

SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İNOVASYON İÇİN KİTLE KAYNAK OLARAK KULLANIMI

Gürcan Banger¹

Gülsüm Çalışır²

Özet

Bir kurumun ekosisteminde yer alan paydaşlarla çok boyutlu ilişki ve iletişim kurması için yeni medya teknik ve araçları, önemli olanaklar sunmaktadır. Kişilerin ve kuruluşların gönüllü olarak katıldıkları sosyal medya alanı, söz edilen yeni imkânlardan birisidir (Safko, 2010: 5). Sosyal medya; bir yandan çağın katılımcılık gereğini yerine getirirken, diğer yandan kurumun kendi paydaşlarına ulaşmasında ve kurumsal yayılımında değer yaratabilecek bir araç olmaktadır. Küreselleşmenin olağan sonuçlarından birisi olarak sertleşen rekabet şartlarında, kuruluşların kendi ekosistemlerinde kalıcı ve sürdürülebilir olmaları için farklılaşma yaratmaları gerekmektedir. Farklılaşmanın yeni açılımlarından en önemlisi ise inovasyondur. Farklılaşma ihtiyacını inovasyon, katılımcılık ve ekosistemin artan önemi ile eklemlendiğimizde ise, yeni bir imkân olarak ortaya kitle kaynak (crowdsourcing) yaklaşımı çıkmaktadır (Scupola ve Nicolajsen, 2012). Bu bildiriye sosyal medya, inovasyon ve kitle kaynak kavramlarının ara kesiti incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, inovasyon, kurumsal inovasyon, kitle kaynak

Abstract

New media techniques and tools offer a wide variety of important opportunities to establish multidimensional relations and communication with the corporate stakeholders within the corporation's ecosystem. The social media space is one of the the new facilities in which the individuals and corporations get voluntarily take part (Safko, 2010: 5). As social media satisfies the need for the participation that the new era requires, it also becomes a tool to reach the corporate stakeholders and to achieve the corporate

¹ Eskişehir Sanayi Geliştirme Merkezi SANGEM Genel Koordinatörü

² Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

deployment. The differentiation is a must for a corporation to be viable and sustainable under the harsh competitive conditions of globalization. The most important one of the new chances for differentiation is innovation. As the innovation, the participation and the increasing emphasis of the corporate ecosystem has been articulated to the need for differentiation, crowdsourcing comes out as a new opportunity (Scupola & Nicolajsen, 2012). This article examines the intersection of the three – namely social media, innovation and crowdsourcing.

Keywords: Social media, innovation, corporate innovation, crowdsourcing

Giriş: Yeni Yönelimler ve Sosyal Medya

21'inci yüzyılın yönelim öngörülerinde –bulut bilişim (cloud computing) yanında– ortaklaşa paylaşılan olgulardan bir diğeri de sosyal medyadır. Bir sosyal etkileşim ortamı olan sosyal medya, yüksek oranda erişilebilir ve ölçeklenebilir yayıncılık yol, yordam ve tekniklerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ile İnternet tabanlı teknolojiler, etkileşimli iletişime dönüşmektedir. Sosyal medya örnekleri arasında; Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Jive, Telligent, Chatter ve wiki'ler ile İnternet güncesi olarak isimlendirilebileceğimiz blog'lar benzeri uygulama örnekleri sayılabilir. Sosyal medyada; önceki İnternet veya TV ortamlarındaki uygulamalara göre başlıca farklılık, sosyal medyanın karşılıklı iletişime ve çok yönlü bilgi değişimine imkân vermesidir (Kara, 2013: 18).

