

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Teknoloji Transfer Ofisi**

**“Ulusal ve Uluslararası Patent Örnekleri ve Model Yaklaşımlar”
Konferansı**

Teknolojik Girişim ve Fikri Mülkiyet

Gürcan Banger

gbanger@bizobiz.net

<http://www.bizobiz.net>

30 Nisan 2015

**Teknolojik
girişimcilik,
geleneksel iş kurma
anlayışına oranla
farklı bir kültürdür.**

Tekno girişimcilik,
teknolojik ürün-hizmet üretip
pazarlayacak veya
yoğun teknoloji kullanacak
iş kurma kültürüdür.

Tekno girişimci şu soruyu cevaplar:

**Mevcut varlık, kaynak,
beceri, yeteneklerim yanında
erişebileceklerimle
pazardaki hangi *bilinen veya fark edilmemiş*
ihtiyaçları tatmin edebilir veya
sorunları çözebilirim?**

Geleneksel girişimci,
önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için
hangi araçları ve kaynakları seçip kullanması
gerektiğini sorar.

Teknolojik girişimci,
elindeki veya erişimindeki
araçlarla ve kaynaklarla
hangi hedefleri başarabileceği
sorusunu sorar.

Teknolojik Girişimci
(Katkısal mantık)

**Önce hedefi
belirleyip sonra
uygun kaynakları
derlemek**

**Mevcut kaynaklarla
çözülebilecek sorun
ve ihtiyaçları tespit
etmek**

Geleneksel Girişimci
(Nedensel Mantık)

Yeni iş kuran teknolojik girişimci bir deneycidir.

Ürünler, bunların özellikleri ve müşteriler üzerine deneyler yapar.

Bu yolla ölçeği belirlenebilen ve sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmeye çalışır.

Yeni iş kuran teknolojik girişimci açısından ürün-hizmet, piyasada ‘pişmesi’ gereken bir **değerdir.**

- **Yeni girişimci, ürünleri ve bunların nitelikleri konusunda müşterilerin katılımı ile ‘**piyasa deneyleri**’ yapar.**
- **Ürünü pazara sunar, geri bildirimleri toplar, ürünü iyileştirir ve geliştirir.**
- **Tekrar geri bildirim almak üzere yeniden pazara sunar.**
- **Bu süreç ürünün son halini almasına ve bir iş modelinin oluşmasına kadar devam eder.**

İşin kuruluş aşamasında pazara sunulan ürünün son (bitmiş) halini almış olması gerekmez.

**Önemli olan,
ilerdeki iyileştirme ve geliştirmelere
imkân verecek şekilde
yaşama şansı olan bir ürün ortaya koyabilmektir.**

**Buna
'minimum zorunlu özelliklere sahip
sürdürülebilir ilk ürün'
adını veriyoruz.**

Teknoloji

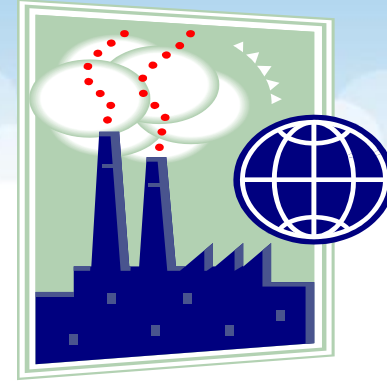
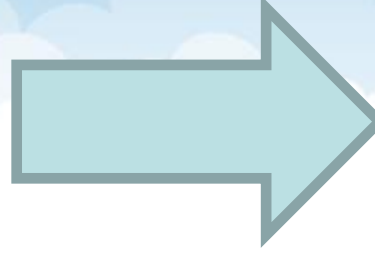


İnovasyon



**Teknolojik
Girişimcilik**

**Teknolojik girişimci, teknolojik inovasyonu
ürün veya hizmet olarak pazara taşımayı
başaran kişidir.**



Teknolojik girişim, yereldeki sorun ve ihtiyaçları tespit etmekle başlar.

Yereldeki bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla başlayan yeni ürün-hizmet, dünyanın başka ülkeleri için farklılaştırılmayı gerektirebilir.

