

TEKNOGRAPH

AKTEK TEKNO BÜLTEN

Büyük İstifa Dalgası

Harvard Business Review yayınlarının The Great Resignation olarak adlandırdığı büyük istifa dalgası nereye doğru gidiyor? İş dünyasının da farkında olduğu bu durumda, son birkaç aydır sert bir dalgalanma görülüyor.

Sadece ABD’de Temmuz 2021’de 4 milyon kişinin işinden ayrıldığı bildirilirken, dünya genelinde istifalar Nisan ayında zirve yaparak son birkaç ayda normalin üstünde değerlerle bu trendi sürdürüyor. Peki, bu durumun sebepleri neler ve işverenler, bu dalgalı istifa süreci karşısında insanları nasıl elinde tutacaklar? Gelin bir bakalım.

Global 4000 şirket, çeşitli pozisyon ve endüstrilerdeki 9 milyon çalışanın verilerinden yapılan araştırmalara göre 2 nokta ciddi bir şekilde göze çarpıyor:

İstifa oranları kariyerlerinin ortasındaki çalışanlar için en yüksek seviyede:

Yaşları 30 ila 45 arasında değişen çalışanların istifa oranları 2020 yılına kıyasla 2021 yılında ortalama %20 ile ciddi bir artış görülüyor. Buna karşılık normalde “turnover rate”i yüksek olan 20 ila 25 yaş aralığındaki çalışanlar için istifaların fiilen azaldığı görülürken (muhtemelen artan finansal belirsizlikler ve sektörde giriş seviyesindeki işçilere yönelik azalan talebin birleşiminden dolayı) 45-70 yaş arası çalışanların da istifa rakamlarının da fiilen düştüğü görülüyor.

İstifalardaki artışın neden büyük ölçüde bu orta düzey çalışanlar tarafından gerçekleştiğini açıklamaya yardımcı olabilecek birkaç faktör de var. Birincisi, uzaktan çalışmaya geçişin, işverenlerin az deneyime sahip insanları işe almanın normalden daha riskli olacağını düşünmelerine yol açmış olması ve bu durumun orta seviyedeki çalışanlara rahatın artması olarak gözüküyor. Aynı zamanda pandemi nedeniyle istifalarını geciktirmiş veya yükselmelerinde gecikmeler yaşamış çalışanların belirli bir noktada “kaynama noktasına” gelmesi ve meslektaşlarının istifalarından oluşan domino etkisiyle işlerinden ayrılmaları da başka bir faktör olarak göze çarpıyor.

En yüksek istifa oranları teknoloji ve sağlık sektörlerinde:

Aynı zamanda yapılan araştırmada, üretim ve finans gibi sektörlerde istifaların azaldığı görülürken, önceki yıla göre %3,6 oranla daha fazla sağlık çalışanın işinden ayrıldığı saptanırken, teknoloji sektöründe ise istifa oranları %4,5’lük bir orana arttığı görülüyor. Genel olarak pandemi nedeniyle aşırı talep artışı yaşayan, artan iş yüklerine ve tükenmişliğe yol açan alanlarda çalışanlar arasında istifa oranlarının daha yüksek olduğu göze çarpıyor.

Peki işverenler bu duruma nasıl tepki vermeli? Öncelikle söylemeliyiz ki işverenler elde tutmayı geliştirmek için veriyeye dayalı bir yaklaşım almalı. Sonuçlar her kuruluş göre farklılık gösterecektir, ancak herhangi bir işverenin, çalışanları elde tutma oranını artırmak için verilerden daha etkin bir şekilde yararlanmasına yardımcı olabilecek üç adım öne çıkıyor; bunlar sorunu sayısallaştırmak, ana nedenleri ortaya çıkartmak ve kişiye özel işte tutma programları geliştirerek esnekliği artırmak.

Sonuç olarak, istifa trendinin şirketler için gerçekte ne kadar ciddi bir problem olduğunu anlamak gerekli. Bu duruma sebep olan temel nedenleri verilerle daha fazla görünürlüğe kavuşturabilen şirketlerin; iyi yetenekleri çekme, ciro maliyetlerini düşürme ve nihayetinde daha bağlı ve etkili bir iş gücü oluşturma konusunda ciddi avantajlara sahip olduğunu göreceğiz.

