

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/331152461>

# Sosyal Medyanın Kurumsal İnavasyon İçin Kitle Kaynak Kullanımı

Conference Paper · May 2014

CITATION

1

READS

48

2 authors:



**Gülsüm Çalışır**

Gümüşhane Üniversitesi

104 PUBLICATIONS 70 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Gurcan Banger**

bizobiz.net Consultancy

7 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



STRATEJİK SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA REFERANDUMLAR 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU TWİTTER ANALİZİ [View project](#)



Handbook of Research on Learning in the Age of Transhumanism [View project](#)



# ULUSLARARASI YENİ MEDYA YENİ YAKLAŞIMLAR KONFERANSI "Sosyal Medya ve Yeni Politikalar" 08-09 Mayıs 2014 - Çanakkale



ULUSLARARASI YENİ MEDYA YENİ  
YAKLAŞIMLAR KONFERANSI  
ÇANAKKALE ÖNSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

INTERNATIONAL  
NEW MEDIA NEW APPROACHES CONFERENCE  
"Social Media and New Policies"  
08-09 May 2014 - Çanakkale



T.C. BAŞBAKANLIK  
BASIN YAYIN VE  
ENFORMASYON  
ÇANAKKALE İL MÜDÜRLÜĞÜ



ÇANAKKALE  
ÖNSEKİZ MART  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



T.C.  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**YAYINLARI**

YAYIN NO: 125

I. ULUSLARARASI  
**YENİ MEDYA-YENİ YAKLAŞIMLAR KONGRESİ**

BİLDİRİLER KİTABI

8-9 MAYIS 2014

Çanakkale

Düzenleyenler



ÇANAKKALE  
ONSEKİZ MART  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



T.C. BAŞBAKANLIK  
BASIN YAYIN VE  
ENFORMASYON  
ÇANAKKALE İL MÜDÜRLÜĞÜ

## Konferans

Onursal Başkanlar

Prof. Dr. Sedat LAÇİNER (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü)

Murat KARAKAYA (T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü)

## Başkan

Prof. Dr. Tevhit AYENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

## Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Tevhit AYENGİN

Murat DERELİ (T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Çanakkale İl Müdürü)

Doç. Dr. Hülya ÖNAL

Yrd. Doç. Dr. Didem ÇATAL

Yrd. Doç. Dr. Fetay SOYKAN

Yrd. Doç. Dr. Hasan BAYRAKTAR

Öğr. Gör. Dr. Tuğba ELMACI

## Sekreteryaya

Öğr. Gör. Gökhan AKÇA

Öğr. Gör. Yelda Özlem GÖNEN

Arş. Gör. Kemal Cem BAYKAL

Arş. Gör. Osman DURMAZ

## Haberleşme

Telefon: +90 286 218 0600 | Faks: +90 286 218 0611 | E-mail: yenimedya@comu.edu.tr

## Adres

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Terzioğlu Yerleşkesi

17100, Çanakkale, Türkiye

## Editör

Prof. Dr. Tevhit AYENGİN

## Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Yelda Özlem GÖNEN

Arş. Gör. Osman DURMAZ

## Kapak ve Mizanpaj

Arş. Gör. Osman DURMAZ

## Baskı

1. Baskı, 2015, ÇOMÜ Matbaası

ISBN: 978-605-4222-44-5

Bu kitap, yayıncının yazılı izni olmadan hiçbir şekilde kısmen veya tamamen çoğaltılamaz. Bu eserde yer alan tebliğ ve konuşmalarda ileri sürülen görüşlerin dil ve bilimsel sorumluluğu sahiplerine aittir.

## BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Oğuz ADANIR // Dokuz Eylül Üniv. Güzel San. Fak. Sin. Televizyon Böl.
- Prof. Dr. Zakir AVŞAR // Gazi Üniv. İletişim Fak. Dekanı
- Prof. Dr. Tevhit AYENGİN // Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. İlahiyat Fakültesi
- Prof. Dr. Emre BAĞCE // Marmara Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Prof. Dr. Ahmet ÇİFTÇİ // Gazi Üniv. İletişim Fak. Radyo TV ve Sinema Bölümü
- Prof. Dr. Haluk GERAY // Ankara Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Prof. Dr. Suat GEZGİN // İstanbul Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Prof. Dr. Metin IŞIK // Sakarya Üniv. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER // Selçuk Üniv. İlet. Fak. Halkla İlişk. ve Tanıt. Böl.
- Prof. Dr. Alev PARSA // Ege Üniv. İletişim Fak. Radyo TV ve Sinema Bölümü
- Prof. Dr. Nilüfer SEZER // İstanbul Üniv. İletişim Fak. Dekanı
- Prof. Dr. İncilay YURDAKUL // Hacettepe Üniv. Güzel San. Fak. Grafik Böl. Bşk.
- Doç. Dr. Gülseren ADAKLI // Ankara Üniv. Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
- Doç. Dr. Nurdan AKINER // Akdeniz Üniv. Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
- Doç. Dr. Murat AKSER // Kadir Has Üniv. İlet. Fak. Radyo Televizyon ve Sin. Böl.
- Doç. Dr. Şükrü BALCI // Selçuk Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Doç. Dr. Barış ÇOBAN // Doğuş Üniv. İletişim Bilimleri Bölüm Başkanı
- Doç. Dr. Hülya ÖNAL // ÇOMÜ İlet. Fak. Radyo Televizyon ve Sinema Böl. Başk.
- Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN // İstanbul Üniv. İletişim Fak.
- Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU // Atatürk Üniv. İletişim Fak. Halkla İlişk. ve Tanıt. Böl.
- Doç. Dr. M. Sezai TÜRK // Gazi Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Doç. Dr. Pantelis VATIKIOTIS // İzmir Ekonomi Üniv. İlet. Fak. Med. ve İlet. Böl.
- Doç. Dr. Cem YAŞIN // Gazi Üniv. İletişim Fak. Gazetecilik Bölümü
- Doç. Dr. Ergün YOLCU // İstanbul Üniv. Rektör Danışm. Basın ve Halkla İliş. Müd.
- Dr. Tuğba ELMACI // ÇOMÜ Üniv. İletişim Fak. Radyo Televizyon ve Sinema Böl.

HABERCİLİĞİN YENİ PLATFORMU; "SOSYAL MEDYA" ..... 566  
Engin ÇAĞLAK

YENİ MEDYA VE 17 ARALIK SÜRECİ ÜZERİNE ETKİLERİ ..... 579  
Samet KAVOĞLU

#### 11. OTURUM

KADINLAR VE YENİ DENETİM ALANI OLARAK FACEBOOK ..... 592  
A. Nevin YILDIZ TAHİNCİOĞLU

YENİ MEDYA GELENEKSEL MEDYA İÇİN ÖZDENETİM ALANI OLABİLİR Mİ?  
..... 603  
Ayşe ASKER

5651 SAYILI İNTERNET KANUNU DEĞİŞİKLİKLERİ VE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ  
..... 613  
Artun AVCI

SOSYAL MEDYA ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE İNTERNET VE İLETİŞİM  
ÖZGÜRLÜĞÜ ..... 620  
Ali Çağlar KARABIYIK  
Burak ÜNLÜ

#### 12. OTURUM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ GÖRSEL İLETİŞİME ETKİLERİ:  
PİNTEREST ÖRNEĞİ..... 634  
Didem ÇATAL

GİYİM ENDÜSTRİSİNDE MODANIN ETKİSİ VE BU ALANDAKİ GELİŞMELERİN  
SOSYAL MEDYA YOLU İLE TÜKETİCİLERE TANITILMASI ..... 645  
Aylin ÖZCAN

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GENÇ  
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... 657  
Sezin BAYSAL BERKUP  
İlhami Çağrı AKA

