişmiş ülkelerde %80'ler mertebesine ulaştığını görüyoruz.

Buradan hareketle kurumsal segmentte gerçekleşmesi gereken atılımın bugüne kadar gerçekleşmediği sonucuna varabiliriz. Özellikle Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital dönüşümde istenilen düzeyde olmaması da bu grafikte kendisini gösteriyor.

2000'li yıllarla beraber bilgisayar altyapılarının güncellenmesinin frekansının azalmasıyla, ev kullanıcıları ön plana çıktı ve bu eğilim de zincir mağazalara yönelimi başlattı. Marka bütçeleri de bu süreçte bayi kanalından zincir mağazalara kaymaya başladı. Bunun sonucu olarak da bayiler yapısal olarak

zayıfladı. 2000'lere kadar pazarlama bütçeleri kanalın gelişmesi, ürünün iyi tanıtılması, yani pazarlama faaliyeti için kullanılırken 2000'li yıllardan itibaren pazarlamaya harcanan kaynaklar artık doğrudan satışa harcanır hale geldi. Bütçe kullanımındaki bu değişim ise bayi kanalının gelişimine olumsuz yansıdı. Zincir mağazalarda ise giriş seviyesinin üzerinde nitelikli ve katma değerli ürünleri satmak da o kadar kolay olmadığı için sektör belirli bir alana sıkıştı.

Distribütörlerin gelir tablolarına bakıldığında, Türkiye'deki distribütörlerin vergi sonrasında %1 ile %1,5 kârla çalıştığını görüyoruz. Dolar bazında çalışan sektörde dolar bazında olmayan kârdan kurumlar vergisi veriliyor. Alacaklarda bir problem yaşandığında veya stoklar satışa dönüşmediği zaman %1-%1,5 kârın da erimesi söz konusu.



Çalışan kişilerin yarattığı sabit gideri düşündüğümüzde, ürün çeşitliliği arttığı zaman yeni gelir yaratırken sabit maliyetleri de karşılama oranı artıyor. Buradan hareketle distribütörlerin yeni alanlara, yeni ürünlere ve yeni hacimlere ulaşması şirketin ve ekosistemin sağlıklı gelişimi için oldukça önem arz ediyor.

Teknoloji harcaması yapan kitle perspektifinden düşündüğümüzde fiyat avantajı kişi ve kurumları zincir mağazalara veya online ticarete yönlendirme potansiyeline sahip olsa da, ürün için teknik destek hizmetine ihtiyaç duyulduğunda bu ihtiyacı zincir mağaza veya online ticaret kanallarından çözmek çok mümkün olmuyor. Markalar bayi yapılanmasını doğru kurgulayabilirse ve kanal ürününü ve online ürünü

doğru ayırabilirse, kanal da kendisini dijital dönüşüm danışmanı olarak konumlandırabilirse kurumsal pazarda beklenen artış ve ivme gerçekleştirilebilecektir.

Ülke olarak dijital dönüşümde ivme yakalanması için devletin de hızlandırıcı rol oynaması gerekmektedir. Devlet, “Dijital Dönüşüm Kredis” adı altında KOBİ'lere destek sağlayabilir ve buradaki destek, üniversitelerin de dahil olduğu bir ekosistemde proje bazlı olarak KOBİ'lerin dönüşümünü sağlayan bayilere/sistem entegratörlerine verilirse teknolojik anlamda Türkiye arzulanan noktaya çok daha hızlı ulaşacaktır. Bu süreçte distribütörler de kendi süreçlerini etkin hale getirerek, kanalının teknolojik gelişimini sağlayarak dijital dönüşüme destek sağlayabilir.



Üreticilerin/Markaların Perspektifinden Türkiye Bilişim Sektörü

Geniş bir ürün yelpazesini içerisinde barındıran bilişim sektöründe belirli ürünlerde iş ortağında finansman dışında katma değer üretme şansının azalması belirli problemlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verdi. Bununla beraber firewall gibi bazı ürünlerde iş ortaklarının çok ciddi katma değer sunma imkânı ve hatta zorunluluğu mevcut. Bu ürün ekosisteminde iş ortakları kanalda zorunlu bir bileşen haline geliyor.

