

**TASARIM ve ÜRÜN GELİŞTİRME FAALİYETLERİNDE
KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI**

Cemil YAVUZ

Yüksek Lisans Tezi

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Temmuz-2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Cemil Yavuz'un “Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde Kitlesele Kaynak Kullanımı” başlıklı Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi 08.07.2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ
Üye : Doç. Dr. Hakan KAĞNİCİOĞLU
Üye : Yrd. Doç. Füsun CURAOĞLU

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TASARIM ve ÜRÜN GELİŞTİRME FAALİYETLERİNDE KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI

Cemil YAVUZ

Anadolu Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

2014, 142 sayfa

Toplumun yaşayan bir organizma olduğu ve zaman içinde türlü değişimler yaşadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Gelişen enformasyon teknolojisi ile bilgi küreselleşerek, büyük kentlerden kırsal alanlara kadar birçok yere ulaşmaktadır. Küresel bilginin yayılmasında bilgisayar ve internet önemli rol üstlenirken, giderek artan internet kullanıcı sayısı ile her ev enformasyon teknolojisi alanında faaliyet gösteren firmalar için hedef bölge haline gelmiştir. Bilgi toplumunda küresel iletişim ağına bağlanmış bilgisayarı sayesinde yeni olanaklarla tanışan birey, bir taraftan edindiği bilgiler sayesinde kendi içerisinde güçlenirken, diğer taraftan küresel ağda yeni topluluklar oluşturmaya başlamıştır.

Bu oluşumun bir sonucu olan ve çalışmada kitlesel kaynak kullanımı olarak çevrilebilen Crowdsourcing kavramı, ilk olarak Jeff Howe tarafından 2006 yılında Wired Magazine dergisinde üç farklı yazıda kaleme alınmıştır. Bu kavram, zaman içerisinde farklı kişiler veya kurumlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kitlesel kaynak, şirketin bir noktada bir işi geniş kitlelere belli bir ödül karşılığında sunma ve onların önerilerini veya çözümlerini alma uygulamasıdır. Şirket dışı kaynak kullanımındaki gibi uzun süreli belli anlaşmalardan ziyade, kısa süreli bir işbirliğidir.

Kitlesel kaynak modelinin fikir veya ürün geliştirmeye getirdiği yeni boyutun ele alındığı bu çalışmada bilgi teknolojileri sayesinde şirket ile yaratıcı sınıf arasında oluşan bağın etkinliği incelenmiş, şirketlerin yeni çözümler keşfetmek veya daha güçlü ve inandırıcı bir şirket kimliği oluşturmak adına, bu modelin hangi araçlarına başvurdukları ve elde ettikleri sonuçlar aktarılmıştır. Türkiye'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalarla yapılan anket çalışması ile yürüttükleri tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde kitlesel kaynak modelinin farkındalığı sorgulanmış, sonuç bölümünde ise tüm bu bilgiler çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel Kaynak, Tasarım, Endüstriyel Tasarım, Ürün, İnternet, Küresel Yaratıcılık

ABSTRACT

Master of Science Thesis

CROWDSOURCING USAGE IN DESIGN AND PRODUCT DEVELOPMENT ACTIVITIES

Cemil YAVUZ

Anadolu University
Graduate School of Sciences
Industrial Arts Program

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

2014, 142 pages

Much thought has been given to the fact that the society is actually a living organism and transforms into certain forms throughout time. With the developing information technologies (IT), knowledge have been globalized, reaching to furthestmost rural regions as well as urban areas. While, with the ever expanding internet user counts, every household has become a potential target for IT businesses, computers and internet have played a substantial role in diffusion of global information and knowledge. The individual, who is now introduced to brand new means of improvement through connecting his computer to the global information network, acquired necessary means to improve and develop his existing capabilities and knowledge while, simultaneously, forming new organizations and communities in the global network.

Crowdsourcing, which is an outcome of such formations and is translated as mass resource use in work, is firstly cited by Jeff Howe in 3 articles published in Wired Magazine in 2006. This concept, moreover, is defined in various other forms by different individuals or institutions in the course of time. Crowdsourcing is the presentation of a work to masses by a company in exchange for an award in order to obtain their solutions, suggestions and contribution regarding to the work done. Thus, it is a short term cooperation unlike processes that require specifically defined long term agreements such as outsourcing.

In this study, which discusses the new approach that the mass resource usage brings to idea or product development, the effectiveness of the bond that developed between the company and the creative class is examined. Moreover, the tools of the model that are employed by the companies in order to explore unique solutions and establish a stronger and convincing company identity are quoted along with the results obtained from using those tools. Furthermore, through surveys conducted of furniture companies, awareness regarding mass resource model in their designing and product development activities is questioned and in concluding remarks, a general assessment has been made in accordance with the study's findings.

Keywords: Crowdsourcing, Design, Industrial Design, Product, Internet, Global Creativeness

TEŞEKKÜR

Çalışmamın başından itibaren farklı bakış açıları yakalamamda, literatüre ulaşmamda ve konuyu ele alma noktasında yaptığı yönlendirmelerle desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Çalışmamda her türlü desteği sağlayan, başta bölüm başkanımız Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN olmak üzere tüm bölüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Çalışmam boyunca oda arkadaşım olarak kahvesini ve dostluğunu paylaşan Arş. Gör. N. Hande ŞAHİN'e, çeviri aşamasında desteğini esirgemeyen can dostum Biray KUŞ'a, hazırladığım anketin dağıtılmasında gösterdikleri çabadan dolayı ablam Ayşegül YAVUZ ile çalışma arkadaşı Caner ÇETİN'e minnet borçluyum.

Ayrıca çalışmam boyunca her zaman yanımda olduklarını bana hissettiren değerli aileme ve bu süreçte hayatıma dahil olan hayat arkadaşım Derya BUDAK YAVUZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KİTLE ve KİTLESEL KAYNAK	18
2.1. Bireyden toplum kavramına geçiş	18
2.2. Kitle Psikolojisi	22
2.3. KitleSEL Kaynak Kavramına Genel Bakış.....	25
2.3.1. KitleSEL Kaynak Stratejisi	31
2.3.2. KitleSEL Kaynak Türleri	38
2.3.2.1. Hizmet Pazarları.....	39
2.3.2.2. Yarışma Pazarları	40
2.3.2.3. Kitle Fonlama.....	42
2.3.2.4. Mikro Görevler.....	45
2.3.2.5. Açık İnovasyon	46
2.3.2.6 Fikir Yönetimi.....	53
2.3.2.7. Tahmin Pazarları	55
2.3.2.8. Ürün Pazarları	55
2.3.2.9. Sivil Dayanışma/Bağlılık Servisleri.....	56
2.4. KitleSEL Kaynak Kavramı Çerçevesinde Medya ve İçerik	57
2.4.1. Sosyal Medya.....	59
2.4.2. Bloglar ve Blog Türleri.....	63
2.4.3. İçerik Oluşturma	67
2.4.4. Vatandaş Medya Kavramı	68

3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve İNTERNET	69
3.1. İnternetin Tarihçesi.....	69
3.1.1. Dünyada İnternet Kullanımı İle İlgili İstatistikler	72
3.1.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı ile İlgili İstatistikler.....	76
3.1.3. İnternette Tüketim Kültürü	78
3.2. Türkiye'deki Girişimlerde Bilgi Teknolojilerinin Erişim ve Kullanımı.....	82
3.3. Türkiye'deki Girişimlerde Bilgi Teknolojilerinin Etkisi	84
4. KOBİ'LERDE TASARIM ve ÜRÜN GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	87
4.1. Türkiye'deki KOBİ'lere Ait İstatistiki Veriler	87
4.2. Yenilik Faaliyetleri Açısından Türkiye'deki KOBİ'ler.....	88
4.3. Türkiye'deki KOBİ'lerde İnternet Kullanım Amaçları.....	89
4.3.1. Sektörler İtibari İle BİT Uygulamaları	92
4.3.2. İmalat Sanayinde BİT Uygulamaları	92
5. MOBİLYA SEKTÖRÜ	97
5.1. Mobilya Sektöründe Genel Durum	97
5.1.1. Sektörün Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu	97
5.1.2. Sektörün Türkiye'deki Genel Durumu.....	98
5.1.3. Sektördeki Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler	99
5.2. Mobilya Sektöründe Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetleri	101
5.3. Mobilya Tüketicisinin Genel Profili.....	104
6. TÜRKİYE'DEKİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE, KİTLESEL KAYNAK FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI	108
6.1 Araştırmanın Amacı	106
6.2 Araştırmanın Kapsamı.....	107
6.3 Araştırma Bulguları.....	109
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	125

Ek-1 Kitlesel Kaynak Zaman Çizelgesi	134
Ek-2 Hizmet Pazarları Alanında Çalışan Bazı İnternet Siteleri	135
Ek-3 Dünyada En Yüksek İnternet Kullanıcı Sayısına Sahip İlk 20 Ülke ..	137
Ek-4 Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde Kullanılan Kaynaklar...	138
Ek-5 Anket Soruları.....	139

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No.

2.1. Ross Dawson'ın "Bağlı Dünyada Başarının Sırrı" temalı grafik çalışması...	33
2.2. Kitlesele Kaynak Yaşam Döngüsü	37
2.3. Hizmet Pazarlarının Genel İşleyişi	39
2.4. Yarışma Pazarlarının Genel İşleyişi.....	40
2.5. Kitlesele Fonlama Alanındaki Platform Sayısı ve Endüstri Gelirleri.....	44
2.6. Kapalı İnovasyon	47
2.7. Açık İnovasyon	47
2.8. Açık İnovasyon Sürecinin Üç Aşaması.....	49
2.9. Açık inovasyon konusunda yıllara göre basılmış bilimsel yayın sayıları.....	50
2.10. IBM Firmasında İnovasyon Kaynakları.....	51
2.11. Facebook Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı.....	61
2.12. Küçük Ölçekli İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı.....	62
2.13. Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	63
3.1. Tüketicinin çoklu ekran satın alma davranışı / niyeti	71
3.2. Aktif İnternet Kullanıcı Kitlesi, Bölge / Yaş	74
3.3. Ağırlıklı Olarak Zaman Geçirilen İnternet Siteleri	74
3.4. Tüketicileri Satın Alma Noktasında Etkileyen Platformlar	75
3.5. Yaş Grupları İtibari ile İnternet Kullanımı.....	78
3.6. Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%).....	80
3.7. Girişim Sayılarının Sektörlere Göre Oransal Dağılımları.....	82
3.8. Türkiye'deki Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği.....	83
3.9. Faktör Maliyetiyle Katma Değerin Sektörlere Göre Oransal Dağılımı	84
3.10. Web Sayfası Olan Girişimlerin İnternet Üzerinden Sunduğu Hizmetler.....	85
4.1. KOBİ'lerde Yenilik Faaliyetleri	89
5.1. Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler	105
6.1. Yıllık Üretilen Ortalama Takım Sayıları	110
6.2. Kalkınmada Önemli Görülen Faktörler	111
6.3. Büyüme ve Kalkınmada Karşılaşılan Sorunlar	112

6.4. Ürün Geliştirme Periyotları.....	112
6.5. Ürün Geliştirme Yöntemleri	113
6.6. Şirket İçi Kaynak Türleri	114
6.7. Şirket Dışı Kaynak Türleri.....	115
6.8. İşletmelerin İnternet Kullanım Amaçları	116
6.9. Kitlese Kaynak Kullanımı.....	117
6.10. Kitlese Kaynak Kullanımında Yaşanabilecek Olumsuzluklar.....	118

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No.

1.1. Edinilmiş Medya, Ödenmiş Medya, Kazanılmış Medya	6
1.2. Tasarımın yeni ürün geliştirmedeki rolünün evrimi	8
1.3. Şirket İçi Tasarım ile Şirket Dışı Tasarımın Kıyaslanması.....	10
2.1. Yarışma Pazarından Yararlanan Platformlar	42
2.2. Mikro Görev Platformları ve Platformlarda Yapılanlar.....	45
2.3. Kapalı İnovasyon ile Açık İnovasyon Farkları	48
2.4. Açık İnovasyon Web Portallarının Genel İşleyişi.....	52
2.5. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte yaşanan değişimler.....	59
2.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Kıyaslaması.....	60
2.7. İçerik Oluşturma ve Bilgi Paylaşımına Dair Örnek Siteler.....	68
3.1. 2002'den 2012'ye internetin geldiği nokta	72
3.2. Dünya Genelinde İnternet Kullanımı ve Popülasyon İstatistikleri	73
3.3. Ükelere Göre Facebook Kullanıcı Oranı	75
3.4. E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi	79
3.5. Bilgi Teknolojilerinin İş Dünyasına Nüfuzuna İlişkin Göstergeler	86
4.1. AB'deki KOBİ Tanımı	87
4.2. Türkiye'deki KOBİ Tanımı	87
4.3. Büyüklük grubuna göre, bilgisayar ve internet erişimine sahip olan girişimlerin oranı.....	91
4.4. İnternet Erişimi Olan İşletmelerin İnterneti Kullanım amaçları	91
4.5. İmalat Sanayi Faaliyet Alanlarına Dağılımı ile İstihdam Değer ve Oranları.....	93
4.6. Türkiye'de İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı	94
4.7. İmalat Sanayinde şirket büyüklüklerine göre bilgisayar ve internet kullanımı.....	95
4.8. İmalat Sanayinde İşyeri Sayısı En Fazla Artan Sektörler	95
5.1. Dünya Mobilya Üretim-İhracat-İthalat Durumu.....	98
5.2. Türkiye Mobilya Sektörü Temel Verileri (Milyon \$).....	99
5.3. Mobilya Ürün Grubuna Göre Dış Ticaret Dengesi.....	100

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma Geliştirme

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

BİT: Bilgi Teknolojileri

BITNET: Because It's Time Network

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

CEO (Chief Executive Officer): Bir Şirketin En Üst Düzey Yönetim Kurulu Başkanı

CFIRA: CrowdFunding Intermediary Regulatory Advocates

CfPA: Crowdfunding Professional Association

CNN (Cable News Network): ABD Menşeli Haber Ajansı / Kanalı; Kablolu Haber Şebekesi olarak tercüme edilebilir

CSNET (Computer Science Network): Bilgisayar Bilimleri Ağı

DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency): ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı

EARN: European Academic and Research Network

GPS (Global Positioning System): Küresel Konumlandırma Sistemi

GSM (Global System for Mobile Communications): Küresel Mobil İletişim Sistemi

HP: Hewlett-Packard

IBM (International Business Machines): Uluslararası İş Makineleri

IBN (Integrated Broadband Network): Entegre Geniş Bant Ağları

IMDB (Internet Movie Database): İnternet Film Veri Tabanı

ISDN (Integrated Service Digital Networks): Entegre Dijital Hizmet Ağlarının

İMMİB: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçıları Birliği

KMG (Knowledge Management Group): Bilgi Yönetim Grubu

MAKSDER: Mobilya Aksesuar Sanayicileri Derneği

MIT (Massachusetts Institute of Technology): Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MOSDER: Mobilya Sanayicileri Derneği

MSM (Mainstream Media): Ana Akım Medya

NSFNet: National Science Foundation Network

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

P&G: Procter & Gamble

SAP (Systems Analysis and Program Development): Sistem Analizi ve Program Geliştirme

TCP (Transmission Control Protocol): Gönderim Kontrol Protokolü

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TZE: Tam Zaman Eşdeğeri

WAN (Wide Area Network): Geniş Alan Ağı

1. GİRİŞ

İletişimin altın yılları olarak nitelendirilebilecek 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya; matbaa, radyo, televizyon ve telgraf gibi birçok yeni ve farklı iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin artan kullanımı ile değişen ve yeniden yapılanan sosyal değişimlere tanık olmuştur. Fiber optik kablolar, uydu yayınları ve mikroçiplerin gelişimi ile iletişimin hızı, önceki dönemlere göre artarak devam etmektedir. İletişim alanındaki gelişmeler toplum yapılarını etkilediği gibi, toplumların yaşadığı değişimler de bu devrimleri tetikleyen etmenler olmuşlardır. Sanayi devrimi sonrasında insanlar çalışmak amacıyla farklı coğrafi bölgelere dağılmış, bunun sonucunda ortaya çıkan iletişim ve haberleşme ihtiyacı, bu yönde yeni teknolojilerin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Daniel Bell'e göre (1973) endüstri toplumu, mal üreten makineler ve bunların etrafında çalışan işçilerin örgütlenmesiyle ilişkiliyken, sanayi sonrası toplum, toplumsal kontrol ve değişimi sağlamak üzere bilgi etrafında örgütlenen toplumdur. Sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçişi sağlayan yapısal etken, bilginin niteliğindeki değişimdir. Bell bu geçişte, ilk olarak ekonomide mal üretiminden hizmet üretimine geçiş olmak üzere, sağlık, eğitim, araştırma ve geliştirmede artış, profesyonel ve teknik ekipman sayısındaki artış ve yeni entelektüel teknolojinin yaratılması olarak sınıfladığı dört temel değişiklikten bahsetmiştir. Bilginin önem kazanmasıyla enformasyon toplumu kavramı ortaya çıkmış, zaman içerisinde bilginin yayılmasıyla etkisini arttırmıştır. Bu kavramın önde gelen Japon savunucusu Yoneji Masuda, yeni toplumda enformasyon hizmeti veren kurumların, toplumsal simge olarak fabrikanın yerini alacağını ve bu kurumların temel bir altyapı özelliği üstlenerek ekonominin yapısında bilgi sermayesinin maddi sermaye karşısında üstünlük sağlayacağını iddia etmektedir. Masuda, enformasyon toplumunu tanımlarken, sanayi toplumuyla farklılıklarını karşılaştırarak, gereksinimlerin dayattığı zorunluluklardan kurtulacak olan insanın, bu dönemde özgürleşme dönemine gireceğini düşünmektedir (Kumar, 1999).

Enformasyon toplumunun savunucularından olan Alvin Toffler ise iletişim teknolojilerindeki yapısal dönüşüme dikkat çekerek, enformasyon toplumunu teknolojinin bir sonucu olarak görmektedir. Toffler'a göre (1981) insanlık

tarihinde iki büyük dalga gözlenmiştir. İlk dalga geniş kapsamda, tüm çeşitli sanayi öncesi tarımsal ve avcı toplumlarla eş anlamlıdır. İkinci dalga ise dar sanayi anlayışını aşan bir dizi toplumsal pratik ve düşünce biçimlerini belirtir. Toplumun kapitalist ya da komünist siyasal ekonomiye dayalı oluşuna bakmaksızın ikinci dalga ülkelerinin belirgin özelliğinin, devasa bürokrasilerin gelişimi olduğunu savunan Toffler, ikinci dalga olarak tanımladığı endüstri toplumunun ölmekte olduğunu ve üçüncü toplumsal devrimle yer değiştirdiğini söylemektedir. Üçüncü dalga olarak adlandırılan toplumun ekonomik üretim birimleri ise yeni teknolojiler ve bilgisayarlardır. Enformasyon araçlarının çeşitlendiği ve yığınsallıktan kurtulduğu çağda bireyler birbirlerine daha az benzeyecek ve enformasyona bağımlı kalacaktır. Enformasyonun depolanıp saklanması toplumsal belleği değiştirerek, tüketicilerin üretim de dâhil birçok konuda bilinçlenmesini sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak kitle üretimi, yerini binlerce kişi tarafından belirlenmiş üretime bırakacak ve bununla birlikte iş alanları genişleyecektir. Toffler, "Zenginlik Devrimi" kitabında genel olarak bilginin günümüz toplumunda büyük bir sermaye olduğundan ve insanların kişisel olarak bu kültürel sermayeyi elde etmelerinin, kapital elde etmeye son derece benzer bir yapıda olduğundan bahsetmiştir. Bu açıdan bakıldığında Toffler (2006), üçüncü dalganın bireysel tarafta gerçekleştiğine inanmakta ve bunun tıpkı sanayi devriminde olduğu gibi toplumsal yapıyı dönüştürecek bir değişim olduğunu öne sürmektedir.

Bu öngörülerini destekler nitelikte, 20. yüzyılın sonlarına doğru çip teknolojisinin gelişmesiyle mikro bilgisayarlar günlük hayata dahil olmuştur. Küçülerek taşınabilir hale gelen bilgisayarlar ağlar halinde iletişim sağlayarak, kullanıcıları ağ içerisinde bilgi işlem gücünü paylaşmaya yöneltmiştir. Kurumlar ve bireyler arasında eş zamanlı bilgi edinimi ile toplumsal ve örgütsel iletişim yeniden tanımlanmıştır. İnternet, ortaya çıktığı ilk andan itibaren bu iletişimin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir.

İnternet sisteminin temeli, bilgisayarların veya elektronik cihazların birbirleriyle haberleşmesi ve bilgi aktarımı esasına dayanmaktadır. 1960'larda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumundaki (DARPA) teknoloji savaşlarının bir nükleer savaşta Sovyet zaferini veya Amerikan iletişim

ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik bir çalışma sonucu internet doğmuştur. Sonuç ise, mucitlerin istediği gibi herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak, birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi olmuştur (Castells, 2008). Ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsızlığını sağlayan, herhangi bir ağ noktasında tutarlı bir şekilde ifadelendirilebilecek bir iletişim tipi, erişilmeye çalışılan bir amaç olmuştur. Dijitalleşme adımlarında hızla ilerleyen teknoloji; ses, görüntü ve veri anlamında her türlü mesajın paketlerle tanımlanmasına olanak vermeye başlamış ve kontrol merkezlerine ihtiyaç duymadan iletim sağlayabilen ağ oluşumu temellenmiştir (Haffner ve Lyon, 1996).

İnternetin toplumlara kazandırdığı bir başka kavram olan "world wide web" (www) ise 1989 yılında fizikçi Tim Berners - Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımı için geliştirilmiştir. Bugün web, internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın, mültimedyaı kullanarak; sesli, grafik video, animasyon formatlı oluşturduğu bir koleksiyondur (Seitel, 2007). İnternet, bilgiye kısa sürede ve herkesin ulaşmasını sağlayarak, kişilerin birbirleriyle coğrafi sınırlar olmaksızın iletişim kurup, etkileşime geçmesini mümkün kılmıştır.

İkinci nesil Web 2.0 ise, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır (Alikılıç ve Onat, 2007). Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı Web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal ağlar), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, internet ortamında hazırlanan yayınları, ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşımına olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Bazı tanımlamalara göre yeni bir teknoloji, bazılarına göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen bu yeni sürüm web'in sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Web 2.0 kategorisindeki sitelerin en önemli özelliği, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgiyi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç, 2011).

Web 1.0 dönemi herkes için bilgilerin pasif bir şekilde alınması anlamına gelip, insanlar tarafından yaratılan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken; Web 2.0 insanlar tarafından Web 1.0 mantığıyla yaratılan internet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün insan eline geçtiği bir dünya olmuştur (Çankaya, 2007). İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0 sayesinde internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde arttırmış, hem de kullanıcıların içerikleri oluşturduğu, paylaştığı ve birbiriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür. Web 2.0'ın henüz yeni anlaşıldığı günümüzde internet ortamı bir sonraki adım olan Web 3.0'a hazırlanmaktadır. Web 3.0, internet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır. Diğer bir deyişle kontrolün cihazlar arası etkileşimle, internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasıdır. Web 3.0 dünyasının başrol oyuncusunun semantik web olacağı belirtilmektedir (Çankaya, 2007). Web 1.0 ve Web 2.0'da olmayan sezgisel bir web deneyimi olan Web 3.0, doğal dil ile arama yapan ve yapay zekaya sahip daha akıllı bir web uygulamasıdır (Solis ve Breakenridge, 2009). Çevrimiçi ortamda var olan verileri, kişiye özel tercihleri sezerek anlamlandıran yeni nesil web ile şu an olduğundan daha akıllı bir web sisteminden bahsedilmektedir.

2012 verilerine göre internet, dünya genelinde 2,4 milyar kullanıcı sayısını aşmıştır ve bu da dünya nüfusunun yaklaşık %35'i demektir (Internet World Stats). Büyüyen her güç beraberinde problemleri de getirmektedir. İnternet, çok seslilik sağlayıp herkesin sesini, fikrini duyurmasını kolaylaştırırsa da, kötü niyetli kişilerin elinde yıkıcı bir silah olup, kurum ve kuruluşlara karşı yıpratıcı anlamda kullanılabilir. İnternetin güvenlik ve yasal sorunları ile ilgili halen çözüm bekleyen birçok sorunu bulunmaktadır. İnterneti büyük bir okyanusa benzetecek olursak kullanıcıların normal yollarla ulaşamadığı, arama motorlarının yayınlamadığı sayfalar ve illegal paylaşımlar derinlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. "Deep Web" olarak adlandırılan internetin boyutu kullanıcıların erişebildiği internetten çok daha büyüktür. Erişimin olduğu interneti normal internet olarak tanımlarsak burada yayınlanan bilgiler deep web'de yayınlanan bilgilerin sadece yaklaşık 1/500'ü kadardır. Normal internette paylaşılan yaklaşık 19TB veri varken, deep web'de yaklaşık 7500TB paylaşılan

veri bulunmaktadır (Bergman, 2001). Bu çalışmada kullanıcılar için sakıncalı olan paylaşımların yapıldığı deep web değil, normal internet dünyası temel alınarak bilgiler aktarılmaktadır.

İnternet ortamında elektronik postalarla, forum ve haber gruplarıyla, video paylaşım siteleriyle yaratılan çevrimiçi krizler kimi zaman işletmeleri zor duruma sokmaktadır. Web 2.0 ile güç artık internet kullanıcılarına geçtiğinden, internetteki içerikler geleneksel medyadaki gibi kontrollü olmayıp, yanlış veya yanıltıcı olabilme riski taşımaktadır. İnternetteki kişiler, kurum veya kuruluşlar gerçek olmama ihtimali taşıdıklarından, halkla ilişkiler anlamında güvenilirliği de zedeleyen bir durumu açığa çıkarmaktadır (Alikılıç, 2011). Problemlerine karşın sunmuş olduğu çok çeşitli iletişim seçenekleriyle internet, bir kitle iletişim aracıdır ve yol açtığı zararların yanında sağladığı faydalar çok daha fazladır. Günümüze getirdiği yeni oluşumlarla da kitle iletişiminde devrim yaptığı ve yeni bir boyut kazandırdığı ortadadır (Eisend, 2002).

İnternet kullanıcı katkısıyla bilgiyi üretmekte, iç denetleme mekanizması ile filtrelemekte, daha sonra bunları sınıflandırmakta ve paylaşmaktadır. Birçok ortak görüşe göre kullanıcıların bilgi üretmesinin arkasındaki amaç, bireylerin bağlantılı olduğu topluluk içinde itibar görme ve takdir toplama güdüsüdür (Csikszentmihalyi, 1996; Howe, 2008; McGonigal, 2008). "Bu güdü kullanıcıları internet ortamında yeni şeyler tasarlamaya, mevcut fikirleri yorumlamaya, dolayısıyla içerik yaratmaya ve paylaşmaya yöneltmektedir. Yaratılan içerikler yine kullanıcılar tarafından filtrelenmekte, uygun olanlar etiketler aracılığıyla yine kendi aralarında paylaşılmaktadır" (Güneş, 2012a). Folksonomi olarak adlandırılan bu süreç kullanıcılar tarafından konulan etiketler ile oluşan sınıflandırma sistemine dayanmakta olup, esnek, kullanışlı ve anlaşılır bir sınıflandırma sağladığı için bilgiye erişimi büyük oranda kolaylaştırmaktadır. İnternetin bu potansiyelinin zaman içerisinde işletmeler tarafından keşfedilmesiyle üretim, tüketim ve satın alma gibi kavramlar yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Şirketler rekabetçi ortamda yaşamlarını devam ettirebilmek, mevcut pazarlarda sürekli büyümeyi sağlayıp yeni pazarlara girebilmek, verimlilik ve kar oranlarını arttırmak adına politikalarında yapısal değişimlere gitmişlerdir. Bu noktada müşteri isteklerine odaklanmış bir

organizasyon yapısı oluşturma, ucuz, hızlı ve kaliteli ürün üretme, teknolojiye ayak uydurma ve sürekli gelişmeyi hedefleyerek, zaman içerisinde müşterilerle iletişim sağlamak adına farklı kaynaklardan yararlanmışlardır.

Çizelge 1.1. Edinilmiş Medya, Ödenmiş Medya, Kazanılmış Medya (Forrester Research, Inc.)

Medya	Üstlenilen Rol	Yararları	Riskleri
Edinilmiş Medya	Potansiyel müşteriler ve kazanılmış medya ile uzun süreli ilişki geliştirilmesine katkı sağlar.	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrollü - Uygun Maliyetli - Uzun Ömürlü - Çok yönlü - Özel bir hedef kitle 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantisi yok - Şirket iletişimi güvenilir bulunmaz - Büyüme zaman alır
Ödenmiş Medya	Kazanılmış medyanın yaratılmasında ve edinilmiş medyanın beslenmesinde katalizör görevi görür.	<ul style="list-style-type: none"> - Rağbet gören - Dolaysız, yakın - Büyümeye elverişli - Kontrollü 	<ul style="list-style-type: none"> - Dağınıklık - Azalan tepki oranları - Düşük güvenilirlik
Kazanılmış Medya	İyi uygulanan ve koordine edilen edinilmiş ve ödenmiş medyanın sonucudur.	<ul style="list-style-type: none"> - Güvenilir - Satışlarda anahtar rol oynar - Şeffaf ve sürekli canlı 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolsüz - Olumsuz etki yaratmaya müsait - Ölçümü zor

Sosyal medya ve çevrimiçi tanıtım hizmetlerinin öneminin artmasıyla şirketlerin müşterilerle iletişim kurdukları araçlar üç farklı başlık altında tanımlanmaktadır. Bunlar ödenmiş medya, edinilmiş medya ve kazanılmış medyadır (Burcher, 2012). Ödenmiş medya; açık hava, radyo, gazete, TV gibi her türlü ortamda bedel karşılığında yayınlanan reklamları kapsarken, reklam verenin kendi internet sitesi, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesapları, yani markanın kendi oluşturduğu içerik ise edinilmiş medya olarak açıklanmaktadır. Kazanılmış medya ise tüketici kitlenin oluşturduğu mecrayı içermektedir. Tüketicilerin doğrudan markanın kendisiyle veya o marka ile ilgili kendi çevresiyle kurduğu her türlü iletişim bu başlık altında değerlendirilmektedir. Sosyal medyada marka ile ilgili yapılan yorumlar, e-ticaret sitelerindeki ürün değerlendirmeleri gibi içerikler bu tarz iletişime örnek olarak verilebilir (Öğüt,

2012). Ödenmiş medyada kontrol işletmenin elindeyken, edinilmiş medyada karşılıklı etkileşim ile iletişim sağlanmakta, kazanılmış medyada ise kontrol daha çok müşterilerin elinde olmaktadır (Çizelge 1.1).

Pazarlama iletişimde bu üç medya kaynağının her biri diğerini etkilediği için içlerinden sadece bir tanesinin kullanımı çok fazla etki sağlamayacaktır. Markalar kendi reklamlarında ne kadar kendi ürünlerini göklere çıkarsalar da sosyal medyada tüketiciler tarafından desteklenmediği sürece inandırıcılığını yitirecek, sonuç olarak bu durum işletme için imaj kaybına yol açacaktır. Bu yüzden işletmenin tüm iletişim kanallarıyla koordineli şekilde çalışması, şirketin sağlıklı iletişim sağlaması adına büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için müşterilerle sağlıklı iletişim kurma gerekliliğinin yanında yeni ürün geliştirme noktasında da doğru zamanda doğru kitleye ulaşacak şekilde nitelikli adımlar atmalıdır. Ulrich ve Eppinger (2003) yeni ürün geliştirmenin disiplinler arası bir faaliyet olmasının yanında esas olarak işletmenin pazarlama, tasarım ve üretim fonksiyonlarının bir kombinasyonu olduğunu belirtmişlerdir. Tasarımın entegrasyonu ise sadece tasarım üzerine harcanan zamanı değil, aynı zamanda uygun tasarım kaynaklarının aranıp bulunması ve onların şirkete adaptasyonunu kapsamaktadır. Ürün yaşam döngüsündeki azalma, sürekli gerçekleşen teknik yenilikler, dinamik pazarlar sonucu oluşan ekonomik rekabet, tasarımın canlanmasındaki itici güçler olmuşlardır (Buchanan, 1990). Porter'a göre (1990) tasarım; kalite, dayanıklılık, kullanım kolaylığı, farklı estetik ve fiyat faktörleri sayesinde ürün konumlandırma araçlarından biri olarak görülmektedir. Tasarım, bireysel beklentilerden sosyal beklentilere, milli beklentilerden uluslararası beklentilere, pazarlamacıdan üreticilere ve daha önemlisi çevresel beklentilere kadar farklı alanlara cevap veren ve aynı zamanda sosyal, kültürel, siyasi etkinliği olan güç potansiyelini üzerinde bulundurmaktadır (Çınar, 2005). Bu bağlamda tasarım, dünyayı hareket ettirme, yönetme güç ve yeteneğine sahiptir (Marzano, 1993). Küreselleşen dünyada ve sınırların anlamını yitirdiği rekabet ortamında belirleyici olan en etkili rol tasarıma verilen değerdir. Tasarım denilince sadece ürün tasarımı çerçevesinden değil, süreç tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı açılarından da değerlendirmek, tasarım kelimesine daha geniş açıdan bakmak ve yorumlamak gerekmektedir.

Sonuç olarak endüstriyel tasarım, rekabet avantajı açısından işletme için stratejik bir araç olarak tanımlanabilir. Endüstriyel tasarım çerçevesinden bakıldığında tasarımın yeni ürün geliştirmedeki rolü zaman içinde değişkenlik göstermiştir. Perks'e göre (2005) 1800'lerde işletmenin içinde gizli bir konumda olan tasarım, 1920-1950 yılları arasında müşterilerin yönlendirdiği ve şirketlerin dışarıdan çalışan tasarımcılardan destek alarak ürettiği estetik ürünlerle, yeni ürün geliştirme noktasında uzman bir rol üstlenmiştir. Bu gelişmelerle tasarımın bu alanda giderek profesyonelleşmesi sonucunda 1970'lerde tasarım okulları, endüstriyel tasarım eğitime odaklanmışlardır. 1980'lerde tüm medya ve iş dünyası, tasarımı bütün hastalıkların çaresi olarak görmeye başlamış, tasarım danışmanlıklarının patlama yaptığı yıllar olmuştur. 1990'larda tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz, tasarımın pahalı bir aktivite olarak algılanmasına yol açarak, işletmede tekrardan pasif bir konuma gerilemesine sebep olmuştur. 2000'li yılların başlarında tasarım, iş süreçlerinde etkinliğini arttırarak, ürün geliştirme süreçlerinde lider bir rol üstlenmiştir (Çizelge 1.2).

Çizelge 1.2. Tasarımın yeni ürün geliştirmedeki rolünün evrimi (Perks et al., 2005)

Zaman Aralığı	Tasarımın rolü
1800'ler	İş Odaklı
1920-1950'ler	Uzman
1960-1970'ler	Profesyonel
1980'ler	Marka Hakimiyeti
1990'lar	Yeni Ürün Geliştirmede Alt Süreç
2000'lerin başları	Yeni Ürün Geliştirmede Süreç Lideri

Örgütsel rutin (örgütsel hafıza) kavramı evrimci iktisat geleneğinin uzantısı olarak, Nelson ve Winter tarafından geliştirilmiş; sınırlı rasyonelite nedeniyle firmaların rutinlerine göre davrandıkları, mevcut durumlarını korumaya çalıştıkları ancak daha etkin bir konuma geçme arzusuyla yeni rutin arayışına girdikleri savunulmaktadır. Tasarıma dönük rutin transferlerinde rutini işletme bünyesinde yaratmak yerine, dış kaynak kullanımı, bir bakıma imitasyon, yoğun kullanılmakla beraber etkin sonuçlar vermekte ancak stratejik bir konuda dışa bağımlılığı arttırmaktadır. Rutini işletme bünyesinde yaratmak ise dışa bağımlılığı

azaltmakla beraber yeni maliyetler ortaya çıkarmakta, işletme içi dinamikler nedeniyle vizyon eksikliği yaratmaktadır. Her iki kaynak kullanımı iç ve dış kaynakların çatışmasına yol açabilmektedir (Güneş, 2011). İç ve dış kaynakların kullanımı endüstri türüne, şirket büyüklüğüne ve tasarım uygulama yetkinliğine göre değişkenlik gösterdiğinden, tüm işletmelere göre standart bir uygulama sunmak geçerli olmayacaktır. Yenilik arayışlarının doğru sonuç vermesi için şirket içi ve şirket dışı bilgilerin doğru yönetilerek, yeni ürün geliştirme veya var olan bir ürünü iyileştirme noktasında bu bilgilerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

Tasarımın endüstrideki rolünün son yıllarda artması, bu unsurun anahtar kavram olarak görülerek, endüstrinin tasarım süreçlerini bünyesine nasıl eklemeyeceği sorusunu akıllara getirmiş, tasarım odaklı bir firma olmanın doğru planlama, tasarımı besleme ve sabır ile düşünüldüğü kadar zor olmadığı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır (Lockwood, 2009). Firma içerisinde tasarımın entegrasyonu üç farklı şekilde olmaktadır: (1) Şirket içi Tasarım Departmanı, (2) Dış Kaynak Tabanlı Tasarım Danışmanlıkları, (3) Her iki yöntemin de kullanımı. Dışarıdan tasarım danışmanlık hizmeti almak, şirket içindeki tasarım maliyetlerine göre daha pahalı olmasının yanında, uzun vadeli düşünüldüğünde ise tam tersi daha az maliyetli olmaktadır. Dış kaynak kullanımı içerisinde bazı riskleri de barındırmaktadır. Bunlardan ilki, şirkete özel bilgilerin şirket dışında bir firma ile paylaşılmasıyla oluşan gizlilik ihlaline önlemek için limitli ve sadece gerekli bilgilerin paylaşılması gerekmektedir (Jarvinen, Koskinen, 2001). İkinci olarak şirket ile tasarım danışmanı olan firma rutinlerinin birbirinden farklı olması, uyumsuzluk riskini doğurmaktadır. Tasarım ofisleri, fikir merkezleri gibi şirket dışı kaynaklar ile çalışılması sonucunda bu birimlerin firma kültürünü ve firmanın iç yapısını çok fazla bilmemeleri, ürün geliştirme aşamasında isteneni yakalamakta olası problemleri de beraberinde getirmektedir. Şirket içerisinde çalışan tasarımcıların yetenekleri belirli bir süre sonunda organizasyon hiyerarşisi içerisinde kaybolmaktadır. Dolayısıyla firmaların şirket dışındaki tasarım ofislerinden veya tasarımcılardan hizmet almalarının öncelikli amacı, taze bakış açılarını yakalamaktır (Güneş, 2011).

Çizelge 1.3. Şirket İçi Tasarım ile Şirket Dışı Tasarımın Kıyaslanması (Von Stamm, 1993)

	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Şirket İçi	<ul style="list-style-type: none"> - Maliyet Etkinliği - Erişebilirlik - Daha kolay koordinasyon - Şirket denetimi elinde tutar - Tasarım, yakın şirket anlayışı geliştirir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yaratıcılık / Yeni fikir eksikliği - Tasarım ekibini meşgul etmek, - Dış gelişmeler ile teması kaybetmek
Şirket Dışı	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ilham kaynakları - Uzmanların bilgilerine başvurmak çalışma yükünü hafifletir. - Ek becerilere / personele erişilebilirlik - Farklı seçenekleri değiştirme ve inceleme seçenekleri 	<ul style="list-style-type: none"> - Şirkete özel konuları anlama eksikliği - Günlük erişilebilirlik sorunları - Şirket içi tasarım ve/veya diğer departmanlar ile koordinasyon sorunları - Potansiyel güven eksikliği - Tasarım çalışmasını değerlendirmek için şirketin becerilere ihtiyacı vardır. - Tasarım, şirketin kendi tarzından çok uzakta kaldıysa güven kaybı

Tasarımı dışa açmak aynı zamanda tasarımın daha yüksek hiyerarşik seviye ile bütünleşmesini, daha fazla esnekliği, bir tasarım kurulu tarafından gözetimini ve proje maliyetlerinin daha fazla kontrolünü kolaylaştırmaktadır (Mozota, 2005) (Çizelge 1.3).

Şirket dışı kaynak olarak değerlendirilebilecek ve ilk olarak 2006 yılında Wired dergisi editörü Jeff Howe tarafından ortaya atılan kitlesel kaynak kavramı, şirketlere yeni ürün geliştirme alanında yeni bir kapı aralamıştır. Üreticilerin arz temelli üretim yapısından, internet teknolojisinin gelişmesiyle bilgiye rahat ulaşarak bilinçlenen tüketicinin üretim sürecinde daha fazla etkin olduğu bir döneme geçilmiştir. Bununla ilgili gelecekçi yazar Alvin Toffler (1974) kitabında,

insanların sadece edilgen bir şekilde tüketmek istemediklerini, anlamlı buldukları ürünlerin oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmak istediklerini belirtmiştir. Önceleri edilgen konumda olan tüketici, okurluktan yazarlığa, dinleyicilikten fikir ve ürün yaratıcısına dönüşerek, daha etkin konuma gelmeye başlamıştır. Kitlesele kaynak kavramı; bir zamanlar profesyonellerin yaptığı bazı işlerin, biraz boş zamanı, öğrenme isteği ve internet bağlantısı olan kalabalıklar tarafından yapılabilir hale gelmesini tanımlamaktadır (Howe, 2008).

Dawson ve Bynghall'ın (2012) öngörüsüne göre, küresel ekonomide bilgi ve tecrübe değerinin artmasıyla işyerleri buldukları mevkilerin ötesine geçmeye başlamış, bireyden ziyade kompleks takım tabanlı projeler birçok işte daha fazla yapılabilir hale gelmiştir. Yarışmalar, öngörü pazarları, fikir filtreleme ve içerik derecelendirme mekanizmaları, bireylerden veya küçük gruplardan çok daha iyi çıktılar elde ettikleri görülmektedir.

İş ve insan kaynakları sitesi "yenibiris.com"un 2011 yılında Sela Türkiye araştırma şirketine, "iş hayatında mutluluk" üzerine bir araştırma yaptırmış ve bu araştırmada 18-44 yaş arası toplam 1232 katılımcıdan %76'sı çalıştıkları işlerde memnun olmadığını belirtirken, işini sevenlerin oranının ise %24'de kaldığı görülmüştür (Anonim, 2011a). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu eğitimini aldıkları işlerde çalışmazken, eğitimini aldığı meslekte çalışanların oranı ise %46'da kalmıştır. Ancak, eğitim düzeyi yükseldikçe alınan eğitim ve yapılan meslek arasındaki uyumun arttığı görülmüştür. Bu araştırma, birçok insanın eğitimini aldığı kendi uzmanlık alanları dışındaki işlerde çalıştığını göstermektedir. Bu işler, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaları için gerekli maddi geliri bir ihtimal sağlarken, işin manevi tatmin kısmı eksik kalmaktadır. İnternet ortamı, insanların bu ihtiyaçlarını karşılamalarına ve karşılığında hiçbir kazanç elde etmeyeceklerini bilseler bile zevk aldıkları işleri yapmalarına olanak sağlayarak, bu eksikliği gidermeleri için uygun olan zemini sağlamaktadır.

Değer yaratma noktasında yeni bir pencere açmanın ilk adımı, endüstriyel sistem içerisinde tüketicinin değişen rolünü anlamaktır. İzole bir yaşamdan erişimin sınırsız olduğu bir yaşama, farkında olmama durumundan bilginin egemen olduğu ve farkındalığın arttığı duruma, pasiften aktif role geçişte farklı faktörler olduğuna dair öngörüler bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilgiye erişimin

kolaylaşması; ikincisi, tüketicilerin firmalar, ürünler, teknolojiler, ürün performansları ve kullanıcı yorumlarına rahatlıkla ulaşarak küresel görüş elde edebilmeleri; üçüncüsü, ağ sayesinde firmalardan bağımsız olan tüketicilerin firmalar hakkında yaptığı yorumlar ve açıklamaların ağdaki diğer kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunması; dördüncüsü, interneti kullanan tüketicilerin artan deneyimleri ve son olarak tüketicilerin ürün geliştirme noktasında artan etkileriyle firmaların buna kulak vermelerinin kaçınılmaz olmasıdır (Pralad ve Ramaswamy, 2004)

Diğer taraftan, değerli bilginin az sayıda kişiden geldiğine inanarak, sorun çözmenin ve doğru karar vermenin anahtarının o kişiyi bulmak olduğu da düşünülmektedir. Çoğunluğu bilgili olmayan büyük bir insan kalabalığının, inanılmaz bir şey yaptığı; mesela at yarışlarının sonucunu tutturduğu görüldüğünde bile bu başarıyı genellikle kalabalığın kendisinden çok, içindeki birkaç zeki insana bağlama eğilimi vardır. Dan Woods bunu destekler nitelikte, Forbes dergisindeki bir köşe yazısında (2009) yeni ürün geliştirme noktasında kalabalıkların bir şey yapmadığını, aslında tüm işi konusunda uzman olan bireyin yaptığını söyleyerek kitlesel kaynak kavramının karşısında durmaktadır. Surowiecki (2004) ise bu durumun aksine, bir uzmanın peşinden koşmak ve bu masrafa katlanarak aranıp durmak yerine, içinde dahileri barındıran ve yanıtı büyük olasılıkla bilecek olan kitleye danışmanın doğru olacağını savunmaktadır.

Surowiecki'ye göre kitlenin gücünden faydalanmak için dört koşul sağlanmalıdır. Birincisi, bilinen olguların aykırı bir yorumu olsa da, her bir kişi bazı özel enformasyona sahip olarak ürün çeşitliliğini sağlaması; ikincisi, her bireyin fikirlerini etrafındaki kişilerin fikirleriyle belirlemeyerek bağımsız olması; üçüncüsü, insanların yerel bilgiler üzerinde uzmanlaşarak, bunları kullanarak oluşturacakları ademi merkeziyet; sonuncu olarak ise bireysel yargıları ortak kararlara dönüştürmek için kümelenmenin gerçekleşmesidir. Bağımsız insanlardan oluşan bir gruba herhangi bir olasılık hakkında tahminde bulunmalarını söyler, daha sonra gelen tahminlerin ortalamasını alırsanız, her birinin yanıtı bulurken yaptığı hatalar birbirini telafi edecek ve bu da bizi enformasyon ile hata bileşenlerinden hatayı ayıklayarak istenilen enformasyona götürecektir.

İnternet bir taraftan kitlenin gücünü kullanırken, diğer taraftan da bu gücü yönlendirerek kullanıcıların doğru zamanda, doğru kanallara erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, arama motoru Google içeriğini oluştururken kullanıcıların yaptığı aramalardan faydalanırken, arama sonucu çıkan sayfaları en çok ziyaret edilenden en az ziyaret edilene doğru sıralayarak, kullanıcıların aradıklarını bulma anlamında işini kolaylaştırmaktadır. Twitter, haberin olacağı her yerde kullanıcılarını bir haberci olarak kullanarak kitlenin gücünden yararlanmaktadır. Konum tabanlı sosyal ağ sayfası olan Foursquare, mobil telefonlar aracılığıyla gittiği mekânları sosyal çevreleriyle paylaşan kişiler sayesinde internet ortamında büyük bir mekân katalogu oluştururken, kitlenin gücünden faydalanmaktadır. İnsanların sadece tüketmek istemedikleri, ilgili oldukları alanlarda paylaşım ve yeni şeyler üretmeye açık oldukları, birçok alanda kendisini göstermektedir. İnternete bağlanan herkes tarafından yazılabilen çevrimiçi bir ansiklopedi olan wikipedia'nın bu kadar doğru bilgi verebilmesi, yine kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Wikipedi'da maddelere ekleme çıkarmayı herkes yapabildiği için, bir hata görüldüğünde hemen başka biri tarafından o hata düzeltilebilmektedir. Yeryüzündeki tüm ülkelerin ve tüm dönemlerin sinema ve televizyon filmleri, film yıldızları, dizileri ve bilgisayar oyunları hakkında bilgiler barındıran çevrimiçi veritabanı olan IMDB, kullanıcılarının katkılarıyla ve puanlamalarıyla büyüyen bir site özelliğine sahiptir.