#### 13. OTURUM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI ..... 668  
Zübeyde SÜLLÜ

SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İNOVASYON İÇİN KİTLE KAYNAK OLARAK  
KULLANIMI ..... 684  
Gülsüm ÇALIŞIR  
Gürcan BANGER

İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE BAŞVURULAN BİR KAYNAK OLARAK SOSYAL  
MEDYA ..... 698  
Fulden İNAL ZOREL

KONFERANSTAN FOTOĞRAFLAR ..... 711

- Doç. Dr. Yücel BAŞEĞİT**  
Oturum Başkanı
- Yrd. Doç. Dr. Didem ÇATAL**  
*Sosyal Medya Platformlarının Görsel İletişime Etkileri: Pinterest Örneği*
- Öğr. Gör. Aylin ÖZCAN**  
*Giyim Endüstrisinde Modanın Etkisi ve Bu Alandaki Gelişmelerin Sosyal Medya Yolu ile Tüketicilere Tanıtılması*
- Öğr. Gör. İlhami Çağrı AKA, Öğr. Gör. Sezin BAYSAL BERKUP**  
*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*

- Prof. Dr. Akın PALA**  
Oturum Başkanı
- Yrd. Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ**  
*Kurumsal İletişim Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı*
- Yrd. Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR, Gürcan BANGER**  
*Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı*
- Dr. Fulden İNAL ZOREL**  
*İşe Alım Süreçlerinde Başvurulan Bir Kaynak Olarak Sosyal Medya*

**10 MAYIS 2014 CUMARTESİ**

---

**Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Şehitlik Gezisi**



# SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İNOVASYON İÇİN KİTLE KAYNAK OLARAK KULLANIMI

*Gülsüm ÇALIŞIR\**  
*Gürcan BANGER\*\**

## ÖZET

Bir kurumun ekosisteminde yer alan paydaşlarla çok boyutlu ilişki ve İletişim 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 eklelediğimizde ise, yeni bir imkân olarak ortaya kitle kaynak (crowdsourcing) yaklaşımı çıkmaktadır (Scupola ve Nicolajsen 2012). Bu bildiri de sosyal medya, inovasyon ve kitle kaynak kavramlarının ara kesiti incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İnovasyon, Kurumsal İnovasyon, Kitle Kaynak.

## ABSTRACT

### **The Use Of Social Media For Corporate Innovation As Crowdsourcing**

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 deployment.

---

\* Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi.

\*\* Eskişehir Sanayi Geliştirme Merkezi SANGEM Genel Koordinatörü.



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 ve Nicolajsen 2012). This article examines the intersection of the three-namely social media, innovation and crowdsourcing.

**Keywords:** Social Media, Innovation, Corporate Innovation, Crowdsourcing.

## Giriş

21'inci yüzyılın yönelim öngörülerinde –bulut bilişim 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 İletişime dönüşmektedir. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Jive, Telligent, Chatter ve wiki'ler ile İnternet güncesi olarak isimlendirebileceğimiz Blog vb. uygulamalar sosyal medya örnekleri arasında sayılabilir. Sosyal medyada; önceki İnternet veya TV ortamlarındaki uygulamalara göre başlıca farklılık, sosyal medyanın karşılıklı İletişime ve çok yönlü bilgi değişimine imkân vermesidir (Kara 2013: 18).

Lon Safko (2010: 3) sosyal medyanın, bizim sosyal olmak için kullandığımız medya olduğunu söylemektedir. 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 diğerkullanıcı 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’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine bina edilmiş İnternet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlamaktadırlar. İnovasyon 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 destekler niteliktedir.