Lon Safko sosyal medyanın, bizim sosyal olmak için kullandığımız medya olduğunu söylemektedir (2010: 3). Boyd ve Ellison (2004), sosyal ağ sitesi olarak isimlendirdikleri sosyal medya için 1- Sınırlandırılmış bir sistemde kullanıcıların tam veya yarı açık profil tanımladıkları, 2-Bir bağlantı paylaştıkları diğeri kullanıcı listesini ekledikleri ve 3- Onların ve onlara bağlı olanların sistem içindeki bağlantı listelerini görüp taradıkları web tabanlı servisler tanımını yapmaktadırlar. Kaplan ve Haenlein (2010) ise “Sosyal Medya Nedir ve Ne Değildir?” başlığı altında; tarihsel kökler ile Web 2.0 ve Kullanıcı Tanımlı İçerik gibi konulardaki farklılıklara dikkat ederek “Benlik sunumu – Sosyal var olma” eksenlerindeki altılı sınıflama sonucunda “kullanıcı tarafından

oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine bina edilmiş İnternet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlamaktadırlar. İleride daha ayrıntılı tanımlanacak olan inovasyon kavramının kısaca “katma değerli yenilik” olduğunu hatırlayarak, bu tanımlardaki “çok sayıda kullanıcı, benlik sunumu, içerik üretimi ve paylaşımı” bileşenleri, “Sosyal Medyada İnovasyon İçin Kitle Kaynak Kullanımı” hipotezinin temellerini besler niteliktedir.

Yukarıdaki tanımlardan da esin alarak; sosyal medyanın günümüzdeki önemini sadece sohbet veya eğlence ile sınırlamamak gerekir. Bu yeni yönelim, en yaygın kullanım alanlarından birisini, iş dünyasında bulmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, değer – kitle kaynakta (crowdsourcing’de) olduğu gibi– ortak yaratılması için teknoloji ve sosyal etkileşimi birleştirmesidir. Dış kaynak kullanımı (outsourcing), iş dünyasında yer alan bir kuruluşun temizlik, yemek, halkla ilişkiler gibi bazı hizmetleri dışarıdan tedarik etmesi ile bazı ürün parçalarını yan sanayiye yaptırması anlamına gelmektedir. Beyaz eşya ve otomotiv sektöründe, büyük firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır.

Dış kaynak kullanımı, İnternet başta olmak üzere teknolojinin yeni araçları ile birlikte zaman içinde ciddi gelişmeler göstermiştir. Bir başka iş modeli olarak kitle kaynak (crowdsourcing) adı verilen bir başka yaklaşım geliştirilmiştir. Kitle kaynak, bir kuruluştaki yapılan bazı işlerin açık çağrı yoluyla baştan tanımlı olmayan bir topluluğa –ya da bir komşu topluluktaki kişilere– dış kaynak kullanımı amacıyla aktarılması anlamına gelmektedir (Howe, 2008; Schenk ve Guittard, 2009). Kitle kaynakla eklemlenen sosyal medya, İnternetin sadece sohbet edilen bir kanal olmanın ötesine geçerek, bu türden ortak değer yaratıcılığının ortamını ve altyapısını hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden ayrılan başlıca yönünün; tek yönlü bilgi aktarımının en az iki yönlü ve eş zamanlı olmaya dönmesi olduğu söylenebilir (Kara, 2013: 14, 18). Sosyal medya, İnternetin ve akıllı cep telefonları gibi yeni iletişim araçlarının sağladığı imkânlarla zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Bu şekliyle sosyal medya; eğlenceden eğitime, işten yardımlaşmaya kadar pek çok alanı etkisi altına almaktadır. Sosyal medyanın bir diğer özelliği, bu ortamdaki içeriğin büyük ölçüde doğrudan bu medyanın tüketicileri olan insanlar tarafından üretilmesidir. Bu nedenle sosyal medya ortamında, iş dünyası açısından tüketici ve müşteri

bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya; sosyal iletişim boyutu bir yana, önümüzdeki dönemde iş dünyasını, iş kültürünü ve iş yapma modellerini çok daha fazla etkileyecektir.