Tüm bu örneklerin yanında firmalar ile tasarım fikirleri olan kitleyi bir araya getiren ve internet ortamında projelere katılımcı finansman desteği sağlayan internet sayfaları da kitlesel kaynak modelinin alt başlıklarından biri olan kitle fonlama biçimine örnek olarak gösterilebilir. Daha iyi bir dünya için yaratıcı projeleri desteklemeyi amaçlayan ve bugüne kadar finanse edilen 35.000 projeden sonra, bir fikir etrafında topluluk oluşturarak yeni projelerin hayata geçirilmesini sağlayan "kickstarter", bunlardan bir tanesidir. "Wropen", sitedeki sloganında da belirttiği gibi markalarla yaratıcıları buluşturan bir platform olarak, açılan ödüllü yarışmalarla markaların dikkatini yeni şeyler üretmeye hevesli kitleye çekerken, katılan eserlerin de siteye üye olanlar tarafından değerlendirilmesini sağlayarak tüm sürece yine kitleyi dâhil etmektedir. 308 aktif kitlesel fonlama

platformlarından toplanan bilgiler çerçevesinde dünya üzerindeki akademisyen ve analistlerin hazırladıkları raporlar sonucunda, 2012 yılında bir milyon üzerinde kitle fonlama kampanyası ile 2,7 milyar dolarlık fon geliri sağlandığı saptanmıştır. Raporda bölgeler arasında en güçlü büyüme Kuzey Amerika'da %105 (1,6 milyar dolar) ve Avrupa'da %65 (945 milyon dolar) olarak belirtilmiştir (The Crowdfunding Industry Report, 2013).

Ortak tutkuları, inançları, ilgi alanlarını paylaşan bireylerden aktif birliktelikler oluşturmak, kitlesel kaynak modelinin topluluk oluşturma (kümelenme) alt başlığını desteklemektedir. "Fashionstake" isimli internet sitesinde kullanıcıların gönderdiği tasarımlar siteye girenler tarafından değerlendirilerek, yüksek puan toplayanlar üretilme şansı bulmaktadır. Böylece modayla ilgilenen üreticiler müşterilerin nelerden hoşlandığını anlarken, bu alana ilgili bireyler ise bu site içerisinde yeni bir topluluğun parçası olmaktadır (Kessler, S, 2010). Satış sonrası destek süreçlerinde ise birçok yazılım firması kendi destek ekibinin yanı sıra kullanıcıların birbirlerine yardımcı olması, sık karşılaşılan sorunlar ve çözümlerine ilişkin bir veri tabanı oluşturulması amacıyla forum ve blog ortamları oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar, sorunu bizzat yaşamış kişilerin yönlendirmelerini daha uygulanabilir ve samimi bulurken, birçok kişi sorunun çözümünü bu gruplarda yer alan tartışmalarda ve bloglara yazılan yazılarda aramaktadır. Bilginin paylaşılmasıyla problem çözüm süreci daha hızlı gerçekleşerek, firmanın buna ayıracağı zaman da bir anlamda azalmış olmaktadır.

Toplum, kendi içerisinde ortak ilgi alanları ve ortak ihtiyaçları doğrultusunda internet ortamında bir araya gelirken, bazı şirketler de bilginin sınırsız ve her yerden ulaşılabilir olmasına kayıtsız kalmayarak yenilik çalışmalarını şirket sınırlarının dışına taşıyarak kitlesel kaynak modelinin önemli bir alt başlığı olan açık inovasyon yöntemini kullanmaktadır. Web portalları ile firmalar, inovatif bir yapıya bürünerek, günümüz şartlarında rekabet güçlerini artırmaktadırlar. Bu internet portalları, genel amacı inovasyona dayalı sonuçlar ortaya koymak olan bir yapıda, firmalar ile yenilikçileri, ikinci nesil internet hizmeti olan Web 2.0 platformunda buluşturan açık inovasyon araçlarıdır. Türkiye'de genç girişimciler tarafından açılan "acikinovasyon.com" sitesinde

firmalar, güncel bazı sorunları ya da yeni ürün arayışlarını kalabalıklarla paylaşarak, hayata geçirilen önerileri de ödüllendirmektedirler.

Kitlesel kaynak modelinin alt başlıklarından bir diğeri de basitten komplekse doğru bir dizi görevleri yerine getirmek için oluşturulmuş sanal işgücü havuzlarıdır. Tasarımcı ile firmaları bir araya getiren Elance, Freelancer, CloudCrowd, oDesk, vb. siteler, firmaların tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde aradıkları kişiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

İnternet, gerçek dünyadaki sosyal yaşama bir alternatif olmayıp, bunu elektronik ortama taşıyarak yaşam alanını genişletmeye yardımcı olur. "Meetup" sitesinin kurucusu Heiferman, bu sitede ortak ilgi alanlarına sahip insanları coğrafi yakınlıklarına göre gruplayarak onların bir araya gelmelerini sağlamıştır (Shirky, 2010). Oluşan toplulukların nicelik olarak sayısından çok nitelik açısından farklılıklara sahip olması, yenilik üretimi açısından önem teşkil etmektedir. Homojen gruplar iyi yaptıkları şeylerde genelde başarılıdırlar, fakat alternatifleri arttıkça daha az düşünebilirler. Bunu destekler nitelikte Chicago Üniversitesinden Ronald Burt'un "The Social Origins of Good Ideas" (İyi Fikirlerin Sosyal Kökenleri) konulu araştırması örnek olarak verilebilir. Sosyal sermaye, sosyal yapı ve iyi fikirler arasındaki ilişki üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, ABD'deki büyük bir elektronik firmasındaki belirli gruplardan fikir sunmaları istendikten sonra en yüksek iyi fikir yüzdesi, kendi departmanları dışında çalışanlarla da teması olan insanlardan gelmesi sonucunda Burt şu açıklamayı yapmıştır; "*Kendi gruplarının dışındaki gruplarla bağlantılı insanlar, yaratıcılıklarından kaynaklanan değerli fikirler sunacaklarını öngörüyorlar. Bu, derin zihinsel yetenekten kaynaklanan yaratıcılık değildir. Bir grupta sıradan olan bir fikir, diğerinde değerli bir kavrayış sağlayabilir.*" Sosyal bağlantıların akıllıca kullanılması iyi fikirlerin oranını arttırsa da, birçok fikir hâlâ kötü olabilir. Başarılı fikirleri arttırmanın bir yolunu bulmakla yetinmeyip, başarısızlıkları tolere etmenin de yolunun bulunması gerekmektedir (Shirky, 2010). Surowiecki'ye göre (2004) enformasyon tek bir kişinin elinde olmayıp birçok insana dağılmış haldedir. Karar vermek için sadece kendi özel enformasyonuna dayanmak, verilecek kararın daha yetersiz bilgiye dayalı olması anlamına gelmektedir.

Kitlesel kaynak modelinde kitleyi besleyen yaratıcılık kavramı, bu kaynağın çıktılarında istenen sonucu alma noktasında etkilidir. Yaratıcılık sadece bir kişinin zihninden değil, birçok kaynaktan beslenen bir sinerjidir. Bu olgu bir anda yanan bir ampul olmayıp, belki de yıllarca çalışmanın sonucunda kazanılan bir özelliktir. Csikszentmihalyi'e göre (1996) yaratıcılıkta birinci önemli konu genetik yatkınlıktır. Sinir sistemi hassas olanlar, ışık ve renk konusunda algıları yüksek olacağı için ressam olma konusunda avantajlı olacaktır. İkinci önemli konu ise alana duyulan ilgidir. Bir aletin nasıl çalıştığını merak etmek, ilgi duymak, o alanda yeni bir şey ortaya koymak adına harekete geçirici bir etkidir. Bir diğeri ise etki alanına erişim imkânıdır. Bu büyük ölçüde şans gerektiren bir madde olmakla birlikte, varlıklı bir ailede dünyaya gelmek, iyi okullarda okumak gibi avantajlardır. Eğer bir kişi konuyla ilgili olan diğer kişiler tarafından bilinmiyorsa, o kişinin yaratıcı olarak görülmesi çok zordur. Bir kişinin son bilgiye ulaşma şansı yoksa ve o alanda çalışma imkânı sağlanmamışsa, bu kişinin ortaya koyduğu yenilik ya göz ardı edilecektir ya da alay konusu olacaktır. Birçok yazarın yazısını yayınlamak için editörün dikkatini çekmesi gereken şeyler yazması gerekmektedir. Bu yüzden alana ulaşmak için şans ve iyi şartlara sahip olmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu şartları sağlamak ve kişileri yeni şeyler üretmeye yönlendirmek için geliştirilen araçlardan olan 3 boyutlu yazıcılar, giderek artan çeşitleri ve düşen fiyatlarıyla özgün objeler üretmek isteyenler için cazip hale gelmiştir. Çeşitli sitelerde tasarımlarını paylaşan binlerce amatör veya profesyonel tasarımcılar, hazır model üretmek isteyenlere ücretli ya da ücretsiz alternatifler sunarken, 3 boyutlu yazıcıya sahip olmayanlar için internetten yolladığınız tasarımınızı basıp gönderen Ponoko, Sculpteo, ZooMRP gibi şirketler de mevcuttur. Tasarımın, üretimin, bunun da ötesinde üretici ve tüketicinin tanımlarının değişeceği bu dönemin yeni telif hakları problemlerini de beraberinde getirmesi olasıdır (Kuzuloğlu, 2013). Kusursuz bir sistem olmayacağı gibi yeni geliştirilen her sistem, kendi içerisinde problemleri ile gelmektedir. Kitlesel kaynak modelinde kusursuzluk arayışından ziyade kusurluluk içinde istenene ulaşmak amaçlanmaktadır.

Ekonominin giderek farklılaşma üzerine odaklanması, tasarım kavramının sürdürülebilir rekabetçi üstünlük aracı olarak gündeme girmesini sağlamıştır

(Roald, 2006). Bu yüzden farklılaşmayı temel alan modellerde tasarım olgusunun yer alması kaçınılmaz olmaktadır. Bilgi ekonomisinde tasarımın sonucu olan ürün, öncelikle bilginin, daha sonra deneyimlerin vücut bulmuş haline dönüşmektedir. Bu nedenle organizasyonların tasarım kabiliyeti, bilgi ağlarına dâhil olmak, bu bilgi hammaddesi açısından kendi faydası için uygun olan bilgiyi çekmek ve bu değerli bilgiyi ürüne dönüştürmek ile ölçülebilmektedir (Güneş, 2012b).

Her geçen gün gelişen teknoloji ve internet altyapısı sayesinde, kullanıcıların tasarımlarını gerçeğe dönüştürmek için gerekli platformların arttığına dair istatistikî veriler mevcutken, internette yeni ürün geliştirmeye hazır, alanlarında yaratıcı kullanıcılar da varken, şirketlerin tasarım ve yeni ürün geliştirme noktasında uyguladıkları stratejiler, bu çalışmada kitlesel kaynak kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, kitlesel kaynak kavramı ve kavramın yayılmasına aracılık eden uygulamalar ile ortaya çıkmasından günümüze kadar geldiği süreçteki gelişimi anlatılmıştır. İkinci bölümde iletişimin zaman içinde geçirdiği evrim ve kitlesel kaynak kavramının önemli parçası olan internetin keşfi ile artan etkileşime değinilmiş, internetin kullanımıyla ilgili istatistiksel bilgiler verilerek, potansiyel fikir üreticileri olan kullanıcıların internet ortamındaki etkinliği sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde, kitlesel kaynak kavramının sermaye kanadını oluşturan şirketlerin var olan tasarım ve ürün geliştirme faaliyetleri KOBİ'ler çerçevesinde aktarılmış, bilginin önem kazandığı çağımızda bilgi teknolojilerinin gerek şirketler üzerinde, gerekse kullanıcı kitle üzerinde etkinliği sorgulanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, çalışma sahası olarak belirlenen mobilya sektörünün ülkemizdeki ve dünyadaki genel durumu değerlendirilerek, sektördeki tasarım ve ürün geliştirme faaliyetleri ile kullanıcı kitlenin beklentileri konularında bilgiler aktarılmıştır. Beşinci bölümde kitlesel kaynak kavramının farkındalığını ölçmek adına, Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 33 orta ve büyük ölçekli mobilya firması ile yapılan anketin detaylı sonuçlarına yer verilmiş, sonuç bölümünde de tüm bu bilgiler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. KİTLE ve KİTLESEL KAYNAK

2.1. Bireyden toplum kavramına geçiş

60-70 bin yıl öncesinden toplumsal işbirliğine yatkınlığımızın ilk somut kanıtları olarak, atalarımız bize mağara duvarlarındaki resimler ve avcı toplayıcı dönemden ilkel araçlar bırakmışlardır. İşbirliğine yönelik alışkanlıklara sahip grupların sadece bireysel çıkarlarına odaklanandan daha başarılı olduklarını öğrenen insanoğlu, M.Ö 8000 dolaylarında yiyecek aramak yerine hareket kabiliyetini sınırlayan köy yerleşimleri kurarak tarıma ve hayvancılığa başlamıştır. Topluluklar arasında işbirliğine dayalı işbölümü yapılarak toplumsal kurallar ve kurumlar inşa edilmiş; kentler, ordular, imparatorluklar, ulus devletler ve toplumsal hareketler bu evrimsel süreçte meydana gelmiştir (Williams ve Tapscott, 2007). Toplumlar zaman içerisinde yaşadıkları değişimler sonucunda farklı isimlerle anılmışlardır. Her bir aşamada toplumsal kurumların etkileşimine göre biçimlenerek kendine özgü toplumsal yapılar oluşmuştur. Sosyolog Karl Marx toplumların sosyolojik tahlillerini yaparken, yaşam başlangıcından itibaren oluşan yapılaşmaları sınıflandırmıştır. Yaşam başlangıcından itibaren yaptığı bu sosyolojik sınıflandırmada insanoğlunun bulunduğu ilk evreyi ‘ilkel komünal toplum’ olarak belirtmiştir. İlkel komünal toplumda yaşam, avcılık ve toplayıcılık üzerine göçebe konumda şekillenmiştir. İnsanlar cinsiyete göre işler yapmakta, erkekler avcı, kadınlar ise toplayıcı olarak görev alarak, toplumsal dinamizmi sağlamaktadır. Klanlar halinde yaşayan insan toplulukları bu dönemde coğrafi koşulların etkisiyle göçebe olarak yaşamakta, bu yüzden herhangi bir bölgede kalıcı olamamaktadır.

Zamanla coğrafi koşulların, göçlerin ve kıtlıkların etkisiyle birbirleriyle mücadele etmeye başlayan klanlar, savaşların etkisiyle insanın insan üzerine olan egemenliğini başlatmışlardır. Bu egemenlik yerleşik hayata geçişle hızlanmış, kolektif yaşamda büyük çözümlere neden olarak insanların aidiyet kavramını ortaya çıkarmıştır. Özel mülkiyetin doğduğu bu ilk yıllarda mülkiyet, daha çok değerli av ve tarım gereçlerine ve güçlü insanlara dayanmaktadır.

Marx’ın sınıflandırmasına göre insanlığın ikinci aşaması olan ‘köleci toplum’ işte bu süreçle ortaya çıkmıştır. Köleci toplumda işgücü insandır ve

toplumsal düzen insanın insana olan egemenliğine dayalıdır. Bu dönemde insan, yerleşim yerleri yapılırken işçi, savaşlarda da asker olarak yaşamını sürdürmektedir. Giderek birleşen boylar, merkezi bir düzene ihtiyaç duymuş ve devlet kavramı nitelikli olarak orta çıkmaya başlamıştır. İlerleyen süreçte merkezileşmemiş olan göçebe toplumların köleci büyük imparatorluklara akın etmesiyle ve insan eşitliğini savunup hızla yayılan büyük dinlerin etkisiyle köleci toplum büyük bir parçalanmaya gitmiştir. Artık işgücü olan insan, köleci toplumdakinden daha önemli bir hale gelmiş ve önemini toprak egemenliği kavramına bırakmaya başlamıştır. Toprak egemenliği bundan sonraki yapılanmayı sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Bir yandan da bu yeni oluşmaya başlayan düzen için idari bir sınıf gerekmiş, önceden beri soylu olarak görülen aristokrasi, din kavramının bürokratikleşmesiyle egemen hale gelmiştir. Bunun sonucunda oluşan feodal yapıyla egemen güçler aristokrasi ve rahip sınıfı olmuş, devletin ve insanın insan üzerine olan egemenliği, giderek dinin insan üzerine egemenliği haline gelmiştir. Ancak hacı seferleri ve coğrafi keşiflerin getirdiği bilgi birikimine sahip burjuva sınıfı toplumda egemen sınıf olma arayışı içine girerek, kilisenin karşısında yer alan bilimsel ve kültürel gelişmeleri desteklemiştir. Kilise hegemonyasının Rönesans ve Reform süreçleri ile kaldırılmasıyla burjuva sınıfının önündeki ilk engel kalkmış, toplumun diğer kesimi de fakir ama bilgili hale gelmeye başlamıştır. Eşitlik, özgürlük ve laiklik kavramlarının insanları birleştirmeye başlamasıyla var olan feodal yapı, Fransız Devrimi ile fiilen yıkılarak yerini burjuva sınıfının ve paranın egemenliğine bırakmıştır. Önce insan, sonra toprak ve şimdi de para egemenlik unsuru haline gelmiştir. Burjuva sınıfı, önce egemenlik kuracağı toplumda milliyetçilik kavramının birleştiriciliğinden faydalanacağı ulus-devlet yapılanmasına giderek, feodal rejimler yerini her ulusun kendi devletini kurduğu rejimlere bırakmıştır (Anonim, 2011b).

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ışığında ortaya çıkan Sanayi Devrimi, bu yeni düzenin ekonomik boyutunun oluşumunu büyük ölçüde etkileyerek, topraklardan çok o topraklara satılan malların önem kazanmasına yol açmıştır. Tarıma dayalı ekonomik yapıdan, sanayi ürünlerinin ticaretine dayalı bir kent ekonomisine geçilmiştir. Bilimdeki gelişmeler, teknik buluşları da beraberinde

getirmiş, teknik buluşların üretim sürecine uyarlanması da üretimi artırmıştır. Üretimin artması yeni pazarların bulunmasını gerekli kılmış ve bu yolla ticaret yerel boyuttan çıkararak, önce ülke ve daha sonra da dünya çapına yayılmaya başlamıştır. Ticaretin bu denli yaygınlaşmaya başlaması, ticaretle uğraşan kesimi zenginleştirmiş, zenginleşen kesim de (ticaret burjuvazisi) büyük bir sermaye birikimine sahip olmuştur. Ticaret burjuvazisinin elde ettiği sermaye birikimi hem üretimde verimliliği artırmaya yönelik yeni yatırımları beraberinde getirmiş, hem de üretim miktarlarındaki artışlar, ticaretle uğraşan kesimler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur (Suğur, S. ve Suğur, N., 1998).

Farklı düşünürler, farklı zamanlarda çeşitli toplumsal evrim aşamaları ortaya koyarak, tarihin akışının bu aşamalara göre şekillendiğini ileri sürmüşlerdir. 1960'lı yıllarda ve 1970'li yılların başlarında bazı sosyologlar sanayi sonrası toplum kuramı adında bir görüş geliştirmişlerdir. Bu görüşün en tanınmış yandaşı, "The Coming of Post-Industrial Society" (1973) başlıklı kitabında ifade edildiği gibi, Harvard'da sosyoloji hocası olan Daniel Bell'dir. Bell'in sanayi sonrası toplum fikri, gelecekteki toplumun en önemli görünümü -değerin kaynağı, büyümenin kaynağı- olarak "kuramsal bilgi"yi öne çıkarmaktadır (Kumar, 1999). Daha önceki sanayi sonrası toplum kuramıyla yenileri arasındaki en büyük süreklilik, günümüz toplumunu "enformasyon toplumu" olarak nitelendiren görüşte ortaya çıkmaktadır.

Enformasyonun yalnızca bir kavram olarak değil, bir ideoloji olarak doğuşu, bilgisayarın gelişimiyle bağlantılı olup, bu gelişim savaş yıllarının ve savaş sonrası peşinden gelen dönemin bir başarısıdır. Amerikan ticaret dergisi Electronics'in 1980 yılında yazdığı gibi elektronik, ikinci dünya savaşından bu yana milli savunmanın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Noble, 1986). Kurt Vonnegut, 1952 yılında yayınlanan "Player Piano" adlı romanında Üçüncü Sanayi Devrimini yaşamış olan toplumun anti-ütopyacı bir tasvirini yaparak; birinci sanayi devriminin kas gücünü değersizleştirdiğini, ikincisinin rutin zihinsel işi değersizleştirdiğini, üçüncü sanayi devriminin ise insanın düşünmesini -gerçek beyin gücünü kullanmasını- değersizleştirme sürecini doğurduğunu belirtmiştir (Vonnegut, 1969). J.P. Eckert ve J.W. Mauchly tarafından Amerikan ordusu için geliştirilen ve dünyanın ilk elektronik dijital bilgisayarını olan ENIAC, yaklaşık 167

metrekarelik bir alana sığıyordu ve ağırlığı 30 tondu. 1950'li yıllarda dünya üzerinde toplam 100 civarında bilgisayar varken, teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte ufalarak günümüzdeki son halini alan bilgisayar sayısı şu anda milyarları bulmaktadır. Computer Industry Almanac Inc. Firmasının 2012 yılı verilerine göre dünya üzerindeki bilgisayarların en fazla kullanıldığı yer 310,6 milyon ile A.B.D iken; onu 195,1 milyon ile Çin ve 98,1 milyon ile Japonya takip etmektedir.

Bilginin oluşturulması anlamında önemli bir yere sahip olan bilgisayar dışında bu bilginin dağıtılması ve paylaşılmasına aracılık eden uydular, fiber optik kablolar ve internet teknolojisinin bileşimi ile tüm dünya birleşik bir bilgi ağı oluşturmuştur. Küreselleşen dünyada iletişimin kolaylaşması ile anında paylaşılan bilgi sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, enformasyon toplumu yeni bir alanda vücut bulmuştur. Bell (1973), geçmişteki toplumların mekânla ya da zamanla sınırlı olduklarını söyleyerek, onları bir arada tutan şeyin toprağa dayalı politik ve bürokratik yetkiler ile tarih ve gelenek olduğunu belirtmiştir. Sanayicilik, doğanın ritim ve temposunun yerine makinenin hızını koyarken, mekânı ulus-devletle sağlama bağlamıştır. Saat ve demiryolu tarifesi sanayi çağının simgeleri iken, enformasyon çağının simgesi olan bilgisayarın yeni iletişim teknolojileriyle bir araya gelmesi sayesinde modern topluma geniş bir mekân-zaman çerçevesi sunulmuştur. Enformasyon toplumu kuramı savunucularından Masuda, "kompütopya" vizyonu ile yirmi birinci yüzyılın enformasyon toplumuna ilişkin bir ütopya önermiştir (1985). Ona göre bu, evrensel bir bolluk toplumu olacaktır. Kas gücüyle çalışmaktan otomasyon sayesinde büyük ölçüde kurtulmuş olan bireyler, çeşitli ihtiyaçlarını doyumak için gönüllü topluluklar oluşturacaklardır. Gelecekteki bu enformasyon toplumu, yukardan yöneten iktidardan bağımsız olarak, gönüllü toplulukların toplumun çekirdeğini oluşturduğu, sınıfların olmadığı bir toplum olacaktır. Merkezileşmiş politika ve yönetim yerine, katılımcı demokrasi ve yerel yurttaş yönetim sistemlerini içerisinde barındıracaktır. Kompütopya içerisinde 4 milyar dünya yurttaşının enerji krizi ve nüfus patlamasıyla nasıl başa çıktığını, cehaleti nasıl ortadan kaldırdığını, iktidarın zorlamasıyla değil, yurttaşların gönüllü işbirliği ile tanrı ve insan arasında zengin bir eşyaşamcılığı nasıl yarattığını anlatanlar da dâhil olmak üzere birçok tarihsel

belge barındıracaktır. Bunun sonucunda kurulacak olan medeniyet, devasa binaların simgelediği maddi bir medeniyet değil, hemen hemen gözle görülmez bir medeniyet olacaktır (Masuda, 1985).

Enformasyon toplumu kavramını eleştirenlerden biri olan Colin Gill, enformasyon teknolojisinin yalnızca başka bir teknoloji değil, etkisi bakımından geçmişin devrimci teknolojileriyle kıyaslanabilir bir "devrimci teknoloji" olduğunu kabul etmiştir. Tıpkı geçmişteki buharlı makine, elektrik, içten yanmalı motor, hava yolculuğu gibi teknolojik ilerlemelerin neden olduğu gibi iyi veya kötü hayat tarzımızı kökten değişikliğe uğratacağını belirtmiştir (Gill, 1985).

"Endüstri ötesi toplum", "kapitalizm ötesi toplum" gibi terimlerle de adlandırılan bu yeni toplum biçiminde, değişim özellikle toplumsal yapıda olacak, devlet-toplum-birey arasındaki ilişkiyi maddi değerler değil, bilgi belirleyecektir (Mowlana, 1994). Bilgi toplumu kuramcılarına göre bu toplumun temeli bilgiye, bilgi işçilerine ve bilgi sektörüne dayalıdır. Toffler (1996) ABD toplumunun bilgi toplumu olma yolunda önemli bir mesafe aldığını, çünkü nüfusun büyük çoğunluğunun artık ne çiftçi ne de fabrika işçisi olduğunu, çoğunluğun bilgi sektöründe istihdam edildiğini belirtmektedir. Naisbitt'e göre ise (1984) bilgi teknolojisindeki gelişmeler merkezi yapıları kırmakta, böylelikle siyasette, ticarete, kültürel yaşamda yerleşme eğilimi güçlenmekte, bilgiye dayalı bir toplumsal yaşam ortaya çıkmaktadır. Çalışma yaşamında ise işin merkezîyetçi yapısı ortadan kalkacağı için pek çok etkinliğin elektronik olarak yapılabilmesi olanaklı hale gelecek; çalışmak için ofise, eğitim için okula, alışveriş için markete, finansal işler için bankaya gitmek gerekmeyecek, fabrikadaki işçilerin yerini robotlar alacaktır. Oturduğumuz ev, sanayi öncesi toplumda olduğu gibi, üretim merkezi konumuna gelecektir. Sanayi devriminin evlerinden uzakta çalışmaya zorladığı insanların evlerine geri dönüşlerini ise bilgi devrimi sağlayacaktır (Forester, 1985).

2.2. Kitle Psikolojisi

Bireyin tanımını yapacak olursak, kendine özgü nitelikleri yitirmeden bölünemeyen tek varlık veya toplumları oluşturan ve düşünsel, duygusal, iradeyle ilgili nitelikleri toplum içinde belirlenen insanların her biri denilebilir

(Wikipedia). İnsanın tek başına yaşamasıyla, kendi gibi başka insanlarla birlikte bir kalabalık oluşturarak yaşaması, toplumsal açıdan çok farklıdır. Belli bir coğrafi mekâna yayılmış olarak, birbirleriyle fiziksel ilişkiye girmeden, duygu ve düşünce birliği olmadan da insanlar bir bütün oluşturabilirler. Buna toplumbilimciler kitle adını vermektedirler. Örneğin farklı mekânlarda oturarak aynı gazeteyi okuyan, aynı televizyon kanalını izleyen insanlar bir kitledir. Bu kitleyi oluşturan insanların aynı mekânı paylaşması, birbirleriyle fiziksel ilişki kurması gerekmemektedir. Kitle kavramı her zaman bir büyüklüğü ifade ederken, toplumsal yaşamda iş bölümünün gelişmesi, kitlelerin oluşumunu etkilemiştir. Sanayileşme öncesi dönemde daha çok soyut bir kavram olarak üzerinde konuşulan kitle olgusu, Sanayi Devrimiyle birlikte somut bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ve onun ardından gelen kentleşme sonunda ortaya çıkan toplum biçimini inceleyen toplumbilimciler, artık toplumların kitleleştiği olgusunu kabul etmişlerdir. Modern toplumu da kitle toplumu olarak tanımlamaya başlamışlardır. Kitle toplumu, Sanayi Devriminin mekânda, zamanda ve insan ilişkilerinde yarattığı değişiklikler üzerine kurulmuştur. Birey açısından bakıldığında ise, en uzak köşelerde yaşayan insanlar bile kitle toplumunun özelliklerinden, eğilimlerinden ve değerlerinden etkilenmektedirler (AÖF, Toplum ve İletişim Dersi, 2011). Oluşturulan her topluluk iyi ve başarılı olacak diye kesin bir yargıda bulunmak söz konusu değildir. Grupların genellikle düzeni ve tutarlılığı sürdürebilmeleri için belirli kurallara ihtiyacı vardır. Grup içindeki bireylerin birbiriyle konuşması ve birbirinden bir şeyler öğrenmesi grupların yararına değildir. Ancak iletişimin fazlası paradoksal biçimde grubun bir bütün olarak zekâsını kötü yönde etkileyebilir. Büyük gruplar belli başlı sorunları çözmeye çoğunlukla iyi olsa da, idaresi güç ve etkisiz de olabilirler. Bunun aksine küçük gruplar kolay idare edilebilir olmak gibi bir meziyete sahipken, aynı zamanda düşünsel çeşitliliğin azlığı ve aşırı oranda fikir birliği riski de taşırlar. Bu noktada Surowiecki çeşitlilik ve bağımsızlığın önemli olduğunu savunurken, en iyi kolektif kararların, fikir birliği veya uzlaşmadan değil, uyumsuzluk ve çekişmeden doğduğunu ifade etmektedir (2004). Bir grubun akıllı olabilmesinin yolu, farklılıklara sahip olmakla birlikte, içindeki her bireyin mümkün olduğunca serbestçe düşünüp hareket etmesinden geçmektedir.

Kitleyi yaratan bireyler ne türden olursa olsun, yaşayışları, işleri, karakterleri, zekâları birbirine benzese veya birbirlerinden çok ayrı da olsa kitleleşme sonucu, ortak (kolektif) bir ruh kazanır. Dolayısıyla her biri tek başınayken hissedeceği, düşüneceği ve davranacağından çok başka türlü hareket etmeye başlayacaktır. Bir organizmadaki hücreler nasıl bir araya gelerek tek bir varlık oluşturmuşsa, psikolojik kitle de bir an için birbiriyle kaynaşmış aynı türden öğelerin oluşturduğu geçici bir varlıktır (Freud, 2012).

McDougall (1920), "The Group Mind" isimli kitabında bir yığın insanın bir araya gelmesi için örgütlenmenin en azından ilk adımlarını içermesi gerektiğini, özellikle bu yalın kitlelerde kolektif psikolojiye ilişkin kimi temel olguların kolaylıkla gözlemlenebileceğini belirtmektedir. İnsan yığından psikolojik anlamda doğru bir kitlenin ortaya çıkabilmesini, söz konusu bireyler arasında bir ortaklığın bulunmasına, örneğin belli bir mesleğe karşı duyulan ortak ilgiye, belli bir durumda duyguların aynı doğrultuyu izlemesine, dolayısıyla belli ölçüde bir etkileşim yeteneğinin varlığı koşuluna bağlamaktadır. Bu ortaklıklar ne denli güçlüyse, bireylerden psikolojik bir kitlenin doğup çıkışı o denli kolay gerçekleşecek ve kitle ruhuna ilişkin dışavurumlar o denli belirgin nitelik taşıyacaktır. Bu tarz bir kitlede en dikkat çeken, aynı zamanda en önemli olay, tek tek bireylerin duygularında bir güçlenmenin baş göstermesidir. Bir duygu ve heyecan durumuna ilişkin belirtilerin kitledeki bireylerce algılanması, onlarda otomatik olarak aynı heyecanı doğurmasıyla sonuçlanır. Belli bir duygu ne kadar çok kişide kendini açığa vurursa, kitlenin diğer bireylerinde de aynı hissiyatın ortaya çıkmasını sağlayan otomatik baskı o kadar güçlenecektir (McDougall, 1920). Bu görüşün tersi düşünülürse Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı kuramı, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olarak değişebileceği düşüncesine dayanmaktadır (Mutlu, 1998). Kitle iletişim araçlarının genelde tekelci bir anlayışla aynı kanıları dile getirme eğiliminde olmaları ve farklı fikirlerin buralarda yer almaması, kişide görüşünün yanlış olduğu ve destek görmediği izlenimine kapılmasına neden olacaktır. Belirli düşünceye sahip olan birey, savunduğu bir konuda yanlış olduğunu düşünüyorsa çevreden dışlanma korkusuyla bu görüşünü savunamayacaktır. Suskun kalındıkça, bu görüş olduğundan daha az yaygın ve

geçerli sayılarak suskunluk sarmalının oluşmasına neden olacaktır. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının farklı fikirlerin özgürce paylaşıldığı bir nitelik kazanması ve yaygınlaşmasıyla, bireylerdeki heyecan da artacak, böylece suskunluk sarmalı oluşmasının önüne geçilecektir.

Farklı fikirlere sahip, birbirinden bağımsız insanlardan oluşan büyük bir gruba, bir olasılık hakkında tahminde bulunmalarını söyler ve sonrada bu kestirimlerin ortalamasını alırsanız, her birinin yanıtı bulurken yaptığı hatalar birbirini telafi edecektir. Herkesin tahmininin iki bileşeni vardır: enformasyon ve hata. Hatayı çıkartırsanız elinizde enformasyon kalır. Hatalar birbirini götürse bile bir grubun yargısı kötü olabilir. Grubun akıllı olması için "enformasyon eksi hata" denklemindeki "enformasyon" kısmında en azından bir miktar enformasyon bulunmalıdır. Surowiecki'ye göre (2004) bilge bir kitlenin dört karakteristik özelliği vardır. Birincisi fikir çeşitliliği (bilinen olguların aykırı bir yorumu da olsa, her bir kişi bazı özel enformasyona sahip olmalı). İkincisi bağımsızlık (insanların fikirleri, etraflarındaki kişilerin fikirleri ile belirlenmez). Üçüncüsü ademi merkeziyet (insanlar yerel bilgiler üzerinde uzmanlaşabilir ve bunları kullanabilirler). Son olarak da kümeleme (bireysel yargıları ortak kararlara dönüştürmek için bazı mekanizmalar mevcuttur). Bu koşulları sağlayan bir kitlenin doğru yargılarda bulunma ihtimali yüksektir. Kolektif olarak akıllıca karar verebilecek şekilde programlanmış olduğumuz söylenebilir. Buna örnek olarak da, Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında, her hafta kullanılan seyirci jokerinde grup zekâsının, bireysel zekâ karşısında genel olarak üstün gelmesi verilebilir.

2.3. Kitleyel Kaynak Kavramına Genel Bakış

Mediciler, eski dönemlerde yaşamış, geniş bir yelpazeye yayılan disiplinler yaratan Floransalı bankacı bir ailedir. Bu aile ve diğer aileler sayesinde Floransa, heykeltıraşlar, bilim insanları, şairler, düşünürler, maliyeciler, ressamalar ve mimarlar için bir cennet konumuna gelmiştir. Floransa'da buluşup, birbirlerinden bir şeyler öğrenerek disiplinler ve kültürler arasındaki duvarların yıkılmasıyla Rönesans olarak bildiğimiz çağı başlatmışlardır. Yeni fikirlere dayalı yepyeni bir dünyanın yaratılmasıyla tarihin inovasyon dolu dönemlerinden biri

yaşanmıştır (Johansson, 2007). Kitlesele kaynak kavramının dayandığı temel esas da Medici etkisini yaratmaya dayanmaktadır. Bir tasarım fikri yalnızca bir kişinin kafasında yer alıyorsa bunun inovasyon fikri olduğu düşünülemez. Bu fikir, ister bilimsel kanıt arayanlara, ister yeni ürünlere meraklı tüketicilere olsun, diğer insanlar tarafından onaylanmadığı sürece inovasyon değer kazanmayacaktır. Yaratıcılık, insanların kafalarının içinde olmayıp, insanın düşünceleri ile sosyokültürel şartlar arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir şeyin yaratıcı sayılabilmesi, sadece tek kişinin vereceği bir karara değer, topluluğun onayına bağlıdır. Eğer toplum tarafından kabul görmüyorsa, kişinin kendisini yaratıcı görmesinin de bir önemi yoktur. İçsel inanç tek başına yeterli olmayıp, aynı zamanda dış kabul de gereklidir (Csikszentmihalyi, 1996). Tek bir kaynaktan beslenerek yaratıcı tasarımlara ulaşmak kolay olmayacaktır. Nitelikli tasarımlara ulaşmanın gerekliliği ise tasarımların niceliğidir. Yenilik ortaya koyanların çoğu, aslında bilinmeyen birçok yeniliğe imza atmış kişilerdir. Örneğin; Pablo Picasso 20.000 parça sanat eseri yaratmış, Einstein 240'dan fazla makale yazmış, Thomas Edison ise 1.039 patenle erişilmez bir rekorun sahibi olmuştur (Johansson, 2007). Etkili ve ses getirecek bir ürün yakalayabilmek için çok sayıda tasarım fikrini denemek gerekliliği de bu örneklerden anlaşılmaktadır. Bilim insanları sadece öncüllerinin değer, çağdaşlarının da çalışmasına -karşılıklı olarak- bağımlıdır. Hipotezleri yanlış çıkan bilim insanları bile meslektaşlarına nereye gitmelerine gerek olmadığını göstererek yardımcı olurlar (Surowiecki, 2007).

Şirketler zaman içerisinde yeni tasarımlar üreterek büyümeyi sağlamak adına farklı iş modelleri denemişlerdir. Sanayi devrimiyle birlikte bilim ve teknolojidaki ilerleme yeni keşif ve buluşların yapılmasını sağlamıştır. Bu durumda firmaların kar edebilmesi ve rakip firmalarla rekabet edebilmesi adına inovasyon kavramı önem kazanmıştır. Genel olarak inovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.

Günümüzde bilgi çağı ve internet teknolojisinin geldiği noktada, şirketlerin sadece kendi şirket içi kaynaklarını kullanarak inovasyon gerçekleştirmeleri giderek zorlaşmaktadır. Bilginin evrenselleştiği dünyamızda, şirketlerin de buna

ayak uydurması gerekmektedir. Firma, yeni ürün tasarımlarını firma içi kaynaklarını yani çalışanlarını kullanarak, firma dışından satın alarak veya her ikisini de kullanarak elde edebilir. Bu noktada şirket içi kaynak ve şirket dışı kaynak arasında kıyaslama yapmak gerekirse dışarıdan tasarımcılarla çalışılması ilk etapta maliyetli gözükse de uzun vadede şirket içi çalışanın toplam maliyetine oranla daha az maliyetli olmaktadır. Tasarım kabiliyetlerinin şirket rutinleri karşısında zamanla kaybolması şirket içinde çalışan tasarımcı için olumsuz bir durum oluştururken, şirket dışından olan ve şirketin rutinlerine maruz kalmayan tasarımcıların bu kabiliyetlerini belirli bir kalıba sokmamaları onları daha avantajlı ve yaratıcı kılmaktadır. Hatta bu farklılıkları sayesinde bir şirketin kültürünü etkileyecek derecede katkıda bulunmaları muhtemeldir. Bunun yanında şirket dışından tasarım hizmeti almanın bazı olumsuz tarafları da vardır. Şirketlerin üretime dair bilgilerini bu kişilerle paylaşması, bunların başka yerde kullanılma riskini taşımaktadır. Şirket rutinleri ile tasarımcıların farklılıkların çatışması da istenen sonuçların çıkmamasına sebep olabilir. Olumsuz tarafları olmasına rağmen, taze fikirler ve yeni bakış açılarının cazibiyeti firmaları şirket dışına yönlendirmektedir. Günümüzde bazı işletmeler, bu aşamada ihtiyacı olan tasarımları iç veya dış kaynakları kullanarak elde edebildiği gibi, dış kaynaklara ek olarak sayılabilecek kitlenin gücünden de faydalanma yoluna gitmişlerdir.

Kitlesel kaynak, Financial Times veritabanında yapılan tanıma göre, belirli görevler için belirli grupların (üçüncü şahısların) dış kaynak oluşturmasına dayalı bir iş modelidir. Gerekli olan iletişim ve koordinasyon, internetin popüler kullanımı sayesinde yeterince ucuzdur. Kitlesel kaynak kavramının isim babası olan Howe'a göre (2008), şirketin bir noktada bir işi geniş kitlelere belli bir ödül karşılığında sunma ve onların önerilerini veya çözümlerini alma uygulamasıdır. Kitlesel kaynak, şirket dışı kurumlarla yapılan uzun süreli belli anlaşmalardan ziyade, kısa süreli bir işbirliği olup; bir iktisatçının, bir yönetim danışmanının ya da bir pazarlama gurusunun buluşuyla değil, sevdiği şeyleri özellikle başkalarıyla birlikte yapmaktan hoşlanan binlerce insanın plansız eylemleri sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Kitlesel kaynağı, yani bu gücü oluşturanlar, herhangi bir organizasyon olmadan organize olanlardır (Abrahamson, Ryder ve Unterberg, 2013). Kitlesel Kaynak (Crowdsourcing), *Crowd* ve *Outsourcing* kelimelerinin

birleşiminden oluşmaktadır. Crowd, kitle anlamına gelmekte olup, Outsourcing ise belli işlerin, konuyla ilgili uzmanlaşmış farklı bir şirkete yaptırılması demektir. Özellikle pazarlama ve reklam alanında şirketlerin büyük çoğunluğunun ajanslarla çalıştığını düşünürsek, outsourcing kavramına iş dünyasının yabancı olmadığı söylenebilir.

Kitlesel kaynak, dünyadaki tüm insanları din, dil, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmadan aynı amaç için bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. İnternetle iç içe bir kavram olup, aslen özünü oluşturan anahtar kelime teknoloji değildir. Teknoloji, kitlelerin bir araya gelmesini kolaylaştırıcı bir unsurdur ama kaynağın verimliliği kitlelerin bilgi düzeyine bağlıdır. Her coğrafyadan, her türlü insanın görülmemiş seviyelerde işbirliği yapmasını ve ekonomik açıdan anlamlı işleri örgütlemesini sağlayarak, iş dünyasından siyasete, medyadan finansa, bilimden mühendisliğe, sanattan eğlence dünyasına kadar her şeyin üretiliş biçimini değiştirmeyi amaçlayan kitlesel kaynak modeli tek bir kavram olarak gözükmese de, içerisinde farklı yöntemleri barındıran modeller bütünüdür. Howe (2008), bu modelin ortaya çıkmasının kaçınılmaz olduğunu dört önemli gelişmeye bağlamaktadır. Bunlar; amatörülüğün Rönesans'ı, açık kaynak yazılım hareketinin belirmesi, üretim araçlarının erişilebilirliğinin artması ve son olarak insanların ilgi alanlarına göre düzenlenmiş dinamik çevrimiçi toplulukların yükselişidir.

Bu modelde köken, dil, cinsiyet, yaş gibi kavramlardan ziyade işin kalitesi ve niteliği önceliklidir. Her birey, kendini ifade edebildiği farklı ve karmaşık yeteneklere sahiptir. Yetenekli ve farklı bakış açısına sahip olan bireyler ile ekonomik gücü elinde bulunduran sermayenin bir araya getirilmesi, bu modelin temel amaçlarından biridir. Her türlü problemlerine ve ihtiyaçlarına çözüm arayan firmalar ile bu firmaların problemlerine çözüm geliştiren, yeni fikirler sunan yenilikçiler web ortamında bir araya gelmektedir.

Gündelik hayatımızın önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirmeye başlamamızdan beri, markalarla tüketiciler arasındaki birebir iletişim farklı bir boyut almıştır. Sadece markanın tüketiciye bir şeyler anlattığı eski monolog ortamı, Web 2.0 sayesinde her iki tarafın birbirine bir şeyler söylediği diyalog ortamına yerini bırakmıştır. Kullanıcı sayısı ve bilişim gücü artıp, kullanımı kolay aygıtlar çoğaldıkça internet; küresel, yaşayan ve bir ağa sahip herkesin

programlayabildiği tek bir bilgisayar haline gelmektedir. Amazon üzerinden bir işe girmek, bir video kaydedip YouTube'a yollamak, Flickr fotoğraf koleksiyonu etrafında bir topluluk oluşturmak veya Wikipedia'ya astronomi ile ilgili bir bilgi girmek, bu oluşumun kanıtlarından sayılabilir. Web 2.0, uzun mesafeli ücretsiz görüntülü telefon konuşmasından, uzaktan beyin ameliyatına kadar dinamik hizmetler sunarken, Singapur'daki bir lehim makinesini Colorado, Denver'daki bir metal deposuna bağlayarak gezegeni adeta bir deri gibi sarmış durumdadır (Tapscott, Williams, 2007). Web2.0 sayesinde artık kalabalıkların potansiyel hayallerini gerçeğe dönüştürmek için gerekli platformlara sahip olduğumuzu söyleyen Dawson (2012), hızla fikirlerin gücünün egemen olduğu bir dünyaya girdiğimizi iddia etmektedir.

1996 tarihli "The Digital Economy" isimli kitabında üretkenler ile tüketenler arasında giderek belirsizleşen farkı tanımlamak için Don, "prosumption (üreten tüketicilik)" adlı yeni bir terim üretmiştir (Toffler, 1981). Aynı zamanda üretici olan tüketiciler, yani üreten tüketiciler (prosumer), aktif ve süreklilik arz edecek biçimde bir ürünün tasarımından itibaren tüm üretim sürecine katkıda bulunarak yeni bir üretim modelini ortaya koymaktadırlar. Çok sayıda insan bu gelişmenin önemine varırken, birçok kişi de bunu, şirketlerin temel ihtiyaçlarını belirleyip, bazı unsurların çeşitlendirilmesi için müşterilerin görüşüne başvurduğu "müşteri odaklı" yaklaşım ile karıştırmaktadır. Bu noktada şirketler, tüketicileri kitlesel ölçekte değer katma ve işbirliğine davet eden ve bu yönde olanak tanıyan yapıda olmaları gerekmektedir. Şirket ve üreten tüketici arasındaki bu ortaklık tasarımdan başlayarak, tüketici odaklı ticaret ve inovasyon için pazarlama sonrası döneme kadar tüm ürün yaşam dönemine yayılmalıdır. Üreten tüketiciler nesli dünyayı bir tüketim yeri olarak değil, yaratıcılık yeri olarak görerek, ürünleri diledikleri gibi yeniden tasarlayacaklardır (Tapscott, Williams, 2007).

Bir amatör ya da meraklı; işinin ehli olmayan, fazla ciddiye alınmaması gereken, performansı profesyonel standartların altında kalan kişiler olarak tanımlanır. Oysa amatör sözcüğü, "sevmek" anlamındaki Latince "amare" sözcüğünden gelir ve yaptığı işi seven insanları anlatır (etimolojiturkce.com). Kelimenin eski anlamı, başarıdan çok yaşantıya dikkat çekerken, bireylerin ne kadar başarılı olduklarına odaklanmak yerine, yaptıkları işlerden aldıkları

memnuniyet derecesini tanımlamaktadır. Meraklı olarak amatör ruh ile hareket etmek, asıl önemli olanı başarmak, yani etkinliklerden zevk almak anlamına gelmektedir (Csikszentmihalyi, 2005).

Meraklıların ve amatör yaratıcıların ilerleyen teknolojilerde oynadıkları rol, geçmişte ve günümüzde birçok örnekte ortaya çıkmaktadır. Birleşik Devletlerde 1870'lerde çeliğin seri üretimi ve 1970'lerde bireysel bilgisayarın icadı süreçleri, kullanıcılar ve teknisyenler arasındaki uzun süreli açık çalışma süreçleri sonucunda gerçekleşmiştir. Tüketicilerin, üreten tüketici gruplar kurmak için interneti aktif kullanmalarıyla oluşan öncü kullanıcılar ana pazarın yöneldiği yerde deniz feneri vazifesi görerek, şirketlere rekabet avantajı kazandırmaktadır. BMW bünyesinde binlerce AR-GE çalışanını istihdam ederken, Silikon Vadisi'nde, tek işi otomobilleri için yazılım üretmek olan bir işyeri açmıştır. Ancak konu, gelecekteki modeller için telematik özellikleri (GPS dolaşımı gibi) yeniden gözden geçirmeye gelince, şirket konuya ilgi duyan müşterileri, kendi tasarımlarını önermeye teşvik etmek için internet sitesinde bir dijital tasarım aygıtı koymuş, binlerce kişi de bu hamleye yanıt vererek tasarımlarını şirket mühendisleriyle paylaşmıştır. BMW firması, küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin süreklilik arz eden bir ilişki geliştirmek umuduyla fikirlerini sundukları bir "sanal inovasyon ajansına" ev sahipliği yapmaktadır (Tapscott, Williams, 2007).

Lego firması, müşterilerine kendi Lego setlerini tasarlama hizmeti sunarak, onları firmanın önceden ürettiği hazır parçaları kullanma zorunluluğundan kurtarmıştır. 2005'te kurulan yeni Lego Factory sistemiyle birlikte müşteriler, ticari modelleri tasarlayabilecekleri, paylaşabilecekleri ve satın alabilecekleri, sanal bir Lego unsurları deposuna erişim imkânına kavuşmuşlardır. Lego İnteraktif Deneyimler Yöneticisi Mark Hensen, "Lego Factory ile beraber 100 kişilik ürün tasarımcısı ekibimizin ötesine geçerek şaşkınlık verecek biçimde dünyanın dört bir yanından 300bin tasarımcının yaratıcılığından faydalanabiliriz." diyerek, bu sistem sayesinde güçlü bir inovasyon kaynağına sahip olduklarını vurgulamıştır.

