

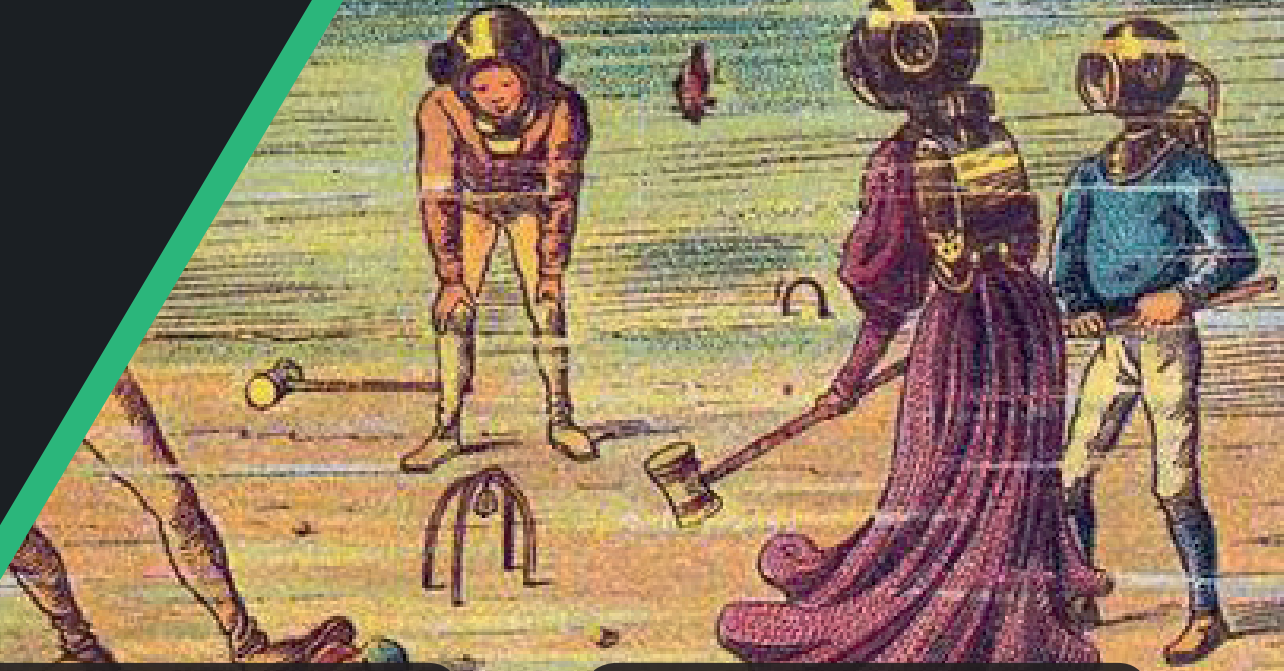
Bilgi Teknolojileri Platform Bülteni

Nisan - Temmuz 2019 | Sayı 6

▼ 1899'DA, GELECEĞİ BÖYLE
TAHMİN ETTİLER S: 4

▼ İNTERNETTE VERİ
GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMAK
İÇİN 5 İPUCU S: 22

▼ TÜRKİYE'DE İNTERNET
26 YAŞINA BASTI S: 45



Editörden...

MBB Bilgi Teknolojileri Platformu Bülteni'nin 2019'daki 2. sayısı ile karşınızdayız.

Gündemde yer alan en dikkat çekici gelişmeleri derlediğimiz 6. Sayımızda ilk haber 1899 yılından geleceği tahmin edenler oluyor. Haberde yer alan resimlere hiç yabancı kalmayacaksınız. 2018 yılında olduğu gibi 2019 yılında da gündemdeki yerini koruyan veri güvenliği ile ilgili ipuçlarının yer aldığı bir haberi de bu sayımız da bulabilirsiniz.

Sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam ediyor. İtibar yönetimi ile ilgili yapılan araştırma ilginizi çekebilir.

Türkiye'nin dijital dönüşüm gücü ne seviyede? IMD'nin 'Dijital Rekabet Gücü' sıralamasını yayınladığı raporda Türkiye'ye ilişkin rakamlar dikkat çekici.

Bu da olsaydı güzel olurdu diyeceğiniz ne varsa hepsine talibiz. Önerileriniz ve eleştirilerinizle büyüyecek bültenimiz için fikirlerinizi yunus.demiryurek@mbb.gov.tr adresine yazabilirsiniz.

İyi okumalar dileriz,

Yunus Demiryürek
Marmara Belediyeler Birliği
Bilgi Teknolojileri Koordinatörü
yunus.demiryurek@mbb.gov.tr

KÜNYE

Bu bülten, yılda 4 adet yayınlanmak üzere Marmara Belediyeler Birliği, Bilgi Teknolojileri Platformu tarafından hazırlanmıştır.

Genel Yayın Yönetmeni | M. Cemil Arslan

Editör | Yunus Demiryürek

Katkı Sağlayanlar

Kerem Ulusoy

İsmail Hakkı Polat

Melike Öztürk

Yusuf Kara

Ahmet Cihat Kahraman

Emrehan Furkan Düzgiden

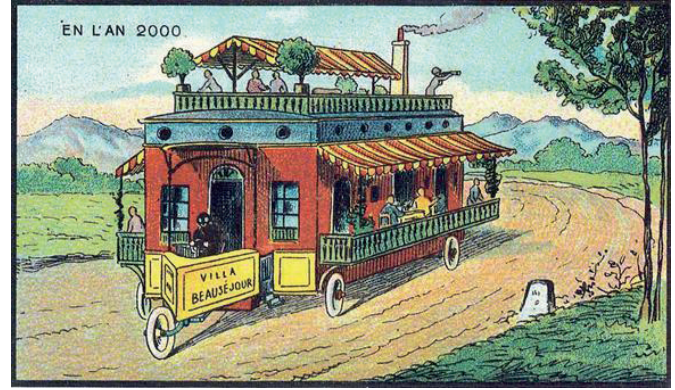
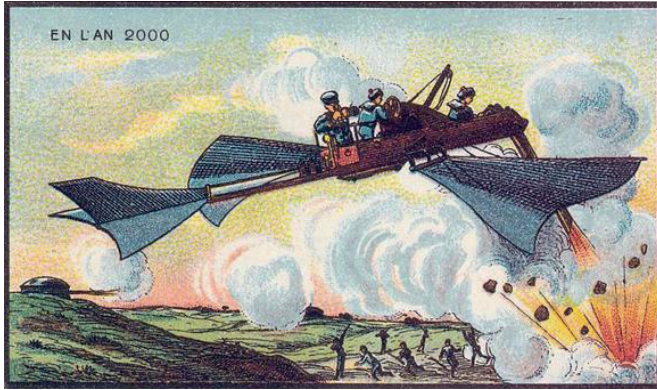
Mayıs 2019

Sayı 6

Bu sayıda...

1899'da, Geleceği Böyle Tahmin Etiler.....	4
Absürt, Aykırı ve Yalnızsanız Bir Adım Öndesiniz.....	7
Akıllı Şehirlerin Yerel Yönetimleri.....	9
Ar-Ge'nin "Ar" Kısmı Öldü Mü?.....	11
"Boş Zaman" Sorununu Yönetmek.....	13
Çocuklarınızı Hacker Olarak Yetiştirmekten Korkmayın.....	14
Dijital Beden Dili.....	16
Dijital Çağ Da, Sanayi Çağı Gibi Sona Eriyor.....	18
Dijitalleşme Özgürlüğü Kısıtlıyor Mu?.....	20
İnternette Veri Güvenliğini Sağlamak İçin 5 İpucu.....	22
İş Yerinde Ciddiyet Koca Bir Yalan Mı?.....	24
Kalite 4,0.....	26
Makineleri Duygularla Tanıştıracak Teknoloji: Silikon Beyin.....	28
Neden Bir Blockchain Ekosistemine İhtiyacınız Var..	30
Nesnelerin İnterneti İçin Önemli Adım.....	33
Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni.....	35
Sosyal Medyada İtibar Mücadelesi.....	41
Türkiye Dijital Bir Dönüşüme Hazır Mı?.....	43
Türkiye'de İnternet 26 Yaşına Bastı.....	45
Yapay Zekâ Bir Risk Mi Yoksa Fırsat Mı?.....	46
Yeni Dijital Dünyanın Nabzı: Akıllı Şehirler.....	49
Yumurta Kapiya Dayandığında: İnovasyon!.....	54

1899'DA, GELECEĞİ BÖYLE TAHMİN ETTİLER



2000'li yıllarda 2019'un nasıl olacağını tahmin etseydiniz, ne kadar isabetli bir tahmin yapabilirdiniz? Peki ya 100 yılı aşkın bir süre önce, 1899 yılında 2000'li yıllar sizce nasıl tahmin edilmiş olabilir?

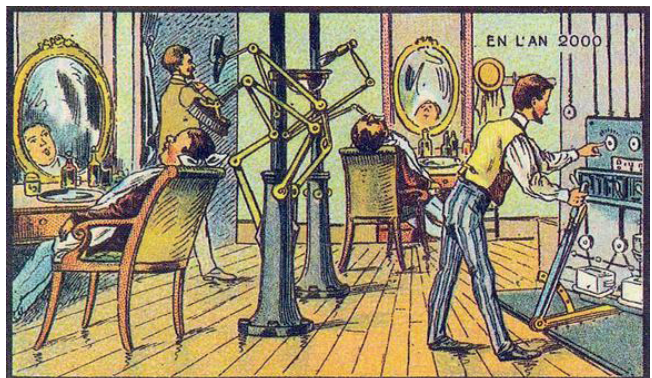
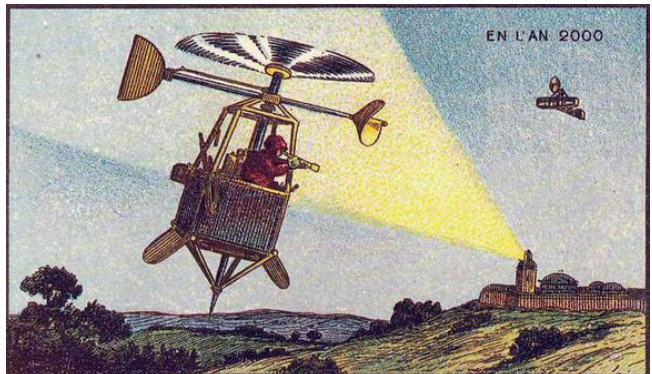
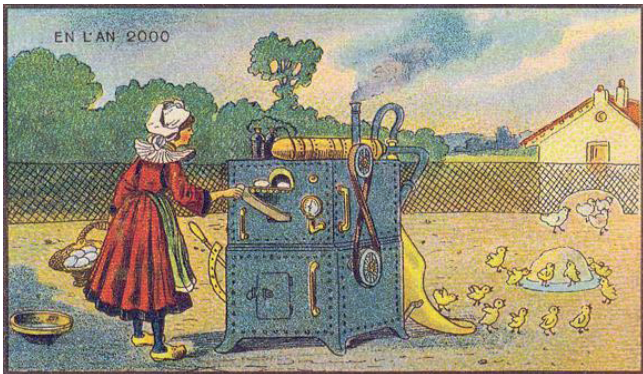
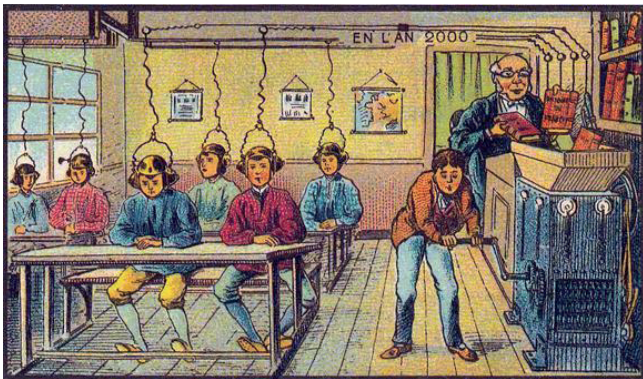
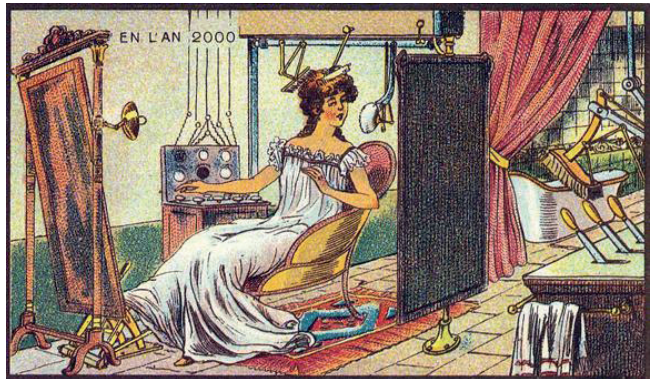
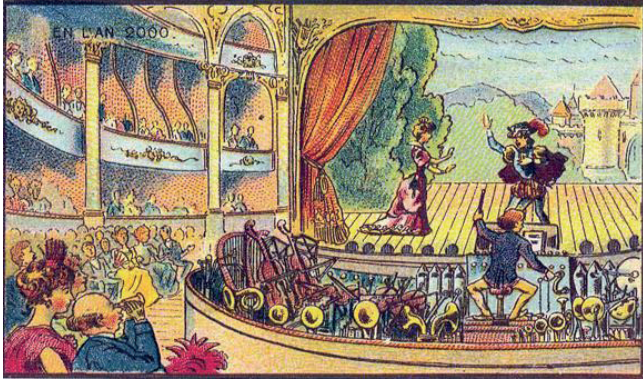
1899'daki insanlar, günümüzde her şeyin dokunmatik ekranlardan ve tabletlerden ibaret olacağını tabii ki tahmin etmiyorlardı. Tahminlerin insanların o zaman sahip oldukları şeylerle kısıtlı olduğu, sadece sahip olunan şeylerin daha otomatik ve karmaşık sürümlerinin hayal edildiği görünüyor. Yine

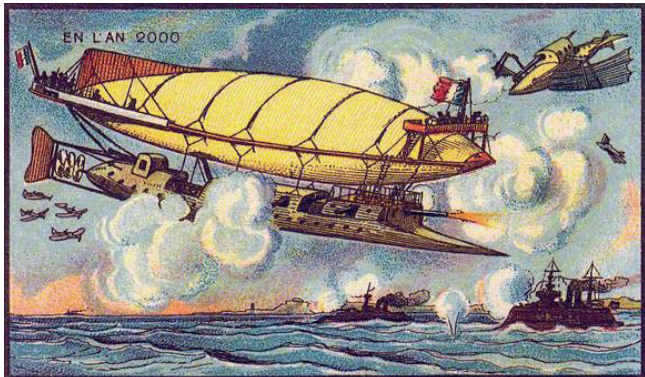
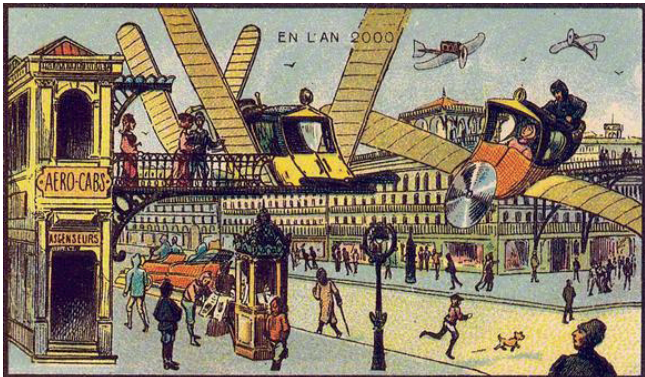
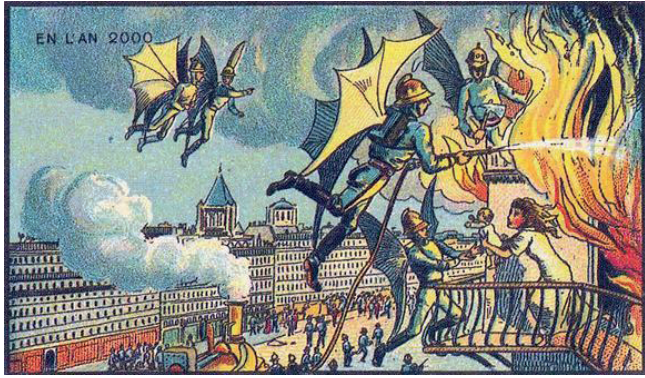
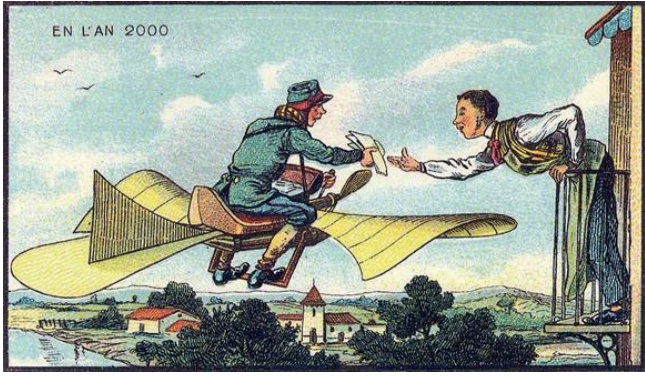
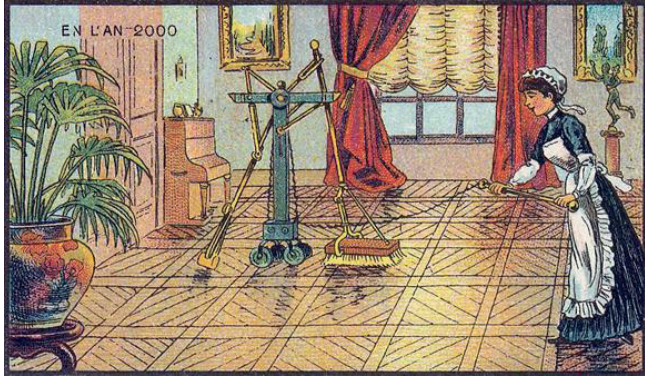
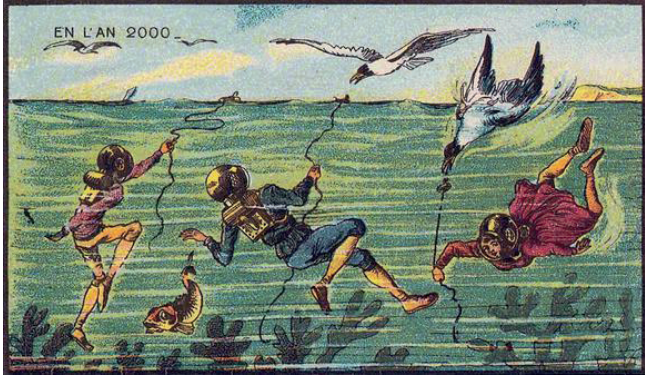
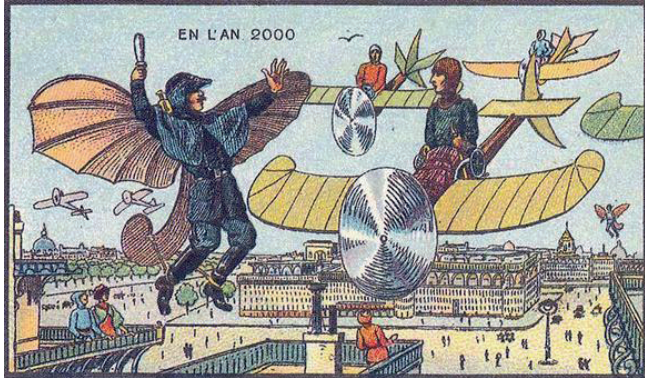
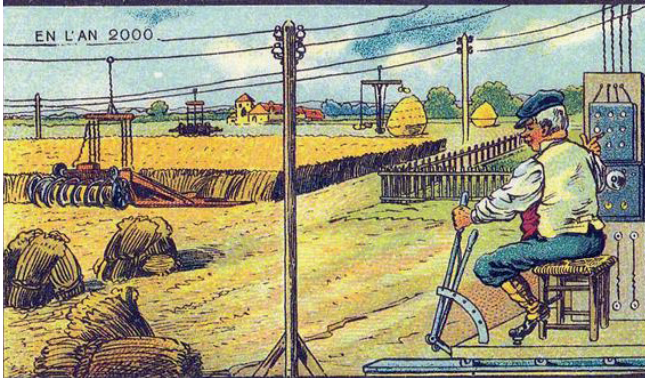
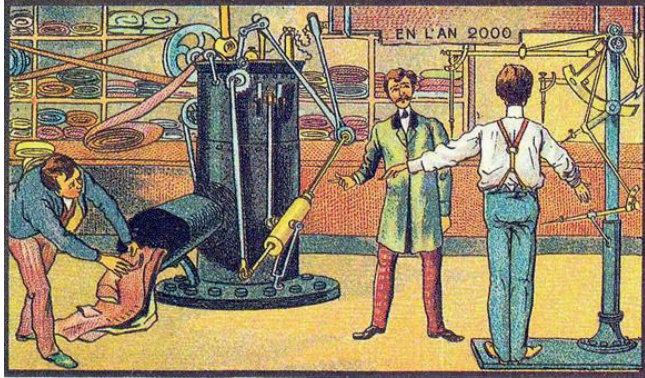
Kaynak: <http://quq.la/is3ce>

de 1899'daki tahminlerin baştan aşağı yanlış olduğunu söyleyemeyiz. Zira elektrikli yer süpürgesi ve harika kuvvetler yüz yıl önce düşünülmüş.

Resimler, Fransa'da 1899, 1900, 1901 ve 1910 yıllarında Jean-Marc Côté ve başka sanatçılar tarafından yapılmış. Resimlerin ilk serisi Paris'teki 1900 World Exhibition için üretilmiş.

Uçan itfayeciler, kollu, otomatik makineler ve fazlası: 1989 yıllarında 2000'li yılların böyle olacağı tahmin ediliyordu.





ABSÜRT, AYKIRI VE YALNIZSANIZ BİR ADIM ÖNDESİNİZ



Yazan: Salih Keskin

İnovasyonun ortaya çıkma olasılığı, bir şeyi hep aynı şekilde yapmadaki ısrar ile ters orantılıdır. Yani, hayatınızda inovasyonun olmasını istiyorsanız neler yapıyor ve nasıl yapıyorsunuz yapın, işe bunları değiştirmekle başlayın. İşte değişimle birlikte ortaya çıkan inovasyona birkaç örnek:



Gittiği her ülkede zirve olmayı başaran İKEA markası en son, mağazalarında konaklamayı serbest kıldı. Artık insanlar gecelerini İKEA mağazalarında geçirebilecek. İlk bakışta oldukça “aykırı” görünen bu fikir, şu anda bazı ülkelerde uygulanmaya başladı bile.

İkinci örnek yine Avrupa’dan: Sakın söyleme kafe. Bu kafede ne yiyeceğinize siz karar vermiyorsunuz. Sizden sorumlu kişi sizin yerinize karar veriyor. İlginç değil mi?

Çin’de geliştirilen “yumurta kuaförler” de güzel bir örnek: Bu kuaförler, havalimanlarında ve alışveriş merkezlerinde kurdukları tek kişilik yumurta tipi kabinlerde, uygun fiyatlı ve hızlı

hizmet veriyor. Hem zamandan hem paradan tasarruf sağladıkları için de oldukça rağbet görüyor.

Farklı düşünme ile ortaya çıkan bir diğer yenilik de deneyimle ilgili. Örneğin, bugün müşteriler Rusya’da 30 dakikalığına mezara girme deneyimi kazanmak, başka bir ülkede ise yoğun bakım ünitesinde bir gece geçirmek için sırada bekliyor. Talep yoğunluğuna bakılırsa “deneyim”in, geleceğin piyasalarında başı çekeceği aşikâr.

İş Dünyasındaki İnovasyon Uygulamaları

İş dünyası çalışanların değişen istekleriyle paralel olarak değişmeye, farkındalık oluşturmaya devam ediyor ve kesinlikle etme-

li... Bunlardan bir tanesi, hızlı çalışmanın kusurlarını bertaraf etmeye dönük bir atılım olan “işleri yavaşlatma departmanı” projesi: İşleri yavaşlatalım ki bir şeyleri gözden kaçırmayalım. Detaylardan sorumlu bir çalışanın istihdam edilmesi de hızlı çalışmanın etkisini azaltmak için atılan bir diğer yenilikçi adım.

Velhasıl, dikkat çeken yenilikler yapmak için değişime ve yeniliğe yakın ve yatkın olmak şart! Peki, bu ve benzeri yenilikleri yapanların ortak özellikleri neler?

İşte inovasyona yatkın olan kişilerin dokuz ortak özelliği:

1. Ortaya çıkardıkları işten tatmin olmazlar. Elinizden geleni yapıyorsanız fakat yaptıkları-

nız sizi hiçbir şekilde tatmin etmiyorsa gözünüz ilgi duyduğunuz başka konulara kayıyor, bundan kaçış yok. Bu durum inovasyona yaklaştığınızın göstergesidir.

2. Zorluklar karşısında yılmazlar. Zoru seviyorsanız, bir işte zorlanıyorsanız bunu bir fırsat olarak görün. Çünkü zorluklar, inovatif fikirlerin ortaya çıkma yollarından biridir.
3. Kurumsallıktan hoşlanmazlar. Kurumsal olmak, inovasyonunun ortaya çıkış sürecini yavaşlatır. Kurumsallığı sevmeyerseniz bu iyi bir haber: İnovasyona yatkınsınız!
4. Çevreden gelecek tepkilere aldırış etmezler. Çevrenin tepkilerini fazla önemseyenlerin dikkate değer işler yaptıkları pek görülmemiştir. Dolayısıyla ne kadar kendiniz olur ve başkalarını umursamazsanız o kadar yeni oluşumlara kapı aralamış, inovasyona yakınlaşmış olursunuz.
5. Mükemmeliyetçi değildirlere. Mükemmeliyetçiler inovatif olamazlar. Titiz, düzenli ve sistemli olmak daha çok mükemmeliyetçi karakterlerde bulunur, inovatiflerde değil... İnovatif kişiler sıçramalı zekâlardır; bir anda hiç akla gelmedik bağlantılar yakalayıp oraya atlama özellikleri vardır. Yani düzenli ve mükemmeliyetçi insanların tam tersi...
6. Bir gruba dâhil değildirlere. "Ben" değil, "biz" diyenlerin dünyasında inovasyon, sınıfta kalmaya aday olmakla eş anlamlıdır. Aslında son yıllarda inovasyon her ne kadar ekip işi olmaya doğru gitse de yaratıcı süreci başlatmak ve yenilikler ortaya koymak aykırı zekâların, absürt tiplerin ve tabii yalnızların işidir.

7. Enerjilerini kendilerine saklarlar. İnovasyona yatkın kişiler iç enerjilerini dışa verenler değil; bütün enerjilerini daha çok içe veren, kendi iç patlamaları için kullanan kişilerdir.

8. Kalıpların dışındadırlar. Sıradan kişiler için bildik ölçme ve değerlendirme parametreleri neyi gösteriyorsa inovasyona yatkın kişileri tam tersi olarak ele alın. Yani bugün okul hayatınız ne kadar başarılı geçtiyse inovasyona o derece uzaksınız.