Bilgi Artışı ve İnternet

Bilişim, iletişim ve İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim ve müşterinin yapısının değişmesi, geleneksel pazarlamanın farklılaşmasına yol açmıştır. Gündeme geldiği ilk zamanlardan bu yana pazarlamanın, pazarda oluşan veriyle bir ilgisi olmuştur. Pazarlamacılar ve stratejistler, piyasadan elde edilen bilgilere bağlı olarak, gelişme ve ilerleme yörüngeleri ve planları çizmeye çalıştılar. Günümüzde müşteriyi ve onun yönelimlerini izleyerek, veri üreten cihazların çoğalması nedeniyle büyük veri (big data) diye isimlendirilen bir büyüklüğe ve çeşitliliğe ulaşılmıştır (Mayer-Schönberger ve Cuhier, 2013: 9). Artık bu büyük verinin içinde işe yarar olanları, yeni analitik araç ve yöntemlerle ayıklamak ve işlemek gerekmektedir. Ayıklanmış verileri önce enformasyon haline getirip, ardından iş dünyası özelinde pazarlama davranışı kuralları diyebileceğimiz bilgiyi üreteceğiz (Brown, 2010: 130).

IBM'in ifadesine göre, 2012 yılında veri üretme hızı 2,5 kentilyon bayta (karaktere) ulaşmıştır. Gene aynı kaynak, mevcut verinin yüzde 90'ının son iki yılda üretildiğini belirtmektedir (Wikipedia, 2014). Böyle bir veri karmaşası içinde; ayıklama ve işleme sürecinin başarılı olması için iş (pazarlama) stratejisinin, öncelikle işin amaçlarına (hedeflerine) odaklanması gerekmektedir. Gerekli olanla olmayanı, izlenmesi ve kayıt altına alınması gerekenle gerekmeyeni ayırt etmek, vazgeçilmez bir kural olarak yanı başımızda durmaktadır. Ulaşan verilerin; hangi uygulamalardan, araçlardan veya kaynaklardan ulaştığı bilinmek zorundadır. Veriyi elde etmek kadar, onun doğruluğunun ve güvenilirliğinin bilinmesi gerekir. En kötü veri kaynağı, elde edilişi ve doğruluğu hakkında bilgi sahibi olunmayandır. Günümüzde İnternet kökenli bilgilerin en ciddi sorunlarından birisi budur.

Başta e-ticaret siteleri olmak üzere sosyal medya ve diğer etkileşimli İnternet ortamları, müşterinin ilgi ve satış bilgilerinin toplandığı önemli araçlar arasındadır. Bu ortamlardan elde edilen bilgileri doğru kullanmak gerekmektedir. İnternet arama motorları,

bilgisayar başında bizi kolaylıkla aklımıza bile gelmemiş olan sitelere savurabilmektedir. Bu sitelerden birinin arkasında duran kişi, akıllı olmak zorundadır. İnternette gezinti yapan kişi, bu siteye gerçekten ilgisi nedeniyle mi gelmiştir? Bu ziyaret, bir talep anlamına gelir mi? Siteyi ziyaret edenlerin ne kadarı, gerçekten satışa dönüşmektedir? Örneğin kitap satışı yapan İnternet siteleri pek çok durumda bilgi edinme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Siteye yapılan ziyaretlerin tümü, bir alışverişle sonuçlanmamaktadır. Böyle bir durumu dikkate almayan bir İnternet pazarlaması stratejisi, kolaylıkla yanlış sonuçlara savrulabilir.

Veriler ve onların dönüştürülmesiyle elde edilen enformasyon, iki amaca hizmet eder. İlk amaç, oluşmuş durumun tasviri ve açıklanmasıdır. Bu tür bir kullanım, mevcut durum hakkında kesit bilgisi verir. Verileri kullanarak sadece mevcut durumun açıklamasını yapmak yeterli olmaz. Verileri ayıklamamızın ve işlememizin, bundan öteye geçerek tahminler yapabilmesinin sağlaması gerekir. Elde edilen enformasyon ile gelecekteki davranış tarzını ortaya çıkaracak öngörülerde bulunabilmelidir. Yapılacak çalışmalar, öngörücü (kestirimci) analiz eksenine oturmalıdır. Böylece tüketicilerin gelecekte nasıl davranacakları konusundaki yönelimleri tanımlamak ve buna göre yörengel çizmek mümkün olur.

Sosyal Ağ Çağı ve Bilgi

Günümüzde ise bir bilgi miktar ve çeşitliliği patlaması yaşanmaktadır. Bu bilgi çokluğu içinde yararlı ve değerli olanı ayıklayıp bulmak, yeni bir görev haline dönüşmüştür. Dolayısıyla doğru, kaliteli ve yararlı bilgiye nasıl ulaşacağız? Bu noktada sosyal ağlar, başarıya ulaşma açısından karşımıza çok ciddi bir seçenek olarak çıkmaktadır.