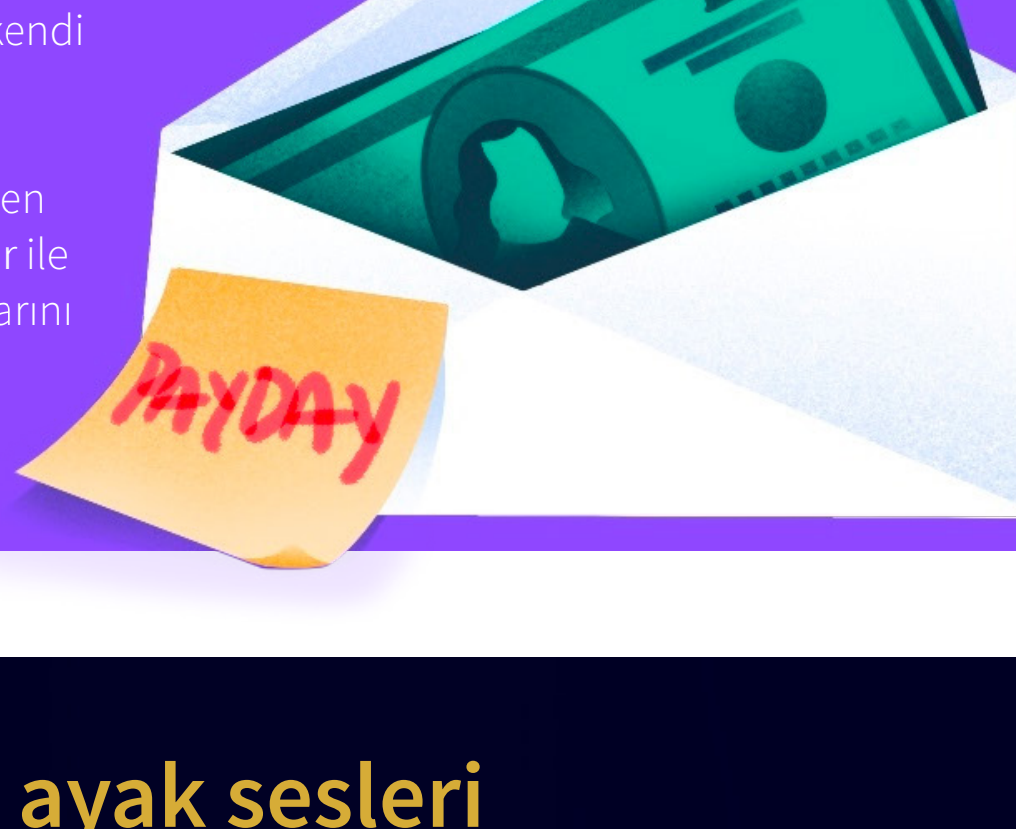


Serbest çalışanlar yeni normalin geleceği mi?

Covid-19 sürecinde çalışma sistemi değişti ve pandemi sonrası yeni düzende, istenilen esnekliğe ve iş/yaşam dengesine sahip olmaya kararlı serbest çalışan (freelancer) ve kontratlı çalışanların (contractor) artmasıyla, bu yeni sistem yaygınlaşarak iş hayatındaki yerini sağlamlaştırmaya başladı.

Aslına bakıldığında, serbest çalışma küresel olarak 4,5 trilyon dolarlık bir ekonomi olmasına rağmen, şimdiye kadar teknoloji sektörünün iç işleyişini ne kadar az etkilediği inanılmaz seviyede. Fakat bu durum, ellerindeki finansmanı teknolojik girişimlere akıtan VC’lerin sebep olduğu dinamik ve serbest bir teknoloji endüstrisinin ortaya çıkmasıyla hızla değişiyor: bir sonraki “yeni normal” serbest çalışanların dünyası mı olacak?

Yakın zamanda McKinsey tarafından dünya çapında 800 işletme yöneticisiyle yapılan bir ankete göre; %70 işletme kendi şirketlerine bordrolu serbest çalışanlara bağımlılıklarını artırmayı ve %22’si ise tamamen üçüncü parti serbest çalışanlar ile ortaklıklar kurmayı planladıklarını söylüyor. Yalnızca Avrupa’da 60 milyon soloprenör (solo



entrepreneur – tekil serbest girişimci) var. Bunların yaklaşık %25 ila %30’u yazılımcı, tasarımcı ve dijital pazarlamacı gibi bilgi temelli profesyoneller olarak göze çarpıyor.

Gelecekte freelance ve contractor olarak çalışanların sayısında bir artış görecekseniz, çitin diğer tarafında (işe alım yapan işletmeler) daha hızlı, esnek işe alım ve işe alım sürecini yönetmek için kendi araç setlerine ihtiyacı olacak işletmeleri de görmeliyiz.

İşletmeler, daha dinamik bir iş gücünü yönetmek ve desteklemek için bu yeni araçlara ihtiyaç duyacaklar. İK, bordro ve borç hesapları tarafından kullanılan geleneksel platformlar ile süreçlerin uyum sağlaması ve daha büyük bir serbest çalışan iş gücünü geniş ölçekte yönetmek için yeni platformların şirketler tarafından sisteme alınması gerekecek. İdeal olarak, iş-serbest çalışan ilişkisinin spesifik bir alanına odaklanan herhangi bir platform, her iki taraf için de bir portal sağlayarak, tüm süreci çok daha kolay ve hızlı hale getirebilir.