9. Standart olarak sunulanı kabul etmezler.

Klasik iş yapma alışkanlıklarını koruyan, basmakalıp modellerden kurtulamayan ve kriz anında mevcut çözümleri kullanan kişiler inovasyon dünyasına giriş vizesi alamayan kişilerdir.

İnovatif Bir Kişiliğe Bürünmek için Gerekenler

Bağımsız olmak, kişisel gelişimi durdurmamak. Her türlü bilgiye ulaşmak, araştırmacı olmak. Bunun günümüzde çok da zor olduğunu düşünüyor olamazsınız değil mi? Özgül alanı koruyabilmek, belli serbestlik içersinde hareket etmek. Silikon Vadisi'nde çalışanların bu kadar yaratıcı olmasının sebebi işte bu.

Kendini ödüllendirmek. Ödül, kişinin yenilikçi olmasının ve bu konuda ilerlemesinin önemli ateşleyicilerindendir. Başarının mutlaka hem maddi hem de manevi karşılığının olması gerekli. Olmadığında kişi, bir işi yapmak ya da yapmamak arasında bir fark görmez ve sürükleyici bir motivasyon elde edemez. Kişi elde ettikleri karşısında kendisini mutlaka ödüllendirmelidir.

Ve ek olarak:

- Serbest düşünmek. Çocuklar

yanlış yapmaktan korkmadıkları için çok yaratıcılardır çünkü angajmanları yoktur. Dolayısıyla işe, çocuk gibi serbest düşünmeye çalışmakla başlayabiliriz.

- Farklı düşünen arkadaşlar edinmek. Mümkünse aykırı kişilerden oluşan bir çevreniz olsun veya en azından hep aynı şekilde konuşmayan, farklı düşünen birilerini bulmaya çalışın.
- Öğeler arası bağlantı kurmak. Alakasız şeyleri birbirine bağlamaya çalışın. Bir kitabın rastgele bir sayfasını açın, gördüğünüz ilk cümleyi ya da kelimeyi başka bir sayfadan aldığınız bir cümle ya da kelimeyle eşleştirmeye çalışın. Neler neler çıkacak ortaya, siz bile şaşıracaksınız.
- Yılmamak. "Hiçbir şey görüldüğü kadar kolay değildir." sözünü akıl rehberinizden çıkarın. Zorlukları, imkânsızlıkları kendisine rehber edinmişlerden olmayın. Her zorluk, yeni bir çözümün doğum sancısıdır. Unutmayın, ne zaman bir şeyden umudunuz azalmışsa o şeyin gelişimini dinamitlemişsiniz demektir.

Bunların yanında inovasyon yapacak bir ortama, istenilen konuda çalışma özgürlüğüne, sadece inovasyona ayıracığınız zamana, maddi imkânlara ve en önemlisi de sizi motive edecek desteğe sahipseniz inovasyon yapmak için gerekli çoğu şeye sahipsiniz demektir.

Fakat yaratıcılığa vakit ayıramıyorsanız, sabırsız bir anlayışa sahipseniz, değişime direniyorsanız, "icat çıkarma" sendromunuz var ve alacağınız tepkilerden çekiniyorsanız inovatif olmak size göre olmayabilir.

AKILLI ŞEHİRLERİN YEREL YÖNETİMLERİ

 Yazan: Taşkın Dirsehan



Malum, yakın zamanda yerel seçimlere gidiyoruz. Bu günlerde halkın Őikayetleri daha çok ön plana çıkıyor: Kırsal alanlarda artan işsizlik, Şehirlere göçen nüfus, Şehirlerin kalabalıklaşması, trafik ve çevre sorunları... Dünya genelinde de benzer sorunlar mevcut. İnsanlık tarihinde ilk defa, Şehirlerde yaşayan insan sayısının kırsalda yaşayanları geçtiği bir dönemdeyiz. Dolayısıyla, bu kalabalığı yönetebilmek için günümüzde yerel yönetimleri, özellikle Şehir yönetimlerini geçmişe nazaran çok daha zorlu bir süreç bekliyor.

Halkın refahı, inovasyon, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi konular Şehir yönetimlerinin temel

mücadele alanları. Őehirli nüfusunun artışıyla bu mücadeleler, daha zorlu bir hal alıyor ve eski yöntemleri bırakıp daha güncel, teknoloji temelli yani "akıllı" yaklaşımların edinilmesi gerekiyor. (Tıpkı bizim günlük yaşantımızdan atlasları, ansiklopedileri çıkarıp mobil uygulamaları kullanmamız gibi.)

"Akıllı" demek aslında bir nevi kalabalığı, kaosu yani büyük veriyi yönetebilmek demek. Büyük veri ise geçmişe kıyasla çok daha farklı kaynaklardan, çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha büyük miktarlarda ürettiğimiz veri anlamına geliyor. Örneğin, sabah güne başladığımızda çoğu zaman daha yataktan kalkma-

dan "akıllı" telefonlarımızdan sosyal medya hesaplarımızı kontrol ediyoruz. Paylaşım yapıyoruz, paylaşım beğeniyoruz. Kişiselleştirilmiş haberlere hızlıca göz atıyoruz. Yola çıkmadan trafiği kontrol ediyoruz. Ofise vardığımızda e-postalarımıza bakıyoruz, öğlen belki ofise yemek söylüyoruz. Akşam gitmek istediğimiz filmin seanslarını inceliyoruz. Kafamızı dağıtmak için bize önerilen videolara bakıyoruz. Yani, artık daha çok veri üretiyor ve veriye dayalı hizmet tüketiyoruz. Dolayısıyla, yaşadığımız Şehrin de buna uygun olmasını bekliyoruz.

Örneğin, İngiltere'nin gitgide büyüyen bir kasabası olan Mil-

ton Keynes'ı ele alalım (Bernard Marr'ın "Büyük Veri İş Başında" başlıklı kitabından). 2000'li yılların başında, özellikle nüfusun artmasıyla birlikte insanların yaşam kalitesini artırmak amacıyla bu kasabada "akıllı şehir" kavramı gündeme geliyor. Ayrıca, bu kasabada nüfusun teknolojiye meraklı, genç olması ve Londra, Birmingham gibi önemli şehirlere yakın olması, akıllı şehir projesi için önemli unsurlar. Bu doğrultuda Büyük Veri aracılığıyla birbiriyle iletişim kuran sensörler ağı (IoT); atık yönetiminden toplu taşımaya, sivil hayatın tüm alanlarında yerini alıyor.

Şehirlerdeki nüfusun artışıyla yerel yönetimlerin baş etmesi gereken çeşitli sorunlar ortaya çıkıyor: Yolların tıkanması, mevcut toplu taşıma sistemlerinin yetersiz kalması, hava kalitesinin düşmesi, atık tesislerinin kapasitelerinin yetersiz kalması, okulların kapasitelerinden daha kalabalık hale gelmesi gibi. Bu sorunlara karşı, Milton Keynes kasabasındaki "akıllı" çözümlerden bazıları şunlar oluyor:

- Atık tesislerine sensörler yerleştirilerek atıkların kamyonlara boşaltılması daha verimli hale getiriliyor.
- Trafik izlenerek; yaya, bisiklet ve toplu ulaşım yolları planlanıyor.
- Trafik sensörlerle takip ediliyor ve sürücüler trafik sıkışıklığından kurtuluyor.
- Oluşacak yoğun trafikte, şoför-

süz (otonom) araç deneme sürüşleri planlanıyor.

- Evlerin termal sızıntısı, uydu görüntüleriyle incelenip karbon ayak izinin azaltılmasında kullanılıyor.
- Akıllı sokak aydınlatma teknolojisiyle insanların geceleri yürüdükleri yerler tespit edilip sadece o yollar aydınlatılıyor.
- Sosyal medya kullanımıyla şehirde uygulanan ve geliştirilen projeler hakkında düşünceler toplanıyor ve vatandaşlarla iletişim sağlanıyor.

Günümüzde "akıllı şehir" yaklaşımıyla yönetilen daha birçok şehir bulunuyor: Londra, Stockholm, Amsterdam, Viyana, Lüksemburg, Turku, Eindhoven, Montpellier gibi. Viyana Teknoloji Üniversitesi'nde yürütülen bir projede akıllı şehirlerin göstergeleri şu şekilde sıralanıyor (Giffinger vd., 2007):

- İnovasyon, girişimcilik, verimlilik gibi ekonomik rekabet unsurlarını içeren "akıllı ekonomi",
- Çevrimiçi eğitimlerle gelişimleri sağlanacak; etnik, sosyal ve dolayısıyla yaratıcılık farklılıklarına bağlı "akıllı toplum",
- E-devlet gibi e-hizmetlerle toplumu karar mekanizmasına dahil edebilen "akıllı yönetim",
- Bilişim teknolojileriyle planla-

nan ulaşımı ifade eden "akıllı hareketlilik" (mobilité),

- Güneş enerjisi gibi inovasyonlarla verimli enerji kullanımını teşvik eden "akıllı çevre" ve
- Hizmet gibi, güvenlik gibi hayat kalitesini iyileştirici sistemleri ifade eden "akıllı yaşam".

Gelecekte, dünya genelinde şehir nüfusunun daha da artacağı öngörülüyor. Birleşmiş Milletler'in 2018 raporuna göre, dünya nüfusunun yüzde 55'i şehirlerde yaşıyor ve bu oranın 2050 yılına kadar yüzde 68'e ulaşması bekleniyor. Bu artışa karşın, şehirlerin altyapıları kısa sürede düzenlenemeyeceğine göre uygulanabilecek ilk aşama, şehirleri daha "akıllı" bir yaklaşımla yönetmek. Dolayısıyla "akıllı şehir" olmak demek; kaynakları, teknolojinin yardımıyla en etkin biçimde ve en az israfla kullanmak demek. Bu kaynaklar; çoğu zaman hava gibi, su gibi, yiyecek gibi, enerji gibi hayati kaynaklar ve acil durum müdahaleleri gibi hayati durumlar. Yani, gelecekte şehirlerin akıllı yönetimi, bir tercihten ziyade bir gereklilik olacak gibi görünüyor. Bu sebeple önümüzdeki seçimler nasıl sonuçlanırsa sonuçlansın, geleceğe yönelmek için yerel yönetimlerin "akıllı şehir" yaklaşımını benimsemesi gerekiyor.

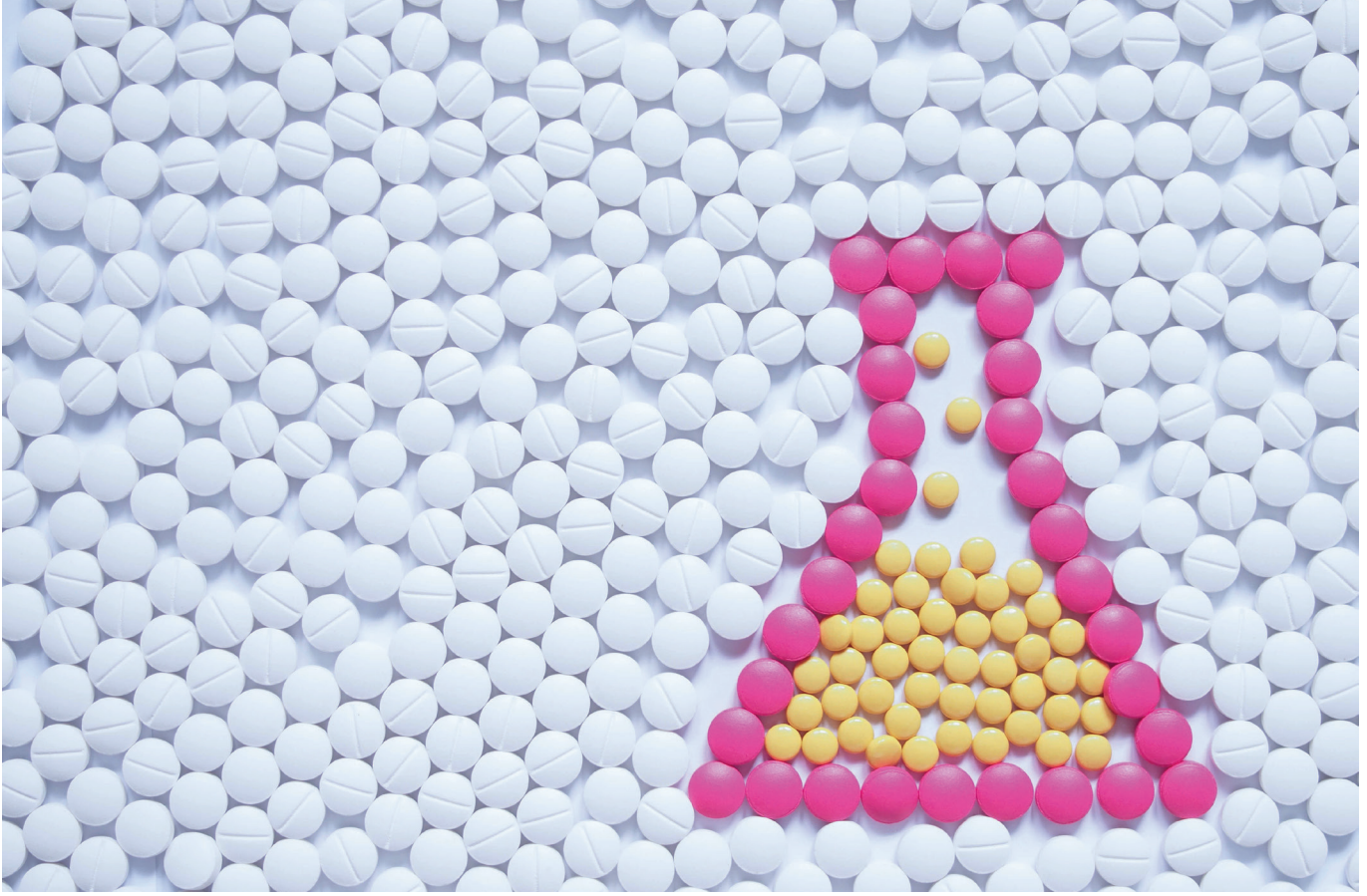
Öneri: Akıllı Şehirlerle ilgili daha fazla bilgi almak için YouTube'de CNBC International'ın "What is a smart city?" [<http://quq.la/vCWL2>] videosunu öneririm

Kaynak: <http://quq.la/AVFIs>

AR-GE'NİN “AR” KISMI ÖLDÜ MÜ?



Yazan: Peri Kadaster



Geçen gün birinin, bir şirketin Ar-Ge ekibinden söz edişini dinledim. Ve şaşırdım. İşin tuhaftı, bunun ardından şaşırmama da şaşırdım. Birinin Ar-Ge departmanından söz ettiğini en son ne zaman duymuştum? Ar-Ge kısaltmasının bir zamanlar inovasyon ve üst düzey teknoloji ile eş anlamlı olması da garibi-me gitti ve bu kavram, nedense ironik bir şekilde çağ dışı gelmeye başladı. Geleceğin ekibi, ne zamandan beri kulağa mazinin ekibi gibi gelmeye başlamıştı?

Durum, araştırma ve geliştirme işlevlerinin artık var olmaması

değil. Esasında durum, bu işlevlerin özellikle de kullanıcı içgörülerini ürün geliştirmenin merkezine taşıyan ve bu içgörülerini geliştirme aşamasına entegre etmek üzere çevik süreçlerden yararlanan kurumlar için önceden hiç olmadığı kadar önem taşıması. Peki bu değişim ne zaman gerçekleşti? Değişen ne? Bir zamanlar inovasyonun en üst noktasını simgeleyen “Ar-Ge” kavramı, nasıl oldu da kulağa birden bu kadar çağ dışı gelmeye başladı?

Uzun devir süresi ve inovasyon (araştırma, tasarım, yapım,

devreye alma) kavramlarına yönelik önceden var olan “şelale” modeline dayalı doğrusal yaklaşım, yerini artık bazen hızlı bazense aşamalı olarak çevik yaklaşıma bırakıyor. Bu durum, ürün geliştirmeye yönelik doğrusal olmayan / yinelenmeli ve hızlı bir yaklaşımın mevcut olduğunu işaret ediyor. Büyük platformlarla ilişkili uzun teslim süreleri yerine, belirli hipotezlerin özellik düzeyinde test edilmesi...

Ayrıca testin izole şekilde değil, test edilene yönelik belirli KPI'larla bir arada yapılması-

la, test edilen konunun ne kadar özeline inilirse, başarı ölçütlerinin de o kadar özeline inilmiş olacaktır. Bu noktadan hareketle, her bir nano hipotez, özellik ve daha fazlası üzerindeki özel kullanıcı etkisini tespit ederek bir düzeyin üzerindeki etkiyi takip etmek, önceden hiç olmadığı kadar mümkün hale geliyor.

Bu noktada geçmişteki Ar-Ge ile bugünün inovasyonu arasındaki en büyük fark ortaya çıkıyor; gerçek anlamda çevik olan bir kurumda inovasyonun etkisi, Ar-Ge departmanı veya tek herhangi bir departman tarafından

“sahiplenilmez”. Kullanıcı içgörülerinin, departmanlar veya yapay konumlardan haberi olmayan kullanıcı ile temas noktaları olan herkesle paylaşılması ve/veya bu kaynaklar üzerinden açığa çıkması hedeflenir. Kullanıcı içgörülerinin bu şekilde demokratize edilmesi, bazı açılardan inovasyonun demokratize edilmesi anlamına gelebilir. Herkesin araştırma yapması mümkün kılınırsa, bir sonraki aşamaya ait ürünün geliştirilmesi de mümkün hale gelir.

Dolayısıyla, hayır; Ar-Ge “ölmüş” değil. Büyük kuruluşla-

rın çevik süreçlere, yapılara ve çalışma şekillerine geçiş süreci, henüz yeni yeni gerçekleşen bir durum. Hatta Ar-Ge kavramının önceden hiç olmadığı kadar önem kazanmış olduğunu söyleyebilirim. Yalnızca henüz adı konmamış veya tekil bir kurumsal yapı şeklinde olmayabilir. Bu durum, kullanıcı içgörülerinin yeni ürünlere yön verdiği tasarım odaklı kurumlar ve hatta yeni işletmelerde, Ar-Ge'nin kurumdaki herkesin kontrolü altında olan ortak bir sorumluluk olması anlamına gelir.



Kaynak: <http://quq.la/ZbL5o>

“BOŞ ZAMAN” SORUNUNU YÖNETMEK

 Yazan: Peri Kadaster



Çoğu profesyonel çok meşgul olmaktan şikâyet eder. Ancak yöneticiler, avukatlar ve doktorlar gibi çeşitli meslek sahipleri üzerinde yapılan yeni araştırmalar farklı bir soruna işaret ediyor. Bir ankette, çalışanların yüzde 78'i “boş zaman” dönemleri geçirdiklerini bildiriyor, bunlar örneğin bir müşteri hizmetleri görevlisinin çağrı beklediği zamanlarda olduğu gibi, bir görevin kendileri için hazır olmasını bekledikleri dönemlerde olabiliyor. Katılımcıların hepsi haftada en az bir kez, yüzde 22’si ise her gün bu tarz dönemleri olduğunu belirtiyor. Bu durum yöneticiler için herhangi bir işle meşgul olmayan çalışanlara ödeme yapmaktan öte bir soruna, insanların bilinçli biçimde daha yavaş ça-

alışmasına sebep oluyor.

Araştırmacılar, gerçekleştirdikleri laboratuvar ve online ortam çalışmalarında, deneklere kendilerine ayrılan süreden çok daha az zamanda bitirebilecekleri yazma görevleri verdiler ve denekleri görevi bitirdikten sonra hiçbir şey yapmadan beklemeye zorladılar. Denekler, görev tamamlandıktan sonra boşta bekleyeceklerini fark edince hızlarını yavaşlattılar. (Araştırmacılar bunu “ölü zaman etkisi” olarak adlandırıyor. Bu, çalışan hızının son teslim tarihi yaklaştıkça artmasına dair bilinen bir terim olan “son teslim tarihi etkisinin” (deadline effect) tam tersidir.) Takip eden deneylerde araştırmacılar, duraksama zamanlarına dair normların değiştirilmesinin

—örneğin sıradaki görevlendirmeyi beklerken çalışanların internette gezinmelerine izin vererek— yavaşlamaları önlediğini ortaya koydu. Araştırmacılar, “Yöneticiler muhtemelen çalışanların boşta kaldıkları sürelerin gerçek boyutlarından haberdar değiller, çünkü çalışanlar için menfaatlerine uygun olan bunu gizlemek.” diyor. “Ümidimiz, araştırmamızın bu soruna dikkat çekerek çözümler geliştirilebilmesini sağlaması.”

Araştırma Hakkında:

“The Downside of Downtime: The Prevalence and Work Pacing Consequences of Idle Time at Work,” Andrew Brodsky ve Teresa M. Amabile (Applied Psychology Dergisi, baskıda

Kaynak: <http://quq.la/ts6Kn>

ÇOCUKLARINIZI HACKER OLARAK YETİŞTİRMEKTEN KORKMAYIN

Biznet Bilişim tarafından gerçekleştirilen “Ya Hacklenirseniz?” etkinliğinin onur konuğu ve dünyaca ünlü siber güvenlik araştırmacısı ve strateji analisti, Keren Elazari yaptığı konuşmada “Hackerlardan korkmamalı, onlardan öğrenmeliyiz. Siber Güvenlik saldırılarına nasıl yaklaştığımız, kurumların gelecekteki siber dayanıklılığını belirleyecek en büyük unsurdur. Beyaz ya da siyah şapka fark etmez; hacker’lardan öğrenmeme lüksümüzün kalmadığı bir dönemdeyiz.” ifadelerini kullandı. Aynı zamanda TED konuşmacısı da olan Elazari, ‘Çocuklarınızı hacker olarak yetiştirmekten korkmayın.’ tavsiyesinde bulundu.



Alınacak 3 Ders

Siber güvenlikten alınacak 3 dersin olduğuna değinen Elazari, “İlki, siber güvenlik sadece şirketlerin ya da insanların sırlarını ele geçirmekten ibaret olmadığı ilgili değil. İkincisi, dijital evren her geçen gün büyüyor. Geçen sene dünya nüfusu 7.5 milyarken dünya genelinde 11,2 milyar bir-

biriyle bağlantılı cihaz vardı ve bu rakam giderek artıyor. Sonuncusu ise, değişmek ya da geride kalmak arasında bir tercih yapmanın kaçınılmaz bir zorunluluk olması” diye konuştu.

İnsanların çocuklarını hacker olarak yetiştirmekten korkmaması gerektiğini özellikle vurgulayan Elazari, şunları söyledi: “Hac-

ker’lık kötü bir fikir ya da iş değildir. Önemli olan Hacker’ların bu yeteneklerini nasıl kullandığıdır. Günümüzde siber güvenlik profesyoneli olarak kurumların yararına çalışan pek çok hacker var. Siber güvenlik sanat ve bilimin bileşimidir. Bilim işini zaten bilgisayarlar yapıyor. Sanat kısmı insanlar tarafından gerçekleştirilmeli.



Dark WEB, Bildiğimiz WEB'e göre Yüzlerce Kat Daha Büyük

Etkinlik kapsamındaki konuşmasında siber güvenlik konusunda şirketlerdeki en zayıf halkanın insan olduğunu vurgulayan Biznet Bilişim Genel Müdürü Serdar Yokuş, şunları söyledi:

“Gelişen teknoloji ile risklerimiz her geçen gün daha da artıyor. Bugün yaklaşık 1,9 milyar web sitesi mevcut. İndekslenemeyen ve bilinen arama motorlarıyla erişilemeyen Dark Web'in ise 'surface web'e göre yüzlerce kat daha büyük. İnternet'te bugün yaklaşık 4 milyar kullanıcı mevcut. Varlığımızın yüzde 85'i dijital formda artık... Dünyadaki yıllık içerik artışı 50 Zettabyte'a ulaştı. Ek olarak nesnelere internetinin gelişimi ile de bugün 17 milyara yakın IoT cihazı mevcut ve bu sayının, 2025 yılında 100 milyar olması bekleniyor. Ve bu IoT cihazları,

beraberinde inanılmaz sayıda güvenlik açıklarını da getiriyor.”

Her geçen gün siber saldırıların etkisinin de daha fazla artmaya başladığının gözlemlendiğine dikkat çeken Yokuş, “Siber güvenlik teknolojilerine, yılda ortalama 3-4 milyon dolar yatırım yapan şirketlerdeki ortak özellik; çalışanlarının siber güvenlik ve farkındalık eğitimleri için sadece 3 bin dolar yatırım yapmaları. Yani yüzde 0,1'i oranında. Oysaki siber güvenlik; sadece siber güvenlik uzmanlarının görevi değil, şirketteki tüm çalışanların görevi olmalı” dedi.

Siber Güvenlik Farkındalığı İçin Yöneticilerin Çocuklarına Ulaşın

Eczacıbaşı, C seviye yöneticilerde siber güvenlik farkındalığının artırılması için radikal bir çözüm önerisinde bulundu: “Eğer yöne-

ticilerin dijital dünyada güvenlik konusunda daha uyanık olmasını istiyorsak, güvenlik biriminde sorumlu çalışanların şirket yöneticilerinin çocuklarına ulaşması gerekir.” Tecrübeli iş insanı bu sayede siber alanda yapılabilecek ve kurumsal zararları olabilecek siber güvenlik olaylarının dijital çağa daha fazla uyum sağlayan yeni nesil aracılığıyla önüne geçilebileceğini söyledi.

Ağah Uğur da güvenlik yatırımlarını gölde yüzen kuğu analogisiyle anlatmaya çalıştı: “Göle dışarıdan baktığınızda kuğunun sessiz ve sakin bir biçimde su üzerinde ilerlediğini görürsünüz. Halbuki suyun altında kuğunun ayakları motor gibi çalışır fakat siz bunu görmezsiniz. Güvenlik yatırımları kuğuyu suda yüzdüren paletler gibidir.”

Kaynak: <http://quq.la/4a0RS> & <http://quq.la/IXFFx>

DİJİTAL BEDEN DİLİ

Günlük hayatımızda insanlarla iletişim kurmanın tek yolunun sözlü iletişim olmadığını biliyoruz. Aslında farkında olmadan vermek istediğimiz mesajı çok büyük bir oranda beden dilimiz ve mimiklerimizle karşı tarafa aktarıyoruz. Hatta araştırmalar, bu sözsüz iletişimin toplam iletişimin yüzde 60-90 arasını oluşturduğunu gösteriyor.



Beden dilinin her ne kadar sadece günlük hayatımızda, fiziksel iletişimin bir parçası olduğunu düşünsek de aslında dijital platformlarda da sergilediğimiz bir beden dilimiz var. Üstelik bu dil, bizim dijitalde neyi, neden yaptığımızla ve zihinsel süreçlerimizin davranışlarımızı nasıl etkilediğiyle ilgili birtakım önemli ipuçları veriyor. Dijital beden dilini kullanıcıların tüm dijital jestlerinin ve vermiş ol-

duğu mikro sinyallerin bir birleşimi olarak düşünebiliriz. Bu gerçek zamanlı sinyallerden yola çıkarak kullanıcıların davranış, düşünce şekli ve niyetine ilişkin çıkarımlar yapabiliyoruz.

