



anadolum
e K a m p ü s
ve
anadolu mobil
dilediğin yerden,
dilediğin zaman,
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr



Takvim



Duyurular



Ders
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite
Özeti



Sesli Özet



Sorularla
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü
Sorular



Deneme
Sınavı



Tartışma
Forumu



Çıkmış Sınav
Soruları



Sınav Giriş
Bilgisi



Sınav
Sonuçları



Öğrenci
Toplulukları



AOS DESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr

Bölüm 1

Temel Kavramlar

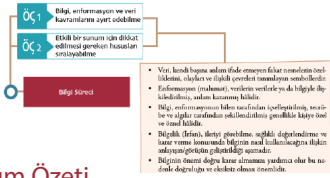
öğrenme çıktılar	1	Önemli Kavramlar 1 Bilgi, enformasyon ve veri kavramlarını ayırt edebilme	2	Bilgi İşleme Modeli ve Bilgi İşleme Süreçleri 2 Bilgi işleme süreci ve aşamalarını örneklandırabilme
	3	Bilgisayarların Bileşenleri 3 Bilgisayarı oluşturan bileşenleri sıralayabilme	4	Bilgi İşleme ve Teknoloji 4 Bilgi işleme sürecinde teknolojinin oynadığı rolü açıklayabilme
	5	Sosyal Hayatta Teknoloji 5 Teknolojinin sosyal yaşam üzerindeki etkilerini tartışabilme		

Öğrenme çıktıları

Bölüm içinde hangi bilgi, beceri ve yeterlikleri kazanacağınızı ifade eder.

Bölüm Özeti

Bölümün kısa özetini gösterir.



sözlük

Sözlük

Bölüm içinde geçen önemli kavramlardan oluşan sözlük ünite sonunda paylaşılır.



Karekod

Bölüm içinde verilen karekodlar, mobil cihazlarınız aracılığıyla sizi ek kaynaklara, videolara veya web adreslerine ulaştırır.

ÖÇ 1 Bilgi, enformasyon ve veri kavramlarını ayırt edebilme		
Araştır	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
1968 yılında Pablo Picasso bir görüşünde "Bilgisayarlar işe yaramazdır. Size yalnızca cevapları verebilirler." demiştir. Bu görüşe katılıyor musunuz? Sizce bu görüş bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ışığında hala geçerli midir?	VEBB şeması ile teknolojik gelişmeler arasındaki ilişkileri değerlendirin.	Bilgi teknolojilerindeki gelişim ile artan bütçe ihtiyacı arasındaki bağlantıyı anlatın.

Öğrenme Çıktısı Tablosu

Araştır/İlişkilendir/Anlat-Paylaş

İlgili konuların altında cevaplayacağınız soruları, okuyabileceğiniz ek kaynakları ve konuyla ilgili yapabileceğiniz ekstra etkinlikleri gösterir.

Yaşamla İlişkilendir

Bölümün içeriğine uygun paylaşılan yaşama dair gerçek kesitler veya örnekleri gösterir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bölüm içeriği ile ilişkili araştırmaların ve bilimsel çalışmalarını gösterir.

Tanım

Bölüm içinde geçen önemli kavramların tanımları verilir.

Masaüstü Yayıncılık:
Desktop publishing

Dikkat

Konuya ilişkin önemli uyarıları gösterir.

Dikkat
Metin derleminde yer alan kutucukları okumak için 'Caf'1' uyarısına bakılmalıdır. Önce ilgili kutucukları seçilmesi gerekmektedir.

1. A Yanıtınız yanlış ise "Temel Kavramlar" konusunu yeniden gözden geçirin.

Neler Öğrendik ve Yanıt Anahtarları
Bölüm içeriğine ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru ve cevapları paylaşılır.

Medya Girişimciliği

Editör

Doç.Dr. Mustafa KARACA

Yazarlar

BÖLÜM 1 Dr.Öğr.Üyesi Yasemin HARMANCI

BÖLÜM 2 Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ÇANAKÇI

BÖLÜM 3 Doç.Dr. Özgür DEMİRTAŞ

BÖLÜM 4 Dr.Öğr.Üyesi Taha EĞRİ

BÖLÜM 5 Doç.Dr. Durdu Mehmet BİÇKES

BÖLÜM 6 Dr.Öğr.Üyesi Ömer Faruk DERİNDAG

BÖLÜM 7 Öğr.Gör.Dr. Seyit HASOĞLU

BÖLÜM 8 Dr.Öğr.Üyesi Gökhan ŞAHAN



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

ÖTAG Birim Yöneticisi

Doç.Dr. Alper Tolga Kumtepe

Kitap Hazırlama Grubu Sorumlusu

Öğr.Gör. Erdem Erdoğan

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni

Doç.Dr. Halit Turgay Ünalın

Öğretim Tasarım Koordinatörü

Öğr.Gör. Orkun Şen

Öğretim Tasarımcısı

Arş.Gör. Çağdaş Aydın

Dil ve Yazım Danışmanı

Emine Koyuncu

T.C.
ANADOLU
ÜNİVERSİTESİ
YAYINI NO: 3934

AÇIKÖĞRETİM
FAKÜLTESİ
YAYINI NO: 2729

MEDYA GİRİŞİMCİLİĞİ

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu

Öğr.Gör. Ayfer Çolak

E-ISBN: 978-975-06-3631-8

Grafiker

Ayşegül Dibek

Bu
kitabın
basım, yayım
ve satış hakları
Anadolu Üniversitesine
aittir.

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Selin Çakır

Halil Kaya

Murat Tambova

Yasin Narin

Yasin Özkır

Saner Çoşkun

Kader Abpak Arul

Nihal Sürücü

“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak
hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.

İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri
mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka
şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2019 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system,
or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic,
photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission
in writing from the University.

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

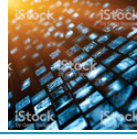
ESKİŞEHİR, Ekim 2019

3343-0-0-0-1909-V01

İçindekiler

BÖLÜM 1

Medya Girişimciliği Kavramsal Çerçeve



Giriş	3
Girişimcilik ve Medya	3
Medya	5
Medya Girişimciliği	7
Medya Girişimciliği ve Geleneksel Girişimcilik	12

BÖLÜM 2

Medya Girişimciliği ve E-ticaret



Giriş	21
E-Ticaret	22
Tarihsel Gelişimi	22
E-Ticaretin Önemi ve Etkileri	24
E-Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler	24
E-Ticaret Girişimciliği	28
E-Ticaretin Köşetaşları	29

BÖLÜM 3

Medya Girişimciliği- Kişilik ve Kültür İlişkisi



Giriş	39
Kişilik ve Kuramsal Altyapısı	40
Kişilik Tanımı	41
Kişilik Kuramları	43
Kültür ve Kuramsal Altyapısı	52
Kültür ve Kavramsal Çerçevesi	52
Kültürel Farklılıkları Oluşturan Değerler	53
Kültür ve Girişimcilik İlişkileri	57

BÖLÜM 4

Medya Girişimciliği ve Etik



Giriş	69
Etik ve Ahlak İlişkisi	69
Etik ve Ahlak İlişkisi	70
Etik Değerler	71
Etik ve Hukuk İlişkisi	72
Etik Türleri	73
Betimleyici Etik	73
Normatif Etik	73
Meta Etik	74
Etik Karar Alma Modelleri	74
Medya Girişimciliği ve Etik	82

BÖLÜM 5

Medya Girişimciliği ve İnovasyon



Giriş	91
İnovasyon Kavramı, Önemi ve Özellikleri...	91
İnovasyon Kavramının Tanımlanması	91
Yaratıcılık, Yenilik (İcat-Buluş) ve İnovasyon Kavramları Arasındaki İlişki ve Farklılıklar	92
İnovasyonun Önemi	93
İnovasyonun ve İnovatif Örgütlerin Özellikleri	95
İnovasyon Kaynakları ve İnovasyon Süreci	96
İnovasyon Kaynakları	96
İçsel İnovasyon Kaynakları	96
Beklenmeyen Gelişmeler	96
Uyumsuzluklar	97
Süreç Gereklilikleri	98
Endüstrideki ve Pazar Yapısındaki Değişimler	98
Dışsal İnovasyon Kaynakları	98
Demografik Yapıdaki Değişimler	98
Algılamadaki Değişimler	99
Yeni Bilgi	99
İnovasyon Süreci	100
Keşif (inceleme) ve Öğrenme	100
Fikir Geliştirme	101
Test Etme ve Uygulama	101
Ticarileştirme	101
Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi	102
Medya Girişimlerinde İnovasyon	104
Medya İnovasyonlarını Etkileyen Faktörler	104
Medya İnovasyonlarını Etkileyen Kurumsal Faktörler	104
Dışsal Faktörler	104
İçsel Faktörler	105
Teknolojik Gelişmeler	106
Sosyokültürel Faktörler ve Güç İlişkileri	107
Medya Girişimciliğinde İnovasyon Türleri	107
Ürün İnovasyonu	109
Süreç İnovasyonu	109
Konum İnovasyonu	109
Paradigmatik İnovasyon	109
Tür İnovasyonu	109
Sosyal İnovasyon	110

BÖLÜM 6**Medya Girişimciliği,
İş Dünyası ve
Paylaşım Ekonomisi**

Giriş	119
Dijital Girişimcilik Fırsatları ve Paylaşım Ekonomisi	120
Bir İş Modeli Olarak Paylaşım Ekonomisi	122
Paylaşım Ekonomisinin Geleneksel İş Modellerinden Farklı Yönleri	123
Türlerine Göre Başlıca Paylaşım Ekonomisi Platformları	125
Finansal Kaynak Paylaşım (Crowdfunding) Platformları	125
Araç Paylaşım Platformları	128
Mekân Paylaşım Platformları	128
Kişisel Becerileri ve Uzmanlık Paylaşım Platformları	129
Paylaşım Ekonomisi Modeli Üzerindeki Güncel Tartışmalar	131

BÖLÜM 8**Medya Girişimciliği
ve Tüketici Hakları**

Giriş	165
Tüketici Hukukuna İlişkin Temel Kavramlar ve Tüketici İşlemi	165
Tüketici Hukukuna İlişkin Kavramlar ..	165
Tüketici İşlemi ve Tüketici Sözleşmeleri	167
Medya Girişimcisi ile Tüketici Arasındaki Sözleşme.....	169
Mesafeli Sözleşme	169
Ön Bilgilendirme Yükümlülüğü	169
Mesafeli Sözleşmelerde İfa	170
Bilgilerin Saklanması ve İspat Yükümlülüğü	171
Cayma Hakkı	171
Medya Girişimcisinin Tüketici ile Yaptığı Sözleşmelerde Ayıptan Doğan Sorumluluğu ..	173
Medya Girişimcisinin Ayıptan Doğan Sorumluluğun Şartları	173

BÖLÜM 7**Medya Girişimciliği
ve E-Belge**

Giriş	139
Belge ve E-Belge	140
Devlet ve E-Devlet	144
E-İmza	146
Dijital Ticari Usuller ve Uygulamaları	148
Elektronik Fatura	148
Özel Entegrasyon	150
Entegrasyon Yöntemi	150
E-Fatura Portalı	151
E-Fatura Uygulaması	151
E-Defter	153
E-Arşiv	155
E-İrsaliye	155
Kayıtlı Elektronik Posta (Kep)	155

GİRİŞ

Globalleşme, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki farklılaşmalar, teknolojik ilerlemeler, yaşamın karmaşıklık düzeyinin artması ve benzeri nedenlerle günümüzde rekabet geçmiş dönemlerle kıyaslanamayacak derecede şiddetlenmiştir. Böylesi ekonomik koşullar altında örgütsel hedefleri gerçekleştirebilmek, mümkünse çevresel değişimleri yönlendirebilmekten, bu mümkün değilse değişimlere uyum sağlamaktan geçmektedir. Her iki durumda da inovasyona duyulan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır.