Değerli bilginin bir bölümü, onu üreten sistemin içinde gizlidir. Bunları genel amaçlı yayınlarda bulmak mümkün olmaz; ‘içeriden’ özel olana erişmek gerekir. Eğer ‘içeriden bilgiye’ ihtiyacınız varsa, o zaman ‘içeriden’ katılımcıların sosyal ağınıza dâhil olması bir yarar sağlayabilir. ‘İçeriden bilgi’ bireysel özel gözlemleri, kişisel duyulanımları ve gömülü bilgiyi içerir. Verinin değerinin hızla yükseldiği bu çağda, bu türden enformasyona ulaşmak yüksek önemdedir. Bir konu hakkında uzmanlık bilgisine onunla doğrudan uğraşanlar sahiptir. Bu durum, söz konusu kişilerin özel tavsiyeler ve yönlendirmeler yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu tür kişilerin sosyal ağınıza dâhil olması,

onların verebileceği uzmanlık ögütlerini ulaşabileceğiniz anlamına gelmektedir. Burada önemli olan bir nokta, bu kişilerin bir yandan konuyla ilgili uzmanlığa sahip olmaları, diğer yandan ise sizi, şartlarınızı, özetle eko-sisteminizi tanıyor olmalarıdır.

Bilgiye sahip olanlar, bunları kamuoyuna yayarken bir filtreden geçirirler. Filtreleme sonrasında gerçekten lazım olanlar, eleğin üzerinde kalmış olabilir. Gene filtre sürecinde bazı bilgilerin deformasyona uğratılması veya dezenformasyon haline dönüştürülmüş olması şiddetle muhtemeldir. Filtre edilmemiş gerçek bilgiye sahip olmanın araçlarından birisi, sosyal ağın sağladığı tanışıklık ve güven olabilir (Aslan, 2014: 54).

Sosyal Ağ ve Bilgi Edinme

Geçmişte iletişim ortamının unsurları olarak ‘hısım akraba’, ‘arkadaşlar’ ve ‘konu komşu’ vardı. Sonra dünya değişti; yeni teknolojiler gelişti. Şimdilerde sosyal ağlar ve sosyal medya var. İletişim ve medya teknolojilerindeki hızlı gelişim nedeniyle, hiçbir zaman gitmeyeceğimiz ülkelerden ve kentlerden ‘sanal arkadaşlarımız’ var. Diğer yandan sosyal ilişkiler ve çok boyutlu iletişim, kurum ve kuruluşlar için en değerli varlıklardan birisi haline dönüştü. Bu bağlamda sosyal ağların önemine işaret eden yeni bir slogandan söz edilebilmektedir: “Bana ne bildiğini değil, bilgiye sahip olan kimlerle bağlantılı ve tanış olduğunu söyle!”

Yeni dünya ve yaşam şartları, hepimizin yeni sosyal ağlar kurmasına vesile oldu. Sadece Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi sosyal medya örneklerinde değil, iş dünyasında ve sivil toplumda da yeni kurumsal ilişki bağlantıları var. Bu bağları değişik nedenlerle, bilgi ve haber elde etmek veya dağıtmak, tartışarak geliştirmek için kullanılmaktadır.

Çoğu zaman bir karara varmak için bilgiye ihtiyaç duyulur. Örneğin bir ürün satın almak için kullanıcı deneyimine veya teknik uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu durumda öncelikle sosyal ağdaki konuyla ilgili uzmanlardan başlanabilir. İkinci adımda taraf olarak ‘bizi’ (özelliklerimizi, ihtiyacımızı ve bu ikisinin doğru eşleşmesini) iyi bilen kişilerle devam edebiliriz. Daha sonra farklı, hatta geleneksele aykırı düşünme özellikleri

olan ağ uyelerini tercih edebiliriz; bu kişiler, ilgilendiğimiz konunun ‘uđ noktaları’ hakkında sorular sormamızı sağlayacaklardır.