Şirketler, üreten tüketicilerle doğru çalışma noktasında bazı konularda zor durumda kalmaktadırlar. Bu tarz grupların artmasıyla şirketlerin onlarla ne tür bir etkileşime girmeleri, bu grupların geliştirdikleri eklemeler ile şirketin çalışma

ilkelerinin çakışması durumu gibi belirsizlikler şirketler için bir risk faktörü oluşturmaktadır. Bu tür sıkıntıları yaşamamak için dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki konunun, ürünü kişiselleştirmekten çok daha fazla olduğudur. Üreten tüketicilik, tüketici yandaşlığı görüntüsünden uzak olduğu gibi, ürünlerin kişiselleştirilmesinden de öte bir kavramdır. Kişiselleştirme, rafta hazır olarak duran bir ürünün kişinin kendi isteklerine uygun hale getirilmesidir. Kitlesele kişiselleştirme ise ürüne sonradan müdahale değil, ürünlerin tasarım süreçlerine daha derinlemesine ve erken katılımını gerektirir. İkinci olarak, kendilerine müsaade edilse de müşteriler, ürünleri sürekli olarak kendi icatlarını yapabilecekleri bir platform olarak görecektir. Kaçınılmaz olarak oyunun kontrolünü daha becerikli bir rakibin eline vermektense, sıkı kontrolden taviz vermek daha olumlu etki yaratacaktır. Üçüncü önemli nokta, kitleye eşit düzeyde davranma gerekliliğidir. Üreten tüketicilik dünyasında biraz piştikten sonra asıl yapılması gerekenin kullanıma hazır mallar üretmek değil, inovasyonlara yönelik ekosistemler kurmak olduğunu öğrenerek, tüketicilere patronlar gibi değil, eşit düzeyde davranmaya alışılmalıdır. Son olarak tüketiciler ortaya koydukları ürünleri sahiplenerek, meyvelerini paylaşmak isteyeceklerdir. Yaptıkları ürünlerin şirkete para kazandırıp kazandırmayacağı onları ilgilendirmeyecektir. Üreten tüketicilerin isteği, üstün nitelikli bir ürün ve deneyimin yanında belki de gelirden cüzi bir pay olacaktır. (Tapscott, Williams, 2007)

2.3.1. Kitlesele Kaynak Stratejisi

Kitlesele kaynak kavramı hayatımıza çok yeni girmese de, internetin yükselişiyile birlikte kendisine yeni bir platform yaratarak, iş dünyasını dönüştürmekte küresele fenomen haline gelmektedir. Zaman içerisinde kitlenin gücünden farklı şekillerde yararlanıldığına dair kanıtlar, zaman çizelgesinde daha net gözükmelektir (Ek-1). Bir işi gerçekleştirme aşamasında kaynak olarak kitleyi kullanmak için gerekli altyapının oluşması, bu kaynağın stratejisini belirleme noktasında önemli bir aşamadır. Dawson'a göre (2012) bu altyapının oluşmasındaki önemli konu başlıkları şunlardır;

Bağlantı: Mevcut internet bant genişliği, bireyler ve kuruluşlar için son 20 yılda katlanarak artmış, gelişmekte olan ülkelerde internet erişimi kolay ve düşük maliyetli bir hale gelmiştir.

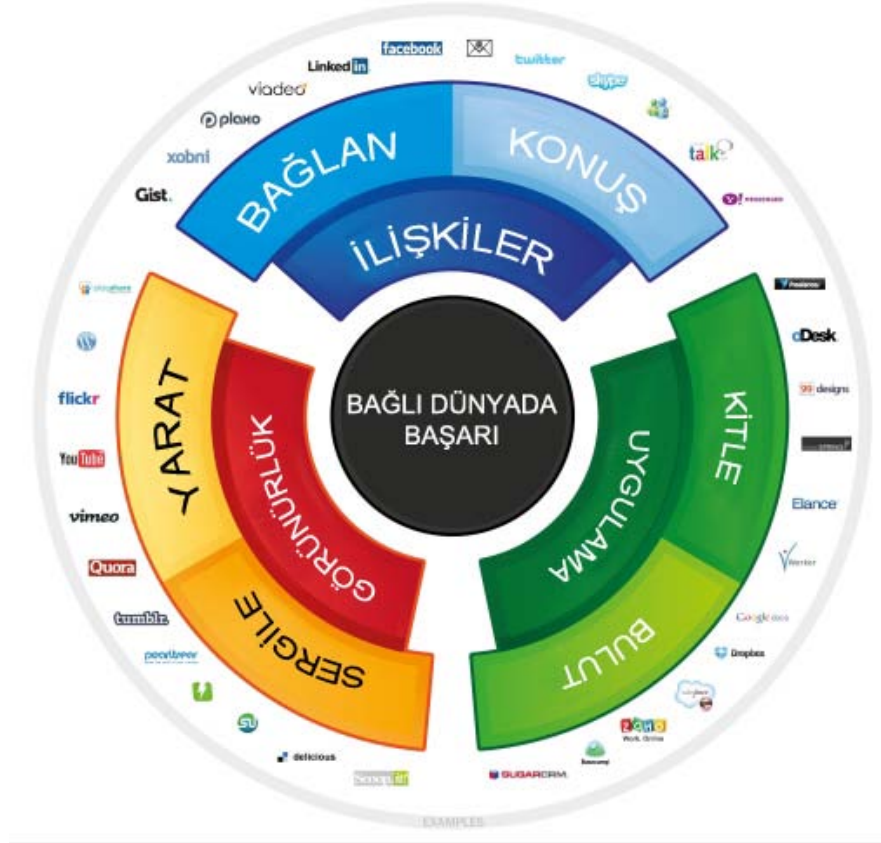
Yeni İşbirliği Araçları: Bağlantıyı tamamlayan işbirliği araçları, uzaktan çalışmaları kolaylaştırma anlamında büyük bir gelişme sağlamıştır. Bu tür ücretsiz sesli ve görüntülü aramalar gibi temel kolaylaştırıcıların yanı sıra (Skype, vb.), proje yönetimi, paylaşılan masaüstü, ve işbirlikçi tasarım araçları dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi hizmetler, uzaktan çalışmayı kolaylaştırmaktadır.

Kitlesel Kaynak Platformlarının Gelişimi: Kitlesel kaynak hizmetlerinin devam eden evrimi, kitleyle yürütülecek işler için giderek kullanışlı ve sağlam bir platform sağlamıştır. Ekran izleme, iki yönlü geribildirim, yarışmalar üzerinde sosyal geribildirim, uzman platformlar gibi yenilikler sayesinde, her iki taraf (müşteriler ve sağlayıcılar) kitlesel kaynak alanında deneyim kazanmaktadır.

Kitlesel Kaynak Farkındalığı: Kitlesel kaynak platformları ve yüksek sermayeli reklam kampanyalarıyla görünürlük sağlansa da, kullanıcıları bu konuda bilinçlendirmek ve farkındalığı sağlamak, kaynaktan doğru yararlanmak adına verimliliği arttıracaktır.

Uzaktan Çalışma ile Rahatlık: Birçok yönetici tarafından desteklenen, evden çalışan ve uzaktan serbest çalışan sayısındaki artışla uzaktan çalışma fikri ve uygulamaları daha rahat hale gelmektedir.

Maliyet ve Verimlilik Baskıları: Daha düşük maliyetler ve kuruluşların daha fazla verimlilik için amansız mücadelesi, komşu sektörlerle artan rekabet, kolay fiyat karşılaştırma imkânı ve pazara yeni girenler tarafından tahrik edilmesiyle tüm şirketler sürekli olarak maliyet tabanını inceleyerek, verimliliği artırmak için yeni yollar aramaktadırlar. İç ve dış yetenek yapılandırılmasına ilişkin etkili yaklaşımlar, başarı için kritik bir araç olarak kabul edilmektedir.



Şekil 2.1. Ross Dawson'ın "Bağlı Dünyada Başarının Sırrı" temalı grafik çalışması
[\(http://rossdawson.com/frameworks/success-in-a-connected-world/\)](http://rossdawson.com/frameworks/success-in-a-connected-world/)

Küçük işletmeler ile büyük şirketlerin kalabalıkların gücünü kullanma yöntemleri birbirinden farklı olsa da zamanla birbirine yaklaşımaktadır. Kitlelesel kaynak, sınırsız yetenek havuzuna kolay erişim sağlayarak, işletmeler için büyük katma değer yaratma potansiyeline sahiptir. Dışarıdaki bu havuzdan faydalanan şirketler, sadece şirket içi kaynaklarıyla yetinen şirketlere göre büyük avantaj sağlamaktadır. Kitleyle iş yapmanın en önemli yararı, sıfırdan en önemli derecede gereksinime kadar her tür talebe göre uygulanabilir olmasıdır. Özellikle küçük şirketler için avantajı, o işlevler için tam zamanlı çalışanlara ihtiyaç duymamalarını sağlamasıdır. Yeni başlayan ve yeni girişim deneyen firmalar için bu durum, maliyetleri düşük tutma anlamında önem teşkil etmektedir. Büyük ölçekli firmalar da dâhil tüm şirketler bütün yetenekli insanların kendi içyapılarında olmadığını farkındadırlar. Nitelikli kitlenin üzerine eğilmek, ihtiyacı karşılayacak devasa bir yetenek havuzuna erişim sağlayacaktır. Bu yeni başlayan firmalar için beklenenden ucuz olmayabilir ama daha önce olmadığı kadar kalabalığın gücüne ulaşarak onlara bu güçten yararlanmanın kapılarını

açacaktır. Kitlesele kaynağın faydalarından bir tanesi de ihtiyaç ve çözümleri eşleştirmesidir. Bu noktada önemli olan hangi alanda nasıl bir başarı istendiğine karar verip, kitlesele kaynak mekanizmalarından doğru olanı seçmektir (Şekil 2.1).

Kitlenin gücünden yararlanmak; düşük maliyetli hizmet sağlayıcıları ile pahalı profesyonel hizmet firmalarının yer değıştirmesini, basit ve düşük seviyeli görevlerin yüksek maliyetli iç personel tarafından yapılmamasını ve ürün geliştirmeye ilgili maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Bazı durumlarda bu maliyet tasarrufu önemli olabilir ama sadece maliyetleri düşürmeye odaklanmak, doğru sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Birçok durumdaki şirketler için yeteneklerini inşa etmek, dış kaynaklara ve kitleye erişim olmadan mümkün olmayacaktır. Örneğın, bir uzmanlar havuzuna erişimi veya hızlı ölçek gerektiren hizmetleri yalnızca büyük şirketler gerçekleştirebilirken, kitlesele kaynak sayesinde küçük ölçekli firmalar da bu kavramın farklı kanallarını kullanarak becerilerini geliştirebilme olanağına sahip olmaktadır. Yeni ürün ve servisleri pazara hızlı sokma anlamında firmalar üzerinde artan baskı noktasında, kitlesele kaynak şirketlere hız kazandırarak katkıda bulunmaktadır.

Kitlesel işbirliğı, şirketlerin ve toplumların inovasyon yapma ve değer yaratma yolunda bilgiyi ve yeteneğı kullanma biçimlerini değıştirmektedir. Kapılarını dış dünyaya açan, herkesle (özellikle müşterilerle) ortaklaşa inovasyon yapan, eskiden özenle sakınılan kaynakları paylaşan, kitlesele işbirliğinin gücünden yararlanan, çok uluslu değıl de gerçekten küresel olan şirketler endüstrilerinde önemli değışimlere öncülük etmekte ve rekabetin kuralını yeniden yazmaktadırlar. Geleneksel sağduyu, üstün insan sermayesine sahip olan, entelektüel varlığını sıkıca koruyan, müşteriye odaklanarak küresel düşünüp yerel hareket eden ve iyi idare yapısına sahip şirketlerin belirli şeyleri doğru yaparak inovasyon yaptığını düşünmektedir. Yenilikçi yapıda bu tanım yetersiz olup, bazı durumlarda da uygunsuz bulunmaktadır. Yenilikçi yapı dört fikir üzerine kuruludur. Bunlar; açık olmak, kolektif üretim, paylaşım ve küresel hareket etmektir (Tapscott, Williams, 2007).

Günlük dilde "açık" kavramına farklı anlamlar yüklenmektedir. Anlam bakımından olumlu olan açıklık kavramı, aynı zamanda şeffaflık, özgürlük, esneklik, genişleyebilen, taahhüt ve erişim gibi çağrışımlara da sahiptir.

Günümüzde kapılarını dışarıdan ürün fikirlerine ve insan sermayesine kapatarak sadece öz kaynaklarına ve kabiliyetlerine güvenen şirketlerin rekabette geride kalma olasılığı yüksektir. Korkulan bir şey olmaktan ziyade şeffaflık, iş dünyasında başarı için gerekli yeni bir güç haline gelmiştir. Firmalar şeffaflığı benimseyip, aktif biçimde dışa açık olmaya başladıklarında, serbest teşebbüs çalışanları, kendileri ve firmaları arasında artan güven, masraflardaki düşüş ve üst düzeyde inovasyon ile sadakate imkân tanımış olacaktadırlar (Tapscott, Williams, 2007).

Hiyerarşik örgütlenme biçimi, insanları hükmedenler ve tabi olanlar diye sınıflara ayırmıştır. Hiyerarşiler yakın zamanda ortadan kalkacak gibi durmasa da bilgiye dayalı mal ve hizmetler sunma kapasitesiyle hiyerarşik örgütlenmeye rakip olarak yeni bir yatay örgütlenme doğmaktadır. Bu örgütlenme biçiminin adı kolektif üretimdir. İnsanlar, işbirliği yapmalarının giderek daha kolay hale gelmesiyle mal veya hizmet tasarlamak, bilgi üretmek veya dinamik paylaşılan deneyimler üretmek amacıyla her geçen gün artan biçimde kendi aralarında örgütlenmektedirler.

Firmaların bilgi birikimlerini dengeli biçimde yöneterek, bazılarını koruyup bazılarını da paylaşımına açarak örgütlenmiş bu topluluklara yardımcı olmaları, sistemin sağlıklı işlemesi açısından gereklidir. Şirketlerin kendileri için hayati önem taşıyan mülkiyetlerini paylaşmaları beklenmese de paylaşımın gücü sadece mülkiyetle sınırlı değildir. Kolektif üretim üç koşul sağlandığı zaman verimli bir şekilde çalışmaktadır (Tapscott, Williams, 2007):

- 1) Üretimin nesnesi, katılımcılar açısından katılım maliyetini düşüren bilgi veya kültürdür.
- 2) Hedefler bayt boyutunda küçük parçalara bölünebilir ve böylelikle bireyler küçük oranlarda ve diğer üreticilerden bağımsız olarak katkı sağlayabilirler (örneğin, bir ansiklopediye bilgi girmek gibi). Bunun karşılığında elde edecekleri kazanca oranla harcadıkları zaman ve enerjiyi asgari düzeye indirmektedir.
- 3) O parçaları çalışma sonucunda ortaya çıkan bir ürün bünyesinde birleştirmenin maliyeti, liderlik ve kalite kontrol mekanizmaları dâhil, düşük olmalıdır.

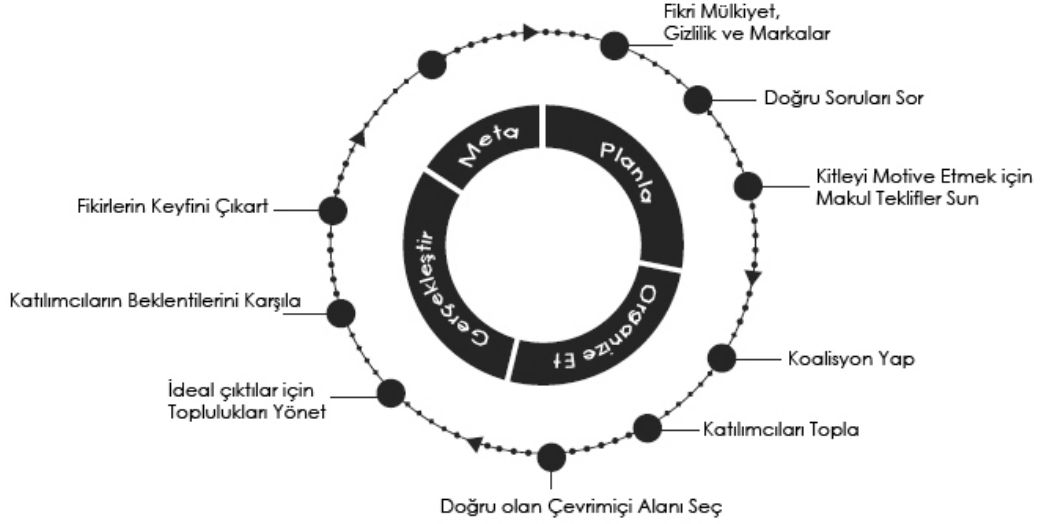
Küresel anlamda rekabetçi kalmak; iş dünyasındaki uluslararası gelişmeleri yakından takip etmek ve çok daha büyük bir yetenek havuzundan

faydalanmak anlamına gelmektedir. Küresel ittifaklar, insan sermayeli pazarlara, kolektif üretime dayalı topluluklara, tasarımlara ve teknolojilere erişimi sağlayacaktır. Küreselleşme kavramı herkes için farklı anlamlara geldiğinden, öncelikle bu kelimenin kişiler ve kurumlar üzerindeki algısı sorgulanmalıdır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle farkındalıkları daha da artan insanoğlu, bulunduğu bölgeyle yetinmeyerek yeni yerler keşfetme yoluna gitmiştir. Endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna geçtiğimiz düşünülürse, bilginin alımı, stoklanması, iletimi ve işlenmesi neredeyse maliyetsiz olduğu için küresel bilişim ağları sayesinde endüstriyel ekonomiye karşı bilgi ekonomisinin geliştiği bir gerçektir. Sınırlar arası kurulan sanal ortaklıklarla bir araya gelen firmalar, en az maliyetle hızlı ve uluslararası açıdan etkili ürünler gerçekleştirmektedirler. İtalyan mobilya firmalarının Çin'de fabrika açmaları, Japon otomobil fabrikalarının otomobil üretimlerini Türkiye'de yaptırması bu konuda verilebilecek yüzlerce örnekten sadece ikisidir. 1990 yılında, dünyanın finans dışı en büyük 100 şirketinin 3,1 trilyon dolarlık varlıklarının 1,3 trilyon dolarlık kısmı dışarıdaydı. Dünya çapında 35,000 çok uluslu şirket olup, bağlı ortaklıklarıyla bu rakam 170.000'e kadar çıkmıştır. Fotokopi cihazları üreticisi Japon menşeli Ricoh'un 1995'de aldığı karar doğrultusunda tasarım stüdyosunu Tayvan'a taşıması, sadece üretim faktörlerinin değil, "yeni ürün geliştirmenin" de küreselleşmeden etkilendiğini gösteren örneklerden bir tanesidir (Margolin, 1998). İletişim arzının daha özgür ve uluslararası olmasıyla yakınlaştırıcı güce sahip olan bilişim ağları, küreselleşmenin ardındaki anahtar dinamiği oluşturmaktadır.

Kitleyle doğru çalışabilmek için kavramlar konusunda bilinçli olarak, süreci doğru yönetmek gerekmektedir. Yanlış yönetilen bir süreç başarısız sonuçlar doğurabilir. Bu yüzden kitlenin gücünden sağlıklı bir şekilde yararlanmak, işgücü yönetiminden çok daha fazlasına hâkim olmayı gerektirir. Bunlardan ilki karşılıklı paylaşımına açık bir yapıya sahip olmaktır. "Benim olan senindir" anlayışının hâkim olması, öncelikli şartlardandır. İkincisi, ortada bir sermaye olmalıdır. Kickstarter, IndieGoGo, LendingClub gibi siteler bu anlamda fon sağlamak için oluşturulmuş platformlardır. Üçüncüsü, sistemi birbirine bağlayan sağlıklı bir ağ sistemine sahip olup, bu ağı doğru kullanmak konusunda bilinçli olmaktır. Dördüncü olarak ise bilgiye hâkim olmaktır. Paylaşım sonucu

büyük bir bilgi stoku oluşacağından, paylaşım amaçlarına göre bilgileri doğru yönlendirmek gereklidir. Tüm bu şartlar sağlandığında sistemin işleyişi de Şekil 2.2'deki gibi olacaktır (Abrahamson, Ryder ve Unterberg, 2013).



Şekil 2.2. Kitlese Kaynak Yaşam Döngüsü (Abrahamson, Ryder ve Unterberg, 2013)

Kitlese kaynak yaşam döngüsünü ürün tasarım süreci ile ilişkilendirmek gerekirse, bu döngünün sağlıklı bir şekilde işlemesi dört evrenin sağlıklı bir şekilde tamamlanmasına bağlıdır. Bunlardan ilk evre olan planlama evresi için firmaların öncelikle şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Şirketin çok özel bilgileri dışında ürün geliştirme için bilinmesi gereken şirket kültürünü, ürün çizgisini, sahip olduğu teknik donanımı, üretim kapasitesini vb. kitleyle paylaşması gerekir. Bir sonraki aşama olarak şirketin beklentilerini tam olarak karşılaması için kitleye doğru soruları sorarak onları motive etmek için makul teklifler sunması gerekir. Bu tekliflerin sunulması sonrası ikinci evre olan organize etme aşamasına geçilir ve kitleyle koalisyon yapılarak katılımcıların toplanması sağlanır. Bu noktada şirket beklentileri doğrultusunda ve ölçeği dâhilinde hareket ederek kendisi için doğru olan çevrimiçi alanı seçmelidir. Kitlese kaynak, içerisinde birçok farklı modeli barındırdığından bunlardan hangisinin kullanılacağına kararını önemli bir aşama olup, harcanan zamanın doğru ve verimli kullanılması açısından büyük öneme sahiptir. Alan da seçildikten sonra üçüncü evre olan gerçekleştirme evresine geçilir. Bu noktada istenen çıktıların

alınması için kitle ile sağlıklı bir iletişim halinde olup, onları doğru yönetmek ve planlama evresinde sunulan tekliflerin, katılımcıların beklentilerine cevap verecek şekilde karşılanması gerekir. Böylece şirket, ortaya çıkan fikirlerin keyfini çıkartarak, dördüncü ve son evre olan ürün gerçekleştirme evresi ile istenen ürüne ulaşılmış olur.

Howe (2008) ise kitlesel kaynağın temel ilkelerini şu şekilde sıralamıştır.

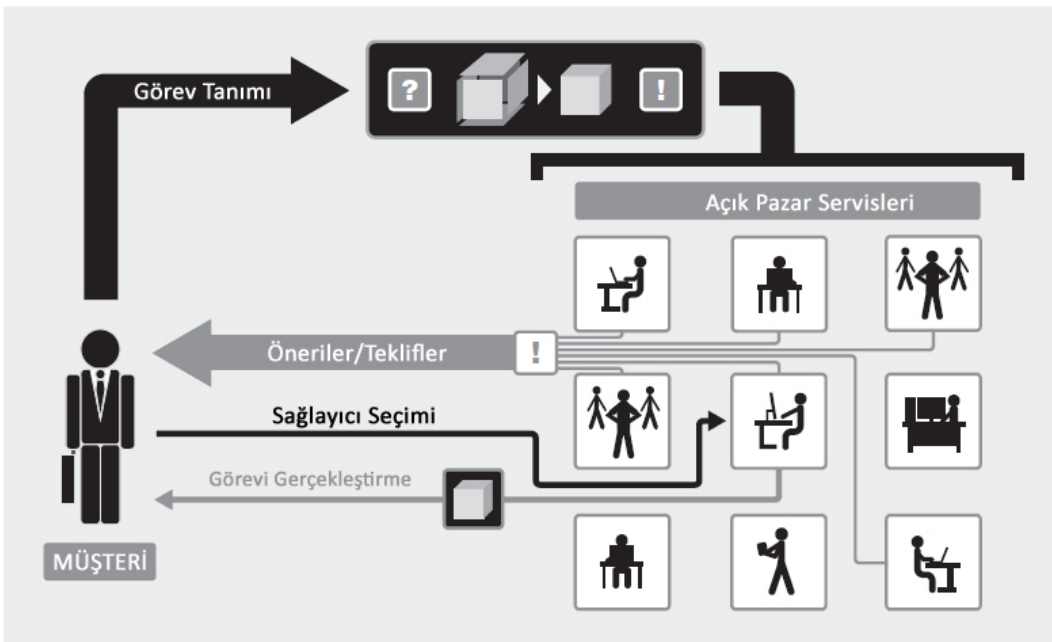
(1) Doğru modelin seçilmesi: Kitlesel kaynak birkaç farklı yöntemin ortak adı olduğu için, şirket bunların arasından ihtiyaçları yönünde bir yöntemi seçmelidir. (2) Doğru kitlenin seçilmesi: Amacın iyi belirlenerek bir mesaj oluşturulması ve bunun doğru yerlerde yayınlanması gereklidir. (3) Doğru özendiricilerin sunulması: Şirket kalabalığı kullanarak kazanç elde etmek istiyorsa bunun bir kısmını katılımcılarla paylaşmaya hazır olmalıdır. (4) Kitlenin de lidere ihtiyacı vardır: İnsanlar ilgi alanlarına, yeteneklerine göre belli bir seviyede örgütlenseler de yönlendirilmeye, kılavuza ve sorularını yanıtlayacak birisine ihtiyaçları vardır. (5) İşin basit tutularak parçalara bölünmesi: Yaratıcı kapasite ve muhakeme gücü bir nüfusun tüm üyelerine yayılmışken, uygun zaman ve dikkat aynı şekilde dağılmamıştır. Dolayısıyla çok uzun istekler çok fazla geri dönüş sağlamayacaktır. (6) Seçimin tek başına yapılmaması: Sunulanları tek başına ayıklayarak doğru olana erişmek yerine, bu yığın içinden en parlak cevherin bulunmasına izin veren demokratik bir yol seçilmesi sağlıklı olacaktır. (7) Kitlenin sizin için neler yapabileceğini değil, sizin kitle için neler yapabileceğinizin sorulması: Başarılı bir kitlesel kaynak kullanımı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en tepedeki ihtiyacı karşılamaktadır. İnsanlar psikolojik, sosyal veya duygusal ihtiyaçları karşılandığında katkıda bulunmaya hazır olmaktadır. Eğer bu ihtiyaçları karşılanmamışsa herhangi bir katılım göstermemektedirler.

2.3.2. Kitlesel Kaynak Türleri

Kitlesel kaynak kavramı, tasarım ve ürün geliştirme modellerine alternatif olarak ileri sürülmüş, insanların zihnine dokunacak şekilde var olan ve içerisinde pek çok uygulamayı barındıran, çok yeni bir modeller bütünüdür (Dawson R., 2012). Sadece bir model olmayıp içerisinde farklı mekanizmalar barındıran

kitlesel kaynak kavramı, farklı ihtiyaçları topluluklarla karşılamak için farklı iş modellerine sahiptir. İşletmeler mevcut işletme fonksiyonlarına ek olarak bu modellerden uygun olanı seçip, alanda ilgili toplulukları etkin ve verimli şekilde kullanarak, istedikleri çıktıları elde edeceklerdir. İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için kalabalıkları kullanmalarının birçok yolu vardır. Örneğin, tasarım, yazılım geliştirme, reklam kampanyaları, hatta ürün tasarımı gibi kritik alanlarda, geniş bir yelpazede kitlenin gücünden faydalanabilirler.

2.3.2.1. Hizmet Pazarları



Şekil 2.3. Hizmet Pazarlarının Genel İşleyişi (Dawson, Byngall, 2012)

Belirli hizmet ve finansman mekanizmaları aracılığıyla, alıcı ile satıcıların eşleştirme yapılarak, komplekse doğru bir dizi görevleri yerine getirmek için dağıtılmış sanal iş gücü havuzundan yararlanan platformlardır. Bu sistem milyarlarca işçi ile yüz milyonlarca şirketi bir araya getiren havuzlar yaratmaktadır. Sadece pazar değil, aynı zamanda etkin sanal çalışmalarını kolaylaştırmak için araçlar ve süreçler dizini sağlar. Bu yöntemi açıklamak için kullanılan diğer terimler; bulut iş, işgücü talebi, serbest pazarlar ve bireysel dış kaynak 'tır (Şekil 2.3).

Açık hizmet pazarlarını kullanma noktasındaki temel beceriler, projelerde en iyi insanları çekebilmeyi sağlar. Projelerden ne istendiğinin net bir şekilde

belirlenmesi başarıyı getirirken, boşuna zaman, para ve çaba harcanmasını da önler.

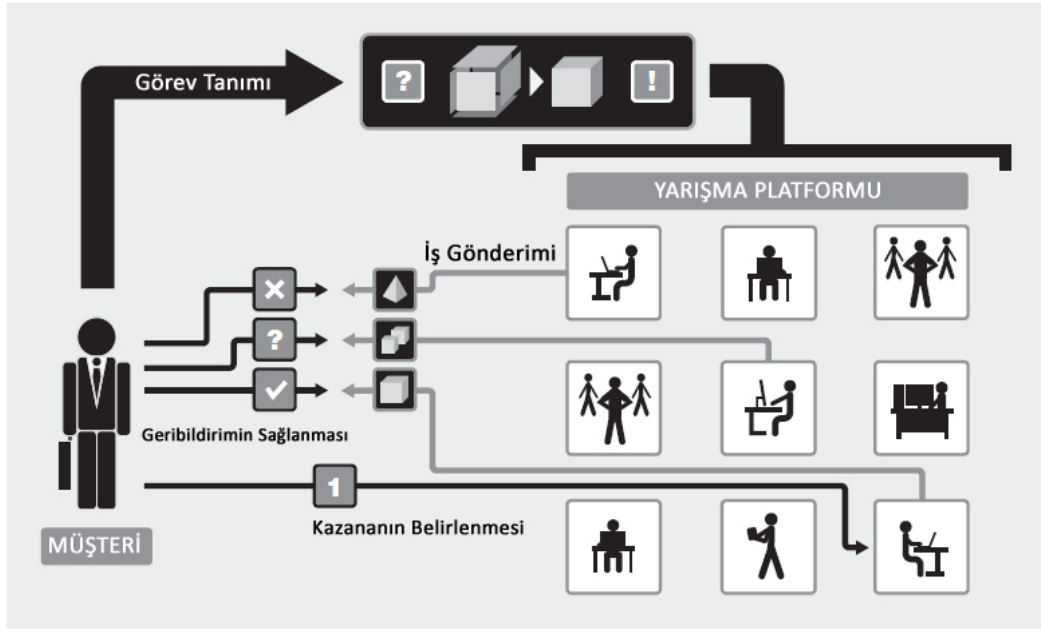
- Proje kapsamını, genel amaçlara odaklanarak, sonuçları, zaman çizelgesini, önlemleri ve önemli yapı taşlarını ve projeden ne istendiğini tanımlayarak belirlemek,
- Açık hizmet pazarlarını keşfederek ihtiyaca uygun olanı bulmak,
- Hizmet pazarına vermek üzere her şeyin net olarak açıklandığı bir iş şartnamesi yazmak,
- İş için hedef maliyet belirleyerek (sabit ücret veya saat başı ücreti mi olacağı) bu doğrultuda arayışa girişmek, bu sistemin genel sürecini oluşturmaktadır (Dawson ve Byngall, 2012).

Bu başlık çerçevesinde hizmet veren bazı internet siteleri; Elance, Freelancer, CloudCrowd, Microtask, Servio, Clickworker, Lingotek, Mediapiston, AmazonMechanicalTurk, ODesk, Crowdcontent, Samasource, Desklancer gibi sitelerdir. Bu sitelerle ilgili detaylı bilgiler Ek-2'de belirtilmiştir.

2.3.2.2. Yarışma Pazarları

Katılımcılar arasından seçilenin ödüllendirildiği servislerdir. Yarışmalar ulusal çapta veya uluslararası katılıma açık olacak şekilde düzenlenerek, tanımlı bir görev için sunulan fikirlerden en iyisinin ödüllendirildiği temel ilkesine dayanmaktadır (Şekil 2.4).

Yarışmaların bilinen ilk örneklerinden bir tanesi, 1714 yılında İngiliz hükümetinin, bir geminin boyutlarını en güvenilir şekilde hesaplanmasına yönelik en iyi öneriyi sunanı 25.000 pound ile ödüllendireceğini duyurmasıdır. Bir de Fransız imparator Louis Napoleon'un, 1869 yılında yağa alternatif olarak geliştirilecek şeyi ödüllendireceğini duyurması ve sonucunda margarinin geliştirilmesi örnek olarak verilebilir (Dawson ve Byngall, 2012).



Şekil 2.4. Yarışma Pazarlarının Genel İşleyişi (Dawson, Bynghall, 2012)

Tasarım yarışmaları sayesinde sektörler farklı ürün fikirleriyle buluşurken, kazanılan ödüller de öğrenciler veya profesyonellerin kariyerlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Farklı alanlarda çözümler üretmek isteyen kitleye yönelik, grafik tasarımı, ürün tasarımı, video yapım ya da veri analizi gibi belirli alanlara odaklanan web platformları bulunmaktadır. Bu platformlar belirli alanlarda özelleşerek, ortak noktada buluşan kitleye istediği alanda çalışması noktasında kolaylık sağlamaktadır (Çizelge 2.1). Yurtdışında yarışma platformu olarak geliştirilen siteler ülkemizdekilerden çok daha fazladır. Bu noktada ülkemizde hizmet veren sitelerden bir tanesi "tasarimyarismalari.com" dur. Burada endüstriyel tasarım alanında açılan tüm yarışmaları görmek mümkün olup, takibini tek bir noktadan sağlamak adına yeni ürünler tasarlamaya hevesli kitleye kolaylık sunulmaktadır. Ülkemizde düzenlenen tasarım yarışmalarında geliştirilen ürünlerden sadece belirli bir kısmı üretilme şansı bulurken, onun dışındaki tasarımların yanlış kişilerin eline geçmesinin önlenmesi adına fikri hakların korunması büyük önem taşımaktadır. Örneğin, 2013 yılında Melikşah Üniversitesi ile Emak Asansör firmasının işbirliği ile öğrenciler arasında düzenlenen asansör tasarım yarışmasında dereceye giren tasarımlar, asansör firması tarafından hayata geçirilme şansı bulmuştur. Öğrencilerin sektör ile etkileşimi ve sanayicinin ihtiyaç

duyduğu kalifiye iş gücünün ortaya çıkarılması adına bu tarz yarışmalar büyük önem arz etmektedir.

Çizelge 2.1. Yarışma Pazarından Yararlanan Platformlar (Dawson, Bynghall, 2012)

Alan	Çıktılar	Örnek Platformlar
Grafik Tasarımı	Logo, Web Sayfası Temaları	99designs DesignCrowds CrowdSpring GuerraCreativa Freelancer.com
Yazı	Blog Postaları Kitaplar	CrowdSpring
Pazarlama Konsepti	Marka Konseptleri Reklam Kampanyaları Sloganlar	IdeaBounty BootB
Müzik	Ticari kullanım için müzik	Minimum Noise
Video Prodüksiyon	Reklamlar Tanıtım Videoları	Poptent Brandfighters
İsimler	Ürün veya Şirket isimleri	Squadhelp Naming Force
Bilişim Projeleri	Aplikasyonlar Algoritmalar	TopCoder
Veri Analizi	İstatistikler, Tahminler, Modeller	Kaggle

2.3.2.3. Kitle Fonlama

Kar amacı güden veya gütmeyen girişimciler ile işletmeleri finanse etmek için çevrimiçi yatırımcılar veya sponsorlardan mali katkının sağlandığı bir modeldir. Sıradan insanların bir anda icat ettikleri şeylerle milyoner olma hikâyeleri, birçok insanın özendiği bir alandır. Kitle fonlama modeli kitlenin ihtiyacı olan fonu sağlayarak, konsept veya fikirleri ürünlere dönüştürme noktasında onlara fırsat sunmaktadır. Maddi olanakların yetersizliğinden dolayı gerçekleştirilemeyen düşüncelerin veya projelerin genellikle internet (platformlar, bloglar, forumlar gibi sosyal medya ortamları) aracılığıyla geniş bir kitleye veya kuruluşlara ulaşılarak finanse edilmesi yani fonlandırılması işlemidir (Akbulak, 2012). Çok yeni bir model olmayıp eskiden beri var olan bu modeli kullanmak,

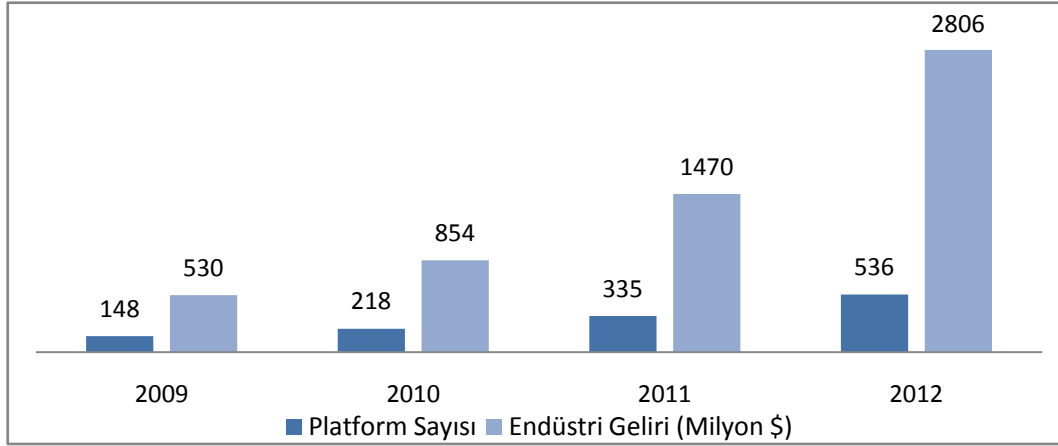
internetin gelişmesi sonucu bu alanda hizmet veren platformların artmasıyla, daha yaygın hale gelmiştir.

God.is sitesi, "En yaratıcılar, kolektif süreçler üretebilenlerdir. Biz onların fikirlerini desteklersek, geleceği güzelleştirme projesinin bir parçası olabiliriz." diyerek, kitleye fon desteği sağlandığı takdirde ortaya güzel şeyler çıkacağını iddia etmektedir. Günümüzde sadece kitle fonlamasına hizmet vermek amacıyla kurulmuş pek çok özel platform bulunmaktadır. Yurtdışında bu platformların başında kickstarter ve indiegogo gelirken ülkemizde is projemefon ve biayda siteleri gelmektedir. Bu sitelerde ilgi çekici bir yazı veya video eşliğinde projenin anlatılmasıyla, proje için bir hedef bütçe ve süre belirledikten sonra bu projeye inanan insanlardan gelecek destek ile projenin hayat bulması olası hale gelmektedir. Eğer hedefe ulaşılamazsa, kişi o projeden hiçbir şey elde edemeyip, o ana kadar toplananlar ise destekçilere iade edilmektedir. Hedefe ulaşırsa platformlar, toplanan destek miktarının %5-10 arasında bir miktarı kendileri almaktadırlar. Bu şekilde fon elde eden Türkiye'deki Soaked adlı bir müzik grubu, klip çekmek için 6.625 TL toplarken, Amerika'daki bir grup açık kod geliştiricisi televizyonlarda android tabanlı yeni bir oyun konsolu yapmak için (OUYA) 950 bin \$ hedeflemiş ve bu miktar 5,5 milyon \$'ı geçmiştir.

Sherwood Neiss ve Jason Best Amerika'daki web tabanlı kitlesel fonlama modellerinin yasal hale gelmesini sağlayan girişimcilerdir. CFPA (Crowdfunding Professional Association) ve CFIRA (CrowdFunding Intermediary Regulatory Advocates) gibi kuruluşlar da yine bu çalışmaların ürünleridir. Neiss'in tanımıyla kitlesel fonlama, bürokrasinin zorlu yollarından sıyrılan kolektif ve demokratik bir araçtır. 2009 yılında bu alanda 148 platform varken, 2012'de bu rakam 536'ya yükselmiştir. Toplanan fon bu 3 yıl içerisinde 530 milyon dolardan, %420'lik bir büyüme ile 2,8 milyar dolara ulaşmıştır (Şekil 2.5).

Crowdsourcing.org'un "Crowdfunding Industry" Mayıs 2012 raporunda belirtildiğine göre 2009'dan bugüne, sadece Kickstarter 3,7 milyon kullanıcı kazanarak, sitede 549 milyon dolardan fazla teminata bulunmuş ve 38 binden fazla proje hedeflediği fona kavuşmuştur. 2010'da açılan İngiliz CrowdCube, 20-69 yaş arası 32 bine yakın kullanıcısının toplamda 5,7 milyon sterlin fon elde ettiğini duyurmuştur. 2012'de Indiegogo'ya yüklenen projelerin sayısı 2011'e göre

%20 artış göstermiş, yatırımlar hızını ve miktarını ikiye katlayarak hedef fon bulma süresi ortalama 39 güne düşmüştür (Şenol 2013).



Şekil 2.5. Kitlese Fonlama Alanındaki Platform Sayısı ve Endüstri Gelirleri (Crowdfunding Industry, 2012)

Kitlenin bu kadar hızlı genişlemesinde sosyal teşvik unsuru ön plandadır. İlk aşamada melek yatırımcı gruplarının destekleriyle sesini duyuran başarılı örnekler, takip eden girişimcilere ilham kaynağı olmuş ve sosyal etkileşimin bir getirisi olan “ortaklaşa eylem”in finansal yönü açığa çıkmıştır. Fikrin yenilikçi olması, harcama kalemlerinin net belirlenmesi ve artı değer katarak bir ihtiyacı karşılaması durumunda yaratıcı bir tanıtım ile kişi, kitleden elde edeceği bütçe ile hayalini gerçeğe dönüştürebilmektedir. Kickstarter sitesi 2014 yılı verilerine göre siteye yüklenen 139.176 projeden toplam 58.576 projeye fon sağlanmıştır. Fon gelirlerinin kategorilere göre sıralamasında 195milyon\$ ile oyun sektörü ilk sırada yer alırken; 167milyon\$ ile film ikinci sırada; 127milyon\$ ile tasarım üçüncü sırada; 104milyon\$ ile teknoloji dördüncü sırada; 96milyon\$ ile müzik beşinci sırada yer almıştır (Kickstarter Inc., 2014).

İnternet trafiğine göre dünya genelinde en sık ziyaret edilen kitle fonlama siteleri sırasıyla; Kickstarter, indiegogo, gofundme, giveforward, youcaring, donorschoose.org, crowdrise, rockethub, fundrazr, firstgiving siteleridir (Alexa Inc., 2013). Kitlese fonlama dört farklı platformda değerlendirilebilir. Bunlar öz sermayeye dayalı platformlar, krediye dayalı platformlar, ödüle dayalı platformlar ve insanların belirli bir sebep ve amaca inanarak yatırım yaptıkları bağışa dayalı platformlardır (Massolution Inc., 2012). Hayırsever bağış ve girişimlerin

gerçekleştiği başışa dayalı platformlardaki kullanıcılar, herhangi bir beklenti olmaksızın birine yardımcı olma amacıyla bir araya gelmiş topluluklardan oluşmaktadır. Dünya üzerinde yoksulluğu hafifletmek misyonu ile yola çıkan ve toplanılan kredilerle yardıma muhtaç insanların sesinin duyulmasını sağlayan Kiva, kar amacı gütmeyen bu servislerden bir tanesidir. İnternet ve dünya üzerindeki mikro finans kurum ağlarından yararlanarak varlığını sürdüren Kiva, gerekli yerlere kullanıcılarından \$25 karşılığında yardım gönderme olanağı sağlamaktadır. "Eğer geri vermeyeceksen, kimse seni sevmeyecektir." sloganıyla yola çıkan Crowdrise ise farklı alanlarda yardıma muhtaç olanlara fon sağlayarak destek olmaktadır. Önemli bir bilimsel araştırmaya katkıda bulunulmasına imkân veren, devrim niteliğinde bir bilgisayar oyunu olan Foldit sitesi kullanıcılara bir taraftan oyun oynatırken, diğer taraftan onları bilimsel çalışmanın bir parçası yapmaktadır.

2.3.2.4. Mikro Görevler

Bu platformlar genellikle önemli beceri gerektirmeyen, küçük, iyi tanımlanmış, tekrarlayan görevler için kullanılır. Ağırlıklı olarak devam eden iş süreçlerinin içinde veya tek bir projenin parçası olarak bazı durumlarda uygulanır. Bazı uygulama alanları ve yapılanlar Çizelge 2.2'de detaylı olarak belirtilmiştir.

Çizelge 2.2. Mikro Görev Platformları ve Platformlarda Yapılanlar (Dawson ve ByngHall, 2012)

İçerik Yönetimi	- Bağlantıları kontrol etmek, - Uygunsuz dil olup olmadığını kontrol etmek
Veritabanı Oluşturma	- Şirket listelerini toplamak, - Telefon numaralarını bulmak
Bilgi Yönetimi	- Bilgi etiketleri eklemek, - Veri ve bilgileri doğrulamak, - Bilgileri sınıflandırmak, - Fotoğrafları kontrol etmek, - Kopya verileri belirleme
Metin Oluşturma	- Katalog açıklamaları oluşturmak, - Konuşmaları uyarlamak
Çeviri	- Kelimeleri çevirmek, - İfadeleri çevirmek
Arama Motoru Optimizasyonu	- İçeriğe etiket eklemek
Test Etmek	- Web sitesinin kullanılabilirliğini test etmek - Kullanıcı tercihlerini belirlemek

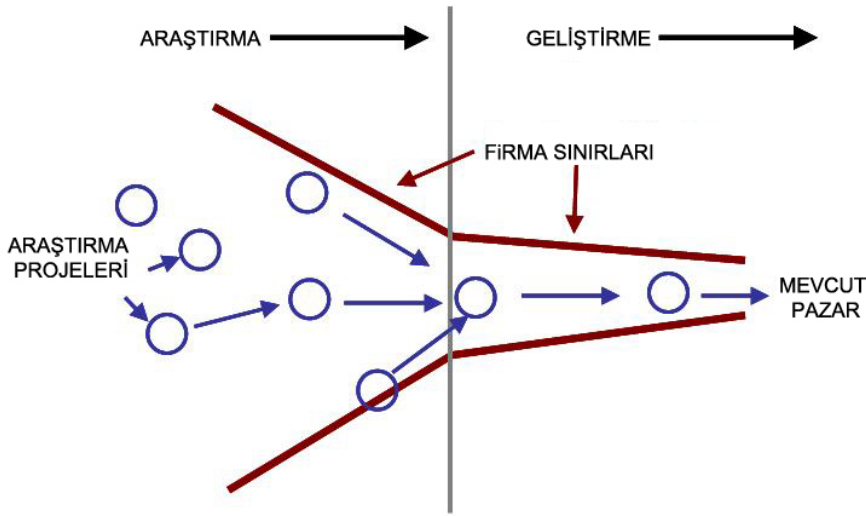
2.3.2.5. Açık İnovasyon

Belirli iş ve projeleri gerçekleştirmek için iç ve dış kitleyi bir yerde toplamak amacıyla oluşturulmuş yazılımlardır. Genel hatlarıyla tanımlamak gerekirse, yenilik için müşteriler ve araştırmacıların eşleştirildiği platformlardır. İnovasyon yeteneği kurumsal başarının önemli bir parçası olup, şirketin varlığını devam ettirebilmesi için sahip olması gereken bir olgudur. Şirket içi ve şirket dışı farklı bakış açıları ile bir problemin çözümü, yeni ürün geliştirme veya iyileştirme, daha iyi kararlar alma noktasında kitlesel kaynak mekanizmaları, şirketlere önemli fırsatlar sunmaktadır.