Değer önermesi, bir ekonomik girişimin müşterilerine sağlamayı taahhüt ettiği değer hakkında öz olarak anlattıklarıdır.

Sizin değer öneriniz ne?

Teknolojik girişim, ürün veya hizmeti ile müşterilerine ne taahhüt ediyorsa, bunu kısaca nasıl dile getiriyorsa onun değer önerisi budur.

**Pek çok girişimci,
değeri pazarda aramak yerine
kendi zihnindeki ürüne odaklanır.**



**Değeri girişimci üretse de
neyi değerli olduğuna
müşteri karar verir.**

**Müşteriler ne istediklerini bilmeyebilirler;
ama neyi istemediklerini iyi bilirler.**



Yap-Ölç-Öğren Döngüsü

- Önce iş fikri oluşturulur.
- Ardından minimum zorunlu özelliklere sahip prototip ve pazara sunulacak ilk ürün oluşturulur.
- Pazardan geri bildirimler alınır.
- Veriler bilişim ve istatistik araçları ile analiz edilir.
- Piyasanın beklentileri öğrenilir; bunlara uygun iyileştirme ve geliştirmeler yapılır.
- Geliştirilmiş ürün tekrar pazara sunulur.
- Süreç bu şekilde devam eder. Bu sürece **Yap-Ölç-Öğren geri bildirim çevrimi** adı verilir.

Yap-Ölç-Öğren çevrimi devam ederken; ürün değişmeyi ve gelişmeyi sürdürür.

**Pazar sınamasını içeren
ardıştırmamanın durma noktası yeterli
sayıda müşterinin ürünü kabul
edilebilir bulmasıdır.**

**Önce ayrıntılı bir iş
planı yapıp sonra
buna sıkıca bağlı mı
kalmalıyız?**



**Yoksa belirsizlikle baş
edebilecek bir başka
yaklaşım mı
geliştirmeliyiz?**

Günümüz iş şartları yeni bir iş kurma sürecinde önceden hazırlanmış bir planı katı biçimde bağlanmak yerine daha **esnek** olmaya işaret ediyor.

Esnek ve değişebilen takım çalışması günümüzün belirsizlik şartlarına daha uygun bir örgütlenme olarak kabul edilmelidir.



Tekrarlanabilirlik

- **Tekrarlanabilirlik, iş modelinin (yani işletmenin) müşteriler için istikrarlı ve sürdürülebilir biçimde değer (ürün-hizmet) üreteceğini ve bunun müşterilerce erişilebilir olmasının sağlayacağını ifade eder.**

Ölçeklenebilirlik

- **Ölçeklenebilirlik ise tekrarlanabilir iş modelinin (yani işletmenin) giderek büyüyen müşteri tabanına yeterli miktarda değer (ürün ve/veya hizmet) sağlayabileceğini anlatır.**

- Yaşadığımız çağda iş kültürünün gereklerinden birisi **tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir** iş kurmayı öğrenmektir.
- Bu durum, girişimcinin kendi iş modelinin her unsurunu test etmek üzere **canlı ve kapsamlı deneyler** oluşturmasıdır.
- Minimum zorunlu özelliklere sahip ilk ürünü pazara sunup oradan alınacak geri bildirimlere göre geliştirmelere yönelmek bu deneylerden sadece bir tanesidir.

Pazar deneyleri sonucunda iş modelinin hazır hale gelmesi **pazarda bulunacak ve doğrulanacak müşteriler aracılığı ile gerçekleşir.**

- **Müşterilerin bulunması ve doğrulanmasının amacı pazarlar, müşteriler, pazarlama kanalları ve fiyatlama konusundaki tahminlerin ‘gerçeğe’ yakın hale getirilmesidir.**
- **Piyasa gerçekleri sadece iş planı yapılarak kavranamaz.**
- **Piyasa ekosistemini öğrenmenin yolu müşterilerle doğrudan ilişki kurmaktır.**

Müşteri Bulunması

- Müşteri bulunması, yeni iş kuran girişimcinin vizyonunu müşteriler aracılığı ile sınanabilecek bir dizi varsayıma dönüştürme sürecidir.