Mesela, bir kullanıcı bir web sayfasını birden fazla aşağı yukarı kaydırıp duruyorsa muhtemelen o kullanıcının kafası karışmıştır ve aradığını bulamamıştır. Bu davranış, mağazada

raflara bakıp bakıp aradığını bulamayan ve en sonunda mağazayı terkeden müşterinin davranışına da benzetilebilir. Fiziksel ortamda mağazayı terk eden müşterinin davranışı dijital ortamda kullanıcının bir geri dönüşüm yaratmadan siteyi terk etmesi şeklinde gözlemlenebilir.

Dijital beden dilini çözümlenmeyi analitikle karıştırmayalım.

Tüketici davranışlarını anlamada özellikle büyük veri analizi her ne kadar popüler bir kavram olarak karşımıza çıksa da her sorunun cevabını veremediğinin de altını çizmek gerek. Kullanıcıların motivasyonlarını açığa çıkarmanın yolu büyük veriyi yorumlamaktan değil, onların dijital beden dilini anlamaktan geçiyor. Dijital beden dili, kullanıcıların dijitaldeki nihai davranışlarını ve demografik verilerini analiz etmekten ziyade, o davranışa neden olan zihinsel süreçleri gerçek zamanlı olarak anlamayı hedefler. Bu iki kavramın ayrımı noktasında bilinmesi gereken en önemli şey; analitik yazılımlarının müşterilerinizin nerede, neyi, nasıl yaptıklarını göstermesi ancak neden yaptıklarını gösterememesidir. Analitik verileriyle elde edilen bilgiler tüketiciyi anlama noktasında oldukça

önemliken, bu bilgiler tüketicinizin o anki zihinsel durumu hakkında bilgi vermez. Halbuki anlık davranışlar izlenerek ve nöropazarlama araştırmalarıyla desteklenerek kullanıcıların zihinsel durumu hakkında bilgi edinilebilir ve “neden?” sorusunun cevabı verilebilir.

Örneğin, tüketiciler hangi web sitelerinde dolaşıyor, hangi sadakat programlarını kullanıyor, nerelere tıklıyor, hangi ürünü satın alıyor, ne okuyor? gibi soruların cevabı büyük veri analizi ile elde edilebilir. Bu doğrultuda mevcut tüketici verileri arasında bir korelasyon oluşturup segmente özel teklifler sunulabilir. Ancak, dijitalde kullanıcılara aldırma istediğimiz aksiyon kullanıcıların dikkatini çekiyor mu? İkna edici mi ya da nasıl bir etkileşim var? Görsel unsurları ne şekilde konumlan-

dırırsak o butona tıklatabiliriz? gibi soruların cevabı dijital beden dilini anlamaya çalıştığımız nöropazarlama araştırmaları sonucu ortaya koyulabilir.

Unutmayalım ki, dijitalde de tüketici her zaman kendini aynı şekilde tekrar eden, rasyonel davranışlar sergilemez. Dolayısıyla, tüketicilerin dijital bir platformla etkileşim halindeyken psikolojisini, düşünce yapısını ve beklentilerini anlamak daha kişisel deneyimler sunmak adına markaların önemsemesi gereken bir konu. Araştırmalar da bunu destekler nitelikte. (Tüketicilerin gerçek zamanlı davranışlarını anlamak toplam satışları yüzde 15-20 oranında artırabiliyor.) O halde tüketicilerin dijital beden dilini anlamayı dijitalde analitiğin geleceği olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

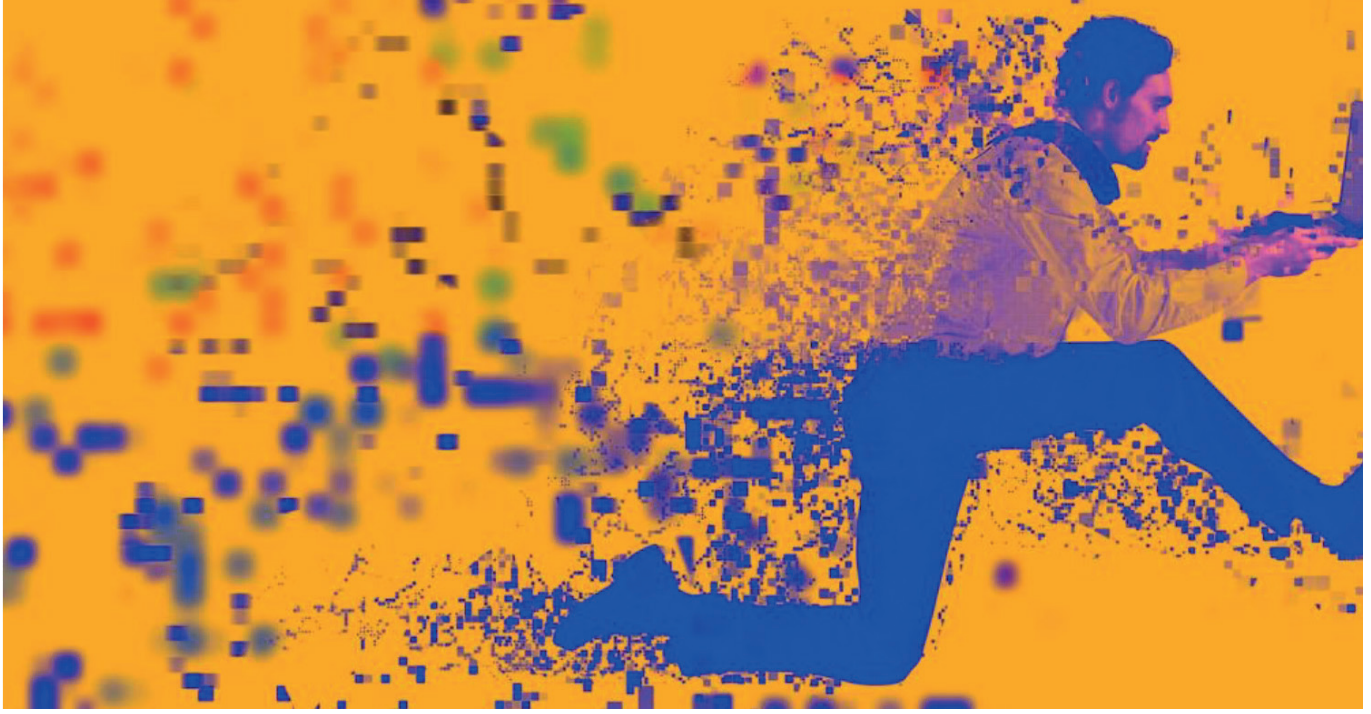


Kaynak: <http://quq.la/geLXn>

DİJİTAL ÇAĞ DA, SANAYİ ÇAĞI GİBİ SONA ERİYOR



Yazan: Greg Satell



1967 yapımı The Graduate (Mezun) filminin meşhur bir sahnesinde bir aile dostu, Dustin Hoffman'ın canlandırdığı Benjamin Braddock'u kenara çeker ve kulağına gizlice fısıldar: "Plastik işi... Plastik işinde gelecek var." Bu cümle bize bugün eski gelebilir, fakat o zamanlar plastik işi gerçekten yeni ve heyecan vericiydi.

Eğer film başka bir çağda geçiyor olsaydı genç Braddock'a verilen tavsiye de farklı olurdu. Demir yolu işine, elektroniğe ya da "Batı'ya gitmesi" önerilebilirdi. Her çağın kendine özgü, zamanında harika olan ancak gelecek nesillere sıkıcı ve anlamsız gelen fenomenleri vardır.

Bugün dijital teknoloji popüler, zira onlarca yıl süren gelişimden sonra müthiş derecede faydalı hale geldi. Fakat yine de eğer yakından bakarsanız, dijital teknolojinin sıradanlık dünyasına yaptığı kaçınılmaz inişi-

nin izlerini şimdiden görebilirsiniz. Artık genom bilimi, malzeme bilimi ve robot bilimi gibi farklı teknolojilerin ön plana çıkacağı yeni bir inovasyon çağı için hazırlık yapmaya başlamalıyız.

Neler olduğunu anlamak için önceki teknolojilere bakmakta fayda var. Örneğin elektriğin doğuşu 1830'larda Michael Faraday'ın dinamo ve motoru icat etmesiyle başladı. Fakat 50 yıl sonra Edison ilk elektrik santralinin açtıktan ve ondan da 40 yıl sonra, 1920'lerde ancak elektrik, verimlilik üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olmaya başladı.

Her teknoloji benzer bir keşif, mühendislik ve dönüşüm yolu izler. Elektriği düşünürsek, Faraday yeni ilkeler ortaya çıkardı ancak kimse bu yeni ilkeleri nasıl faydalı hale getireceğini bilmiyordu. Bunların önce yeterince iyi anlaşılması gerekiyordu,

daha sonra Edison, Westinghouse ve Tesla gibi kişiler insanların satın almak isteyeceği şeylerin nasıl üretilceğini buldu.

Fakat gerçek bir dönüşüm yaratmak için bir teknolojiye fazlası gerekir. İlk olarak, insanlar alışkanlıklarını değiştirmeli ve sonrasında inovasyonlar devreye girmelidir. Örneğin elektrik gerçek bir ekonomik etkiye sahip olmaya başlamadan önce fabrikaların yeniden tasarlanması ve yapılacak işin yeniden düşünülmesi gerekti. Sonrasında ev aletleri, radyo iletişimleri ve diğer şeyler hayatı değiştirdi, fakat bu yaklaşık 20-30 yıl daha sürdü.

Dünyamız dijital teknolojiyle derinlemesine dönüştü. 1960'larda IBM'in 'mainframe' denen dev bilgisayarlarına bakan bir kişiye günün birinde benzer makinelerin kitapların ve gazetelerin yerini alacağını, bize nerede

yiyeceğimiz, nereye gideceğimiz konusunda talimatlar vereceğini ve hatta bizimle konuşacağını açıklamak oldukça zor olurdu. Fakat bugün tüm bu olgular günlük hayatımızın bir parçası haline geldi.

Ancak bugün yine de dijital çağın artık sona yaklaştığına inanmak için birkaç sebep mevcut. (Unutmayın ki, artık dijital teknolojiyi kullanmayacağız demiyorum. Sonuçta hâlâ ağır sanayiye kullanıyoruz, sadece “Sanayi Çağı’ndayız.” demiyoruz.)

Dijital çağın sona yaklaştığını gösteren üç sebep görüyorum. İlki teknolojinin ta kendisi. Bilgisayarlara duyulan tüm bu heyecana yol açan şey bizim silikon yonga üzerine daha fazla transistör koyma yetkinliğimizdir. Bu olguyu biz Moore yasası olarak biliriz. Bu, teknolojimizi her yıl eksponansiyel olarak güçlendirmemize olanak sağladı.

Fakat artık Moore yasası sona eriyor ve ilerlemek o kadar kolay değil. Microsoft ve Google gibi şirketler algoritmalarını oluşturmak için özel çipler tasarlıyor; çünkü artık yeni bir çip jenerasyonunu beklemek olanaklı değil. Performansı maksimize etmek istiyorsanız teknolojiyi spesifik bir görev için optimize etmelisiniz.

İkinci sebep ise, dijital teknoloji yaratmak için gereken teknik becerinin, no-code (kodsuz) platformların artan popüleritesiyle çok büyük ölçüde azalmış olmasıdır. Oto tamircileri ve elektronikçilerde olduğu gibi, dijital teknolojiyle çalışma yetkinliği artık orta düzeyde bir beceri haline geliyor. Demokratikleşme beraberinde metalaşmayı da getiriyor.

Ve son olarak, dijital uygulamalar yeterli olgunluğa ulaşıyor. Bugün yeni bir laptop ya da cep telefonu aldığınızda, beş sene önce sahip olduğunuz laptop ya da telefonunuzla temelde aynı şeyi yaptığınızı görürsünüz.

Kaynak: <http://quq.la/GQ5oc>

nüz. Amazon Echo ve Google Home akıllı hoparlörleri gibi yeni teknolojiler ses arayüzü kolaylığı dışında çok fazla bir şey sunmaz.

Sözcük işlemcileri ve akıllı telefon uygulamaları gibi olgulardan edinilecek sınırlı yeni değer vardır, fakat yine de dijital teknolojinin imalat, enerji ve tıp gibi klasik sanayileri güçlendirmek için genom bilimi ve malzeme bilimi gibi alanlara uygulanmasından açığa çıkacak müthiş bir değer söz konusu. Buradaki meydan okuyucu zorluk atom oluşturmak için bitlerin nasıl kullanılacağını öğrenmektir.

Bunun nasıl işe yarayacağını anlamak için Kanser Genom Atlasına bakalım. 2005’te oluşturulan bu atlasın misyonu, tümör genomlarının dizilişini düzenlemek ve online hale getirmektir. Şimdiye dek 30’dan fazla kanser tipinde 10 bini aşkın genomu listeledi ve kanser biliminde çeşitli inovasyonların önünü açtı. Aynı zamanda, malzemeler için benzer bir program olan Materials Genome Initiative programına da ilham oldu.

Bu çalışmalar inovasyon yapma yetkinliğimizi büyük ölçüde artırmış bulunuyor. Temiz enerji ekonomisi oluşturmaya yönelik, ileri düzey batarya kimyası geliştirme çalışmalarını düşünün. Bunlar henüz var olmayan malzemelerin keşfini gerektirir. Tarihsel açıdan baktığımızda bu durum yüzlerce, binlerce moleküllü test etmeyi gerektirirdi. Fakat araştırmacılar artık genom malzemeleri üzerinde simülasyon testleri yapmak ve ihtimalleri daraltmak için yüksek performanslı süper bilgisayarları kullanıyor.

Önümüzdeki on yılda bu teknikler makine öğrenim algoritmalarının yanı sıra dijital bilgisayarlardan çok farklı şekilde fonksiyon gösteren kuantum bilgisayarlar ve nöromorfik çipler gibi yeni programlama mimarilerinin içinde bulunacak.

Bu yeni çağın imkânları son derece heyecan verici. Elektrik ve içten yanmalı motor gibi daha eski teknolojilerle karşılaştırıldığında dijital devrimin şimdiye dek sınırlı bir ekonomik etkisi oldu. Şimdilerde bile bilgi teknolojileri gelişmiş ekonomilerdeki GSYİH’nin neredeyse yalnızca yüzde 6’sını oluşturuyor.

Bunu global GSYİH’nın yüzde 17’sini oluşturan imalat, yüzde 10’unu oluşturan sağlık hizmetleri ve yüzde 8’ini oluşturan enerji ile karşılaştırdığımızda dijital dünyanın ötesinde bir etki yaratmak için çok daha fazla potansiyel olduğunu görürüz. Ancak bu değeri yakalayabilmek için, inovasyonu 21. yüzyıl çerçevesinde yeniden düşünmeliyiz.

Dijital teknoloji için hız ve çeviklik, rekabet yaratan kilit özelliklerdir. Hızlı prototipleme ve iterasyonun da içinde olduğu teknikler, temellerinde yatan teknolojiyi tamamen doğru bir şekilde anladığımız için gelişimi müthiş ölçüde hızlandırdı ve kaliteyi artırdı. Fakat yine de, şimdilerde ortaya çıkan, yeni doğan teknolojiler için durum böyle değildir.

Bir kuantum bilgisayarı, kanser tedavisini ya da keşfedilmemiş bir malzemeyi hızlı bir şekilde prototipleyemezsiniz. Genom bilimi ve yapay zekâ gibi teknolojileri çevreleyen ciddi etik sorunlar mevcut. Geçtiğimiz 20-30 yılı, hızlı ilerlemeyi öğrenmekle harcadık. Önümüzdeki 20-30 yılda ise yeniden yavaşlamayı öğreneceğiz.

Dijital çağın mantraları çeviklik ve yıkım olsa da, bu yeni inovasyon çağı için keşfetme ve araştırma tekrar ön plana çıkacak. Artık hackathon’ları daha az, büyük zorlukların üstesinden gelmeyi ise daha çok düşünmenin zamanı geldi.

DİJİTALLEŞME ÖZGÜRLÜĞÜ KISITLIYOR MU?

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde düzenlenen "Dijitalin Serüveni" seminerinde, algoritma ve yazılımların insan davranışlarına etkisi ele alındı.



İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi / MarkaOkulu Yüksek Lisans Programı geçen yıl "Tüketici Serüveni" başlığıyla ilk kez düzenlediği etkinliklerini bu yıl "Dijitalin Serüveni" semineriyle devam ettirdi. Seminerin açılış konuşmasını "Gözetim Kapitalizmi ve Veri Endüstrisi" başlıklı sunumuyla İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi / MarkaOkulu Yüksek Lisans Programı Direktörü ve Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gresi Sanje yaptı.

Sürekli Gözetim Altındayız

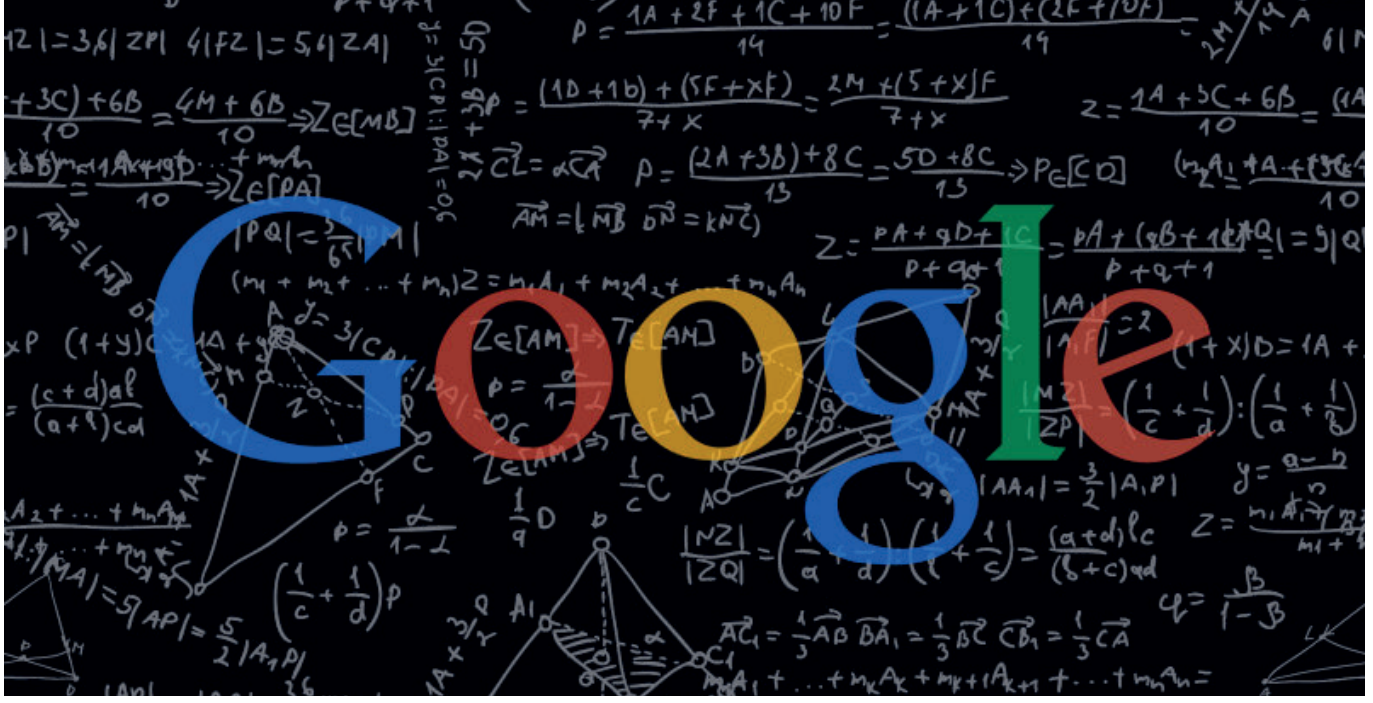
Dijital dünyanın hammaddesinin insan, verinin hammaddesinin ise insan davranışları olduğunu belirten Sanje; "Davranışlarımızla ürettiğimiz verilere göre kategorilere ayrılıyor

ve algoritmaların manipülasyonuna maruz kalıyoruz. Bilgisayarımızdan Prag bileti baktığımızda, telefonumuzda Prag otelleriyle ilgili reklam mesajı geliyor. Netflix ve Spotify'da tükettiğiniz içeriğe benzer içerikler size öneriliyor. Tüm dünyada 4,4 milyar insan ücretsiz sandığı hizmetlerden faydalanırken gönüllü olarak verilerini de paylaşmış oluyor. Sürekli olarak gözetim altındayız. Bu yeni düzende insana kalan tek şey düşünmek ve soru sormak" dedi.

Yankı Odalarına Hapsediliyoruz

Gözetim toplumuna doğru gidişatı değerlendiren isimlerden biri de BİLGİ Öğretim Görevlisi ve FutureBright Group Kurucu Ortağı Akan Abdula oldu. Algoritmaların haya-

tın her alanını ördüğünü belirten Abdula, görüşünü yakın zamandan bir örnekle destekledi: "Cambridge Analytica, Facebook'tan Amerikan seçmeninin verilerini izinsiz olarak aldı. New York'taki demokratların görmesi gereken içerikleri güneydeki cumhuriyetçilere gösterdi. Burada sorun datayı izinsiz kullanmaktan ziyade, içeriği korkutmak amacıyla kullanarak etik olmayan faaliyetler yürütmek. Sonuç olarak Trump başa geçti ve tüm dünyanın kaderi değişti." Abdula algoritmaların insanlara sevdiği içerikleri göstererek yankı odalarına hapsediğine ve herkesin güvenli alanında kalmayı tercih ettiğine de dikkat çekti ve "Robotlara gerek yok, algoritmalar dünyayı çoktan ele geçirdi" dedi.



İlk oturum BİLGİ Öğretim Görevlisi ve TBWA Reklam Ajansı Medya Sorumlusu Nüzhet Algüneş'in "Yeni İnsan, Yeni Medya" başlıklı sunumuyla son buldu. Algüneş konuşmasında "Medya 4,0" kavramına dikkat çekerek; lokal medyanın bittiğine, gelecekte global markaların içerik ve haber üretiminde tek hâkim olacağına vurgu yaptı.

"Dijitalin Serüveni" etkinliğinin ikinci oturumu BİLGİ Öğretim Görevlisi ve MediaCat Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan'ın moderatörlüğünde

düzenlenen "Dijital İşimizi Nasıl Dönüştürdü?" paneliyle sürdü. Hopi Genel Müdürü Onur Erbay, MediaMarkt Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Çağanur Atay Uçtu ve VakıfBank Kurumsal İletişim Başkanı Arzu Örsel'in katılımları ile gerçekleşen panelde dijital değişimlerin iş dünyasına nasıl yön verdiği ele alındı.

Hikayelerinize Sahip Çıkn

Etkinliğin kapanışını BİLGİ Öğretim Görevlisi ve Yazar Yekta Kopan yap-

tı. Kopan, "Bizi Biz Yapan Hikâyeler" başlıklı konuşmasında "Dijitalleşme süreci ve inovasyon 30 bin yıl önce yapılan mağara duvar resimlerinde bile var olan kavramlar. Birileri ava gitti; sahaya çıktı, proje geliştirdi ve bir marka yarattı. Biri de mağarada kalarak o avın yani projenin resmini çizdi. Silinmeyen o boya inovatif boyutuyla öne çıkarken, imgeler üzerinden yapılan hikâye anlatımı pazarlamanın temellerini attı. Bugün hala bu yöntemlerle hikâye anlatımına devam ediyoruz. Hikâyelerinize sahip çıkın" dedi.



Kaynak: <http://quq.la/e0WgJ>

İNTERNETTE VERİ GÜVENLİĞİNİ SAĞLAMAK İÇİN 5 İPUCU



Facebook, Google ve diğer mobil uygulamalar kullanıcıların verilerini toplarken bunlara karşı nasıl koyabileceğinizi merak ediyor musunuz? Şu 5 adımı takip ederek internetin hem keyfini sürebilir hem de veri güvenliğinizi korumuş olursunuz.

Facebook'un kendisi kullanıcıları hakkında hemen her şeyi biliyor. Sosyal ağ, coğrafi konumdan eğitim seviyesine, gelirden, kredi kartı bilgileri ve kıyafet tercihlerinize kadar 98 çeşit bilgi topluyor. Facebook, Google ve diğer birçok sosyal ağ için temel bilgi kaynağının cep telefonları olduğuna şüphe yok. Her zaman yanımızda taşıdığımız ve internete erişmek için kullandığımız akıllı telefonlar bu özellikleri itibarıyla 21. yüzyılın en iyi izleme cihazı haline geldi ve kullanıcılar bilinçli bir şe-

kilde attıkları her adımı 3. tarafların izlemesine izin vermiş oldu.

Peki Neden Bu Şirketler Veri Topluyor?

Alışveriş merkezine adımınızı atar atmaz büyük indirimlerle ilgili SMS aldığınız oldu mu? Ya da yakınlarından geçtiğiniz restoranla ilgili reklamların aniden telefonunuzda belirdiği oldu mu? Bunlar asla birer tesadüf değil. Telefonlar hareketleriniz hakkında veriler iletiyor ve bu şekilde reklamlar tam zamanında ekranınıza düşüyor.

Telefonunuz coğrafi konumunuzu, internetteki gezinti geçmişinizi, alışveriş geçmişinizi, izlediğiniz filmleri aktarır ve tüm bunlar belirli zaman damgalarına bağlıdır. Kişi, bu bilgilere sahip olmakla bütün hareketleri-

nizi ayrıntılı olarak izleyebilir ve öğle yemeği için ne kadar zaman harcadığınızı, o öğle yemeğini nerede yediğinizi ve ne sipariş verdiğiniz gibi bilgilere sahip olabilir.

Kişisel bilgileri ele geçiren işletmeler, reklam aracını daha etkili bir şekilde kullanabilir. Yakın gelecekte neye ihtiyacınız olacağını tahmin edebilir, kullanıcıların davranışlarını analiz edebilir ve hizmetlerini iyileştirebilirler. Bir yandan, bu tür şeyler hayatı kolaylaştırırken, diğer yandan korunmasız hissetmemize yol açar.

Bu Uygulamalar Neden Ücretsiz?

En popüler uygulamaların neden ücretsiz olduğunu hiç düşündünüz mü? Reklamlardan para kazanıyor olmaları bir gerçek. Ancak, reklam göstermeyen birçok ücretsiz uygu-

lama da var ve pratikte çok daha popülerler. İşte bu tür uygulamaları kullanırken dikkatli olmakta fayda var.

Zira ücretsiz olmaları karşılığında kişisel bilgilerinizi topluyor olmaları muhtemel. Bu şu demek oluyor: Facebook, Google Mail, Google Fotoğraflar gibi "ücretsiz" hizmetler aslında ücretsiz değil. Bu tür hizmetlerin oluşumu ve desteklenmesi için büyük bir bedel ödemekteyiz: Kişisel verilerimiz. Dolayısıyla insanlar Google'ın müşterisi değil, Google'ın birer ürünü olduğunu anlamak durumunda.