Müşteri nezdinde markaları tanıtan iş ortaklarıdır. Müşteri iş ortağına bakarak, bayilere bakarak markalar hakkınızda fikir sahibi oluyorlar. Bu sebeple markaların başarısı, değer haline gelmesi, esasında tamamen iş ortaklarının başarısı ve onların markayı bir yere taşımasıyla alakalı. Dolayısıyla pazarlama alanında da

iş ortaklarına gerekli desteği vermek gerekiyor.

Üreticiler yeni ürünler ortaya koyarak, ürünün gelişmesini sağlarken, bu yeni ürünlerin katma değerini iş ortaklarına anlatarak ürünün ve dolayısıyla pazarın daha çok genişlemesini sağlamaya çalışıyor, farklı ürün ekleyerek iş ortaklarının da alanlarını genişletmeye çalışıyorlar.

Hali hazırda distribütörler markaların sağladığı pazarlama bütçeleri bayilere ücretsiz eğitimler veriyorlar. Bununla beraber markaların sunduğu ücretsiz online eğitimler de var. Farklılaşmayı sağlayabilmek için kurumların insan gücünü eğitmeye odaklanması gerekiyor.



Dünyanın çok hızlı dönüştüğü günümüzde, Türkiye bilişim sektörü olarak tüm paydaşların bu değişime ayak uydurması gerekiyor. Üreticilerin de distribütörler, bayiler ve yerel genç girişimci şirketler ile değişen müşteri ihtiyaçlarını anlaması ve onlara uygun çözümler ortaya koyması gerekiyor.

Markalardan bazıları sundukları programlarla iş ortaklarının markanın ilgili çözümlerini yurtdışındaki potansiyel müşterilerine satışı için destek sağlıyor. Bununla beraber nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi için Millî Eğitim Bakanlığı ile beraber Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi STK'lar ile koordineli bir şekilde hem öğrenciler için hem de öğretmenler için teknoloji sınıfları açılıyor, laboratuvarlar kuruluyor ve eğitim destekleri sağlanıyor.

Global markaların yanı sıra yerel markalar da geliştirdikleri yeni ürünlerle Ar-ge alanında ülkenin

gelişimine katkı sağlarken ithalat açığının kapatılmasını da sağlayarak ülke ekonomisine destek sağlıyor. Yapılan araştırmalar Türk insanının teknolojiyi üreten değil daha çok tüketen tarafta olduğunu gösteriyor. Bu eğilimi tersine çevirip teknolojiyi üreten bir toplum haline gelmesi gerekiyor.

Yeni dünya düzeni ile beraber, Türkiye'deki KOBİ'leri rakibi ülke içerisindeki diğer KOBİ'ler olmaktan çıktı. Artık Almanya'daki Japonya'daki KOBİ'ler ile rekabet halindeler. Dünya ölçeğinde rekabetçi kalabilmek için KOBİ'lerin dijital dönüşüm ile çağı yakalamaları şart. Sektörün bir ithalat kalemi olarak değil teknolojik üretime ve katma değerli ihracata katkı sağlayan bir sektör olarak değerlendirilmesi bilişim sektörünün gelişimine ivme kazandıracaktır.



BT Sektörü Ücretler Araştırması - 2020

2020'ye geçerken özellikle yazılım alanında yüzde 25'e yakın ücret artışları oldu, diğer alanlarda bu devletin verdiği ücret artışına paralel bir ücret artışı oldu ama genel anlamda yüzde 18-20 arası bir ücret artışı sektörde gözüktü. Burada da bilişim teknolojileri işverenin beklentileri de çok önemli. En çok yabancı dil beklentisi var, ne kadar karşılayabiliyoruz veya ne kadar gerçekçi, onu da tespit etmek oldukça zor ama yabancı dil için bir çalışmamız var. Örneğin, İngilizce, Fransızca, Almanca olarak bir araştırma yapmıştık, hangi dilde daha çok bilgi var diye. İngilizce dilindeki bilgi, Türkçeden 50 kat daha fazla. Bu da özellikle İngilizcenin çok önemli olduğunu gösteriyor.