Müşteri Doğrulanması

- Müşteri doğrulanması, geliştirilen iş modelinin tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir olup olmadığının sınanması sürecidir.

Benim müşterim kimdir ve nerededir?
Müşterimin durumunu doğru anlıyor muyum?
Geliştirdiğim ürün ve hizmetler müşterinin sorun ve ihtiyaçlarına uygun mu?
Pazardan aldığım geri bildirimler neye işaret ediyor?
Devam edeceksem nasıl geliştirmeler yapmalıyım?
Ürün ne zaman kararlı hale gelecek?

Teknolojik girişimin iş modelinin pazarda ardıştırmalı biçimde sınanması sırasında pazar-müşteri-ürün üçlüsünün bazı özellikleri ortaya çıkar.

1

- Müşterinin tercih ettiği ürün özellikleri

2

- Girişimcinin ilgisini çekerek tatmin edecek düzeyde bir pazarın var olup olmadığı

3

- Ürünün müşteriler tarafından algılanan değeri

4

- Satın alma niyetinin ve satın alma gücünün ifadesi olan, ürünün gerçek pazar talebi düzeyi

5

- Ürünün gerçek satın alıcısının kim olduğu

6

- Fiyatlama ve pazarlama kanalı stratejileri

7

- Satış çevrimi ve satış süreci.

Teknolojik Pazar

- Bir teknolojik girişimin başarılı olması için ‘iyi ürün-hizmet’ ya da ‘iyi işletme’ kadar ‘iyi pazar’ da gerekir. İyi olarak nitelenen bir pazarın ölçülebilirlik, erişilebilirlik, kârlılık ve istikrar (kararlılık) gibi şartları taşıması gerekir.
- **Ölçülebilirlik** pazarın büyüklüğü, genişliği ve derinliği ile diğer sayısal özelliklerinin tespit edilebilmesi anlamına gelir.
- **Erişilebilirlik** pazarın girişim tarafından teknolojik ürün ve hizmeti etkili biçimde dağıtmak için uygun olup olmadığını ifade eder.
- **Kârlılık** teknolojik ürün-hizmet için hedef pazarın yeterli kazanç ve kârlılık sağlayacak büyüklüğe ve zenginliğe sahip olmasını öngörür.
- **İstikrar** pazarın kararlılığı, öngörülebilirliği ve risklerden etkilenme düzeyi gibi konuları ele alır.

Fırsat Değerlendirme Planı

- İnovatif teknolojik ürünün pazarlanabilme niteliği **fırsat değerlendirme planı** ile sorgulanır.
- Girişimci kendi ürününün rakipler karşısında farklılaştığı 3-5 niteliği açık biçimde (USP) ortaya koyabilmelidir.
- Fırsat değerlendirme planı pazarın inovatif ürün için yeterli büyüklüğünü, büyüme potansiyelini ve erişilebilirliğini göstermelidir.

