



**Devrim Demirel,
BerilTech Kurucusu**

“Veri madenciliği, arama motoru ve semantik teknolojilere odaklandık”

“Misyonumuz, Türkiye’deki tüm şirketlerin katılacağı ticari platform olmak ve ticaretin çevrimiçi gerçekleşmesi için gerekli tüm araçları ticari işletmelere sunabilmek”

Şirketçe veri yönetimi konusunda neler sunuyor?

Şirketçe, KOBİ’ler ve kurumsal şirketlerin kendi web siteleri üzerinden internette yayımladığı bilgileri tarayan ve tasnif eden bir arama motoru olarak yola başladı. Şirketçe on milyonlarca Web sayfasında yer alan oldukça büyük bir içeriği tarıyor ve tasnif ediyor. Google ve bu sene Türkiye’de hizmete başlayan Yandex gibi dev arama motorları, bütün Web’i tarayarak çok kıymetli bilgilere erişmemizi sağlıyor. Ancak Şirketçe, sadece şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerin, mekan ve iletişim bilgilerinin yer aldığı bir arama motoru olarak tasarlandı.

Örneğin, şu anda derginizin dosya konusu olan “Veri Yönetimi” kelimelerini Google’da arayınca, ilk beş sonuçtan üçü Wikipedia makalesi, forum sayfası ve bir PDF belgesi gibi içerikleri listelerken, aynı arama ile Şirketçe’de sadece bu konuda çalışan 423 şirketi listeleyebilirsiniz. Arama sonuçlarının şehirlere göre kısımlarını görebiliyor ve şirketlerin sunduğu bilgiler dışındaki haber, blog, forum vb. içeriklerden tamamen temizlenmiş temiz ve hedefinize uygun sonuçlar alabiliyorsunuz. İlk üç yıl



Devrim Demirel,
BerilTech Kurucusu

boyunca arama motoru Ar-Ge sürecine odaklandığımız için, sadece şirketlerin Web sitelerindeki veriyi tarayan ve sunan Şirketçe’de, 2009’da UygunTeklif.com’un satın alınması ve entegrasyonu, Şirketçe’yi bir platforma ve çevrimiçi ticaret yapılabilen bir ortama dönüştürülmesi konusundaki ilk adımı attık. Şirketçe, 2009’dan itibaren ticari mal ve hizmet taleplerini toplayarak, işletmelere gönderen bir yapıya dönüştü.

Aynı yıl, işletmelerin Web sitesi olmasa dahi Şirketçe’de kendi verilerini yayımlayabileceği bir servisi de devreye aldık. Böylece, şirketlerin ticaret platformundaki kendi verilerini sahiplenebildiği ve yönetebildiği bir veri ambarı oluşmaya başladı. Şu anda, Şirketçe’de 50 binden fazla şirketin aktif içeriği var ve yüz binlerce mal ve hizmet, semantik ürün ve hizmet kataloglarıyla eşlenmiş olarak yayında. Şirketlerin Web sitelerindeki veriyi yönetilebilir kıldığımız gibi, şirketlerin kendi verileri üzerindeki denetim ve yönetim imkanlarını da geliştiriyoruz. 1 Şubat’ta yayına alacağımız yeni Şirketçe ile şirketlerin bu yapıya daha fazla katılacağı ve bu bilgi ortamından daha interaktif şekillerde yararlanacağı yeni özellikleri sunacağız.

Hizmet sunduğunuz sektörler ve firmalar hakkında bilgi verir misiniz?

Şirketçe, 27 ana sektör altında 240 farklı sektörle tüm Türkiye ticaretini içeren bir platform olarak çalışıyor. Dolayısıyla tüm sektörlerle ve tüm şirketler ile çalışıyoruz. Şirketlerin özellikleri itibarıyla gerek kurumsal işletmeler, gerek kobiler Şirketçe'de yer alıyor ve önemseniyor. Küçük işletmeleri 2011'e kadar platforma dahil etmedik, ancak Şirketçe'nin ilerlemesiyle Türkiye'deki milyonlarca küçük işletmeye sunabileceğimiz hizmetler konusunda farklı gelişmeler olabilir. Özellikle bu konuda bizimle çalışmak isteyen birçok büyük kuruluş var.

Şirketçe.com gibi KOBİ'lere hizmet veren rakipleriniz yok mu?