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. 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 veya bir komşu topluluktaki kişilere dış kaynak kullanımı amacıyla aktarılması anlamına gelmektedir (Howe 2008; Schenk ve Guittard 2009). Kitle kaynakla eklemlenen sosyal medya, İnternet’in sadece sohbet edilen bir kanal olmanın ötesine geçerek, bu türden ortak değer yaratıcılığının ortamını ve altyapısını hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden ayrımının; tek yönlü bilgi aktarımının en az iki yönlü ve eş zamanlı



olmaya dönmesi olduğu söylenebilir (Kara 2013: 14-18). Sosyal medya, İnternet'in ve akıllı cep telefonları gibi yeni İletişim 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 İletişim boyutu bir yana, önümüzdeki dönemde iş dünyasını, iş kültürünü ve iş yapma modellerini çok daha fazla etkileyecektir.

### **Bilgi Artışı ve İnternet**

Bilişim ve İletişim 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 stratejistinin, öncelikle işin 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 uygulama, araç 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 bilginin 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. İnternet'te 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? Bir e-ticaret sitesine yapılan ziyaretlerin tümü 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 analiz eksenine oturmalıdır. Böylece tüketicilerin gelecekte nasıl



davranacakları konusundaki yönelimleri tanımlamak ve buna göre yörünge çizmek mümkün olur.

### **Sosyal Ağ Çağı ve Bilgi**

Günümüzde bir bilgi miktar ve çeşitliliği patlaması yaşanmaktadır. Bu bilgi çokluğu içinde yararlı ve değerli olanı ayıklayıp bulmak yeni bir görev haline dönüşmüştür. Doğru, kaliteli ve yararlı bilgiye nasıl ulaşacağımız konusunda sosyal ağlar, başarıya ulaşma açısından karşımıza çok ciddi bir seçenek olarak çıkmaktadır. Değerli verinin 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 öğütlerini ulaşabileceğiniz anlamına gelmektedir. Burada önemli olan bir nokta, bu kişilerin bir yandan konuyla ilgili bilgi ve deneyime sahip olmaları, diğer yandan ise sizi, şartlarınızı, özetle eko-sisteminizi tanıyor olmalarıdır.

Bilgiye sahip olanlar, bunları kamuoyuna yayarken 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 İletişim ortamının unsurları olarak hısım-akraba, arkadaşlar ve konu-komşu vardı. Dünya değişti; yeni teknolojiler gelişti. Şimdide 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 İletişim, kurum ve kuruluşlar için en değerli varlıklardan birisi haline dönüştü. Bu bağlamda sosyal ağların önemine işaret eden yeni bir slogandan söz edilebilmekteyiz: “Bana ne bildiğini değil, bilgiye sahip olan kimlerle bağlantılı ve tanış olduğunu söyle!”

Yenidünya ve yaşam şartları, yeni sosyal ağlar kurulmasına vesile oldu. Sadece sosyal medya platformlarında değil, iş dünyasında ve sivil toplumda da yeni kurumsal ilişkiler oluştu. Bu bağlar 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 üyelerini tercih edebiliriz; bu kişiler, ilgilendiğimiz konunun uç noktaları hakkında sorular sormamızı sağlayacaklardır.

Sosyal ağın farklılığı, ‘sosyal’ olmasındadır. Bir işyerinde çalışanların bir ağ yapısı içinde olduklarını söyleyebiliriz; ama iş ilişkileri her zaman bir sosyal ağ niteliğinde değildir. Bu nedenle sosyal ağdan bir kişiye soru sorarken, bilgiye çabuk ulaşma aceleciliği ile İletişimi bir sorgulama seansına dönüştürmemek gerekir. Sosyal ağdan kişilerle konuşur, sohbet edilir, bilgi ve haber alınır, bilgi ve



haber verilir. Sosyal ağ İletişimi, gerçek anlamda adil bir değiş tokuş olmalıdır.