Kullanıcılar çoğu zaman telefonlarına uygulama yüklerken, kullanım şartlarını bile okumazlar. Böylece uygulamalar tüm kişisel bilgilere erişebilir.

VPN: Girdiğiniz Siteleri Kayıt Eder

Son zamanlarda, çok popüler hale gelen birçok ücretsiz VPN servisine ne demeli? Kısaca özetlemek gerekirse VPN, sizin ve ziyaret etmek istediğiniz web sitesi arasında bir katman, bir proxydir. Bir Netflix dizisi izlemek istediğinizi ancak uygulamanın ülkenizde yasaklı olduğunu varsayalım. Bir VPN servisinin yardımıyla, isteğiniz Netflix sunucularından veri isteyeceği Kaliforniya'da bir yere gider ve ardından size geri döner. Oldukça güvenli görünen bu durumun bazı tuzakları olduğuna şüphe yok. Bir VPN servisi bütün bunları bedavaya yapmaz. Tüm günlükleri tutarlar ve hangi siteleri ziyaret ettiğinizi bilirler.

Hackread.com'daki haberi kaleme alan David Balaban adlı kişi bu noktada harika diye bahsettiği bir uygulamadan örnek veriyor. Get-contact adlı uygulama isminizin arkadaşlarınızın rehberlerine nasıl yazıldığını bilmenizi sağlıyor. Çok özel bir bilgi içermeyen bu uygulama bir eğlenceden ibaret ancak uygulamayı geliştiren kişi, sizden aldığı tam yetki ile 'kişiler'iniz hakkında bilgi

toplama konusunda iyi bir iş çıkarılmış durumda. Öyle ki, dilerse daha sonra bu cep telefonu numarası veri tabanını üçüncü taraflara satabilir. Bu şekilde, hiç kullanmadığınız taksi hizmetleri, indirimler hakkında size SMS uyarıları göndermiş olur.

Facebook Seçimlerinizi Etkiliyor

Facebook'ta ne kadar zaman geçirirseniz hakkınızda o kadar bilgi toplandığını unutmayın. Ve Google bu bilgileri 3. taraflara satar. Facebook hakkınızda çok şey bilir. Post okumaya ve gönderi paylaşmaya ne kadar zaman ayırdığınızı, linklere nasıl tıkladığınızı ve nasıl iletişime geçtiğinizi bilir.

Facebook'un adının karıştığı skandalardan haberiniz vardır mutlaka. Şirketin tarihindeki en büyük veri sızıntısına ilişkin skandalda yaklaşık 50 milyon kullanıcıya ait bilgiler, ABD başkanlık seçimleri sırasında bir şirket tarafından siyasi propaganda için kullanılmıştı. Facebook, hakkınızda bilgi toplayıp bunları işlemek suretiyle gerekli haberleri okumanıza, ülkeyi yönetecek kişiyi seçmenize, değerler oluşturmanıza ve paranızı harcamanıza yardımcı olur. Veri analizi ve psikoloji insanlara çok şey yaptırabilir. Örneğin gereksiz ürünleri size sunmak suretiyle her yıl akıllı telefonunuzu değiştirmenize yol açabilir.

Google Daha da Kötü

Google'ın dünyadaki en geniş bilgi dizisini toplayan kuruluş olduğu kesin. Hatta muhtemelen CIA'dan daha fazlasını biliyor. Google'ın birçok uygun hizmeti ve kendine ait işletim sistemi bulunmakta: Android. Ayrıca Chrome, Takvim, Posta, Google Foto, Google Pay, vb. uygulamalarla hakkınızda büyük ve karmaşık veri dizileri topluyor.

Bugün Google, fotoğraflarınızı tarihe, yere ve hatta fotoğraftaki kişilere göre albümlere ayırabiliyor. Youtube ilginç videolar önerebiliyor. Gmail otomatik olarak dış hekimi rande-

vunuz için hatırlatıcı oluşturabiliyor. Google Haritalar size yakınlarda iyi bir Tayland restoranı olduğunu söyleyebiliyor. Google Pay, sizi ödeme kartı bilgilerinizi tekrar tekrar girme zahmetinden kurtarıyor. Ve işin ilginç tarafı Google bunu tamamen sizin izninizle ve gizliliğe yer bırakmadan yapıyor.

Ayrıca Google her ne kadar bunu yapmaktan vazgeçeceğini iddia etse de her bir e-postayı analiz ediyor. Aksi halde, bir mesajı izlemeniz veya yanıtlamanız veya bununla ilgili bir hatırlatıcı oluşturmanızı önermesi nasıl mümkün olabilir?

Kendinizi Nasıl Korursunuz?

Modern teknolojilerin hakkınızda veri toplamasına izin vermemek için yapmanız gerekenler:

1. Asla ücretsiz ve doğrulanmamış hizmetlerden yararlanmayın.
2. Uçtan uca şifreleme kullanın. Bu özellik, bazı uygulamalarda, varsayılan ayar olarak devre dışıdır ve ayrı bir sohbet oluşturulması gerekir. Örneğin, Telegram'daki gizli sohbet.
3. Mümkün olduğunca az bilgi paylaşmak istiyorsanız, Google Chrome'u DuckDuckGo gibi diğer tarayıcılarla değiştirmeli ve asla Google hizmetlerine giriş yapmamalısınız.
4. Uygulamanın neye erişmek istediğini okumak önemlidir. Bazı uygulamalar sizi gerekli olduğuna ikna etmeye çalışabilir. Facebook Messenger, henüz arkadaşlarına eklediğiniz kişileri bulmak için kişilere erişimi isteyecek.
5. Günlük bazda ve özellikle halka açık Wi-Fi ağları ile VPN servislerini kullanmayın.

Kaynak: <http://quq.la/ZnkFU>

İŞ YERİNDE CİDDİYET KOCA BİR YALAN MI?

 Yazan: Selim Yetimođlu



Stres, Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre 21. yüzyılın salgın hastalığı. Kendisini stresli olarak tanımlayan çalışanların sağlık harcamaları diğerlerine göre %50 daha yüksek.

2006'da 50 IT profesyoneli ile yapılan iş yerinde gülme araştırması kalp atış hızı, kortizol seviyesi, kan basıncı gibi pek çok veriyi inceledi ve iş yerinde gülmenin, işle ilgili stres seviyesini önemli ölçüde düşürdüğünü ortaya koydu.

Ciddiyet salgını iş dünyasında ilk olarak ne zaman ortaya çıktı bilinmez. Ancak çalışırken daha ciddi görünmenin daha iyi ça-

lışıyormuş gibi bir izlenim yaratacağına dair bir algı var. Bu algının yanlış olduğunu yani çalışırken gülen kişilerin, iş başarısını etkileyen faktörlerde olumlu artışlar yaşadığını gösteren pek çok araştırma yapıldı:

- 2009'da Avustralya'da yapılan araştırma iş yerindeki gülme seanslarının stresi yüzde 10 ve anksiyeteyi yüzde 6 azaltırken öz saygıyı yüzde 9 ve iyimserliği yüzde 9 oranında artırdığı gözlemlendi.
- Telekomünikasyon sektöründen bir şirketin çalışanlarını 2 yıl boyunca inceleyen araştırmacılar, ortalama bir

toplantıda 13 kez gülmüdüğü sonucuna ulaştı. University of London'da yapılan bu araştırmaya göre, hangi seviye yöneticilerin toplantısı olduğu fark etmeksizin, stres yaratan problemlerin çözüldüğü toplantılar aynı zamanda daha fazla gülünen toplantılardı.

- İş ve Psikoloji Dergisi'nde yayımlanan araştırmaya göre sıkıcı bir işe başlamadan önce komik bir video izleyen kişiler o işi tamamlamak için daha büyük kararlılıkla çalışıyorlar.
- Northwestern University'de yapılan bir çalışmada, güldü-

ren videolar ve gerginlik yaratan videolar izletilen iki grup katılımcının çözebildikleri problem sayıları hesaplandı. Olumlu ruh haline sahip kişilerin problem çözmede daha başarılı oldukları bulundu.

Benzer sonuçlar ortaya koyan yüzlerce araştırma mevcut. Dolayısıyla iş yerinde daha çok gülen kişilerin problemleri daha hızlı çözüme kavuşturması ve daha yüksek performans göstermesi, beklenen bir sonuç. Buna rağmen çalışma yaşamında ciddi görünme kaygısıyla hareket etmek, sıklıkla gördüğümüz bir alışkanlık. Fakat ne yazık ki yanlış. İş yeri elbette gülmek veya eğlenmek için gidilen bir yer değil. Ancak kişinin gülebildiği bir ortamda çalışması performansını artırırken stresini de azaltabiliyor ve neticede şirketin kârlılığını artıran etkenlerden biri haline geliyor.

Güldüğümüzde yalnızca zihnimiz rahatlamaz. Büyük bir kahkaha attığımızda ortalama miktarın üstünde nefes alıp vermiş oluruz. Bu da daha fazla oksijen sağlar. Daha fazla oksijen, daha sağlıklı bir beden ve daha yaratıcı bir beyin anlamına gelir. Güldüğümüzde mutluluk hormonlarından biri olarak bilinen endorfin hormonunu salgılamaya başlarız. Endorfin hem fiziksel hem de psikolojik olarak daha iyi hissetmemizi ve rahatlamamızı sağlar.

Peki gülmenin bu olumlu etkilerinden nasıl faydalanabilirsiniz?

Kaynak: <http://quq.la/b9sbL>

Kendinizi daha az ciddiye alın. Bir hata yaptığınızda kendinize gülmeyi hatırlayın. Tabii eğer telafisi olmayan bir hata değilse... Hatalardan ders çıkarmak bir öğrenme yöntemidir ancak öğrenme, stresli zamanlarda pek mümkün olmaz.

Gülmenin bulaşıcı etkisinden faydalanın. Beyindeki ayna nöronlar sayesinde başkalarıyla birlikteyken gülmek, yalnızken gülmeye kıyasla 30 kat daha kolay. Aynı zamanda birlikte gülebilen kişilerin paylaşım ve iletişimleri daha güçlü olur. Sizi güldüren durum, hikâye ve karikatürleri etrafınızdaki kişilerle daha sık paylaşabilirsiniz. Veya toplantılara başlarken 2-3 dakikalık komik bir video, sıcak bir başlangıç ile ortamı yumuşatacaktır. Bunu ekip toplantılarınızda ritüel haline getirebilirsiniz.


Sahte bile olsa gülün. Bazen de iş yerlerinde kötü espri yapan yöneticiye veya iş arkadaşına mecburiyetten gülme durumu yaşanabiliyor. Araştırmalara göre sahte bile olsa gülmek, yukarıda bahsedilen olumlu etkilerin yaşanmasına katkı sağlıyor. Son yıllarda daha da yaygınlaşan kahkaha yogası aktivitelerinin temelinde de yer alan bu bilgi, gülmek için gerçek mizaha gerek olmadığını gösteriyor. Özellikle stresli bir dönemden geçiyorken, gergin olacağı önceden belli olan bir toplantıya girmeden hemen önce, gün içinde her fırsatta gülümseyerek veya gülmek bu olumlu etkilere izin vermek mümkün.

Gülmeyi sabah rutininize ekleyin. Kahkaha yogası yaptığım son 3 senelik zaman diliminde, sabahları aynaya bakarken kendime gülümsemenin olumlu sonuçlarını kendi üzerimde çok sık görüyorum. Güne pozitif bir başlangıç yapmak için 2-3 saniye ayırarak gülmek aslında çok basit. Fakat bunu unutmamak için alışkanlık haline getirmelisiniz. Eğer 2-3 dakikanızı ayırabiliyorsanız sabahları giyinirken veya arabadayken sesli gülmeyi denemek, o günü daha pozitif deneyimlemenize zemin hazırlar.

Gülmeyi ve güldürmeyi seven kişilerle daha çok zaman geçirmeyi deneyin. Gülmek bulaşıcı etkiye sahiptir. Eğer etrafınızda böyle kişilerin olmadığına eminseniz standup şovlarına giderek veya videolarını izleyerek salondaki izleyicilerle birlikte daha kolay ve güçlü kahkahalar atabilirsiniz.

Özetle, sizi güldüren her ne varsa onu daha sık yaparak iş yerindeki performansınızı artırabilir, aynı zamanda stres ve anksiyetenizi düşürebilirsiniz. Charlie Chaplin "Gülmek, hayatın en güzel eylemidir. Her ne varsa sizi bundan alıkoyan, onları yok edin." demiş. Daha önce Harvard Business Review'da Betty-Ann Heggie tarafından yazılmış olan "The Benefits of Laughing in the Office" makalesinde de önerildiği gibi, gülüşünüze izin vermeniz en önemli başlangıç...

KALİTE 4,0

 Yazan: Ömer Özkan

Nesnelerin interneti, bulut bilişim, uçtan uca dijitalleşme, süreç zincirinin görselleştirilmesi, izlenen verinin bireyselleştirilmesi, ürün ve süreçlerin modellenmesi ve simülasyonu, akıllı fabrikalar... Tüm bunlar, Endüstri 4,0 ile gündemimize giren konulardan bazıları. Bütün bu başlıklar içerisinde dördüncü endüstri devriminde kalitenin yerinin ne olduğu henüz çokça sorgulanmadı. Ancak gelinen nokta gösteriyor ki Endüstri 4,0 içerisindeki yeni beklentilerle birlikte kalite konusu daha da önemli hale gelecek.



Fortune Dergisi'nin "Dünyanın En Büyük 500 Şirketi" sıralamasında yer alan çok uluslu bir şirketin ya da onlar düzeyinde olan herhangi bir şirketin ortalama yaşam süresi 40 ve 50 yıl arasında. İnsanlar ortalama 75 yıl hatta daha uzun bir süre yaşadıkları halde, bu süreye ulaşabilmiş olan ve gelişmesini sürdürebilen şirket sayısı az. Büyük firmaların ilk on yılı, zaten şirketler için "çocuk ölüm

oranının" çok yüksek olduğu bir dönem. Neden bu kadar çok şirket, zamanından bu kadar önce ölüyor? Yeni endüstri devrimi ile bu sürenin daha da kısalaacağı öngörülüyor.

Four Principles Baş Danışmanı James Ryan, "Endüstri 4,0; alt-yapı, proje tasarımı, iş süreçleri ve insan operasyonlarında temel değişiklikler gerektiriyor ve bu doğru yapıldığında çok karmaşık bir çaba haline gelir."

diyor.

Her ne kadar modası geçmiş bir kavram gibi gözükse de toplam kalite yönetimi, kurumların Endüstri 4,0 uygulamalarına geçişleri için gene büyük katkı sağlayabilecektir. Endüstri 4,0 kapsamında yapılan temel değişikliklerin kalite yönetim sistemlerine entegrasyonu ile uygulamaların etkinliği ve kurum içerisine yayılımı daha hızlı ve etkili olabilecektir. Özellikle

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi standardının 2015 revizyonu değişikliklerin yönetilmesi konusunda beklentilerini daha açık hale getirmiştir. Aslına baktığında sadece ISO serileri değil, diğer bilinen yönetim modellerinin de Endüstri 4,0 ile uyumlu olduğu görülebiliyor. Teknolojinin etkin yönetilmesi, bu kapsamda verilerinin anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ve bu anlamlı bilgilerin kuruluş projeksiyonları için kullanılması tüm yönetim modellerinin üzerinde durduğu konular.

Sevindirici haber ise şu ki Endüstri 4,0 ile ilgili standart hazırlama çalışmaları da başlamış durumda. ISO/TR 23087:2018-03 Otomasyon sistemleri ve entegrasyon – standartların büyük resmi, DIN SPEC 91345:2016-04 Endüstri 4,0 referans mimari modeli

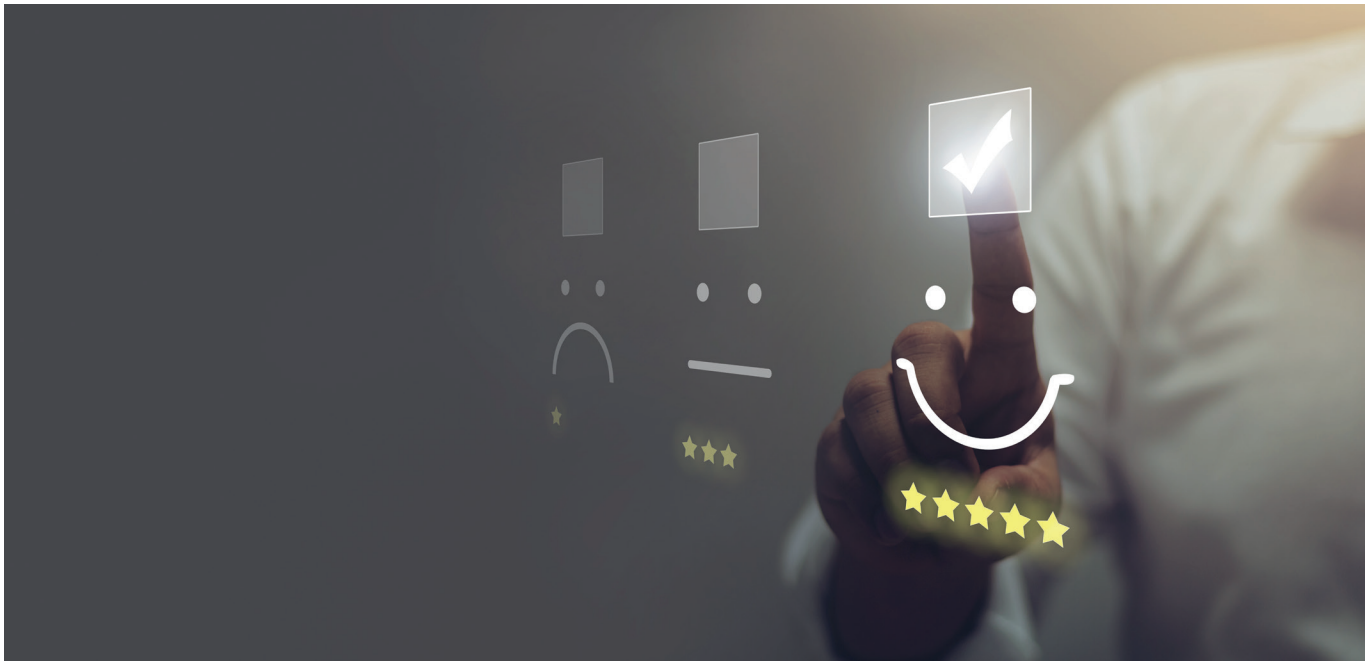
(RAMI4,0), IEEE 2755:2017 Zekalı süreç otomasyonu için IEEE

terim ve kavramlar rehberi bunlardan bazıları. Ayrıca mevcut ISO standartları ile Endüstri 4,0 uygulamalarına biraz daha detaylı örnek vermek gerekirse; Endüstri 4,0'ın güvenilirliği için ISO 29119 yazılım test standardı kullanılmaktadır. Nesnelerin birbirini otomatik tanınması ve veri alışverişinde bulunması için ISO 15459 standardı temel alınıyor. Bilgilerin saklanması, yönetilmesi ve varlıklar arası paylaşımı için ISO 19944 bulut bilişim standardı kullanılıyor.

Endüstri 4,0'ın başarısı mevcut sistem ve standartlar ile yeni uygulamaların entegre edilmesi ile yakından ilgili. Bu kapsamda kalite profesyonelleri bildiğimiz kaliteci algısından biraz daha sıyrılmalı. Ülkemizde hâlâ dokümantasyon çalışmaları olarak görülebilen kalite yönetim sistemi faaliyetlerinin bu algısının oluşmasında maalesef kalite profesyonelleri de katkı

sağlamıştır. Dolayısıyla kalite sistem çalışmalarının teknoloji ile entegrasyonu ile daha yalın sistemler kurulumuna kalitecilerin büyük çaba sarf etmesi gerekiyor. Özellikle süreç optimizasyonu konusunun Endüstri 4,0 kapsamında kalitecilerin ajandalarının başında olması gerekli. Bununla birlikte veriyi bilgiye dönüştürebilme becerisi, yeni dönem kalite profesyonellerinin en önemli yetkinlikleri arasında olmak durumunda. İstatistik veri analiz ve istatistik araçlarını etkin şekilde kullanmak faydalı bilgiler elde edebilmek için şart.

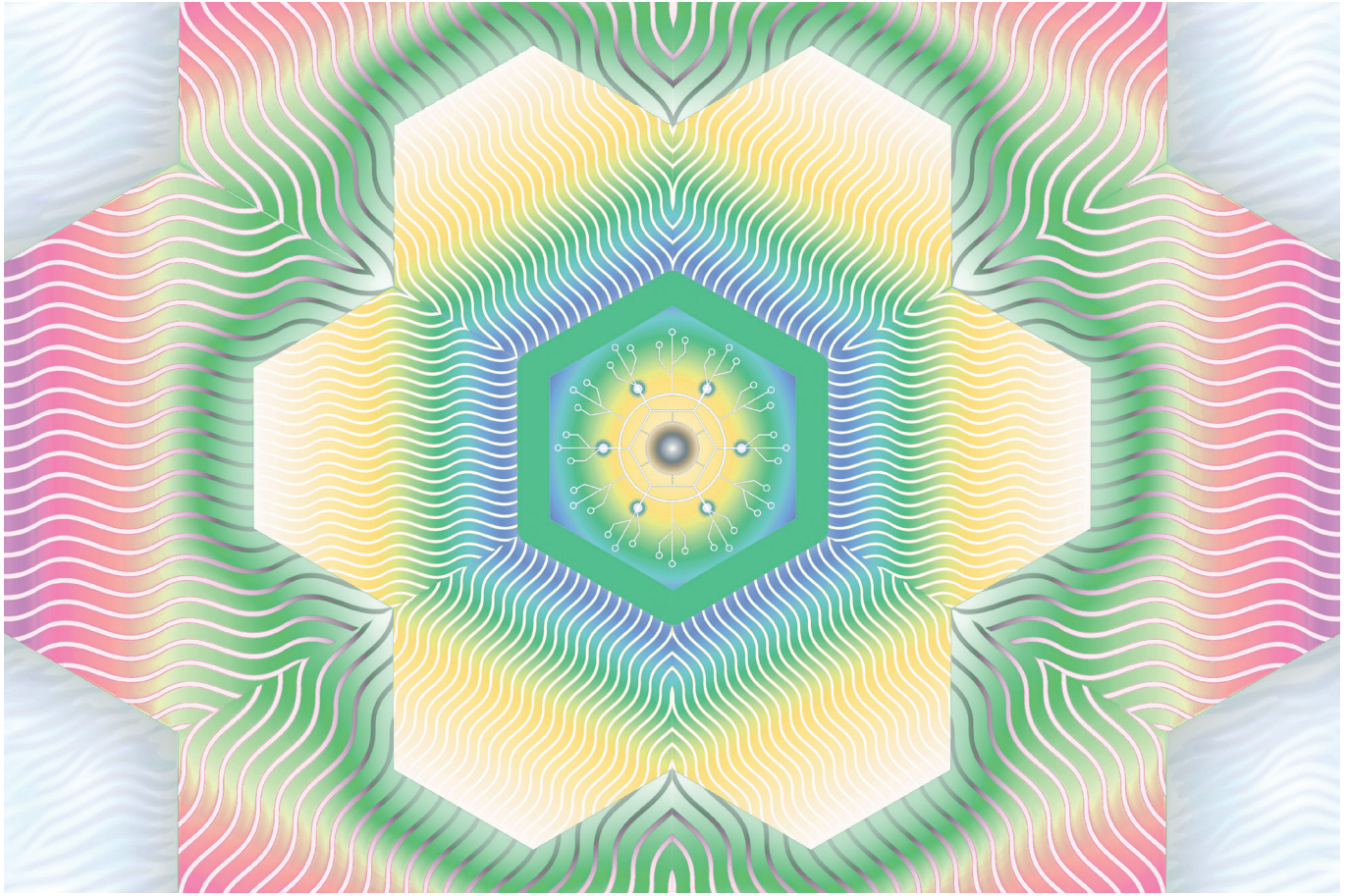
Dördüncü sanayi devriminin etkilerini yakından hissetmeye başladığımız günümüz iş dünyasında kalite profesyonelleri de mevcut standart ve yönetim modellerini bu kapsamda yorumlamalı ve bütünlük bir bakış açısı ile çalışmalarını sürdürmelidir.



MAKİNELERİ DUYGULARLA TANIŞTIRACAK TEKNOLOJİ: SİLİKON BEYİN

 Yazan: Gökhan Arıksoy

Size geleceğin nasıl olacağını veya o geleceğe ulaşmamızda hangi teknolojinin en büyük paya sahip olacağını sorsam ne derdiniz? Muhtemelen yapay zekâ veya öğrenen makineler gibi günümüzde her şeyi değiştiren kavramları düşünüyorsunuz. Ama bizim elimizde 100 milyon yaşındaki dünyanın en köklü donanımı var: Beynimiz...

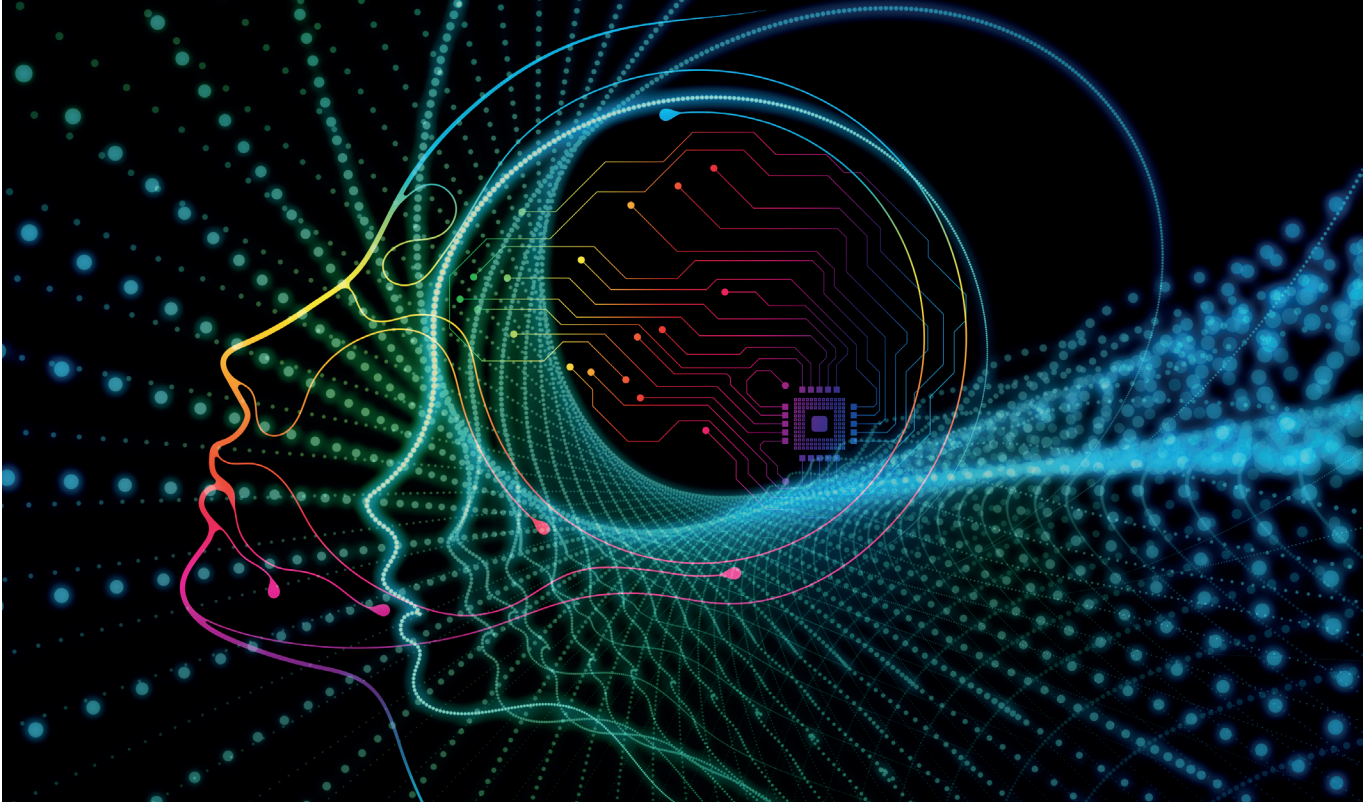


Bilgisayarlar ve insanlar arasında önemli benzerlikler olduğu bir gerçek. İki taraf da bilgiyi dışardan alıyor ve bundan bir sonuç çıkarıyor. Ancak makineleri insanlardan ayıran en büyük fark hissetme yetilerinin olmaması ve duyguya sahip olmamaları. Tabii yazılım ve donanım alanlarında hızla yaşanan gelişmeler ışığında

bu fark da tarihe karışacak gibi görünüyor. Nitekim insan beynini model olarak geliştirilen silikon beyin, makinelerin zekasına yepyeni bir boyut kazandıracak.