Örgütsel faaliyetler içerisinde inovasyon, çevresel değişim ve dönüşümlere uyum sağlamak amacıyla geliştirilen stratejilerin ve sergilenen eylemlerin çıktılarının dış çevreye aktarılmasını sağlaması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Örgütü, insanla özdeşleştirirsek örgüt eylemleri içerisinde inovasyon insanın dış görünüşü gibidir. Duyu organları aracılığı ile algılanan dışsal etkilere, sözel ve/veya davranışsal tepkiler göstermek dış dünyaya yansıyan insan eylemleridir. Bu tepkilerin sergilenmesi, insanı oluşturan alt sistemlerin her birinin görevini eksiksiz şekilde yerine getirmesi ile mümkündür. Benzer şekilde, başarılı bir inovasyonun yaratılması da örgütü meydana getiren alt sistemlerin görevlerini doğru bir şekilde yerine getirmesi ile olasıdır. İnsanı diğer insanlardan ayıran temel özellikleri, sahip olduğu fiziksel görünüşü ve iç dünyasını ifade ediş şekli olarak kabul ederse; bir örgütü diğer örgütlerden ayıran özellikleri de, çevresel değişimleri algılama, bu değişimlere yönelik inovasyonlar geliştirme ve bu inovasyonları hedef pazarlarına sunma şeklinde sıralayabiliriz.

Ticari değere sahip yenilikler (icatlar-buluşlar) olarak tanımlanan inovasyonlar, bütün sektörler için önemli ve gerekli olmakla birlikte, medya girişimleri açısından özellikli bir önem arz etmektedir. İnovasyonların medya girişimleri açısından taşıdığı özel önemin gerisinde, diğer sektörlerle nazaran medya sektöründeki globalleşme ve rekabet düzeyinin daha ileri boyutlarda olması, medya sektörünün faaliyetlerini toplumla iç içe gerçekleştirmesi ve sosyal, siyasal ve ekonomik yaşam açısından üstlenmiş olduğu işlevler yer almaktadır.

Bir organizasyonu değiştirmenin yollarından birisi olan inovasyon, örgütlerin çevresel değişimlere yönelik olarak oluşturdukları bir yanıt ya da bu değişimlerde bizzat rol oynadıkları bir süreç olarak

tanımlanabilir (Damanpour, 1992: 377) . Örgütleri hayata ve geleceğe bağlayan halatlar şeklinde düşünülebilecek olan inovasyon, artan rekabetçi baskı, hızlı ve radikal teknolojik değişiklikler ve müşteri beklentilerindeki farklılaşmalar nedeniyle gittikçe pahalı, riskli ve kompleks bir sürece dönüşmüştür. Ancak, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomisinde örgütsel adaptasyon ve yenilenmenin ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmenin tek kaynağı da inovasyondur.

Bu bölüm kapsamında inovasyon kavramı, önemi ve özellikleri, inovasyon kaynakları ve inovasyon düzeyleri, girişimcilik ve inovasyon ilişkisi ve medya girişimciliğinde inovasyon konularına değinilmiştir.

İNOVASYON KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Mal ve hizmetlerin hayat eğrilerinin kısalması, hissedilebilir olmak için değer ve farklılık yaratmanın temel koşul hâline gelmesi, rekabet üstünlüğü sağlamada hız ve esnekliğin belirleyici konuma yükselmesi gibi özelliklerle karakterize edilebilen inovasyon odaklı bu yeni ekonomik yapı, örgütsel süreç ve uygulamaları sil baştan yeniden şekillendirmiştir. Dolayısıyla günümüz girişimcilerinin, yöneticilerinin, işgörenlerin, bilim insanlarının ve konuyla ilgili diğer paydaşların inovasyon konusunu ve taşıdığı potansiyeli doğru bir şekilde anlamaları önem arz etmektedir.

Bu başlık kapsamında inovasyon kavramının tanımı, yaratıcılık, yenilik ve inovasyon arasındaki ilişki ve farklılıklar, inovasyonun önemi ve inovasyonun ve inovatif örgütlerin özellikleri konularına değinilmiştir.

İnovasyon Kavramının Tanımlanması

İnovasyon kelimesi, İngilizce “innovation” kavramının Türkçe karşılığı olarak literatürde kullanılmaktadır. Tam karşılığını vermemekle birlikte “yenileme, yenilenme, yenileşme, yenileşim” gibi anlamlara gelen bu kelime, Latince “innovare” kelimesinden türetilmiştir. İnovasyon kavramı ilk kez ünlü ekonomist Joseph Schumpeter tarafından 20. yüzyılın başlarında yazılan ‘The Theory of Economic Development’ ve ‘Capitalism, Socialism, and Democracy’ adlı kitaplarda kullanılmış ve ilgili çalışmalarda inovasyon olgusu ekonomik gelişmenin

sürükleyici gücü olarak tanımlanmıştır (Becheikh vd., 2006: 644). Çok sayıda disiplinin çalışma kapsamında yer alan inovasyon kavramı, farklı bakış açılarına göre değişik şekillerde tanımlanabilmektedir.

İnovasyon üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde, bilim insanlarından bir kısmının **inovasyonu bir süreç olarak** değerlendirdiği ve konuyu inovasyonun nasıl ortaya çıktığı, nasıl geliştiği ve örgütsel faaliyetlerin rutin bir parçası hâline nasıl dönüştürüldüğü perspektifinden inceledikleri görülmektedir. Diğer bir kısım bilim insanının ise **inovasyonu bir sonuç olarak** ele aldığı ve konuyu hangi koşullar altında inovasyonun ortaya çıkabileceği açısından irdelediklerine tanıklık edilmektedir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 1998: 2). Süreç olarak inovasyon, bir fikri pazarlanabilir bir ürüne, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine dönüştürmeyi ifade eder. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti”de anlatır (Göker, 2000: 5).



Resim 5.1 İnovasyon, ticari değer taşıyan yeniliklerdir.

Süreç ve sonuç perspektifini kapsayacak biçimde inovasyon kavramı, içsel olarak geliştirilmiş ya da dış kaynaklardan elde edilmiş yeni bir fikirle başlayan yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin, üretim metotlarının ve organizasyonel yöntemlerin geliştirilmesi ya da yeni pazarlara girilmesi ve yeni tedarik kaynaklarının bulunması ile devam eden ve tüm bunların ticarileştirilmesine kadar uzanan süreç şeklinde tanımlanabilir (Guidice vd., 2009: 149). Tanım dikkatle incelendiğinde bir örgüt açısından inovasyonun tedarikten üretime, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün örgütsel alanları kapsadığı görülecektir.

Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere inovasyon, yeni fikirlerin başarılı bir şekilde kullanılmasına ve değerlendirilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle inovasyondan bahsedebilmek için ‘yenilik’ ve ‘kullanım’ koşullarının varlığı gerekmektedir. Yenilikten kasıt, icat, bilimsel bir keşif veya yeni bir üretim ya da yönetim tekniğinin geliştirilmesidir. Kullanımla anlatılmak istenen ise yenilikle ortaya konulan unsurların ticari başarısıdır.

Yaratıcılık, Yenilik (İcat-Buluş) ve İnovasyon Kavramları Arasındaki İlişki ve Farklılıklar

“Innovation” sözcüğünün karşılığı olarak Türkçede “yenilik” kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak yenilik kavramı “innovation” ile ifade edilmeye çalışılan anlamı tam olarak karşılayamamaktadır. Çünkü “innovation” kavramının özünde yeni olarak tanımlanan unsurların toplumsal ve ekonomik değişime ve dolayısıyla da faydaya dönüştürülmesi yatmaktadır. “Yenilik” kavramı içerisinde ise bu vurgunun çok fazla belirgin olmadığı görülmektedir (Uzkurt, 2008: 17). Bu nedenle bu çalışmada “innovation” kavramının Türkçe karşılığı olarak **“inovasyon”** sözcüğü kullanılacaktır. Bu yönde görüş ifade eden Eraslan ve diğerleri (2008: 9-10), inovasyonun teknik bir sözcük olarak kabul edilip, tıpkı motivasyon sözcüğü gibi dilimize yerleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. İnovasyon denilince, bilim ve teknoloji kullanılarak ekonomik ve toplumsal yararlar yaratacak çıktılara ulaşılması ifade edilmektedir. Bu bağlamda, inovasyon kendi başına ayrı bir etkinlik olmayıp bilim ve teknoloji etkinliğinin tüm süreçlerini kapsar. İnovasyon sözcüğü ile anlatılmak istenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yarara dönüşmesi ve bu yararın pazarlanabilir bir çıktıya evrimleştirilmesidir. Dolayısıyla, inovasyon basit anlamda bir yenilenme olayı olmayıp yenilenmenin kuramsal aşamasından başlayarak yenilik ürününü (icadı-buluşu) içine alan ve pazarlanabilir olma özelliğini de gerektiren bir süreçtir.

İnovasyonla anlatılmak istenenin ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için bu kavramla *yaratıcılık* ve *yenilik (icat-buluş)* kavramları arasındaki ilişkiyi ve farklılıkları ortaya koymak yararlı olacaktır. Bir birey veya bir çalışma grubu tarafından ortaya konulan yeni ve kullanışlı bir fikir olarak tanım-

lanabilen *yaratıcılık*, inovasyon için itici güçtür. Yaratıcılık düşünceleri orijinal biçimde bir araya getirme ya da mevcut olan düşünceler arasında o güne kadar bilinmeyen veya beklenmeyen bileşimleri yapma yeteneğidir. Dolayısıyla yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulduğu bir düşünce sürecidir. **Yenilik**, yeni fikirlerin, teknik yönü ağır basan ancak ekonomik değer taşıyıp taşımadığı net olarak bilinmeyen unsurlara dönüştürülmesi işlemidir.



Resim 5.2 İnovasyon, temelinde yaratıcı fikirlerin ve yeniliklerin yer aldığı bir süreçtir.

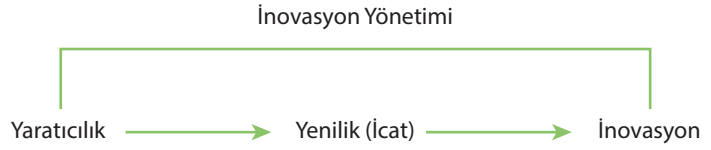
✓ **İnovasyon** ise yeniliklerden ticari değeri bulunan ürünlerin yaratılması sürecidir (İsmail, 2005: 640).



dikkat

“İnovasyonun yaratılabilmesi için yeniliklerden yararlanılır. Ancak her yenilik bir inovasyon değildir. Kısaca anlatmak gerekirse yenilik bir buluş olup, mevcut olandan farklı olanı ifade eder. Bu farklı şeyler piyasaya ve kullanıcıların yararına sunulur ve kabul görürse inovasyon hâline dönüşür.”