[Daha Fazla Bilgi →](#)

Metaverse’ün ayak sesleri

Bu konuya değinmekte fayda görüyoruz çünkü geleceğin meta dünyası yavaş yavaş kuruluyor. Metaverse yani “Meta Dünya” en basit tabiriyle sanal gerçeklik gözlüklerinizi takip yaratacağınız bir avatar ve sizin gibi karakterlerle sınırsızca yaşayabileceğiniz, kripto para ile alışveriş yapabileceğiniz sanal ama bir o kadar da gerçek bir evren anlamına geliyor.

“Daha önce bu yapıldı, bu iş tutmaz” diye burun kıvrıldığınızı hissedebiliyoruz ama Facebook’un bu kavramın en büyük destekçisi olduğunu ve şirketinin adını bile şimdiden Meta olarak değiştirdiğini söylememiz gerekli. Facebook, platformunun artık sadece sosyal medya için olmadığı gerçeğini yansıtacak şekilde, bu yeniden markalaşma hareketiyle ana tutkusunun insanları birleştirmek olduğunu gösteriyor.

Bu evren sadece oyun veya eğlence ile sınırlı değil. İşletmeden eğitime, sağlıktan mimariye, AR, VR veya MR kullanmanın yaratıcı yolları her geçen gün yeni teknolojiler ile daha iyi hale geliyor. Gerçek dünya üç boyutlu ama ekranlarımız iki boyutlu, yani bir boyutu kaçıyoruz. Beynimiz 2 boyutlu bir görüntüyü 3 boyutlu olarak

yorumlayabiliyor ancak “metaverse”deki gibi 3 boyutlu gerçekliğe bu derece dala bilmek bizleri güçlü bir şekilde etkileyecek.

Mesela bir şantiyeyi sanal olarak ve uzaktan mükemmel ayrıntılarla deneyimleyebileceğinizi hayal edin. Seyahat maliyetinden tasarruf sağlarken, tüm paydaşlara geçişin farklı bir versiyonunu sunabilirsiniz ve kalabalık ekiplerin sanal ve uzaktan iş birliği yapmasına olanak sağlayabilirsiniz. Kulağa hoş geliyor değil mi?

Peki bu senaryo gibi başka ne modelleyebilir ve simüle edebiliriz? Bütün bir bina mı? Bütün bir hastane mi? Bütün bir fabrika mı? Bütün bir depo mu? Gelin adım adım daha ileri gidelim, bütün bir şehir mi? Yoksa bütün bir ülke mi? Gerçek dünyadan alıp modelleyeceğimiz tüm sensör verilerini toplayıp bir bilgisayarın bunları gerçek zamanlı geliştirmesini, gerçek zamanlı görselleştirmesini ve ardından 3D, etkileşimli ve interaktif bir sürüm sunmasını sağlayabilir miyiz?

Metaverse işte bunu yapabilmeyi vaat ediyor ancak gelecekte. Mark Zuckerberg, Connect 2021 açılış sunumunda 3D ve sanal gerçeklik uygulamalarının bizi nasıl zenginleştirebileceğine dair çeşitli senaryolar göstermişti ve söylemeliyiz ki hepsi harika görünüyor. İlginçtir ki hiçbirisi yeni değil; zamanında Second Life, High Fidelity, Google Glass, Magic Leap ve diğerleri benzer deneyimler vaat etmişti ve kullanıcılar olarak bu sistemleri denemiştik. Peki neden başarılı olamamışlardı? Belki doğru yerde ama yanlış zamandalardı.

Her zaman biz de söylüyoruz; teknoloji, insanlığın durumuna ve ilerlemesine hizmet etmektedir. Bu tüm bilimsel ve teknolojik ilerlemeler için kapsayıcı tasarım ilkesi olmalıdır. Teknoloji iyi kullanıldığında süreçte teknolojidir. Bunu unutmadan geliştirmeye devam...

[Daha Fazla Bilgi →](#)

İnternette aramaya devam ediyoruz

Diğer birçok teknoloji devi büyümenin bir sonraki sınırı olarak meta evreni benimserken Sundar Pichai, Google’ın geleceğini en eski hizmetinde gördüğü: İnternet araması.

Google ve ana şirketi Alphabet Inc.’in CEO’su olan Pichai, Singapur’daki Yeni Ekonomi Forumu için yaptığı röportajda, “Misyonumuz zamansız olduğu için kendimi şanslı hissediyorum” diye konuştu. “Bilgi düzenlemeye her zamankinden daha fazla ihtiyacı var.”