İnsan beynini taklit edebilen nöromorfik çipleri temel olarak oluşturulan silikon beyinler şu anda ne yazık ki insan beyninin yakınına yaklaşabilecek kadar bile gelişme-

di. Bunun belki de en önemli sebebi yapay zekâ, öğrenen makineler, blok zinciri ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin muazzam seviyede bir bilişim gücü tüketiyor olması. Nöromorfik çiplerin ilerleyebilmesi için öncelikle elimizdeki teknolojileri, yazılımları ve donanımları daha verimli hale getirmemiz gerekiyor.



Nöromorfik çiplerin günümüz teknolojilerine kıyasla sunacağı en büyük fayda ise bütün işlemi kendi içinde yapıyor olması olacak. Yani başka bir deyişle gerektiğinde yapay zekâ veya nesnelerin interneti gibi kendisinden çok daha büyük bir sunucuyla veri alışverişi yapmak yerine bütün düşünme, fikir geliştirme ve sonuç oluşturma işlemlerini sadece tek bir çip içinde yapacak. Bu da enerji verimliliği, işlem hızı, yerel hatalara daha hızlı çözüm bulma ve öğrenme yeteneği anlamına geliyor.

Günümüzde birçok nöromorfik çip denemeleriyle karşılaşmak mümkün. 2018'in başlarında MIT araştırmacılarından oluşan bir ekip nöromorfik çip tasarımı paylaştı. Scott Tan, Jeehwan Kim ve Shinhyun Choi'nin eseri olan bu çip, nöromorfik mühendisliğin yapı taşlarından birisi oldu.

Biraz daha geriye gidersek, 2013'te

Qualcomm'un duyurduğu Zeroth işlemcileri karşımıza çıkıyor. Nöromorfik çip olarak tanımlanmayan bu işlemci, esasında tıpkı nöromorfik çipler gibi insan beynini temel alıyor. Qualcomm, Zeroth çipiyle gerçekleştirmek istediği üç amacı olduğunu belirtmiş:

1. İnsan gibi öğrenmek: Qualcomm bu başlık altında işlemcilerinin insan gibi olmasını değil, bunun ötesine geçerek insan gibi öğrenebilmesini hedefliyor. Geliştirdikleri yazılım sayesinde işlemci, etrafındakileri gözlemleyerek bir sonuç çıkarıyor ve öğrenme işlemini başarıyla tamamlamış oluyor.
2. Cihazların dünyayı insan gibi görmesi ve yorumlaması: Zeroth'la elde edilmek istenen bir diğer başarı da işlemciyi kullanan cihazların aynı beynimiz gibi bilgileri duyularıyla oluşturması. Bunun için nöro-

bilimciler, biyolojik nöronların hareketlerini başarılı bir şekilde taklit eden matematiksel modeller oluşturmuş.

3. Nöral İşlemci Ünitesi (NPU): Qualcomm'un üçüncü ve son hedefi ise Nöral İşlemci Ünitesi (NPU) adını verdiği yeni işlemci mimarisini oluşturmak ve bunu standartlaştırmak. Qualcomm bu işlemci ünitesinin günümüz sistemleriyle de uyumlu olmasını istemiş. Çünkü bu sayede kullanıcılarına bildikleri geleneksel programlama dilini kullanarak program geliştirme ya da NPU'yu kullanarak cihazı insan gibi etkileşim ve davranışlarla eğitime seçeneği sunabileceklerini belirtmişler.

Gelecekte neler olacağını sabırsızlıkla beklememizi sağlayan teknolojiler listesine silikon beyni ve nöromorfik çipleri eklemek sanırım yanlış olmaz.

Kaynak: <http://quq.la/WzGkp>

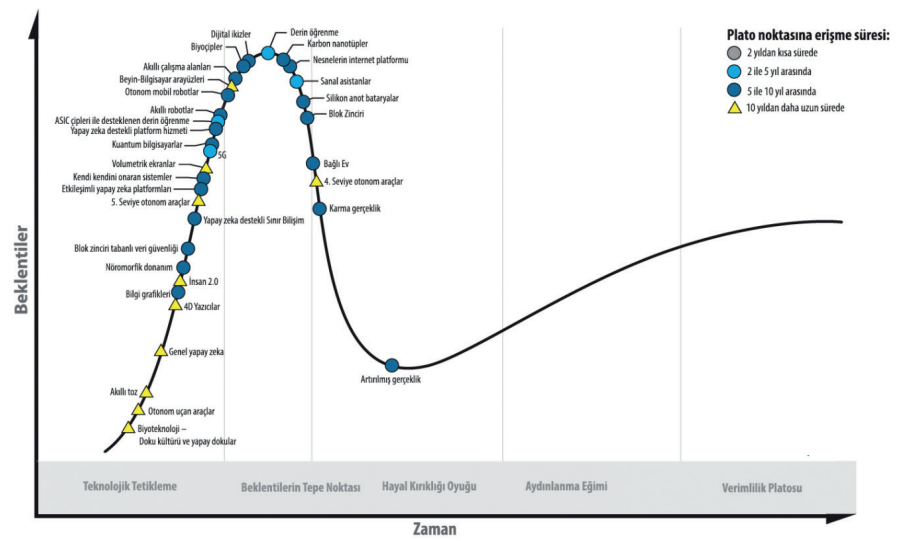
NEDEN BİR BLOCKCHAIN EKOSİSTEMİNE İHTİYACINIZ VAR?

Yazan: Ahmet Usta



Gartner tarafından her sene yenilenen 'Teknoloji İlerleme Döngüsü' (Gartner Hype Cycle) teknolojik yeniliklerin yaşam döngüsündeki 5 kritik aşamayı özetler. Dr. Sertaç Doğanay bu döngüyü anlamak için hazırladığı çalışmada bu dönemleri şöyle izah eder: İlk olarak 'Teknolojik Tetikleme' aşaması ile umut vadeden bir teknoloji ortaya çıkar ve medyanın ilgi odağı haline gelir ancak bu ürün teknoloji henüz kullanılabilir hale gelmediği gibi ticari açıdan bir geleceğinin olup olmayacağı bile belirsizdir.

Gartner Teknoloji İlerleme Döngüsü, 2018



Kaynak: Gartner (2018)

Dr. Sertaç Doğanay [in sertacdoganay](#)

İkinci aşama 'Beklentilerin Tepe Noktası' olarak ifade edilen birkaç başarılı girişime nazaran başarısız pek çok girişimin olduğu, ticari dünyanın yer yer bu teknolojiye karşı alakasının arttığı bir dönemi işaret eder.

Üçüncü aşama bir 'Hayal Kırıklığı Oyuğu' oluşturur. Teknolojinin getirdiği beklentilerin bir kısmı hayal kırıklıkları ile sonuçlanmıştır. Geriye sadece bu teknolojiye gerçekten inan kişi ve şirketler kalmıştır. Artık teknolojinin gelişmesi için yatırımlar bu kaynaklardan gelecektir.

Nihayet 'Aydınlanma Eğimi' ile bu teknolojinin iş yaşamı ve gündelik hayata olan etkisi netleşmeye başlar. Ortaya çıkan prototipler, ikinci ve üçüncü nesil ürünlere temel teşkil eder.

Sürecin sonunda ise 'Verimlilik Platosu' vardır. Bu aşamada teknoloji geniş kitlelere ulaşmıştır. Ürün ve hizmetler farklı piyasalarda boy gösterir. Yapılan yatırımlar karşılığını almaya başlar.

Bu aşamaların tamamında strateji liderleri ve yöneticileri için verilen mesajlar içinde en önemlisi şudur: "Doğru zamanda doğru adımları atarsanız, yenilikçi teknoloji dalgaları üzerinde keyifle sörf yapabilirsiniz."

Blockchain teknolojisinin geçmişi hakkında muhtemelen bilgi sahibisiniz. Kısaca hatırlayacak olursak; 2008 yılında yayımlanan bir makalenin, 2009 yılında kodlanarak çalışmaya başlaması ve aradan geçen 10 yıllık dönemde artık gerçekleştiğini kanıtlanmış bir teori haline gelmesi olarak özetleyebiliriz.

Bugün hâlâ gerçek kimliği belirsiz Satoshi Nakamoto tarafından kaleme alınan bu makaleyi okuyacak olursanız, muhtelif teknik terimler ve matematiksel süreçler ile karşılaşacaksınız. Ve bu alanda uzman değilseniz kafanız karışabilir. Özetle bu makalede ifade edilen teori şunu iddia etmektedir:

"Güvenilir finansal bir sistem kurmak için artık merkezi yapılara ihtiyaç kalmamıştır. Matematikğin gücü ile asla kandıramayacak ve bozulamayacak, dağıtılmış bir kayıt yapısı kurulabilir."

Evet, teori kulağa oldukça iddialı geliyor ancak Bitcoin adı verilen sistem; emisyon hacmi belirli bir yapı kurarak, transfer işlemleri yapılabilmesini ve bunun da sadece eşsiz kriptografik anahtarlara sahip kişiler tarafından gerçekleştirilmesini güvence altına alıyor. Sistem 10 yıldır çalışıyor ve henüz aksini matematiksel olarak ispatlayabilen çıkmadı.

Her ne kadar Nakamoto'nun makalesinde "Blockchain" kelimesi hiç yer almasa da bu gizemli veri kayıt süreci bizlere bu kelimeyi armağan etti. Aradan geçen zaman zarfında yenilikçi fikirler ile Ethereum, Hyperledger ve benzeri pek çok platformun geliştirilmesi ile anlaşıldı ki Blockchain sadece basit finansal bir yapının çok ötesinde iş yapma şeklimizi hatta devletlerin yapısal bütünlüğünü bile değiştirme gücüne sahip.

Blockchain teknolojisinin neden bu kadar güçlü olduğunu tek

kelime ile ifade edecek olursak tarihte eşi ve benzeri görülmemiş, gücünü matematikten alan bir "Güven Protokolü" olarak tanımlayabiliriz. Birbirini hiç tanımayan kişiler, organizasyonlar, şirketler ve kurumlar arasında kurulabilecek mutlak bir güven yapısı. Sadece veri kaydetmeyi değil, otomatikleştirilmiş işlemleri, hızlandırılmış süreçleri, mevcut yapılara göre düşük maliyetleri ve daha fazlası... Eğer bunlar ilgi çekici geldiyse temel anlamda sizi aydınlatabilecek "Blockchain 101" [<https://bkm.com.tr/blockchain-101>] kitabını okumanızı tavsiye ederim.

Deloitte'in henüz 2017 yılında yayımladığı raporda yer alan bir öngörüye göre Blockchain teknolojisi için kavram kanıtlama sürecini 2016 yılında bıraktık, pilot çalışmaları 2017'de yaptık, üretime 2018'de geçtik ve şu anda yükselmekte olan adaptasyon sürecinin içindeyiz. 2020 ve sonrasında ise Blockchain her alanda standart bir teknolojik bileşen haline dönüşecek. Sadece Deloitte değil, dünyanın tüm önde gelen danışmanlık ve teknoloji liderlerinden benzer tahminler geliyor. Kendimize sormamız gereken soru şu; şirketimiz bu teknolojinin neresinde?

Eğer yenilikçi kavramları ve süreçleri kaçırarak dışarıda kalma korkusu (FOMO-Fear Of Missing Out) bizleri sarıyorsa, telaşla bir proje başlatmak için 'acil' kodlu toplantılar yapmaya başlamak bir tercih olabilir. Yanlış Seçim! Öncelikle teknolojik bir uygulama olmanın ötesinde

bir düşünce tarzı ve hatta felsefe olan Blockchain'in doğasını anlamalı ve keşfetmelisiniz. Güzel haber: Bu, kolay ve kısa bir süreç. Kötü haberse esas zorluğun bu aşamadan sonra başlaması. Ne yapmalıyız? Nasıl yapmalıyız sorusu kafanızı kurcalamaya başladığı andan itibaren zorlu bir süreç başlayacak.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) bugüne kadar BBN ve Belgem.io adında iki Blockchain kavram kanıtama projesi geliştirdi. BKM Genel Müdür Yardımcısı Celal Cündoğlu: "Bir Blockchain projesi yapmak için en zor şey doğru bir senaryo bulmak" diyor. Blockchain devrimsel bir teknoloji olabilir ancak her hastalığa ilaç değil. Hatta "sorununu arayan bir çözüm" olarak yapılan tanım hiç haksız sayılmaz. Peki, doğru senaryoyu nasıl bulacağız?

İhtiyaç duyduğunuz şey bir ekosistem zira Blockchain'in doğası merkezi olmayan bir düşünce tarzı gerektiriyor. Diğer yandan hatırlayacak olursak; karşılıklı ve çoklu ilişkilere sahip yapılar için Blockchain bir güven proto-

kolü sağlıyordu. Benzer şekilde Blockchain ile geliştirilecek çözümler için farklı bakış açlarına sahip, çok yönlü analiz gücü ile donanmış bir ekosistem gerekiyor.

Blockchain Türkiye Platformu (BCTR) bu düşünce tarzını benimseyerek, dünyadaki tüm benzerleri için yürütülen detaylı bir araştırma ve analiz sonrasında, Türkiye'nin dinamikleri ve yapısını göz önüne alarak 2018 yılının haziran ayında, Türkiye Bilişim Vakfı'nın (TBV) bir inisiyatifi olarak hayata geçirilen bir platform; bir ekosistem öncüsü.

BCTR hakkında daha fazla bilgiyi internet sitesinde bulabilirsiniz. Bununla birlikte dünyada benzerine az rastlanır bir başarıya sahip, zira Blockchain düşünce yapısına uygun yaklaşım bu organizasyonun 6 aydan kısa süre içinde 55'den fazla üye kazanmasını sağladı. Normal durumlarda bir araya gelmekten imtina eden çok ciddi rakip markalar, organizasyonun Çalışma Grupları bünyesinde, aynı masa etrafında toplanarak araştırma projelerine katkıda bulu-

nuyorlar. Platform sürekli haber ve içerik akışı ile birlikte, yoğun bir etkinlik programına sahip ve ilk çalışma raporları mart ayından itibaren yayımlanmaya başlayacak.

Elbette her kurum kendi içinde bir Blockchain projesi üretmekte özgür, hatta böyle kurumların başarılı olma ihtimali de yüksek. Dünyada böyle örneklere rastlıyoruz öte yandan iş yapma anlayışı artık ilişkiler ve iletişim üzerine geliyor. İletişim teknolojileri ve yeni nesil bir iletişim platformu olan internet sayesinde son 20 yıl içerisinde elektronik ticaret, Airbnb, Uber, gibi yapılar ortaya çıkıyor. Kitleli fonlama, kaynak bulmaya bakış açımızı değiştiriyor. Bu süreçte hızla gelişmeye devam eden iletişim teknolojileri sayesinde daha karmaşık hale gelen ilişkiler ağı mutlak bir güvene ihtiyaç duyuyor. Bu güveni tesis etmek üzere ve bir "Güven Protokolü" olarak geliştirilen Blockchain artık yeni bir bakış açısı ve değişen dünyaya ayak uydurmak için bir ekosisteme dahil olmayı gerektiriyor.

NESNELERİN İNTERNETİ İÇİN ÖNEMLİ ADIM

Nesnelerin İnterneti, derin öğrenmeye veri sağlayacak...



Dell Technologies, Türkiye'deki müşterilerini bir araya getirerek geleceğin teknolojilerini konuştuğu etkinlik serisi Dell Tech Talks'un ikincisini gerçekleştirdi. Açılış konuşmasını gerçekleştiren Dell Technologies Türkiye Genel Müdürü Sinan Dumlu, değişen nesiller ile birlikte değişen iş yapış şekilleri ve iş ortamları hakkında bilgi verdi. Dell Technologies'in Türkiye'deki 16 ve 23 yaş arasında 715 kişi ile katıldığı, dünya çapında 17 ülkede gerçekleşen Z kuşağı

araştırmasından bilgiler aktaran Dumlu, şu bilgileri verdi:

- Türkiye'deki Z jenerasyonunun yüzde 66'sı aynı koşulları sunan bir iş yerinde sağlanan teknolojinin iş tercihinde önemli yeri olduğunu belirtirken bu oran Amerika Birleşik Devletleri'nde yalnızca yüzde 37.
- Türkiye'deki Z jenerasyonunun yüzde 57'si, okuldan mezun olduğunda işe girerken çalışanlarda aranan teknoloji

yetenekleri konusunda kendine güveniyor. Fransa'da bu oran yalnızca yüzde 40.

- Buna rağmen, Türkiye'deki her iki Z jenerasyonuna dahil olan gençten biri okul bitip, işe başladığında çalışmadan tecrübe edinmek mümkün olmadığı halde çalışanlardan tecrübe istenmesinden endişe ediyor.
- Z kuşağının iş hayatında paradan çok daha fazlasını istediğini belirten Dumlu, dijital

bir dünyaya gelen bu kuşağın sanılanın aksine daha fazla insani etkileşim istediğini aktardı.

Derin Öğrenme ile Gelişim Devam Ediyor

“Gelecek için İnovasyon” başlıklı sunumuyla sahnede yer alan Dell Technologies EMEA Bölgesi CTO’su Paul Mackay, “Yeni dünyanın veri kaynaklarını değerlendirmenin yolu yapay zekâ ve alt kırılımlarını keşfetmekten geçiyor. Yapay zekâ ve makine öğrenimi ile derin öğrenme arasında çok önemli bir fark bulunuyor. Makine öğrenimi elde ettiği veriyi kullanırken belli bir noktada tıkanırken, derin öğrenme bu soruna çok ilginç bir yaklaşım getiriyor. Derin Öğrenme gerçekten sadece büyüme yerine ölçeklendiriyor. Makine Öğrenmesi, modellerde alınabilecek veri miktarına göre ölçek büyütme problemi yaşatırken derin öğrenme bu sorunu modele girmek için verileri yönetim şekli ve kullanmasıyla çözer” dedi. Mackay, derin öğrenmenin farkını daha detaylı bir örnekle açıkladı:

Bir Uçuşta 30 Milyon Veri Noktası

Nesnelerin interneti (IoT) teknolojisine de somut bir yaklaşım getiren Mackay, sözlerini şu şekilde sürdürdü: “Bugün GE, sensörlerle donatılmış akıllı jet motorları inşa ediyor ve bu sensörlerden gelen veriler GE ve havayollarının motorun nasıl çalıştığını tam olarak bilmesini sağlıyor. Bu da bakım ve yakıt ekonomisi gibi diğer alanlarda önemli faydalar sağlıyor. Örneğin, Teksas’tan Londra’ya uçmak, uçuş başına 30 milyon kadar veri noktası oluşturuyor. Bir yıl boyunca 10 milyar veri noktasından bahsediyorsunuz. Derin öğrenmenin getireceği zengin analizlerle, küçük yüzde iyileştirmeler bile büyük farklar yaratabilir. Örneğin, yakıt kullanımında yüzde 2 azalma, 20 milyon dolar tasarruf anlamına gelebilir.”

Yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojilerinin temelini veriye dayandığını hatırlatan Paul Mackay, “Bu yenilikleri kullanabilmek için nesnelerin interneti ile elde edi-

lecek veri, dünyayı gerçekten algılamak ve dijital birer kopya oluşturabilmek için büyük önem taşıyacak. Tüm bu dönüşüm insanlığın kendini tanımlaması dönemini işaret ediyor. Her şeyin neden değiştiğini, neden bu değişimin önemli olduğunu anlıyoruz” dedi. Mackay, bu dönüşüme seyirci kalmamak için işletmelerin de kendi içindeki dönüşümü başlatmaları gerektiğini vurguladı.

Bugüne kadar Anadolu Efes, Fenerbahçe, Beşiktaş, ODTÜ gibi takımların yanı sıra Basketbol A Milli Takım Baş Antrenörlüğü, Ümit Milli Takım Baş Antrenörlüğü ve A Milli Takım Yardımcı Antrenörlüğü gibi görevler yürüten Çetin Yılmaz katılımcılara Z jenerasyonuna nasıl yaklaşılması gerektiğini ve takım olma duygusunu paylaştı. Etkinlik hakkında daha fazla bilgi ve etkinlikler hakkında bilgi almak için blog.dellemc.com/tr-tr/ adresini kullanabilirsiniz.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA NİSPETİZM FENOMENİ

Yazan: Harun Yıldız



Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, önce masaüstü bilgisayar ve internetin, daha sonra ise taşınabilir bilgisayar (notebook) ve tabletlerin insan hayatına girmesi, günlük hayatı ve iş yaşamlarını etkiledi. Tabii bu gelişimde en hızlı büyümeyi yaşayan sektör cep telefonları oldu. Cep telefonlarının hafızaları büyüdü, hızları arttı, ekran büyüklükleri tablet ile cep telefonu arasındaki bir büyüklüğe ulaştı. 2016 yılı itibarıyla TÜİK verilerine göre hanelerde bulunan cep telefonu oranı (akıllı telefonlar dahil) Türkiye genelinde yüzde 96,9 olarak belirlendi. Bununla beraber grafikte görüldüğü üzere yıllar itibarıyla hem internet hem de mobil genişbant ile internete erişim oranları da arttı. Daha sonraları ise artık cep

telefonları insan hayatında sosyal statünün bir sembolü olarak ciddi anlamda markalaşma temelinde konumlanmaya başladı. Iphone kullananlar, Samsung kullananlar... Iphone 7, 7s kullananlar, Iphone 6, 6s kullananlara telefonlarının üstünlükleri ile açık veya örtük bir şekilde hava atmaya başladı. Benzer şekilde Samsung kullananlarda da “note” serileri ile “s” serileri arasında bu konuşmalar devam etti.

Sonuç olarak, amaçtan ziyade teknolojik kullanımda bir gösterişçilik kültürü yükselmeye başladı. Tam olarak teknolojik okur-yazar olmayan bireyler sırf bu nedenlerden dolayı bu teknolojileri satın almaya başladı. Peki sonra? Sonrasında bu teknolojilerin içerisindeki rekabet başladı.

Çeşitli yazılım (software) şirketleri bu rekabette sürdürülebilirliği devam ettirebilmek için yeni ve cezbedici uygulamalarla sosyal medya uygulamaları ekseninde insan yaşamlarında yerlerini almaya başladı. Hatta bu uygulamalar öyle bir radikal teknolojik inovasyona yol açtı ki Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar neredeyse tüm telefonlarda default (varsayılan) olmaya başladı. Özellikle tam olarak “furya” kavramıyla adlandırılabilen bu gelişmeler, aşırı ve amaç dışı kullanımlardan dolayı insan yaşamlarını olumsuz olarak etkilemeye başladı ve birçok olumsuzlukları ile farkında olmadan da altüst etmeye devam ediyor. Onlar olmadan yaşanmıyor...

Bu açıdan sosyal medya çağı, kul-

lanıcılarını birçok yeni kavram, olgu, sendrom, bağımlılık, fobi ve davranış bozuklukları ile tanıştırdı. Bunlardan son dönemlerde dünya genelinde popüler olanların başında, özellikle internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile öne çıkan netless, yani internetsiz kalma korkusu var. İnternetsiz kalma korkusu yaşayanlar genellikle internette kendi dünyalarında daha mutlu olduklarını düşünerek bu teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmaya çalışırlar. Ancak bu teknolojiden yoksun kaldıklarında ise bu yoksunluk onlar açısından çok da iç açıcı bir hâl almaz. Dolayısıyla internetsiz kalma, bir nevi diğer bağımlılıkların ve tutkunlukların yarattığı aşırı ve yoğun ihtiyaç belirtileri ile kendini gösterir.

Diğer bir fobi de nomofobi (nomophobia), diğer bir adıyla da cep telefonsuz kalma fobisi (no-mobile-phone phobia). Bu fobi özellikle taşınabilir teknolojilerin hayatımıza girmesi ile cep telefonunun artık hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmasından kaynaklanıyor. Nomofobik bireyler cep telefonsuz kalmayı kendi zihinsel süreçlerinde iletişimden kopma ve çaresiz kalma ile ilişkilendiriyor ve böylece cep telefonlarını yanından ayırmamaya özen gösteriyor, şarjının bitmesi ile kendi hayatlarının da durma noktasına geleceği endişelerini yaşıyorlar. Bu motivasyonla tam şarjla dışarı veya sosyal ortamlara girmeye özen gösteriyor ve yedek batarya veya taşınabilir şarj üniteleri (powerbank) yanlarında bulunduruyorlar.

Nomofobik olma alışkanlığının ileriki bir aşaması ise FoMO, yani gelişmeleri kaçırma korkusu (fear

of missing out). İstenilen yer ve zamanda bir yerde olamamak ve o anı yaşayamamak bireyi gelişmeleri kaçırma korkusuna itiyor. Özellikle cep telefonsuz kalma fobisi taşıyan kişiler cep telefonlarından sürekli olarak Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Swarm gibi uygulama ve bloglarda durum güncellemeleri yapıyor, akışları yeniliyor, çağrılarını kontrol ediyor ve böylece bu sanal dünya içerisinde var olduklarını gösteriyorlar. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireyler, cep telefonlarını gözlerinin uzağında ki bir mesafenin dışına çıkarmamaya dikkat ediyor, hayatlarının ve iş saatlerinin anlamlı kısımlarını bu bağımlılık ile geçiriyorlar.