Yapılan açıklamalar, inovasyonun fikir oluşturma ve geliştirme safhalarıyla, yaratıcılık ve yenilikle (icatla) ilişkili olduğunu ve yaratıcılık ve yeniliğin, inovasyonun önemli birer habercisi olduğunu, ancak kavramların birbirlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Şekil 5.1’de söz konusu kavramlar arasındaki ilişki ve farklılıklar görülmektedir.



Şekil 5.1 Yaratıcılık, Yenilik ve İnovasyon İlişkisi

Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004a: 128.

İnovasyonun Önemi

İnsanoğlu yaşadığı her çağda yapmakta olduğu işleri daha iyi ve daha etkin nasıl gerçekleştirebileceğinin arayışı içerisinde olmuştur. Dolayısıyla inovasyon, yeni bir fenomen değildir. Bünyelerinde yaratıcı yıkımın farklı derecelerini barındıran inovasyonların geçmişi insanlık tarihi kadar derinlere dayanır. Günümüzde medya, ulaşım, iletişim, tıp, astronomi, kimya, iklimlendirme gibi bütün alanlarda ulaşılan gelişmişlik düzeylerinin yegâne kaynağı inovasyondur. Dolayısıyla inovasyonun önemini anlamak için insan hayatını kolaylaştıran bu gelişmişlik düzeylerinin bir an için var olmadığını ve bunların yokluğunun hayatı nasıl etkileyebileceğini düşünmek yeterli olacaktır.

Schumpeter ekonomik gelişmenin, Drucker ise uzun vadeli firma performansının inovasyona bağlı olduğunu dile getirmiştir (Deshpandé ve Farley, 2003: 218). Van Dyne ve diğerleri (1994: 765) değişen çevresel koşullara uyum, verimlilik ve esneklik gibi konularda önemli katkıları olduğunu belirttikleri inovasyonun global rekabet ortamında uzun vadede örgütsel başarıyı artırdığını vurgulamaktadırlar. O hâlde birim bazında örgütlerin, bütünsel anlamda ekonomilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve gelişebilmeleri inovasyona bağlıdır.

İnovasyon, yönetsel ve işe ait yeni fikir ve uygulamalar geliştirdiğinden örgütte yapısal ve süreçsel değişimlerin gerçekleşmesine zemin hazırlar. Örneğin; kalite, esneklik, teslimat süresi, müşteri ilişkileri ve verimlilik gibi unsurlar üzerinde önemli iyileştirmeler sağlayarak örgütsel performansı olumlu bir şekilde etkiler ve bu yolla rekabet avantajının kaynağı olur.

Yukarıdaki ifadeler Center for Business Innovation-CBI tarafından yapılan araştırma sonuçlarında ulaşılan bulgular ile de desteklenmektedir. Bu araştırma da inovasyon birçok endüstride değer yaratma açısından birinci ya da ikinci öncelikli unsur olarak tespit edilmiştir. CBI tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

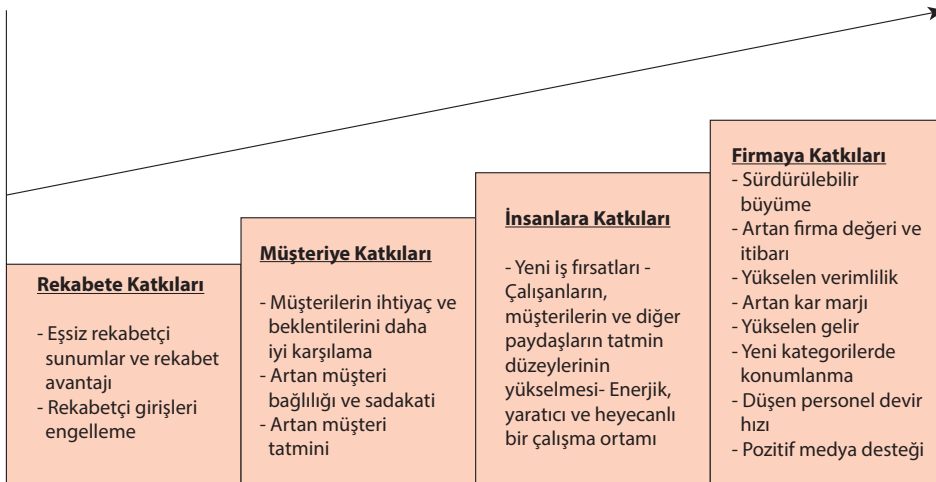
Tablo 5.1 Endüstriler Açısından Değer Yaratma Sürecinde İnovasyonun Önemi

B2B (Business to Business-Endüstriyel Pazar) 1. İnovasyon 2. Müşteri 3. Marka 4. Globalleşme 5. Kalite	B2C (Business to Customer-Tüketiciler Pazarı) 1. İnovasyon 2. Marka 3. Müşteri 4. Kalite 5. Süreklilik yeteneği
Dayanıklı Mallar İmalat Sanayi 1. İnovasyon 2. Yönetim 3. İşgören 4. Kalite 5. Çevre	Dayanısız Mallar İmalat Sanayi 1. İnovasyon 2. İşgören 3. Yönetim 4. İşbirliği 5. Kalite
Teknik Altyapı İşleri 1. Yönetim 2. İnovasyon 3. Kalite 4. İşyeri 5. Çevre	Danışmanlık Hizmetleri 1. Kalite 2. İnovasyon 3. İşgören 4. Teknoloji 5. ---

Kaynak: Chen ve Ho 2002: 47.

Tablo 5.1'deki bulgular incelendiğinde inovasyonun endüstriyel pazarlarda (B2B) ve tüketiciler pazarında (B2C) müşteriler açısından değer yaratma kriterleri arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde dayanıklı ve dayanısız malların üretimi ve sunumu sırasında yaratılan değere katkı noktasında inovasyon birinci sırada bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre teknik altyapı işleri ve danışmanlık hizmetleri alanlarında inovasyonun oluşturulan değere katkısı ikinci sırada bulunmaktadır. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde inovasyonun, ekonominin taraflarını oluşturan tüm unsurlar ya da çıkar grupları açısından önemli olduğu ve günümüz ekonomisine yön veren temel güç konumunda bulunduğu söylenebilir.

İnovasyonun önemini örgüt temelinde yaşanmış canlı örneklerle gözler önüne sermek konunun anlaşılması açısından yerinde olacaktır. Örneğin; 3M sahip olduğu 60.000 ürün çeşidi ve 15 milyar dolar cirosu ile inovasyonun gücünden etkin şekilde yararlanan işletmeler içerisinde ön sıralarda yer almaktadır. Bunun yanında Springfield ReManufacturing, açık defter yönetim anlayışı ile gerçekleştirmiş olduğu yönetsel inovasyon sayesinde mali açıdan kritik durumdaki hisse senedi değerini 9 yılda %18.200 kat büyütülmüştür. Compaq firması 1982'de 111 milyon dolar olan satış rakamını ürün inovasyonları sayesinde ilerleyen 10 yılda 4 milyar dolara yükseltmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004b: 117). Örneklerde değinildiği üzere inovasyon işletmeler yanında rekabet, müşteriler ve toplum açısından da olumlu katkılar sunmaktadır. Bu katkılar Şekil 5.2'de özetlenmiştir.



Şekil 5.2 İnovasyonun Katkıları

Kaynak: Davis ve Moe, 1997: 338.

Şekil 5.2 incelendiğinde inovasyonun ekonomik sistemi oluşturan tüm taraflara katkı sağladığı görülecektir. Şeklin üst kısmında görülen ok işareti ise inovasyonun ortaya koyduğu katkının anlık bir şey olmadığını, ilerleyen süreçte inovasyonun sahip olduğu etki potansiyeli ile ekonomik sistemi oluşturan taraflara artan oranda katkı sağlamaya devam edeceğini göstermektedir.

Inovasyonun ve İnovatif Örgütlerin Özellikleri

Öğrenme kapasitesini sürekli olarak genişleten, yeni bilgiler yaratan, yetenekli ve yaratıcı örgütler olarak tanımlanan inovatif örgütlerin inovasyona yönelik bakış açıları şu cümlelerle özetlenebilir (Dobni, 2008: 43): İnovatif örgütler; **i-** inovasyon kavramını kendilerini sürekli olarak ileriye taşıyacak olan eylemler bütünü şeklinde tanımlarlar, **ii-** inovasyonu ortaya koyanın örgütler değil, düşünen ve eylemde bulunan bireyler olduğunu bilirler, **iii-** tüm çalışanlar tarafından benimsenen ve hissedilen proaktif ve pazar odaklı bir kültüre sahiptirler, **iv-** bugün yarar elde edebilmek için, geçmişte fedakârlık gerektiren ve inovatif sonuçlar doğuracak kararlar almışlardır ve **v-** diğer örgütlere nazaran yenilik fırsatlarını etkin bir şekilde kovalar, daha iyi tanımlar ve değerlendirirler. İnovatif örgütlerin başlıca özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir (Walters, 2002: 15):

- Tepe yönetim, inovasyon sürecini destekler,
- Değişime önderlik eden ve değişimi sürükleyen bireyler ödüllendirilir,
- İnovasyon kaynaklarına gereken yatırımlar yapılır,
- İş gücü çeşitliliğine önem verilir,
- Örgütsel merak söz konusudur,
- Bürokratik yapı ortadan kaldırılmıştır,
- Çalışanlar yeni fikirler geliştirme ve bunları deneme konusunda özendirilir.

Geliştirilmesi birçok örgütsel ve çevresel faktörün eş zamanlı olarak varlığını gerektiren ve sonuçları açısından bir örgütü, bir sektörü hatta bir ekonomiyi etkileyebilen ve dönüştürebilen inovasyonların temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Teece, 2002: 37-38):

İnovasyon çeşitli **alt sistemler arasındaki bağlantılı faaliyetlerden oluşur**. Başarılı bir inovasyon

gerçekleştirilmek isteniyorsa, kullanıcılarla, tamamlayıcı ürünlerle ve diğer teknolojilerle bağlantısı dikkate alınmalıdır. Bunun yanında ar-ge, üretim ve pazarlama gibi örgütsel alt sistemler, karar alma hızını arttırmak için birbirleriyle yakın ve sürekli bir iletişim ve adaptasyon halinde bulunmalıdırlar.

İnovasyonlar **belirsizlik** taşırlar. Yani inovasyonların sonuçlarının önceden kestirilebilmesi pek mümkün değildir. İnovasyon bilinmeyene yapılan bir yolculuktur. İnovasyon pazar fırsatlarını analiz eder ve teknolojik incelemeler gerçekleştirir. Hissedilen fırsatlardan yeni fikirler üretmek ve inovasyonlar gerçekleştirmek için sonu belli olmayan bu süreçte yüksek düzeyde emek, zaman ve para harcanır. Ayrıca geliştirilen her bir inovasyonun etkileri ve bu etkilerin zincirleme bir şekilde doğurabileceği sonuçları önceden tahmin edebilmek çok mümkün değildir.