Sosyal ağın farklılığı, ‘sosyal’ olmasındadır. Bir işyerinde çalışanların bir ağ yapısı içinde olduklarını sileyebiliriz; ama iş ilişkileri her zaman bir sosyal ağ niteliğinde değildir. Bu nedenle sosyal ağdan bir kişiye soru sorarken, bilgiye çabuk ulaşma aceleciliği ile iletişimi bir ‘sorgu seansına’ dönüştürmemek gerekir. Sosyal ağdan kişilerle konuşur, sohbet edilir. Bir başka deyişle; bilgi ve haber alınır, bilgi ve haber verilir. Sosyal ağ iletişimi, gerçek anlamda adil bir değiş tokuş olmalıdır.

Sorular geniş kapsamlı veya odaklanmış olabilir. Eğer bir karar ncesindeyseniz ve bu konuda kararınıza kriter oluşturacak unsurları aranıyorsa, bu durumda daha geniş kapsamlı sorular sormak uygun olur. O an veya dşunmenize izin verecek bir zamanın ardından yeni sorularınızda odaklanmayı tercih edebilirsiniz. Karar; giderek dşunceyi baştan kısıtlamak yerine, genişten odaklanmışa doğru gitmek iyi bir seçenektir. Doğru soru sormayı bilenlerin yaklaşımı, aynı soruyu birkaç farklı biçimde ya da birkaç farklı bakış açısından sormaktır. Böylece yanlış anlama ihtimali azaltılmış olur. Aynı zamanda konu üzerinde daha zengin bir bakış açısı edinilir.

Günlük yaşam konuşmalarında bazı sözcükler, farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu durum, ya sözcüğün gerçek tanımını bilmediğimiz ya da kendimizce bir anlam yüklediğimiz için oluşmaktadır. Sorunun karşılığı olan cevapta kritik sözcük veya kavramlar varsa, bir yanlışa savrulmamak için bunların nasıl tanımlanmış olduğunu öğrenmek uygun olur. Benzer biçimde (‘az’, çok’, ‘daha iyi’, ‘oldukça’ gibi) ‘lulemeyen’ ifadeler konusunda da dikkatli olmak gerekir. Özetle; sosyal ağda sağlıklı iletişimin yolu, saygılı ve adil bir ortamda doğru soruyu sormak, dikkatli dinlemek ve anlaşılmamış alan bırakmamaktan geçmektedir.

Sosyal Medya, İnovasyon ve Kitle Kaynak

20’nci yüzyıldan başlayarak bilişim, iletişim ve lojistik teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal dünyada kullanılan yöntem, teknik ve araçların sorgulanması nedenlerinden birisi olmuştur. Sanayi Toplumu’nda üretimdeki ihtiyaçlar nedeniyle

kurumsal odak noktası kuruluşun içindeydi. İçerideki odağın temel sorunu, kütleli üretim etrafında şekillenmekteydi. Marka, model ve çeşit azdı. Müşteriler, piyasada bulduklarına razı olmak durumundaydılar. Teknolojik gelişmeler, üretim sorunlarının büyük ölçüde aşılmasını getirmiştir. Teknoloji, sadece üretimin daha hızlı ve kolay olmasını sağlamakla kalmamıştır. Kalite yönetimi ve üretim metodolojilerinde de ciddi gelişmeler gerçekleşmiştir. Toplam kalite, kurumsal ihtiyaç planlaması, yalın üretim ve altı sigma gibi üretim yönetimi yaklaşımları, üretim süreçlerinde iyileştirme ve atılımlar sağlamıştır. Üretimin sorun olmaktan çıkması, kurumsal odağın içeriden dış ekosisteme kaymasına neden olmuştur. İşletmeler için müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerin; diğer kuruluşlar için üyeler ve paydaşların ağırlığı daha değerli hale gelmiştir.