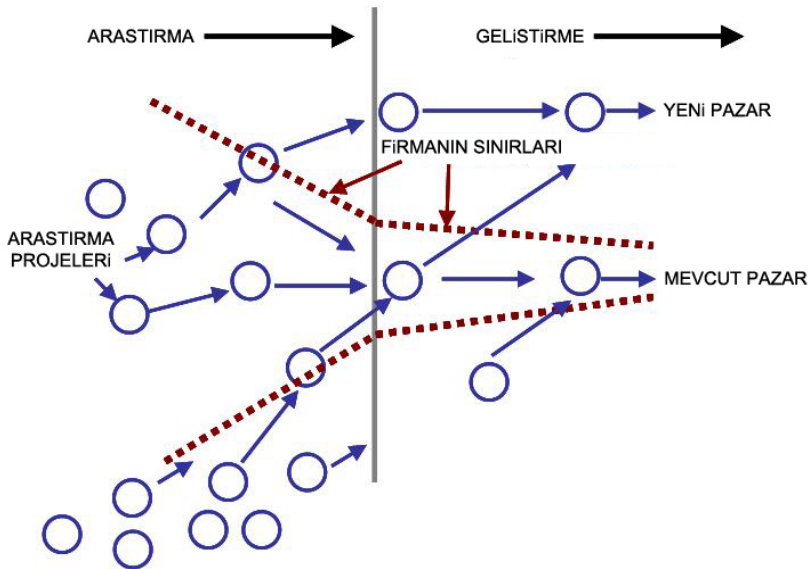
İnovasyona dair uygulamalar, yirminci yüzyılın büyük bölümünde, dışa kapalı ve kurumsal yapıların sınırları dâhilinde gerçekleşmiştir. Büyük firmaların AR-GE laboratuvarlarıyla sınırlı kalan yenilikler, internetin gelişmesi ve toplulukların bilinçlenmesi ile sınırların dışına taşmıştır. Procter&Gamble firmasının bilgi ve inovasyondan sorumlu başkan vekili Larry Huston " Çoğu AR-GE kuruluşu buluş modeline tutunmaktadır. Bu modelde işyeri altyapısını oluşturur, en iyi elemanları alır, küresel mevcudiyet geliştirirsiniz. Küresel nitelik kazandıktan sonra dünyanın farklı bölgelerinde AR-GE ofisleri açıp, bunlar arasında bağlantı kurarak fikirleri içerden transfer edersiniz." demiş ve bunu iflas etmiş bir modeli saran bandaj olarak nitelemiştir (Tapscott, Williams, 2007). Şirketlerin tüm dünyayı AR-GE ofisleri olarak görüp, yeni küresel çapta tasarımlara, inovasyonlara ve kalifiye beyinlere ulaşmaya çalışmaları, onlara çeşitliliğe bağlı olarak zenginlik katacaktır. P&G firmasının CEO'su A.G. Lafley "Belirli sorularınıza yanıt alabilecek, belirli sorunlarınızı çözebilecek veya mevcut fırsatları sizin adınıza daha iyi değerlendirebilecek insanlar örgütlenmenizin dışında bir yerde olabilir. Onları arayıp bulmanız ve onlarla işbirliği temelinde, verimli biçimde çalışılması gerekir." diyerek şirketlerin dört duvar arasında kalmamaları gerektiğini vurgulamıştır (Tapscott, Williams, 2007).

P&G firması, Ar-Ge departmanı tarafından çözülemeyen bazı sorunları internet'teki kitleyle paylaşarak, amatör ya da yarı-amatör bilim adamlarından çözüm için destek almıştır. 2002 yılında "cipseri nasıl yeni ve eğlenceli yaparız?" sorusu üzerine yapılan beyin fırtınasında, cipserin üzerine pop kültür imajlarını basma fikri ortaya atılır. Önerilen mürekkep püskürtme yönteminin testleri yapılır

fakat olumsuz sonuç alınır. Firma, keskin imajlar ve farklı renklerin nasıl elde edileceği ile her bir dakikada binlerce cipsin üzerine bu imajların nasıl basılacağını çözmek adına, küresel ağdan yararlanmanın doğru bir yöntem olacağını düşünür. Bu yöntem sayesinde, İtalya'da bir üniversite profesörünün işlettiği minik bir firmada kek ve kurabiyelere imaj baskılarının yapıldığı öğrenilir. Pringles, hızlı bir şekilde bu sistemi kendi bünyesine adapte ederek, iki yıl içerisinde Kuzey Amerika Pringles pazarında çift rakamlı büyüme elde eder. Firma burada Araştırma&Geliştirme modelinden, Bağlan&Geliştir modeline geçerek, ihtiyacı olan bilgiyi elde etmiştir (Huston ve Sakkab, 2006).



Şekil 2.6. Kapalı İnovasyon



Şekil 2.7. Açık İnovasyon

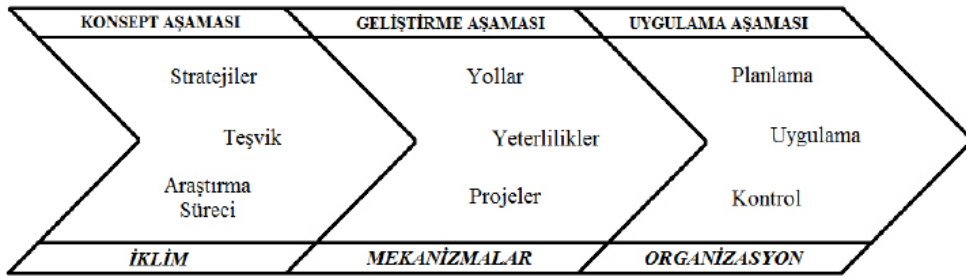
Fikirlerin ve insan sermayesinin akışkan biçimde takasına dayalı yeni bir model olarak geliştirilen açık inovasyon modeli, Berkeley Profesörlerinden Henry Chesbrough tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Açık inovasyonun altında yatan temel düşünce, tamamen bilgi ile kuşatılmış bir dünyada firmaların sadece kendi araştırma faaliyetlerine bağlı kalamamaları ve bunun yerine dış kaynaklara; örneğin lisans anlaşmaları ya da patent satın almaları gibi firma dışı kaynaklara yönelmek zorunda olmalarıdır. Açık inovasyonun aksine, Kapalı İnovasyon, bilginin büyük çoğunluğunun ya da tamamının, çok sınırlı dış kaynak kullanımı veya tamamen iç kaynaklar ile elde edilmesidir (Chesbrough, 2003) (Şekil 2.6 ve Şekil 2.7). Açık inovasyon ortaya çıktığı dönemlerde her ne kadar teknoloji firmalarında yoğunlukla kullanılmış olsa da, zaman içerisinde diğer sektörlerde de uygulanmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Kavramın gelişmesiyle birlikte sadece bilgi transferinin yapılmasından öteye geçip, sistematik olarak uygulanması gereken bir süreç haline almıştır. İnovasyon süreci; konsept aşaması, geliştirme aşaması ve uygulama aşaması olarak üç temel aşamada incelenebilir (Kaynak ve Maden, 2012). Açık İnovasyon ile Kapalı inovasyon arasındaki farkı, Chesbrough (2003), Çizelge 2.3'deki gibi özetlemektedir.

Çizelge 2.3. Kapalı İnovasyon ile Açık İnovasyon Farkları (Chesbrough, 2003)

Kapalı İnovasyon	Açık İnovasyon
Sektörümüzdeki en akıllı insanlar bizim için çalışır	Bütün akıllı insanlar bizim için çalışmaz. İhtiyacımız olan şey, şirket içinde ya da dışında akıllı, zeki insanlarla çalışmak.
Ar-Ge'den faydalanmak için, icat etmeli, geliştirmeli ve bundan faydalanmalıyız	Harici Ar-Ge de ciddi değerler yaratabilir, dâhili Ar-Ge ortaya çıkan değerlerin tamamlayıcısı olmalıdır
Eğer biz icat ettiyssek, ilk olarak biz piyasaya sürmeliyiz	Kâr etmek için araştırmaya ilk olarak bizim başlamamıza gerek yok
Piyasaya inovasyonu ilk çıkartan, pazarda ilk kazandır	İyi bir iş modeli inşa etmek, pazara ilk olarak çıkmaktan daha iyidir.
Sektördeki en iyi fikirlerin birçoğunu ortaya koyabilirsek, kazanan biz oluruz.	Eğer iç ve dış kaynaklı fikirleri en iyi kullanan biz olursak, kazanan biz oluruz.
Kendi inovasyonlarımızı olabildiğince saklı tutmalıyız ki rakiplerimiz bizim fikirlerimizden faydalanmasın.	Başkalarının bizim inovasyonlarımızı kullanmalarından fayda sağlayabilmeliyiz ve başkalarının Fikri Haklarını kendi iş modelimiz için yararlı olduğu zaman satın alabilmeliyiz

Konsept aşamasında; açık inovasyona uygun örgüt ikliminin oluşturulması amacıyla stratejilerin belirlenmesi, örgüt üyelerinin isteklendirilmesi ve araştırma faaliyetlerinin sürdürülmesi söz konusudur. Bu aşama, firmada içeriye ve dışarıya doğru bilgi akışının sağlanması için açık inovasyonun altyapısının oluşturulması ile ön çalışma ve hazırlık niteliğindedir.

Geliştirme aşamasında uygulama araçları oluşturularak yeterlilikler tanımlanır ve projeler geliştirilir. Bir önceki aşamada oluşturulan örgüt iklimi ve altyapı temelinde mekanizmalarla uygulamaya hazır hale getirilir. Uygulama aşamasında ise oluşturulan planlar doğrultusunda sistem çalışmaya baslar, firma ve paydaşları arasındaki bilgi alışverişi hız kazanır. Uygulama ve kontrol mekanizmalarının çalıştırılması ile inovasyon faaliyetlerinin firma sınırlarının dışına çıkması sağlanmış olur (Şekil 2.8).

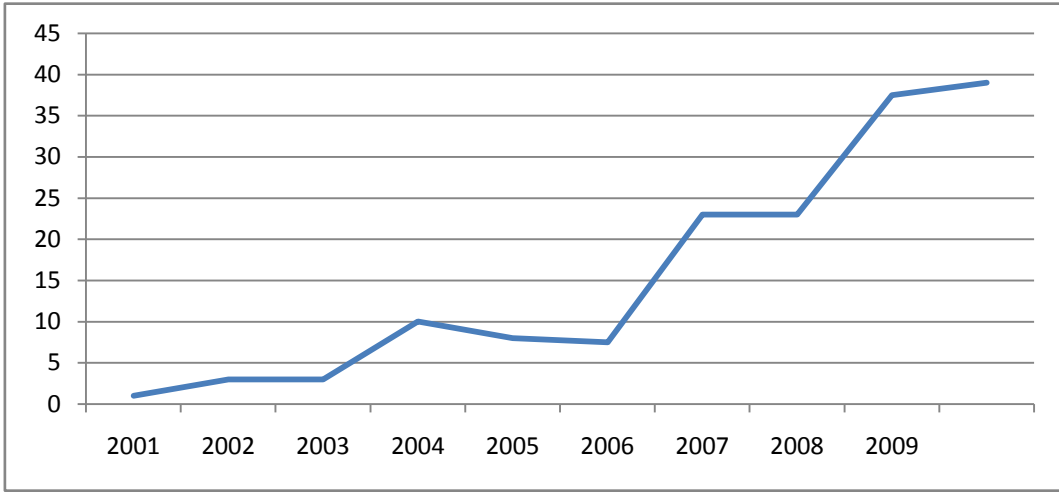


Şekil 2.8. Açık İnovasyon Sürecinin Üç Aşaması (Van der Meer, 2007)

Açık inovasyon kavramı son yıllarda popülerliğini ve etkinliğini arttırdıkça bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar ve uygulamalar da artış göstermeye başlamış, Chesbrough'un 2003 yılında açık inovasyonu gündeme getirmesiyle Şekil 2.9'da görüldüğü üzere bu konuda dünya üzerinde yapılan akademik çalışma sayılarında hızlı bir artış yaşanmıştır.

P&G, Ivory Soap, Crest diş macunu, Ariel gibi birçok başarılı inovasyona imza atmış olan firmalar, dikkat ederek koruduğu dahili AR-GE merkezinin bir çok fonksiyonunu kaldırarak, üniversitelerden, yan sanayilerinden, firma dışı mucitlerden fikirler toplayıp, karşılığında bazen ödül bazen de gelirden belirli oranda pay vermektedir. On yıldan az bir süre içinde, P&G dış kaynaklı yeni ürün fikirlerinin oranını %5'lerden, %50'ye kadar arttırmıştır. Bu değişim, şirketin 2001-2006 yılları arasındaki %6'lık büyümesinin ve yıllık kârını 3 kat arttırarak

8.6 milyar dolara ulaşmasının arkasındaki sebep olarak görülmektedir (The Economist, 2007).

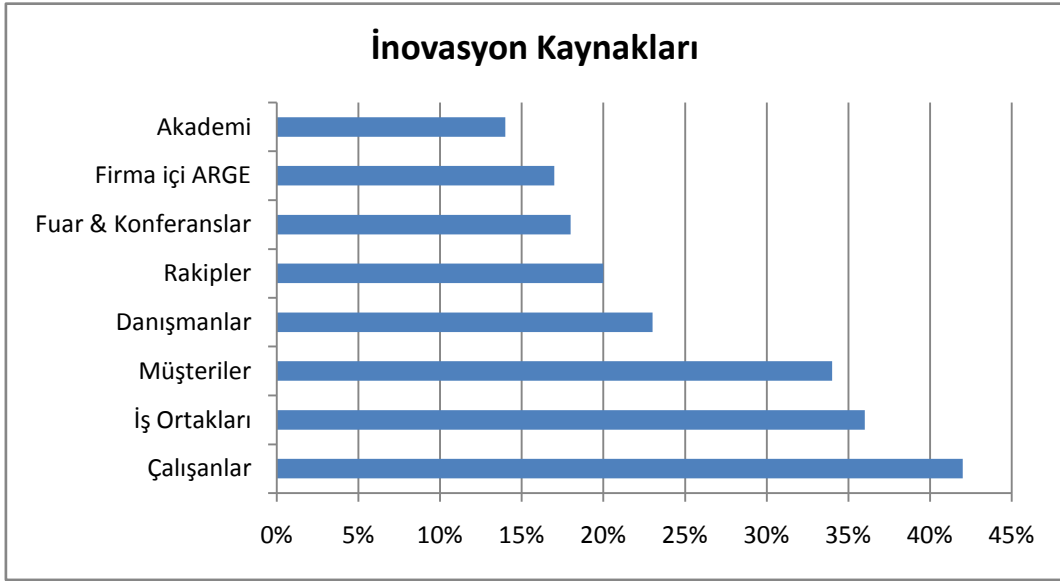


Şekil 2.9. Açık inovasyon konusunda yıllara göre basılmış bilimsel yayın sayıları (Dahlandera, Gann, 2010)

IBM firması da kapalı inovasyona dayalı bazı alışkanlıklarından vazgeçerek açık inovasyonun avantajlarından yararlanma yoluna gitmiş ve Linux kullanmaya başlamıştır. Linux, Linus Torvalds adında Finlandiyalı bir bilgisayar mühendisinin 1991 yılında Helsinki Üniversitesi'nde geliştirdiği bir işletim sistemidir. Yaptığı duyuru sonucunda tüm dünyadan birçok programcının da desteği ile hızla gelişmiş olan açık kaynak kodlu, kullanıcısına çalıştırma, kopyalama, dağıtma, inceleme, değiştirme ve geliştirme özgürlükleri tanıyan açık yazılım türüdür (Wikipedia). Açık İnovasyon konusunda dünya liderlerinden birisi olan IBM'in ulaştığı en önemli sonuç, inovasyonlarının ortaya çıkmasında firma içi AR-GE'sinin payının firma dışı kaynaklarına göre düşük olduğudur (Şekil 2.10).

Açık inovasyon kullanımını konusundaki farklı örneklerden bir tanesi de, inovasyon süreçlerine doğrudan müşterilerini de dâhil eden Nokia'dır. Nokia Beta Labs web sayfası üzerinden bu süreci işletmektedir. Şirket, belirli aralıklarla düzenlemekte olduğu "Day Dreams" organizasyonlar ile tedarikçilerinden, sektörün önde gelen isimleri ve firmalarına kadar birçok paydaşını bir araya getirmektedir. Bu organizasyonlarda mobil teknolojiler ile ürünlerin mevcut ve

gelecekteki durumlarına ilişkin değerlendirmelerde bulunulmakta, geliştirilmekte olan tasarımlar, fikirler ve uygulamalar paylaşılmaktadır (Terra, 2010).



Şekil 2.10. IBM Firmasında İnovasyon Kaynakları (IBM, "The Global CEO Study", 2006)

Açık inovasyonu süreçlerine ve örgüt kültürüne entegre etmeyi başarmış firmalardan bir tanesi de Hewlett-Packard(HP)'dir. Firmanın AR-GE laboratuvarlarında üniversiteler, müşteri bildirimleri, ticari ortaklar ve devlet kurumlarının bir arada bulunduğu, fikir ve bilgilerin paylaşıldığı bir yapı söz konusudur. Açık inovasyon prensipleri kapsamında firma, üç temel noktaya odaklanmıştır. Bunlar inovasyon araştırma programları, "Open Cirrus Cloud" isimli yazılım test platformu ve devlet-üniversite işbirlikleridir (Banerjee, Friedrich ve Morell, 2010). Bu hususlar paralelinde HP, araştırma programları ile belirli dönemlerde bir takım konu başlıklarıyla araştırmacılara çağrıda bulunmakta ve bu yolla geliştirmekte olduğu projeleri inovatif iklimde sürdürmektedir. "Open Circus Cloud" ile içlerinde Intel ve Yahoo'nun da bulunduğu bulut teknolojisi tabanlı bir test ortamı geliştirilmiş, firmaların yeni yazılımları test ederek sonuçların paylaşılması, bu yolla sektörel bazda ilerleme ve gelişmenin sağlanması mümkün hale gelmiştir (Kaynak, Maden, 2012).

Philips; Eindhoven'da bir teknoloji parkı inşa ederek tedarikçileri, danışmanları, patent ofisi, yatırım ortakları, devlete bağlı araştırma organizasyonları ve araştırma uzmanlarını bir araya getiren bir altyapı

oluşturmuştur. Böylece ön araştırmadan ticarileştirilmeye kadar uzanan tüm inovasyon aşamalarının koordine edilmesi mümkün hale gelmiş ve stratejik rekabet üstünlüğünde gelişme sağlamıştır (Terra, 2010).

Açık inovasyon sürecinin günümüzde uluslararası arenaya taşınmasında ve geniş kitlelere ulaşmasındaki en büyük araçlardan biri de açık inovasyon web portallarıdır. Bu çerçevede, buldukları iş kolu ile ilgili ürün, hizmet ve süreçlerine dair her türlü ihtiyaç ve problemlerine çözüm arayan firmalar ile inovasyonda ilerleme kat etmiş, firmaların problemlerine çözüm arayan ve yeni iş/fikir modelleri sunan yenilikçiler (akademisyenler, üniversite öğrencileri, uzmanlar, danışmanlar, patent sahipleri vs.), Web 2.0 ortamında buluşmaktadırlar.

Çizelge 2.4. Açık İnovasyon Web Portallarının Genel İşleyişi

Aşama	Açıklama
Kayıtlı Topluluk	İnsanlar fikir veya çözüm sunmak için bir platforma kayıtlı olmak zorundadır. Platformun türüne bağlı olarak bu katılımcılar son derece teknik veya akademik alanlarda uzmanlaşmış kişiler olabilir.
Çözülmek üzere kuruluş tarafından problemin sisteme gönderilmesi	Detaylı olarak tanımlanmış problem sisteme yüklenir. Bununla beraber en iyi fikre ödül verilmesi veya daha farklı vaatler sunulur.
Arama ve bağlanma süreci	Bireyler ve takımlar ilgili oldukları alanda arama yaparak fikir sunacakları konuya karar verirler.
Fikirlerin Platforma Gönderilmesi	Sunulan çözümler ilgili konu başlığında tanımlanmış sisteme yüklenir.
Fikirlerin gözden geçirilmesi ve etkileşim	Fikirler/Çözümler ilgili kuruluş tarafından incelenir. Gerekli görüldüğü durumda çözümü sunanlarla iletişime geçerek önerisini revize etmesi veya geliştirmesi istenebilir.
Ödüllendirme	Kuruluş, sunulan fikirler veya çözümler arasında en iyisine karar vererek onları ödüllendirme yoluna gider.
Fikri Mülkiyet Haklarının alınması veya korunması	Genel olarak, kazanan çözümün fikri mülkiyet hakları müşteri kuruluşun mülkiyetine geçer. Kazanamayan fikir veya çözüm önerilerinin haklarının korunması sağlanır.

Açık inovasyon web portalları, firmalar ve yenilikçilerin bir çevrimiçi web portalı ortamında buluşup karşılıklı fayda sağladıkları bir platformdur. Firmalar, ürün, hizmet ve süreçlerine dair her türlü ihtiyaç ve problemlerini bu

platformlarda paylaştıktan sonra, bu ihtiyaç ve problemlere alanlarında uzman akademisyen, danışman, öğrenci veya diğer yenilikçiler çözümler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu getirilen çözümlerden firmaların ihtiyaç ve problemlerine esas teşkil edecek olanlar firmalar tarafından belirlenmekte ve yenilikçiler getirdikleri bu çözümleri neticesinde firmalardan ödüller almaktadırlar. Açık İnovasyon Web portallarının genel işleyişi Ross Dawson (2012) tarafından Çizelge 2.4 'deki gibi özetlenmiştir.

InnoCentive, IdeaConnection, Unilever, Eyeka, yet2, Ideaken, ibridge, Netflix, Ninesigma, açık inovasyon alanında hizmet veren web portallarından birkaç tanesidir. Portallara güvenin artması ve bu portalların kullanımlarının arttırılabilmesi için, kendi bünyeleri üzerinden gerçekleştirmiş oldukları başarılarının referanslarını ve bilinen hangi firmaların kendilerini seçtikleri kullanıcılarına sunabilmeleri, portalların başarısı için büyük bir öneme sahiptir.

InnoCentive sitesinde, aylık olarak hangi problemlerin çözüldüğü ve ne kadar ödül dağıtıldığı konusunda tüm kullanıcılar bilgilendirilmektedir. Toplamda ise Innocentive, belirttiği rakamlara göre 175 ülkede 200.000'i aşkın yenilikçi ile çalıştığı ve şimdiye kadar \$4.000.000'ın üzerinde ödülün yenilikçilere, problemlerini belirten kurum ya da kuruluşlar tarafından dağıttığını belirtmektedir. Procter & Gamble, Avery Dennison, Pendulum, SAP, Eli Lilly & Company, Janssen, Solvay, GlobalGiving ve The Rockefeller Foundation gibi firmaların da Innocentive'i kullandıklarının portal tarafından belirtilmesi, bu portala olan güvenin artmasını sağlamaktadır (Çubukçu, A., 2011). InnoCentive'in bilimsel daire başkanı Jill Panetta yayınlanan problemlerin yüzde 30'undan fazlasının çözüldüğünü, bunun da geleneksel şirket içi yaklaşımla çözülenlerden yüzde 30 daha fazla olduğunu söylemiştir (Howe, 2008).

2.3.2.6 Fikir Yönetimi

Fikir önermek, derecelendirmek, geliştirmek için oluşturulmuş, şirket içi ve şirket dışı toplulukların fikirlerini paylaştığı, öneriler sunduğu ve iyi fikirlerin oylama ile uygulamaya konduğu platformlardır. Diğer bir deyişle şirketlerde var olan öneri kutularının, web ortamına taşınmış hali de denilebilir. Bu noktada fikir yönetim platformları, müşterilerle sürekli diyalog halinde olarak yenilikçi fikirler

elde etmenin yanında, markaya bağlılığın sağlanmasında güçlü bir yoldur. Müşteri öneri kutularının sadece şirket içerisinde kalması ve görünür olmaması, platformlardaki şeffaflık yanında yetersiz kalmaktadır. Fashionstake sitesinde kullanıcıların gönderdiği tasarımlar, siteye girenler tarafından değerlendirilerek yüksek puan toplayanlar üretilme şansı buluyor. Böylece modayla ilgilenen üreticilerin, müşterilerin nelerden hoşlandığını anlamaları kolaylaşıyor. Kurucuları, Fashionstake sitesini moda demokrasisi olarak nitelendiriyorlar. MyStarbucks Idea ve Dell firmasının IdeaStorm siteleri de bu alanda örnek verilebilir. Bu sitelere üye olan kullanıcıların üretilmesi muhtemel ürünler hakkında paylaştıkları fikirler, platformdaki diğer kullanıcılar tarafından oylanarak herkesin göreceği şekilde sıralama oluşturuluyor. Firma bu fikirleri yanıtlarak müşterilerine verdiği önemle birlikte marka sadakatini de sağlamış oluyor. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Uztuğ, 2003).

Bu alanda hizmet veren diğer platformlar;

IdeaScale: Bulut tabanlı çözüme dayalı, ürün geliştirme üzerine yorum yapılan, müşteri toplulukları ile etkileşim amacıyla şirketler tarafından kullanılan bir platformdur. Ayrıca bu site, ABD hükümeti girişimleri için bir forum olarak kullanılmıştır. Organizasyonun büyüklüğüne göre ölçeklenebilir yapıda olması sitenin önemli bir özelliğidir.

Imaginatik: Müşterilerine, sürdürülebilir inovasyon yeteneği geliştirmeleri anlamında yardımcı olmak amacıyla 15 yılı aşkın süredir hizmet vermektedir.

Spigit: 2007 yılında kurulan Spigit platformunda büyük işletmeler hedeflenmektedir. Katılımcılar ayrıca destekledikleri projeler için oy kullanmak yerine, sanal para kullanmaktadırlar. Spigit yenilik platformu, yeni ürün ve hizmetler icat ederken, maliyetleri azaltmak ve müşteri kazanımını artırmak amacıyla birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Sosyal işbirliği ile sağlık, finans, teknoloji, devlet, sigorta, kamu hizmetleri ve ilaç sanayi gibi 3000

üzerinde şirket, yenilikçi, tekrarlanabilir, öngörülebilir ve ölçülebilir iş süreci yaratmak için Spigit'i kullanmaktadır.

Qmarkets: "Ortak akıl çözümleri" sunan bir platform olarak kendisini tanımlayan platform, standart fikir yönetimi işlevselliğinin yanı sıra aynı zamanda bir tahmin pazar platformu da içermektedir.

2.3.2.7. Tahmin Pazarları

Kolektif tahminler içerisinden, farklı görüşleri birleştirici servislerdir. Şirket içi ve şirket dışı topluluklar, alış-satış olasılıklarını piyasa tabanlı mekanizma aracılığı ile tahmin edebilirler. İnternet tabanlı tahmin pazarları başlangıçta siyasi seçim sonuçları tahminlerinde (Iowa Electronics Markets) ve kullanıcılar tarafından başarılı olabilecek potansiyele sahip olan filmlerin tahmininde (Hollywood Stock Exchange) kullanılmıştır. Son on yıl içinde platformlardaki tahminler çeşitli şirketler tarafından dikkate alınarak, bazı kararları alma noktasında etkin rol oynamışlardır. Örneğin, teknoloji şirketleri Oracle ve HP satış rakamları tahmin etmek için tahmin pazarlarını kullanmışlardır. Bireysel olarak bir şeyi yüzde yüz bilmek çok zordur, fakat toplu olarak tahminler alınıp bunların ortalaması alındığında yeterli bilgi elde edilmesi muhtemeldir. Bu alanda hizmet veren platformlardan bazıları; Consensus Point, Crowdcast, Inkling Markets, Intrade, NewsFutures, ve Xpree'dir (Dawson, ByngHall, 2012).

2.3.2.8. Ürün Pazarları

Yaratıcı yeteneklerin kendi ürünlerini satmaları için etkinleştirildikleri platformlardır. Bu alanda hizmet veren platformlardan bazıları;

iStockphoto: Sayıları elli bini bulan ve %10'undan daha azı geçinecek para kazanan yarı zamanlı fotoğrafçıların ve sanatçıların oluşturduğu küresel ve dinamik işgücü tarafından yaratılmış bir sitedir. Bu site sayesinde paylaşılan fotoğrafların satılması fotoğraf sahibine gelir sağlarken, sitedeki fotoğrafçılar profesyonel fotoğrafçılara rakip olmaktadır.

Wropen: Markalarla yaratıcıları buluşturan bir platformdur. Sloganı "iste yaratsın, yarat istesin" olan Wropen sitesinde açılan ödüllü yarışmalar, markaların

dikkatini alanında hevesli amatörlere çekmektedir. Aynı zamanda siteye üye olanlar katılan eserleri değerlendirerek sürece dâhil olmaktadır.

Threadless: Kullanıcıların tişört tasarımlarını siteye yüklemesi sonrası, sitedeki diğer kullanıcıların oylamasıyla kazanan tasarımın üretilip satılması konseptinde hazırlanmış olan bu site (rakamların her an artmasıyla birlikte) şu an 2.532.797 üyeye sahiptir. Şu ana kadar 522.033 tasarım sisteme yüklenmiş ve bunların arasından 4.735 tanesi üretilme şansı bulmuştur. Etraflarında oluşan topluluğun çalışmaları sayesinde herhangi bir reklam veya pazarlama bütçesine sahip olmayan sitede, tasarımcılar arkadaşlarını oy vermeye çağırırken haber yayılıyor ve firma da Threadless tişörtüyle fotoğraf çektireni 1,5 dolarlık, satın alan arkadaşını bildiren kişiyi de 3 dolarlık mağaza kredisiyle ödüllendirerek devamlılığı amaçlıyor.

99Designs: Web sayfası tasarımı veya logo gibi grafiksel alanlarda tasarıma ihtiyacı olan firmaların açıklamaları doğrultusunda, tasarımcıların sundukları çalışmalar arasından seçilen çalışmanın ödüllendirilmesi mantığına dayanan bir platformdur.

Crowdspring: Çalışma mantığı olarak 99Designs'a benzeyen bu sitede artı olarak, endüstriyel tasarım alanında da çalışmalar üretilme şansı bulmaktadır.

Etsy: Amatörlerin yaptığı el yapımı ürünlerin alınıp satıldığı bir site olan Etsy'de, teneke kutu ve şişe kapağından yapılmış bir düdükten, çiçek dürbününe benzeyen rengârenk sabuna; el yapımı takılardan, dekoratif yastıklara kadar geniş skalada birçok ürünün satışı yapılmaktadır. Sitede 30 milyonun üzerinde kullanıcı olup, siteden 2012 yılında 895 milyon dolarlık alışveriş yapılmıştır.

2.3.2.9. Sivil Dayanışma/Bağlılık Servisleri

Ortak problemleri çözme amacıyla oluşturulmuş kolektif eylem siteleridir. Misyonu kamusal hayata katılımı desteklemek, toplulukları güçlendirmek ve demokrasiyi inşa etmek için çevrimiçi araçlardan yararlanmak olan E-Democracy.org sitesi, toplumun kalbinde çevrimiçi kamusal alan inşa etmektedir. Birçok malzeme geri dönüşüme elverişlidir. Ecyler sitesinde, çöpleri atanlar ve toplayanlar geri dönüştürülebilir ürünleri yeniden kazanma amacıyla bir araya

gelmektedir. Geri dönüşüme elverişli çöplerini satmak isteyenler ile bunları almak isteyen kurumları buluşturan site, ekolojiye önemli bir katkı sağlamaktadır.

"Change.org", nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan, imza kampanyası platformudur. 196 ülkede 40 milyondan fazla kullanıcı, bu site vasıtasıyla kendi toplumlarında yanlış gördükleri olayları, topluluğun katılımıyla gerekli yerlere iletiyorlar. Bu ister, kızının okulundaki kabadayılıkla mücadele eden bir anne olsun; ister bankaların adil olmayan aidatları iptal etmesini isteyen müşteriler; isterse yolsuzluğa bulaşmış görevlilerden hesap sorulmasını isteyen vatandaşlar olsun, bireylerin başlattığı binlerce kampanya, Change.org'da başarıya ulaşmıştır. "Hiç kimsenin çaresiz olmadığı ve değişim gerçekleştirmenin günlük yaşamının parçası olduğu bir dünya için çalışıyoruz." düşüncesiyle hareket eden site, kitleden aldığı gücü yine kitlenin yararına olacak şekilde geri vermektedir.

Changemakers, OurSay, Care2, Crisis Mappers, IdeaNet daha iyi bir dünyada yaşamayı düşleyen ve bu alanda fikirleri olanların paylaşımında bulunarak destek aradığı platformlardan birkaç tanesidir.

2.4. Kitlesele Kaynak Kavramı Çerçevesinde Medya ve İçerik

Medya, içerik ve bilginin kitle tarafından yaratılmasıdır. Tüketici tarafından yaratılan medya; ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve/veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğerlerini bilgilendirme niyeti ile tüketicilerin yarattığı, üye olduğu, dolaşımını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer adı da tüketici güdümlü içeriktir (Hüseyinoğlu, 2009). Bu medya türünün ayrıntıları, pazarlamacılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Çünkü bu medya ortamının içeriği, diğer araçlar ya da pazarlama aktiviteleri ile filtrelenmeden, ücretsiz bir şekilde çok büyük miktardaki bilgiyi sunmaktadır (Negrea, 2007). Tüketici tarafından yaratılan medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, görüşler, yazılar, yapımlar ve diğerlerini içermektedir. Katılım toplumunun teknoloji desteği ile güçlendirilmesiyle oluşmuş, güvenilirliği ve inandırıcılığı yüksek, hızla oluşup yayılan ve kontrolü zor olan bir alandır (Akcan, 2009).

Godin'e göre (2007) sözlü anlatıma dijital destek vermek hayati önem taşımaktadır. Bir güçlendirici kullanılmadığı takdirde sözlü anlatımın etkisi zayıf kalmaktadır. Önceleri beğendiği bir filmi sadece çevresindekilere anlatan tüketici, günümüzde sosyal paylaşım siteleri sayesinde görüşlerini binlerce insanla paylaşarak, daha fazla kişinin filmle ilgili dikkatini çekebilmektedir.

Godin (2007) kitabında dijital aktarımın faydalarını şu şekilde sıralamıştır;

- Son derece kararlıdır. Bir sitede sergilenen yorumlar, telefonda yapılan bir yorumun aksine uzun süre orada kalmaktadır.
- Çok daha hızlıdır. Atılan taşın yarattığı dalgalanma internette kat ve kat daha fazladır. İnternette gerçekleşen konuşmalar günün yirmi dört saati devam eder ve bir web sayfasında gerçekleşen konuşma o sitenin orada bulunmasının tek nedenidir.
- Güvenilirliği daha yüksek olabilir. Eskiden bu durumun tersi geçerli olsa da günümüzde reyting sistemleri ve güçlü fikir liderlerinin görünürlüğü sayesinde, tüketici kendi zevklerinin fikir lideri ile ne kadar uyduğunu anlayabilmekte ve bu da güvenilirliğini arttırmaktadır.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (consumer generated media/CGM); tüketici tabanlı içerik (consumer generated content/CGC) veya kullanıcı tabanlı medya (user-generated content /UGC) olarak farklı isimler altında tanımlanabilir. Basit olarak tüm bu tanımlar, tüketicilerin markalar, ürünler, hizmetler, vs. hakkında birbirlerine çevrimiçi olarak posta göndermesini ifade etmektedir. Tüm bu postalar, halkın ulaşabileceği şekilde forumlar, wikiler veya bloglar aracılığıyla yayılmaktadır. Satın alma kararı verecek olan tüketiciler, tüketici tabanlı söz konusu içerikten ve içeriğin sağladığı güvenilir bilgiden yararlanarak alış-veriş yaparlar. Bu içerik, aynı zamanda gazeteci, konu uzmanları gibi etkileyiciler tarafından yollanan postalarla da oluşturulabilmektedir (Stoeckl, Rohrmeier ve Hess, 2007). EMarketer'e göre 2007 yılında 69.6 milyon insan içerik yaratmıştır. Ve yine 2007 yılı içinde yaklaşık 75.2 milyon tüketici, yaratılan bu içerikleri kullanmış ya da görüntülemiştir (Miller, 2009).

Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir

şekilde paylaşır hale gelmiştir. Yayınlamanın yanında bu içeriklere ihtiyacı olanların, bu içerikleri arayanların istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar, kullanıcı hâkimiyetindeki yeni nesil web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalar arasındadır (O'Reilly, 2005).

Çizelge 2.5'de Web 1.0'ın Web 2.0'a dönüştüğü noktada geçirdiği değişimi tablo halinde açıklamak gerekirse;

Çizelge 2.5. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte yaşanan değişimler (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Evite	Upcoming.org ve EVDB
Yayınlama	Katılım
İçerik yönetim Sistemleri	Wikiler (herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu)
Taksonomi: Standart Sınıflandırma Bilimi	Folksonomi: Sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçimi
Statik web	Dinamik web

2.4.1. Sosyal Medya

Web 2.0 hayatımıza girmeden önce kullanılan Web 1.0; statik, değişime ayak uydurmayan ya da direnç gösteren, tek yönlü, ağır teknoloji ürünü bir uygulama iken, sosyal medya ve Web 2.0 vasıtası ile haberleşme (bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, skype vb.), işbirliği (wikiler, tüketici tabanlı yazılımlar vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu gibi fonksiyonları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Van Der Pool, 2008). Paylaşım, sohbet, yorumlama, arkadaşlık kurma, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her çevrimiçi ortam, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, dergi

vb. araçları kapsayan ana akım medya (MSM: Mainstream Media) ortamında akış genellikle tek yönlüdür (Hüseyinoğlu, 2009). Burada uzman olan kişi kendi fikirlerini yazmakta ve buna karşılık verilecek bir ortam yaratılmamaktadır. Okuyucunun katkıda bulunacak veya tartışma yaratacak fırsatı yok denecek kadar azdır. Ancak sosyal medya; oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar kolay bir şekilde etkileşim içinde olabilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Cook ve Hopkins, 2006). Sosyal medyada var olan içerik, kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmaya başlamış ve katılım çağı doğmuştur.

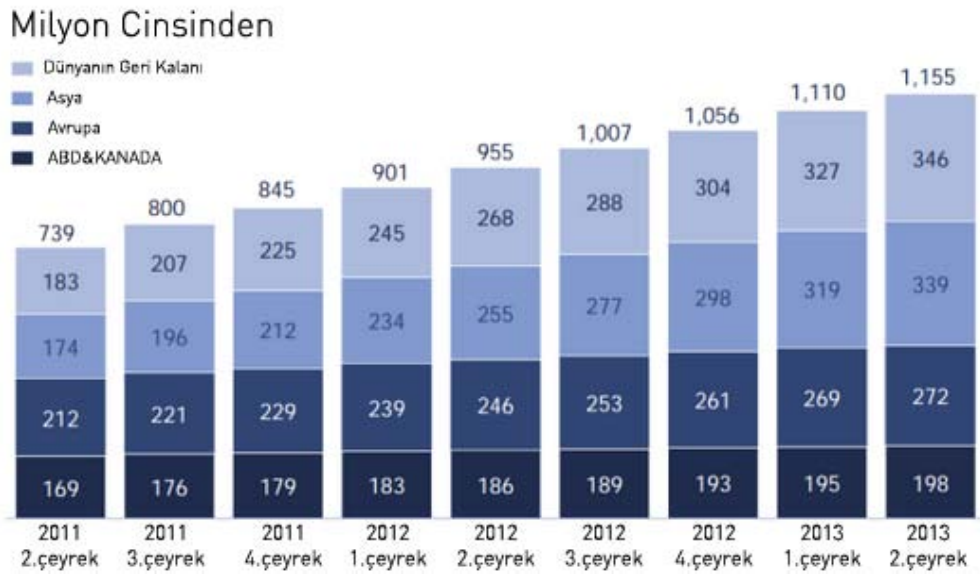
Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yönteme göre farklılık gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları sıralanacak olursa (Çizelge 2.6);

Çizelge 2.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Kıyaslaması (Wikipedia, "Sosyal Medya")

	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Erişim	Genel kitleye erişim mümkündür	Genel kitleye erişim mümkündür
Erişilebilirlik	Üretim yapmak genellikle özel şirketlerin sahipliğindedir	Herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
Kullanılabilirlik	Üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir	İstisnasız herkes üretimde bulunabilir
Yenilik	İletişimdeki etki tepki uzundur	Anında iletişim mümkündür
Kalıcılık	Medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz)	Yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
Etkileşim	Medya araçları ile etkileşime çok açık değildir.	Bir konu hakkında fikrinizi belirten bir yorum yazabilir ve konuya katılabilirsiniz

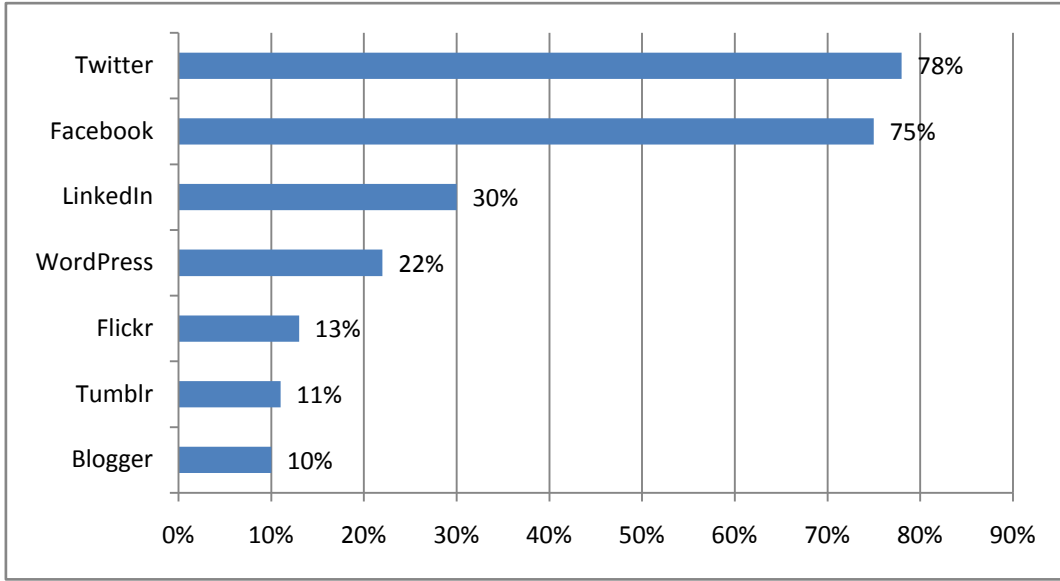
Facebook, Twitter, Myspace, Friendster, arkadaşlık sosyal ağları olduğu gibi, LinkedIn, Xing, Ryze gibi profesyonel sosyal ağ siteleri de mevcuttur. Sosyal ağlar diğer çevrimiçi toplulukların kombinasyonu olacak şekilde tasarlanmışlardır. Kişiler sosyal ağ sitelerine üye olarak, aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blog tutabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmekte, tartışma panoları ve forum tarzı ilgili gruplara bağlanarak fikir ve tavsiyelerini aktarabilmektedir. Sosyal medya platformlarının dünya üzerindeki kullanıcı sayıları oldukça fazla olup, medya araştırma kurumu TNS'nin hazırladığı *Medya*

Raporu'na göre üyelerin %40'ının, sosyal ağ sitelerini marka ve ürünler hakkında yeni bilgiler edinmek için kullandıkları belirtilmiştir (TNS Media, 2007). Facebook, 2013'ün ikinci çeyreğine ait mali sonuçlarını açıklayarak, istatistiklerle mobil alanda kazandığı yükselişi koruduğunu ve hâkimiyetini sürdürdüğünü göstermiştir (Şekil 2.11). Yılın ikinci çeyreğinde sosyal ağın aylık aktif mobil kullanıcı sayısı 819 milyona ulaşırken, bu kullanıcılar şirketin toplam reklam gelirinin %41'lik kısmını oluşturmaktadır. 2013'ün ikinci çeyreği Facebook'un mobil kullanıcı sayısının, masaüstü kullanıcı sayısını geride bıraktığı üst üste üçüncü çeyrek olma özelliğini taşımaktadır. Facebook'un mobil kullanıcı tabanında görülen büyüme, teknoloji dünyasının mevcut tercihleriyle de paralellik göstermekte ve sosyal ağın kullanıcılarının da bu eğilimler doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Facebook'ta aktif reklam veren sayısının 1 milyonu aşması da bu alandaki etkisini kanıtlamaktadır (Küstür, 2013).



Şekil 2.11. Facebook Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (Küstür, 2013)

Firmalarda teknolojiye adaptasyonun artmasıyla sosyal medya, işletme sahiplerinin daha fazla ilgilenmeye başladıkları mecra haline gelmiştir. Bu yönüyle sosyal medya, web sayfası ve e-mail ile pazarlamanın arkasından çevrimiçi pazarlama konusunda en fazla büyüme gösteren alan olmuştur (Swallow, 2011).



Şekil 2.12. Küçük Ölçekli İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı (Swallow,2011)

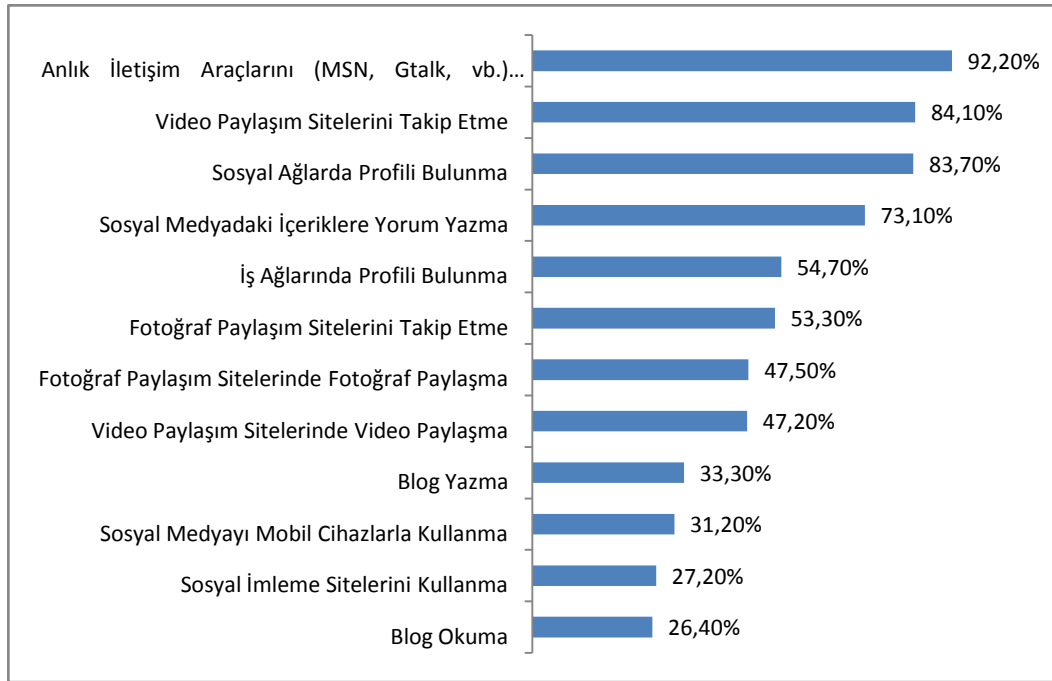
Küçük işletmelere sosyal medyayı doğru yönetmek anlamında hizmet sunan Postling sitesine kayıtlı 20.000 kullanıcının katılımıyla yapılan araştırma, sosyal medyanın işletmeler tarafından kullanım yoğunluğunu göstermektedir (Şekil 2.12).

Yine aynı çalışmada, firma sahiplerine sosyal medya yönetim araçlarını hangi sebeple kullandıkları sorulduğunda; %42'si tüm sosyal ağları yönetebilmek için tek durak olması, %27'si yorumları bir araya getirme özelliğinin olması, %13'ü günlük e-mail özetleri için, %11'i kullanışlı ve pratik olması, zaman kazandırması ve %7'si ise planlı bir şekilde güncelleme yapılabilmesi, cevaplarını vermişlerdir. Türkiye'de Ipsos KMG Dijital Araştırmalar Birimi tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya ve Markalar Araştırması, tüketicilerin sosyal medya davranışlarını ve markalarla ilişkisini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur (Açıkelli, 2012a).

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de sosyal medya kullanımı dünya ortalamasının çok üzerindedir. Dünyada çevrimiçi nüfusun %62'si sosyal medyaya bağlıyor iken, bu oran Türkiye'de %79'dur. Yine aynı şekilde cep telefonundan sosyal medyaya bağlanma oranı oldukça yüksektir. Kullanıcıların neredeyse yarısı sosyal medya hesabını her gün kontrol etmektedir. Sosyal medyada markalarla ilgili rakamlar da ilginç boyutlarda olup, her beş sosyal medya kullanıcılarından dördü en az bir markanın takipçisidir. Bu anlamda sosyal medya, marka/ürün satın alma tercihlerini büyük oranda etkilemektedir.

Türkiye’de 15 yaş ve üzeri 18,1 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu çevrimiçi nüfusun %79’u demektir (Açıkelli, 2012b).

Vodaco Agency firmasının Pazarlamadünyası.com sitesinin ortak çalışmasıyla, bu sitedeki 1243 katılımcı ile 2009 yılında Türkiye’de yapılan sosyal medya araştırması sonucunda katılımcıların kullandıkları sosyal medyanın başında %92,2 ile anlık iletişim araçları (MSN, Gtalk, vb.) gelmektedir. Bu oranı %84,1 ile video paylaşım siteleri (Youtube, Vimeo, vb.) takip etmektedir. Facebook, MySpace gibi sitelerde profile sahip olma oranı %83,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Şekil 2.13).