İnovasyon **sözle ifade edilemeyen bir süreçtir**. Örgütlerde bilginin yaratılması süreci çoğunlukla sözle ifade edilememektedir. Yani örgütsel bilginin özellikle temel yetenekleri oluşturan ve yeni fikirlerle dolayısıyla inovasyona kaynaklık eden kısımları örtülü bilgi şeklindedir. Teknoloji transferlerinin, konusunda uzman anahtar konumdaki kişilerin transferi olmaksızın çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanması bu konuyu açıklayan bir örnektir.

İnovasyon **kullanılabilir olmalıdır**. Bu özellik inovasyonu, pratik olarak kullanılamayan icatlardan ayırmaktadır. Konu örgütler açısından değerlendirildiğinde, inovasyonun örgütsel performansa pozitif yansımalarının bulunması gerektiği söylenebilir.

İnovasyon, **geriye dönmezlik** özelliği gösterir. Yeni bir ürün ya da teknoloji geliştirildiğinde eski ürün ya da teknoloji kullanıcıları tarafından değerli olarak görülmez. Bu durumun temel sebebi, inovasyonun büyük bir performans ve maliyet avantajı sağlamasıdır. Bu nedenle, eski ürünün yeniden üretilmesi veya eski teknolojinin kullanılması ekonomik olmaktan çıkar.

İnovasyonlar **kümülatif bir yapıya sahiptir**. Geliştirilen bir inovasyon, daha önceki inovasyonlar veya bilimsel esaslar üzerine kurulduğu gibi; aynı zamanda başka inovasyonların geliştirilmesine de temel oluşturur. Geliştirilen her inovasyon, geliştirilecek diğer inovasyonlara temel oluşturacağından, gelecekteki inovasyonların da yönünü belirleyecektir. Bu kümülatif özellik nedeniyle inovasyonların takip edeceği yön önceden bilinemez, belirsizdir.

Öğrenme Çıktısı



- 1 Yaratıcılık, yenilik ve inovasyon arasındaki fark ve ilişkiyi açıklayabilme
- 2 İnovasyonun önemini açıklayabilme
- 3 İnovasyonun özelliklerini sıralayabilme

Araştır 1

İnsanlığın bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşmasında inovasyonun rolü nedir?

İlişkilendir

Yaratıcılık, yenilik (icat-buluş) ve arasındaki ilişkiyi irdeleyin.

Anlat/Paylaş

İnovasyonun, değer yaratma ve ekonominin aktörlerine katkı sağlamadaki işlevini anlatın.

İNOVASYON KAYNAKLARI VE İNOVASYON SÜRECİ

İnovasyon, örgütün en büyük yeteneği olan bir dizi faktörün kesiştiği ve birbirini desteklediği bir iş ortamı ile çevresel faktörlerin yansımaları sonucu ortaya çıkan bir unsurdur. Örgütler, rekabet baskısı, düzenlemelerin azaltılması (liberalleşme), izomorfizm, kaynak kıtlığı ve müşteri beklentileri gibi dışsal nedenlerden ve temel yetenekler kazanmak, hedeflenenlerin ötesine ulaşmak ve hizmet kalitesini artırmak gibi içsel nedenlerden dolayı inovatif davranmak zorundadırlar. İnovasyon kaynakları, örgütün başarıyı yakalamak için zorunlu saydığı inovasyonları geliştirebilmesi açısından sahip olması gereken beceri ve yeteneklerle, uygun çevresel koşulları ifade etmektedir.

Bir fikrin kullanılabilir olup olmadığı, fikrin somut ve/veya soyut bir varlığa dönüşmesi ve kullanıma sunulması ile anlaşılabilir. İnovasyon, var olan formlardan niteliksel açıdan farklı olarak düşünülmüş ve gerçeğe taşınmış yeni bir fikrin bir süreçten geçmesi sonucu oluşan değer olarak düşünülebilir. Dolayısıyla yeni bir fikrin ortaya çıkmasından kullanıcılar açısından değer ifade eden bir unsurun oluşturulmasına kadar geçen süreç, inovasyon süreci olarak adlandırılabilir.

Bu başlık kapsamında, inovasyon kaynakları ve inovasyon süreci konuları üzerinde durulmuştur.

İnovasyon Kaynakları

Konu hakkında en detaylı ve kapsayıcı çalışmayı gerçekleştiren Drucker (2002: 96) inovasyonun yedi kaynağı olduğunu belirtmekte ve bunları içsel

ve dışsal inovasyon kaynakları olmak üzere iki grup altında toplanmaktadır. İçsel inovasyon kaynakları işletmenin ya da sektörün içinde oluşmakta, dışsal inovasyon kaynakları ise işletmenin ya da sektörün dışında meydana gelmektedir. Bu kaynaklar şu şekilde sıralanabilir:

- İçsel İnovasyon Kaynakları
 - Beklenmeyen gelişmeler,
 - Uyumsuzluklar,
 - Süreç ihtiyaçları,
 - Endüstri ve pazar yapısındaki değişimler.
- Dışsal İnovasyon Kaynakları
 - Demografik yapıdaki değişimler,
 - Algılamadaki farklılaşmalar,
 - Yeni bilgi.

İçsel İnovasyon Kaynakları

İşletmenin ve işletmenin faaliyet göstermekte olduğu sektörün içsel dinamiklerinden kaynaklanan içsel inovasyon kaynakları; beklenmeyen gelişmeler, uyumsuzluklar, süreç ihtiyaçları ve endüstri ve pazar yapısındaki değişimler şeklinde sıralanmaktadır. Bu içsel inovasyon kaynakları aşağıda açıklanmaktadır.

Beklenmeyen Gelişmeler

İnovasyonun içsel kaynaklarından ilki örgütlere planlanmamış fırsatlar sunan, en kolay ve en basit inovasyon kaynağı olarak kabul edilen beklenmeyen gelişmelerdir. Beklenmeyen gelişmeler beklenmeyen bir başarı veya başarısızlık ya da beklen-

meyen bir dış olay şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Madan, 2000: 108).

Beklenmeyen başarı, öngörülen başarı düzeylerinin ötesinde ulaşılan başarıları ifade etmektedir. Beklenmeyen başarılarında inovasyon fırsatlarının risk düzeylerinin düşük ve değerlendirilmesinin çok daha kolay olduğu görülmektedir. Ancak bazı yöneticiler kendilerini yanılmaz ve hata yapmaz olarak gördüklerinden dolayı, beklenmeyen başarıları kendi kararlarına yönelik bir meydan okuma olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla çoğu zaman beklenmeyen başarı kaynaklı inovasyon fırsatları yöneticilerden kaynaklanan nedenlerle ihmal ya da reddedilebilmektedir (Durna, 2002: 42). Bu yönetsel engeli aşabilmek için yönetici geliştirme, personel güçlendirme, yönetime katılım, eleştiriye açıklık, özgürlükçü bir örgüt iklimi oluşturmak vb. uygulamalar yararlı olabilir.

Beklenmeyen bir başarının nasıl bir potansiyel taşıyabileceğini görmek için 1930'lu yılların başında IBM tarafından bankalarda kullanılmak üzere geliştirilen ilk modern hesap makinesini örneğini incelemek yerinde olacaktır. Geliştirilen bu hesap makinesi bankalar tarafından rağbet görmemiştir. IBM'i ayakta tutan ve ilerleyen zaman dilimlerinde sektöründe öncü bir konuma taşıyan faktör ise beklenmeyen bir gelişmedir. Umulmadık bir şekilde bankalar için geliştirilen ürüne o dönem ciddi kaynaklara sahip olan kütüphanelerden talep olmuştur. Bu sayede IBM o güne kadar satılmayan makinesini yüzden fazla kütüphaneye satmayı başarmıştır. 15 yıl sonra, herkes bilgisayarların yalnızca bilimsel çalışmalarda kullanılan makineler olduğuna inanırken, işletmeler bordrolarını düzenlemek için bilgisayarlara beklenmedik bir ilgi göstermeye başlamışlardır. Bunun üzerine IBM üretmiş olduğu makineleri işletmelerin ihtiyaçlarını da dikkate alarak yeniden tasarlamış ve sonraki beş yıl içerisinde bugünde sürdürmekte olduğu bilgisayar endüstrisindeki liderliğini ilan etmiştir (Drucker, 2002: 6).

Beklenmeyen başarısızlık, başarılarından farklı olarak başarısızlıklar, reddedilemez veya nadiren dikkatlerden kaçan bir özelliğe sahiptir. Başarısızlıkların çoğu çeşitli örgütsel yetersizliklerden ya da beceriksizliklerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Eğer herhangi bir şey dikkatli bir şekilde planlandığı, dikkatli bir şekilde tasarlandığı ve titizlikle uygulandığı hâlde başarısız bir sonuç elde ediliyorsa, bunun temelinde dışsal bir değişim yatmaktadır ve

bu durum çeşitli fırsatları bünyesinde taşımaktadır (Drucker, 2007: 41). Bu konudaki en çarpıcı örnek, Ford Edsel örneğidir. Ancak bu başarısızlığın temelinde yatan nedenler şirketin ilerleyen süreçlerdeki başarısına öncülük etmiştir. Ford, Edsel modelini planlamış ve dikkatli bir şekilde tasarladıktan sonra eksiksiz bir ürün olarak General Motors'la rekabet için pazara sunmuştur. Pazara girişten sonra bütün planlamalara, tasarımlara ve uygulamalara rağmen Ford, General Motors ve diğer rakiplerin farklı yönde tasarım ve pazarlama yaptıklarını ve kendi modelinin başarısız olduğunu fark etmiştir. Çünkü geçmişin aksine pazar bölümlendirme kriteri olarak gelir düzeyi değil yaşam tarzı kullanılmaya başlanmıştır. Ford dış çevrede meydana gelen bu değişime uyum sağlayabilmek için kendisini endüstri lideri yapan ve kendisine yeni bir kişilik kazandıran Mustang modelini geliştirmiştir (Drucker, 2006: 70-71).

Beklenmeyen dış olaylar, yönetimin örgütü yönlendirmiş olduğu enformasyon ve şemalarda bulunmayan olaylar anlamına gelmektedir. Beklenmeyen dış olaylardan başarılı bir inovasyon fırsatı yakalamak anlamında IBM ve kişisel bilgisayar kullanıcıları iyi bir örnek oluşturmaktadır. 1970'li yılların ortalarında on-on bir yaşlarındaki çocukların bilgisayar oyunları oynamaya başlamaları herkesi şaşırtmıştır. Aynı zamanda o çocukların babaları kendi ofis ve kişisel bilgisayarlarına sahip olmak istiyorlardı. Bu gelişmeyi IBM çok iyi algıladı ve kişisel bilgisayarları geliştirdi. Bu bilgisayarlar 1979-1984 tarihleri arasındaki beş yıllık süreçte 16-17 milyar dolarlık satış hacmine ulaşmıştır. Bu rakama büyük bilgisayar sistemlerinin ancak otuz yılda ulaştığı dikkate alındığında ortaya konulan inovasyonun etkisi daha net anlaşılabilir. Kişisel bilgisayar satış rakamlarının 200 milyon dolardan daha az olduğu 1977 yılında başkalarıyla rekabet edebilmek amacıyla kendi kişisel bilgisayarını geliştirmek için harekete geçen ve 1980 yılında bunu üretmeyi başaran IBM, 1983 yılında dünyanın önde gelen kişisel bilgisayar üreticisi olmuştur (Drucker, 2007: 46-47).