Katılımcılık, kurumsal metodolojinin temel eksenlerinden birisine dönüşürken bir kurumun yerel, ulusal ve küresel paydaşlarla olan ilişkiler toplamı ve kalitesi, kurumun varlık değerlemesine katılmıştır. Örneğin Sanayi Toplumu'nun stratejik planlama yaklaşımının başına 'katılımcı' sıfatı eklenerek yeni aktörlerin planlama, yönetim ve denetim süreçlerinde yer alması öngörülmüştür.

Sonuçta; geleneksel pazar araştırması, ürün geliştirme, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve benzerleri gibi kurumsal fonksiyonların da değişim geçirmesi beklenmektedir. Bu süreçte bilişim, iletişim ve İnternet teknolojilerinin ağırlığı giderek artacaktır. Kısaca e-iş (elektronik iş) olarak tanımlanan iş yapma biçimlerinin daha önce iş kültürü tarihinde hiç görülmemiş iş modellerine doğru evrimleşeceği anlaşılmaktadır.

Sosyal Medya ve Katılım

Bir kurumun ekosisteminde yer alan paydaşlarla çok boyutlu ilişki ve iletişim kurması için yeni medya teknik ve araçları, önemli olanaklar sunmaktadır. Kişilerin ve kuruluşların gönüllü olarak katıldıkları sosyal medya alanı, söz edilen yeni imkânlardan birisidir (Safko, 2010: 5). Sosyal medya, bir yandan çağın katılımcılık gereğini yerine getirirken, diğer yandan kurumun kendi paydaşlarına ulaşmasında ve kurumsal yayılımında değer yaratabilecek bir araç olmaktadır.

Küreselleşmenin olağan sonuçlarından birisi olarak sertleşen rekabet şartlarında, kuruluşların kendi ekosistemlerinde kalıcı ve sürdürülebilir olmaları için farklılaşma yaratmaları gerekmektedir. Farklılaşmanın yeni açılımlarından en önemlisi ise inovasyondur (Midgley, 2009: 57). Tidd, Bessant ve Pavitt teknolojik, piyasa ve örgütsel değişimle inovasyon yönetimini eklemledikleri çalışmalarında bir dizi inovasyon tanımı vermektedirler: Bunlardan Birleşik Krallık Ticaret ve Sanayi Departmanı İnovasyon Birimi tarafından “İnovasyon, yeni fikirlerden başarılı yararlanmadır” şeklinde bir tanım yapılmıştır. Bu bildirinin tezine uygun bir diğer tanımlama ise –aynı kitapta– küresel girişimci ve yatırımcı Richard Branson’ın 1988’deki bir konferansından alıntıyla, işletmenin ekosistemini işaret eder biçimde “İnovatif iş, kutunun dışında yaşamak ve nefes almaktır” şekliyle verilmiştir (2005: 66). Yukarıda kitle kaynak tanımının, “Bir kuruluşta yapılan bazı işlerin, açık çağrı yoluyla baştan tanımlı olmayan bir topluluğa dış kaynak kullanımı amacıyla aktarılması” olarak verildiği hatırlanırsa, burada “açık inovasyon” kavramına değinmek yararlı olacaktır. Açık inovasyon, ilgili yenilikçi çıktıyı elde etmek üzere bir kuruluşun iç imkânları dışındaki kaynaklardan anlamlı biçimde yararlanmaktır (Bingham ve Spradlin, 2011: xxi). Farklılaşma ihtiyacını inovasyon, katılımcılık ve ekosistemin artan önemi ile eklemlediğimizde ise, yeni bir imkân olarak ‘kitle kaynak (crowdsourcing)’ yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır (Lindegaard, 2012). Bir başka deyişle; kuruluşun (örneğin ekonomik işletmenin) ekosistemi açısından baktığımızda buradaki imkânlar, kaynaklar ve paydaşları değere dönüştürmek açısından sosyal medya üzerinden, inovasyon olgusunu ve kitle kaynak aracını eklemleme fırsatı doğmaktadır.