Şekil 2.13. Sosyal Medya Kullanım Oranları (Vodaco Agency & Pazarlamadünyası.com, "Sosyal Medya Araştırması", 2009)

2.4.2. Bloglar ve Blog Türleri

Kişiyi özel mecralar olup sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak da kabul edilen ağ güncesine blog denilmektedir. Bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adı da verilmektedir (Aydede, 2006). İnternet üzerinden kişisel günlük tutan, günlük yazılarını diğer kişilerle paylaşan bireylerin her birine "Blogcu" veya "Blogger" denmektedir.

Bloglar, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayımı ve aktarımı konusunda önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Buralarda yazan kişiler, bunları okuyanlarla karşılıklı iletişim anlamında ciddi bir gücü de elinde tutmaktadır. Buralarda haberi yazan, içeriği değiştiren mecra artık bir gazeteci veya televizyoncu değil, bir blog yazarı olmaya başlamaktadır. Bu yüzden blogcuların, blog okuyucularını bilgilendirmede ve fikirlerini değiştirmede etkin oldukları söylenebilir. İnsanlar tanıdıkları veya tanımadıkları blogcuları güvenilir bir kaynak olarak kabul ederek, onların tavsiye ettikleri ürün/hizmetleri deneyebilir, satın alabilir veya başka kişilere tavsiye edebilir (Alikılıç, 2011). Ağızdan ağza pazarlamanın bloglar ve diğer çevrimiçi topluluklar arasında oldukça yaygın olduğu söylenebilir (Sernovitz, 2007). Castells (2007) kitabında bu durumu "kitlelerin bireysel iletişim şekli" şeklinde açıklamaktadır.

Introduction to Blogs, Bacon's Executive White Paper Series, (V:1 2005)'ten aktaran Alikılıç ve Onat'a göre (2007) bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır. Kişisel bloglar hobi veya kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglara denmektedir. Genellikle pek çok kişi, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla blog yazmaya başlamaktadır. Bu tür kişisel blogların pazarlamada ağızdan ağza pazarlama (VOMM) veya viral pazarlama diye de bilinen çok iyi bir tanıtım yöntemi olduğu savunulmaktadır. Belirli bir temaya, konuya veya sektöre dayalı, özgün içerikli bloglara ise temasal blog denilmektedir. Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır. Temasal blogları yazan kişiler de içinde buldukları sektörün uzmanları arasından çıkmakta veya blogun temasıyla paralel çalışmalarla uğraşmaktadırlar. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar daha çok geleneksel medya tarafından açılan, mevcut yayın organlarına ilave olarak okuyucularıyla buluşan blog türüdür. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedirler. Gazete ve dergi kuruluşları, televizyon kanalları ve radyo istasyonları kurumsal web sitelerine bloglarını da eklemektedirler. Şirketin çalışanlarından veya yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, birçok bilgiyi hedef

kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimini ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturan bloglar da kurumsal bloglardır. Dünyanın önde gelen kurumları kendilerine ait web siteleri dışında bloglar açmakta ve paydaşlarıyla kurumsal blogları vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. General Motors, Microsoft, Dell, Nike gibi önemli firmalar, paydaşlarıyla bu bloglar aracılığıyla irtibata geçenlerden birkaç tanesidir. Pazarlama ve ikna gücünün kurumlardan tüketicilere geçmesiyle geleneksel halkla ilişkiler çalışmaları çok da "güvenilir" çabalar olmayacaktır (Alikılıç, 2011). Bu sebeple toplulukların oluşturduğu bu mecralarda yapılan paylaşımlar kullanıcılar tarafından daha "samimi" bulunmaktadır. Kurumlar için temel ihtiyacın "şeffaflık olduğuna değinen birçok kurumsal iletişim uzmanı, işletmelere duyulan güvenin giderek azalmasını, kurumsal bürokrasinin büyüdükçe artmasına, müşterilerle kaynaşma probleminin olmasına bağlamaktadır. İşletmelerin blog oluşturarak müşterileriyle üretim, yeni tasarımlar, ilerleme ve heyecanlarını paylaşmaktansa elektronik ortamlarda standart posta kalıplarıyla soğuk bir şekilde gerçekleştirme yolunu tercih etmeleri, onları uzun vadede sıkıntılı bir duruma sokabilir. Örneğin McDonald's kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek tüketicilerle diyalogu başlatmak, neleri doğru yapıp yapmadıklarını öğrenmek ve onlarla sohbet ortamı oluşturarak iletişim kurmak için "Open for Discussion" isimli blog tasarlamıştır. Bu tür mecralarda paydaşlar direkt olarak ürün tasarımlarına da, yaptıkları eleştiri ve yönlendirmelerle bir ürünün tasarımına katkıda bulunabilirler.

Arama motoru olan Google sitesi, bir kez oluşturularak kaderine terk edilmiş klasik web sitesi yerine devamlı güncellenerek yeni bilgiler eklenen ve dinamik bir şekilde yenilenen bloglara değer verip arama sonuçlarında daha ön sıralarda çıkarması pek çok kişiye blog yazarak para kazanma imkanı sunmaktadır. Herhangi bir satış ortaklığı sistemine üye olarak ürün sahipleri tarafından sisteme eklenmiş ürünlere satış ortağı olarak, bu ürünlerin satışıyla para kazanılabilmektedir. Örneğin blog sahibi diyet konusunda yazılmış bir kitaba satış ortağı olarak blogunda bu ürünün tanıtımına dair yazılar ekledikten sonra, bu yazıları okuyan ve bu kitabı almak isteyen kullanıcılar verilen referans linkinden ürünün ana sitesine giderek ürünü satın aldığı takdirde blog sahibine de bu satıştan

belirli miktarda komisyon kazandırır. Bu tür işlemler için blog kullanan kişiler bir nevi pazarlamacı vazifesi de görmektedirler. Bunun yanında kullanıcılar bloglarında kendi ilgi alanları ve bilgileri dahilinde yazılar yazarak, paylaşımlarda bulunarak sitelerine genişletip ziyaretçi sayılarını arttırdıkları takdirde firmaların dikkatini çeker ve bloglarında reklam vermek isteyenlerden de para kazanabilmektedirler.

Bloglar sadece yazılı metinler olmayıp, mesajların kodlanmasına göre farklı tür başlıklar altında incelenebilir. Bunlar vlog, moblog, fotoblog olarak sınıflandırılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007). Örneğin; Microsoft, Channel 9 adını verdiği video blog üzerinden yazılım geliştiriciler ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Mobil bloglar da (moblog) herhangi bir bloğa GPRS destekli telefonda giriş yapılmasına imkân veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Mobloglarda girişler genellikle akıllı cep telefonlarının kullanımı ile yapılırken, haberler, metinler de doğrudan cep telefonu üzerinden bloğa eklenebilir. Fotobloglar ise fotoğraf paylaşım servisi veren bloglardan oluşmaktadır. Dolayısıyla fotobloglar, normal yazı bloglarından görüntüleriyle ve blog sahiplerinin yaşamlarını gözler önüne sermesiyle daha şeffaf gözükmektedir (Patsuris, 2004).

Ortak tutkuları, inançları, ilgileri paylaşan insanları buluşturan, bilgi, deneyim ve görüşlerin paylaşıldığı bloglarda bireyler tek bir çatı altında güçlü topluluklar oluşturmaktadırlar. Çevrimiçi izleyici önünde yayın yaparak, sosyal paylaşımında bulunma şansı tanıyan Younow; medya endüstrisi için, iş, haber, eğitim, etkinlik ve araştırma sağlayıcısı olup, medya profesyonellerine bilgi, beceri ve yeni bağlantılar elde etme anlamında fırsatlar sağlayan Mediabistro, internette oluşturulan bu topluluklara örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde bazı yazılım firmaları satış sonrası destek süreçlerinde kendi destek ekibinin yanı sıra kullanıcıların birbirlerine yardımcı olması, sık karşılaşılan sorunlar ve çözümlerine ilişkin bir veri tabanı oluşturması amacıyla forum ve blog ortamları oluşturmaktadır. Örneğin bilgisayarla ilgili problem yaşayanlar ilk olarak bilgisayarıcıya gitmek yerine, forum sitelerine girerek bu platforma kayıtlı uzman kullanıcıların tavsiyeleriyle problemlerini çözme yoluna gitmeleri, kendilerine zaman kazandırmanın yanında, ekonomik anlamda da katkı

sağlamaktadır. Kurumsal sitelerdeki standart çözüm önerileri yerine, bizzat o sorunu yaşamış kişilerin yönlendirmeleri, kullanıcılar tarafından daha samimi ve uygulanabilir bulunmaktadır. Bu ve buna benzer forum ve bloglar, bilginin paylaştıkça çoğaldığını ispatlar niteliktedir.

2.4.3. İçerik Oluşturma

İnternet ortamında kullanıcılar tarafından belirli alanlarda bilgi toplama, rafine etme ve içerik oluşturma servisleridir. Bu platformların en fazla kullanılanlarından bir tanesi, çevrimiçi ansiklopedi olma amacıyla kurulmuş olan Wikipedia'dır. 19.757.712 kayıtlı kullanıcısı olan, toplamda 31.179.132 sayfadan oluşan 74 farklı dilde içeriğin girildiği Wikipedia (Türkçe versiyonunda Vikipedi olarak adlandırılıyor), dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından yazılan büyük bir kitap niteliğindedir (Wikipedia/About). İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan Wikipedia'nın bu kadar doğru bilgi verebilmesi, yine internete bağlı olan kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Maddelere ekleme çıkarma, sisteme kayıtlı olanlar tarafından yapılarak, bir hata görüldüğünde hemen başka biri tarafından düzeltilebilmektedir. Dolayısıyla Wikipedia'ya ortak aklın bir ürünü demek yanlış olmayacaktır. IMDB, yeryüzündeki tüm ülkelerin ve tüm dönemlerin sinema ve televizyon filmleri, film yıldızları, dizileri ve bilgisayar oyunları hakkında bilgiler barındıran bir çevrimiçi veritabanıdır. Ücretli veya ücretsiz üyelik sistemiyle kaydolan kullanıcıların katkılarıyla büyüyen, bu alanda büyük bir arşiv oluşturmaya devam etmektedir.

TripAdvisor, dünya üzerindeki milyonlarca gezgin tarafından, seyahat edeceklere gidecekleri ülkelere dair çeşitli bilgi ve önerilerin paylaşıldığı bir değerlendirme platformudur. Gidilmesi planlanan ülkelerde kalınacak yer, yenecek yemekler, vb. hakkında önceden bu deneyimi yaşamış kişilerin düşünce ve önerilerini almak, kişilerin o yer hakkında bilinçlenmesini sağlamaktadır. İçerik oluşturma ve bilgi paylaşımına dair uygulama ve örnek siteler Çizelge 2.7 'de belirtilmiştir.

Çizelge 2.7. İçerik Oluşturma ve Bilgi Paylaşımına Dair Örnek Siteler (Dawson, ByngHall, 2012)

Uygulama	Örnek Siteler
Referans İçerik	Wikipedia, Medpedia
Veritabanları	IMDB, Data.com
Değerlendirme, Derecelendirme	TripAdvisor, Amazon.com
Soru ve Cevap	Quora, Yahoo Answers
Sağlık Deneyimleri	PatientsLikeMe, CureTogether

2.4.4. Vatandaş Medya Kavramı

Yayıncılık, önceleri bir baskı makinesine erişimi gerektirmekte ve yayımlanan şeyler nüfusun küçük bir kesimi ile sınırlı olmaktadır, kullanıcının internete bağlanmasıyla küresel platforma erişebilmek mümkün hale gelmiştir. Önceleri basın, yayın gibi kavramlar sadece patron egemen yapıya sahip olan gazete, radyo, televizyon üçgeninde bizlere ulaşırken, internetle birlikte kamerası, klavyesi, cep telefonu olan bireyler de tek kişilik, kar amacı gütmeyen bir kurum gibi hareket etmektedir. Diğer bir deyişle, her yerde ve her zaman haber alma özgürlüğü, toplumla bütünleşen okuryazarlar sayesinde belli bir grubun hegemonyasından çıkarak tüm kitleye yayılmıştır.

Günümüzde bazı basın-yayın organları, eş zamanlı olarak dünyanın hemen her yerinden haber alma anlamında vatandaş gazetecilerden yararlanmaktadır. CNN'in iReport'u, bir haber medyasının nasıl vatandaş gazeteciliğine büründüğünü gösteren örneklerden bir tanesidir. Vatandaş gazeteciler, dünya genelinde birçok olayı haber niteliğine getirip, görsel içeriklerle destekleyerek iReport'a yüklemektedirler. CNN'in web sitesinden girilen iReport'da, depremden Türkiye'deki seçimlere kadar her tür vatandaş gazeteciliğine dair içerikleri elde etmek mümkündür (Alikılıç, 2011).

Vatandaş gazeteciliğinin bir sonraki gelişmiş aşaması, çevrimiçi gazete formatında olan ve çevrimiçi toplulukların sürekli içerik katkısında bulunduğu vatandaş gazete portallarıdır. OhmyNews sosyal medya ortamı 36bin vatandaş gazetecisini bünyesinde barındırırken, politikadan sinemaya günde ortalama 200 haber yayınlanmakta, sitenin popülerliği ise günlük 1 milyonun üzerindeki ziyaretçisiyle günden güne artmaktadır.

3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve İNTERNET

Bilgisayarların giderek küçülüp taşınabilir hale gelmesi ve ağlar dâhilinde işlem yapabilme fonksiyonu, kişilere yeni iletişim kanallarının kapılarını aralamıştır. Bu çok yönlülük, insanlar için elektronik bir ağ içerisine dâhil olup, bu ağ içerisinde bilgi işlem gücünün paylaşılması ihtiyacını doğurmuştur. Eş zamanlı bilgi edinimi, kurumlar ve bireyler arasında etkileşimi arttırmış, sadece teknolojik sistemler değil, toplumsal ve örgütsel iletişim de yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Bu gelişme, iletişim için gerekli olan mekân, enerji ve emekten tasarruf sağlayarak, bir ürünün ya da hizmetin geniş kitlelere yayılması için gereken en önemli unsur olan düşük maliyeti doğurmuştur. Uydu teknolojisi, mikrodalgalar, yüksek frekanslı sinyaller taşımak için geliştirilen kablolar ve fiber optik, aktarım teknolojilerini yeniden tanımlamış, bunların bir bileşeni olarak ortaya çıkan cep telefonları 1990'larda tüm dünyaya yayılmıştır. Selüler iletişim (GSM) kavramını günlük hayata getiren bu atılım haberleşmeyi mobilize ederek kişiler için bir statü göstergesi haline gelmeyi de başarmıştır (İğrek, 2009). 2000'ler evrensel kapsama alanlarına ulaşmış kişisel iletişim aygıtlarının yılları olmaya hazır olacağına göstergesi olurken, bu süreçte enformasyon çağına teknolojik devrimi olan internetin gelişimi de tüm hızıyla devam etmiştir.

3.1. İnternetin Tarihçesi

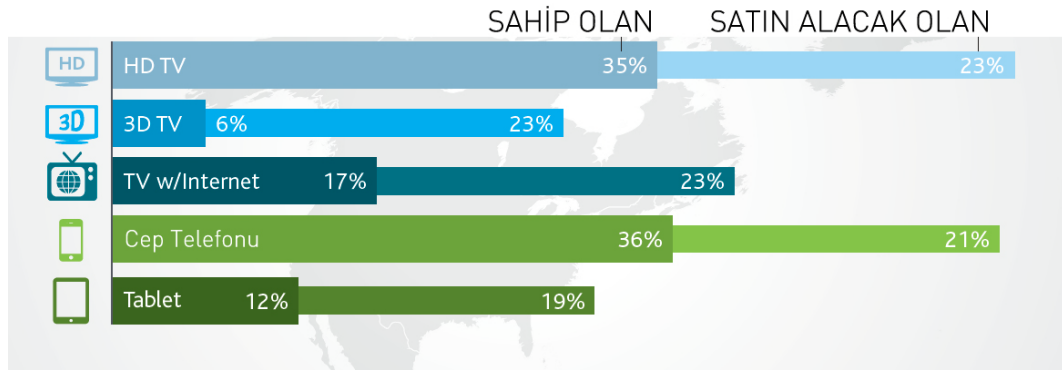
Bilgisayar ağları sayesindeki toplumsal etkileşim konusu üzerinde ilk tanımlamalar, MIT'den 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından yazılan makaleler ile yapılmıştır. Bu makalelerde, insanların buldukları yerlerden bağımsız bir şekilde bilgiye hızlıca erişebilmeleri ve bilgi paylaşımı tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, bugünkü İnternet'in amacıyla paralellik göstermektedir. 1965 yılında Berkeley'deki Q-31 ile MIT'deki TX-2 bilgisayarları arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişimin sağlanmasıyla ilk geniş alan ağı (WAN) kurulmuştur. Lawrance Roberts ilk geniş ağ bağlantısını yaptıktan sonra MIT'den ayrılmış ve DARPA'da çalışmalarına devam ederek, 1966'da bilgisayar ağları kavramını gündeme getirmiştir. 1967'de planlarını yayınlayan Roberts, kendi üniversitesindeki bir bilgisayarda araştırma yapan kullanıcının, diğer üniversitelerdeki bilgisayarlara da erişip onlardaki bilgileri kullanabilmelerini

sağlama amacı ile ARPANET’i kurmuştur. ARPANET çevresindeki ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle (Los Angeles’teki California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara’daki California Üniversitesi) yapılmış ve internet’in ilk şekli ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. ARPANET 1980’de ikiye ayrılmış, araştırma yönünde çalışan kısmı ARPANET olarak kalırken, askeri kısmı MILNET adını almıştır. 1980’in sonlarında ve 1981 yılında bu ağların dışında BITNET (Because It’s Time Network) ve CSNET (Computer Science Network) oluşturulmuştur (Anonim).

Türkiye’deki ilk geniş alan ağı, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)’dır. Türkiye’deki ilk İnternet bağlantısı ise 12 Nisan 1993’de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile kurulmuştur. Bu bağlantıda ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden bağlanılmıştır. Bu bağlantı uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. İnternetin Türkiye’de ticari kuruluşlara ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur (Karataş, 2013). Özel şirketlerin de ilgisini çeken internet, devlet ve hükümetlerin tek elinden kayarak 1995 yılında özelleştirilmesinin de önü açılmış, internetin sonsuz özgürlüğünü kısıtlayacak ve denetleyecek izleyici otorite kurumu varlığını kaybetmiştir. 2000’lerin başında internet, açık bir şekilde yetki sahibi barındırmayan, teknolojik ve kültürel açıdan en özgür formu almaya eğilimli üstün bir ağ sistemi olma noktasına ulaşmıştır (Castells, 2008).

İnternetin tarihine bakıldığında 43 yıllık bir geçmişi olmasına rağmen kullanıcılar bunun yaklaşık 20 yıllık geçmişine tanıklık etmişlerdir. Günümüzde internet daha çok bilgisayarla ilişkilendirilse de cep telefonundan, tablet bilgisayarlardan, dâhili modem bulunan televizyonlardan da erişim yaygınlaşmaktadır. İnternet özellikli televizyonların fiyatları dönem itibariyle yüksek olsa da, zaman içerisinde fiyatlarının düşmesiyle birçok evde görmek mümkün olacaktır. Cep telefonlarının, her sene yeni teknolojilerin dâhil olmasıyla giderek cep bilgisayarı haline gelmeleri; bunun yanında masaüstü bilgisayarların

yerini zamanla tablet bilgisayarların alması, internete bağlanma denilince akıllara sadece bilgisayarı getirmeyecektir. Araştırma şirketi Nielsen'in, 2012 yılında 56 farklı ülkeden 25.000 çevrimiçi katılımcı ile yaptığı çalışma, çoklu ekran satın alma davranışlarını / niyetlerini göstermektedir (Şekil 3.1). Aynı rapora göre Amerika'da en az bir tane televizyonu olan 290 milyon insan varken, 36 milyon hanede en az 4 adet televizyon bulunmaktadır. Diğer taraftan cep telefonu sahibi olan 232 milyon insanın TV sahipliğinden az olduğu belirtilmiştir. DVD oynatıcının 253 milyon, oyun konsollarının da 162 milyon kişide olması, televizyonun film izleme ve oyun oynamaya ortam hazırladığı için kullanıldığını göstermektedir. Amerika baz alındığında medya kullanımının mobil ve internet odaklı olmaya doğru gittiği, televizyonların giderek amaçları dışında kullanılmaya doğru itildiği söylenebilir. Amerikalıların sosyal medyaya hangi araçlarla eriştiğine dair verilerde ilk sırada %97 ile bilgisayar, %37 ile cep telefonları ikinci sırada, %3 ile iPad ve yine %3 ile oyun konsolları üçüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 3.1. Tüketicinin çoklu ekran satın alma davranışı / niyeti (Nielsen State of Media Consumer Usage Report, 2012)

10 yıl içerisinde kullanıcı sayısının yaklaşık dört kat artması, internet hızının da yaklaşık üç kat artması, internetin 2002 yılından 2012 yılına kadar geçirdiği süreçte hangi noktaya geldiğini göstermektedir (Çizelge 3.1)

Çizelge 3.1. 2002'den 2012'ye internetin geldiği nokta
(http://www.infopik.com/wp-content/uploads/2012/08/internet_2002_2012.jpg)

	2002	2012
İnternet Kullanıcı Sayısı	569 Milyon (Dünya nüfusunun %9.1'i)	2,27 Milyar (Dünya nüfusunun %33'ü)
İnternet Kullanımı (1 günde)	Ortalama 46 dakika	Ortalama 4 saat
Toplam Web Sayfası	3 milyon	555 milyon
Tarayıcı	Explorer (%95) Diğerleri (%5)	Explorer (%39) Chrome (%28) Mozilla (%25) Opera (%6) Diğerleri (%2)
Hız (Sayfanın yüklenmesi)	16 saniye	6 saniye
Sosyal Ağlar	Friendster (3 milyon kullanıcı)	Facebook (900 milyon kullanıcı)

3.1.1. Dünyada İnternet Kullanımı İle İlgili İstatistikler

Çin, Japonya gibi kalabalık nüfuslu ülkeleri barındıran Asya, %44.8 ile internet kullanımı alanında, dünya genelinin hemen hemen yarısını kapsamaktadır. Bu kıtayı Avrupa ve Kuzey Amerika takip etmektedir. Yaşayan nüfus ile kullanıcı oranlarına bakıldığında Kuzey Amerika'nın diğer kıtalar arasında ilk sırada olduğu gözükmektedir. Dünya genelinde 2000 senesinden 2012 senesine kadar olan sürede, internet kullanım oranının %566.4 oranında artması, internetin ne kadar hızlı ve etkili yayıldığına göstergesidir. Çizelge 3.2, dünya genelinde internetin kitlelerce kullanımını yoğunluk olarak analiz etme amacıyla hazırlanmıştır. Ek-3'de ise en yüksek internet kullanıcı sayılarına sahip 20 dünya ülkesi baz alınmıştır. Ülkelerin genel toplam nüfusları, internet kullanıcı sayıları, bu iki verinin yüzdesel karşılaştırması ve 2000-2012 yılları arasındaki kullanıcı sayısındaki artış detaylı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Sıralamada ilk sırayı alan dünyanın en kalabalık nüfuslu ülkesi Çin'in internet kullanıcı sayısında da dünya lideri olduğu gözükmektedir. Fakat bununla birlikte nüfusa göre kullanıcı oranının düşüklüğü de göze çarpmaktadır. İngiltere, nüfusunun %83.6'sı kadar internet kullanıcı sayısına sahip olması ile en yüksek orana sahipken, bu ülkeyi Almanya ve Kore takip etmektedir. Japonya, Kore ve İngiltere'nin ABD ile kıyaslandığında düşük nüfusa sahip olmalarına rağmen, nüfuslarının büyük bölümlerine internet

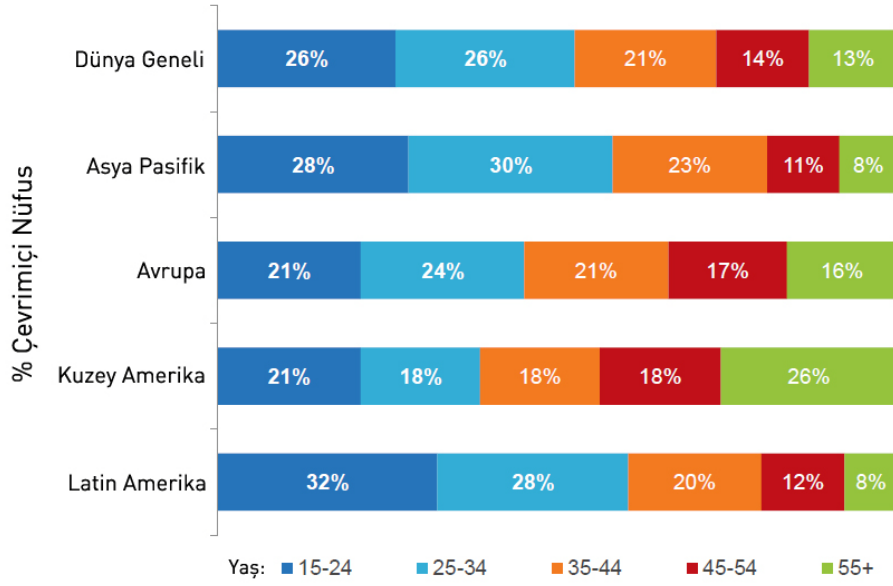
kullanımını yaymış olmaları, kullanıcı sayısının kişi sayısı ile doğru orantılı olmadığını göstermektedir.

Çizelge 3.2. Dünya Geneline İnternet Kullanımı ve Popülasyon İstatistikleri (Internet World Stats, 2012)

Dünya Geneline İnternet Kullanımı ve Popülasyon İstatistikleri (30.06.2012)					
Bölge	Nüfus Tahmini (2012)	İnternet kullanıcı sayısı (30.06.2012)	%Kullanıcı / %Genel Popülasyon	Büyüme 2000-2012	%Dünya geneli kullanım
Afrika	1,073,380,925	167,335,676	15.6 %	3,6 %	7.0 %
Asya	3,922,066,987	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Avrupa	820,918,446	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Orta Doğu	223,608,203	90,000,455	40.2 %	2.6 %	3.7 %
Kuzey Amerika	348,280,154	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin Amerika	593,688,638	254,915,745	42.9 %	1.3 %	10.6 %
Avustralya	35,903,569	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
Dünya Geneli	7,017,846,922	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

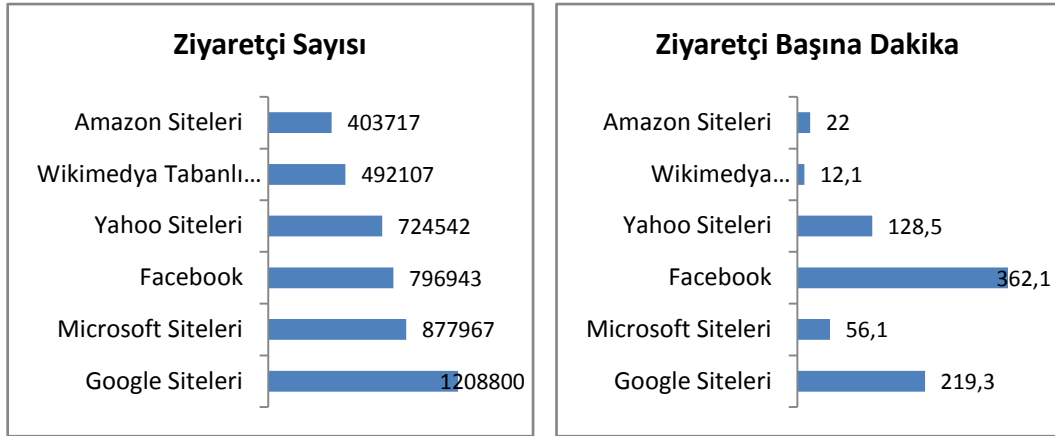
Notlar: (1) Değerler 30 Haziran 2012 tarihine aittir. (2) Demografik (Nüfus) veriler, ABD Sayım Bürosu ve yerel nüfus sayım kurumlarındaki verilere dayanmaktadır. (3) İnternet kullanım bilgileri GfK, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, yerel ICT Regülatörleri, Nielsen Online ve diğer güvenilir kaynaklar tarafından yayınlanan verilerden alınmıştır.

Türkiye bu oranda, dünya genelindeki ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır. Ülkemizde internet kullanıcı sayısının 12 sene içerisinde 18 kat artması, ağlar sayesinde birbirine ve dünyaya bağlanan kişi sayısının geldiği noktayı net olarak göstermektedir. Kullanıcıların yaş ortalamalarına bakıldığında dünya genelinde aktif internet kullanıcı kitlesinin 15-35 yaş aralığında olduğu söylenebilir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Aktif İnternet Kullanıcı Kitle, Bölge / Yaş (comScore MMX, Temmuz 2013)

Kullanıcı kitlesinin, internete bağlıken zamanını ağırlıklı olarak hangi sitelerde geçirdiğine bakılırsa, ilk sırada içerisinde video izleme platformu olan youtube sitesinin de bulunduğu Google siteleri, ikinci sırada Microsoft siteleri (Skype, Msn, Windows Live, vb.) ve üçüncü sırada sosyal medyanın etkili platformu olan Facebook bulunmaktadır. Ziyaretçi başına sitelerde geçirilen zamanlara bakıldığında Facebook sitesinin ilk sırada olduğu görülmektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Ağırlıklı Olarak Zaman Geçirilen İnternet Siteleri (comScore MMX, Temmuz 2013)

Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağların dünya genelinde kullanım yaygınlığına bakıldığında, dünya üzerinde birçok insanın sosyal medyaya bağlı

olduğu söylenebilir. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Facebook'ta en fazla kullanıcıya sahip yedinci ülke, Türkiye olarak gözükmektedir (Çizelge 3.3).

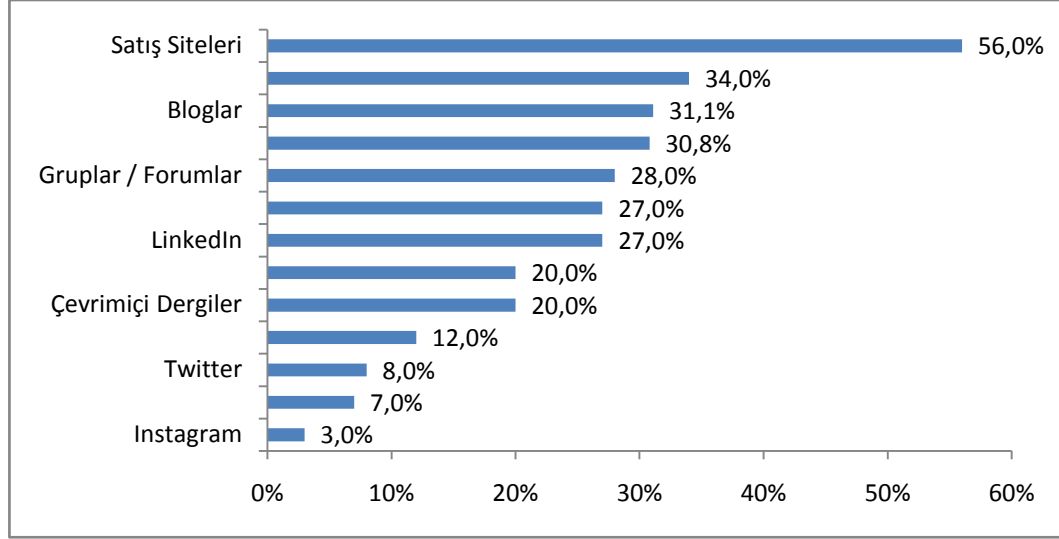
Çizelge 3.3. Ükelere Göre Facebook Kullanıcı Oranı

(http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics#Facebook_Statistics)

Ülke	Nüfus (2012 sonu)	İnternet Kullanıcı Sayısı (2012 sonu)	Facebook Kullanıcı Sayısı (2012 sonu)	% İnternet Kullanıcısı	% Facebook Kullanıcısı	% Facebook Kullanıcısı / İnternet Kullanıcısı
1 A.B.D	313,847,465	245,203,319	166,029,240	%78.13	%52.9	%67.71
2 Hindistan	1,205,073,612	137,000,000	62,713,680	%11.37	%5.2	%45.78
3 Brezilya	193,946,886	88,494,756	58,565,700	%45.63	%30.2	%66.18
4 Endonezya	248,645,008	55,000,000	51,096,860	%22.12	%20.55	%92.9
5 Meksika	114,975,406	42,000,000	38,463,860	%36.53	%33.45	%91.58
6 İngiltere	63,047,162	52,731,209	32,950,400	%83.64	%52.26	%62.49
7 Türkiye	79,749,461	36,455,000	32,131,260	%45.71	%40.29	%88.14
8 Filipinler	103,775,002	33,600,000	29,890,900	%32.38	%28.8	%88.96
9 Fransa	65,630,692	52,228,905	25,624,760	%79.58	%39.04	%49.06
10 Almanya	81,305,856	67,483,860	25,332,440	%83	%31.16	%37.54

Geniş bir kitlenin sosyal ağlardaki bu varlığı, markaların dikkatini buraya çekmelerini sağlamıştır. Markalar, kendi sayfaları haricinde bu platformları da tüketicilere kendilerini doğru anlatmak ve reklamlarını yayınlamak amacıyla kullanmaktadır. Marka-Müşteri ilişkisine bu açıdan bakıldığında, müşteriler bir ürün almadan önce o marka veya ürün hakkında bilgi almak amacıyla sosyal medyanın farklı platformlarını kullanmaktadırlar. Daha önceden o ürünü alıp kullanmış kişilerin deneyimlerini paylaşması, o ürünü almayı düşünen kişilerin

fikirlerini fazlasıyla etkilemektedir. Bu alanda Technorati Media firmasının 2013 yılında yaptığı araştırma, tüketicileri satın alma noktasında en çok etkileyen ilk beş platformun sırasıyla; satış siteleri, markanın siteleri, bloglar, Facebook ve forumlar olduğunu göstermektedir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Tüketicileri Satın Alma Noktasında Etkileyen Platformlar (Technorati Media, Dijital Etkileme Raporu, 2013)

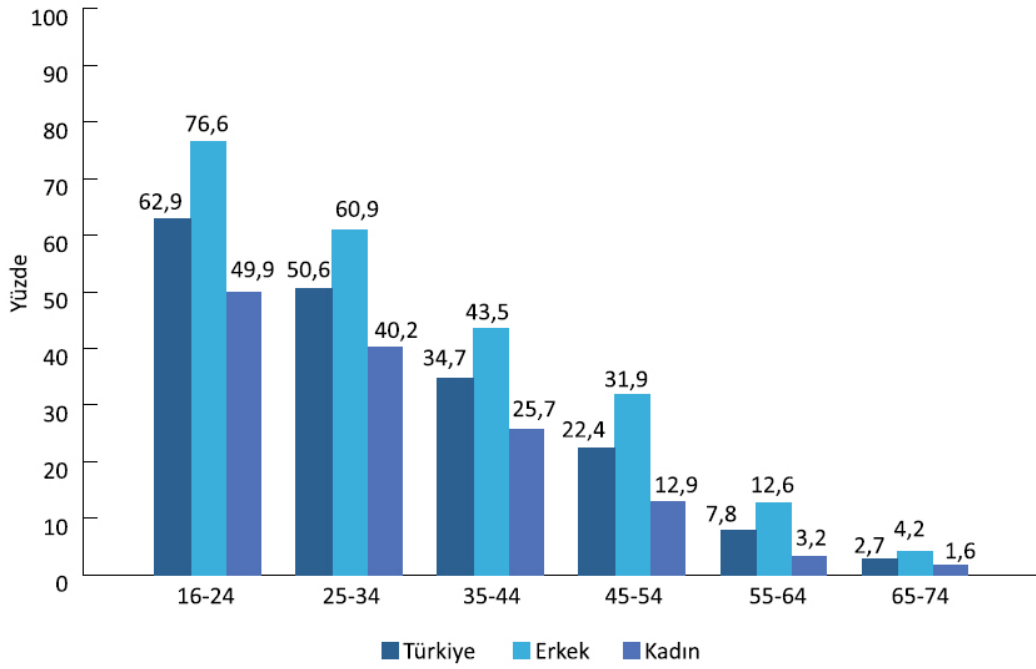
3.1.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı ile İlgili İstatistikler

TÜİK tarafından 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden internete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9'dur. Evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %27,6'sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %48,7 ve %47,4'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59 ve %58,1 iken, kadınlarda %38,5 ve %37'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı kentsel yerlerde %57,8 ve %56,6, kırsal yerlerde ise %27,6 ve %26,4'tür. İBBS Düzey-1'e göre bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge %62,2 ve %60,9 ile TR1-İstanbul bölgesidir. Bunu %58,6 bilgisayar ve %57,1 İnternet kullanım oranı ile TR5-Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanım

oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. 2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %37,8'si İnterneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli İnternet kullanım oranı ise %88,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %89,7, kırsal yerlerde %82,5 düzeyindedir. 2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) internet kullanım amacı açısından bakıldığında %72,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme ilk sırada yer almaktadır. Bunu %66,8 ile e-posta gönderme/alma, %61,3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynatma takip etmektedir.

TÜİK'nun 2012 yılında yaptığı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketine göre, yılın ilk üç ayında 16-74 yaş grubu internet kullanan bireylerin %70'i interneti evlerinde kullandıkları saptanmıştır. Bunu %33,8 ile işyeri, %17,8 ile arkadaş, akraba vb. evi %16 ile internet kafe, %7,2 ile eğitim alınan yer, %5,9 ile kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmektedir.

2012 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için %23,7'si cep telefonu veya akıllı telefon, %15,6'sı dizüstü bilgisayar (laptop, notebook veya netbook), %1,3'ü ise dokunmatik ekranlı tablet bilgisayar kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8'dir. Aynı anketin sonuçlarına göre, yaş grupları itibari ile internet kullanımlarına bakıldığında Türkiye'de 16-24 yaş arasındaki gençlerin interneti daha fazla kullandıkları görülmektedir. İnternet kullanım oranı, yaş arttıkça ters orantılı olarak azalmaktadır (Şekil 3.5).



Şekil 3.5. Yaş Grupları İtibari ile İnternet Kullanımı (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, 2010)

3.1.3. İnternette Tüketim Kültürü

TÜİK verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının yaklaşık %20'si kişisel kullanım amaçlı çevrimiçi mal ve hizmet alışverişi yapmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının ise yaklaşık %33'ünün internette alışveriş yaptığı ve bu oranın gelir düzeyi yüksek kişilerde daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Çizelge 3.4). Ekonomi biliminde çıktıların %80'inin, girdilerin %20'sinden; sonuçların %80'inin sebeplerin %20'sinden kaynaklanacağı fikrinden doğan (Koch, 1999) ve ekonomi bilimi literatüründe 80/20 kuramı olarak da ifade edilen Pareto Yasası, ürünlerin %80'inin kaynakların %20'si tarafından gerçekleştirilebileceği fikrine dayanmaktadır (Yılmaz, 2005). Bu kavrama karşı olarak Wired dergisi editörü Chris Anderson 2004 tarihinde uzun kuyruk kuramını geliştirmiştir. Piyasa koşullarında geçerli olan Pareto Yasası, internete dayalı iş modellerinde geçerli olmamaktadır. Anderson'a göre internetle birlikte, önceleri yapay engellerle üzeri örtülen uzun kuyruk açığa çıkmaktadır. Çünkü dijital ağ ortamında fiziksel dünyanın sınırlı ve pahalı raf alanları bulunmamaktadır (Çevikel, 2011).

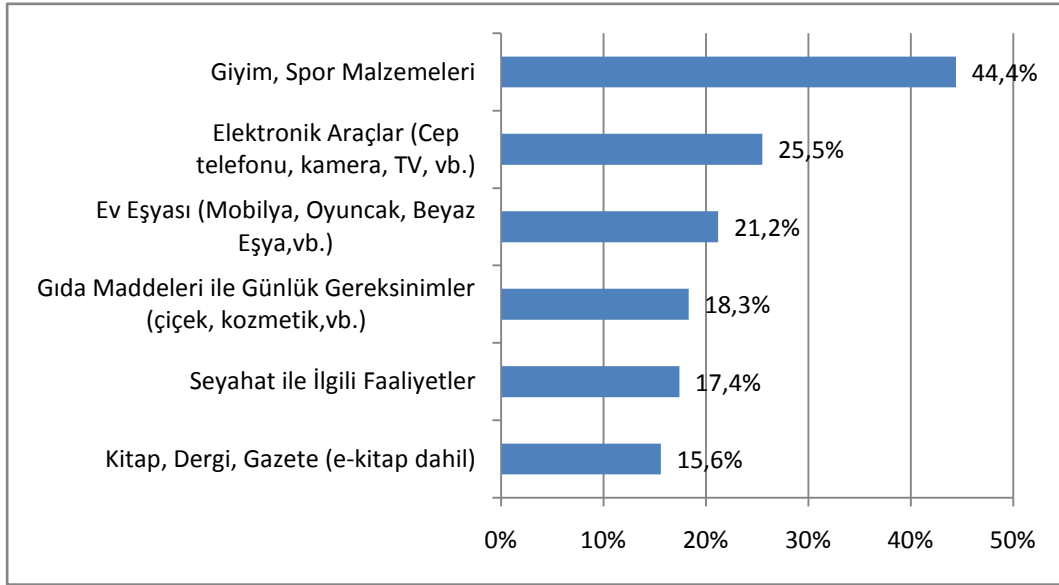
Çizelge 3.4. E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi (Kaynak BKM, 2012)

Faaliyet Grubu	Çevrimiçi Alışveriş Tutarı (milyon TL)
Elektrik-Elektronik eşya, bilgisayar	2.215
Mobilya Dekorasyon	621
Market ve Alışveriş Merkezleri	529
Giyim ve Aksesuar	332
Sağlık / Sağlık Ürünleri / Kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim / Kırtasiye / Ofis Malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı Malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Çeşitli Gıda	31
Toplam I	4.689
Seyahat acenteleri / Taşımacılık	1.507
Telekomünikasyon	1.397
Konaklama	417
Toplam II	8.010

Web 2.0 ile birlikte dolaşımdaki bilginin sadece profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, sıradan insanlar tarafından da üretilmesi, bu kuramı açığa çıkartan bir durum olmuştur. Örneğin işlek bir caddede açılmış bir kitapçı hiçbir zaman internet ortamında satış yapan kitapçı kadar geniş kitlelere hitap edemez. Stok ve raf maliyeti, dükkân giderleri olmadığından çok satmayan kitapların genellikle internet ortamında bulunması daha olasıdır. Dolayısıyla bu tür ürünlerin satışı az da olsa sayı olarak fazla olduğundan uzun kuyruğu oluşturmaktadır. Bu kuramı iş modelinde kullanan "Amazon" sitesi, gelirlerinin büyük bir kısmını nadir satılan ürünlerden sağlamaktadır. Çevrimiçi ticaret pazarı internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak hızla büyümektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, e-ticaretin büyümesinde gösterge olarak kabul edilen internetten yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke Türkiye olmuştur. Kartlı ödemelerin artış

hızı 2012 itibari ile İngiltere ve Almanya'da %13-14 seviyelerinde iken, Türkiye'de %50 olarak gerçekleşmiştir.

Seçilmiş faaliyet gruplarına göre e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi, BKM verileri kullanılarak Çizelge 3.4'deki gibi belirtilmiştir. Bu veriler doğrultusunda 2012 yılında internet perakendesi anlamındaki e-ticaret cirosu 4,7 milyar TL, cironun yıllık artışı da %40-45 seviyesindedir. Yurt içindeki toplam internet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklıdır. Toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grubu giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu elektronik araçlar, ev eşyası ve gıda, çiçek, kozmetik vb. günlük kullanım malzemeleri izlemektedir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6. Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%) (Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2012)

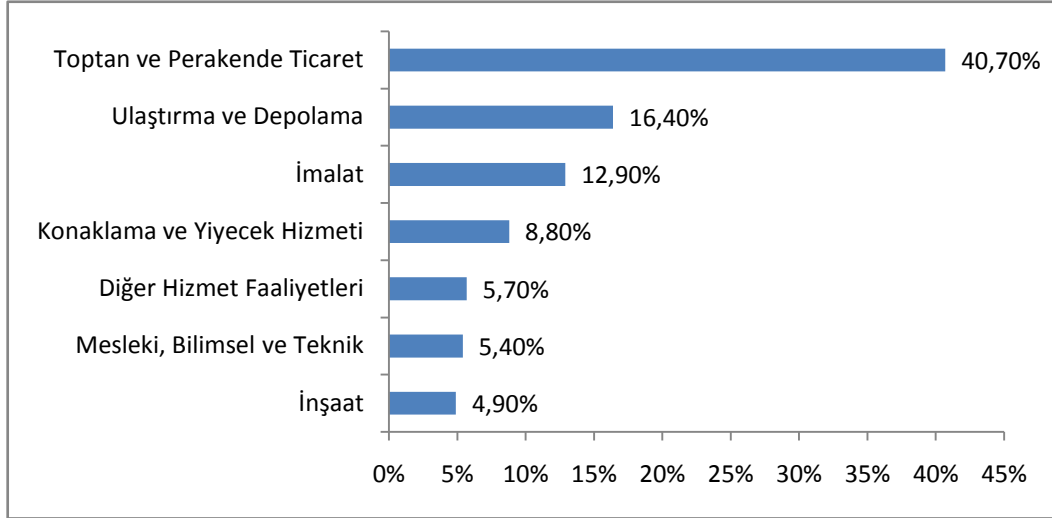
Yaşanan gelişmeler doğrultusunda çevrimiçi işlemlere duyulan güvenin giderek arttığı gözlenmektedir. Hedef kitleye bakıldığında özellikle giyim ve mobilya alışverişlerinde kadınların öncü ve belirleyici olduğu dikkat çekmektedir. Büyük satış platformları, internet üzerinden satışlarda sunulan cazip indirimler ve kampanyalar kadınların çevrimiçi alışverişe olan ilgisini arttırmıştır. Kadınlar özellikle ev ve mutfak eşyaları, küçük elektrikli aletler, dekorasyon, parfüm ve aksesuar gibi ürünlere ilgi göstermektedir.

Tüketiciler, alışveriş öncesi çevrimiçi platformlardan araştırma yapsalar da genellikle fiziki mağazalarda alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Dünyadaki trende benzer olarak yurtiçinde de kitap-müzik gibi alışverişlerde çevrimiçi kanallar kullanılırken, market alışverişlerinde fiziki mağazalar tercih edilmektedir. Ürünler görsel olarak tüketicileri cezp etse de fiziksel olarak temas etmeden tam olarak güven sağlayamadıklarından, satın alma kararlarında onlara dokunabildikleri yerleri seçmektedirler. Çevrimiçi alışverişin gelişmesinde güven kavramı önemlidir. Küresel pazarda kadınların %45'i bu platformlardan alışveriş yaparken, %65'i ise bir ürün almadan önce internetteki yorumları okumaktadır (Şat Sezgin, 2013).

Mobil cihazların kullanımı giderek artarak, Türkiye'deki mobil internet kullanıcı sayısı 2012'nin ikinci çeyreği itibariyle 10,6 milyonu bulmuştur. Avrupa genelinde cep telefonu aboneleri arasında 3G internetin kullanım oranı %30 iken, Türkiye'de bu oranın %59 civarında olduğu belirtilmektedir. Madreport'un araştırmasına göre, Türkiye'deki her 10 akıllı telefon sahibinden 9'u mobil cihazı ile internete bağlanmaktadır. Firmalara satış ve pazarlama anlamında birçok imkân sunulması, mobil uygulamaların popüler olmasını sağlamıştır. Sosyal medya ile güçlü bağlantıları olan mobil uygulamalar, konum belirleme ve kişiye özel mesajlar sayesinde etkin pazarlama olanakları yaratmaktadır. Sosyal ağlardaki bu verileri yorumlayarak kişisel tercihleri ve tüketici profillerini anlamak kolaylaşmaktadır. Özellikle giyim, takı, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlere olan talep, moda blog kullanıcıları gibi sosyal medyada geniş bir etki ağına sahip unsurlar tarafından da desteklenmektedir. Tüketici algısının değişmesi ve yeni konseptlerin geliştirilmesi paralelinde, ev eşyaları ve mobilya ile dekorasyon ürünleri de önemli bir popülerlik kazanmıştır (Sezgin, 2013). Tüketicilerin büyük bölümü, beğendikleri markaların ya da perakende satış firmalarının sosyal medya hesaplarını ziyaret etmektedir. Bu durum, başta çok sayıda tedarikçisi ve kampanyası olan siteler olmak üzere sektörde yer alan tüm firmaları, önümüzdeki dönemde etkileşim ağırlıklı bir kültür oluşturmaya dönük bir yapılanmaya giderek, tüketicilerin markaya bağlanmalarını hedefleyecekleri platformlar oluşturmaya zorlayacaktır.