Uyumsuzluklar

Uyumsuzluk, olması gereken ile olan arasındaki farktır. Bu fark uyumsuzluk şeklinde endüstride, pazarda ve örgütsel süreçlerde kendini gösterir. Ancak bu fark, herkes tarafından anlaşılabilir.

Endüstrinin, pazarın ve süreçlerin sürekli olarak sorgulanması uyumsuzlukların farkındalığını artırmakta ve inovasyon fırsatlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 2004: 45). Örneğin, arz ve talep arasındaki dengesizlik ekonomik koşullarda bir uyumsuzluk olduğunu gösterir ve örgütler için bir inovasyon kaynağı oluşturur. Arz ve talep arasındaki dengesizlik genellikle karşılanmayan bir ihtiyacın varlığına işaret eder. Bu ihtiyacı karşılamak adına örgütler artımsal, radikal ya da yıkıcı bir inovasyon ortaya koymak durumunda kalabilirler. Dolayısıyla beklentilerle gerçek arasında ne zaman bir farklılık ya da ayrılık ortaya çıkarsa yeni fikirlerin oluşması o derece kolaylaşacaktır. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluklar, inovasyon için uygun ortamı yaratabilmektedir.

Süreç Gereklilikleri

Kullanılmakta olan süreç yeni oluşan ihtiyaçlara cevap vermiyor ve geliştirilmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa, bunun beraberinde inovasyonu getirme olasılığı çok yüksektir. Diğer inovasyon kaynaklarından farklı olarak süreç gereklilikleri, iç ya da dış çevredeki bir olay ile değil, süreç gereği yapılmış bir işle başlar ve duruma odaklanmaktan çok göreve odaklanmayı gerektirir (Iraz, 2005: 95). Süreç gereklilikleri ile önceden var olan bir süreç, daha iyi bir hale getirilebilir, süreçte zayıf olan bağlantılar güçlendirilebilir ve yeni bilgiler çerçevesinde eski süreç yeniden tasarlanabilir. Süreç gereklilikleri oldukça somuttur. Süreç gereklerinden doğan inovasyonlar için öncelikle süreç içerisindeki zayıf ve eksik bağlantılar belirlenir ve tanımlanır. Çözüm için bir spesifikasyon oluşturulur ve inovasyon fırsatı yakalanır. Bunun sonucunda uygun bir teknoloji ya da sistem geliştirilir (Durna, 2002: 50). Örneğin; teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlar ve hizmet sunum sürecinin ortaya çıkardığı gerekler nedeniyle finans sektöründe ATM ve internet bankacılığının kullanılmaya başlanması, hem banka personelinin iş yükünü hafifletmiş hem de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemiştir. Aynı zamanda bankaların verimlilik ve kârlılık düzeyleri de artmıştır (Gessinger, 2009: 15).

Endüstrideki ve Pazar Yapısındaki Değişimler

Endüstri yapısındaki bir değişim, sektör dışındakilere oldukça açık ve tahmin edilebilir eşiz

fırsatlar sunar. Fakat sektörün içindekiler bu değişimleri tehdit olarak algılayabilirler. İnovasyon fırsatlarını teşvik eden dinamik güçler sürekli olarak durağan pazarlara ve işletmelere baskı yapmaktadır. Hızlı değişim veya büyüme dönemleri, bir pazarın büyük oyuncularındaki değişimler ve teknolojik değişimler, inovasyon için büyük fırsatları ortaya çıkarabilirler. Bu değişimleri yakından izleyip fırsat olarak görenler, daha önce endüstri içerisinde fark edilmeyen veya göz ardı edilen çeşitli boşlukları inovasyon çerçevesinde değerlendirebilirler (Durna, 2002: 51-52).

Endüstri ve pazarlar çok az sayıdaki üreticinin hâkimiyeti altındaysa, özellikle endüstri yapısındaki değişimlerden kaynaklanan inovasyonlar etkin olur. Uzun yıllar boyunca tehdit edilmeyen ve başarılı olan bu büyük ve güçlü üretici ve satıcılar, büyüklüklerinden dolayı gururlanma eğilimdedirler. Önce sektöre yeni girenleri önemsemezler ve onları amatör olarak görürler. Ancak yeni gelenler pazarlarının büyük bölümünü ellerine geçirdiklerinde, karşılık vermek için hareket yeteneklerinin azaldığını görürler. Zaten büyüklüklerinden kaynaklanan katı örgüt yapıları nedeniyle değişimlere derhal karşılık verebilecek esneklikten yoksundurlar (Durna, 2002: 52).

Endüstri ya da pazar yapısında bir değişim meydana geldiğinde, endüstrinin geleneksel liderleri en hızlı büyüyen pazar bölümlerini genellikle ihmal ederler. Yeni fırsatlar, endüstrinin pazara her zamanki yaklaşımına, onu tanımlama veya ona hizmet etmek için organize olma tarzına nadiren uyar (Drucker, 2003: 58). Bu yüzden, inovasyon yaratıcıların uzun bir süre yalnız başlarına kalma gibi bir şansları vardır.

Dışsal İnovasyon Kaynakları

İşletmenin ve işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün dışında meydana gelen gelişmelerin ortaya çıkardığı dışsal inovasyon kaynakları; demografik yapıdaki değişimler, algılamadaki değişimler ve yeni bilgi şeklinde sıralanmaktadır. Bu dışsal inovasyon kaynakları aşağıda açıklanmaktadır.

Demografik Yapıdaki Değişimler

İnovasyon fırsatlarının dış kaynaklarından en güvenilir olanı demografik yapıdaki değişimlerdir. Hedef pazarı oluşturan tüketici kitlesini ve bu kitle

hakkındaki birtakım bilgileri barındıran demografik çevrede meydana gelecek olan değişimler yeni ihtiyaçlar doğuracak ve yeni ihtiyaçlarda inovasyon fırsatları yaratacaktır. Nüfus yapısındaki değişiklikler bütün çevresel değişimler gibi fırsatlar doğurabileceği gibi tehditler de barındırabilir (Odabaşı, 2004: 45). Örneğin, kırsal alandan kentsel alanlara göçün yoğun olduğu bölgelerde ulaşım ve taşıma sorunları ortaya çıkacaktır. Bu sorunlar raylı sistem ve metro gibi yeni ulaşım türlerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde boşanmaların artması, stüdyo tipi konutların ve küçük beyaz eşyaların üretilmesine neden olacaktır. Bunun yanında demografik yapıdaki hızlı değişimler geliştirilen inovasyonların piyasa ömrünü kısaltmak gibi bir tehdidi de sürekli olarak bünyesinde taşıyacaktır.

Algılamadaki Değişimler

Bir toplumun genel kabullerinin, tutumlarının ve inançlarının değişmesi birtakım inovasyon fırsatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde müzik, spor ve televizyonun insanların algılamaları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bunlar insanların yaşam tarzını köklü bir şekilde değiştirmektedir. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için bu eğilimlerden yararlanmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir. İnsan davranışlarının gerisinde yatan temel faktörler tutumlar ve niyetlerdir. Diğer bir ifadeyle kişinin gerçeği algılayış biçimidir.

Konuyla ilgili olarak günümüzde yaşanmakta olan en çarpıcı örnek, insanların çevresel sorunlara ilişkin algılamalarıdır. İnsanların kirlilik, iklim değişimi, ozon tabakasının incilmesi ve delinmesi, flora ve faunada meydana gelen değişim gibi çevresel sorunlara yönelik algıları, bu sorunların kendi yaşam alanlarını sınırlamaya başlaması nedeniyle, bugün geçmişte hiç olmadığı kadar ileri bir boyuta ulaşmıştır. Ekolojik bozulmaların temelinde, üretim-tüketim merkezli ekonomik faaliyetlerin olduğu ve bu nedenle ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde çevresel değerlerin dikkate alınması gerektiği konusunda ekonomiyi oluşturan taraflar arasında algısal ve düşünsel anlamda bir konsensüse ulaşılmış durumdadır. Tüketiciler arasında, kirliliğin minimizasyonu ile çevrenin korunmasını ve yenilenebilir olmayan kaynaklar ile biyolojik çeşitliliğin muhafazasını satın alma güçlerini kullanarak gerçekleştirmeye çalışan kişiler olarak tanımlanan

çevre bilinçli bireylerin sayısı sürekli artmaktadır. Tüketicilerdeki bu eğilime paralel olarak işletmelerde tedarik, tasarım, üretim, pazarlama gibi çeşitli fonksiyonlarında çevre duyarlı olmaya yönelmiş, yani yeni inovasyon arayışları içerisine girmiş bulunmaktadır.

Yeni Bilgi

İnovasyonlar, yeni bilgilerin farklı çeşitlerinin oluşturduğu kombinasyonlara bağlıdır. Bu nedenle yeni bilgilerin ortaya çıkması inovatif fırsatların doğmasına neden olabilir. Buradan hareketle Keyes (2006: 68), yeni bilgiyi, inovasyonun geleneksel kaynağı olarak adlandırmaktadır. İlk araba, ilk bilgisayar, ilk baskı makinesi, kısaca bütün ilkler yeni bilgi sonucu ulaşılan inovasyonlardır. Dolayısıyla radikal ve yıkıcı inovasyonların temelinde yeni bilginin yattığı söylenebilir.

Bilgiye dayalı inovasyonlar, diğer bütün inovasyonlardan farklı bir doğaya sahiptir. Zaman açılımı, başarısızlık oranı, tahmin edilebilirlik ve girişimciye yüklediği sorumluluklar gibi temel birtakım kriterlerde bilgiye dayalı inovasyonlar farklılık göstermektedir. Bilgiye dayalı inovasyonlar daha uzun yaşam çevrimlerine sahiptir. Bilginin ortaya çıkışı ile teknolojik uygulamasının sunumu arasında geçen zaman oldukça uzundur. Teknolojik uygulamanın ardından, yeni teknolojinin ürünlere, süreçlere veya hizmetlere dönüştürülmesi de ayrı ve geniş bir zaman dilimine ihtiyaç duyacaktır (Drucker, 2002: 9). Uzun tasarım-üretim aralıkları ve farklı türden bilgilerin iç içe geçmesi gereği, bilgiye dayalı inovasyonların kendine has temposunu, çekiçi yönlerini ve tehlikelerini ifade eder.

Bilgiye dayalı inovasyonun pazara bağımlılığı diğer inovasyon türlerinden daha fazladır. Çünkü uygulama ve gelişme şansı ancak ticari hale gelmesiyle mümkündür. Bu yüzden örgütlerin insan ihtiyaçlarını ve fayda analizlerini iyi yapmaları gerekmektedir. Örtülü bilgi, inovasyonun yaratılması noktasında anahtar bir işleve sahiptir (Braganza vd., 1999: 84). Bireyler sahip oldukları örtülü bilgiyi diğer bireylerle paylaşarak açık bilgi hâline dönüştürdüklerinde, inovasyon sürecinin tetikleyicisi olan yeni bir fikrin doğmasına zemin hazırlayabilirler.