Bu ayın başlarında, pandemi sırasındaki satışlar ve kâr artışı sayesinde Alphabet, 2 trilyon dolar değerlemeyi geçmişti. Bir sonraki trilyonun nereden geleceği sorulduğunda ise Pichai, şirketinin temel hizmetlerle işaret etti. “Tüketiciler, ses ve çok modlu deneyimlerle bilgisayarlara daha fazla soru soracaklar” diye konuşan CEO, “Tüm bunlara uyum sağlayabilmek için aramayı geliştirebilmek en büyük fırsatımız olmaya devam edecek” dedi.

2015 yılında Google’i devraldığından beri Pichai, şirketi bulut bilişim ve yapay zekâ konusunda daha derin araştırmalara doğru yönlendirdi. Verdiği röportajda Pichai, Google’ın büyütmekte olan kilit işlerini -bulut, YouTube video hizmeti ve uygulama mağazası – olarak işaretlerken, AI yatırımlarının her birinin “temelde” bir önemle devam ettiğini söyledi.

Microsoft Corp. ve Facebook ana şirketi Meta Platforms Inc. gibi Google’ın en büyük rakiplerinden ve emsallerinden bazıları, geleceklelerini geleceğin sanal dünyaları etrafında şekillendiriyor. Google, sesin ve artırılmış gerçeklik ürünlerinde sınırlı bir başarı ile çeşitli yaklaşımlar benimsemişti ama yıllar önce ilk girişimi olan Google Glass başlığı ünlü bir şekilde başarısız olmuştu. Google, strateji hakkında ayrıntılı bilgi vermesi de kısa süre önce bu girişimleri Pichai’ye rapor veren yeni bir bölümle yerleştirdiğini de söyledi.

Meta evrenin müjdecileri genellikle blok zinciri ve kripto para birimleri gibi yeni teknolojiler geliştirme potansiyelinden bahsediyor ama bazı bulut ortaklıklarının yanı sıra Google’ın endüstrinin bu bölümünden büyük ölçüde uzaklaştığını görüyoruz.

Pichai, sorulduğunda herhangi bir kripto para birimine sahip olmadığını söyledi. “Keşke yapsaydım” diye eklerken, “Zamanında biraz uğraştım ama vakit bulamadığım için bıraktım” dedi.

SEARCH...



[Daha Fazla Bilgi →](#)

NBA, Coinbase ile anlaşta



Ulusal Basketbol Birliği NBA 75. kuruluş yıldönümüne hazırlanırken, kripto para alanındaki varlığını da arttırıyor. Yapılan duyuruda, NBA, kripto ticareti için takas yapan halka açık şirket Coinbase ile ilk bir anlaşma yaparak sponsorluk anlaşmasını kabul ettiğini açıkladı. Anlaşmada Coinbase, WNBA, NBA G Ligi, NBA 2K Ligi ve ABD Basketbolu dâhil neredeyse tüm NBA platformlarından yararlanabilecek.

Coinbase ile yapılan anlaşma, NBA komiseri Adam Silver’ın ligin 2021-22 sezonu için 10 milyar dolar gelir öngördüğünü doğrular ve bu yılın sonuna kadar NBA arenalarına geri dönen taraftarlar yardımcı olacak. Değerleme firması IEG’ye göre sponsorluklar ile geçen sezon yaklaşık 1.4 milyar dolarlık bir finansman sağlanmıştı. Bu rakam Coinbase anlaşmasıyla daha da artacak gibi duruyor.

Teknoloji firması, kripto ekonomisini büyütme için blockchain teknolojisi konusundaki farkındalığı artırmak istiyor. NBA yöneticisi Kerry Tatlock yaptığı açıklamada, Coinbase ile ligin ortaklığını “doğal bir uyum” olarak nitelendirdi. Zaten halihazırda, NBA kulüpleri, Portland Trail Blazers’in forma sponsoru ve Miami Heat arena adlandırma hakları da dahil olmak üzere kripto ile ilgili anlaşmalardan yararlanmaya başlamışlardı.

Dünya genelinde spor ligleri, pandemi kayıplarının ardından ligler için V şeklinde bir toparlanmaya yardımcı olduğu için V şeklinde bir kripto para birimi sponsorluklarını benimsemişti. NBA takımları, Formula 1, Major League Baseball ve hatta New York merkezli Drone Racing League, adıkları kripto sponsorlukları ile öne çıktı.

Ulusal Futbol Ligi NFL, şimdilik kripto anlaşmalarını duraklattı. The Athletic’e göre, NFL geçen Ağustos ayında takımların işi incelemesine izin verirken isteklerini belirtmiş ve sponsorluk görüşmelerini kısıtlamıştı. Ancak yapılan bazı yorumlara göre, NFL özellikle Super Bowl devre arası şov haklarıyla kripto anlaşmalarını yeniden gözden geçirecek gibi duruyor.

[Daha Fazla Bilgi →](#)