İş Modeli

Anahtar Ortaklıklar (güçbirlikler) Amaçlar, vizyonlar ve değerler nedir? Tevakkülünüzün içi ve dışı nedir? Ortaklıklarınızdan hangisi anahtar ortaklıklarınız ve nedenleriniz nedir? Nedenleriniz nedir? Ortaklıklarınızdan hangileri anahtar ortaklıklarınız ve nedenleriniz nedir? Nedenleriniz nedir? Ortaklıklarınızdan hangileri anahtar ortaklıklarınız ve nedenleriniz nedir? Nedenleriniz nedir?	Anahtar Faktörler Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar faktörleriniz nedir? Nedenleriniz nedir? Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar faktörleriniz nedir? Nedenleriniz nedir? Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar faktörleriniz nedir? Nedenleriniz nedir?	Değer Önemleri Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?	Müşteri İlgileri Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?	Müşteri İlgileri Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?
Sosyal Sermaye İşletme için sosyal sermaye nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için sosyal sermaye nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için sosyal sermaye nedir? Nedenleriniz nedir?	Anahtar Kaynaklar Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar kaynaklarınız nedir? Nedenleriniz nedir? Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar kaynaklarınız nedir? Nedenleriniz nedir? Değer, kimlik, etki, itibar, anahtar kaynaklarınız nedir? Nedenleriniz nedir?	Değer Önemleri Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?	Kanallar Müşterileriniz için hangi kanallardan ulaşılmaktadır? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi kanallardan ulaşılmaktadır? Nedenleriniz nedir? Müşterileriniz için hangi kanallardan ulaşılmaktadır? Nedenleriniz nedir?	Müşteri İlgileri Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?
Organizasyon Yapısı İşletme için organizasyon yapısı nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için organizasyon yapısı nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için organizasyon yapısı nedir? Nedenleriniz nedir?	Üstünlik Kültürü İşletme için üstünlik kültürü nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için üstünlik kültürü nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için üstünlik kültürü nedir? Nedenleriniz nedir?	Diğer Faktörler, Riskler ve Tehditler İşletme için diğer faktörler, riskler ve tehditler nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için diğer faktörler, riskler ve tehditler nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için diğer faktörler, riskler ve tehditler nedir? Nedenleriniz nedir?	Gelecek Akımı İşletme için gelecek akımı nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için gelecek akımı nedir? Nedenleriniz nedir? İşletme için gelecek akımı nedir? Nedenleriniz nedir?	Müşteri İlgileri Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir? Her bir müşteri için hangi değerler önemlidir? Nedenleriniz nedir?

Teknolojik Girişimcilik İlkeleri

- **İLKE 1:** Teknolojik girişimci, işinin birincil varlık nedeninin değer üretmek olduğunu bilir.
- **İLKE 2:** Teknolojik girişimci, başarısızlıkları ders olarak kabul eder; hatadan hızla ayıklanır.
- **İLKE 3:** Teknolojik girişimci, hukukun üstünlüğüne saygılıdır ; sözleşme şartlarına uymayı taahhüt eder; fikri mülkiyet hukukuna uygun davranır.
- **İLKE 4:** Teknolojik girişimci, iş dünyasında yargıcın müşteri olduğunu bilir ve buna saygı duyar.



**Ne biliyorsan,
iş fırsatlarını
o alanda ara!**

Teknolojik Ürün Geliştirme

**Teknolojik girişim,
genellikle girişimci tarafından tespit
edilmiş
(müşteri tarafından ifade edilememiş
olabilir)
bir sorunun çözülmesine ya da
bir ihtiyacın tatminine yönelik
bir ürün veya hizmet etrafında
kurulur.**

Teknolojik Ürün Geliştirme

Bazı durumlarda girişim öncesinde geliştirilmiş bir teknoloji, fikir veya ürün mevcuttur; bu durum yeni bir pazar-müşteri-ürün fırsatı yaratır.

Bir teknolojik gelişmenin üzerine kurgulanan bir teknolojik girişim çoğunlukla alışılmadık yenilikte çıktılara (ürünlere, hizmetlere) yol açar.

Teknolojik Ürün Geliştirme

1

- **Fikir üretme**
- **Değerlendirme**

2

- **Kavram (konsept) geliştirme**
- **Değerlendirme**

3

- **Prototip geliştirme**
- **Değerlendirme**

4

- **Son ürün geliştirme**
- **Değerlendirme ve ürün yaşam döngüsü**

Geri Bildirim ve Değerlendirme

**Teknolojik ürün-hizmet
geliştirme sürecinin
her adımındaki geri bildirim ve
değerlendirme
nasıl gerçekleştirilecek?**

*Bu amaçla
klasik yüz yüze görüşme teknikleri yanında
İnternet yeni imkânlar sunuyor.*



Sosyal Medyanın Teknolojik İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı

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 sağlanması**
- için 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 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