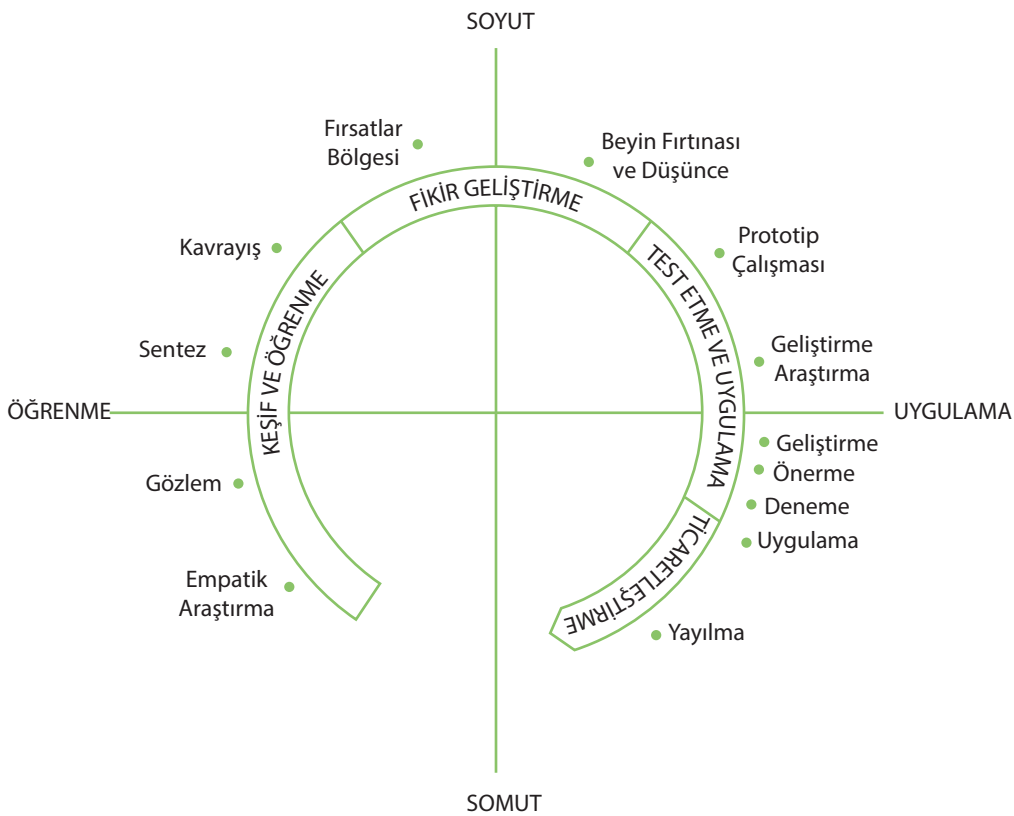
İnovasyon Süreci

Ticari bir değere sahip olması gereken inovasyonların temelinde yeni fikirlerin bulunduğu ve yeni fikir geliştirmenin temelinde de öğrenme aktivitesinin yattığı söylenebilir. Bu bakış açısıyla bu çalışmada **inovasyon süreci** şu aşamalar kapsamında incelenecektir:

- Keşif (inceleme) ve öğrenme
- Fikir geliştirme
- Test etme ve uygulama
- Ticarileştirme

✓ Yeni bir fikrin ortaya çıkmasından kullanıcılar açısından değer ifade eden bir unsurun oluşturulmasına kadar geçen süreç **inovasyon süreci** olarak adlandırılabilir.

İnovasyon süreci öğrenme, uygulama, soyut ve somut boyutları olan bir yapı şeklinde incelenebilir. Bahsedilen aşamaları ve boyutları kapsayan inovasyon süreci şekil 5.3'te görülmektedir.



Şekil 5.3 İnovasyon Süreci

Kaynak: Biçkes, 2011: 99.

Keşif (inceleme) ve Öğrenme

Keşif ve öğrenme aşamasının temelinde, örgütlerin yeni fikir geliştirme kapasitelerini genişleten örgütsel öğrenme yatmaktadır. Literatürde oluşmuş genel konsensüse göre örgütler adına öğrenme eylemini gerçekleştirenler bireylerdir. Bireyler, öğrenmenin gerçekleşmesi, bilginin depolanması ve örgüte aktarılması işlevini yerine getirmeleri nedeniyle öğrenen organizasyonun temel yapı taşlarıdır. Öğrenmenin temelini oluşturan sezgi ve yorumlama kişisel olaylardır. Örgütler, sezgileyemez ve yorumlayamazlar. Sezgileme ve yorumlama olayını, örgütler adına bireyler gerçekleştirirler. Öğrenen bireyler arasındaki karşılıklı paylaşımın ve etkileşimin sonucu oluşan sinerji nedeniyle toplamda, örgütün bireysel öğrenmelerden kazanımları, bireylerin tek başına kazandıklarının toplamından çok daha büyük olarak gerçekleşir. Bireyler bir eğitim

sürecinden geçerek, çeşitli deneyimler yaşayarak, araştırmalar, gözlemler ve incelemeler yaparak yeni bilgiler edinebilirler. Bu bilgileri sahip oldukları önceki bilgilerle ya da diğer bireylerin sahip oldukları bilgilerle sentezleyerek yeni kavrayışlar geliştirebilirler. Öğrenme bireylerin ve örgütlerin çevrelerinde meydana gelen olayları algılayış ve anlamlandırma ve bu olaylara yönelik tepkiler geliştirme süreçleri üzerinde değişikliklere neden olur.

Fikir Geliştirme

Başlangıçta ticari açıdan bir değer ifade etmese de inovasyonun temeli yeni fikirlerdir. İnovasyon üzerine yapılmış çalışmalar, inovasyonlara kaynaklık eden fikirlerin örgüt içi ve örgüt dışı kaynaklardan elde edilebileceğini göstermektedir. İçsel kaynaklar çalışanlar, departmanlar, deneyimler ve ar-ge faaliyetleri; dışsal kaynaklar ise müşteriler, tedarikçiler, araçlar, rakipler ve rakip olmayan diğer işletmeler, örgüt dışı teknolojik gelişmeler, danışmanlar ve laboratuvarlar şeklinde sıralanabilir.

Örgüt içerisinde yeni fikirlerin geliştirilmesine zemin hazırlama sorumluluğu üst yönetime aittir. Üst yönetim bu amaçla ödüllendirme, yenilikçi örgüt iklimi oluşturma, yaratıcı işgörenler istihdam etme, farklı düşünceler arasında etkileşim sağlama ve yenilikçilere destek verme gibi araçlardan yararlanabilir (Luecke, 2008: 51). Ayrıca bu anlamda işgören çeşitliliği sağlama, katılımcı yönetim anlayışı ve hayal gücü yönetimi gibi uygulamalar da etkin sonuçlar doğurabilir.

İnovasyonun kaynağı olan yeni fikirlerin geliştirilmesi ve etkili yönetimi dört aşamadan oluşan bir sürecin varlığını gerektirir. Bu aşamalar şunlardır (Flynn vd., 2003: 426):

- Stratejik yönlendirme
- Çevresel tarama
- Fırsatların belirlenmesi
- Fikir yaratma

Stratejik yönlendirme aşamasında, stratejilerin, amaçların, fikir yaratma metodolojisinin ve ölçüm araçlarının tanımlanması yer alır. Çevresel tarama aşaması örgütün bir bütün olarak dış çevredeki değişimleri özümseme ve bunu kendi iç süreçlerine yansıtabilme kabiliyetini ifade eder. Fırsatların belirlenmesi safhasında sahip olunan kaynak ve imkânlarla çevresel değişimlerden azami düzeyde nasıl yararlanılabileceği belirlenir. Fikir yaratma

aşamasında ise inovasyona kaynaklık eden yeni fikirlerin olgunlaştırılması söz konusudur.

Test Etme ve Uygulama

Bu aşamada, olası bir inovasyonun gerçek potansiyeli incelenir. Bu aşamada, planlanan inovasyon fiziksel bir ürün ya da süreç görüntüsüne kavuşur. Bu amaçla inovasyonu sorunsuz ve ekonomik olarak üretebilmek için prototipler geliştirir. Hazırlanan bu prototipler titiz laboratuvar testlerine ve müşteri testlerine tabi tutulur. Geliştirilen inovasyonun, farklı uygulamalarda nasıl performans sergilediğini görmek için işletme içinde çeşitli testler gerçekleştirilir. Prototipe bu testlerden elde edilen bilgiler ile gereken rötuşlar yapıldıktan sonra, beta testine geçilir. Prototipi kullanacak ve deneyimleri ile geri bildirim sağlayacak müşteri grubuna yapılan testlerle (beta testi) bu kişilerin görüşleri alınır. Bu sayede inovasyona kullanıcı bakış açısı ile son hâli verilerek pazar testlerine geçilir (Güleş ve Bülbül, 2004a: 185-186). Pazar testlerinde beklenen başarı düzeyini yakalayan ya da beklenenin üzerinde bir başarı gösteren inovasyonlar ticari amaçla üretilmeye başlanır. Bu aşamada önceki aşamalarla karşılaştırılmayacak düzeyde büyük harcamalar ve yatırımlar gerçekleştirilir.

Ticarileştirme

Ticarileştirme aşamasında, bir önceki uygulama aşamasında test edilen ve başarılı bulunan ürünler, tam anlamıyla pazara sunulurlar. eni ürünlerin ticari başarısında tasarım ve geliştirme zamanı önemli bir faktördür. Bir pazar bölümüne, rakiplere göre daha üstün bir ürün ve/veya daha düşük bir fiyatla girilmedikçe rakiplerden sonra girmek bir dezavantajdır (Betz, 2003: 112). Dolayısıyla ticari başarının doğru fiyat-performans kombinasyonunu belirleme yanında pazara giriş için doğru zamanlama yapmaya bağlı olduğu da söylenebilir. Bu aşamada inovasyonun tutundurulması için pazarlama alanında önemli harcamalar yapılır. Bu anlamda inovasyonun ticarileştirilmesi noktasında işletmeler büyük maliyetlerle karşı karşıya gelmiş olurlar.

Öğrenme Çıktısı

4 İnovasyon kaynaklarını açıklayabilme
5 İnovasyon sürecini ifade edebilme



Araştır 2

İnovasyonların temelinde yeni bilgi yatmaktadır. Yeni yaratılacak bilgilerin ne gibi inovasyonlar doğurabileceğini araştırın?

İlişkilendir

İçsel ve dışsal inovasyon kaynaklarının inovasyon yaratma potansiyelini yorumlayın.

Anlat/Paylaş

İnovasyon sürecinin aşamalarını bir örnekle zenginleştirerek anlatın.

GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON İLİŞKİSİ

Girişimcilik; ekonomik bir aktivite olmanın ötesinde, çok daha bütünsel anlamlar ve eylemler barındıran bir olgudur. Girişimcilik, somut ve soyut unsurlarla, düşünsel ve pratik eylemlerin bir toplamıdır. Bir inovasyon sürecinin uygulanmasında, riskli bir davranışın karşılanmasında, sosyal ve ekonomik yapıda meydana gelen değişimlerde ve benzeri her türlü pozitif gelişmede girişimcilikten izler bulmak mümkündür. Bu bakış açısıyla girişimcilik, birey ve fırsat arasındaki etkileşim olarak değerlendirilebilir. Fırsatların algılanması üzerinde; bilgiye erişim, bilgi koridorları, arama ve bilişsel yetenek ve sosyal bağlar gibi faktörler belirleyicidir. Fırsatların değerlendirilmesi sürecinde ise sermayeye erişim, sözleşme çözümleri, sosyal sermaye, fırsatların sahip olduğu karakteristikler ve bazı bireysel özellikler belirleyicidir. Fırsatların değerlendirilmesi sürecinde sıralananlar yanında endüstrideki farklılıklarda etkili olabilmektedir. Bunlar arasında, endüstrideki sermaye gerekliliği, endüstrideki ölçek ekonomisinin boyutu, endüstrinin yaşam evresindeki durumu ve tamamlayıcı varlıklara duyulan güven düzeyi sayılabilir (Charurvedi ve Mehrotra, 2013: 5).