İnternet sayfamızda bu alanda eğitim veren üniversite ve fakültelerden bir seçim yaptık ve bunları B+'dan B-'ye kadar değerlendirdik. Bu araştırma YÖK'ün listesinde olan 203 adet üniversiteden yapıldı. URAP'ın başlattığı bu araştırmayı geliştirdik. Bu üniversitelerden yüzde 100 doluluk alıyoruz. 18 bin 600 kişi giriyor, yaklaşık 18 bin kişinin çıktığını düşünürsek, sektördeki mevcut kişiyi de bildiğimiz için, şunu görüyoruz; bilişim ve elektronik alanında eğitim veren üniversitelerin yüzde 50'si özetle, 9-10 bin kişi bilişim alanında yurtdışına gidiyor. Bu kon sadece Bilişim için geçerli değil, mekatronik, elektrik, elektronik, makine mühendisliği ve benzer mühendislik alanlarında yılda 50 bin yurtdışına göç var.

Biz şunu da biliyoruz, bugün Türkiye'de ister özel okulda okusun, o da Türkiye'nin bir parası sonuçta, ister devlet üniversitesinde okusun, bir mühendisin mezun olması 50 bin dolar, çarpı 50 bin kaybımız, her seneki kaybımız bu.

Söyleyebileceğim iki şey daha var: Bu sene araştırmamızı biraz daha geliştirdik. Bilişim sektöründe çalışan kişilerin ücretlerini, örnek veriyorum network teknik elemanı olarak kaç sene çalışmış, neler biliyor, görevler neler verilerinden, ücretleri buluyoruz. Yüzde 10 hatayla yaklaşık 6 bin kişiye şimdiye kadar ücret tespit ettik.

Bilişim teknolojileri alanında yapay zekayla yaptığımız yeni çalışma, meslek seçimi. Meslek seçimi analizleri ve bunun tespit edilmesi aslında çok zor bir alandır ama bizim için kolay, çünkü küme çok küçük. Yani bugün yazılımcı olmayı düşünen bir gencin web tasarımcısı mı veya yazılımcı, yüksek seviyede bir web yazılımcı olması gerektiğini tespit etmek, herhangi bir tecrübeli insan için çok kolay. Çünkü tasarımcı nitelikleri daha fazlaysa, kişisel niteliklerine bakarak, birtakım sorular sorarak onlara diyoruz ki sen şu mesleği seç, yazılım mesleklerindeki olma olasılığın 78, satış pazarlama yüzde 70, bunu da kullanan çok kişi var.

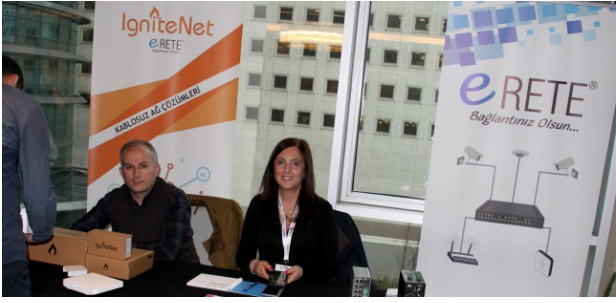
Son olarak ücretler araştırmalarımızla ilgili özellikle mahkemeler bizden çok veri talep ediyor.

NIYAZI SARAL



Etkinlik Fotoğrafları





TÜBİDER Bilişim sektöründe Donanım, Yazılım ve Hizmet konularında faaliyet gösteren firmaların bir araya geldiği İstanbul merkezli bir dernektir.



TÜBİDER üye sayısı 560 olup, hepsi aktif firmaları temsil etmektedir.

Türkiye'deki 30 ilden firmalar üyelerimiz arasında yer almaktadır..