Tüm bu fobi, sendrom ve bağımlılıkların gelişmesinin temel nedeni cep telefonu ve onun sunduğu olanakların geliştirdiği yapay ya da gerçek sosyal bağların gücü. Kim bu sosyal bağlarının kopmasını ister ki! İşte tam bu noktada kullanıcıların bu bağımlılık ve alışkanlıkları yeni bir kavram yaratıyor: Nispetizm (spiteeism).

Nispetizm: Bir Algı Yönetimi Durumu

Spiteeism (nispetizm), bireylerin sosyal medyada kendilerini çok mutlularmış gibi gösterdiği diğer bir anlatımla nispet yaptıkları, ancak aslında kendi içlerindeki mutsuzluklarını, yalnızlıklarını ve çatışmalarını gizlemek veya bu durumdan kurtulmak amacıyla yaptıkları bir olgu. Nispetizm olgusu, bir bakıma kişinin sosyal medyada gerek kendi arkadaşları gerekse de diğer kişiler nezdinde (etiketleme (hashtag) suretiyle) kendi lehinde ve popülerlik sağlayıcı nitelikte olan bir algı yö-

netimi durumu. Bu sayede birey kendisi ile sosyal medya mecrası üzerinde hayal edilen bir gerçeklik yaratıyor ve bir zamandan sonra bu dünyasız yaşayamaz hale geliyor.

Bu mecra bireyin bir anlamda ulaşamadığı, zaman zaman ulaşabildiği ancak devamlılık sağlamadığı eylemler ve aktiviteleri sürekli yapıyormuşçasına bir algının yaratılması amacı ile de kullanılıyor. Swarm'da check-in yapmalar, sürekli Whatsapp'ta durum güncellemeleri, kahve içerken bile bulunduğu mekandan veya kahve fincanından kareler vermeler, Instagram Layout (düzen) uygulaması ile daha fazla anı ve fotoğrafı aşamalı olarak gösterme çabaları, en bakımlı anlardan Photoshop'lu görüntüler, Facebook'ta sırf dikkat çekme amaçlı hisleri paylaşma ve bu his paylaşımlarına, karşılık ve ilgi beklemeler, çeşitli dernek veya yardım kuruluşlarında sanki her gün yardım ve insanlık için çaba sarf ediyormuş gibi göstermeciler ve nispet yapıcı fotoğraf paylaşımları, lüks arabalar, evler, yatlar ve çılgın partilerden görüntüleri Instagram'da paylaşımlar... İşte bu gösteriş, taktik, ispatlama, kontrol bende vurgusu, "desinler"i yaşama ve nispet yapma çabalarının hepsi birer nispetizm eylemi...

Aslında bu bireyler toplum içerisinde genel kabul edilebilir birey tipinin herkesin kolaylıkla ulaşamadığı destinasyonları gezen, özellikle popüler olan yerlerde sürekli keyifli vakit geçiren, güzel yemekler tadan, marka ve trend kıyafetler giymek suretiyle modayı takip eden, etrafında yakışıklı ve güzel bireylerin bulunduğu sosyal bir imaj veren bir kişiliğin,

olması gereken bir birey tipi olduğunu düşünüyorlar. Dolayısıyla da bu algı yönetimi bireyin mutsuz, doğal ya da sıradan günlük yaşamın olduğu durumları yansıtan paylaşımların genel kabul edilebilir birey tipini zedeleyeceğini düşünüyor ve bu doğallığın kişinin sosyal ortamlardaki "etki" derecesini sekteye uğratacağı algısına sokuyor. Bu nedendir ki Instagram da yer alan "live" eklentisi ya da uygulaması (Instagram'ın canlı yayın uygulaması) fazla kullanılmıyor; çünkü onlar da içinde buldukları canlı anın her yünüyle dikkat çekecek kadar güzel olmadığını biliyorlar. Ya da sosyal medyanın öz-benliklerinde yarattığı güvensizlikle kendilerine güvenmiyorlar... Ancak sosyal medyada iken canlı olarak görünmemenin yarattığı güveni iyi biliyor ve kullanıyorlar.

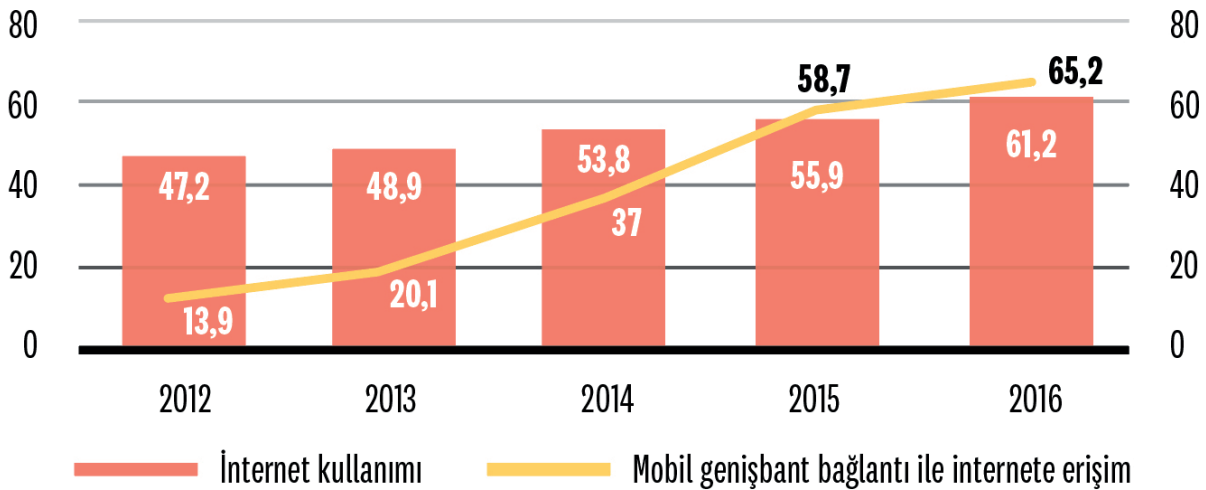
Bu yargının oluşmasında karşılaştırma da etkili oluyor çünkü aynı yaşayışları paylaşan bir akran, arkadaş veya meslektaşın bu beklentileri elde etmesine rağmen

kendisinin neden elde edemediği bireyi düşündürüyor ve bu sorulara anlam verilemediği sürece de birey kendi dehlizi içerisinde kaybolmaya başlıyor. Bu durumu özellikle yine sosyal medya, televizyon ve radyo programları gibi kitle iletişim araçları veya internet tabanlı aktarım alanlardaki "fenomen" olarak adlandırılan bireyler de etkiliyor. Özellikle bu bireylerin "takipçileri" olunması sonucunda, birey bu yaşamların aslında olması gereken bir hayat tarzı olduğunu düşünüyor ve bu yaşayışın referans kabul edilmesine neden oluyor. Bu referans noktası ise bireyi kendi yaşam ve alışkanlıklarından, hobi ve diğer zevk aldığı meşgalelerinden uzaklaştırıyor. Dolayısıyla bu bireylerin amacı güzel bir yemeği yemek değil, sevdiği tarzda müzik yapan yerlerde keyifli bir vakit geçirmek de değil. Amaçları ambiyans olarak popüler olan ve beğenilen yerlerde anı yaşamaya çalışmak ve yaşadıklarını da nispet olarak paylaşmak.

Bu olgu bireylerin yaşadıkları flörtlere, aşklara ve sevgilere de yansıyor. Artık yürekten ve kalpten gelen sevgiler ve aşklar değil; Instagram, Facebook, Twitter gibi uygulamalarda algı yönetimleri ile yapılan ekonomik olarak daha iyi durumda olan, iyi bir işi olan, lüks evlerde yaşayan, pahalı arabalarda fotoğraf kareleri veren, marka giyinen, popüler olan ya da arkadaşları arasında eğlenceli ve sevilen olarak değerlendirilen kişilerle olan etkileşimler sevgili tercihlerini etkiliyor. Böyle olmayanlarla neden vakit geçirsinler ki! Bu şekilde kimlere nispet yapacaklar? "Bak ben kimle beraberim siz kiminle!" diyecekler. Bunları insanlara empoze eden aslında yaşadığımız dünya değil. Bu dünyanın dışında olan ve bulut bilişimin üzerine kurulu olan bir dünya. Yani sanal alem ve onun üzerine inşa edilmiş olan sosyal medya...

HANEHALKI İNTERNET VE MOBİL GENİŞBANT BAĞLANTI ORANLARI

Hanehalkı internet kullanım ve mobil genişbant bağlantı ile internete erişim oranları



KAYNAK: TÜİK bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından derlenmiştir.

Bireyin Varlık Mücadelesi

Özü itibarıyla bireyi kaosa sürükleyen ve kendine yalnızlaştıran bu sendrom, zamanla bu mecralarda istenilen beğenilerin (likes), takipçilerin (followers) ve arkadaş isteklerinin (friend requests) olmaması sonucunda da bireyi depresyon ve tükenmişlik sendromuna sürüklüyor. Bu negatif ve bireye zarar veren sendromların hemen gelişmesi tabii ki kolay bir durum değildir. Ancak özellikle sosyal medyaya fazla bir anlam yüklenmiş olması ve yüklenen anlamın da karşılığının alınmaması, bir anlamda zihinde eşitlik muhasebesine tutuluyor. Muhasabe sonucunda yeterli isteğin, takipçilerin ve isteklerin oluşmaması bireyi kendi öz-benliği hakkında "acaba ben kabul edilmeyen bir yaşam mı sürüyorum?" yargısına yöneltiyor.

Bununla beraber sosyal medyada fotoğraflara, videolara, metin paylaşımlarına yapılabilecek olumsuz yorum, beğenmemeler (dislikes) ya da diğer olumsuz girdiler/girişler (entry) de yine kişi için bir baskı unsuru oluşturuyor. Bu baskıyı artıran nedenlerden birisi de Twitter'de olduğu gibi retweet yapılması sonucunda paylaşımın kendi arkadaş (Facebook'taki paylaş (share) fonksiyonu gibi) ve takipçilerinin dışına yapılmasına yol açabilmesi. Dolayısıyla bu paylaşımın kendisi için oluşturabileceği yasal ve gizlilik prosedürleri düşünüldüğünde, birey bazı durumlarda paylaşım yapmak istediği gerçek iletileri ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktaramıyor. Aktarsa bile sonuçlarının beklenmedik sonuçlara yol açabileceği kaygısını taşıyor; çünkü artık sosyal medyada yer

alan troller (kötü niyetli kullanıcılar) yüzünden bazı kişiler söyledikleri ve paylaştıklarının bambaşka anlamlara taşınabileceğinin farkındalar. Ortaya çıkan bu ikilem, kaygı ve baskılardan dolayı çalışan gün içerisinde gergin ve sinirli bir ruhsal duruma meyilli oluyor. Nispet yapma ve göstermecilik ile karakterize edilen nispetizm sendromu ile kişiler (spitees) normalde tepki göstermeyecekleri durumlara karşı sırf taktik yaparak veya politik davranarak normalin dışında tepkiler verirler. Tepkilerin dozunu aşması ise bireylerin özellikle kıskandıkları, sevmedikleri ve rekabet hissettikleri olay, durum veya kişilere karşı sanal zorbalık davranışı yapmalarına yol açıyor.

Nispetizmin gelişmesi aslında bir varlık mücadelesi ve sorunsalı olarak da görülebilir. Instagram, Facebook, Twitter, Swarm gibi mecralarda yeterli düzeyde online olamamak, olsa bile buradaki popüleriteyi artırıcı malzemeye (fotoğraflar, videolar, sesler gibi) az önce işyerinde olmasından dolayı sahip olamamak, bireyi bu anlamda bir var olamama sorunsalı ile karşı karşıya bırakıyor. İstenilen düzeyde olamayan bu varlık gösterememe durumu ise sonuçta çalışanı mutsuz bir duygudurum içerisine sokuyor.

Sosyal medya çağının getirdiği bu olumsuz etkilerin farkına varıp üstesinden gelen bireyler bu durumu atlatıp, gerçek anlamda zevk aldıkları hayatı yaşıyor ve bu mutlu anlarını yine bu sosyal medya mecralarında paylaşıyorlar. Öte yandan bu durumu atlatamayan ve sosyal medyanın esiri olan bireylerin ise zamanla hem kişilik gelişimleri hem de yaşam-

ları olumsuz olarak etkileniyor ve yalnızlaşmaya başlıyorlar. Devamında ise birey kendinden uzaklaşarak, yani dijital yalnızlık yaşayarak; unutkanlık, depresyon ve tükenmişliğe uzanan bir tablo ile yüzleşiyor.

Özellikle iş yaşamı içerisinde aktif olarak çalışan bireyler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, bu olgunun önemi daha da ön plana çıkıyor; çünkü iş yaşamının bazen uzun süren mesaisi, bazen işyerinde yaşanan tatsızlıklar, bitirilmesi gereken projeler ve aşırı görev talepleri gibi durumlar bu paylaşımların yapılma sıklığını azaltıcı uygulamalar olduğundan, bu paylaşımların yeterli sıklıkta yapılamaması çalışanı daha da olumsuz etkiliyor. Bu açıdan nispetizmin çalışan üzerindeki etkileri arasında; sosyal medya dışında sessizleşme, sürekli sosyal medyayı düşünme sonucunda odaklanma problemleri, narsistik (özseverlik) kişilik bozukluğuna yatkınlık, umursama ve ilgi göstermede azalma da var. Sosyal medya içinde var olmak için yapılan gösteriş ve nispet temelli bu davranışlar kişiyi sosyal etkileşimlerden yoksun bırakarak, sosyal kontakları azaltıyor, kişiliğine yabancılaştırıyor ve sonuç olarak da asosyal bir kişilik durumuna geçişe eğilimli hale getiriyor. Özellikle yaratıcılığa ve yenilikçiliğe sekte vuran nispetizm kişinin kendi potansiyelini ortaya koymasına da mani oluyor. Dolayısıyla sosyal bağları koparma noktasına getiren bu davranışlar yine depresyon ve tükenmişlik gibi sendromların gelişmesinde tetikleyici bir rol üstleniyor.

Bununla beraber nispetizmdeki depresyon türünün klasik olarak

bildiğimiz depresyondan içerik ve hissetme şekli açısından farklılaşması nedeniyle, bu kavramı genellikle birçok sevilen kişinin kaybı, çok istenilen bir hedefin başarılamaması gibi durumun sonucunda gerçekleşen depresyon sendromundan ayırt etmek gerekiyor çünkü nispetizmde yaşanan depresyonu aslında daha çok dijital, sanal ya da online (çevrimiçi) depresyon olarak adlandırabiliriz.

Bunlara ek olarak, işyerinde nispetizmi sürekli yapmak, aynı zamanda sanal kaytarma olarak da değerlendirilebilir. Ancak anlık olması nedeniyle nispetizm sanal kaytarma kapsamı dışında da tutulabilir. Fakat kişinin aklının sürekli bu paylaşımlara yapılan beğenilerde ve yorumlarda olması nedeniyle, kişi zihnini tam olarak işine yansıtıyor. Böylece dikkatsizliklere davet çıkaran nispetizm davranışları çalışanların üretkenliklerini olumsuz olarak etkiliyor.

2016 yılı itibarıyla TÜİK verilerine göre hanelerde bulunan cep telefonu oranı Türkiye genelinde yüzde 96,9, internete bağlı cep telefonuna bağlı hane sayısı ise yüzde 74,5'e ulaştı. Benzer şekilde grafikte yer aldığı gibi işletmelerdeki internet erişimi, 3G internet erişimi olan cep telefonu ve özellikle de sosyal ağların kullanım oranlarında anlamlı artışlar oldu. Cep telefonları ve internetin artık yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu aşikâr. Bununla beraber internetin kişisel kullanım amaçları konusunda TUİK verileri esas alınarak hazırlanan grafikte ise Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının anlık mesaj ve fotoğraf paylaşımı gibi amaçlar-

la kullanımı son 5 yıl içerisinde anlamlı bir artış gösterdi. Yine benzer şekilde Instagram gibi fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları da son 5 yıl içerisinde artmış durumda. Bu istatistikler genel olarak değerlendirildiğinde, sonuçlar nispetizm davranışlarının gerek çalışma yaşamında gerekse özel yaşamda bireyleri olumsuz yönde etkilemeye devam edeceği yönünde; çünkü bu teknolojiler ve uygulamalar arttıkça, bireyler yine bu teknolojilerin kontrolsüz bir şekilde kullanımları sonucunda geliştirdikleri mutsuzluklarını, çatışmalarını ve yalnızlıklarını bu sosyal medya uygulamalarında aramaya, buradaki kalabalığın sağladığı anonim ortamda kendini daha fazla ifade etmeye daha eğilimli hale geliyorlar. Haliyle bu anonim sosyal medya mecrası, bireylere kalabalık hissi vererek sosyalliği sağlayıcı sürekli bir zemin oluşturuyor. Muhtemelen daha şaşaaalı ve albenisi yüksek olduğu için kendilerini bu mecralarda daha fazla aramaya devam edecek gibi görünüyorlar. Ancak bir noktadan sonra bu arayış nispet yap-

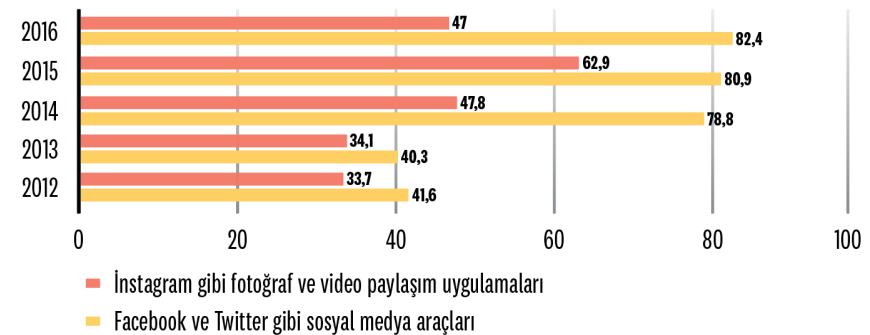
maya, gösterişe, "desinler"i yaşamaya ve tepkisel davranışlara dönüşerek, sadece popülerlik için kendine suni zevkler oluşturan ve onsuz yaşanılmaz bir hayali gerçekliğe dönüşüyor.

"Sosyal medya çağının getirdiği bu olumsuz etkilerin farkına varıp üstesinden gelen bireyler bu durumu atlatıp, gerçek anlamda zevk aldıkları hayatı yaşıyorlar."

Nispetizm olarak ifade edilen bu olgu, bireyin özellikle psikolojik sağlığı ve kişiliği üzerindeki olumsuz etkileri ile kendini gösteriyor ve hayatı anlamsızlaştırmaya başladığı gibi bireyi de küçük şeylerden ve deneyimlerden zevk almaz hale getiriyor. Bu nedenle çağımızın hastalığı haline gelen ve özellikle Y kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) çalışanlarda yaygın olan bu sendrom kişinin iş, özel ve aile yaşantısını tehdit ediyor. Bu nedenle özellikle çalışanlar özelinde olmak üzere bu sendroma girmemelerine veya girenleri bu bağımlılıktan (sendromdan) kurtarmaya yönelik eyleme geçmekte fayda var.

SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANLARI

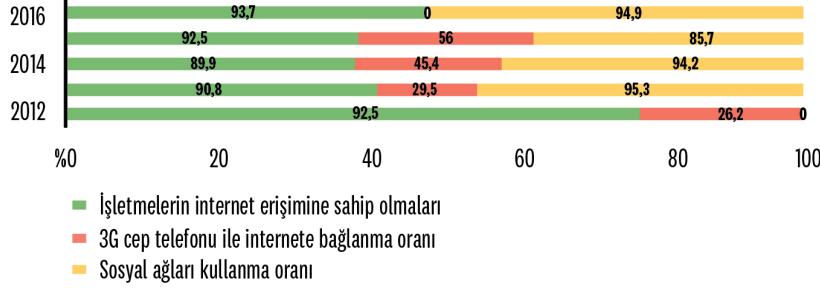
Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının kullanımı



KAYNAK: TÜİK bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından derlenmiştir.

GİRİŞİMLERDEKİ İNTERNET, 3G CEP TELEFONU VE SOSYAL AĞ KULLANIMI

İşletmelerin internet erişimi, 3G cep telefonu ile internete erişim ve sosyal ağ kullanım oranları



KAYNAK: TÜİK girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından derlenmiştir. (2012 yılındaki sosyal ağları ve 2016 yılındaki 3g cep telefonu kullanım bilgilerine ulaşılamamıştır.)

Ne Yapmak Gerekli?

İşyerindeki sosyal bağları güçlendirecek aktiviteler geliştirin. Çalışanların işyerindeki sosyal bağlarını güçlendirecek ve birbirleri ile yüz yüze vakit geçirebilecekleri aktiviteler (yemekler, yaş kutlamaları gibi fazla zaman almayan etkinlikler gibi) yapın ve sosyal buluşma ortamları oluşturun. Yani iş ortamını eğlenceli hale getirin ki çalışanlar bu ortamın eksikliklerini sanal dünyada aramasın.

Sosyal medya üzerinden çalışanlarınızı tanımaya çalışın. Çalışanları sosyal medya üzerinden takip etmeye çalışın ve onların kestirdiğiniz davranışlarına yönelik kişiye özgü yapıcı eylemlere geçin. Çalışanlarınızın işyerindeki olayları ve sorunları sosyal medyada afişe edebileceklerini de unutmayın!

Bireysel görüşmeler yapın. Çalışanların sosyal medyada aşırı vakit geçirmesine sebep olan faktörleri tespit etmeye ve önlemeye yönelik bireysel görüşmeler yapın.

Eğitim verin. Çalışanlarınıza sosyal medyanın aşırı kullanımları konusunda eğitimler verin. Özel-

likle sosyal medya okur-yazarlığı eğitimleri, bu eğitimler için bir başlangıç olabilir.

İş ortamının fiziki koşullarını iyileştirin. İşyerlerini albenisi olan, görseleğe önem veren, yani fiziki koşulları beğenilir bir hale getirin. İş ortamını, sosyal medyada paylaşımlar yapılmısa dahi (bağımlılık haline gelmeyecek düzeyde yapılabilir) mümkün olduğunca paylaşım yapılabilecek zevkli bir yer haline getirin; çünkü böyle bir ortam çalışanı motive eder.

Bilgisayar ve internet kullanım politikaları belirleyin. Amaç dışı kullanımları önlemek ve işveren olarak hukuki yaptırımları kendi lehinize çevirmek için bilgisayar ve internet kullanım politikaları belirleyin.

Web güvenlik araçlarını kullanın. Sosyal medya sunduğu olanaklar yanında işyerinde sanal kayıtmaya yol açtığından, işyerinde sunulan interneti çalışanlarınıza filtreleme araçları ile kullanın.

Uygulamalı olarak araştırın. Karmaşıklık nedeniyle anlamlandırılması ve nedenlerinin belirlenmesi zor olan nispetizm davranışlarını nitel araştırma tasarımları ile araştırın. Özellikle

kişilik ile nispetizm davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyin.

Özetle

Durum

Sosyal medya çağı, kullanıcılarını birçok yeni kavram, olgu, sendrom, bağımlılık, fobi ve davranış bozuklukları ile tanıştırdı. Bunlardan biri de bireylerin sosyal medyada yarattıkları hayali gerçeklikle, toplum içerisinde genel kabul edilebilir birey tipinin; herkesin kolaylıkla ulaşamadığı destinasyonları gezen, özellikle popüler olan yerlerde sürekli keyifli vakit geçiren, güzel yemekler tadan, marka ve trend kıyafetler giymek suretiyle modayı takip eden, etrafında yakışıklı ve güzel bireylerin bulunduğu sosyal bir imaj veren bir kişilik olması gerektiği algısını yarattıkları nispetizm olgusu.

Sorun


Nispetizm olarak ifade edilen bu olgu, bireyin özellikle psikolojik sağlığı ve kişiliği üzerindeki olumsuz etkileri ile kendini gösteriyor ve hayatı anlamsızlaştırmaya başladığı gibi bireyi de küçük şeylerden ve deneyimlerden zevk almaz hale getiriyor. Bu nedenle çağımızın hastalığı haline gelen ve özellikle Y kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) çalışanlarda yaygın olan bu sendrom kişinin iş, özel ve aile yaşantısını tehdit ediyor.

Ne Yapmalı?

Şirketler, gerek çalışanlarının işyerindeki sosyal bağlarını güçlendirecek aktiviteler geliştirerek gerekse bilgisayar ve internet kullanım politikaları belirleyerek, çalışanlarını bu sendromdan uzak tutacak ya da kurtaracak şekilde eyleme geçmeli.

Kaynak: <http://quq.la/D6u34>

SOSYAL MEDYADA İTİBAR MÜCADELESİ

 Yazan: Emel Esen



İtibar, şirketler için en önemli maddi olmayan varlıklardan birisi. Prestij, saygınlık, imaj, güvenilirlik, kimlik, tanınırlık, popülerlik, marka olabilme gibi kavramlarla ifade edilen itibar, kurumsal düzeyde şirketlerin geçmiş, mevcut ve gelecek performanslarına ilişkin paydaş beklentilerini yansıtan bir kavram olarak tanımlanmakta. Tanımı kadar itibarın ölçümünün de zor olduğunu söylemeden geçemeyiz. Bir sektör, bir firma için kullandığınız ölçme aracını başka bir sektörde veya firmada ele almanız ve sağlıklı bir şekilde değerlendirmeniz

çok da kolay değil. Geçmişten bugüne ele alınmaya çalışılan itibar kavramı için birçok farklı ölçüm geliştirilmiş iken, dün ya da ciddi bir pazar konumuna gelen ve şirketleşerek büyüyen spor kulüplerine dair yeterli bir ölçümün yapılmamış olması, bu konuda bir boşluk olduğuna işaret ediyor.

Teknolojinin ilerlemesiyle farklılaşan kitle iletişim araçları ve yeni dijital dünyada içerik üreten tüketicilerin önem kazanması beraberinde, üretilen içeriklerin dakikalar içerisinde yayılmasına ve etki yaratmasına zemin hazırlıyor. Karşılıklı iletişime dayanan,

kişilerin yorum yapabilmesine olanak sağlayan bu esnek yapıda şirketlerin itibarlarını inşa etmeleri, korumaları ve sürdürülebilir kılmaları uzun ve zorlu bir süreç. Fakat aynı zamanda da bir zorunluluk halini almış durumda. Özellikle de spor kulüpleri açısından bu durumu değerlendirdiğimizde farklı bir tablo karşımıza çıkıyor: Taraftarların beklentisi nedir? Taraftarlar gözünde kulüpleri itibarlı kılan uygulamalar neler?

Yüksek lisans tez öğrencim Nihan Değercan'ın 2018-2019 döneminde "Sosyal medyayı kullanan

spor kulüplerinin kurumsal itibarlarına ilişkin taraftar algısı"nı incelediği araştırmasında aşağıdaki sonuçları elde ettik.

Toplamda 520 katılımcının yer aldığı bu çalışmada, spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını (ağırlıklı olarak Facebook, Twitter ve Instagram) takip eden 318 katılımcı bulunuyor. Katılımcıların en çok takip ettiği hesap Twitter.