Global bir marka olan Alibaba.com dışında, Turkticaret, Kobiline, Yellow.com.tr ve Diyalogo gibi önemli şirketler de kobilere B2B konusunda mecra olanakları sunuyor. Bu bakımdan, çok kıymetli rakiplerimiz olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca B2B potansiyelinin büyümesiyle, küçük ve orta ölçekli binlerce sitenin de kurulduğunu ve toplamda ciddi bir iş hacmi yaratıldığını eklemek lazım.

Şirketçe olarak, tüm rakiplerimizden teknolojik yönlerimiz ve iş modelimiz ile ayrıştığımızı söyleyebilirim. Farklılıklarımızdan biri, Şirketçe'nin üyesi olmadan da, tüm şirketlerin sunulduğu bir platform olması. Koç Holding'i de, Vestel'i de, inşaat firmalarını da, sigorta acentelerini de Şirketçe'de bulabilirsiniz. Bir diğer farklılık da, iş modelimizin platform dinamiklerine göre kurgulanmış olması. Şirketçe, çoğu rakibinden farklı olarak; 100 binden fazla şirketten oluşan hedef kitlesine; alan adı, hosting, marka tescili gibi ürünler pazarlamıyor. Şirketçe, şirketlerin ve tüketicilerin en doğru mal ve hizmetlere erişmesi için en büyük ticaret platformu olmak ve şirketlerin buraya kolayca katılabilmesi için ücretli ve ücretsiz hizmetler sunuyor.

Şirketçe'de kurumsal yatırımcı veya iş ortağınız var mı?

Şirketçe'nin misyonu, Türkiye'deki tüm şirketlerin katılacağı ticari platform olmak ve ticaretin çevrimiçi gerçekleşmesi için gerekli tüm araçları ticari işletmelere sunabilmek. Maddi olanakları kısıtlı KOBİ'lerin ticarete entegrasyonunu hızlandırma misyonumuza olumlu bakan ve vizyonuyla bu hedefimizi destekleyebilecek kuruluşların Şirketçe'ye katılmasına sıcak bakıyoruz. Bu konuda 2011 yılında farklı kuruluşlarla başlayan görüşmelerimiz devam ediyor.

Şirketçe'ye ilişkin istatistikî bilgiler verir misiniz?

Aralık 2011 itibarıyla Şirketçe'deki kayıtlı üye şirket sayısı 115.000'i geçti. Her ay 1,5 milyondan fazla tekil ziyaretçi www.sirketce.com adresini ziyaret ediyor. 2011 yılı boyunca gerçekleşen ziyaretlerin şehirlere göre dağılımı, İstanbul yüzde 29,6, Ankara yüzde 15,2, İzmir yüzde 9,5, Bursa yüzde 5,8 ve Adana yüzde 3,5 şeklinde. Ankara

ve İzmir'de inşaat, İstanbul'da tekstil sektörleri ağırlıklı olarak aranıyor. 1 Şubat 2012 tarihinde Şirketçe'nin yeni tasarımı ve özelliklerini yayına alacağız. Yeni sürümün açılışıyla Türk ticaretiyle ilgili birçok önemli veriyi kamuoyuna sunacağız.

1 Şubat 2012 tarihinde duyuracağınız yeni Şirketçe'de ziyaretçilerinizi hangi yenilikler bekliyor?

Şirketçe arama motorunun en güçlü özelliklerinin ilk kez yayına alınacağı yeni sürümde, özellikle KOBİ'lerin ticaret platformunda katılmasının çok hızlanacağı yeni özellikler sunacağız. Tasarımımız daha yalın ve hedefe yönelik olarak geliştirildi. B2B pazaryeri konusundaki büyük eksiklikleri gideren yepyeni bir versiyon sözü verecek, açılışın sürprizini bozmayalım.

İnternet'te verilerin her geçen gün olağanüstü artışı sektöre ne gibi yenilikler getirecek?

İnternet kullanımının artması, Web 2.0 sitelerinin sunduğu kaynaklarla veri üretiminin maliyetlerinin sanal olarak sifıra yaklaşması, Facebook, Twitter gibi sosyal mecraların güçlenmesiyle son iki yılda dünyada bilgi üretimi olağanüstü bir hız kazandı. İnternet'in ilk yıllarında, bilgi az ve değerliyken, şimdi yığınlar halindeki bilginin içinde nitelikli bilgileri bulmanın giderek zorlaştığı bir dönemdeyiz. Web 3.0 olarak adlandırılan bu dönem, birkaç yıl içinde internet kullanıcısının başatmekte iyice zorlanacağı bir bilgi kirliliği ve kalabalığının yarattığı yeni sorunların çözümleriyle gelişecek.