✓ **Girişimci birey**, var olan fırsatları algılayan ve bu fırsatları değerlendiren kişidir.

Girişimcilik, işe ve yaşama değer katma, yargı, umut ve beklenti bağlamında diğer insanlar arasında öznel bir fark oluşturmaktır. Girişimciler, stratejik rekabet açısından geleceği şekillendirebilecek

kaynak ve yetenekleri inşa etmek için harekete geçen, düşünce ve eylemleriyle değer yaratan umut fabrikalarıdır. Klasik anlamda girişimci, daha çok kendi işini kuran, çeşitli üretim faktörlerini bir araya getirerek ve risk üstlenerek üretim sürecinde bulunan ve bunun sonucunda da kar elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Emsen, 2001: 154). Günümüzde ise girişimci; sürekli olarak mevcut durumun ötesine geçebilmek amacıyla, üretkenlik yeteneğini kullanarak daha önce hiçbir kimse tarafından fark edilememiş fırsatları tespit edip kullanabilen (Ireland, Hitt ve Sirmon, 2003: 965) kişi şeklinde algılanmakta ve bu anlamda girişimciye değişimin temsilcisi olarak bakılmaktadır. Bu çerçevede; girişimcilik sıfatının bir kişi üzerinde sürekli olarak durmayabileceği söylenebilir.

İnovasyon üzerine yapılan teorik tartışmalar konuyla ilgili üç paradigma altında toplanabilmektedir. Bu paradigmlar şunlardır (Zhao, 2005: 28):

- Girişimci paradigma
- Teknoloji-ekonomi paradigması ve
- Stratejik paradigma

Bu paradigmalardan konuyla ilgili olması nedeniyle sadece girişimci paradigma üzerinde durulacaktır. Girişimci paradigmanın temelleri, Schumpeter'in (1934) teorik olarak girişimcilerle inovasyon arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı ve girişimciyi inovatör olarak tanımladığı 1930'lara kadar dayandırılabilir. Bu paradigmaya göre, sadece yeni bir fikir temelinde yeni bir organizasyon ortaya koyan kişiye girişimci denilmektedir. Girişimcilik, yaratıcı bir eylem ve inovasyon olarak görülür. Girişimcilik, daha önce bulunmayan bir şey yaratmakla ilgilidir. Yaratma, bireye ve topluma değer katar ve bir fırsatı algılamaya ve yakalamaya da-

yanır (Zhao, 2005: 28). Bu gerçeği doğrular tarzda Drucker (2014: 30), girişimciliği, doğada var olan ve atıl durumda bekleyen unsurları inovasyon yoluyla kaynağa dönüştüren ve bu sayede zenginlik yaratan bir süreç olarak ele almıştır. Özü itibarıyla girişimcilik, inovasyonun ve ekonomik büyümenin kaynağı konumundadır.



dikkat

“Schumpeter’e göre girişimci ekonomik değişimin itici gücüdür ve bu nedenle kapitalist toplumun en önemli aktörü konumundadır (Gudonavičius ve Fayomi, 2014: 26). Schumpeter’e göre girişimci mal ve hizmetlerde, üretim süreçlerinde, üretim faktör ve kaynaklarında yenilikler ve/veya yeni kombinasyonlar yaratan, yeni pazarlar ve yeni örgüt yapıları oluşturan kişidir. Görüldüğü üzere Schumpeter’in girişimcilik tanımının özünü inovasyon oluşturmaktadır.”

Śledzik (2013: 92), girişimcinin temel özelliğinin eskimiş olanı yıkmak ve yeni gelenekler yaratmak olduğunu ifade etmektedir. Bu durum Schumpeter (1942) tarafından “yaratıcı yıkım” olarak adlandırılmaktadır. Herbig ve diğerleri (1994: 46), girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişkiyi vurgularken, inovasyonun ortaya konabilmesi için altyapı, sermaye ve bu ikisini harekete geçirmek için gereken girişimcilik kapasitesi şeklinde üç temel bileşen gerektiğini dile getirmişlerdir. Açıklamalardan hareketle bir şekilde girişimcilik faaliyetinin ortadan kalkması durumunda, değişim mekanizmasının durma noktasına gelmesinin ve bir ekonomik durgunluk döneminin başlamasının kaçınılmaz olacağı söylenebilir.

Girişimciler tarafından sergilenen ve yaratıcı yıkıma yol açan faaliyetler Schumpeter tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Kanellos, 2013: 71):

- Yeni bir ürünün geliştirilmesi ya da var olan bir ürünün kalitesinde önemli değişiklikler gerçekleştirilmesi,
- Yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi (örneğin, süreç inovasyonu),
- Yeni bir pazarın oluşturulması (özellikle yeni ve farklı bölgelerde ihracat pazarlarının yaratılması)
- Yeni bir ham madde ve/veya yarı-mamul arz kaynağının keşfedilmesi,
- Yeni bir endüstriyel örgütlenme biçiminin geliştirilmesi (örneğin, organizasyonel inovasyon).

Zhao (2005: 34-35), girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişki ve onların gelişimini etkileyen çevresel faktörler hakkında üç temel öneri geliştirmiştir. Bu öneriler şunlardır:

- Girişimcilik ve inovasyon birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadır. İnovasyon, girişimciliğin kaynağıdır. Girişimcilik ise inovasyonun gelişmesine öncü olur ve ekonomik değerlerin ortaya çıkmasına katkı sağlar.
- Girişimcilik, iş kapsamını genişletmek ve büyümeyi sürdürmek için inovasyonu kullanır. Dolayısıyla girişimcilik ve inovasyon, yeni bir girişimin ilk aşaması ile sınırlı olmayan dinamik ve bütünsel süreçlerdir.
- Girişimcilik ve inovasyon arasındaki etkileşim, her ikisinin geliştirilmesi ve ayrıca inovasyonun başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi için gereklidir. Girişimcilik ve inovasyon arasındaki etkileşim, inovasyon odaklı ve destekleyici bir örgütsel kültür ve yönetim tarzı gerektirmektedir.

Öğrenme Çıktısı

6 Girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişkiyi açıklayabilme



Araştır 3

Ünlü Ekonomist J. A. Schumpeter’in, inovasyon konusundaki “yaratıcı yıkım” yaklaşımının ne anlama geldiğini araştırın?

İlişkilendir

Girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişkiyi değerlendirin.

Anlat/Paylaş

Başarılı olmak isteyen bir girişimcide bulunması gereken temel özellikleri anlatın.

MEDYA GİRİŞİMLERİNDE İNOVASYON

Medya kavramı, bilgi ve eğlencenin üretilmesi ve yayılması ve çeşitli sosyal kontrollerin uygulanması için kullanılan genel bir terimdir. Gönderici ve alıcı arasındaki iletişim kanalının yanında medya girişimleri, yapı, programlama ve dağıtım şeklini belirleyen kurumları da içerir. Medyanın temel işlevi, toplu kullanım için bilgi depolamak ve iletmektir. Bu amaçla yaygın olarak kullanılan araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Medya endüstrileri, temel olarak bilgi ve eğlence ürünleri ve hizmetleri üreten ve satan endüstriler olarak tanımlanmaktadır (Hang ve Van Weezel, 2007: 54). Medya girişimleri için inovasyon yaşamın bir parçası olarak süregelmiştir. Ancak son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, medya girişimlerindeki inovasyon gereksinimi hem daha acil hem de daha zorlayıcı bir unsur hâline dönüştürmüştür (Küng, 2013: 9).



Resim 5.3 Medya inovasyonları yaşam tarzlarını dönüştürme gücüne sahiptir.

Bu başlık altında, öncelikle medya inovasyonlarını etkileyen faktörler konusuna değinilecek sonrasında ise medya girişimciliğinde inovasyon türleri açıklanacaktır.

Medya İnovasyonlarını Etkileyen Faktörler

Medya inovasyonlarını etkileyen faktörler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Krumsvik vd., 2019: 198):

- Kurumsal faktörler
- Teknolojik gelişmeler ve
- Sosyokültürel koşullar ve güç ilişkileridir.

Medya İnovasyonlarını Etkileyen Kurumsal Faktörler

Medya girişimleri tarafından ortaya konulacak olan inovasyonlar üzerinde etkili olan kurumsal faktörler, içsel ve dışsal faktörler şeklinde iki başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu faktörler aşağıda sıralanmış ve kısaca açıklanmıştır (Storsul ve Krumsvik, 2013: 18):

- Dışsal Faktörler
 - Pazar fırsatları ve tüketici davranışları
 - Rakiplerin davranışları
 - Yasal düzenlemeler
- İçsel Faktörler
 - Kurumsal strateji
 - Liderlik ve vizyon
 - Örgütsel yapı
 - Kapasite ve kaynaklar
 - Kültür ve yaratıcılık
 - Endüstri normları

Dışsal Faktörler

Pazar Fırsatları ve Tüketici Davranışları:

Pazar fırsatı, hâlihazırda karşılanmamış ve/veya gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçların fark edilmesini ifade eder. Tüketici davranışları ise, bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini ve bunları tatmin için bireylerin giriştikleri eylemleri içerir. Teknolojik gelişmeler ve kültürel dönüşümler, pazar fırsatlarının ortaya çıkmasında ve tüketici davranışlarının farklılaşmasında belirleyici olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin tetiklediği pazar fırsatları ve tüketici davranışları, geleneksel medya endüstrisi tarafından görmezden gelip ihmal edilirken, çoğunlukla sektöre yeni giren medya kuruluşları tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmekte ve yıkıcı inovasyonlara yol açabilmektedir. Diğer bir anlatımla teknolojik gelişmeler, mevcut kuruluşlar için potansiyel tehditler içerirken, yeni yatırım yapacaklar tarafından iş fırsatı olarak değerlendirilebilir. Apple'ın dijital müzik indirme konusundaki ticari başarısı bu konuya örnek olarak verilebilir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 18).

Rakiplerin Davranışları: Rakip davranışları, medya kuruluşlarını üretim süreçleri, üretmekte oldukları mal ve hizmetler, mal ve hizmetlerin içerikleri ve bunların dağıtım şekillerini yenileme noktasında teşvik edebilir. Online gazeteciliğin yaygınlaştığı yıllar, ilgili endüstride faaliyet gösteren geleneksel medya kuruluşları için korku, belirsizlik ve şüphenin var olduğu ve rekabette dezavantajlı duruma düştükleri bir dönemi temsil etmiştir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 19). Bu dezavantajlı durum geleneksel medya kuruluşları için inovasyonu bir zorunluluk hâline dönüştürmüştür.