TÜBİDER olarak çalışmalarımızı kısaca şu başlıklarda özetleyebiliriz;

- Sektör Birliği konusunu gündemde tutarak, sektörümüzdeki firmaların faaliyetleri için bir standardın oturması, dolayısıyla bir envanter takibi ile tüm kaynaklarımızın bilinmesi ve yatırımlar ile insan kaynakları konusunun doğru yönetilmesine ilişkin bir hedefi gündemde tutmak istiyoruz.
- Ülkemizde özellikle KOBİ'lerde Bilgi Teknolojilerinin çok az kullanılması nedeniyle önemli verimlilik kaybı yaşanmaktadır. Bu konuda hem KOBİ'lerin farkındalığını artırmak hem de bilişim KOBİ'lerinin yetkinliklerini artırmak üzere faaliyetler geliştiriyoruz. Web sayfamızda paylaştığımız Dijital Endeksiniz Kaç? Anketi ile bu çalışmamızı devam ettiriyoruz.
- Meslek Seçimi anketi ile Bilişim sektöründe eğitim almak isteyen öğrencilere yardımcı olmaya çalışırken, Ücret araştırması anketi ile sektör çalışanlarının güncel ücret profillerini takip ediyoruz.
- TÜBİDER Akademi çerçevesinde üyelerimizin bilgi seviyelerine katkı sağlayacak mesleki eğitimler ile özellikle son dönemde KVKK konusunda bilinçlendirme toplantıları düzenliyoruz.
- Ve tabii ki TÜBİFED üyesi derneklerle yaptığımız çalışmaları karşılıklı paylaşarak, sinerji oluşturmaya gayret ediyoruz.

Yönetim Organizasyonu 2020

TÜBİDER YÖNETİM ORGANLARI

YÖNETİM KURULU ÜYELERİ	
M. RÜŞTÜ ARSEVEN	TESAN
SERKAN KEKİK	ART SİSTEM
ÖYKÜM DİZDAR	FET
BESİM TONÖZ	ARTES
AHMET SALİH KAHRAMAN	AHSA
NİYAZİ SARAL	ÇİZGİ
PINAR KABİL	ERETE
FIRAT GÜR	OFORMAT
OSMAN GÖZÜM	APFEL
ÜMİT ÖNDER	BOĞAZİÇİ
KENAN AKBAŞ	KAİZEN
İLKAY YÜCE	İVENT
MUSTAFA GÜMÜŞ	PHILIPS
SERKAN GEZİCİ	TESLA
FATİH KARABİBER	ENDEKS

DENETİM KURULU ÜYELERİ	
SERDAR VURAL	BAREM
MUSTAFA ARSLAN	MARS
ADNAN SARAÇ	GÜREL

DİSİPLİN KURULU ÜYELERİ	
CÜNEYT KAVİ	KAVİ
NURETTİN ADIYAMAN	NETCOM
KORHAN İŞCAN	ARTRONIC

YÖNETİM KURULU YEDEK ÜYELERİ	
M.MİKTAT YÜCEL	YÜCEL
TUNCAY IŞIK	E-DATA
HASAN KOÇYİĞİT	VIEWSONIC
YAVUZ TUĞRUL	BİLMER
YASİN BABAOĞLU	REM
ABDULLAH DOĞANAY	SARP
İNCİ BİRİNCİ	DEMİRLER
UĞUR KATILMIŞ	NASA
HÜSEYİN KABAK	PROMARKET
SELAHATTİN YİĞİT	FORMRACK
ARİF YILDIZ	GÖKALP
SİNAN TÜRKEL	EFORTEKNİK
S. LEVENT DİKER	EKOTON
UĞUR TRAŞOĞLU	KOMPİTURK

DENETİM KURULU YEDEK ÜYELERİ	
KEMALETTİN YETİŞKİN	POWERFUL
İBRAHİM ÖZTÜRK	LİDER

DİSİPLİN KURULU YEDEK ÜYELERİ	
ERKAN ŞEN	FSP
KENAN BEKDEMİR	MİLENNIUM
ÖZCAN KAÇAR	TÜRK BİL.

