

Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı

Uluslararası Yeni Medya – Yeni Yaklaşımlar Konferansı
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
8–9 Mayıs 2014

Dayanak 1

- ▶ Sosyal medya, bir “benlik inşası, benlik sunumu ve paylaşımı” ortamıdır.
- ▶ Sosyal medya, bir sosyalleşme (kültürel etkileşim) ortamıdır.
- ▶ Sosyal medya, güncel kullanımı açısından bir benlik tüketimi ortamıdır.
- ▶ **Sosyal medya, (mevcut durumuyla) öznesi olan bireyin kendisini mevcut haliyle paylaşımına sunarak tüketmesi ortamıdır.**

Dayanak 1

- ▶ Hâlbuki aynı ortam (sosyal medya),
 - 1 – benliğin üretken gelişimi,
 - 2 – kolektif problem çözümü performansının geliştirilmesi,
 - 3 – (ar-ge, ür-ge, inovasyon, tasarım gibi alanlarda) katılımlı düşünsel gelişimin sağlanmasıiçin katkı yapma potansiyeline sahip.

Dayanak 2

- ▶ Bugünkü ekonomi ve iş dünyası açısından sosyal medya, yeni nihai ürünlerin üretilmesi için biçimlendirilmiş tüketicilerin üretilmesi ortamıdır.
- ▶ Mevcut haliyle sosyal medya, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının bir teknolojik uzantısı görünümü veriyor.
- ▶ **Ana eksen, potansiyelin çok altında olacak biçimde sadece tüketmek ve tüketimi teşvik etmek üzerine kurgulanmış.**

Dayanak 4

- ▶ İnovasyon, katma değerli yenilik (üretimi) anlamına gelir.
- ▶ Kitle kaynak (crowdsourcing) ise bazı kurumsal işlerin açık çağrı yoluyla baştan tanımlı olmayan bir topluluğa dış kaynak kullanımı (outsourcing) amacıyla aktarılması demek...
- ▶ Tanımlı olmayan topluluğu bulmak için en uygun ortamı ise sosyal medya oluşturuyor.
- ▶ Üstelik bu topluluk benlik sunumuna gönüllü...

Dayanak 3

- ▶ Bilişim, iletişim, İnternet ve üretim teknolojileri ile felsefe ve metodolojilerindeki gelişmeler ‘kurumun’ odağını içeriden dışarıya taşıdı.
- ▶ Özelde işletmeler genelde kuruluşlar açısından örgütü çevreleyen ekosistem (müşteriler, tedarikçiler, paydaşlar vb.) daha önemli ve değerli hale geldi.
- ▶ **Kurumsal odak artık kurumsal ekosistemde...
Bu da katılımı değerli hale getiriyor.**

Dayanak 4.1

- ▶ **İnovasyon; kuruluşun ürün ve hizmetleri, örgütsel yapısı, işleyişi veya iş modeli ile ilgili olabilir. Ama bunların tümünün özü, ekosistemdeki unsurlara (bunların ihtiyaç, istek ve beklentilerinin tatminine) yönelik olmak zorunda.**
- ▶ **Gözlenen örnekler; ekosistemdeki paydaşların farkındalık kazanmamış ihtiyaç, istek ve beklentilerinin inovasyon yoluyla tatmininin daha yüksek katma değer üretimine vesile olduğunu gösteriyor.**