Spor kulüplerinin itibarını belirleyen boyutlar duygusal bağlılık, liderlik, bilgi paylaşımı ve sosyal medya yönetimi, toplumsal sorumluluk olarak saptandı. Spor kulüplerinin dijital ortamda itibarını belirleyen unsurları ortaya koymak amacıyla, Fombrun'un 2000 yılında geliştirdiği itibar ölçeği, taraftar algısını yansıtabilecek şekilde çalışmaya uygun olarak düzenlendi.

Spor kulüplerinin itibarına ilişkin duygusal bağlılık konusunda;

- Sosyal medya hesabındaki paylaşım sıklığının beğenilmesi
- Sosyal medya hesabında kulüp ile ilgili haberlerin yeterince paylaşılması
- Sosyal medya hesabını takip eden takipçi sayısının fazla olması gibi ifadeler

Liderlik konusunda;

- Kulüp yöneticisinin iyi bir liderlik anlayışının olması
- Vizyon sahibi olması
- Yönetimsel konular hakkında şeffaf olması
- Kriz yönetimi konusunda başarılı olması gibi ifadeler

Bilgi paylaşımı ve sosyal medya yönetimi konusunda;

- Sosyal medya hesabındaki bilgilerin inandırıcı olması
- Sosyal medyada yeterince paylaşım yapıp yapılmadığı gibi ifadeler

Toplumsal sorumluluk konusunda;

- Toplum için faydalı işlerin yapılması
- Taraftara dönük faaliyet ve kampanyaların duyurulması gibi ifadeler dikkate alınmıştır.
- Kurumsal itibarı belirleyen en önemli unsurun, taraftarların kulüplerine olan duygusal bağlılığı olarak belirlendi.
- Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin yeterli bulunması, paylaşımlarla spor kulüplerinin tatmin edici hisler yaratması ve

kulüp yöneticisinin iyi liderlik özellikleri taşıması taraftarlar nezdinde kulübü itibarlı kılmakta.

- Sosyal medya hesaplarına ayrı ayrı bakıldığı zaman, özellikle Facebook kullanıcılarının duygusal bağlılığı, liderlik algısı ve toplumsal sorumluluğa ilişkin değerlendirmeleri diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek.
- Kullanım sıklığı açısından bakıldığında ise, özellikle Twitter'ı sık kullananların toplumsal sorumluluk algısı yüksek bulunmuştur.

Tüm bu genel sonuçlar da değerlendirildiği zaman, kurumsal itibar açısından yapılacak ölçüm ve araştırmalarda, sektöre özgü incelemelerin yapılması ve ilgili firmaların ilişkili olduğu paydaşların beklenti ve algılamalarının dikkate alınması, bununla birlikte dijital ortamda da itibar yönetiminin yeniden gözden geçirilmesi ve azımsanmaması gerekiyor. Bu açıdan, çalışmaya katılan taraftarlar nezdinde değerlendirildiğinde, spor kulüplerinin itibar kazanımı için daha fazla gayret göstermesi gerektiğini vurgulamak gerekiyor.

TÜRKİYE DİJİTAL BİR DÖNÜŞÜME HAZIR MI?

Türkiye'nin 'dijital rekabet gücü' ne seviyede? IMD'nin ülkelerin 'Dijital Rekabet Gücü' raporunda Türkiye genel sıralamada 52'inci. Bileşenler bazında, 'bilgi düzeyi' bileşeninde 59'uncu, 'teknoloji' bileşeninde 45'inci ve 'geleceğe hazır olma' bileşeninde ise 42'inci sıradayız.



International Institute for Management Development (IMD)ülkelerin dijital rekabet gücünü ölçtüğü bir rapor yayımladı. Bir ülkenin dijital rekabet gücü belirlenirken üç şeye bakılıyor:

1. Ülke, yeni teknolojileri araştırıp, anlayıp, hayata geçirmek için gerekli bilgi düzeyine sahip mi? Bunu ölçerken de ülkedeki kaliteli insan kaynağı, eğitim düzeyi ve kalitesi, ve bilimsel çalışmaların seviyesi gibi kriterlere bakılıyor.
2. Teknoloji açısından ülke ne kadar gelişmiş? Dijital teknolojilerin gelişmesi için gerekli ortam var mı? Düzenlemeler, ekonomik model ve teşvikler ne durumda?
3. Ülke dijital bir geleceğe hazır mı? Dijital bir dönüşümü yapabilecek çevikliğe sahip mi? Ekonomik

model içerisinde dijital teknolojilerin yeri ne?

Farklı sosyoekonomik yapıardan 63 ülkenin bu üç boyutta, 50 değişken üzerinden değerlendirildiği çalışmadan öne çıkan sonuçlar ise şöyle:

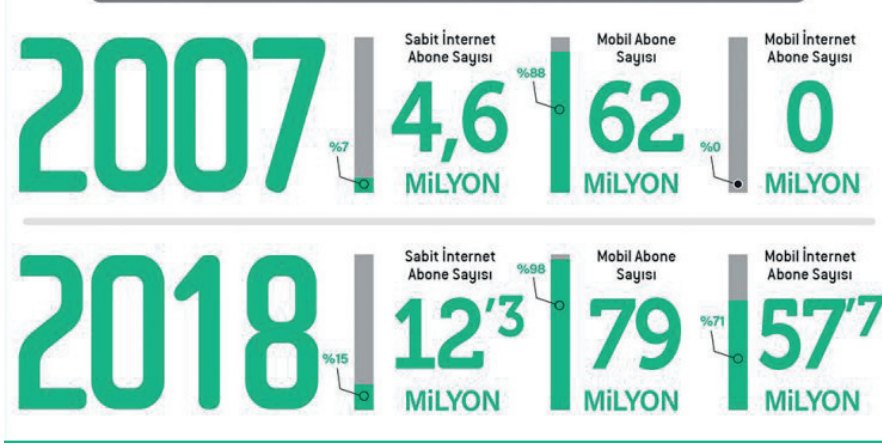
- Öncelikle, 63 ülkeden 29'unda dijital rekabet gücü bir önceki sene göre artmış.
- Dijital rekabet gücünde farklı bölgeler farklı alanlarda öne çıkıyor. Örneğin Asya Pasifik bilgi düzeyi ve teknoloji bileşenlerinde güçlü iken Avrupa, Orta Doğu ve Afrika geleceğe hazır olma bileşeninde yüksek skora sahip.
- Elbette, bu bölgeler içinde heterojen bir dağılım var; aynı bölgedeki farklı ülkeler farklı bileşenlerde öne çıkıyor.

- Ülke bazında ise ABD dijital rekabet gücü en yüksek olan ülke. Geçen yılın birincisi Singapur bu yıl ikinci. Üçüncülük ise İsveç'te.

Gelelim Türkiye'ye... Türkiye'nin gelecekte de dünyada söz sahibi bir ekonomi olması için dijital dönüşüm çok önemli. Bu kadar genç ve teknolojiyi seven bir nüfusa sahip olmamız bir avantaj. Sosyoekonomik yapıdaki bölgesel farklılıklar, toplumun her düzeyinde eğitim ve teknolojiye erişimin aynı olmaması ise işimizi zorlaştıran faktörler.

Türkiye'yi dijital bir geleceğe hazırlamak için neler yapılmalı konusuna gelmeden önce, rakamsal bulgulara bir bakalım (Şekil 1):

ŞEKİL 1: TÜRKİYE İNTERNET VE MOBİL KULLANIM İSTATİSTİKLERİ (MART 2018)



Türkiye’de 79 milyon mobil abone var. Neredeyse herkes cep telefonu sahibi.

Mobil internet abone sayısı ise 57,7 milyon. Bu rakam 10 yıl önce sıfırdı.

12,3 milyon hanede sabit internet var.

Bunların da alt bileşenlerine baktığımızda gelecek için birtakım dersler çıkıyor:

Bilgi Düzeyi: Aslında insan kaynağımızın niteliği genel skorumuza

göre iyi ancak bu insan kaynağını doğru eğitim ve gelişim programları ile destekleyemiyoruz. Bunu iyileştirmek için:

Eğitime yapılan harcama, yüksek öğrenim oranı, kişi başına düşen öğretmen sayısı, bilim alanındaki mezun sayısı, ve kadınların eğitime erişimini iyileştirmeliyiz.

Ayrıca, Ar-Ge alanındaki yatırımları ve insan kaynağını artırmalı, daha çok kadını Ar-ge’ye yönlendirmeli, teknolojik sektörlerdeki iş gücünü

ve kalitesini artırmalıyız.

Teknoloji: Sıramız genel sıramıza göre iyi; zira düzenlemeler açısından durumumuzun kötü değil. Örneğin, Türkiye’de yeni iş kurmak ve iş yapmak diğer ülkelere kıyasla kolay (Dünya Bankası’nın ‘Ease of Doing Business’ endeksinde 190 ülke arasında 60’ıncıyız). Ancak, teknolojik ortam alt bileşeninde skorumuz düşük. Kendimizi geliştirmek için:

- Mobil internet, kablosuz internet, internet kullanıcı sayılarını daha da artırmalıyız. Özellikle sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı bölgelere daha çok teknoloji götürmeliyiz.
- Bununla da kalmayıp, teknolojik altyapıyı örneğin internet hızını iyileştirmeliyiz.
- En önemlisi yüksek teknoloji üretmeye başlamalı ve ihraç edebilir duruma gelmeliyiz.

Geleceğe Hazır Olma: Bu bileşen ise göreceli olarak en iyi olduğumuz bileşen. Zira, e-ticaret, akıllı telefon sahipliği gibi değişkenlerle ölçülen ‘uyum sağlama’ alt bileşeninde genel skorumuza göre çok daha iyiyiz. Aynı şekilde, çeviklikte de sıralamamız görece yüksek. Geleceğe hazırlanmak için şunlara kafa yormalıyız:

- E-devlet uygulamalarını daha da geliştirmek için ne yapabiliriz?
- Korsan ile nasıl daha etkili şekilde mücadele edebiliriz? Böylece teknolojik gelişimi ve yatırımları nasıl çekebiliriz?

Sonuç olarak; Türkiye’nin dijital dönüşümü ve geleceği için, devletten düzenleyici kurumlara, özel sektöre ve sivil toplum kuruluşlarına kadar herkese sorumluluk düşüyor

ŞEKİL 2: TÜRKİYE’NİN “DİJİTAL REKABET GÜCÜ” SKORU ALT BİLEŞENLERİNDE SIRASI



Kaynak: <http://quq.la/FHtBX>

TÜRKİYE'DE İNTERNET 26 YAŞINA BASTI



ODTÜ'den 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile Türkiye'nin ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesinin üzerinden tam 26 yıl geçti. Bu bağlantının yapıldığı 12 Nisan tarihi, "Türkiye'de İnternetin Doğum Günü" olarak kabul ediliyor.

Günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan internetin Türkiye'deki tarihi aslında yalnızca 26 yıl öncesine dayanıyor. 12 Nisan 1993'te PTT'den sağlanan 64Kbps kapasiteli kiralık hat

ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak ABD'de NSFNet'e (National Science Foundation Network)'e ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi.

"Türkiye'de İnternetin Doğum Günü" olarak kabul edilen bu tarihten sonra internet kullanımı da her yıl hızla arttı. Özellikle ilk dönemlerde internete bağlanmak için bilgisayar başında uzun süre beklenen dial-up / çevir sesi artık anılarda kalırken günümüzde

hız büyük önem kazandı ve 2016 yılında Londra'da saniyede 1,125 terabayt veri transfer hızıyla dünya rekoru kırıldı.

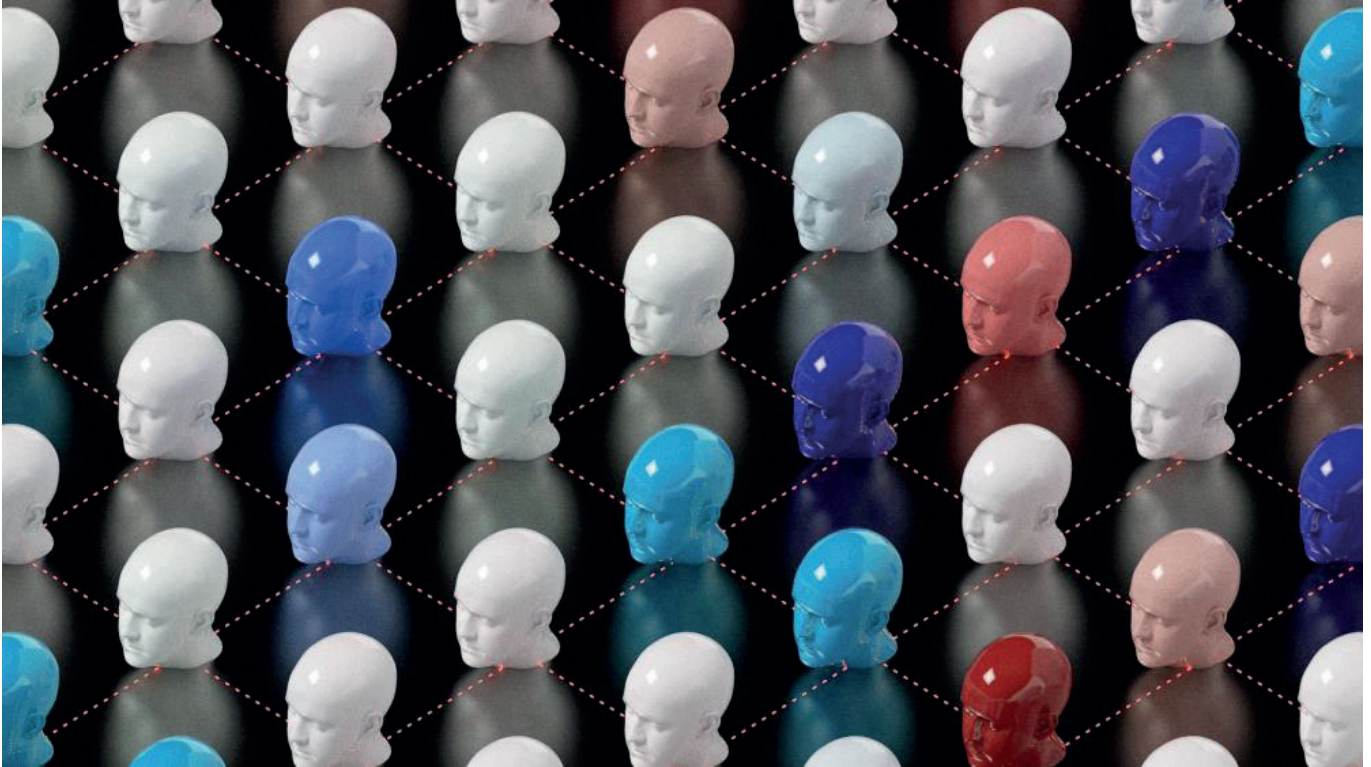
We Are Social ve HootSuite tarafından her yıl yayınlanan Küresel Dijital Raporu'na göre, Türkiye'de internet kullanıcılarına yılda bir milyon yeni kişi ekleniyor. 82,44 milyon olan Türkiye nüfusunun yüzde 93'üne denk gelen 76,34 milyon mobil abonelik bulunurken internet kullanıcı sayısı ise 59,36 milyona yükseldi.

Kaynak: <http://quq.la/7kYz5>

YAPAY ZEKÂ BİR RİSK Mİ YOKSA FIRSAT MI?

 Yazan: Fatma Çelenk

Teknoloji her zaman çalışma ve yaşam şeklimizi değiştirdi. Özellikle endüstride büyük sıçrama yaratacak çözümler getirdi



1950'lerde erken dönem yapay zekâ araştırmaları problem çözme ve sembolik yöntemler gibi konuları araştırırdı. 1960'larda ise ABD Savunma Bakanlığı bu tür çalışmalara ilgi gösterdi ve temel insan akıl yürütmesini taklit etmek için bilgisayarları eğitmeye başladı. Örneğin, Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA), 1970'lerde sokak haritalama projelerini tamamladı. Ve DARPA, 2003'te Siri, Alexa veya Cortana'dan çok önce akıllı kişisel asistanlar

üretti. Bu erken çalışmalar, bugün bilgisayarlarda gördüğümüz yapay zekâ çalışmalarının yolunu açtı ve şimdiki teknolojiye ulaşmamızı sağladı.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yapay zekanın büyüme potansiyeli hızla farklı sektörlerle de yayılmaya başladı. Etkilerini nerelerde fark edebiliriz? Müşteri hizmetlerinin gelişmesi ve kişiselleştirilmesi, tedarik zincirlerinde verimliliğin otomatikleştirip iyileştirilmesi,

fabrika verilerinin analiz edilip imalat sürecine katkıda bulunulması, kamu hizmetlerindeki etkinliğinin artırılması, vatandaşların hizmetlerini dijitalleştirmekten, doğru ve zamanında hasta teşhisi sağlamaya kadar saymakla bitmeyen faydalarını gözlemliyoruz.

Yapay zekâ, çalışanların, tekrarlayan görevlerinden çok daha üretken ve yüksek değerli çalışmalara taşınmasına izin veriyor. Bir hastaneyi en son ziyaret

ettiğinizde bunu düşünün. Kaç personel, hastaları önemsemekten ziyade form dolduruyordu? Hastanelerde yönetimi otomatikleştirmek, personelin insanlara en iyi hizmeti verebilmek için zaman yaratabilmesi anlamına gelir, başkalarına özen ve empati sağlar.

İşletmeler Önce Dijitalleşmeli

Yapay zekanın sağladığı avantajlardan yararlanılması için şirketlerin her şeyden önce dijitalleşmesi gerekiyor. Ürün veya hizmet süreçlerinin nasıl yürüdüğü hakkında kaliteli ve rasyonel veriler elde etmeyi sağlamak için temel dijital kanal/süreç yönetimine ihtiyaç var. Zaten dijital hale getirilmiş kuruluşların yapay zekâ uygulamalarında daha hızlı olmaları, rekabette üstünlük sağlamaları için bir fırsat olarak düşünülebilir.

Ancak gerçekleştirilmeye çalışılan dönüşüm ile birlikte derin, karmaşık sosyal sorulara da cevap verilebilmelidir. En zorlu soru ise şu: Tüm bu dönüşüm çalışmaları, var olan işlere ne yapacak? Tarihten öğrenecek çok şey var. Büyük teknolojik yeniliklerin, aynı zamanda bozulmaya da yol açabileceğini biliyoruz. Araştırmalar, inovasyona en açık olan iş türlerini ve konsantrasyon alanlarını belirleyebiliyor. Bu da bize geleceği planlama kabiliyeti verebilir. En büyük hata, bakıp görmemektir.

AI'a Yatırım Yapanlar...

MIT'nin dünyanın en başarılı yapay zekâ (AI) kullanan şirket-

leri arasında gösterdiği Enlitic, sağlık sektörünü iyileştirme vizyonuyla 2014 yılında piyasaya girdi. Derin öğrenme teknolojisini kullanan Enlitic, radyoloji ve patoloji görüntüleri, kan testleri, EKG verileri, gen haritalama ve hasta sağlık kayıtları gibi tıbbi verileri hızlı ve güvenilir bir şekilde işleyebilen araçlar üretiyor. Geleneksel Bilgisayar Destekli Teşhis (CAD)'in aksine, derin öğrenme ağı bir anda birçok hastalık için tarama yapabilir. Ayrıca, erken teşhis, tedavi planlaması ve hastalık izleme gibi alanlarda bilgiler sağlayabilir.

Bosch da teknoloji ve yapay zekaya yatırım yapan şirketler arasında. 2017 yılı içerisinde 300 milyon Euro yatırımla, Bosch Yapay Zekâ Merkezi kuruldu. Aynı zamanda otomotiv, sanal asistan, pil teknolojileri gibi alanlarda yapay zekâ destekli teknolojilerin üretilmesi hedefleniyor. Böylece 11 fabrikasındaki 6 bin makineye ait verileri saniye başı toplayacak ve günlük raporlar oluşturacak. Yakın zamanda bu süreci dünya genelindeki 250 adet fabrikasında uygulamayı öngörüyor.

Empati Gerektiren Rollerin Yeniden Değerlendirilmesi

Şirketlerin dijitalleşme ve sonrasında yapay zekâ teknolojisi kullanımına geçmesindeki en kritik nokta eğitim. Kısa vadeli etkileri tahmin edilebilecek alanlarda, çalışanlara uyum sağlayabilmesi için uygun maliyetli ve erişilebilir ilgili eğitim-

lerin sağlanması büyük önem taşıyor. Uzun vadede ise, akıllı makinelerin yanında, yalnızca insanların yapabileceği rolleri düşünmemiz gerekir. Empati, muhakeme, yaratıcılık ve uyarlanabilirliğe odaklanan işleri yeniden değerlendirip, yeni iş dünyasına uyum sağlamak için kurum içi eğitim sistemlerini de gözden geçirmek faydalı olacak.

Diğer taraftan bu niteliklerin gelecek nesillerde eğitim sistemi aracılığıyla teşvik edilmesi de gerekmektedir ve STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) konularına odaklanmak için tasarım, sanat ve yaratıcılığı mevcut koşullara dahil etmeliyiz.

İngiltere, Şirketleri ve Vatandaşları Dijital Yolculuğa Çıkartıyor...

İngiltere'de yapılan araştırmalar yapay zekanın geliştirilmesi ve uygulanmasının ekonomiye çok büyük bir etkisi olacağını, GSYİH'nın 2030 yılına kadar yüzde 10 artacağını (232 milyar £) belirtiyor. Ülkede yapay zekâ gelişimini destekleyerek kalkınmayı güçlendirmek, güvenli ve etik kullanımını sağlamak için 75 milyon sterlinlik bir fon ayrıldığı açıklandı. Çalışmaların yarısı bile gerçekleşse, ülke kalkınması için öngörülen olumlu etki, uzun vadeli yaşam standartlarını artıracığı için çok önemli gözüküyor.

Yeni Veri Etiği ve İnovasyon Merkezi, sosyal etki ve risklerin azaltılmasını da göz önünde bulundurduğumuzda, İngilte-

re'nin dijital teknolojiden faydalanmasına yardımcı olacak parlak fikirlere açık olduğunu düşünebiliriz. Şimdi kimseyi geride bırakmadan potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için endüstri, akademi ve politika yapımcılarla birlikte çalışma sürecini izleyeceğiz.

Dubai, Tamamen Dijital Bir Hükümet Olma Yolunda...

Dünyanın en mutlu şehri olmak vizyonuyla yeni teknolojilerden yararlanmayı amaçlayan Dubai'de ise; "Akıllı Dubai" adlı iddialı bir proje üzerinde çalışılıyor. Bu proje kapsamındaki çalışmalardan biri ise Smart Dubai Paperless Strategy adında ve üç

yıllık hedef için geri sayıma başlandı. Akıllı Dubai kapsamında, hükümet tüm hizmetlerinin 2021 yılına kadar dijitalleştirilmesini istiyor. Bu geçiş sürecinin bir parçası olarak, kağıtsız işlemleri mümkün kılmak için gerekli teknolojiyi uygulamaya sokup, dijital prosedürleri ele almak için yasal bir çerçeve oluşturulacak. Kağıtsız strateji sadece vatandaşların devlet ile olan ilişkisi için değil, devlet kurumlarının kendi içindeki iletişiminde de kâğıt kullanılmaması üzerine kurgulanmış.

Bu durum, artık tüm faaliyetlerde kâğıt belgeler çıkartılmayacağı veya talep edilmeyeceği


anlamına geliyor. Hükümetin her yıl kullandığı 1 milyar kâğıt atığını ortadan kaldıracak bu stratejiyle, 4 milyon çocuğu beslemek için yeterli para biriktirebilir, 130 bin ağacın kesilmesi önlenir ve insanlara 40 saat boyunca dilediklerini yapmaları için zaman tasarrufu sağlanabilir.

Modernleşen ve gelişen dünyada her şeyin dijital hale gelmesiyle artık ülkeler de buna ayak uyduruyor. Gelecek ve rekabet yönetimi için teknoloji ve yapay zekanın da artık şirketlerin sürdürülebilirlik stratejileri içinde yer alacak şekilde konumlandırılmasında fayda var.



Kaynak: <http://quq.la/NOGoW>

YENİ DİJİTAL DÜNYANIN NABZI: AKILLI ŞEHİRLER

 Yazan: R. Erdem Erkul



Strateji bir meta, uygulama ise sanattır.”

Avustralyalı yazar ve danışman Peter Drucker’ın da vurguladığı gibi, bir hedefi gerçekleştirmenin ilk adımı bir strateji belirlemek olsa da asıl önemli olan bu stratejiyi hayata geçirip, uygulamaktır. Her geçen gün ortaya çıkan yeni teknolojiler (Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi, Dijital İkiz, Nesnelerin İnterneti, Robotik vb.) yaşadığımız dünyayı dönüştürüyor. Günlük yaşamın her noktasına entegre olan bu teknolojiler “Yeni Dijital Dünya”nın oluşumunu kaçınılmaz hale getirmiş durumda. Bu noktada bir başarı sağlamak istiyorsak, doğru ve sürdürülebilir

bir dijital stratejinin uygulamaya geçmesini sağlamak zorundayız. Bu yeni dijital stratejiyi ortaya koymak için ise teknolojileri sadece tanımak artık yeterli değil. En önemli ve kritik hedef, bu teknolojilerin potansiyelini ortaya koyup geleceğe yönelik stratejiler belirlemek olmalı. IDC’nin “Worldwide Semiannual Artificial Intelligence Systems Spending Guide” araştırmasına göre; 2021 yılına gelindiğinde yapay zekaya 52,2 milyar dolar değerinde bir harcama yapılacak. Gartner tarafından hazırlanan “Leading IoT, Gartner Insights on How to Lead In A Connected World” raporuna göre ise; 2020 yılına gelindiğinde

20 milyardan fazla cihaz, nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde birbirine bağlı olacak. Bu istatistik çalışmaların takibinin yapılarak doğru yatırım alanlarının belirlenmesi kritik bir öneme sahip; çünkü dijital dünyadaki rekabet gücünü, ülkeler tarafından ortaya konan yenilikçi, vizyoner ve sürdürülebilir dijital stratejiler belirleyecek.

Yeni dijital dünya içerisinde, günlük hayatımızda kullandığımız terimlere de yenileri ekleniyor. Bu dünyanın en önemli kavramlarından biri de “Dijital Ekonomi”. Artık ülkeleri değerlendirmekte mevcut ekonomik terimlerden daha fazlasına ihtiyacımız var. Dijital Ekonomi’nin bileşenleri, ülke-

lerin pazardaki yerlerini etkileyerek dünya ekonomisindeki katkı paylarını belirliyor. Peki, Dijital Ekonomi nedir? Dijital Ekonomi, internet teknolojilerinin ve dijital araçların klasik üretim sistemlerine uyarlanması sonucu ortaya çıkan yeni bakış açısı ve imkânlar sayesinde oluşan, en önemli üretim girdisi "bilgi" olan yeni bir iktisadi alan olarak tanımlanabilir. Dijital ekonominin oluşumunda, temel dinamikler olarak küreselleşme ile oluşan geniş enformasyon ağı ve bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler karşımıza çıkıyor. Ayrıca söz konusu alanın büyüme ve büyürken ülkeleri güçlendirme potansiyeli bir hayli yüksek. Bu durumu şöyle de açıklayabiliriz: Accenture tarafından hazırlanan "Digital Disruption: Growth Multiplier Report" çalışmasına göre, dijital ekonominin dünyadaki toplam üretim içindeki payı yüzde 22,5. Bu büyük bir oran gibi görünse de aslında sahip olduğu potansiyel çok daha büyük. Aynı raporda, 2020'ye kadar dijital ekonominin 2 trilyon dolar gelir üretebileceği belirtilmiş. Bunun yanında, dijital ekonominin dönüştürücü etkisini ekonominin tamamında görüyoruz. Dijital ekonomi; üretim, tüketim, pazarlama ve dağıtım gibi değer zinciri bileşenlerinde büyük bir değişime sebep olmuştur.