Web 3.0 veri yönetimi açısından neler getiriyor? Planlarınız neler?

Web 3.0, bilginin metin tabanlı olarak tasnif edilmesi ve kelime tabanlı olarak aranması ve sunulması yapısının, semantik teknolojilerle evrim geçireceği bir dönem olacak. Veri depolama çözümlerinin maliyetleri her yıl radikal biçimde ucuzlamaya devam ederken; tüketicilerin veri üretimi mobil cihazlar ve sosyal ağların da yayılmasıyla katlanarak büyüyor. Bu veri üretiminin yüksek performanslı internet reklam modelleriyle desteklendiği bu dönemde, sanal olarak veri üretiminin maliyetinin sifıra yaklaşmakta olduğu söylenebilir.

Verinin artık yönetilemeyecek yığınlar haline gelmesiyle; semantik teknolojiler, kullanıcının yapmış olduğu arama isteklerinin, anahtar kelimeler, etiketler ve kategorilerle eşleştirilmesiyle değil, semantik (anlambilim) analiziyle anlamının irdelenmesiyle, akıllı Web'den veri getirilmesini sağlayacak. Web 3.0 döneminde, artık tüketiciyi tanıyan, takip eden ve tüketici deneyimini bilerek, onun ihtiyaçlarına uygun verileri bulut ortamından çeken ona sunan ürünlerin yayıldığını göreceğiz.

BerilTech olarak, semantik.com ürün grubuyla, 2012 sonrasında anlambilim konusunda Türkiye'deki şirketlerin yararlanabileceği ilk üst ontolojileri ücretsiz olarak yayımlamayı ve Türkiye'nin ilk semantik kökenli bilgi sistemini yayına almayı hedefliyoruz. Bu

“

**Aralık 2011 itibarıyla
Şirketçe'deki kayıtlı üye
şirket sayısı 115.000'i geçti.
Her ay 1,5 milyondan
fazla tekil ziyaretçi
www.sirketce.com
adresini ziyaret ediyor**

”

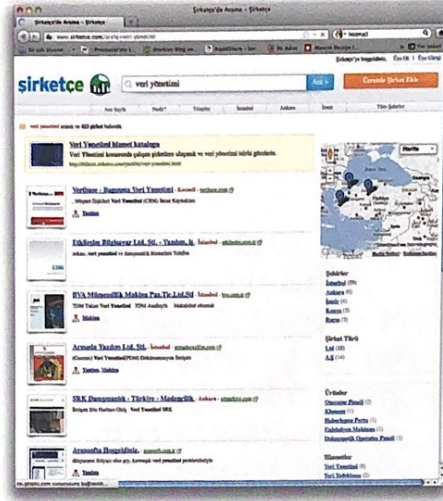
alandaki semantik.com, semantik.net ve benzer internet adreslerine bu düşünceyle uzun yıllar önce yatırım yaptık.

Geçmiş internet projelerindeki deneyimlerinizin Şirketçe'ye ve veri yönetimine katkısı ne oldu?

Web 2.0 ürünlerinin dünyada yaygınlaştığı dönemde, aynı büyümenin Türkiye'de de gerçekleşeceğini öngörerek Blogcu.com projesini kurdum. Türkiye'nin ilk blog servisi olan Blogcu; küçük ama yaratıcı bir ekiple çalışarak; açıldıktan kısa süre sonra, her ay binlerce yeni üyenin katıldığı ve yüz binlerce yeni yazının yayımlandığı ve yorumlandığı interaktif bir platforma dönüştü.

Blogcu, 2006'da Türkiye'de kullanıcı tarafından üretilen veri ile organik bir büyümeyi başaran tek proje oldu. Dünyadaki benzer başarı öykülerinden birini, kurumsal bir yatırımcı olmadan başarmak kolay olmadı; ancak, her gün yığınla yeni içeriğin eklendiği proje, her ay ortalama yüzde 50 büyüyerek bizim için olağanüstü bir Ar-ge platformu yarattı. Bir yandan nispeten kısıtlı olanaklarımızla sürekli yatırım yapmaya devam ederken, bir yandan da hem hızla büyüyen bu içeriği sunabileceğimiz metin tabanlı arama motoru, görsel arama motoru ve video gibi inovasyon gerektiren servisleri devreye aldık, hem de reklam tabanlı gelir modelleri konusunda başarılı çalışmalar yaptık. Bu dönem ürettiğimiz basit ama işlevsel arama çözümleri, Şirketçe ve benzer iş modellerimizin ilk temellerini oluşturuyor. Blogcu, 16 ay içinde 400 bin kullanıcı sayısına erişerek Türkiye'nin en büyük 10. online mecrası oldu. Bu süreçte Mynet ve Doğan Grubu'nun da satın almak için ilgilendiği Blogcu'yu 2007'de Nokta Medya'ya sattık. Aynı yıl, başka bir