3.2. Türkiye'deki Girişimlerde Bilgi Teknolojilerinin Erişim ve Kullanımı

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletme yapısında köklü değişikliklere neden olmakta ve işletmelere yeni pazarlara girmede, ürünlerini ve hizmetlerini sunmada, süreçlerinin verimliliğini arttırmada, yeni müşteri kazanma ve müşteri sadakatini sağlanmasında yeni yollar sunmaktadır (Papazoglou ve Tsalgatiou, 2000). Genel olarak bilişim teknolojileri, bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi, erişilmesi ve dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler, uygulama ve hizmetlerin bütünü ve sistem üzerindeki bilgilerin tümü olarak açıklanabilir (Sarıhan, 1999). Bilişim sistemi; yöneticinin karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan bir bilgi sistemidir (Güleş, 2000). Küresel rekabet ortamında Türkiye'deki işletmeler de her geçen yıl sayıları artarak bilişim sistemlerine entegre olmaktadır.

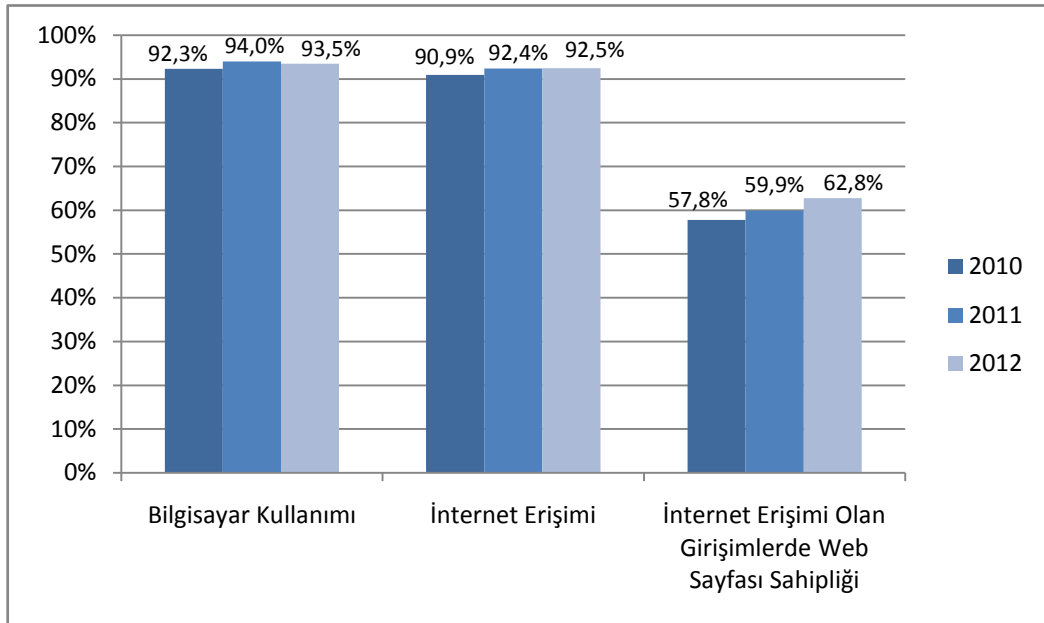


Şekil 3.7. Girişim Sayılarının Sektörlere Göre Oransal Dağılımları, 2011 (TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011)

TÜİK tarafından düzenli olarak yürütülen Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri Araştırması, 2011 yılı sonuçlarına göre Türkiye'de 2.591.372 girişim faaliyet göstermiştir. Toplam girişim sayısı açısından ilk üç sektöre bakıldığında, Türkiye'de faaliyet gösteren girişimlerden %40,7'si toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı; %16,4'u ulaştırma,

depolama ve haberleşme; %12,9'u imalat sanayi sektörlerinde hizmet vermektedir (Şekil 3.7). Sanayi ve hizmet sektörlerinde toplam istihdam ise 2011 yılında 11.538.561 kişi olmuştur. 2011 yılındaki istihdamın %27,5'i imalat sanayi; %26,2'si toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı; %8,6'sı ulaştırma, depolama ve haberleşme sektöründe yer almaktadır.

2012 yılı Ocak ayı verilerine göre işletmelerdeki bilgisayar kullanımı ve internet erişimi her yıl artan bir grafik izlerken, aynı zamanda internet erişimine sahip girişimlerin %62,8'i web sayfasına sahiptir. En yüksek web sayfası sahiplik oranı %88,7 ile 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde iken, bunu %76 ile 50-249 çalışanı olan girişimler ve %59,4 ile 10-49 çalışanı olan girişimler takip etmektedir (Şekil 3.8).

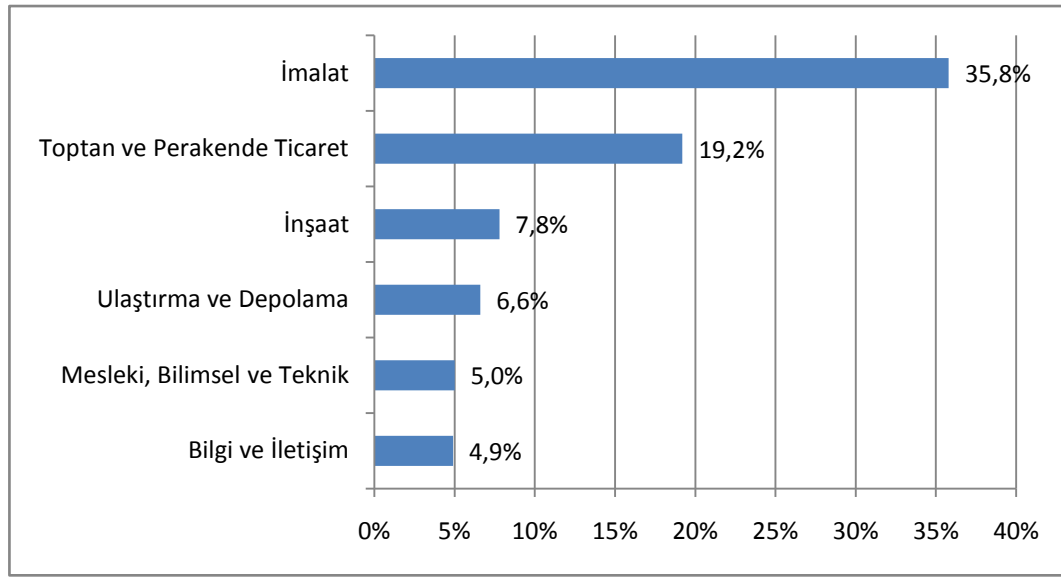


Şekil 3.8. Türkiye'deki Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği (TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2012)

Sanayi ve hizmet sektörlerinde toplam istihdam ise 2011 yılında 11.538.561 kişi olmuştur. 2011 yılındaki istihdamın %27,5'i imalat sanayi; %26,2'si toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev

eşyalarının onarımı; %8,6'sı ulaştırma, depolama ve haberleşme sektöründe yer almaktadır.

2011 yılında yaratılan toplam katma değer %51,9'u sanayi ve inşaat (B-F); %48,1'i hizmetler (G-S) sektöründe yaratıldı. Yaratılan faktör maliyetiyle katma değere göre imalat sanayi %35,8 payla ilk sırada yer almıştır. Bunu sırasıyla %19,2 ile Toptan ve Perakende Ticaret ve %7,8 ile İnşaat sektörü izlemiştir (Şekil 3.9).

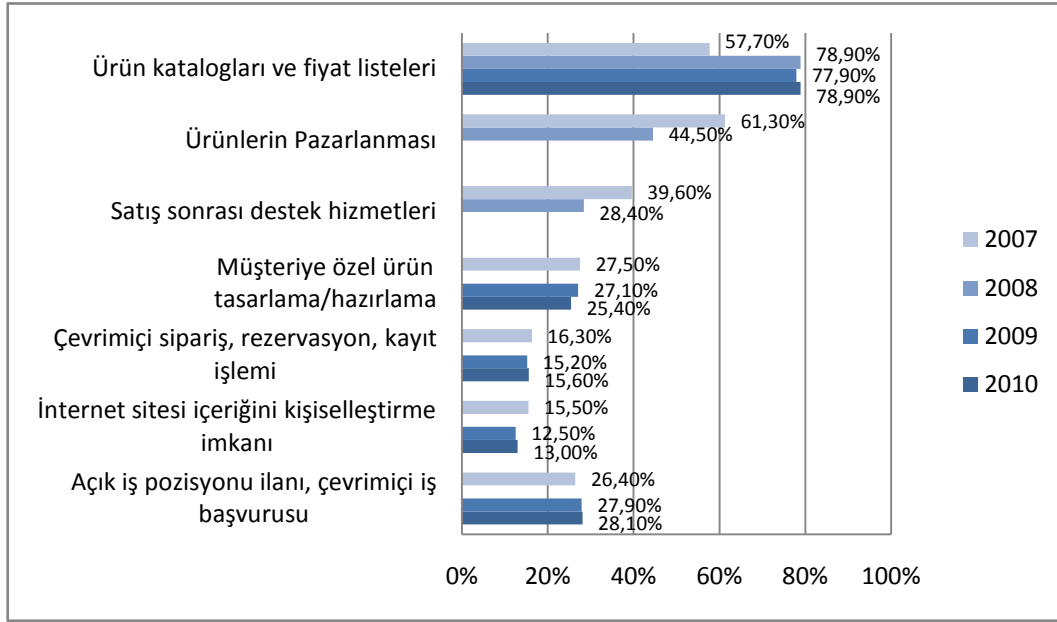


Şekil 3.9. Faktör Maliyetiyle Katma Değerin Sektörlere Göre Oransal Dağılımı, 2011 (TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011)

3.3. Türkiye'deki Girişimlerde Bilgi Teknolojilerinin Etkisi

2010 yılında TÜİK tarafından düzenlenen, 10 ve üzeri çalışanı olan işletmelerle yapılan anket sonuçlarına göre internet sayfasına sahip girişimlerin bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler arasında ürün katalogları ve fiyat listeleri ilk sırada yer almıştır. Bunun yanında çevrimiçi sipariş, rezervasyon veya kayıt işlemi yapan girişimlerin oranı %15,6 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. İnternet sitesi içeriğini kişiselleştirme imkânının %13 seviyesinde olması, firmaların büyük çoğunluğunun Web 2,0'a henüz adapte olamadığını göstermektedir. Diğer taraftan, BKM verilerine göre, internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri toplam tutarı bir yıl içinde %48,2'lik artışla 2010 yılında 15 milyar 225 milyon TL seviyelerine ulaşmıştır. Bu veriler göz önüne alındığında, çevrimiçi ürün ve

hizmet satışı yapan girişimlerin ortalama iş hacimlerinin 2010 yılında büyük oranda arttığı söylenebilir (Şekil 3.10).



Şekil 3.10. Web Sayfası Olan Girişimlerin İnternet Üzerinden Sunduğu Hizmetler (TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, 2011)

Bilgi teknolojilerinin iş dünyasındaki gelişmesine bakıldığında, girişimlerin bilgi teknolojilerini (BİT) kendi iş süreçlerinde kullanımını gösteren kurumsal kaynak planlaması, tedarik zinciri yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kullanım oranlarında da hedeflenen değerlerin üzerine çıkmış olup, dönem boyunca artışın olduğu görülmektedir. Ayrıca, girişimlerin elektronik kanallardan sunulan kamu hizmetlerinden yararlanma oranları incelendiğinde, bilgi alma amacıyla hedef değerden geride kaldığı, form indirme ve form doldurma amaçları için gerçekleştirme değerlerinin hedef değerler civarında olduğu anlaşılmaktadır. 2010 yılında müşteri ilişkileri yönetimine sahip işletmelerin hedeflenen değer yaklaşık 10 katı olması, işletmelerin kullanıcı kitle ile iletişime verdikleri önemi açıkça göstermektedir (Çizelge 3.5). İşletmeler müşteri beklentilerini etkin olarak karşılama temelinde kurulur. Beklentilerin değişmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da farklılaştırmış ve arttırmıştır. Müşteriler yetersiz hizmete ya da öngörülen kaliteye uygunluk göstermeyen ürünlere ilgi göstermemektedir (Hussey, 1998).

Çizelge 3.5. Bilgi Teknolojilerinin İş Dünyasına Nüfuzuna İlişkin Göstergeler (DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011)

Temel Gösterge	2008	2008	2009	2009	2010	2010
	H	G	H	G	H	G
Kurumsal kaynak planlaması kullanan girişimlerin oranı	3	10,8	4	10	9	15,3
Tedarik zinciri yönetimi kullanan girişimlerin oranı	1	6,6	3	11,9	8	16
Müşteri ilişkileri yönetimi kullanan girişimlerin oranı	0,5	12,5	1,3	7,1	3,5	32,7
Elektronik kanallardan sunulan kamu hizmetlerinden bilgi alma amacıyla yararlanan girişimlerin oranı	-	83,6	-	81,5	-	81,5
Elektronik kanallardan sunulan kamu hizmetlerinden form indirme amacıyla yararlanan girişimlerin oranı	-	77	-	73,8	-	82,8

H: Hedef Değeri G: Gerçekleşme Değeri

İşletmeler, örgütsel değişime ve gelişime açık olmayan örgüt yapıları yerine müşteri beklentilerine cevap veren ve çevresel uyumda etkin olarak kullanılabilir esnek ve organik örgüt yapılarına sahip olmaları gerekmektedir (Çelik, 1995). İşletmelerde değişim denirken; stratejide, tasarımda, organizasyon ve yönetim sistemindeki değişiklikler kastedilmiştir. Küçük ve Orta büyüklükteki işletmeler, yönetim yapıları itibari ile bu türden değişimlere daha açık kurumlardır.

4. KOBİ'LERDE TASARIM ve ÜRÜN GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

KOBİ'ler, genel olarak belirli sayıda iş gören istihdam eden, başka bir işletmeye bağlı olmayan, bağımsız kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2000:2). AB ve Türkiye arasında KOBİ tanımlarında çalışan personel sayı sınırları aynı olmakla birlikte, yıllık ciro ve bilanço sınırlarında farklılık bulunmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde yıllık cironun AB'nin tanımına göre 10 milyon Avroyu geçmemesi, Türkiye'deki tanıma göre 8 milyon TL'yi geçmemesi; orta ölçekli işletmelerde ise yıllık cironun AB'nin tanımına göre 50 milyon Avroyu geçmemesi, Türkiye'deki tanıma göre 40 milyon TL'yi geçmemesi şartı aranmaktadır (Çizelge 4.1 ve Çizelge 4.2).

Çizelge 4.1. AB'deki KOBİ Tanımı (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm)

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 5 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro

Çizelge 4.2. Türkiye'deki KOBİ Tanımı (<http://kobi.tobb.org.tr/index.php/tanimi/layout>)

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

4.1. Türkiye'deki KOBİ'lere Ait İstatistik Veriler

AB'ye uyum çerçevesinde çıkarılan söz konusu yönetmeliğe göre, Türkiye'deki KOBİ'ler toplam girişim sayısının %99,9'unu, istihdamın %77,8'ini, maaş ve ücretlerin %51,5'ini, cironun %64,8'ini, faktör maliyetiyle katma değer %55,5'ini, maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %41,1'ini oluşturmaktadır. KOBİ'lerde girişimlerin ekonomik faaliyetlerin istatistik sınıflamasına (NACE Rev.2) göre; %42,4'ü Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve

Motosikletlerin Onarımı, %16,5'i Ulaştırma ve Depolama, %12,9'u İmalat Sanayi'nde faaliyet göstermişlerdir.

2011 yılında ihracatın %59,6'sı, ithalatın ise %39,9'u KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. KOBİ'lerin yapmış olduğu ihracatın 2011 yılında %91,8'i imalat sanayi ürünleridir. Bu sektör içinde yer alan giyim eşyasının payı %15,0, ana metallerin payı %12,7 ve tekstil ürünlerinin payı ise %9,8 olmuştur. KOBİ'lerin yapmış olduğu ithalatta ise öne çıkan sektörler kimyasallar ve kimyasal ürünler (%15,9), başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar (%12,7) ve ana metallerdir (%12,1).

Ar-Ge harcamaları açısından bakıldığında 2010 yılında Türkiye'deki Gayri Safi Yurtiçi Ar-Ge harcamaları 9268 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bu harcamanın %14,9'u (1376 milyon TL) KOBİ'lere aittir. 2010 yılında Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam 81792 kişi Ar-Ge personeli olarak çalışmıştır. TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin 2010 yılında %23,5'i KOBİ'lerde bulunmaktadır (TÜİK, 2011).

4.2. Yenilik Faaliyetleri Açısından Türkiye'deki KOBİ'ler

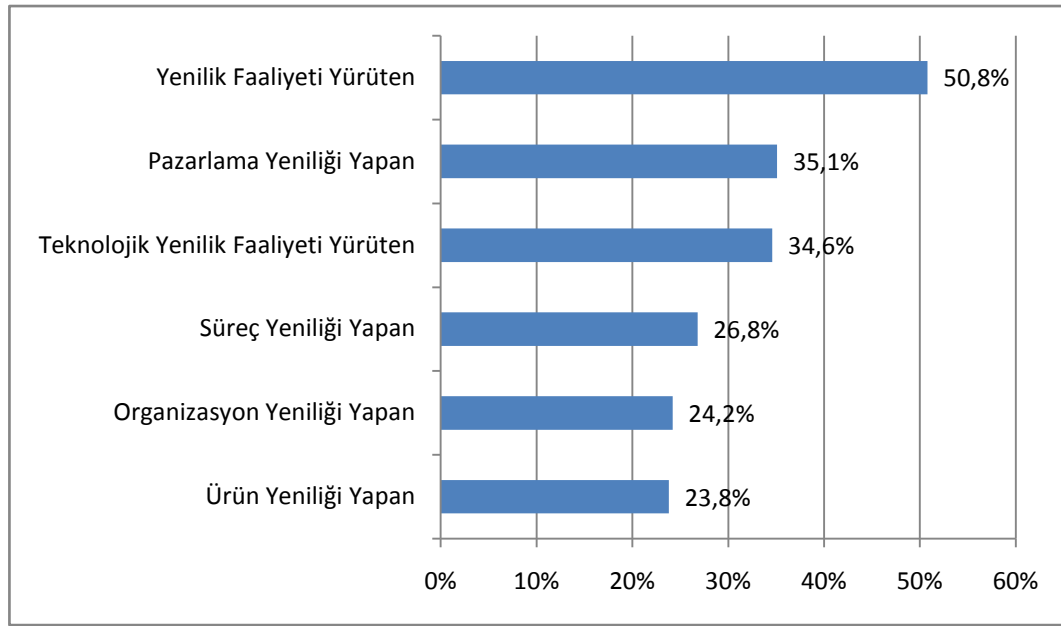
Yenilik Araştırması, TÜİK tarafından OECD metodolojisine uygun olarak Oslo Kılavuzu'na dayanan Topluluk Yenilik Anketi, Model Soru Formu'nun uyarlanması ile iki yılda bir, üç yıllık dönemlere ilişkin yapılmaktadır. Türkiye'de ilk Yenilik Araştırması 1995-1997 yıllarını kapsayan üç yıllık dönem için gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kapsamında 0-9 çalışanı olan girişimler yer almadığından, Türkiye geneli sonuçlar 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimler için, KOBİ'lere ilişkin sonuçlar ise 10-249 çalışanı olan girişimler için hesaplanmıştır.

• 2008-2010 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %51,4'ü yenilik faaliyetinde bulunmuştur. KOBİ'lerde ise bu oran %50,8'dir.

Aynı dönemde;

- KOBİ'lerin %34,6'sı teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmuştur.
- Teknolojik yenilik faaliyeti kapsamında KOBİ'lerin %32,6'sı ürün ve/veya süreç yeniliği yapmıştır.

- Teknolojik yenilik faaliyeti devam eden KOBİ oranı %14,1 olmuştur.
- Faaliyeti sonuçsuz kalan KOBİ oranı %4,8 olmuştur.
- KOBİ'lerin %42'si teknolojik olmayan yenilik (organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği) faaliyetinde bulunmuştur.
- Teknolojik olmayan yenilik faaliyeti kapsamında KOBİ'lerin %24,2'si organizasyon yeniliği, %35,1'i ise pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. KOBİ'lerde Yenilik Faaliyetleri (TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2011)

Ülkelerin yenilik düzeylerini belirleyen bir diğer bileşen ise patent sayısıdır. 2007 yılında 2,6 olan milyon kişi başına düşen patent sayısı, yıllar itibari ile artarak 2010 yılında 6,9'a ulaşmıştır. Buna karşılık Türkiye tarafından AB'den alınan milyon kişi başına düşen patent sayısı ise 1'den düşük bir seviyede kalmıştır.

4.3. Türkiye'deki KOBİ'lerde İnternet Kullanım Amaçları

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal alanda değişimi gerçekleştirmek adına uluslararası rekabet gücü, bilgi ekonomisi, sosyal gelişim ve toplumsal refahı temel alan bütüncül bir dönüşüm stratejisi belirlenmiştir. Bu dönüşüm stratejisi 7 temel stratejik önceliğe dayanmaktadır. Bunlar, sosyal dönüşüm, bilgi

teknolojilerinin iş dünyasına nüfuzu, vatandaş odaklı hizmet dönüşümü, kamu yönetiminde modernizasyon, küresel rekabetçi bilgi teknolojileri sektörü, rekabetçi, yaygın ve ucuz iletişim altyapı hizmetleri ile Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir (DPT, 2006a:20). Bilgi teknolojileri, verimliliğin artırılması, maliyetlerin minimuma düşürülmesi, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunulması, bilgi kaynaklı yeni ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması konularında işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. KOBİ'lerde bilgi teknolojileri genel olarak, muhasebe, envanter tutma, üretim, pazarlama, insan kaynakları, ofis otomasyonu alanlarında kullanılmaktadır. Gerek bilgi teknolojilerinin altyapı yatırımları bakımından gerekse fiziki ve beşeri kaynakların yetersizliği nedeniyle KOBİ'ler bazı sorunlar yaşamaktadır. KOBİ'lerin önemli bir kısmı mikro işletmeler oldukları için, büyük bir çoğunluğu geleneksel çalışma yöntemlerini benimsemektedirler. Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, etkinlik ve karlılıklarını arttırmak için şirketlerin eğitilmiş ve donanımlı personel istihdam ederek, yazılım ve donanım alanında yatırım yapmaları kaçınılmaz hale gelmiştir (ABİGEM, 2014).

Bilgi teknolojileri, işletmelerin iş ve işlem süreçlerini geliştirmeleri, yeniden şekillendirmeleri ve yeni süreçler eklemeleri aşamalarında etkin rol oynamaktadır. Değişimin bir artçısı gibi çalışarak tetikleyici, değişimi kolay hale getirerek kolaylaştırıcı ve değişim için gerekli ortamı sağlayarak gerçekleştirici olarak üç temel rolü gerçekleştirmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak, veri işleme daha hızlı, güvenilir ve ucuz hale gelmiştir. Hızlı işlemciler, gelişen veri tabanı yazılımları ve internet teknolojisi ile bilgi teknolojileri üst yönetimin stratejik kararlarında önemli etkisi bulunmaktadır.

KOBİ'lerde bilgi teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı türlerinden bir tanesi internettir. TÜİK tarafından yayınlanan, KOBİ'lerin bilgisayar ve internet kullanımına dair 2010-2012 yılları arasındaki verilere bakıldığında internet kullanımının sürekli artış gösterdiği görülmektedir. 2012 yılı itibari ile internet erişimine sahip işletmelerin oranı %92,5'e kadar yükselmiştir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Büyüklük grubuna göre, bilgisayar ve internet erişimine sahip olan girişimlerin oranı
www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=49*

Ekonomik faaliyet (NACE2) ve çalışan sayısına göre büyüklük durumu	Referans Dönemi	Büyüklük Grubu							
		Toplam		10-49		50-249		250+	
		Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)
Genel	2010	92,3	90,9	91,3	89,7	97	96,9	98,5	98,4
	2011	94	92,4	93	91,4	98,1	96,7	99,1	99
	2012	93,5	92,5	92,5	91,2	98,2	98,1	99,6	99,6

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, 2010 yılında internet erişimine sahip işletmelerin %78,1'i bankacılık ve finansal hizmetlerden yararlanmak, %28,3'ü eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla interneti kullanmışlardır. Çalışan sayısına göre 250 ve üstünde personel çalıştıran işletmelerin bankacılık ve finansal hizmetlerden yararlanmak adına interneti daha yoğun kullandığı söylenebilir (Çizelge 4.4). Bu veriler, işletmelerin interneti ağırlıklı olarak yönetim faaliyetlerinde kullandıklarını göstermektedir. Kullanıcılarla iletişim ve ürün geliştirme noktasında internetin hangi boyutlarda ve ne kadar sıklıkta kullanıldığına dair herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Çizelge 4.4. İnternet Erişimi Olan İşletmelerin İnterneti Kullanım amaçları
(www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=51)

Ekonomik faaliyet (NACE1.1) ve çalışan sayısına göre büyüklük durumu	Referans Dönemi	İnternet Kullanım Amacı	
		Bankacılık ve Finansal Hizmetler (%)	Eğitim-Öğretim (%)
Genel	2010	78,1	28,3
10-49	2010	76,1	26,5
50-249	2010	86,7	35,1
250+	2010	93,2	48,4

4.3.1. Sektörler İtibari İle BİT Uygulamaları

Türkiye'de internete erişim oranı sektörler itibari ile analiz edildiğinde, oranların farklılık gösterdiği görülmektedir. 10-49 personel çalıştıran işletmelerde bilgisayar oranı açısından ilk sırada otel ve moteller yer almaktadır. Bu sektörü %95 ile gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri, %94,4 ile sinema ve video film faaliyetleri ile radyo televizyon faaliyetleri izlemektedir. Sektörel bazda internete erişim bakımından ilk üç sırayı; sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler-radyo ve televizyon faaliyetleri (%95,44), gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri (%90), ulaştırma, depolama ve haberleşme faaliyetleri (%86,30) paylaşmaktadır. 50-249 personel çalıştıran işletmeler arasında oteller ve moteller ile sinema ve video filmleri faaliyetleri ile radyo ve televizyon faaliyetleri %100 düzeyinde bir bilgisayarlaşma ve internet erişim oranına sahiptir. 250 ve üzeri personel çalıştıran işletmelerde toptan ve perakende ticaret faaliyetleri (%98,48) hariç araştırma kapsamındaki tüm faaliyet kollarında bilgisayarlaşma oranı %100'dür. İnternete erişim oranı ise, toptan ve perakende ticaret faaliyetleri (%98,48) ve menkul kiralama ve iş faaliyetleri (%93,10) hariç diğer faaliyet alanlarında %100 oranındadır.

4.3.2. İmalat Sanayinde BİT Uygulamaları

2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımına göre; ülkemizde 1.881.443 işletme faaliyet gösterirken, bu sayı 2005 yılında 2.013.746'yı bulmuştur. TMMOB tarafından yapılan bir çalışmayla bu sayım 2010 yılında güncellenmiş ve 2.406.720 işletmenin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Sayımda tarım dışı faaliyet gösteren ve vergi sicil kaydı bulunan tüm işyerleri kapsanmıştır. Bu işyerlerinde toplam 10.826.350 kişi istihdam edilmekte olup, yoğunluk sırasına göre bu sektörler;

- İmalat Sanayi 4.086.420 kişi
 - Toptan/Perakende ticaret, komisyonculuk ve tamirat 2.651.346 kişi
 - Otel ve Lokantalar 925.305 kişi
 - Ulaştırma, depolama, haberleşme 903.608 kişi
 - Gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri 408.207 kişi ile
- bu beş sektör toplam istihdamın %82,9'unu sağlamaktadır.

İmalat sanayindeki işletme sayısı 310.500 olup, toplam işletme sayısının %12,9'unu oluşturmaktadır. İstihdam yönünde ele alındığında 4.086.429 kişi ile toplam istihdamın %37,7'sini içinde barındıran imalat sanayi, işyeri başına çalışan ortalama 13,1 kişi olarak pek çok faaliyet alanından fazla istihdam yaratmaktadır (TÜİK, 2002). İmalat sanayinde faaliyet gösteren 310.500 girişimin, sektörler göre dağılımı işletme sayılarına göre sıralandığında, tekstil, konfeksiyon, deri sektörü, metal eşya sanayi, mobilya sektörü, gıda ürünleri ve içecek imalatı, ağaç ve mantar ürünleri ilk beş sırada yer almakta; istihdam açısından sıralandığında ise, tekstil, konfeksiyon, deri sektörü, gıda ürünleri ve içecek imalatı, makine teçhizat imalatı sektörlerinin öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. İmalat Sanayi Faaliyet Alanlarına Dağılımı ile İstihdam Değer ve Oranları (DİE (TÜİK) 2002 GSİS (Not: 2010'a revizyonu TMMOB tarafından yapılmıştır.)

Faaliyet Kolu	İşletme Sayısı	Pay (%)	Çalışan Sayısı	Pay (%)	Ortalama Ölçek Boyutu
İmalat Sanayi (Toplam)	310.500	12,9	4.086.420	37,7	13,1
Tekstil, Konfeksiyon, Deri	82.811	3,1	1.449.814	13	19,9
Metal Eşya Sanayi	41.705	1,7	259.824	2,4	6,2
Mobilya	38.445	1,6	216.520	2	5,6
Gıda, İçki, Tütün	34.600	1,4	433.040	4,4	12,5
Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya hariç)	31.608	1,3	140.738	1,3	4,4
Makine Teçhizat	22.011	0,9	324.785	3,0	14,8

TÜİK'in 2003 verilerine göre, imalat sanayi işletmelerinin %90'a yakını, sadece işletme sahibinin çalıştığı veya 1-9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerdir. 10-49 işçi çalıştıran işletme sayısı ise 20.325'dir. 50-250 işçi çalıştıran işletme sayısı 4.118 ve 250 ve üstü işçi çalıştıran işletme sayısı ise 917'dir. Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeler büyüklükleri itibari ile 1-9 işçi çalıştıran mikro işletmeler tüm işletmelerin %89,7'sini,

istihdamın %27,7'sini oluştururken yarattıkları katma değer %6,5'de kalmaktadır. Genelde küçük aile işletmesi şeklinde yapılan ve düşük katma değerli, emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren bu işletmelerin gelirleri, genişleme ve büyümeye olanak vermeyecek miktarda olup, sadece işletme faaliyetlerini sürdürecektir. Tüm işletmelerin %8,2'sini oluşturan 10-49 işçi çalıştıran KOBİ'ler çalışanların %20,9'unu istihdam etmektedir. 50-250 işçi çalıştıran orta ölçekli işletmeler, tüm işletmelerin %1,6'sını oluştururken istihdamın %21,1'ini sağlamaktadırlar. Bu işletmeler diğerlerine göre yüksek katma değerli ürünler üretmekte ve profesyonel bir anlayışla yönetilmektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Türkiye'de İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı (TÜİK, 2003)

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	Toplam İşletmeler İçindeki Payı (%)	İstihdamdaki Payı (%)
1-9	221.539	89.7	27.7
10-49	20.325	8.2	20.9
50-249	4.118	1.6	21.1
250+	917	0.3	30.3
Toplam	246.899	100	100

İmalat sanayinde bilgisayar ve internet kullanımı açısından bakıldığında, internet erişiminin 2010-2012 yılları arasında sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Şirket büyüklükleri açısından da tüm işletmelerin %90'ın üzerinde internet kullanması, gelişmelerden geri kalmamak adına dış dünya ile bağlantının işletmeler tarafından ne kadar önemsendiğini göstermektedir (Çizelge 4.7). Hem işletme sayısı hem de istihdam büyüklükleri göz önüne alındığında konfeksiyon ve tekstil sanayi, metal eşya üretimi, mobilya üretim sanayi, ahşap ve orman ürünleri sanayi KOBİ işletmeciliğine uygun bir özellik ortaya koymaktadırlar. Bu tür işletmeler yoğun emek gerektiren ve ürün çeşitliliği olan bir karakter sergilediklerinden, daha rasyonel ve esneklerdir. Bu esneklik, onları yeniliğe ve değişime açık hale getirerek, şirket içi ve şirket dışı kaynakları verimli kullanmaları anlamında olanaklar sunmaktadır.

Çizelge 4.7. İmalat Sanayinde şirket büyüklüklerine göre bilgisayar ve internet kullanımı
(www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=49)

	Referans Dönemi	Büyüklik Grubu							
		Toplam		10-49		50-249		250+	
		Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)	Bilgisayar (%)	İnternet Erişimi (%)
İmalat Sanayi	2010	92,5	91,4	91	89,6	98,3	98,3	99,3	99,2
	2011	94,7	92,9	93,6	91,3	98,5	98	99,3	99,2
	2012	94,4	93,3	93,1	91,8	98,4	98,4	99,5	99,5

İmalat sanayinde toplamda Şubat 2011'de 236.000 olan işyeri sayısı, Şubat 2012'de 253.000'i aşmıştır. Bu artışta ilk sırayı %15,5 payla giyim eşyaları imalatı sektörü yer alırken, yeni kayıtlı mobilya imalatçısı işyerlerinin artışı %14,4 olmuştur. Kayıt altına giren yeni sanayi işyerlerinde gıda ürünleri imalatı %10,3 artış ile üçüncü sırada, tekstil ürünleri imalatı da %9,8 ile dördüncü sırada yer almışlardır (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. İmalat Sanayinde İşyeri Sayısı En Fazla Artan Sektörler (Şubat 2012-2011) Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), TEPAV

Sektör Adı	İşyeri Sayısı (Şubat 2012)	İşyeri Sayısı (Ocak 2012)	İşyeri Sayısı (Şubat 2011)	İşyeri Sayısındaki Fark (Şubat 2012-2011)	Artışta Sektörün Payı (%) (Şubat 2012)	Değişim (%) (Şubat 2012-2011)	İşyeri Sayısındaki Fark (Şubat 2012-Ocak 2012)
Giyim Eşyaları İmalatı	31.027	30.350	28.406	2.621	15,5	9,2	518
Mobilya İmalatı	17.410	17.069	14.970	2.440	14,4	16,3	365
Gıda Ürünleri İmalatı	39.519	39.324	37.774	1.745	10,3	4,6	213
Tekstil Ürünleri İmalatı	16.367	16.133	14.717	1.650	9,8	11,2	253
Makine ve Ekipman İmalatı	16.117	15.939	14.556	1.561	9,2	10,7	249

Mikro ölçekli işletmelerin üretim miktarları ve satış hasılatlarının düşük olması, belirli bir maliyete katlanarak ürün geliştirme öncesinde pazar araştırması

yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bunun yerine kendi tecrübelerine dayanarak ve kamuya açık bilgileri kullanarak üretim kararlarını almaktadırlar. İşletme ölçeği büyüdükçe işletmelerin riskinin artmasının yanında yöneticilerdeki bilinç ve eğitim düzeyi de artmakta, böylece bu tür işletmeler pazar potansiyelini anlamak için daha fazla çaba harcamaktadır. İşletmeler, ürün geliştirme aşamalarında büyüklüklerine göre farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bir sonraki bölümde, imalat sanayinde gerek sağladığı istihdam anlamında, gerekse işletme sayısı bakımından önemli bir yere sahip olan mobilya sektörü analiz edilerek, tasarım ve ürün geliştirme çalışmalarındaki yaklaşım, bu çerçevede ele alınacaktır.

5. MOBİLYA SEKTÖRÜ

5.1. Mobilya Sektöründe Genel Durum

Mobilya sektörünün ülkemizdeki başlangıcı her ne kadar eskilere dayansa da, endüstriyel üretim 1970'li yıllarda başlamıştır. Yaklaşık 9 milyar dolarlık iç pazar büyüklüğü olan ve çoğu küçük atölyelerden oluşan, ayrıca büyük orandaki kayıt dışılık nedeniyle kesin bir envanteri çıkarılamayan sektörün, atıl yatırım, kapasite kullanımı, ölçeksel imalat miktarları ve bilgi birikimi yetersizlikleri ve branşlaşmama nedeniyle maliyet ve kalite sorunları vardır. Buna rağmen ülkemiz mobilya sanayi, son dönemlerde dünya standartlarında üretim yapan tesislerin kurulmasıyla dünyaya ürün satar hale gelmiş, küreselleşme sürecinde önemli atılımlar yapmıştır.

5.1.1. Sektörün Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu

Dünya mobilya üretimi 2010 yılında yaklaşık 376 milyar dolar iken, 200 milyar dolar olan bölümü üretim yapılan ülkelerde tüketilmekte, kalan 176 milyar dolarlık bölümü uluslar arası ticarete değerlendirilmektedir. Dünya mobilya üretiminin yaklaşık %58'i ABD, İtalya, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde olup, kalan %42'si ise Çin, Polonya, Vietnam ve Brezilya gibi son zamanlarda ihracata yönelik tasarlanan ve üretim yapan yeni tesisleri sayesinde hızlı bir üretim artışı gösteren ülkelerde gerçekleşmektedir. Türkiye dünya üretiminde yaklaşık %1'lik pay ile Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir (Mobilya Sektör Raporu, 2011).

Dünyada mobilya sektöründe son beş yılda en büyük üretici olarak Çin ön plana çıkmıştır. Üretim hacmi dışında makine üretim yetkinliğini de İtalyan yatırımcıların etkisiyle geliştiren Çin, dünyanın mobilya üretim merkezi haline gelmiş ve ihracat yapan ülkeler içinde ABD ve İtalya'yı geride bırakmıştır. Çin, mobilya üretiminde %25'lik pay ile açık ara önde olup, ABD %15, İtalya %8, Almanya %7 pay oranları ile Çin'i takip etmektedir. 2009 yılında dünya ekonomisinin durgunluğa girmesi nedeniyle mobilya talebi bütün büyük mobilya piyasalarında Çin ve Hindistan dışında azalmıştır. Mobilya üretimi, yıllık tüketimi 32 milyar Dolar olan, orta ve düşük gelir düzeyindeki ülkeler ile yıllık gelir

düzeıı 252 milyar Dolar olan yüksek gelir grubu ölkelere doğru yayılmaktadır. Dünya ortalaması yıllık 77 milyar \$'dır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Dünya Mobilya Üretim-İhracat-İthalat Durumu (CSIL-2011 / Trademap-2012)

Ölkeler	Üretim (%)	İhracat (%)	İthalat (%)
Çin	25	30,9	1,5
ABD	15	5,0	22,7
İtalya	8	7,3	2,0
Almanya	7	9,6	10,0
Polonya	3	5,2	1,0
İngiltere	3	1,5	4,8
Fransa	3	2,2	5,9
Japonya	3	0,9	3,9
Kanada	3	2,3	4,3
Türkiye	1	1,0	0,7
Diğer Ölkeler	29	34	43,2

2011 yılında dünya mobilya ihracatında 227 öлке arasında ilk 5 öлке toplam ihracatın %58'ini gerçekleştirmiştir. Çin ihracatta %30,9'luk payla ilk sırayı alırken, Almanya, İtalya, Polonya ve ABD, Çin'in ardından en çok ihracat yapan ölkelerdir. Türkiye, dünya mobilya ihracatı sıralamasında %1'lik pay ile 21. sırada yer almaktadır (CSIL-2011).

5.1.2. Sektörün Türkiye'deki Genel Durumu

Ölkemiz mobilya sanayinde, özellikle son 15–20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra, orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Mobilya, özellikleri bakımından tüm dünya kültürleri tarafından kullanıldığından, son yıllarda artan rekabet karşısında ekonomik ölçekte ve dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmuş, bayilik teşkilatlarıyla yurtiçine ve dünyaya ürün satar bir konuma ulaşılmıştır. Mobilya sanayi katma değeri açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden olup ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam etmektedir. Üretim miktarı ölçümlerinde resmi

bir rakam olmasa da üretici firma sayısı, üretim miktarları, satış fiyatları, ihracat rakamları ile birlikte değerlendirilip, inşaat sektörünün büyüklüğü ve sektördeki kayıt dışılık dikkate alındığında, Türkiye mobilya sektörü üretiminin 6 milyar doları aştığı düşünülmektedir. Türkiye imalat sanayisinde 2005 yılı rakamlarıyla %8'lik büyüme ile en hızlı büyümeyi gerçekleştiren sektörlerden birisi olmuştur (Çizelge 5.2). TÜİK 2010 verilerine göre mobilya sektöründeki işletmeler ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluşmakta, toplam işyeri sayısı 31.089, çalışan sayısı ise 151.904 olarak görülmektedir (Mobilya Sektör Raporu, 2011).

Çizelge 5.2. Türkiye Mobilya Sektörü Temel Verileri (Milyon \$) (9. Kalkınma Planı-OİK Raporu)
- TÜİK (2012* verileri geçicidir.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Üretim (Milyon \$)	7.800	9.000	10.500	12.500	14.000	16.300
Talep (Milyon \$)	6.600	7.500	8.500	10.000	11.000	12.300
İhracat (Milyon \$)	1.020	1.316	1.138	1.344	1.583	1.819
İthalat (Milyon \$)	657	696	518	655	825	710

Sektörün son 20 yıldaki gelişimine bakıldığında işyeri sayısı ve istihdamın ikiye katlandığı söylenebilir. 2006 ve 2007 yıllarında işyeri sayısı ve istihdamda azalma görülmüş olsa da, son 18 yılda işyeri sayısında yaklaşık %19'luk bir artış, istihdamda ise buna paralel olarak yaklaşık %17 artış gerçekleşmiştir.

5.1.3. Sektördeki Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler

Hem iç pazara hem de dış pazara yönelen mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmında sipariş üretimi yapılırken, büyük bir çoğunluğunda seri üretim gerçekleştirilmektedir. Ev ve ofis mobilyalarının toplam mobilya üretimindeki payının, dış ticaret verilerine göre %85 oranında olduğu, kalan %15'lik diliminin ise hava taşıtlarında kullanılan türden mobilyalar, motorlu taşıtlardaki oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları ile mağaza mobilyalarının oluşturduğu düşünülmektedir. Sektörde ağırlıklı olarak, panel mobilya, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis, yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt

mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılmaktadır (Çizelge 5.3).

Mobilya arzı ve talebi, doğrudan yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Ofis mobilyaları için ise talep, büyük ölçüde işyeri açılması ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına bağlıdır. Genel konumuyla iç piyasaya dönük olan sektörde çoğunluğu geleneksel yöntemlerle çalışan küçük işletmeler ağırlıktadır. Büyük işletmelerin sektöre girmesiyle otomasyonlu üretim gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Çizelge 5.3. Mobilya Ürün Grubuna Göre Dış Ticaret Dengesi (DTM-2008)

Ürün Grubu	Toplam İhracat (Bin \$)	Toplam İthalat (Bin \$)	Dış Ticaret Dengesi (Bin \$)
Panel Mobilya	308.665	123.498	185.167
Kanepe-Oturma Grubu	311.366	177.977	133.389
Oturak Sandalye	175.776	44.954	130.822
Ofis Mobilyası	129.823	13.452	116.371
Yatak	45.543	6.655	38.888
Diğer	155.731	130.481	25.25
Mobilya Aksam ve Parçalar	183.857	186.953	-3.096
Bahçe Mobilyası	1.088	8.823	-7.735
Mutfak Mobilyası	20.004	45.334	-25.33
Genel Toplam	1.331.853	738.127	593.726

TÜİK verilerine göre 2009 yılı Türk mobilya sektöründe yaklaşık 6,4 milyar liralık üretim gerçekleşmiştir. Ahşap ve metal aksamli oturma grubu mobilyaları, 1,9 milyar, yatak, yemek ve oturma odası mobilyaları 1,5 milyar ve ofis mobilyaları yaklaşık 1 milyar lira ile sektörde ağırlıklı üretilen ürün gruplarıdır. Türk mobilya endüstrisi, toplam üretim kapasitesi ile dünya mobilya üretiminde %1'lik bir paya sahip olmasına rağmen halen istenilen düzeyde değildir. Sektörün 2023 yılına yönelik koyduğu üretim miktarı hedefi 25 milyar dolardır (Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, 2012).

5.2. Mobilya Sektöründe Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetleri

Ülkemizde mobilya sektörü ağırlıklı olarak mikro ölçekli işletmelerden oluşmakla birlikte makro ölçekli işletmelere de sahip olması, üreticilerin, altyapı, sistem, kurumsallık ve diğer birçok açıdan farklılaşmasıyla yönetsel anlamda birçok eksikliği de beraberinde getirmektedir. Üretimde verimliliği etkileyen belli başlı sorunlar; tasarım ve inovasyon olgusunun olmaması, nitelikli işgücünde yaşanan sıkıntılar, mesleki eğitim politikalarının yetersiz olması, kurumsallaşma konusundaki eksiklikler ve yetersiz organizasyon yapılarıdır. Sektör şirketlerinin insan ve ürün kaynaklarını etkili ve verimli kullanımında gerekli hassasiyeti göstermemesi, ürün kalitesinden verimliliğe, yenilikçilikten katılımcı yönetime kadar temel performans sonuçlarında ve yönetim kalitesinde kendini göstermektedir. Sektör genelinde hali hazırda çalışanların büyük çoğunluğunun usta-çırak tarzı atölye kültürü ile yetişmeleri, gelişen teknoloji ve bilgi altyapılarının sektöre uyarlanmasındaki en büyük sıkıntılardan bir tanesini oluşturmaktadır (Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, 2012).

Kurumsal gelişmişlik seviyesi, şirketlerde süreçlerin ve sistemlerin oluşturulmasında ve iyileşme mekanizmalarının işletilmesinde, piyasada oluşan risklerin erken tespiti ve karşı önlemlerin yerinde ve zamanında alınmasında önemli rol oynamaktadır. Kişisel yönetim becerisi, liderlik vasfı ve mevcut yapıdaki yenilikler şirketlerin piyasada çabuk yükselmesine, yeni markaların oluşmasına sebep olmakta; fakat kurumsal oluşumda yaşanan eksiklikler, çağın gerekliliklerine adapte olamama problemleri, aynı hızda yok olmalarına, bölünmelerine ve sonuç olarak rekabet açısından yetersiz kuruluşlar haline gelmelerine neden olmaktadır.

Mobilya sektöründe 1990'lı yıllardan önce tasarımdan bahsetmek zorken, son 15 yılda büyük ölçekli firma sayıları ve iş tecrübelerinin artmasıyla dış ticarete rekabet gibi faktörlerle şirketler yeni mobilya tasarımlarında, hitap edilen kitlenin kültürü, tüketim alışkanlıkları, bölgesel ve sosyal özelliklerine uygun nitelikte mobilya oluşumuna yönelik çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Şirketler tasarıma son yıllarda her ne kadar önceki yıllara oranla daha fazla önem verseler de birçok firmada tasarım konusunda istenen düzeye erişilmediği görülmektedir. Özgün ve markalarını diğerlerinden ayırtıracak tasarımlardan çok, taklit yoluyla

piyasada bulunan ürünlerin benzerleri yapılarak, gelecek için markayı güçlendirme kaygısı yerine uygulanan günü kurtarma felsefesi, şirketleri daha çok geriye götürmektedir.

Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi sektör raporuna göre (2012), mobilya sektöründe tasarım bilincinin artması için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır;

- Tasarım Konsey / Enstitüsü kurulmalı (Devlet destekli)
- Sektör adına üniversite düzeyinde mobilya tasarımı öne çıkarılmalı
- Tasarım yarışmaları etkinleştirilmeli
- Yurtdışı desteği ve örnek modeller alınmalı
- Endüstri ile öğrenci projelerinde ortak çalışmalar yapılmalı
- Ülke genelinde mobilya üretiminin yaygın olduğu merkez bölgelerde tasarım okulları açılmalı, mevcut olanlar da 21. yüzyıl beklentileri doğrultusunda güncellenmeli

Geçmiş dönemlerde merdiven altı diye tabir edilen mobilya imalathaneleri, gerekli desteklerle daha verimli ve kaliteli üretim yapan işletmeler haline dönüşme yolunda ilerlemeler kaydetse de, halen istenen düzeye ulaşıldığını söylemek zordur. Günümüzde firmalar tasarımla farklılaşarak kazanacaklarını bilmekte, fakat uygulama anlamında yanlış politikalar yürütmektedirler. Sektörde ürünlerin kopyalanması bazı firmalar için üretim yöntemi haline gelebilmektedir. Haksız rekabeti önleyerek, tasarım bilincinin yerleşmesi için tasarım tescil mekanizmalarının kolaylaştırılarak fikri hakların korunması, model hırsızlığına karşı caydırıcı önlemlerin alınması, etkin bir kontrol mekanizması oluşturarak tasarım konusunda bilinçli insan potansiyeli ile sanayi-üniversite işbirliğinin geliştirilmesi, yeterli kaynak aktarımının yapılması, devletin, firmaların ve sektör örgütlerinin özel çabalarını gerektirmektedir.