Sorular geniş kapsamlı veya odaklanmış olabilir. Eğer bir karar öncesindeyseniz ve bu konuda kararınıza ölçüt oluşturacak unsurları arıyorsanız, bu durumda daha geniş kapsamlı sorular sormak uygun olur. O an veya düşünmenize izin verecek bir zamanın ardından yeni sorularınıza odaklanmayı tercih edebilirsiniz. Karar sürecinde düşünceyi 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 ve konu üzerinde daha zengin bir bakış açısı edinilir. Günlük konuşmalarda farklı anlamlarda kullanılan bazı sözcüklerin yarattığı İletişim sorunu, ya sözcüğün gerçek tanımını bilmediğimiz ya da kendimizce bir anlam yüklediğimiz için oluşmaktadır. Sorunun karşılığı olan cevapta kritik sözcük veya kavramlar varsa, bir yanışa savrulmamak için bunların nasıl tanımlanmış olduğunu öğrenmek uygun olur. Benzer biçimde ‘az’, ‘çok’, ‘daha iyi’, ‘oldukça’ gibi ‘ölçülemeyen’ ifadeler konusunda da dikkatli olmak gerekir. Özetle; sosyal ağda sağlıklı İletişimin yolu, saygılı ve adil bir ortamda doğru soruyu sormak, dikkatli dinlemek ve anlaşılmamış alan bırakmamaktan geçmektedir.

### **Sosyal Medya, İnovasyon ve Kitle Kaynak**

Bilişim, İletişim ve lojistik teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal dünyada kullanılan yöntem, teknik ve araçların sorgulanması nedenlerinden birisi olmuştur. Sanayi Toplumu’nda üretimdeki darboğazlar nedeniyle kurumsal odak noktası işletmenin 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 getirdi. Teknoloji, sadece üretimin daha hızlı ve kolay olmasını sağlamakla kalmadı. Kalite



yönetimi ve üretim metodolojilerinde de ciddi gelişmeler gerçekleşti. Toplam kalite, kurumsal ihtiyaç planlaması, yalın üretim ve altı sigma gibi üretim yönetimi yaklaşımları, üretim süreçlerinde iyileştirme ve atılımlar sağladı. Üretimin sorun olmaktan çıkması, kurumsal odağın içeriden dış ekosisteme kaymasına neden oldu. İşletmeler için müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerin; diğer kuruluşlar için üyeler ve paydaşların ağırlığı daha değerli hale geldi. Katılımcılık, kurumsal metodolojinin temel eksenlerinden birisine dönüşürken bir kurumun yerel, ulusal ve küresel paydaşlarla olan ilişkiler toplamı ve kalitesi, kurumun varlık değerlemesine katıldı. 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, İletişim ve İnternet teknolojilerinin ağırlığı giderek artacaktır. 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 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 (2005: 66) 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. Aynı kitapta hipotezimize uygun bir diğer tanımlama ise 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. 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 (Lindgaard 2012). Bir başka deyişle; kuruluşun ekosistemi açısından baktığımızda buradaki imkânlar, kaynaklar ve paydaşları değere dönüştürmek açısından sosyal medya üzerinden, inovasyon olgusunu ve kitle kaynak aracını eklemleme fırsatı doğmaktadır. 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.



## Sonuç

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 bir sosyal medya platformunun 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. Dönüştürmede bir yandan kurumsal ve örgütlü olurken, diğer yandan sosyal medyanın özü olan esnekliği de yitirmemek gerekecektir. Süreçleri tasarlarırken 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 ölçüt, endeks ve araçları kullanmak gerekir? Girişimi kim yönetecektir? Girişimin desteklemek istediği (satış, insan ilişkileri, pazarlama İletişimi 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 İletişimi 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 Press.
- Bloch, S. Whiteler, P. (2010), *Düz Bir Dünyada Yöneticilik*, (çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Boyd, D. Ellison, J. (2004), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 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>> (01.05.2014).
- 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>> (27.04.2014).
- Kara, T. (2013), *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lindgaard, 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>> (27.04.2014).
- Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. (2013), *Big Data*, New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- 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>> (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>> (08.03.2013)
- Schenk, E.; Gutttard, 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%20Guttard.pdf>> (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](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data)> (27.04.2014).
- Yengin, D. (2012), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