“Web 3.0, bilginin metin tabanlı olarak tasnif edilmesi ve kelime tabanlı olarak aranması ve sunulması yapısının, semantik teknolojilerle evrim geçireceği bir dönem olacak”



karlı işletmemiz olan ve binlerce müşteriye hizmet veren kurumsal email servisi-miz Mail TR projesinin de Avusturyalı Adrom Holding AG'ye satışını gerçekleştirdik. Blogcu projesinin bize kazandırdığı veri analizi ve veri yönetimi know-how'unu kullanmak ve geliştirmek için bu yeni yatırım olanaklarıyla, 2007'den itibaren stratejik olarak arama motoru ve semantik teknolojilere odaklanmaya karar verdik. Veri üretiminin giderek hızlandığını ve Web'in bu tempoyla hızla kirleneceğini öngörerek, kullanıcıların aradıkları nitelikli içeriklere ulaşabilecekleri dikey arama motoru teknolojisini tasarlayabilmek için çalışmaya başladık. Bugün yayında olan Şirketçe'nin altyapısı bu süreçte şekillendi.

Şirketçe'nin pazarlama faaliyetlerini internet'ten mi gerçekleştiriliyor?

Ar-Ge süreci boyunca, Şirketçe bir internet projesi olarak faaliyetini sürdürdü. 2011'den itibaren, Şirketçe geleneksel ticaretin bulunduğu ortamlarda da yer almaya başladı. 2011'den itibaren bu alığı farklı yönde geliştirmek adına bazı çalışmalar gerçekleştirdik. 2011'de Doğrudan Satış Federasyonları Konferansı'na sponsor olduk. 2012'de de daha büyük çaplı, bilimsel aktivitelere basın sponsoru olmayı amaçlıyoruz.

Şirketçe, Avrupa Biyoteknoloji Kongresi ve Uluslararası Gıda Mikrobiyolojisi Zirvesi gibi belli başlı önemli etkinliklerde yer alacak. Ayrıca, 2012 yılında özellikle Anadolu şehirlerinde Şirketçe üyelerine özel etkinlikler yaparak, şimdiden 115.000'i geçen KOBİ'lerimizin problemlerini ve İnternet'ten beklentilerini yüz yüze dinlemek, ürün ve hizmetlerimizi bizzat anlatmayı amaçlıyoruz. Bu gelişmeleri de Tele.com.tr okuyucuları ile paylaşıyoruz.

şirketçe
Türkiye'nin ticaret platformu

BerilTech kurulduğundan beri sadece internet alanına yatırım yapan bir teknoloji şirketi. Kuruluşumuzun 10. yılında; Google, Yahoo, Apple, Microsoft, Paypal gibi binden fazla uluslararası müşterimize ve on binden fazla yerli işletmeye hizmet veriyoruz. Alan adı tescilli, marka tescilli, danışmanlığı; marka koruma ve stratejisi gibi kurumsal hizmetlerimizin yanı sıra; ana iş modelimiz olarak da Blogcu, Şirketçe, Kimdir.com gibi birçok internet mecrasını internete kazandırmış bir şirket olarak yatırımlarımızı sürdürüyoruz. On yıl boyunca farklı sahalarda projeler yaptıktan sonra, son yıllarda veri madenciliği, arama motoru ve semantik teknolojilere odaklandık. BerilTech, 2000 yılından itibaren KOBİ'lerle internetteki çeşitli ihtiyaçları konusunda sürekli olarak çalışan bir işletme olduğundan, dikey arama motorunun ilk ürünü olarak şirketlerin online olma süreçlerindeki problemleri çözebilecek bir yapı tasarladık. İlk testlerini 2001 yılında yaptığımız, sadece şirketleri indeksleyen şirket arama motoru projesini, 2007'de Şirketçe markasıyla geliştirmeye başladık. 2010 yılında, Şirketçe kategorik arama motorunun semantik bir yapıyla desteklenebilmesi için sunduğumuz Ar-Ge projesi TÜBİTAK tarafından onaylandı ve bu Ar-Ge projemiz Aralık 2011 itibarıyla tamamlandı.