Ülkemiz mobilya sektörünün kendine özgü tasarım kültürünü oluşturması, sektörün yapısal problemlerini çözmesiyle mümkün olacaktır. Ölçek büyüklüklerine bakıldığında ağırlıklı olarak büyük ölçekli firmalar tasarım departmanlarına sahip olduklarından, ürünlerini şirket içi kaynaklarını kullanarak tasarlama yolunu tercih etmektedir. Bazı firmalar buna ek olarak şirket dışı kaynaklara yönelerek, tasarım ofisleri veya serbest tasarımcılardan destek alma

yoluna gitmektedir. Küçük ölçekli işletmeler sınırlı bütçelere sahip olduklarından sürekli tasarımcı istihdam etme yolunu tercih etmeyerek, kendi çabalarıyla ürün geliştirmektedirler. Firmaların tasarım anlamında başvurduğu diğer yöntem tasarım yarışmalarıdır. Mobilya alanında düzenlenen yarışmalarla, bu alanda ilgili öğrenci veya profesyonellerin firmalarla bir araya gelmesi, bir taraftan şirketlerin vizyonunu genişletirken, diğer taraftan dereceye giren ürünler üretilme şansı bulmaktadır. Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER)'in 2005 yılından bu yana her sene yenisini düzenlediği MOSDER Tasarım Yarışması, bu alandaki önemli yarışmalardan bir tanesidir.

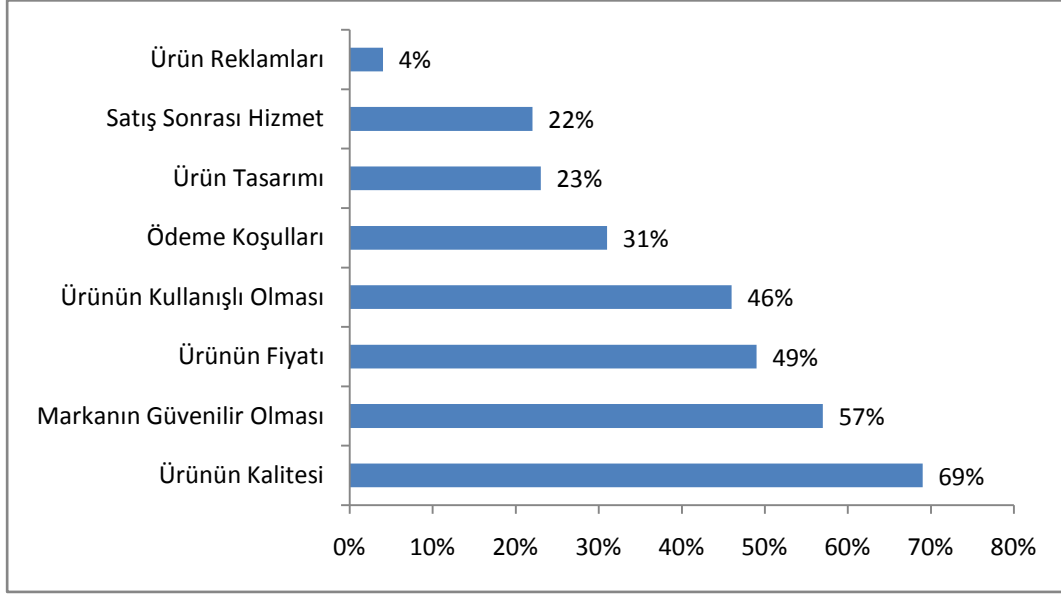
Firmaların yeni ürün geliştirme ve ürün iyileştirme süreçlerinde müşteri beklentileri önemli bir yer tutmaktadır. Süreç kararlarını etkileyen diğer önemli noktalar; tesislerin durumu, makine teçhizat yeterliği, üretim araçlarının seçimi gibi şirketin donanımsal özellikleridir. Mobilya üretim süreci, üretim miktarına ve akışına göre; parti üretimi, sürekli üretim, kesikli üretim, siparişe göre üretim biçimlerinde bir sınıflandırma ile ele alınmaktadır. Parti üretimi, özel bir siparişi veya sürekli bir talebi karşılamak amacıyla, belli bir mamul grubunun belirli miktarlarda oluşan partiler halinde üretilmesidir. Sürekli üretim, makine ve tesislerin yalnız bir ürüne tahsis edildiği ve bir ürün üzerindeki işlemlerin birbiri ardına yerine getirildiği sistemlerdir. Siparişe göre üretimde ise, firmanın tüketici veya müşteri için; zaman, miktar ve kalite bakımından özel olarak belirlediği bir ürünün üretilmesidir (Üreten, 2002). Sipariş üzerine üretimde farklı tür ve nitelikte olan ürünler partiler halinde üretilir. Bu üretim türünde, özel amaçlı makineler yerine genel amaçlı makineler kullanılmaktadır (Tekin, 2003).

Mobilya sektöründe üretim, ağırlıklı olarak siparişe göre üretim biçiminde yapılmaktadır. Siparişe göre üretim, planlama kısmında stok sorunu olmayarak, sipariş bazında üretimin gerçekleşmesi şeklinde gerçekleşir. Planlama yapılırken aynı tezgâhlarda benzer işlemler gören, benzer ürün grupları bulunacağından, zamandan tasarruf etmek adına bu noktaya dikkat etmek gerekir. Haftalık üretim yükü saptandıktan sonra, bu yükü oluşturan mamuller özellikli olarak belirlenir. Mobilya sektöründe o hafta ne kadar üretileceğini belirten programlar daha kısa süreli periyotlar halinde düzenlenebilir (İnal ve Toksarı, 2006).

5.3. Mobilya Tüketicisinin Genel Profili

Şirketleri ayakta tutan ve onların geleceklerini şekillendiren en önemli unsurlardan bir tanesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşterileri ile sağlıklı iletişim kuramayan, onların taleplerini karşılayamayan şirketler varlıklarını sürdürmekte zorlanmaktadırlar. Tüketici davranışlarının mobilyada nasıl şekillendiğini anlamak adına, araştırma şirketi Nielsen'in (2011), MOSDER için yaptığı Mobilyada Bilinirlik, İmaj ve Tutum Davranış Araştırması'ndan belirli kesitler sunmak gerekirse;

- Saha çalışması 11 Aralık 2010-3 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, geçmiş 2 yıl içinde markalı mobilya satın almış, A, B, C1 veya C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 18-60 yaş aralığında, 14 ilde toplam 1014 kişi ile görüşülmüştür.
- Çalışmaya göre, markalı mobilya tüketicilerinin ortalama yaşı 33, ağırlıklı sosyo-ekonomik statü grubu C1 olarak belirlenmiştir.
- Tüketiciler, mobilya satın alırken çoğunlukla (%74) markalı mobilya mağazalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin ortalama mobilya yenileme süresi 8 yıl olup, İç Anadolu bölgesinde bu süre, diğer bölgelere göre daha uzundur. Mobilya yenileme nedeni olarak da tüketicilerin %83'ü yıpranması, eskimesi veya deforme olması durumunda yenileyeceklerini belirtmiştir.
- Mobilya satın alma kararlarını etkileyen kriterlerden en önemlisi ürünün kalitesi olarak belirtilirken (%69), markanın güvenilir olması (%57) ve ürünün fiyatı (%49) onu takip eden kriterler olmuştur (Şekil 5.1).



Şekil 5.1. Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler (Nielsen, Türkiye'de Mobilyada Bilinirlik, İmaj ve Tutum Davranış Araştırması, 2011)

Mobilya sektörüne ait yapılan araştırmalar sonucunda kullanıcıların ürünlerden beklentileri ve firmaların bu duruma yaklaşımlarına dair bazı istatistikî veriler mevcutken, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, tasarım ve ürün geliştirme aşamalarında ne tür kaynakları kullandıklarına dair detaylı bir araştırmaya rastlanmamıştır. İnternetin gelişimiyle bilgi kaynaklarının sayıca çoğalıp çeşitlenmesi, işletmeleri bu duruma adapte olmaya zorlamıştır. Fakat internetin ağırlıklı olarak bankacılık ve finans hizmetlerinde kullanılması, halen bilinçli ve efektif bir kullanımın olmadığı bir göstergesidir. Sektörel bazda bakıldığında en fazla imalat sektöründe kullanılan internetin, iş geliştirme süreçlerine katkısı noktasında çalışmada ihtiyaç duyulan verilere ulaşılamamış, bu verilerin üretilmesi amacıyla mobilya sektöründe faaliyet gösteren belirli işletmelerle anket çalışması yapılmıştır.

6. TÜRKİYE'DEKİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE, KİTLESEL KAYNAK FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

6.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye mobilya sektöründeki küçük, orta ve büyük işletmelerde, bilgi teknolojilerinin hangi amaçlarla kullanıldığının saptanması ve ürün geliştirme aşamalarında kitlesel kaynak kullanımının ölçülmesine yöneliktir. Bilgi teknolojisi, sağladığı olanaklar ve sunduğu fırsatlarla özellikle KOBİ'ler için kritik bir önem taşımaktadır. Bu teknolojinin maliyetlerinin yüksek olması ve ilgili konuda uzman personel istihdamında yaşanan problemler, söz konusu işletmeleri bilgi teknolojisinin kullanımı ve uygulamalarında farklı arayışlara yöneltmiştir. Bilgi teknolojisine ilişkin hizmetlerin servis sağlayıcılar adı verilen ve konusunda uzman diğer işletmelerden tedarik edilmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu alanda karşılaştıkları problemlerin çözümünde etkili bir yaklaşım olmaktadır.

Günümüzde internet bireyler ve işletmeler için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İcat edildiği dönemde bir oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar, gelişen teknolojiyle birlikte cebimize girecek kadar küçük boyutlara ulaşmıştır. Bilgisayarların yaptığı birçok işlevi yapabilen mobil cihazlar sayesinde internet kullanımı da masaüstüne bağlı olmaktan kurtularak, her gittiğimiz yerde 3G sayesinde istediğimiz anda istenilen sayfaya erişebildiğimiz bir hale gelmiştir. Bireyler haberleşmek, bilgi edinmek, eğitim hizmeti almak, e-uygulamalardan yararlanmak, alış-veriş yapmak gibi kendi özel hayatlarında birçok alanda interneti kullanırken, işletmeler de kendilerini ifade etme, ürünler hakkında bilgi verme, sipariş takibi, müşterileri ile etkileşim, iş ortakları ile iletişim aşamalarında internete başvurmaktadırlar.

İşletmeler ürün geliştirme aşamalarında şirket içi kaynaklarının dışında şirket dışı kaynak kullanım yoluna da gitmektedirler. Bu noktada inovasyon, firmaların rekabette avantaj sağlamalarında kilit rol oynadığı için bu konuda birçok saha çalışması yapılmıştır. Bu performansları ölçmek için de genellikle başvurulan yöntem anket uygulaması olmuştur. Anketler aracılığı ile işletmelerin inovasyon kabiliyetlerine dair sorular sorularak, işletme yapılarına göre bu işletmelerin inovasyon performansı ölçülebilmektedir. İnovasyon kavramı

içerisinde organizasyonel öğrenme becerisi, inovasyon üretimi ve uyumu, liderlik faktörü, tedarikçiler ile ilişki boyutları gibi etkenlerdeki göstergelerin; firma yaşı, büyüklüğü ve yapısı ile ilişkisi sonuçlarıyla analizler yapılarak, ortaya çıkan anket bulguları ile inovasyon performans ölçümleri değerlendirilmektedir. Gelişmeye açık olduğundan, ağırlıklı olarak KOBİ'lerin inovasyon kabiliyetleri üzerine birçok alan çalışması mevcuttur.

Kitlesel kaynak kavramı dünyada ve ülkemizde çok yeni bir kavram olduğu için, bu çalışmada öncelikle Türkiye'de mobilya alanında faaliyet gösteren kurumsallaşmış büyük firmalar ile KOBİ düzeyindeki işletmelerin bu kavram hakkındaki farkındalığı incelenmiştir. Bu çalışmada işletmelerin ürün geliştirme performanslarının ölçülmesinin yanı sıra, bu süreçte kitlesel kaynak konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları, kitlesel kaynağın hangi araçlarını kullandıkları ve bunun firma bünyesinde kullanım sıklığı, firma yapısı ölçeğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma, hem kitlesel kaynak performansının ölçümü üzerine yapılmış çalışmalardan olması, hem de Türkiye'de mobilya alanında faaliyet gösteren firmaları ele alması açısından, alanında yapılmış özgün bir çalışmadır.

Kitlesel kaynak türlerinden biri olan açık inovasyon kavramının önem kazanmasıyla bu alandaki performansı ölçmeye yönelik bazı anket çalışmaları yapılmıştır. Bu alanda gözlemlenen en büyük çalışma üç ülke sınırlarında 150'nin üzerinde firmadan toplanan bilgiler ışığında yapılan bir çalışmadır. 154 orta ve büyük çaptaki açık inovasyona yönelik strateji uygulayan firmalardan veriler toplayan Lichtenthaler (2008), açık inovasyonu Almanya, İsviçre ve Avusturya'da hangi firmaların uygulayıp ticari kazanç sağladığının ölçüsünü gösteren net bir bilgi olmadığını gözlemlemiştir. Lichtenthaler, açık inovasyonun şimdilik sadece büyük firmalar tarafından bilindiğini ve uygulandığını gözlemlemesine rağmen, bu firmaların sistematik bir açık inovasyon süreci geliştiremediğini de gözlemlemiştir (Çubukçu, 2011).

6.2 Araştırmanın Kapsamı

Türkiye'de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri

toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, İnegöl, Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır. İstanbul'da mobilya sektörü muhtelif yerlere dağılmış olmakla beraber en önemli iki merkez Masko ve Modoko'dur. Ankara mobilya üretiminde her zaman için önemli bir merkez olmuştur. Mobilya sektörü burada Siteler semti ile özdeşleşmiştir. Buradaki kayıtlı firma sayısı 10.000'i aştığı söylenmektedir. Ancak bu işletmeler emek yoğun işletmeler olup, büyük ölçekli üretim yapan firma sayısı azdır. Büyük ormanlık alanlara sahip ve ağaç sanayisinin hızlı gelişme gösterdiği Bursa-İnegöl bölgesi gelişme dinamiği yüksek bir bölgedir. İpek yolu üzerinde bulunmasının getirdiği ticari hareketlilik ve hammadde kaynaklarına yakın olma avantajına sahip olan İnegöl, ihracatın bölgelere göre dağılımında Kayseri ve İstanbul'dan sonra üçüncü sırada gelerek uluslararası merkez olma yolunda ilerlediğini göstermektedir (Mobilya Sektörü Raporu, 2012). Sektörün en büyüklerini içerisinde barındıran Kayseri, Türkiye mobilya ihracatının %20'sini tek başına yaparken, İzmir de istihdam düzeyine göre Kayseri'nin ardından 5. sırada gelmektedir. Türkiye'de işletme ölçeğinde KOBİ'lere bakıldığında büyük çoğunluğunun mikro işletmeler oldukları ve geleneksel üretim yöntemlerine devam ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan bu ölçekteki şirketler büyüme aşamasında olduklarından kurumsal ve büyük şirketlere oranla yeniliğe daha açık ve yeni kaynaklar denemeye daha heveslidirler. Kitlesel kaynak kavramı da bilinen yöntemlere göre yeni bir model olup etkin analiz yapabilmek için anket kapsamı ağırlıklı olarak KOBİ'ler olacak şekilde belirlenmiştir. İmalat sanayinde mobilya üretiminin önemli bir yere sahip olması, tasarıma açık bir sektör olması, anketin kapsam olarak mobilya sektörü ile sınırlı tutulmasında etkili olmuştur.

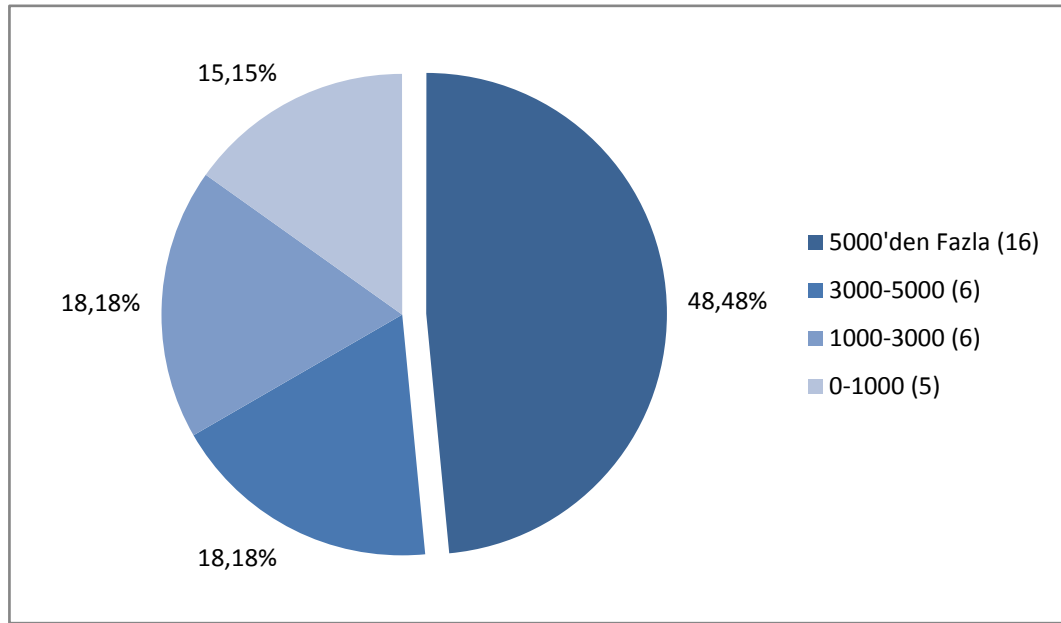
Yapılan ankette ilk olarak firmalara anketin yapılış amacı özetlenmiş ve kısaca çalışmadaki beklentiler aktarılmıştır. Bu çalışmanın başlıca amacı kitlesel kaynak kullanımı ile ilgili farkındalığın oluşup oluşmadığını ölçmektir. Bu ölçümü yaparken öncelikli olarak işletmelerdeki bilgi teknolojilerini kullanım düzeyi, ürün geliştirme faaliyetleri ve tasarım aşamasında başvurduğu kaynaklar sorgulanmıştır. Anket, temelde iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm şirketlerin büyüklüklerini, büyüme noktasındaki önceliklerini, ürün geliştirme aşamasında izledikleri yöntemleri, tasarımları gerçekleştirme noktasında karşılaşılan

zorlukları ve internet kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde öncelikle kitlesel kaynak ile ilgili genel bir bilgilendirme yapılmış ve bununla ilgili sorular sorularak bu konudaki farkındalık düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Anket sonuç verileri öncelikle Microsoft Office Excel formatında bilgisayar ortamına kaydedilmiş, bu veriler üzerinden oluşturulan tablolar çerçevesinde yöntem olarak betimleyici analiz yöntemi uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerin, neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde genel yorum ve değerlendirmeleri yapılarak bir takım sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırma bağlamında ana kütleyi Türkiye'de ev mobilyası üretimi yapan işletmeler oluşturmaktadır. Ancak, tüm işletmelere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı kültüre sahip işletmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması 5 farklı ilde (Bursa/İnegöl, İstanbul, Kayseri, İzmir, Çanakkale), Mart-Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İnegöl'deki mobilya firmaları diğer şehirdekilere oranla daha hızlı gelişim gösterdiğinden ağırlıklı olarak buradaki firmalara olacak şekilde, anket toplam 40 KOBİ ve büyük ölçekli mobilya üreticisine ulaştırılmıştır. Çalışan sayısına göre 250 ve altında personel çalışan işletmeleri KOBİ sınıfında kabul edersek, 23 KOBİ ve 10 büyük ölçekli işletme olmak üzere toplam 33 işletme kendilerine ulaştırılan anketi doldurarak geri dönüş yapmışlardır. Çevrimiçi anket toplama aracı "surveey.com" aracılığı ile hazırlanan anket, firmalara ulaştırılarak, elde edilen sonuçlar web sitesi tarafından otomatik toplanmış ve böylece olası yanlış veri değerlendirmelerinin engellenmesi sağlanmıştır.

6.3 Araştırma Bulguları

Ankette sorulan sorulara karşılık firmalardan gelen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan bulgular, grafikler eşliğinde listelenmiştir. Ankete katılan söz konusu işletmeler ağırlıklı olarak 1-250 arası personel çalıştırdıkları için %69,7'si KOBİ sınıfına girmekte olup, %30,3'ü de büyük ölçekli ve diğerlerine nazaran kurumsallaşmış firmalardır. Aynı zamanda işletmelerin %66,6'sı 10 yıldan fazla

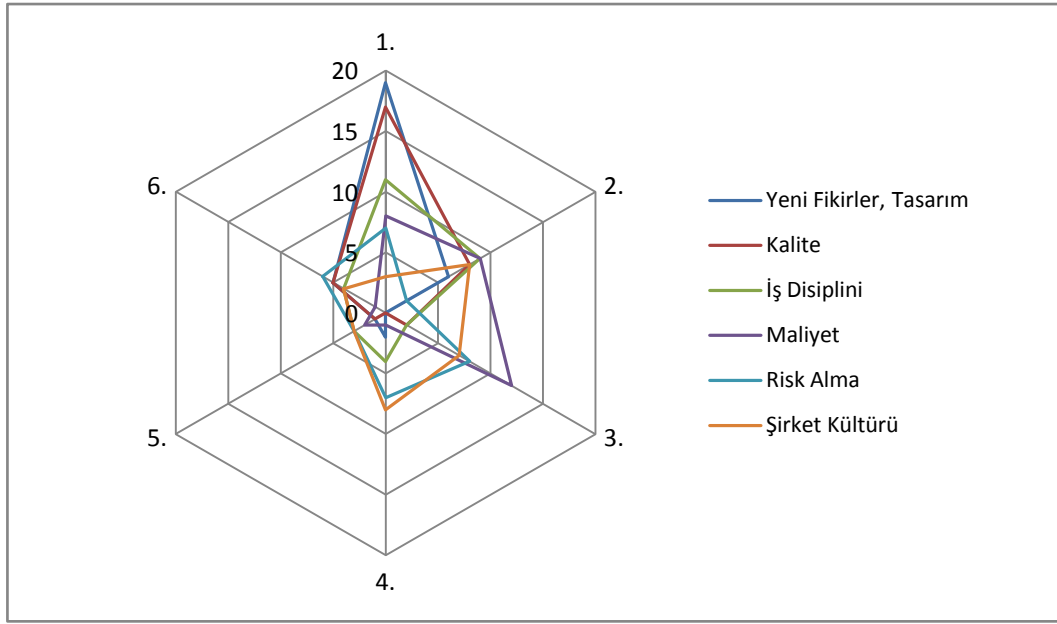
süredir hizmet veren ve imalat sektöründe uluslararası boyutta faaliyet gösteren köklü firmalardır. Üretilen takım miktarı ve toplam istihdam açısından değerlendirilecek olursa, firma geçmişi ile ölçeği arasında doğru orantılı bir artış olduğu söylenebilir. Şekil 6.1'de görüldüğü üzere ankete katılan firmaların hemen hemen yarısı (%48,5) takım bazında yıllık ortalama 5000 ve üzeri takım (yatak odası, yemek odası, koltuk takımı, vs.) üretimi gerçekleştirmeleri, mobilyanın imalat sektörüne olan katkısının boyutunu göstermektedir.



Şekil 6.1. Yıllık Üretilen Ortalama Takım Sayıları (Yatak Odası, Yemek Odası, Koltuk Takımı, vs.)

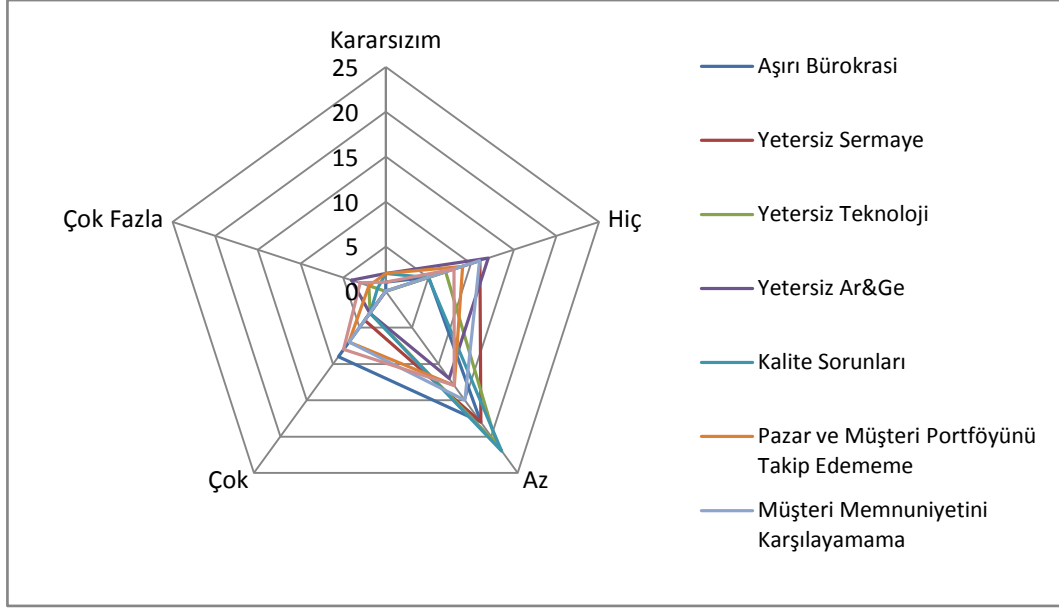
Bir işletmenin kalkınmasını sağlayacak faktörlerin önem derecelerine göre sıralanması istendiğinde firmaların çoğunluğu, kalkınmayı sağlayacak faktörlerde ilk sırayı yeni fikirler ve tasarıma vermişlerdir. Kalite ve maliyet faktörleri de onu takip eden kavramlar olmuşlardır. Bu durum firmaların kalkınma noktasında tasarıma ve yeni fikirlere birinci derecede önem verdiklerini göstermektedir. Şirketler yeni ürün geliştirme aşamasında farklı kaynaklardan yararlansalar da hepsine göre yeni fikirler kaliteden de önce gelmektedir. Ürünün müşterilere hitap edecek nitelikte olması ve talep görmesi, ürünün tasarımının yeri geldiğinde maliyetinden de önce önemsendiğini göstermektedir (Şekil 6.2). Müşteriler tarafından değerlendirilecek olursa, bir önceki bölümde bahsedilen söz konusu

ankette mobilya satın alma kararlarını etkileyen kriterlerden en önemlisi ürünün kalitesi olarak belirtilirken, markanın güvenilir olması ve ürünün fiyatı onu takip eden kriterler olmuştur. Bu durumda şirket öncelikleri ile müşterilerin beklentilerinin bire bir örtüşmediği görülmektedir. Önem sırasına göre değerlendirildiğinde firmalar açısından üründe tasarım ve yeni fikirler ilk sırada yer alırken, müşteriler açısından ilk sırada, şirketler için ikinci sırada olan kalite faktörü yer almaktadır.



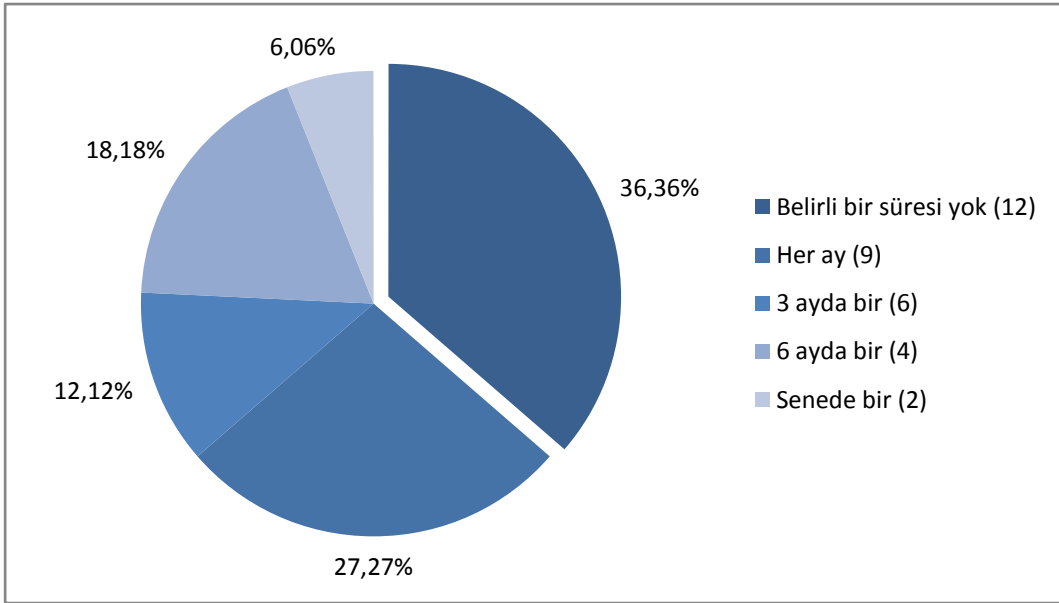
Şekil 6.2. Kalkınmada Önemli Görülen Faktörler

Ürün geliştirme aşamasında karşılaştıkları sorunların ne olduğu ile ilgili sorulan soruya bir kısım işletmeler şirket içi iletişimsizlikle hiç karşılaşmadıklarını, bazı işletmeler de çok fazla oranda karşılaştıklarını belirtmişlerdir (Şekil 6.3). Bu durum şirket yapılarından kaynaklanmakta olup, kurumsallaşma yolundaki önemli problemlerden biri olarak kurumsallaşmış şirketlerle diğerleri arasındaki farkı göstermektedir. Şirketler, kalite sorunları ve yetersiz teknoloji konularında az miktarda problem yaşadıklarını ifade ederken, ankete katılan firmaların yaklaşık üçte biri aşırı bürokrasi ve müşteri memnuniyetini karşılayamama konularında çok miktarda sorunla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetini karşılayamama problemi, şirket dışı iletişim konusunda bir takım yanlış politikaların yürütüldüğünü düşündürmektedir.



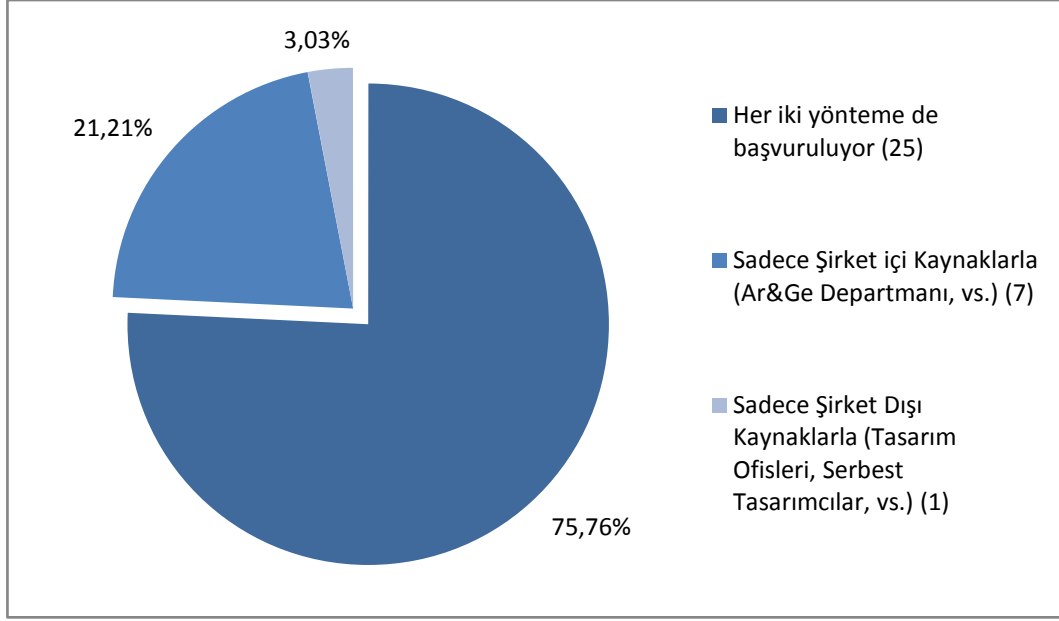
Şekil 6.3. Büyüme ve Kalkınmada Karşılaşılan Sorunlar

Şirketlerde ürün geliştirme faaliyetlerinin hangi sıklıkta gerçekleştiği ile ilgili sorulan soruya Şekil 6.4'de görüldüğü üzere işletmeler ağırlıklı olarak (%36,3) belirli bir süresi olmadığı şeklinde cevaplamışlardır. %27,2'si her ay, %18,1'i de altı ayda bir ürün geliştirme faaliyetlerinde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu süreç için herhangi bir periyotun belirtilmemiş olması, firmaların yeni fikirlere her zaman açık olduklarını göstermektedir.



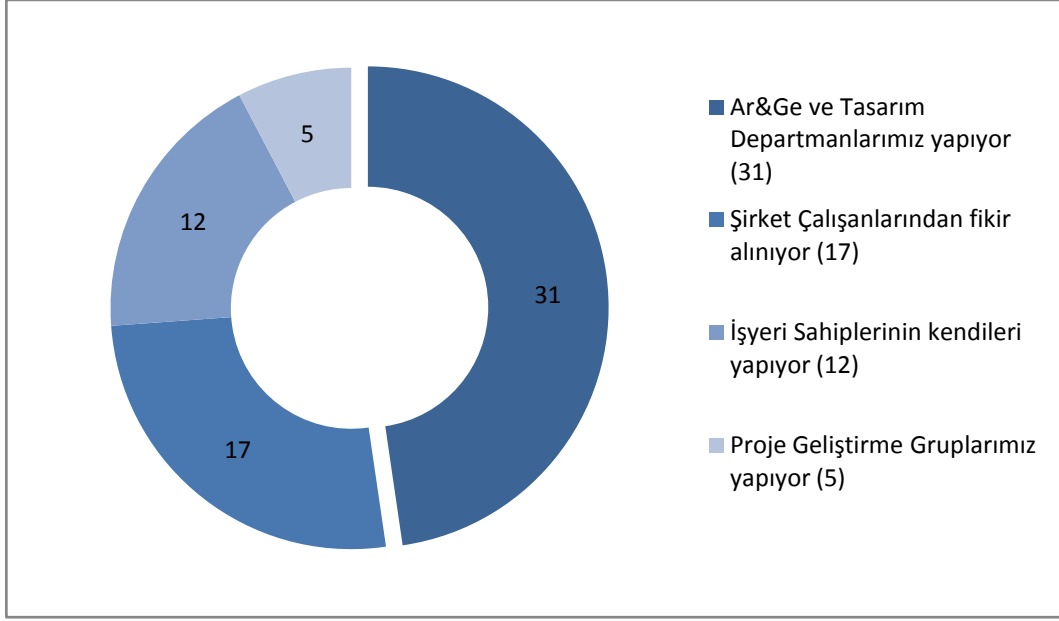
Şekil 6.4. Ürün Geliştirme Periyotları

Ürün geliştirme aşamalarında her firma kendi yapısına göre farklı yollar uygulamaktadır. Bunları şirket içi ve şirket dışı kaynaklar olarak genellersek, ankete katılan firmaların %75,7'si her iki yöntemi de uyguladıkları, sadece şirket içi kaynaklarını (ARGE ve Tasarım departmanları, vs.) kullanan firmaların %21,2 olduğu, sadece şirket dışı kaynakları (Tasarım ofisleri, serbest tasarımcılar, vs.) kullananların ise %3'te kaldığı görülmektedir (Şekil 6.5).



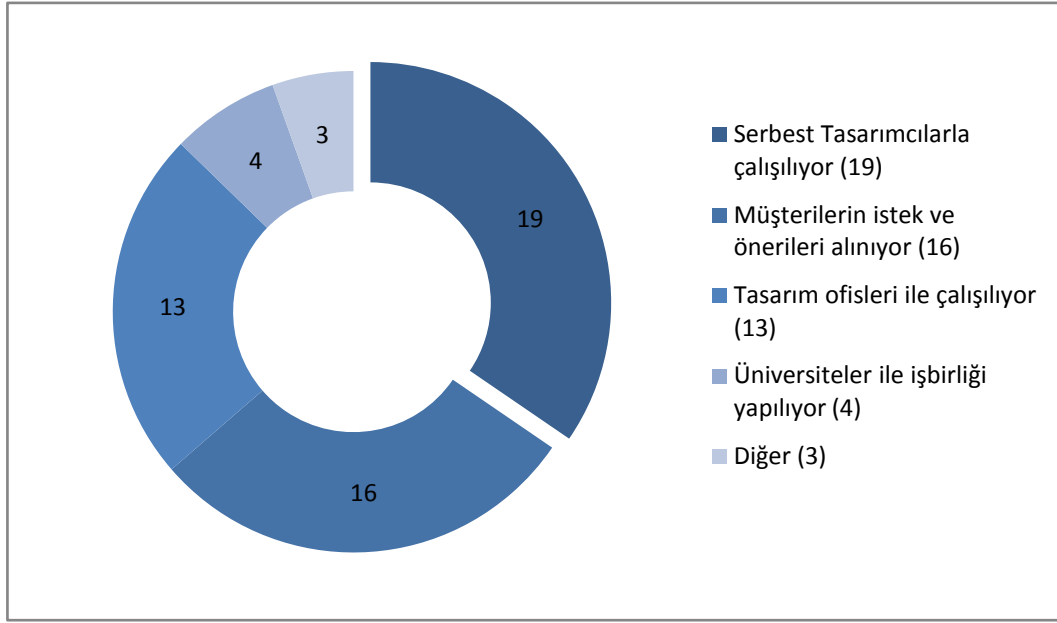
Şekil 6.5. Ürün Geliştirme Yöntemleri

İşletmelerde kullanılan şirket içi kaynak türlerinden hangilerinin yoğun olarak kullanıldığını saptamak için sorulan soruya 33 firmanın 31 tanesi cevap olarak bünyelerindeki ARGE ve Tasarım departmanlarını kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan 17 tanesi aynı zamanda şirket çalışanlarından da fikir alındığını, 12 tanesi de işyeri sahipleri olarak kendilerinin de ürün tasarımlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir (Şekil 6.6). İşletmelerin hemen hemen yarısının ürün geliştirme aşamasında şirket çalışanlarının fikirlerini dikkate almaması, bu noktada katılımcı bir politika izlemediklerinin bir göstergesidir denilebilir. Çalışanların fikirlerinin alınması, onlara verilen değeri göstereceğinden, işletmeye olan aidiyet duygusunu da geliştirecektir. Bu da işletme için yeni fikir üretmeye hevesli, şirket içi kitlenin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.



Şekil 6.6. Şirket İçi Kaynak Türleri

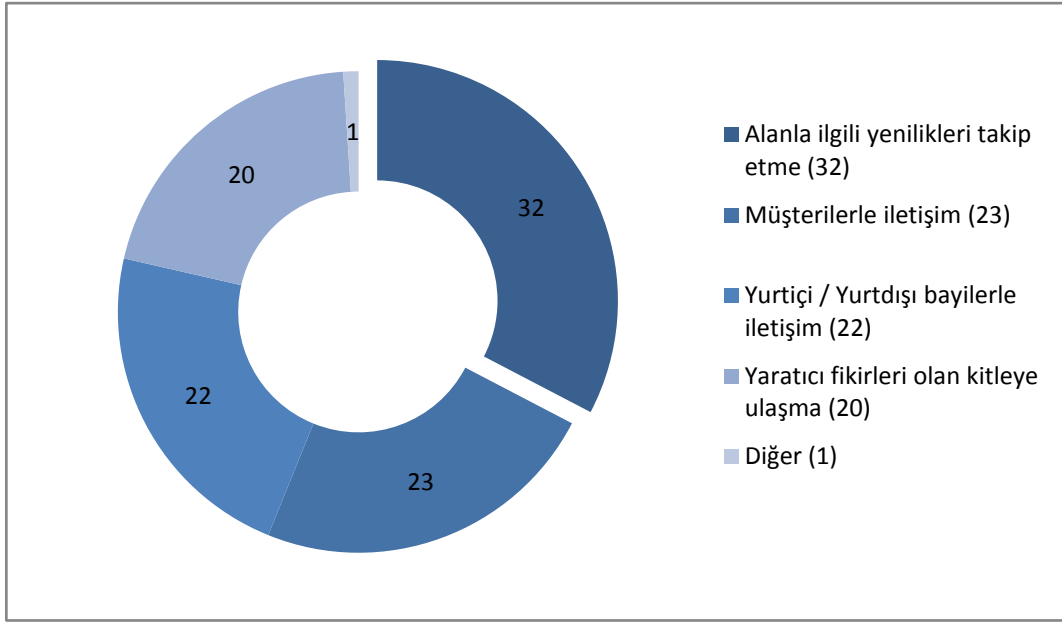
İşletmeler ürün geliştirme sürecinde ağırlıklı olarak şirket içi kaynaklarını kullansalar da bütçe ve imkânları elverdiği ölçüde şirket dışı kaynaklardan da yararlanma yolunu seçmektedirler. Küçük ölçekli işletmeler, tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerine büyük ödenekler ayıramadıkları için şirket dışı kaynakları kullanmak konusunda diğer işletmelere göre sayıca azdır. Şekil 6.7'den de anlaşılacağı gibi ankete katılan firmaların 19 tanesi serbest tasarımcılarla çalıştığını belirtmiştir. 16 firma, aynı zamanda müşterilerin görüş ve önerilerini aldıklarını, 13 firma da tasarım ofisleri ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ürün geliştirme sürecinde üniversitelerle işbirliği yaptığını belirten firma sayısı ise sadece 4 tanedir. Bu durumda şirketlerin ürün tasarım süreçlerinde o alanda çalışan serbest tasarımcıları, üniversitelerin sağlayacağı katkıya oranla daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Katılımcı firmaların sadece yarısının müşterilerin istek ve önerilerini dikkate aldıklarını belirtmiş olmaları, ürünü kullanacak olan kitlenin hâlâ tam olarak dinlenmediğinin göstergesidir. Büyüme ve kalkınmada müşteri memnuniyetini karşılayamama konusunda sorun yaşadığını belirten firma sayısı 22 iken, ürün geliştirme aşamasında müşterilerin istek ve önerilerini aldıklarını belirten firma sayısının 16 olması, bu noktada bir iletişim problemi olduğunu göstermektedir.



Şekil 6.7. Şirket Dışı Kaynak Türleri

Şirket dışı kaynak kullanımında işletmelerin karşılaştıkları problemlerin ne olduğu sorusuna işletmelerin 17 tanesi birlikte çalışılan tasarımcıların donanım ve alan bilgisi anlamında yetersiz olduğunu belirtmiştir 13 tanesi uygun tasarımcı veya tasarımcı ekibe ulaşım zorluğunu ifade ederken, 12 tanesi bu süreçte zamanın verimli kullanılmadığını problem olarak işaretlemişlerdir. Ankete katılan işletmelerin üçte birinden fazlasının kendi yapılarına uygun, firma çizgisinde ürün tasarlayabilecek kişiye ulaşmakta zorlandığını belirtmeleri, firmaların halen ihtiyacı olana ulaşma noktasında kanalları tam olarak verimli kullanamadığını göstermektedir.

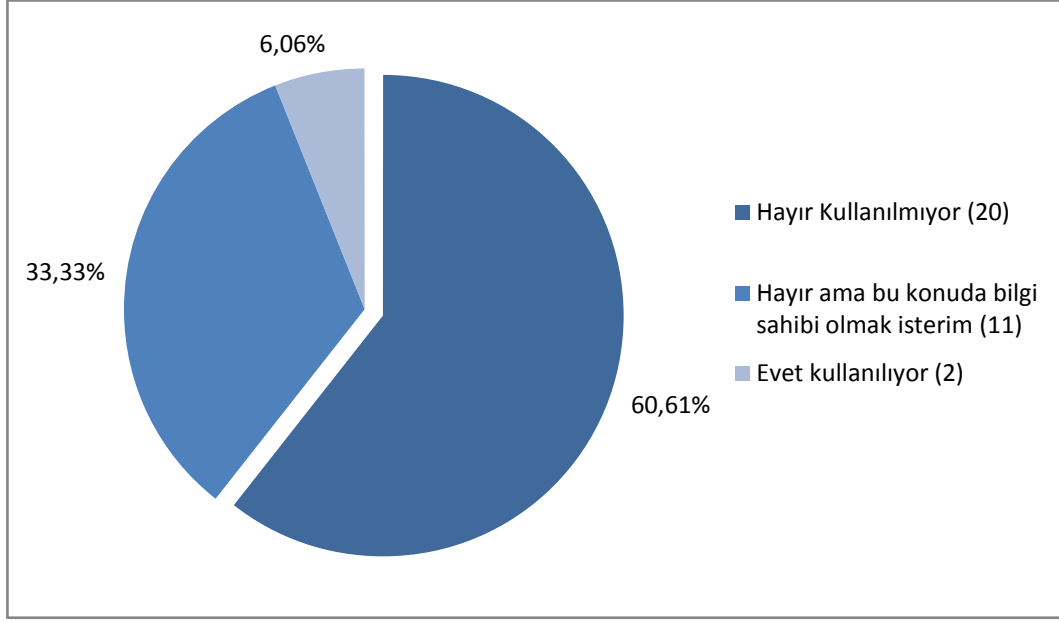
İşletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde tercih ettikleri yöntemleri ve karşılaştıkları problemleri saptamaya yönelik hazırlanan sorulardan sonra, işletmelerdeki internet kullanımı ve internetin işletme içindeki kullanım amaçlarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. İnternet kullanımıyla ilgili sorulan soruya işletmelerin tümü kullandığına dair cevap verirken, kullanım amaçları da Şekil 6.8'de belirtilmiştir. Katılımcıların hemen hepsi (32 tanesi) alanla ilgili yenilikleri takip etme noktasında interneti kullandıklarını, 23 tanesi müşterilerle iletişim, 22 tanesi de yurtiçi ve yurtdışı bayileriyle iletişim amacıyla internetten yararlandıklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 6.8. İşletmelerin İnternet Kullanım Amaçları

Yenilikleri takip etme noktasında hevesli olduğu görülen işletmelerin aynı heyecanı yaratıcı kitleye ulaşma noktasında duymamaları, internetin yaratıcı kitleye ulaşmaktan çok, ortaya konan ürünlere ulaşmak için kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bunun sebebi, bu kitleye nasıl ulaşılacağına işletmeler tarafından tam olarak bilinmemesi veya bu konudaki bilincin henüz yerleşmemesi olabilir.

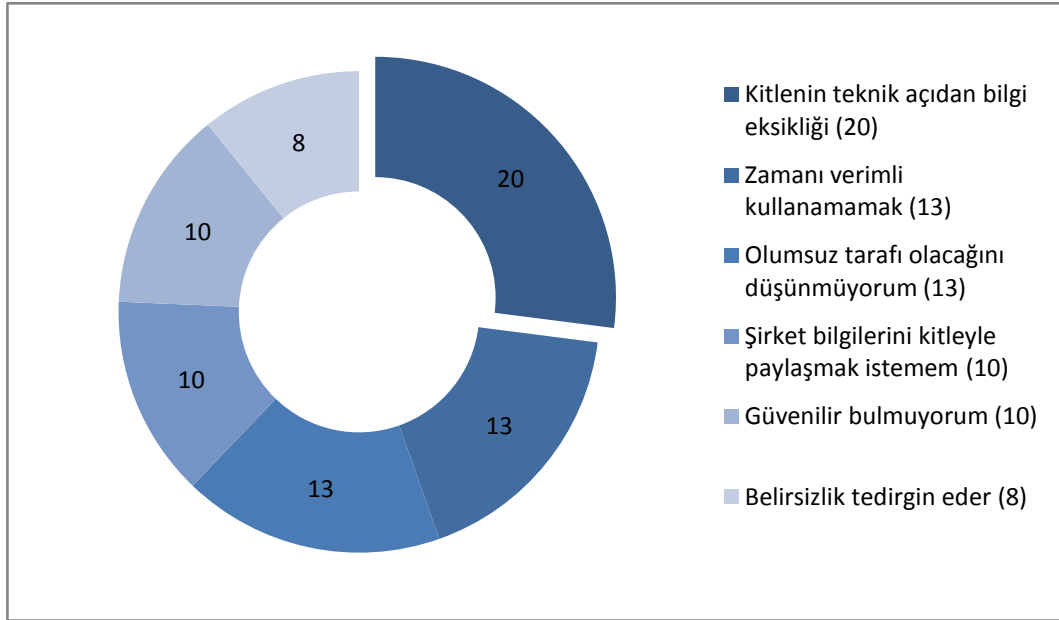
Anketin ikinci bölümünde işletmelere kitlesel kaynak kavramı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bir önceki soruda yaratıcı fikirleri olan kitleye erişim amacıyla interneti kullandığını ifade eden firma sayısı 20 olduğu halde, kitlesel kaynak farkındalığını ölçmek adına sorulan soruda 22 işletme daha önce bu kavramı hiç duymadığını belirtmiştir. Yaratıcı kitleye ulaşma noktasında içerisinde farklı birçok modeli barındıran kitlesel kaynak kavramının sadece 2 firma tarafından bilinmesi, işletmelerde kaynağın içeriği hakkında tam olarak bir bilincin oluşmadığını göstermektedir. Kitlesel kaynak kullanımı konusunda ankete katılan işletmeler arasında farkındalığın oluşmadığı, bir sonraki soruya verilen cevaplarda da kendini göstermektedir. Firmalardan sadece 2 tanesi ürün geliştirme faaliyetlerinde bu yöntemi kullandıklarını belirtirken, 20 firma hiç kullanmadığını, 11 firma ise kullanmadığını fakat bu konuda bilgi sahibi olmak istediğini ifade etmişlerdir (Şekil 6.9).