Kitle kaynak kavramı, bu basit örneğin ifade ettiği yaklaşımın daha örgütlü ve planlı kullanımı amacıyla geliştirilmiş bir biçimdir. Teknik olarak kitle kaynak; ihtiyaç duyulan hizmetlerin, fikirlerin veya içeriğin –genelde İnternet ortamında olduğu gibi çevrim içi– büyük bir topluluğun katkılarıyla elde edilmesidir. Kitle kaynak düşüncesi kısaca, “İnsanlar çok çeşitli konularda bilgili ve deneyimlidir; önemli olan bu hazineyi kazıp çıkarmaktır” diye özetlenebilir. ‘Kitlelerin bilgeliği’ (Surowiecki, 2005) olarak adlandırabileceğimiz kitle kaynak yaklaşımı; sosyal medya, inovasyon ve katılımcılık kavramları ile ilginç bir bütünlük vaat etmektedir.

Sonuçlar

Akıllı müşteri-odaklı kuruluşlar, sosyal medya aracılığı ile kendi ekosistemlerinde varlıklarını, baskınlıklarını ve imajlarını korumak ve geliştirmek için paydaş ve izleyicilerine ücretsiz olarak içerik sunmaktadır. Fakat sosyal medyanın sağlayabileceği imkânlar bunlardan ibaret değildir. Çeşitli türleri olan sosyal medya, kurumsal alanda ve iş dünyasında inovasyon olarak özetlenebilecek daha çarpıcı roller oynama kapasitesine sahiptir (Schenk ve Guittard, 2009).

Sosyal medya, kendiliğinden inovasyon yaratabilecek bir ortam değildir. Bir sosyal platformun kendi başına inovasyon sürecini yönetmesini beklememek gerekir. Sosyal medyanın inovasyona konu olacak yetenek ve kapasitesini kullanmak için –yukarıda yapılan tartışmalardan– dört eksen üretilebilir (Mehta, 2014). Bunlar sırayla;

- Sosyal etkileşimlerin iş süreçleri olarak tasarlanması,
- Sosyal sermaye altyapısı olarak da isimlendirilebilecek güven ve sorumluluk ortamının oluşturulması (Aslan, 2014: 54),
- Etkili ve verimli liderlik takımlarının oluşturulması,
- İyi planlanmış (dolayısıyla bütçelenmiş) bir stratejinin oluşturulması ve uygulanması (Taprial ve Kanwar, 2012: 49) faaliyetleridir.

Bir kuruluş, –örneğin bir ekonomik işletme– bir sosyal platformun kendiliğinden inovasyon sürecine yol açıp değerli sonuçlar getireceğini beklememelidir. Bir kuruluş, bir soruna çözüm olmak üzere iş süreçleri oluşturduğu gibi sosyal işbirliği ve sosyal katılım için de amacı, yapısı ve işleyişi iyi belirlenmiş süreçler tasarlamalı ve uygulamalıdır. Sosyal platform bir araçtır; bunun etrafına bir yapı örülerek bir sosyal iş sürecine dönüştürülür. Dönüştürme sürecinde bir yandan kurumsal ve örgütlü olurken, diğer yandan sosyal medyanın özü olan esnekliği de yitirmemek gerekecektir. Süreçleri tasarlarken şu sorulara cevap aranabilir: İnovasyon girişiminin ana amacı nedir? Kurum içi veya dışında sosyal işbirliğinde bulunulacak kişiler kimlerdir? Sosyal odaklı inovasyon girişiminin performansı nasıl ölçülecektir? Ölçümleme için hangi kriter, endeks ve araçları kullanmak gerekir? Girişimi kim yönetecektir? Girişimin desteklemek istediği (satış, insan ilişkileri, pazarlama iletişimi vb. gibi) hangi birim veya ürün ya da hizmettir?

Sosyal medya platformları, kurum içinde veya dış çevrede farklı kültür veya bölgelerden insanları bir araya getirirler. Bu nedenle sosyal sermayeye konu olan karşılıklı güven, sorumluluk ve katılma isteği gibi unsurlara özel özen gösterilmesi, bunların gelişiminin desteklenmesi ve cesaretlendirilmesi gerekir. Bu süreç bir yönüyle habercinin bir söyleşiye hazırlık aşamasına benzer (Aslan, 2014: 37).