- **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 4.1

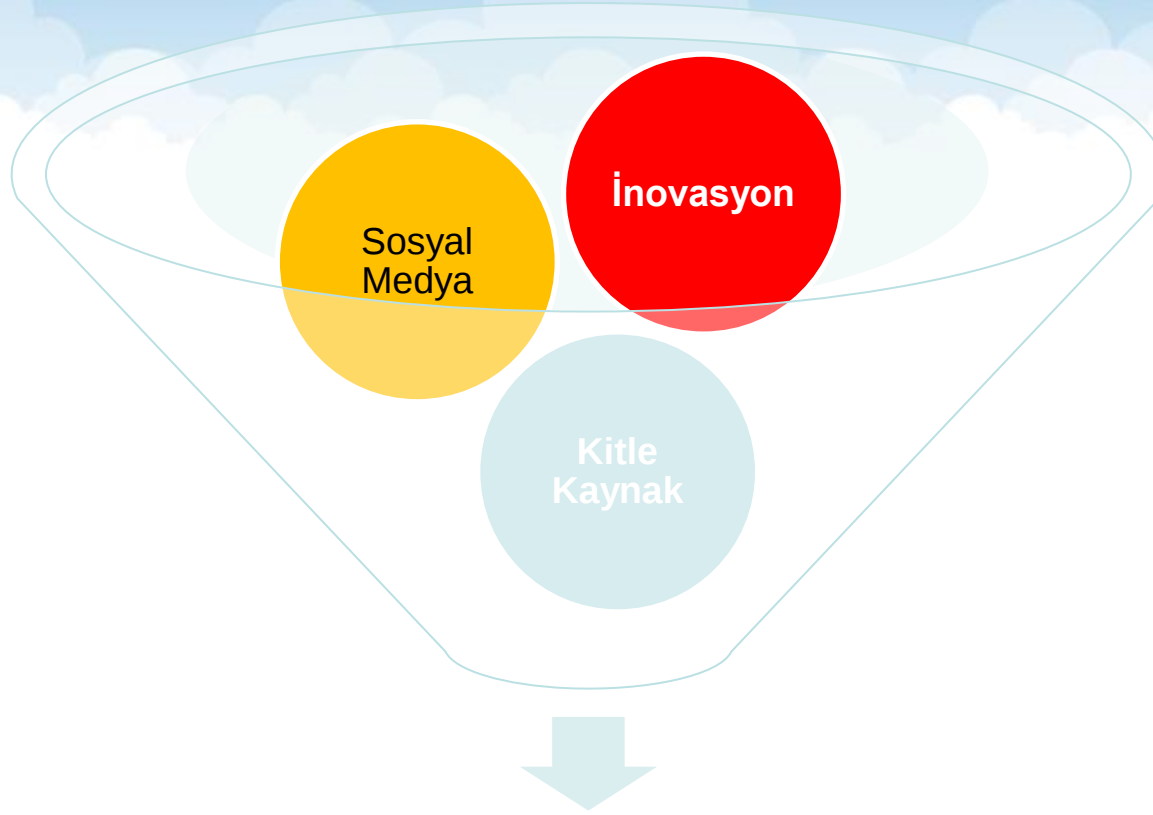
- **İnovasyon; kuruluşun ürün ve hizmetleri, örgütsel yapısı, işleyişi veya iş modeli ile ilgili olabilir. Ama bunların tümünün özü, ekosistemdeki unsurlara (bunların ihtiyaç, istek ve beklentilerinin tatminine) yönelik olmak zorunda.**
- **Gözlenen örnekler; ekosistemdeki paydaşların farkındalık kazanmamış 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 dönüşü...***



**Katılımlı üretilmiş
yenilikçi katma değer**

**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 takımıda 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.**

Bir sorun daha var

- Kalabalığın bilgeliği (kitle kaynak) ortamında geliştirilmiş fikir, konsept ve ürün konusunda fikri mülkiyet açısından bir beyaz alan kalıyor.
- Kolektif üretilenin sahibi kim?
- Yazılım alanında geliştirilen **GNU Licence**, **copyleft** gibi yaklaşımları incelemekte yarar olabilir.
- Küresel Bilişim Çağı'na uygun yeni fikri mülkiyet yaklaşımlarına ihtiyaç var.



Nazik ilginiz için teşekkür ederim.

<http://www.bizobiz.net>

<http://www.uyguguncesi.net>

Gürcan Banger

gbanger@bizobiz.net