20 YILIN TÜBİDER BAŞKANLARI
KÖKSAL KARUL
ALPAY ÖZBAY
DİLEK ATAKAN
AKİF ŞİMŞEK
İBRAHİM DURAK
NİYAZİ SARAL
ERKİN FINDIK
RAGİP BAŞBUĞ
BÜLENT VURAL
M.RÜŞTÜ ARSEVEN

TÜBİDER DANIŞMA KURULU	
BÜLENT VURAL	BAREM
MURAT GÖÇE	BTHABER
FATMA DÜZ	ADK
MURAT KOLAYLI	KOBİM
MAHMUT ÖZKUL	3D
ALİ KIROĞLU	ESA
FİKRET BULAT	GÖKŞEN
SEYİT KARAASLAN	ŞENKA
ŞENOL ANLAŞ	ANLAŞ
MUSTAFA YANARTAŞ	YAZEVİ
RAGİP BAŞBUĞ	MEKATRONİK
AKİF ŞİMŞEK	EÇÖZÜM
ALİ YILPELLİ	KOYUNCU
SERDAR ÇELİK	ARENA
MÜRSEL ÖZÇELİK	PENTA
BEKİR ERDOĞAN	TESAN
HASAN ERSÖZLÜ	KARE
ABDULLAH TECDELOĞLU	BOĞAZİÇİ
OSMAN AKALIN	EXA
GARİP ERZEN	OKSİD
ALAIN SORİA	STRATUS
FATİH MUTLU	E-DATA
HÜSEYİN DOĞAN	ÇÖZÜM



Destekleyenler



Destekleyenler

TUBİFED
Bilişim Sektörü Dernekleri Federasyonu

BThaber
1995'ten beri

FORTUNE

MARMARA
TANITIM FUARCILIK

turk-internet.com

WISE TV

IDC Hakkında

International Data Corporation (IDC), bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve tüketici teknolojisi pazarları için pazar istihbaratı, danışmanlık hizmetleri ve etkinlikleri alanında küresel çapta bir hizmet sağlayıcıdır. IDC, BT profesyonellerinin, yöneticilerin ve yatırım topluluğunun teknoloji satın alımları ve iş stratejisi ile ilgili olarak gerçek veriler bazında karar almalarına yardımcı olur. 1100'den fazla IDC analisti 110'dan fazla ülkede teknoloji ve endüstrisi fırsatları ve trendleri hakkında küresel, bölgesel ve yerel uzmanlık sunmaktadır. 50 yılı aşkın bir süredir IDC, müşterilerinin kilit iş hedeflerini yakalamalarına yardımcı olacak stratejik içgörüler sunmaktadır. IDC, dünyanın önde gelen teknoloji, medya, araştırma ve etkinlik şirketi olan IDG'nin bağlı şirkettir.

IDC Türkiye

Zincirlikuyu Akademiler Sitesi, D Blok
34340 Beşiktaş – İstanbul, Turkey
+90 212 356-0282
<https://idc-community.com/>
www.idc.com



IDC Türkiye



IDC_Türkiye

Telif Hakkı Bilgilendirmesi

IDC Bilgi ve Verilerinin Şirket Dışında Yayınlanması - Herhangi bir reklam, basın bülteni ya da tanıtım materyalinde kullanılacak olan IDC'ye ait bilgiler için ilgili IDC başkan yardımcısından ya da ülke yöneticisinden yazılı izin alınmalıdır. Bu tarz bir talepte bulunulması durumunda bilginin kullanılacağı dokümanın taslak kopyası da sunulmalıdır. IDC, bu tarz bir kullanımı herhangi bir nedenle reddetme hakkını saklı tutmaktadır. Telif Hakkı 2018 IDC. İzinsiz çoğaltılması kesinlikle yasaktır.

Global Headquarters:

5 Speen Street Framingham, MA 01701 USA
P.508.872.8200
F.508.935.4015
WWW.IDC.COM