Bilgi birikiminin çığ gibi büyüdüğü ve yaşam boyu hale gelse de eğitimin yeterli olmadığı bu çağda kurumsal başarı elde etmenin en etkili araçlarından birisi, etkili ve verimli liderlik takımları oluşturmaktır. Bu liderlik sayesinde sosyal medya ortamındaki etkileşimi tasarlamak, uygulamak, yönetmek ve denetlemek mümkün olacaktır (Bloch ve Whiteley, 2010: 99).

Sosyal medya ortamında ürün geliştirme, pazarlama iletişimi yapma veya yeni ilişkiler geliştirme kurumsal iş kültürünün vazgeçilmez parçaları olmak durumundadır. İş kültürünün vazgeçilmez bir başka ilkesi ise vizyon oluşturma, planlama, bütçeleme ve performans ölçümüdür. Bunlar olmaksızın sosyal medyanın kurumsal başarıya katkı yapması beklenemez.

Sosyal medyada inovasyon için kitle kaynak kullanımı süreci, yaratıcı düşünce teknikleri ile birleştirilerek çeşitli varyasyonlar halinde düzenlenebilir. Kitle kaynağın hedef kitlesi olarak; ürün geliştirme, sorun çözme veya fon-kaynak yaratma (crowdfunding) gibi farklı ihtiyaçlara göre değişen sosyal medya grup ve ağları hedef alınabilir, bu tür ağların oluşması teşvik edilebilir.

Kaynakça

Aslan, K. (2014), “**Soru Nasıl Sorulur?**”, 2. Baskı, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Bingham, A., Spradlin, D. (2011), “**The Open Innovation Marketplace**”, New Jersey: FT Pres.

Bloch, S., Whiteler, P. (2010), “**Düz Bir Dünyada Yöneticilik**”, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Boyd, D., Ellison, J. (2004), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communicaiton** 13, <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2014).
- Brown, E. (2010), "**Working The Crowd**", Swindon: British Informatic Society Ltd.
- Howe, J. (2008), "Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business", **The International Achievement Institute**, <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF> (Erişim Tarihi: 1.05.2014).
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenge and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 53 Issue 1, <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (Erişim Tarihi: 27.04.2014).
- Kara, T. (2013), "**Sosyal Medya Endüstrisi**", İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Lindegaard, S. (2012), "**Social Media for Corporate Innovators & Entrepreneurs**", <http://15inno.contentrobotllc.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/08/Social-Media-for-Corporate-Innovators-and-Entrepreneurs.pdf> (Erişim Tarihi: 27.04.2014).
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013), "**Büyük Veri**", İstanbul: Paloma Yayınevi
- Mehta, R. (2014), "**Harness Your Social Platforms for Innovation**", <http://www.cmswire.com/cms/social-business/harness-your-social-platforms-for-innovation-4-essential-principles-024321.php> (Erişim Tarihi: 01.03.2014).
- Midgley, D. (2009), "**The Innovation Manual**", West Sussex: Wiley & Sons.
- Safko, Lon (2010), **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success**, 2nd Ed., New Jersey: Wiley & Sons.
- Scupola, A., Nicolajsen, H. W. (2012), "**The Impact of Social Media Enterprise Crowdsourcing on Company Innovation Culture: The Case of an Engineering Consultancy**", Sprouts: Working Papers on Information System, 12(27). <http://sporouts.aisnet.org/12-27> (Erişim Tarihi: 08.03.2013)
- Schenk, E.,; Guttiard, C. (2009); "**Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why?**", <http://raptor1.bizlab.mtsu.edu/s-drive/DMORRELL/Mgmt%204990/Crowdsourcing/Schenk%20and%20Gutttard.pdf> (Erişim Tarihi: 27.4.2014).
- Surowiecki, J. (2005), "**The Wisdom of Crowds**", New York: Anchor Boks.

- Taprila, V., Kanwar, P. (2012), “**Understanding Social Media**”, Ventus Publishing.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2005), “**Managing Innovation**”, 3rd Ed., West Sussex:
John Wiley & Sons, Ltd.
- Wikipedia, (2014), “Big Data”, http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data (Erişim Tarihi:
27.04.2014).
- Yengin, D. (2012), “**Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**”, İstanbul: Derin Yayınları.