Dijital Ekonomide Türkiye

Peki, küresel pazarda rekabet gücünü artıracaklarını vurguladığımız dijitalleşen ekonomide Türkiye nasıl bir durumda? Bu konuda, son yıllarda ülkemizde bahse değer başarılar olduğunu görüyoruz. 2018 yılında, Atomico tarafından oluşturulan "The State of European Tech" adlı girişim ser-

mayesi destekli en büyük birleşme ve alımlar listesinde ilk 10'a Türkiye'den 2 şirket girdi. Listeyi, başarıya ulaşmış ve büyük yatırımcıların ilgisini çekmiş girişimler oluşturuyor. Şüphesiz bu dikkate değer bir başarı. Fakat dijitalleşme hızlanarak devam eden bir süreç ve bunun sonucu olarak sürekli gelişim ve dönüşümü gerektiriyor. Bu yüzden bugün elde edilen başarıların devam etmesi, dijital ekonominin potansiyel kazanımlarından en iyi şekilde istifade edilmesi ve adaptasyon sürecindeki zorlukların üstesinden gelinebilmesi için, insan kaynakları gelişimi ve kurumsal dönüşüm doğrultusunda çok çaba sarf edilmesi gerekiyor.

Ülkelerin yeni dijital dünyadaki başarılarını belirleyecek olan stratejiler, başta politika yapımcılar tarafından hazırlanacağı ve uygulamaya konulacağı için bu konuda kamu sektörünün liderliği de bir hayli önemli. Hızla gelişen teknoloji, her alanda olduğu gibi kamu hizmetlerinin dönüşümü konusunda da büyük gelecek vadediyor. Vatandaşlara hizmet sağlayan araçlar arasında, işgücüne ve bürokrasi gibi mekanik yapılar üzerine kurulu sistemlerin artık geride kalmaya başladığını söyleyebiliriz. Bu kapsamda ele alabileceğimiz yeniliklerin birçok örneği mevcut. Mesela; ülkemizde başarılı bir şekilde uygulanan e-devlet sistemi ile, eskiden işgücü, zaman ve bürokratik işlemler açısından büyük bir yük oluşturan işlemleri sanal ortamda son derece kısa sürede, kolaylıkla ve güvenli bir şekilde yapabiliyoruz. Böylece verimlilik artışı sayesinde hem tasarruf sağlanıyor hem kamunun yükü azaltılıyor hem de vatandaşların aldığı hizmetlerden duy-

duğu memnuniyet artıyor. Öbür taraftan teknolojik ilerleme kesintisiz bir süreç. Her teknik gelişme, yeni uygulama ve çözüm alanları oluşturuyor. Bu durum, hem günümüzün sorunlarını teknoloji ile aşabilmek, hem de diğer ülkelerin teknoloji uygulamalarından elde ettiği avantajdan kaynaklanan rekabet baskısına cevap verebilmek için, sürekli inovasyon ve gelişim çabasını zorunlu kılıyor. Bu denklemde, kamu hizmet araçlarının dijital dönüşümü önemli bir yere sahip.

Akıllı şehirler, kentsel hizmet sunumunun dijitalleşmesi meselesinin en güncel ve en kritik başlıklarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Bugün Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede, akıllı şehirler hakkında stratejik planlar hazırlanıyor. Hatta planlama aşamasının tamamlandığı ve karar alıcıların elinde somut yol haritası ile uygulamaya konulduğu örnekler de az değil. Akıllı şehirlerin tanımı, tarihi ve bileşenlerinden bahsetmeden önce üzerinde durmak istediğim bir nokta var. Ben akıllı şehirleri şu sorunun bir cevabı olarak görüyorum: Günümüzde büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ gibi yeni gelişen teknolojilerin şehirlerimize nasıl bir yansımaları olacak? İşte bunun cevabı: Akıllı Şehirler. İnovasyonun, elimizdeki teknolojik imkânların nasıl hayata geçirileceğine dair üretilen fikirler olmasından yola çıkarak, akıllı şehir uygulamalarının bir fikir ve yaratıcılık yarışına haline geldiğini söyleyebiliriz. Akıllı şehirler konsepti çerçevesinde, yeni teknolojik imkânları kullanarak yapılabilecek o kadar fazla yenilik, geliştirilebilecek o kadar çok yeni uygulama var ki, herhangi bir

inovatif düşünce bir anda gerçeğe dönüşebilir ve yatırım haline gelebilir. Dolayısıyla, araştırma geliştirme kadar (hatta belki de daha çok) ürün geliştirme üzerinde de durulması gerekiyor. Ayrıca belirtmek gerekir ki, bu tür yeni gelişen makro konseptlerin meydana getirdiği iktisadi koşullar, yeni nesil genç şirketlerin büyümesi ve sektörel uzmanlık geliştirmeleri için büyük bir olanak sağlar. Çünkü dönüşüm ve yatırım potansiyeli o kadar büyüktür ki, alt yüklenici veya küçük-orta çapta projelerin doğrudan yüklenicisi olarak sektöre dahil olma şansı oldukça yüksektir. Bunun için akıllı şehirler dönüşümünü iyi okumak ve doğru konumlanmak gerekiyor.

Artık hem yeni kentsel sorunlarla karşı karşıyayız, hem de şehirdeki hizmetleri daha iyi noktalara taşımak için büyük teknolojik imkânlarımız var. UNFPA'nın "UN The State of World Population" tahminine göre 2050 yılı itibarıyla, dünya nüfusunun yüzde 75'i şehirlerde yaşayacak. Günümüzde dijitalleşme, şehirlerin nüfusunun muazzam boyutlara ulaşması ve artmaya devam etmesi gibi dinamik olgular, herkesin ortak çıkarına hizmet eden şehirlerin kurgusunu baştan düşünmemizi gerektiriyor. Bu yeni gelişen şartlarda, ortak iyi neye karşılık gelir? Kentsel hizmetler nasıl olmalıdır ki vatandaşların memnuniyeti en üst düzeye ulaşsın? Bu sorulara yeni cevaplar vermemiz gerekiyor.

An itibarıyla kaynak ve yerel hizmetlerin yönetimi konusunda sorun yaşayan ve çevre kirliliğiyle mücadele etmek durumunda olan günümüz şehirlerinin artan nüfusa uyum sağlayabilmeleri için akıllı sürdürülebilirlik çözüm-

lerine muhtaç oldukları ve buna bağlı olarak, dijitalleşen dünyada şehirlerin akıllı şehir olarak yeniden kurgulanması zorunluluğu bariz şekilde görülüyor. 'Kentsel Dirençlilik' olarak tanımlanan bu yaklaşım, gerçekte akıllı şehir uygulamalarıyla, kentsel sorunları ileri teknolojik olanakları kullanarak çözüm üretmeye ve kenti her türlü riske karşı kırılganlıktan kurtarmaya odaklanmaktadır.

Anttiroiko, Ari-Veikko, Valkama, Pekka ve J. Bailey, Stephen tarafından hazırlanan "Smart Cities in the New Service Economy: Building Platforms for Smart Services. AI & Society" çalışmasına göre, 20. yüzyılın sonunda karşımıza çıkan akıllı şehir, kesin bir tanımlanmayan ve hâlihazırda gelişen bir kavram olmakla birlikte, iletişim ve bilgi teknolojilerinin adaptasyonu aracılığıyla; veri işlemenin kolaylaştırılması, inovasyonun önünün açılması ve şehir yaşamının karmaşık sorunlarına akıllı çözümler üretilmesini kapsıyor.

IDC'nin Akıllı Şehir Olgunluk Modeli'ne göre şehirler, henüz akıllı teknolojilerden uzak ve bu teknolojilerle ilgili uyarlamaların daha ilk aşamasında. Bu uygulamaların tamamen hayata geçirilmesi ve şehirlerin dönüşmesi, 10-15 yıl gibi bir sürede gerçekleşecek gibi görünüyor. Burada önemli bir nokta, farkındalığın artması. Farkındalığın artmasıyla dönüşüm hızlanacak, şehirlerin canlılığı sürdürülecek ve ekonomik rekabet gücü sağlanacaktır.

Akıllı şehirlerin birincil amacı büyüyen ve büyüdükçe yaşanılması zor hale gelen şehrin sürdürülebilirliğini sağlamak ve vatandaşların hayatını kolaylaştırmaktır.

Kamu çalışanlarının kurumsal cihaz ve uygulamalarla donatılması, büyük veri analitik çözümlerine erişimin sağlanması bize birçok fayda sağlayacaktır. Kritik öneme sahip verilerin de kamu birimleri, işletmeler ve vatandaşlar arasında etkin paylaşımının sağlanması verimliliğe katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda veriyi etkili kullanabilme, bu verileri lokasyon kararları için kullanan perakendecilerle ve diğer şirketlerle rekabet avantajının kaynağı haline gelebilir.

İletişim teknolojilerinin yerel yönetimler bazında adaptasyonu ve nesnelerin internetinin şehrin alt yapı sistemlerine entegrasyonu; şehri ayakta tutan ulaşım, güvenlik; enerji, su ve doğalgaz dağıtım gibi hizmetlere ilişkin geçmişte hayal edilemeyecek ölçüde bilgi toplamamızı sağlıyor. Giderek gelişen yapay zekâ ve büyük veri işleme araçlarıyla artık şehrin bize sağladığı veriyi analiz edebilecek konuma geldik. Şehrin her ayrıntısını içinde barındıran büyük verinin anlamlandırılmasıyla gelişecek akıllı çözümler, şehir yaşamını besleyen servislerin verimini artıracak ve bizi "herkes için iyi ve yaşanılabilir şehir" hedefine daha da yaklaştıracak.

Şehirlerin akıllı hale gelme sürecinde yerel yönetimlerin dijitalleşen altyapıya kavuşması ve bu altyapının sağladığı verilerin kamu, özel sektör ve STK'ların iş birliğiyle incelenmesi daha önce mümkün olmayan bir hizmet ekonomisinin ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır. Jaana Remes ve Jonathan Woetzel tarafından kaleme alınan "Is Your Company Ready for the Rise of Smart Cities" makalesine göre, bu kurumların iş birliğiyle oluşacak inovatif servis-

ler, hâlihazırda alıştığımız şehir-cilik hizmetlerinin yerini alacak. Bu yeni servisler yerini aldıklarına göre, verimlilik avantajı sağlarken şehrin hizmet ekonomisini dijital ekonomiye entegre ederek, yeni istihdam alanlarının oluşmasına da katkı sağlayacaklar. Aynı zamanda, birçok şirket için verinin etkili kullanımı şirketlere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Akıllı şehirlerdeki “akıllı” kavramı aslında sadece teknolojiyle sınırlı değil. “Akıllı” kavramı; son teknoloji ulaşım olanaklarından iklim değişikliğinin kontrol altına alınmasına, sürdürülebilir enerjiden vatandaşların güvenliğine birçok alanı kapsar. Todd Thibodeaux’nun “Smart Cities Are Going to Be a Security Nightmare” makalesinde belirtildiği gibi, akıllı şehirlerin amacı vatandaşların inovasyon yardımıyla geleceğe hazır olmasını sağlamak ve bunu yaparken de çevresel maliyetleri minimize etmektir. Bu şehirler birbirine bağlı, sürdürülebilir ve insanların ihtiyaçlarına cevap veren şehirler olmalıdır. Bu akıllı şehir uygulamalarına örnek olarak ulaşım sistemlerinin daha güvenli ve verimli hale gelmesini, sağlık hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesini, çevresel sağlık risklerinin izlenmesini, iklim değişikliğine dayanıklılık oluşturulmasını ve yaşanan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanmasını verebiliriz. Bahsi geçen çözümlerin amacı vatandaşların üretkenlik ve verimliliğini artırmak olsa da vatandaş ve elde edilen veri güvenliğinin de göz ardı edilmemesi büyük bir önem taşımaktadır.

“Akıllı şehirlerin amacı, vatandaşların inovasyon yardımıyla geleceğe hazır olmasını sağlamak ve

bunu yaparken de çevresel maliyetleri minimize etmektir.”

İşe Nereden Başlamak Gerekli?

Günümüzde bu doğrultudaki uygulamaların gitgide yaygınlaştığını görüyoruz. Dünya çapında popüleritesi artmakta olan akıllı şehirlerin öncü modellerini artık birçok ülkede görmeye başladık. Yine hbr.org’da yayımlanan “Cities Looking to Harness Smart Technologies Should Start Small” makalesinde belirtildiği gibi, akıllı şehir vizyonu hayata geçirilirken tüm şehir altyapısını bütüncül bir yaklaşımla değiştirmek yerine pilot mahalleler, hatta sokaklar belirleyerek işe küçük çaplı adımlarla başlamak daha doğru olacaktır. Örnek vermek gerekirse; İspanya’nın inovasyona öncülük eden şehirlerinden bir tanesi olan Barcelona şu ana kadar teknolojiyi kullanarak sevkiyat hizmetini geliştirmeyi ve çalışanların verimliliğini artırmayı amaçlayan pek çok uygulama geliştirdi. Barcelona’nın herkes tarafından kabul görmüş güvenilirliği ve ölçeklenebilirliği sayesinde bu çözümler Microsoft desteğiyle Barcelona Konseyi tarafından halka sunuldu. Örneğin, polislerin ve itfaiyecilerin daha rahat iletişim kurabilmesi adına çalışmalar yapıldı. Buna ek olarak, çalışanlar son çıkan teknolojik cihazlarla destekleniyor ve çalışma ortamları da bu teknolojik eğilimlere uyum sağlanarak yapılandırılıyor. Son olarak, devletin vatandaşlarla olan iletişimini geliştirmek için kullanılan bir diğer akıllı şehir uygulaması da Bulut Tabanlı Hizmetler. Bu teknoloji yatırımını diğerlerinden ayıran asıl özelliği şu: Barcelona vatandaşları hem bu sistemden faydalanyorlar hem de bu sistemi geliştirme şan-

sına sahipler. Ayrıca Barcelona her yıl akıllı şehirler alanında dünyada düzenlenen en büyük uluslararası etkinlik olan “Smart City Expo” Dünya Kongresine de ev sahipliği yapıyor. Katılmaktan mutluluk duyduğum 2018’deki son kongre, beş ana başlık etrafında akıllı şehir çözümlerini konu aldı: Dijital dönüşüm, kentsel çevre, yönetim ve finans, kapsayıcı ve paylaşımcı şehirlerin gelişimi ve değişkenlik. Kongre ve fuar her sene Başarılı Akıllı Şehir Projelerini buluşturuyor. Fikir paylaşımlarının oldukça yoğun olduğu önemli bir etkinlik.

Bunula beraber 1,4 milyon kişiye ev sahipliği yapan Yeni Zelanda da akıllı şehir olmak için adım attı. 25 yıl içinde nüfusunun iki kat artmasını bekleyen bu ülke, bu hıza uyum sağlamak için yeni bir teknoloji geliştirdi. Yeni Zelanda’nın en büyük şehirlerinden olan Auckland, dijital dönüşüm için dünya standartlarında bir vatandaş hizmeti sağlamak amacıyla stratejik yol haritaları geliştirdi. Bu dönüşüm sayesinde nerede nasıl bir kaza var görebiliyorsunuz. Ayrıca herhangi bir kaza durumunda vatandaşlar için alternatif rotalar oluşturuluyor. Yeni Zelanda, en iyi ulaşım sistemi sağlama hedefine öylesine bağlı ki müşteri geribildirimine büyük önem veriyor.

Başka bir akıllı şehir uygulaması Londra’da karşımıza çıkıyor. Müşteri hizmetini geliştirmek ve teleferik sistemini işletmek için Londra Ulaşım Birliği tarafından Microsoft iş birliği ile bir çözüm geliştirildi. Burada temel amaçlardan bir tanesi, ücretsiz Wi-Fi sağlarken aynı zamanda yeni gelir fırsatları yaratmak. Ayrıca, akıllı güvenlik kamerası sistemiyle kaç insanın hangi istasyondan geçtiği

analiz ediliyor. Bu tür çözümler sayesinde, Londra ulaşımı güncel ve doğru bilgiler elde edebiliyor ve bu veri sayesinde teleferiğin işletimi daha verimli hale geliyor.

Çağdaş şehirlerde vatandaş odaklı bu dönüşümün Türkiye’de de başlamış olması bizim için çok önemli bir adım. Şehirler hızlı kentleşmeyi, çağdaşlaşmayı ve ekonomiyi canlı tutmayı aynı anda gerçekleştirmeye çalışıyor. Türkiye’de dünya geneline kıyasla çok hızlı bir kentleşme söz konusu. Nüfus yoğunluğu sebebiyle ortaya çıkan çevresel sorunlara karşılık olarak akıllı şehirler, doğayı koruyan şehirler de olmalı. Karbon emisyonlarını azaltmak ve enerji kullanımını kontrol altına almak da doğayı korumak adına çok önemli.

Türkiye’nin akıllı şehir çalışmalarında küresel düşünmesi ve yerel durumu göz önünde bulundurarak ilerlemesi en iyisi olacaktır, yani çalışmalar vatandaş odaklı olmalıdır. Vatandaşın ihtiyaçlarına kulak vermek ve onları akıllı şehir dönüşümünün bir parçası haline getirmek gerçekten çok mühim bir konu. Vatandaş odaklı bu adımlar atılırken öncelikle yaşam alanlarımızdan yani evlerimizden, iş yerlerimizden başlayabiliriz. Smart Cities Start with Smart Buildings başlığıyla hbr.org’da yer alan makaleye göre, Akıllı Bina Sistemleri ile örneğin aydınlatma kontrol sistemleri, termostatlar, sensörler, alarmlar gibi sistemlerin IoT altyapısı ile bağlanarak bina, ev ve iş yerleri için otomatik olarak ve gerçek zamanlı kullanım modelleri ayarlanabilir; enerji tasarrufu, daha iyi hava kalitesi ve genel verimlilikle artışa yol açabilir.

Kaynak: <http://quq.la/rAOEC>

Microsoft blog’daki Geleceğin Çağdaş Şehirleri Microsoft City-Next ile Hayat Buluyor başlıklı makalemizde de belirtildiği gibi, birçok teknoloji şirketine benzer şekilde, Microsoft da vatandaşı ön planda tutarak, teknolojinin birleştirici gücüyle vatandaşı, kurumları ve yöneticileri bir noktada toplayan akıllı şehirler alanında büyük yatırımlar yapıyor. Microsoft, akıllı şehirler vizyonu kapsamında, yerel iş ortaklarının çözümlerini tek bir platformda toplayarak şehirlerin fonksiyonlarını birleştirip dönüşüme katkı sağlamayı amaçlıyor. Bunlar arasında enerji, altyapı, ulaşım, kamu güvenliği, turizm, kültür, eğitim ve sağlık gibi hizmetler yer alıyor. Buradaki en önemli nokta şehirlerin yaşadığı dönüşümün sadece teknolojiden ibaret olarak görülmemesi. Her an, her yerde teknolojik gelişmeler oluyor, ama insan kaynağının yaratıcılığını da unutmamak gerekiyor.

Bahsettiğimiz yeni dijital dünyada, dijital ekonomi ile gücünü artıran, dijital kamu hizmetleri sunarak vatandaş hayatına odaklanan akıllı şehirlerin ülkemizde sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi adına aslında en önemli konu; kamu-özel sektör-STK iş birliği. Bir çeşit birleşmiş, bağlı ortak bir akıl yaratıp, toplanan verilerin doğru analiz edilmesi, vatandaşa dokunmanın ve isteklerine cevap verebilmenin ana oluşumlarından biri. Her sektörün farklı bakış açısının birleşmesi ile ortaya çıkacak fikirler sayesinde vatandaşın birçok isteğine tek elden cevap verme kapasitesine ulaşılacaktır. Şu unutulmamalıdır ki, içinde yaşadığımız akıllı şehirler ve küre-

sel ölçekte içinde bulunduğumuz yeni dijital dünyanın odağında her zaman vatandaşlar ve onların talepleri olmalıdır. Bu nedenle de yapılacak tüm stratejiler vatandaş memnuniyetine ve isteklerine göre hazırlanmalıdır. Ancak ve ancak bu şekilde sürdürülebilirlikten bahsedebiliriz.

Özetle

Sorun

Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve dijitalleşme yarışında başarılı olmak istiyorsak doğru ve sürdürülebilir bir dijital stratejiye ihtiyacımız var. Karşılaştığımız günlük sorunları teknoloji ile aşmak ve teknolojinin yarattığı rekabet avantajına sahip olmak için sürekli inovasyon ve gelişim çabalarına duyulan ihtiyaç gittikçe artıyor. Ülkelerin başarısını belirleyecek bu stratejilerde kamu hizmet araçlarının dijital dönüşümü kritik öneme sahip.

Çözüm

Bu doğrultuda karşımıza çıkan en güncel ve en kritik başlıklardan biri “akıllı şehirler”. Yeni gelişen teknolojilerin şehirlere yansımalarını ifade eden akıllı şehir kavramı ile herkesin ortak çıkarına hizmet eden şehirlerin kurgusu yapılabiliyor ve şehir yaşamının karmaşık sorunlarına akılcı, sürdürülebilir çözümler geliştirilebiliyor. İletişim ve bilgi teknolojilerinin adaptasyonu ile veri işlemleri kolaylaştırılıyor ve bu sayede inovasyonun önü açılıyor.

YUMURTA KAPIYA DAYANDIĞINDA: İNOVASYON!

 Yazan: Gökhan Üç



Çalkantılı piyasa koşullarında yaşadığımız bir dönemden geçiyoruz. Bir de bunun üzerine, dünya ölçeğinde hız kesmeden devam eden ve bildiğimiz tüm iş yapış biçimlerini bize tekrar sorgulatan bir dönüşüm rüzgarına maruz kalıyoruz. Eski dünyanın kendini ispat etmiş iş modelleri, piyasanın merkezine oturmuş yerini kimselere kaptırmayan dev şirketler, görev ve hiyerarşi odaklı yönetim biçimleri gün geçtikçe artan bir hızla yıkılıyor.

Son birkaç yılda bu sözcükleri o kadar çok duydunuz ve okudunuz ki, artık yukarıda bahsettiğim gerçeklik dahi bayatladı. Peki, neredeyse kanun kabul ettiğimiz

sosyal gerçeklikleri bile sorguladığımız bu dönemde nasıl ayakta kalacağız?

ISO tarafından her yıl yapılan ilk 500 sanayi kuruluşu araştırmasını 2006-2017 perspektifinde incelediğimizde görüyoruz ki, 2006 yılında Türkiye'nin en büyük 500 üretici kuruluşunun ortalamada yarattığı brüt katma değer net satışlarına oranı yüzde 18,9 olarak gerçekleşmiş. Aynı oran 2010 yılında yüzde 15,6'ya gerilerken 2017 yılında ise yüzde 10,4'edüşmüş.

Diğer bir deyişle, ekonomimizin lokomotifi ilk 500 üretici firmasının yaratmış olduğu katma değer,

2006 – 2017 yılları arasında yüzde 45 oranında düşüş göstermiş.

Bu açıdan çok üst katmandan yapabileceğimiz bir analizle, şirketlerimizin yarattığı katma değerın erozyona uğradığını ve yaratabildikleri değeri artırmak bir yana aynı seviyede dahi tutacak aksiyonlarla iş modellerini yenilemek konusundaki çabalarının yetersiz kaldığını görüyoruz.

Daha detaylı olarak baktığımız bir başka analiz ise ilk 500'de 2006-2017 yıllarında yarattığı katma değeri karşılaştırılabilen 315 şirket içinden, yarattıkları katma değeri artıran 79 şirketten 43'ünün sıralamada daha üst sı-

ralara çıktığını ve yarattığı katma değerde azalma görülen 61 firmanın 23'ünün ise sıralamada 2006'ya kıyasla gerilediğini gösteriyor. Asıl çarpıcı olan ise 178 firmanın artık ilk 500'e veda etmiş olması.

Rakamlar bize ne anlatıyor?

Hiçbir kurumun yeri sağlam değil. 11 yıllık bir perspektifte; Türkiye ekonomisinin üretim açısından bel kemiğini oluşturan, sermayenin ve kaynakların görece en geniş olanaklarına sahip ilk 500 üretim firmamızdan 201 tanesi katma değerini kaybediyor ve hızla liste dışı kalıyor.

Birçok farklı faktörün de etkisi olabileceğini kabul etmekte fayda var. Fakat temelde iş modellerimizi çağın gerekliliklerine göre revize etme konusunda gecikirsek ve alıştığımız, bildiğimiz, konfor ala-

nımız dâhilindeki iş yapış biçimlerine sarılmaya devam edersek gün geçtikçe hem bireyler hem de kurumlar yerlerini daha dinamik, kendini yenileyen ve statükoyu sorgulayan şirketlere ve ekiplere bırakmaya devam edecek.

Geçmiş tecrübeler ve gözlemlere dayanarak, inovasyon kavramının son 10 yıllık perspektifte her büyük şirketin gündemine bir şekilde girdiğini söyleyebilirim.

Öte yandan, mevcut model sonuç üretmeye devam ettikçe yöneticiler inovasyonu bir zorunluluk olarak günlük iş akışlarının bir parçası haline getirmek ve gereken önemi atfetmek yerine, yüzeysel birkaç eğitim ve etkisi çok düşük küçük projeler seviyesinde bırakıyorlar.

Sonra bir gün gelip de mevcut modelin değer üretim kapasite-

sinin tıkanıp anlaşıldığında, yani tabiri caizse "yumurta kapağına dayandığında", inovasyon birden en öncelikli ajanda kalemi haline geliyor. Ancak, doğasında belirli bir zamana yayılmak olan inovatif ürün ve hizmet gelişimi süreci acilen sonuç almaya ihtiyaç duyan şirketleri kurtarmaya yetmiyor.

Şirketler, bünyelerinde insanı temel değer alan kurum kültürleri yaratmadıkça ve değer yaratan mevcut iş modellerini devamlı sorgulayıp çağın nitelikleri, teknolojik gelişmeler ve yönelimlere adapte edecek inovatif yaklaşımları kurum kültürlerine entegre etmedikçe bu katma değer erozyonu, ülkenin karşılaştırmalı üstünlük alanlarının da kaybına yol açacak demek pek de cüretkâr olmayacak gibi görünüyor



Kaynak: <http://quq.la/jusFs>