Şekil 6.9. Kitleleş Kaynak Kullanımı

Ankete katılan firmaların üçte birinin böyle bir kaynaktan haberi olmadığı halde bilgi sahibi olmak istemesi, işletmelerin farklı kaynak önerilerine açık olduğunun göstergesidir. Bu noktada firmaların internetin potansiyelinden tam olarak faydalanmayarak ağırlıklı olarak geleneksel üretim yöntemlerini kullanmaları, onları dört duvar arasında ürün geliştirmeye mahkûm etmektedir. Dış kaynak kullanımı denildiğinde işletmeler internetten belirli bir kitleye ulaşmak yerine bire bir iletişim sağlayacağı serbest tasarımcı veya tasarım ofislerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Ankete katılan işletmelerin 19 tanesi tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı noktasında, yöntem olarak şirket dışından tasarımcılarla çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Tasarımcı havuzlarının oluşturulduğu, Freelancer, Elance, oDesk gibi internet sitelerini kullandığını belirten sadece 3 firma varken, diğer 30 firma bu tarz sitelerin varlığından haberdar olmadıklarını ve hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Yurtdışı merkezli siteler olmaları, firmaların bu tarz adreslerden uzak durmalarına sebep olma ihtimalinin yanında, firmaların ağırlıklı olarak çevresinde duydukları, o alanda proje yapan kişilerle iletişime geçme yolunu tercih etmeleri, risk almaktan çekindiklerini de düşündürmektedir.

Ankete katılan işletmelerin kitlesel kaynak hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları verdikleri cevaplar doğrultusunda anlaşılmaktadır. Buna karşılık, bu modelin kullanılmasına karşı önyargıları ölçmek adına, şirketlerin tasarım ve ürün geliştirme aşamasında yaratıcı kitleye erişimi sağlayan kaynakları kullanmaları halinde yaşayabilecekleri olumsuzlukların ne olacağı sorulmuştur. 20 işletme, kitlenin teknik açıdan yetersiz bilgiye sahip olacağını belirtirken, 13 işletme de bu modeli kullanmanın olumsuz bir tarafı olacağını düşünmediğini söylemiştir. Aynı zamanda 13 işletme bu yöntemde zamanın verimli kullanılamayacağını olası problem olarak görürken, 10 işletme de şirket bilgilerini kitleyle paylaşmak istemediğini ve bunu güvenilir bulmadığını ifade etmiştir (Şekil 6.10).



Şekil 6.10. Kitlesel Kaynak Kullanımında Yaşanabilecek Olumsuzluklar

Kitlesel kaynaktan verimli bir fayda sağlanılmak isteniyorsa, şirket bilgilerinin çok özel olanlarının dışında kitleyle paylaşılması, kişilerin şirketi analiz ederek firma yapısına uygun ürün geliştirmelerini kolaylaştırmak anlamında önem teşkil etmektedir. Ankete katılan 33 işletmenin 23 tanesinin bu noktada şirket bilgilerini paylaşmayı problem olarak görmemesi, sektörün bu tür bir bilgi alışverişine sıcak baktığını göstermektedir.

Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda şirket dışı kaynak kullanan 4 firmayla röportaj yapılarak derinlemesine analiz yapılması

amaçlanmıştır. Çilek Mobilya, NILL'S Mobilya, Öznil Mobilya ve Newland Mobilya firmaları ile yapılan görüşmelerde 4 firma da serbest tasarımcı, tasarım ofisleri veya her ikisi ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çilek Mobilya'daki yetkili kişi, dışarıdan biriyle çalışmanın olumlu tarafları olarak, bu kişilerde üretim körlüğü olmadığı için bazı noktaları görebildiklerini ve tasarım yaparken kendilerini üretime göre sınırlandırmadıklarını belirtmiştir. Öznil Mobilya, daha yenilikçi ve eski ürünlerden bağımsız tasarımlar ortaya çıktığını, daha fazla seçenek sunulduğunu, NILL'S Mobilya farklı bakış açıları yakalandığını ve bu sayede ürün çeşitliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Newland firması ise tasarımcıların serbest zaman geçirmelerinin genellikle daha verimli sonuçlar üretmesi anlamına geldiğini, serbest tasarımcıların daha özgün, kalıplaştırılmamış kısıtları daha az olan çizgilerde ürünler üretebildiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda firma için eğitim maliyetinin de ortadan kalkmış olduğu söylenirken, NILL'S firması da tasarım bedeli anlamında bu durumun ekonomik anlamda getirisi olduğunu belirtmiştir. Şirket dışından birileriyle çalışmanın, şirket içi ürün geliştirme ekibini nasıl etkilediği sorusuna tüm firmalar, olumsuz bir etkisinin olmadığı şeklinde cevaplamışlardır. Şirket dışından tasarım yapan kişinin şirket kültürüne etkisinin ne olduğunu saptamak üzere sorulan soruya ise Çilek, daha önce firmalarında çalıştıkları kişilerden destek aldıkları için bu anlamda kendilerini anlatmak için ekstra bir efor harcamadıklarını belirtirken, Öznil ve NILL'S firmaları tasarım yaptırmadan önce ne tür çizgiye sahip olduklarını karşılarındaki kişiye anlattıklarını ve buna göre ürün istediklerini belirtmiştir. Newland firması ise karşılıklı etkileşimin olduğunu, tasarım desteği alınan kişi ya da kurumla sürekliliğe dönen çalışmalar sonucunda karşılıklı kültür mayalanmasının da gerçekleştiğini belirtirken. bu durumun firmanın kaderini etkileyecek vizyon ve misyonun oluşmasında ciddi rol oynadığından bahsetmiştir. Şirket içinde tasarlanan ürünlere mi yoksa şirket dışından alınan tasarımlara mı talebin yüksek olduğunun anlaşılması için sorulan soruya ise Çilek Mobilya şirket içinde tasarlanan ürünlerin daha fazla talep gördüğü, NILL'S ve Öznil firmaları bu durumun değişkenlik gösterdiği, Newland firması ise dışarıdan alınan tasarımların daha başarılı olduğu şeklinde yanıtlamışlardır. Çilek Mobilya şirket dışından biriyle çalışmanın olumsuz taraflarının olmadığını belirtirken, Öznil firması bu

durumun artı maliyet getirmesi, zaman zaman üretime uygun olmayan tasarımların yapılması ve benzer tasarımın başka bir firmaya da pazarlanması gibi problemlerle karşılaşılabilirdiğini ifade etmiştir. NILL'S Mobilya bazı durumlarda dışarıdan alınan tasarımların Ar&Ge çalışmalarında revize yapıldığını, bu durumun da şirket içi Ar&Ge departmanına ekstra iş yükü getirdiğini söylemiştir. Newland firması ise Öznil firmasında verilen cevaba benzer olarak dışarıdan alınan tasarımların benzerlerinin karşılıklarına çıkma ihtimalinin yüksek olması riskini taşıdığını, ama bunun yanında tek bir kişinin kalemine kaderlerini emanet etmenin de profesyonel olmayan bir durum ortaya koyduğunu belirtmiştir.

SONUÇ

Piyasa rekabet koşullarında ayakta kalabilmenin ve gelişmenin gerekliliklerinden biri sürekli inovasyon yapmaktır. Günümüzde inovasyon çalışmaları birçok şirkette dört duvarlar arasında yapılmaya devam ederken, bazı işletmeler bu çalışmalarını şirket dışına da taşımışlardır. Bu noktada başvuru kaynaklar temel olarak şirket içi ve şirket dışı kaynaklar olarak iki başlık altında incelenmektedir. Yönetim, Ar-Ge departmanları, proje geliştirme takımları, satış temsilcileri, servis ve teknik departmanlar, şirket çalışanları, şirket içi kaynakları oluştururken; müşteriler, rakipler, distribütörler, tedarikçiler, özel araştırma kurumları ve özel tasarım ofisleri, serbest tasarımcılar da şirket dışı kaynakları oluşturmaktadır. Şirketlerin tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde kullandığı kaynaklarla ilgili genel şema, Ek-4'de detaylı olarak belirtilmiştir. Diğer taraftan iletişim teknolojilerindeki değişim ile birlikte küreselleşen dünya, varlıklarını sürdürülebilirlik noktasında işletmeleri var olan yeni ürün geliştirme sistemlerini yeniden sorgulamaya zorlamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan kitlesel kaynak kavramı temel olarak kullanıcılar, işletmeler ve internetten oluşan üç sacayağına sahip olup, bu üçünden birinin olmaması sistemin işlememesine yol açacaktır. İnternet ortamının şeffaf olması ve kullanıcıların birçok problemi çözmesinde aracı olması, gerek zaman gerek maliyetler anlamında büyük oranda tasarruf sağlaması, kullanıcıları bir şekilde kendisine bağlamaktadır. İnternet ilk çıktığı günden günümüze kadar geçirdiği değişim ile birlikte statik konumdan dinamik konuma geçiş yaparak karşılıklı etkileşimi daha da arttırmıştır.

Kitlesel kaynak modelinin verimli işleminde şirketlerin ilgili olması gerektiği kadar, kullanıcı kitlenin de isteği ve heyecanı olmalıdır. Bireylerin bu tarz iletişime katılımı temelde gönüllülük esasına dayansa da, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak bu ağlara bağlanmak zorunda olmaları, onları da bu sistemin içinde tutmaktadır. İnternet ortamının dinamik yapısı bu koşulların oluşması için gerekli zemini yaratırken, kullanıcı ile şirket arasında bir bağ görevi görmektedir. Birey-Birey, Birey-Şirket etkileşimi sayesinde ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımıyla sanal bilgi havuzları oluşmakta, konuya ilgili diğer kullanıcılar ise bu havuzdan

yararlanmaktadır. Bireyin istenilen bilgiye, istediği yerden, istediği zaman ulaşması onu mekân ve zaman kısıtlamasından kurtarıırken, bu platformlarda duyurulan problemlerin konuya ilgi duyan herkesin paylaşımı ve katılımıyla kısa yoldan çözümü mümkün olmaktadır. Bu sosyal üretim, yetenek ve kapasite havuzuna kolay erişim sağlayarak, firmalar için yüksek katma değer oluşturma potansiyeline sahiptir. Kitleyi kendilerine çekebilme becerisine sahip firmalar, aynı zamanda sadece iç kaynaklarını kullanan geleneksel firmalara göre, kitlenin iletişim sayesinde ortaya çıkan küreselleşme ile ulusal sınırlar ortadan kalkmış, firmaların pazar alanları ülke sınırlarının da dışına taşmıştır. Bunun getirisi olarak rekabetin de artmasıyla şirketlerin sadece iç kaynaklarını kullanarak yeni ürün/fikir geliştirmeleri yetersiz gelmeye başlamış, bu da işletmeleri dış kaynaklara başvurmaya yöneltmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte dünya üzerindeki istediği markaya istediği anda ulaşabilen bireyin bilgi ve farkındalık düzeyi, internetin gelişmesiyle paralel olarak artış göstermiştir. Bununla birlikte birey artık önüne konulan yemeği yemeyerek, gerektiğinde yemeğin tarifini verecek noktaya gelmiştir. Aslında çok eskiden beri var olan, internetin gelişmesiyle önemi daha çok artan kitlesel kaynak kavramı, işletmelere dış dünyaya açılma, kitle ile iletişime geçme noktasında farklı imkânlar sunmaktadır. Kitlesel kaynak sadece bir model değil, içerisinde farklı süreçleri barındıran modeller bütünüdür. Hizmet Pazarları, Tasarım Yarışmaları, Kitle Fonlama, Açık İnovasyon, Tahmin Pazarları, Ürün Pazarları, Fikir Yönetimi, Sivil dayanışma/Bağlılık Servisleri, Mikro görevler gibi konu başlıkları bu kavram altında ele alınan modellerdir. Dolayısıyla şirketlerin kitle ile iletişime geçme ve onlarla işbirliği yapma noktasında birden fazla yol olup, şirketlerin ölçekleri dâhilinde ve şirket yapılarına uygun olarak bunlardan hangisini kullanacağına karar vermesi gerekmektedir. Kitlenin kullanımı, sıfırdan üst seviyedeki taleplere kadar ölçeklenebilir. Özellikle küçük ölçekli firmalar için bu durum tam zamanlı işgücü gerekmediğinde, belirli pozisyonlar için işe alım yapmayacakları anlamına gelmektedir. Firmalar projelerini hayata geçirebilmek için kitlenin gücünden yararlanmaları sonrası memnun kalmamaları durumundaki kayıptan ziyade memnun kalmaları halindeki kazançları çok daha önemlidir. Bir problemin çözümünde tek bir bakış açısı yerine farklı açılardan bakan beyinlerin bir araya

gelmeleri daha etkilidir. Açık ve geçirgen sınırlara sahip olup dış bilgiden, kaynaklardan, yeteneklerden yararlanmak amacıyla sınırlarının dışına çıkan ve ürün geliştirme sürecini sadece dört duvar içerisinde sıkıştırmayıp, tüm dünyayı Ar-Ge departmanı olarak gören şirketler rekabet koşullarında avantajlı konuma sahiptir.

İşletmelerin kitleyi kullanarak maliyetlerini düşürmek için birçok yöntem mevcuttur. Profesyonel servis firmalarının yerine düşük maliyetli servis sunucularının kullanılması, yüksek maliyetli çalışanların yaptığı basit işlerin kitleye belirli ödül karşılığında yaptırılması, ürün tasarımında kitleden destek alınması bunlardan birkaç tanesidir. Kitlesel kaynak modeline birçok şirket başvurursa da bu konudaki çalışmalar hakkında yeterince bilgi birikimi henüz oluşmamıştır. Ürün geliştirme faaliyetlerinde bu modeli uygulama potansiyeline sahip firmalar da, bu kavramdan habersiz faaliyetlerine devam etmektedir. Bazı firmalar da kitlesel kaynağı kullanmakta yanlış araçları tercih ederek, uygun olmayan beklentilerde buldukları için istedikleri sonucu alamamaktadır. Yurtdışında bu yöntemi kullanarak işlerini büyüten şirket örnekleri mevcutken, ulusal ölçekte bu konu hakkındaki farkındalık düzeyinin ne olduğu tam olarak bilinmemektedir.

Çalışmada, tasarım ve yeni ürün geliştirme aşamalarında hangi kaynakların yoğun olarak kullanıldığı ve kitlesel kaynak kavramına olan bakışı belirlemek amacıyla, ülkemizde üretimin yoğun olduğu mobilya sektöründeki 33 firmayla anket çalışması yapılmış ve sonuçları aktarılmıştır. Sektör ölçeğinde bakıldığında işletmelerin kitlesel kaynak konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Ağırlıklı olarak geleneksel üretim yöntemlerine devam ettikleri görülen firmalar genel olarak yeni ürün geliştirme noktasında şirket içindeki tasarımcılarından veya şirket dışındaki serbest tasarımcılardan yararlanmaktadırlar. Örneklem olarak farklı sektörlerin seçilmesiyle benzer anket çalışmaları yapılarak, sektörler arası yaklaşım farkı da ölçülebilir.

Anket uygulaması sonrası işletmelerin ürün tasarımı aşamasında genellikle dış kaynak olarak serbest tasarımcıları kullandıkları görülmüştür. Bunun üzerine tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde şirket dışı kaynak kullanan 4 firma belirlenmiş ve bu firmalarla yapılan karşılıklı görüşmelerle firmaların şirket dışı

kaynak kullanım analizi yapılmıştır. Genel anlamda şirket dışından tasarımcılarla çalışmanın işletmeye farklı bakış açıları kazandırdığı konusunda fikir birliğine varıldığı görülmüş, şirket içinde çalışanların da bu durumdan olumsuz etkilenmediği, sadece alınan tasarımlardaki revizyon aşamalarında onlara artı iş yükü getirdiği belirtilmiştir.

İşletmeler bir taraftan müşteri beklentilerini karşılamayı önemserken, diğer taraftan onlarla beraber üretmek yolunu pek tercih etmemektedirler. Yurtdışında yaratıcı kitleye ulaşmaya yönelik çeşitli platformlar mevcut olup, ülkemizde henüz istenen seviyelerde olmadığı söylenebilir. Bilgi ve deneyimlerin paylaşılarak ortak akılların birleşiminden yeni fikirlerin doğması için bu tarz platformların artması gerekmektedir. Şirketler, değer yaratma süreçlerinde üreten tüketicilere ihtiyaç duydukları araçları temin etmeleri durumunda, belirli potansiyele sahip bir inovasyon kaynağına sahip olacaklardır. Açık kaynak topluluklarıyla etkin bir şekilde çalışma kapasitesi geliştirmek çok kısa sürede değil, uzun soluklu bir iletişimin sağlanmasıyla mümkündür. Bu sebeple yetenek havuzu ne kadar genişlerse, problemlere sunulan çözüm de o kadar çabuk olacaktır. Bu sistemin sağlıklı işlemesi için sacayağını oluşturan internet, işletme ve kitlenin üzerlerine düşeni yaparak işbirliği zihniyetini oluşturmaları gerekmektedir. KOBİ ölçeğinde yapılan araştırmalarda işletmelerde internet kullanımının %100'e yakın olmasına rağmen, anket çalışmasında kitlesel kaynağın özü olan yaratıcı kitleye ulaşma amacıyla efektif olarak kullanılmadığının belirtilmesi, kitleye ulaşmak için ekstra bir çabanın harcanmadığını göstermektedir. Üretmeye hevesli kitlenin dünyayı bir tüketim yeri olarak değil, ortak üretim ve yaratıcılık alanı olarak görmeleri; işletmelerin şeffaf yönetim yapısına sahip ve birlikte üretime açık olmaları; internette işletmeler ve kitleyi bir araya getiren platformların sayısının artması, tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerinde kitlesel kaynak kullanımını arttıracaktır. İşbirliği ekonomisinde işletmeler ölçekleri dâhilinde kendilerine uygun olan kitlesel kaynak modelini kullanarak maliyet tasarrufu sağlarken, gelişen internet aracılığıyla beyin gücü kullanımını artacak, çeşitlenecek ve yayılacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrahamson, S., Ryder, P., Unterberg, B. (2013), *Crowd Storm: The Future of Innovation, Ideas and Problem Solving*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Açıkelli, R. (2012a), "Sosyal Medya Nedir?",
<http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-nedir/>
- Açıkelli, R. (2012b), "Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları"
<http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-kullanimi/>
- Akbulak, Y. (2012), "Küçük ölçekli finansman yöntemi: Kitle fonlaması"
<http://www.dunya.com/kucuk-olcekli-finansman-yontemi-kitle-fonlamasi-166289h.htm>
- Akcan, A. (2008), "Word Of mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1", Pozifit, İstanbul, 2009
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi, Vol.2, Sayı.8, İzmir
- Alikılıç, Ö. A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara
- Anonim (2011a), "Eğitimi Aldığımız Meslekte Çalışmıyoruz",
<http://www.haberler.com/egitimini-aldigimiz-meslekte-calismiyoruz-2620488-haberi/>
- Anonim, (2011b), "Kapitalizmin Doğmasını Sağlayan Toplumsal Evrim Süreci"
http://politburotr.blogspot.com/2011_05_01_archive.html
- Açıköğretim Fakültesi (AÖF)–Toplum ve İletişim Dersi, (2011), "Kitle ve Kitle Toplumu", <http://notoku.com/kitle-ve-kitle-toplumu/#ixzz2cjfqjGi5>
- Aydede, C. (2006), *Blog Çağı*, Hayat Yayınları, İstanbul
- Banerjee, P., Friedrich, R., Morell, L. (2010), "Open Innovation at HP Labs", *Industry Perspective*, IEEE Computer Society.
- Bell, D. (1973), *The Coming of Post Industrial Society*, Basic Books, New York.
- Bergman, M. K. (2001), *The Deep Web: Surfacing Hidden Value*, *The Journal of Electronic Publishing*,
<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0007.104?view=text;rgn=main>
- Buchanan, R. (1990), *Myth and Maturity: Toward a New Order in the Decade of Design*, *Design Issues*, Vol.6, No.2, 70-80.
- Burcher, N. (2012), *Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a socially connected world USA*: Kogan Page Limited.

- Castells, M. (2007). "Communication, Power and Counter Power in the Network Society", International Journal of Communication No.1
- Castells, M. (2008), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür. Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Chesbrough, H. (2003), Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology. Harvard Business School Press, Boston
- Cook, T., Hopkins, L. (2006), "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication", Social Media White Paper. <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>
- Csikszentmihalyi, M. (1996), Creativity, Flow and the Psychology of Discovery and Invention, HarperCollins publishers, New York
- Csikszentmihalyi, M. (2005), Akış Mutluluk Bilimi, Çev. Semra Kunt Akbaş, HYB Yayıncılık, Ankara
- Çankaya, M.N. (2007), Web 1-2-3 Tıp. http://www.nuricankaya.com/default.asp?gunluk_id=187
- Çelik A. (1995), "İşletmelerde Kriz Yönetimine İlişkin Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çevikel, T. (2011), "Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı", 13. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Çınar, H. (2005), Social, Cultural and Economical Approaches to Design. 1st International Vocational and Technical Education Technologies Congress. Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Çubukçu, A. (2011), "Bir Açık İnovasyon Aracının Sistemik Tasarımı", Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Dahlandera, L., Gann, D.M. (2010), "How Open is Innovation?", Resarch Policy, 39,699-709
- Dawson, R., ByngHall, S. (2012), Getting Results From Crowds, Advanced Human Technologies, San Francisco
- DPT (2006a), Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010), DPT Yayınları No: 2699, Ankara.
- Eisend, M. (2002), "The Internet as a New Medium for the Sciences, The effects of Internet use on Traditional Scientific Communication Media Among Social Scientists in Germany", Online Information Review, Vol.26, N.5.

- Erdoğdu, A. (2012), "Crowdfunding - Kitle Fonlaması"
<http://aysununsayfasi.blogspot.com/2012/07/crowdfunding.html>
- Forester, T. (1985), *The Information Technology Revolution*, Basil Blackwell, Oxford
- Freud, S. (2012), *Kitle Psikolojisi*, Çev. Kamuran Şipal, Cem Yayınevi, İstanbul
- Gill, C. (1985), *Work, Unemployment and the New Technology*, Polity Press, Cambridge
- Godin, S. (2007), *Fikir virüsü:Pazarlamada Yeni Boyutlar*, Çev. E. Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul
- Güleş, H.K. (2000), "Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, İzmir.
- Güneş, S. (2011), *Design integration and organisational routines*, İTÜ A/Z VOL: 8 NO: 2 122-136, Haziran
- Güneş, S. (2012a), *Organik Toplum Düşüncesi Bağlamında Küresel Beyin Kavramı ve Küresel Yaratıcılık*. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 12 (4)(115-122).
- Güneş, S. (2012b), "Yeni Normal Paradigmasında Yenilik ve Ürün Tasarımı", *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Ankara
- Hafner, K., Lyon M. (1996), *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*, Simon & Schuster, New York
- Hof, R. D. (2005), *The Power of Us*, *Bloomberg Business Week Magazine*, <http://www.businessweek.com/stories/2005-06-19/the-power-of-us>
- Howe, J. (2008), *Crowdsourcing Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?*, New York.
- Hudson, L. ve Sakkab, N. (2006), *Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation*, *Harvard Business Review*, Mart: 1-10
- Hussey, D. E. (1997), *Kurumsal Değişimi Başarmak*, Rota Yayınları, Etkin Yönetim Dizisi, İstanbul.
- Hüseyinoğlu, B. (2009), *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- İnal, M. E., Toksarı, M. (2006), *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlar Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği*, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss. 105–121.
- Järvinen, J., Koskinen, I. (2001), *Industrial Design as a Culturally Reflexive Activity in Manufacturing*, *University of Art and Design Helsinki, Helsinki*

- Johansson, F. (2007), *Yaratıcılık ve İnovasyon*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Karataş, E. (2013), *İnternetin Tarihçesi ve Türkiye'ye İnternetin Gelişi*, <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/>
- Kaynak, R., Maden, R., O. (2012), *İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:1, 8:31-47
- Kessler, S., (2010), *5 Creative Uses for Crowdsourcing*, <http://mashable.com/2010/05/26/creative-crowdsourcing/>
- Koch, Richard. (1999), *80/20 İlkesi*, Çev. Kerem Özdemir, İstanbul: Varlık.
- Kumar, K. (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitapevi, Ankara
- Kuzuloğlu, M.S. (2013), "3. Sanayi Devrimi: Artık Herkes Üreten!", http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m_serdar_kuzuloglu/3_sanayi_devrimi_artik_herkes_ureten-1129849
- Küstür, S. (2013), *Facebook'un 2013 ikinci çeyrek sonuçları: Aylık aktif mobil kullanıcı sayısı 819 milyon*, (<http://www.teknoblog.com/facebookun-2013-ikinci-ceyrek-sonuclari-aylik-aktif-mobil-kullanici-sayisi-819-milyon-61095/>)
- Lichtenthaler, U. (2008), *Open innovation in practice: an analysis of strategic approaches to technology transactions*, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 148-157.
- Lockwood, T. (2009) "Transition: How to Become a More Design-Minded Organization", *Design Management Review*, cilt 20, sayı 3, 27-37.
- Margolin, V. (1998), *Role of Product Design in Post Industrial Society*, Kent Institute of Art & Design
- Marzano, S. (1993), *Chocolate for Breakfast*, In: Myerson, J., (ed.), *Design Renaissance, Selected Papers from the International Design Congress*, Glasgow, p.13-16.
- Masuda, Y. (1985), "Computopia", In Forester
- McDougall, W. (1920), *The Group Mind*, Cambridge, s. 67
- McGonigal, J. (2008). *Making Alternate Reality the New Business Reality*. *Harvard Business Review* 86:17-45.
- Miller, R. K. (2009), *The 2009 Entertainment . Media & Advertising Market Research Handbook*. MarketResearch.com., Digital Book.

- Mowlana, H. (1994), "Civil society, informationsociety and Islamic society"
Information Society and Civil Society içinde (208-232) West Lafayette:
Purdue University press.
- Mozota, B. D. (2005), Tasarım Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Mutlu, E. (1998), İletişim Sözlüğü, Üçüncü Basım, Bilim ve Sanat Yayınları,
Ankara
- Naisbitt, J. (1984), Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives,
Warner Books, New York
- Negrea, M. T. (2007), "New Style in Communication: Consumer-Generated
Media", Academi of Economic Studies, c. 9, s. 21.
- Noble, D. F. (1986), Forces of Production: A Social History of Industrial
Automation, Oxford University Press, New York
- O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for
the Next Generation of Software"
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Öğüt, G. (2012), Ödenmiş, Edinilmiş, Kazanılmış Medya, Radikal Gazetesi,
http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/odenmis_edinilmis_kazanilmis_medya-1104080
- Papazoglou M., Tsalgaidou A. (2000), "Business-to-Business Electronic
Commerce Issues and Solutions", Decision Support Systems, Vol 29.
- Patsuris, P. (2004), "Best Photo Blogs", Forbes,
http://www.forbes.com/2004/02/10/cx_pp_ii_0210photoblog.html
- Perks, H., Cooper, R., Jones, C. (2005), Characterizing the Role of Design in New
Product Development: An Empirically Derived Taxonomy, The Journal of
Product Innovation Management, Vol. 22, 111- 127.
- Porter, M.E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New
York
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004), The Future of Competition: Co-creating
Unique Value with Consumers. Harvard Business School Press,
Massachusetts.
- Roald, J. E. (2006), Design Leadership, 5th NordCode Seminar: "Connecting
fields", Oslo.
- Rometty, G. (2006), Expanding the Innovation Horizon: The Global CEO Study,
SVP Enterprise Business Services, IBM
http://innovate.typepad.com/innovation/files/ibm_the_global_ceo_study_2006.pdf

- Sarihan, H. (1999), Teknoloji Yönetimi, Desnet Yayınları, İstanbul
- Seitel, F. P. (2007), The Practice of Public Relations, 10th edit. NJ USA: Pearson Prentice Hall
- Sernovitz, A. (2007). "Word of Mouth: Your Customers Are Your Best Sales Force. Here's Why", Promo, Prism Business Media, Vol. Haziran.
- Shirky, C. (2010), Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev. Pınar Şiraz, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul
- Solis, B., Breakenridge, D. (2009), Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR, FT Press, NJ USA
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007). "Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers", 20th Blede Conference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions June 4 - 6, Bled, Slovenia
- Suğur, S., Suğur, N., (1998), Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1020 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:563, Eskişehir
- Surowiecki, J. (2007), Kitlelerin Bilgeliği: Çok Kişinin Akı Neden Az Kişinin Akıldan Üstündür ve Kolektif Akıl İş Dünyasını, Ekonomileri, Toplumları ve Ulusları Nasıl Biçimlendirir?, Çeviri: Osman Deniztekin, Varlık Yayınları A.Ş., İstanbul.
- Swallow, E. (2011), How Small Businesses Are Using Social Media <http://mashable.com/2011/02/14/small-business-social-media-infographic/>
- Şat Sezgin, A. G. (2013), Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf
- Şenol, İ. (2013), Kitlelerin Gücü Adına: Kitlesele Fonlama! Bölüm1: Dün <http://bigumigu.com/haber/kitlelerin-gucu-adina-kitlesele-fonlama-bolum-1-dun>
- Tapscott, D., Williams, A. D. (2007), Vikinomi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Tekin, M. (2003), Üretim Yönetimi, Arı Matbaacılık, Konya.
- Terra, J. (2010), "Global Trends in Open Innovation", (www.slideshare.net)
- Toffler, A. (1974), Gelecek Korkusu Şok, Çev. Prof. Selami Sargut, Koridor Yayıncılık, İstanbul
- Toffler, A. (1981), Üçüncü Dalga, Çev. Ali Doğan, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul

- Toffler, A., Toffler, H. (1996), "Technology rapidly changes society" America Beyond 2001 İçinde (107- 111) San Diego: Greehaven Press.
- Toffler, A, Toffler, H. (2006), Zenginlik Devrimi, Koridor Yayıncılık, İstanbul
- Ulrich, K.T., Eppinger, S.D. (2003), Product Design and Development, McGraw-Hill/Irwin, New York
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Üreten, S. (2002), Üretim/ İşlemler Yönetimi, Gazi Kitabevi, 3. baskı, Ankara.
- Van der Meer, H. (2007), Open Innovation – The Dutch Treat: Challenges in Thinking in Business Models, Creativity and Innovation Management, Vol. 16, No. 2
- Van Der Pool, L. (2008), "Ad Vet Puts Brand on Social Networking", Boston Business Journal,
<http://boston.bizjournals.com/boston/stories/2008/01/07/story3.html?b=1199682000^1571301&surround=etf> [01.03.2010]
- Vonnegut, K. (1969), Player Piano, Panther Books, St. Albans
- Woods, D. (2009), The Myth of Crowdsourcing, Forbes,
<http://www.forbes.com/2009/09/28/crowdsourcing-enterprise-innovation-technology-cio-network-jargonspy.html>
- Yılmaz, M. (2005), 80/20 Kuralı, Türk Kütüphaneciliği, Cilt 19 Sayı:3,
<http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/122/120>

WEB KAYNAKLARI

- ABİGEM (Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı), Bilişim Teknolojileri,
http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pag eKobiTeknoloji&nodeName=KobiTeknoloji_03
- Alexa Inc., 2013, <http://www.alexa.com/siteinfo/crowdfunding.com>
- ComScore MMX, Temmuz 2013
- ComScore Media Matrix, Ekim 2011
- CSIL, (2011), World Furniture Outlook, World Furniture Production Share (Dünya Mobilya Üretimi)
- DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri, (2011)
- DTM, 2008 Mobilya ithalat ihracat verileri. Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara
- Forrester Research, Inc., <http://www.forrester.com/home/>

- Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- NACE, (2012), Mobilya imalatı kapasite kullanım oranları
- Nielsen, Türkiye'de Mobilyada Bilinirlik, İmaj ve Tutum Davranış Araştırması, (2011)
- Nielsen State of Media Consumer Usage Report, (2012)
- OECD (2000), Small and Medium Sized Enterprises: Local Strength, Global Reach, Policy, Paris.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Mobilya Sektör Raporu, (2011)
- Technorati Media, Dijital Etkileme Raporu, (2013)
- The Crowdfunding Industry Report, (2013)
<http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107>
- The Economist, (2007), The Love in <http://www.economist.com/node/9928227>
- TNS, (2007). "Media Intelligence", Cymfony
- TÜİK, Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, (2002)
- TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, (2011)
- TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, (2011),
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13146>
- TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, (2011)
- TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2012)
- TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2012),
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>
- TÜİK, İnternet erişimi olan girişimlerin, internet kullanım amaçları 2010-2013,
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=51
- TÜİK, Ekonomik faaliyet kolu ve büyüklük grubuna göre, web sitesi ya da ana sayfası olan girişimlerin oranı, 2005-2013,
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=52
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Mobilya Sektörü Raporu, 2012
- Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, (2012)
- Vodaco Agency & Pazarlamadünyası.com, "Sosyal Medya Araştırması", (2009),
http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf

Wikipedia, (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Linux>)

Wikipedia, (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)

Wikipedia / About, (<http://en.wikipedia.org/wiki/>)

Wikipedia, (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Birey>)

9. Kalkınma Planı-OİK Raporu

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm

<http://kobi.tobb.org.tr/index.php/tanimi/layout>

<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

<http://www.c-i-a.com/pr02012012.htm>

<http://rossdawson.com/frameworks/success-in-a-connected-world>

<http://www.etimolojiturkce.com/kelime/amat%C3%B6r>

<http://ideascale.com/>

<http://www.crowdsourcing.org/>

<http://what-is-crowdsourcing.com/>

http://www.infopik.com/wp-content/uploads/2012/08/internet_2002_2012.jpg

Ek-2 Hizmet Pazarları alanında çalışan bazı internet siteleri

	ELANCE	FREELANCER	GURU	ODESK	VWORKER
URL	www.elance.com	www.freelancer.com	www.guru.com	www.odesk.com	www.vworker.com
Merkez Ofis	A.B.D	Avustralya	A.B.D	A.B.D	A.B.D
Mülkiyet/Fonlama	Özel sektöre ait / fonlama Kleiner Perkins'in Caufield & Byers, NEA, FirstMark Capital, Stripes Grubu ve diğer yatırımcılar.	Özel sektöre ait / Açıklanmayan Startive Capital'den fon.	Özel sektöre ait / 2000 yılında Fairview'den 500.000\$ Fon	Özel sektöre ait / Üç farklı yerden toplam 44.000.000 \$ fon (Globespan Capital, Benchmark Capital, T. Rowe Price ve diğerleri.)	Özel sektöre ait / Fonlama kendine ait
Kuruluş	1999. 2007 yılında yeniden başlatılan web tabanlı bir platform.	2004. 2009 yılında freelancer ismiyle devam etti.	1998. 2004 yılında Guru ismiyle devam etti.	2003	2001. 2010 yılında vworker ismiyle devam etti.
Toplam Bedelleri	620 Milyon\$	150 Milyon\$	Bilgi Yok	Yaklaşık 700 Milyon\$	93 Milyon\$
Aktif Proje Alıcıların Sayısı	250.000	700.000	Bilgi Yok	495.000	186.000
Aktif Serbest Çalışan Sayısı	2 Milyon	3,6 Milyon	250.000	2,5 Milyon	384.000
Aylık Ortalama Yayınlanan Projeler	75.000	70.000	10.000	130.000	15.000
Aylık tekil ziyaretçi (Compete.com)	279.000	270.000	75.000	210.000	23.000
Dünya Geneline Sıralaması	644	391	3.401	482	3.198



Ek-2 Hizmet Pazarları alanında çalışan bazı internet siteleri (Devamı)

Serbest çalışanlar açısından en iyi ülkeler (projeler, serbest çalışan sayısı veya saat itibariyle)	Serbest Çalışan Sayısı itibariyle; 1- A.B.D (%36) 2- Hindistan (%17) 3- Pakistan (%6)	Serbest Çalışan Sayısı itibariyle; 1- Hindistan (%38) 2- A.B.D (%15) 3- Pakistan (%11)	Serbest Çalışan Sayısı itibariyle; 1- A.B.D (%58) 2- Hindistan (%18) 3- Kanada (%3)	Ödemeler İtibariyle; 1- Hindistan 2- Filipinler 3- A.B.D	Projeler İtibariyle; 1- Hindistan (%21) 2- Pakistan (%13) 3- A.B.D (%10)
İşveren açısından en iyi ülkeler (projeler, serbest çalışan sayısı veya saat itibariyle)	İşveren İtibariyle; 1- A.B.D (%54) 2- İngiltere (%8) 3- Avustralya (%7)	İşveren İtibariyle; 1- A.B.D (%24) 2- İngiltere (%11) 3- Hindistan (%7)	İşveren İtibariyle; 1- A.B.D (%80) 2- İngiltere (%6) 3- Kanada (%4)	Ödemeler İtibariyle; 1- A.B.D 2- Avustralya 3- Kanada	Projeler İtibariyle; 1- A.B.D (%47) 2- İngiltere (%11) 3- Kanada (%7)

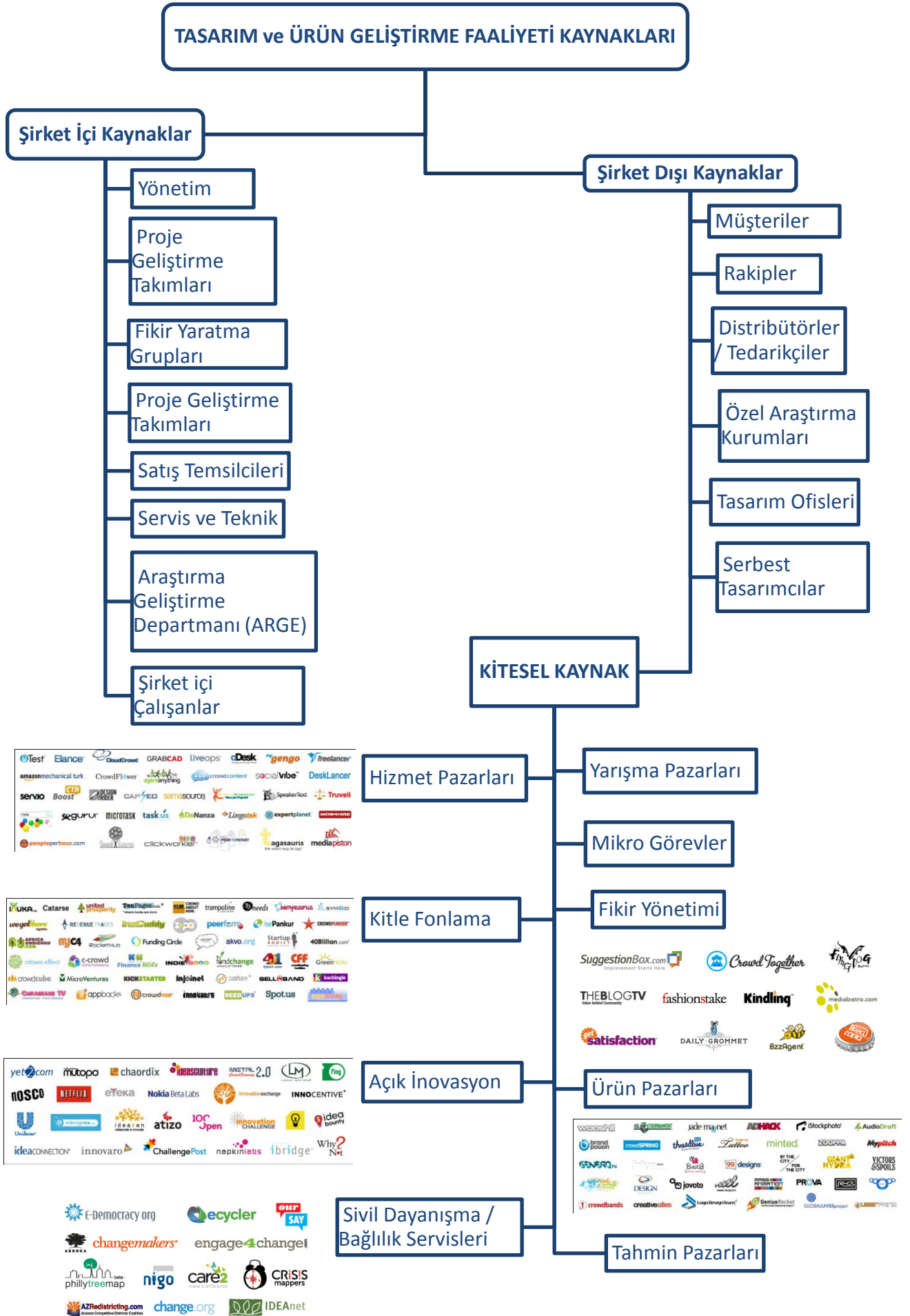
Kaynak: Dawson, R., Bynghall, S., 2012, Getting Results From Crowds

Ek-3 Dünyada en yüksek internet kullanıcı sayısına sahip ilk 20 ülke

EN YÜKSEK İNTERNET KULLANICI SAYISINA SAHİP İLK 20 ÜLKE (30.06.2012)						
#	Ülke	Nüfus Tahmini (2012)	İnternet kullanıcı sayısı (2000)	İnternet kullanıcı sayısı (2012)	%Kullanıcı / %Genel Popülasyon	%Dünya geneli kullanım
1	Çin	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	ABD	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	Hindistan	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japonya	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brezilya	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Rusya	142,517,670	3,100,000	67,483,860	47.7 %	2.8 %
7	Almanya	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Endonezya	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	İngiltere	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	Fransa	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nijerya	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Meksika	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	İran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Kore	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Türkiye	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	İtalya	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Filipinler	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	İspanya	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Mısır	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
İLK 20 ÜLKE		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %
DİĞER ÜLKELER		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
TÜM DÜNYA KULLANICILARI		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %
Notlar: (1) Değerler 30 Haziran 2012 tarihine aittir. (2) Tüm bilgiler Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Nielsen Online, Resmi ülke raporları ve diğer güvenilir araştırma kaynakları tarafından yayınlanan verilerden alınmıştır.						

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Ek-4 Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde Kullanılan Kaynaklar



Ek-5 Anket Soruları

Sayın İlgili,

Aşağıda katılımınız istenen anket formu, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olarak yürütülen, "Tasarım ve Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde Kitlese Kaynak Kullanımı" konulu yüksek lisans tez çalışmasına yönelik bir araştırma ile ilgilidir.

Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yönelik olup, vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Değerli katılımınızla bilimsel bir çalışmaya sağlayacağınız destek için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Araştırma Danışmanı

Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi

Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Araştırma Sorumlusu

Arş. Gör. Cemil YAVUZ

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi

Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

1- İşletmenizin Adı:

2- İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

3- İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?

4- İşletmeniz hangi bölgelere ürün göndermektedir? Yurtiçi Yurtdışı Her ikisi de

5- İşletmenizdeki yıllık ortalama toplam üretilen takım sayısı (Yatak Odası, Yemek Odası, Koltuk Takımı, vs...)

0-1000

1000-3000

3000-5000

5000'den fazla

6- Bir işletmenin kalkınmasını sağlayacak aşağıda yazılı olan faktörlerin, size göre önem dereceleri nedir? (En önemlisi 1, En önemsizi 6 olacak şekilde sıralayınız)

Kalite	
Maliyet	
Yeni Fikirler / Tasarım	
Risk Alma	
Şirket Kültürü	
İş Disiplini	

Ek-5 Anket Soruları (Devamı)

7- İşletmenizin büyümesinde ve kalkınmasında aşağıdaki sorunlarla ne ölçüde karşılaştınız?

	Kararsızım	Hiç	Az	Çok	Çok Fazla
Aşırı Bürokrasi					
Yetersiz Sermaye					
Yetersiz Teknoloji					
Yetersiz Ar&Ge					
Kalite Sorunları					
Pazar ve Müşteri Portföyünü Takip Edememe					
Müşteri Memnuniyetini Karşıluyamama					
Şirket içi İletişimsizlik					

8- İşletmenizde yeni ürün geliştirme süreci hangi periyotlarda gerçekleştiriliyor?

- Belirli bir süresi yok Her ay 3 ayda bir 6 ayda bir Senede bir

9- İşletmenizde tasarım ve ürün geliştirme faaliyetleri ne şekilde yürütülüyor?

- Sadece Şirket içi Kaynaklarla (Ar&Ge Departmanı, Tasarım Departmanı, vb.)
 Sadece Şirket Dışı Kaynaklarla (Tasarım Ofisleri, Serbest Tasarımcılar, vb.)
 Her iki Yönteme de başvuruluyor

10- Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde "şirket içi" kaynakları kullanıyorsanız, aşağıda verilen yöntemlerin hangilerinden faydalanıyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

- İşyeri sahipleri kendileri yapıyor
 Ar&Ge ve Tasarım Departmanlarımız yapıyor
 Proje Geliştirme Gruplarımız yapıyor
 Şirket Çalışanlarından Fikir Alınıyor

Ek-5 Anket Soruları (Devamı)

11-Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde "şirket dışı" kaynakları kullanıyorsanız, aşağıda verilen yöntemlerin hangilerinden faydalanıyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

- Tasarım Ofisleri ile çalışılıyor
- Serbest Tasarımcılarla çalışılıyor
- Müşterilerin istek ve önerileri alınıyor
- Üniversiteler ile işbirliği yapılıyor
- Diğer (Belirtiniz):.....

12- İşletmenizde dışarıdan aldığınız tasarım hizmetlerinde yaşadığınız problemler nelerdir? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

- Uygun tasarımcı veya tasarımcı ekibine ulaşma zorluğu
- Tasarım giderlerinin getirilerinden fazla olması
- Birlikte çalışılan tasarımcıların donanım ve alan bilgisi anlamında yetersiz olması
- Karşılıklı iletişimin sağlanamaması
- Zamanı verimli kullanamamak

13- İşletmenizde interneti aktif olarak kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

14- Bir önceki soruda Evet'i işaretlediyseniz, şirketinizde internetten hangi alanlarda yararlanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Yurtiçi/Yurtdışı bayilerle iletişim
- Müşterilerle iletişim
- Yaratıcı fikirleri olan kitleye ulaşma
- Alanla ilgili yenilikleri takip etme
- Diğer (Belirtiniz):.....

Ek-5 Anket Soruları (Devamı)

Bundan sonraki sorular, şirketinizde Kitlesele kaynak (Crowdsourcing) kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Kitlesele Kaynak modeli, belirli görevler için belirli grupların (3. şahısların) dış kaynak oluşturmasına dayalı bir iş modelidir. Şirketin, internet aracılığıyla bir işi geniş kitlelere belli bir ödül karşılığında sunma ve onların önerilerini veya çözümlerini alma uygulamasıdır. Şirket dışı kaynak kullanımındaki gibi uzun süreli belli anlaşmalardan ziyade, birçok insanın zihnine ulaşarak, onlarla yapılan kısa süreli bir işbirliğidir.

15- Şirket içi ve şirket dışı kaynakların yanında, tasarım ve ürün geliştirme anlamında yeni fikirleri olan hevesli kişilere ulaşmayı sağlayan (Crowdsourcing) Kitlesele Kaynak Modeli hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?

Hiç duymadım Sadece duymuşluğum var Biraz bilgi sahibiyim Bilgi Sahibiyim

16- İşletmenizde kitlenin gücünden faydalanmak adına, kitlesele kaynak modeli kullanılıyor mu?

Evet kullanılıyor

Hayır, ama bu konuda detaylı bilgi sahibi olmak isterim

Hayır kullanılmıyor

17- Sanal işgücü havuzu oluşturarak, tasarımcı ile firmaları bir araya getiren internet siteleri, işletmenizde tasarım ve ürün geliştirme aşamalarında efektif olarak kullanılıyor mu? (Eance, Freelancer, CloudCrowd, oDesk, vb. siteler)

Hiç duymadım Evet kullanılıyor Hayır kullanılmıyor

18- İşletmenize bağlı olmayan ama mobilya alanında yeni fikirleri olan yaratıcı kitleye ulaşmak ve onlarla çalışmak noktasında yaşanabilecek olumsuzluklar size göre neler olabilir?(Birden çok işaretleyebilirsiniz)

Güvenilir bulmuyorum

Belirsizlik tedirgin eder

Zamanı verimli kullanamamak

Kitlenin teknik açıdan bilgi eksikliği

Şirket bilgilerini kitle ile paylaşmak istemem Olumsuz tarafı olacağını düşünmüyorum

-Teşekkürler-