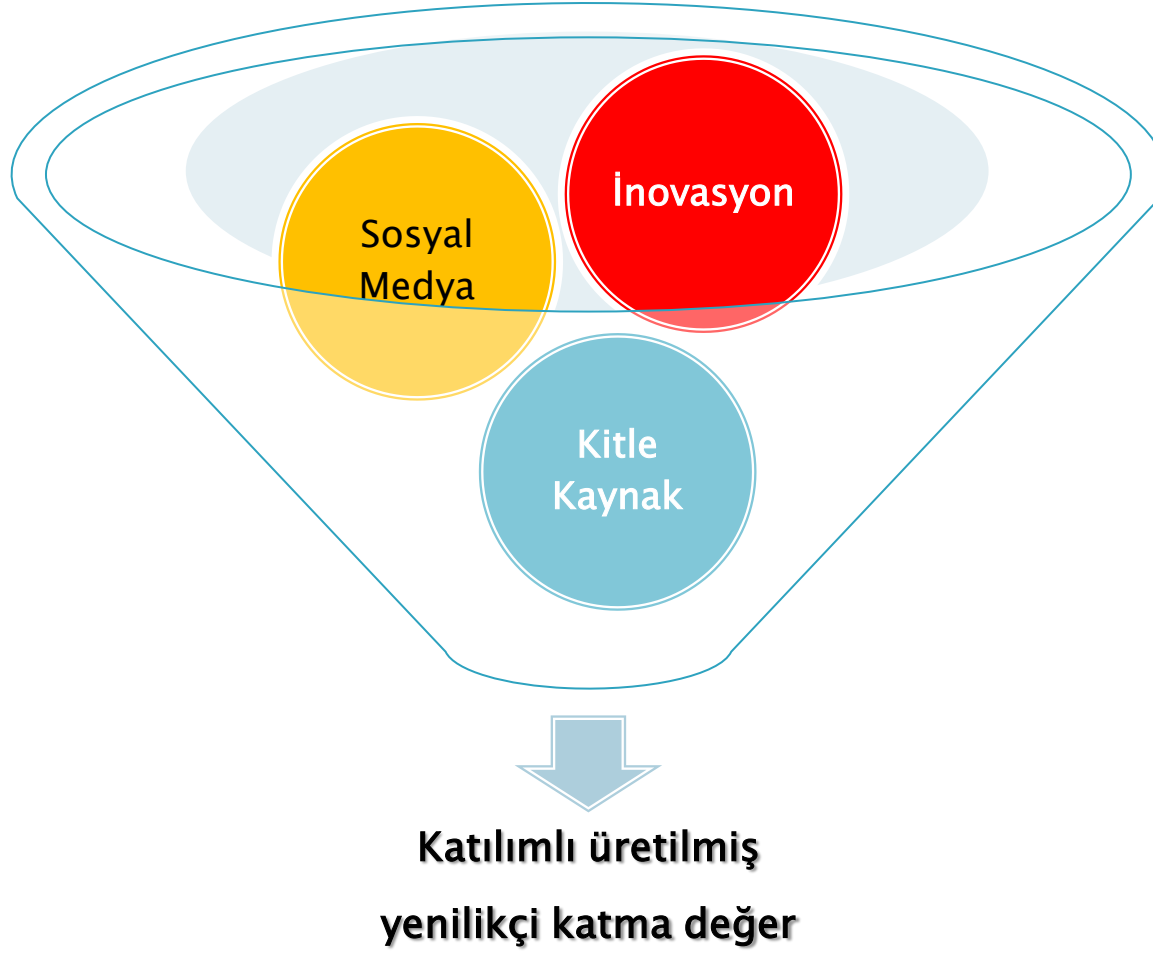
Dayanak 4.1

- ▶ Bu durumda; uzmanlık ve deneyim birikiminin yaratacağı miyopiden kurtulmak için doğrudan ekosistemin kendisine başvurmak inovasyonun önünü açarak katma değerli olmasını sağlayabilir.
- ▶ Böyle bir ekosistem paydaşlarının bulunabileceği ‘iyi’ ortam ise yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları olabilir.

Hipotez

- ▶ Bu sayılan tespit ve nedenler “**sosyal medya – inovasyon – kitle kaynak**” ortak arayüzünün incelenmesi için gerekçe oluşturuyor.
- ▶ Bu arayüzde oluşturulacak bir **iş modeli** ile katma değerli yenilik yaratmak üzere **kitlelerin bilgeliğine** başvurulabilir.
- ▶ ***Benlik tüketiminin katılım ile üretime geri dönüşümü...***





**HİPOTEZ: Sosyal medyada kalabalığın potansiyeli
inovasyon için kullanılabilir**

Nasıl olacak?

Süreç

- ▶ **Sosyal medya, kendiliğinden inovasyon yaratabilecek bir ortam değildir.**
- ▶ **Bir sosyal platformun aynı zamanda inovasyon platformu olması için bu amaca adanmış bir iş sürecinin (iş modelinin) yönetilmesi gerekir.**

Ne yapabiliriz?

Sürecin temel eksenleri

- Sosyal etkileşimlerin iş süreçleri olarak tasarlanması,
- Sosyal sermaye yapısı olarak da isimlendirilebilecek güven ve sorumluluk ortamının oluşturulması,
- Etkili ve verimli çalışma için liderlik takımının oluşturulması,
- İyi planlanmış ve bütçelenmiş bir stratejinin oluşturulması ve uygulanması.

Süreç adımları (örnektir)

- 1. İnovasyon girişiminin amacını açık ve anlaşılır biçimde tanımlayın.**
- 2. Sosyal medyada inovasyon sürecini yönetecek a- farklı bilim ve disiplinlerden oluşmuş, b- (yaratıcı ve analitik gibi) farklı zihinsel özelliklere sahip, c- düşünce üretme tekniklerini bilen bir inovasyon takımı oluşturun.**
- 3. Daha sonra değişebilmekle birlikte bir stratejik plan oluşturun.**

Süreç adımları (örnektir)

- 4. Sosyal medya ortamına sunulmak üzere inovasyon amacına ve hedef kitleye uygun, çekicilik özellikleri olan bir kurmaca (senaryo) veya soru seti hazırlayın.**
- 5. Kurmaca veya soru setinden ilk tohumu (soruyu, iletiyi, ...) sosyal medya ortamına iletin.**
- 6. Geribildirim takımda değerlendirin. Sonraki tohum için gerekirse kurmaca veya soru setinde değişiklik yapın.**

Süreç adımları (örnektir)

- 7. Sonraki tohum ile devam edin. Kurmacayı veya soru setini baştan sona tamamlayın.**
- 8. Gerekirse belli bir noktadan sonra dallanmalar yaratacak seçenekler deneyin.**
- 9. Elde edilen sonuçları değerlendirmek için zihin haritalama, kritik yol analizi, risk analizi vb. gibi düşünce üretme, düzenleme ve analiz tekniklerini kullanın.**

Nelere dikkat edelim?

Sürecin sürdürülebilirliği

- ▶ Katılımın sağlanması için çekicilik unsuru birinci derecede önemlidir. Etik sınırları zorlamamak şartıyla ‘havuç’ kullanılabilir.
- ▶ Yönetimin ve takımın açık inovasyon kavramını özümsemiş olması şarttır.
- ▶ Sosyal medyadaki katılımcıların bilgisi veya uzmanlığı değil, yaratıcılığı esastır.
- ▶ Tek çözümle yetinmemek ilkesel değerdedir. Değerlendirme aşamasında birden çok olan seçenekler uygun kriterlerle sıralanır.

**Nazik ilginiz için
teşekkür ederim.**

Gürcan Banger