Yasal Düzenlemeler: Yasal düzenlemelerle, inovasyon alanındaki herhangi bir etkinliği, yönlendirebilen, sınırlandırabilen veya yasaklayabilen düzenlemeleri ifade eder (Yoo vd., 2005: 331). Medya endüstrisindeki düzenlemeler, sübvansiyonları, mülkiyet sınırlamalarını, lisanslamayı ve kamu hizmeti yayıncılığı şeklindeki doğrudan devlet katılımını içerir. Medya endüstrisindeki düzenlemelere bakıldığında, var olan düzenlemelerin dijital altyapıların inovatif kullanımını kolaylaştırmaya uygun olup olmadığı çok tartışmalıdır (Doyle, 2013: 120). Medya inovasyonlarının desteklenmesi için elverişli bir kamu politikasına ve yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin; Avrupa'da basılı gazete satışlarındaki KDV oranları düşürülmüş ya da tamamen sıfırlanmış iken, yeni medya üzerinden yapılan online satışlarda KDV oranları tam olarak uygulanmaktadır (Storsul ve Krumsvik, 2013: 19).

İçsel Faktörler

Kurumsal Strateji: Bir medya girişimi tarafından benimsenen strateji, ilgili medya kuruluşunun yenilikçiliğe bakış açısını yansıtan bir göstergedir (Krumsvik vd., 2019: 199). Miles ve Snow (2003: 29), örgütlerin değişime adaptasyon yeteneklerine bağlı olarak bir strateji tipolojisi geliştirmişler ve örgütleri savunmacılar, atılganlar, analizciler ve tepkiciler şeklinde dört gruba ayırmışlardır. Savunmacı stratejiyi takip eden örgütler, mevcut uygulamalarının verimliliğini arttırmaya büyük önem vermektedirler. Atılganlar, sürekli olarak pazar fırsatlarını araştırmakta ve fırsatları değerlendirmeye yönelik girişimler denemektedirler. Analizci örgütler, biri nispeten istikrarlı, diğeri değişken iki farklı pazar bölümünde faaliyet gösterirler. Bu örgütler, istikrarlı pazarlarda biçimsel yapı ve süreçlerin

kullanımıyla rutin ve verimli bir şekilde çalışırlar. Değişken pazarlarda ise, yeni fikirler edinmek için rakiplerini yakından izlerler ve daha sonra faydalı olabilecek rakip davranışlarını hızla uyarlarlar. Tepkiciler ise örgütsel çevrelerinde meydana gelen değişim ve belirsizliği algırlar, fakat etkili bir cevap veremezler. Bu tür örgütler, tutarlı bir strateji-yapı ilişkisine sahip olmadıkları için çevresel baskılar tarafından mecbur bırakılmadıkça herhangi bir inovasyon arayışına yönelmezler.

Liderlik ve Vizyon: Liderlik ve vizyon, üst yönetimin gücünü ve kurum için ortaya koymuş olduğu bakış açısını ifade eder. Liderlik, bir bireyin ortak bir hedefe ulaşmak için bir grup kişiyi etkilediği süreç olarak tanımlanabilir. Vizyon ise kuruluşun gelecekteki bir zaman diliminde bulunmak istediği yer ve konumu ifade eder. Apple CEO'su Steve Jobs, inovatif vizyoner liderliğin bir numaralı örneği olarak gösterilebilir. Benzer şekilde, 100.000'den fazla katılımcısıyla, Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan ortak bir çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia vizyoner liderliğin inovasyon yaratma konusundaki bir başka örnektir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 20).

Örgütsel Yapı: Örgütsel yapı ile kastedilen medya kuruluşunun nasıl örgütlendiğine ve entegre bir şirket olarak mı yoksa bağımsız iş birimleriyle mi çalıştığına ilişkindir. Yeni girişimlere özerklik tanınmadığında, var olan girişimlerin yıkıcı bir teknolojiye yararlanmaya çalışırken çoğu zaman başarısız olduğu görülmektedir. Yeni girişimlere özerklik tanınması üç farklı şekilde olabilmektedir. Bunlardan birincisi, bağımsız bir girişimin (işletmenin) kurulmasıdır. Bu yöntem daha çok büyük gazeteler tarafından kullanılmaktadır. İkincisi, yeni projenin başarısı için fiziksel olarak bir araya getirilmiş ve kişisel sorumluluk taşıyan ekiplerle yeni bir organizasyon yapısı oluşturmaktır. Bu yöntem, BBC online tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Üçüncüsü ise yeni görevin gereksinimlerini karşılayan bir kuruluş edinmedir (Krumsvik vd., 2019: 199).

Kapasite ve Kaynaklar: Bir medya kuruluşunun editoryal, prodüksiyon ve dağıtım yetkinliklerinin kapasitesi ve kaynakları inovasyon yeteneğini etkilemektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde, basık kapasitesi yüksek olan kitap yayıncıları tarafından çok sayıda gazetenin yayın hayatına kazandırıldığı görülmektedir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 21). Son yıllarda, dijital mecranın bir dağıtım ka-

nalı olarak ortaya çıkması ve medya kuruluşlarının bu yetkinliği edinmeleri, yayıncılık endüstrisinde ürün portföylerinin gelişmesine ve 7/24 haber, spor, ekonomi, müzik ve benzeri sunumlar yapan kanalların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kültür ve Yaratıcılık: Kısaca, çalışanlar tarafından paylaşılan ortak değerler olarak tanımlanan örgütsel kültür ve çalışanların yeni fikirler geliştirme kapasitesi olarak özetlenen yaratıcılık, bir medya girişiminin değişime olan bakış açısı üzerinde belirleyicidir. CNN ve BBC gibi büyük yayın kuruluşlarının temel yetenekleri ve sahip oldukları rekabet güçleri çalışanlarının ortak inançlara dayanmaktadır (Storsul ve Krumsvik, 2013: 21). Buradan hareketle örgüt kültürünün yaratıcılık ve yenilikçiliği desteklemede ve kolaylaştırmada anahtar bir işlev üstlendiği söylenebilir.

Endüstri Normları: Endüstri normları, sektörde var olan davranış kalıplarını ifade eder (Bidault vd., 1998: 723). Yasal ve etik hususlar gibi mesleki normlar ve marka kimliği sorunları, medya içeriğinin üretiminde kullanıcı katılımı konusundaki çağdaş tartışmaların bir parçasıdır. Ekonomik açıdan bakıldığında, üretim ve tanıtım maliyetlerinde ciddi tasarruflar sağlanması, sosyal medya ortamları için geliştirilecek aktif stratejileri geleneksel medya kurumları açısından çok ilginç bir noktaya taşımıştır. Kullanıcıların içerik üretmelerine izin verme konusu, hem medya endüstrisinin sosyal sorumluluğunun hem de basının etik sorumluluğunu vurgulayan profesyonel normların bir parçasıdır (Krumsvik, 2018: 28).

Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişme ve inovasyon arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu iki değişken arasındaki ilişki birbirini besleyen bir özellik arz etmektedir. Kendisi de bir inovasyon olan teknolojik gelişmeler, bu gelişmeyi ortaya koyamayan kuruluşlar için inovasyon yapma zorunluluğu doğurmaktadır. Bu gerçeği Küng (2013: 9), içinde bulunduğumuz dönemde medya girişimlerinin inovasyon yapma zorunluluğunun büyük ölçüde, stratejik ortamlarının kalıcı bir unsuru hâline gelen durmak bilmeyen teknolojik ilerlemelerden kaynaklandığını söyleyerek dile getirmiştir.

İletişim teknolojilerinde yakın dönemde yaşanan gelişmeler, medya girişimleri üzerinde önemli etkiler doğurmuştur. Bu dönemde, iletişim tekno-

lojilerinde medya girişimlerini etkileyen üç önemli gelişme yaşanmıştır. Gelişmelerden birincisi, dijitalleştirilmiş içeriği taşımada kullanılan, kapasitesi yüksek yaygın kablo sistemlerinin döşenmesidir. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumlu olan ve geniş bir kapsama alanına sahip olan uyduların kullanımının yaygınlaşmasıdır. Üçüncü gelişme ise enformasyon işleme, depolama ve aktarma süreçlerinde sayısal yöntemlerin yaygın şekilde kullanılmaya başlanmasıdır (Thompson, 2008: 245). Ayrıca iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, “yeni medya”nın ortaya çıkmasına da aşamalı olarak katkıda bulunmuştur. Bu süreçte, yalnızca bir iletişim aracı birçok iletişim aracının üstlendiği işlevi üstlenilir hâle gelmiştir. Yeni medyanın bu işlevi, “*yöndeşme*” veya “farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi” olarak da ifade edilmektedir (Değirmencioğlu, 2016: 592). Günümüz toplumlarında yaygın olarak kullanılan ürün ve hizmetler (akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar, internet, İpad, sosyal paylaşım siteleri gibi) yöndeşme sonucunda ortaya çıkmış araçlardır. Yöndeşme, medya sektörü açısından hem üretilen içerik hem de tüketim yöntemlerini değişime uğratmıştır (Abanoz, 2017: 289). Binark ve Löker (2011: 9), yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri, “dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık” şeklinde sıralamıştır.



Resim 5.4 Yöndeşme, farklı iletişim araçlarının işlevlerinin tek bir araçta toplanmasını ifade eder.

✓ **Yöndeşme:** Bir iletişim aracının birçok iletişim aracının üstlendiği işlevi tek başına yerine getirmesidir.

Dijitalleşmenin ve yöndeşmenin medya girişimleri açısından doğurduğu inovasyonlara örnek olması düşüncesiyle aşağıda birkaç örnek sıralanmıştır:

- Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cep telefonu kullanıcılarının artmasıyla birlikte, özellikle anlık yaşanan gelişmeler ana akım medya kuruluşlarından önce “yurttaş gazetecileri” tarafından kamuoyuna sunulmaya başlamıştır (Değirmencioglu, 2016: 592).
- Dijitalleşme ile paralel olarak gelişen Web 2.0 ile üretici ve tüketici arasındaki keskin ayrım silikleşmiştir. Silikleşen bu ayrım, hedef konumunda olan izleyicinin de içerik üretebilir hâle gelmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcıların ürettikleri ve dolaşıma soktukları bu içeriklere, “kullanıcı türevli içerik” denmektedir. Kullanıcının hem tüketen hem de üreten olması, üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla ifade edilmektedir (Garcia-Ruiz vd., 2014: 16).
- Dokunmatik, giyilebilir ve üç boyutlu görüntü teknolojileri de hızlı bir gelişim içinde bulunmaktadır. 2012 yılının başlarında Google, giyilebilir artırılmış gerçeklik (augmented-reality) teknolojisi “Project Glass”ı tanıtmıştır (Değirmencioglu, 2016: 599).
- İnternet ve televizyonun birleşmesiyle ortaya çıkan WebTV’ler sayesinde, “istediğin yerde istediğin zaman izle”, “yayındaki programı kaydet ve sonra izle”, hatta “canlı yayını durdur ve baştan izle” gibi kolaylıklar kullanıcılarla buluşturulmuştur.

Sosyokültürel Faktörler ve Güç İlişkileri

Geleneksel medya açısından “izleyici”, yeni medya açısından ise “kullanıcı” olarak adlandırılan insanlar, dijitalleşme, medyatikleşme ve veri doğrulama işlemlerinin bir sonucu olarak medya inovas-

yon süreçlerinde artan oranda yer almaya başlamışlardır. Lewis ve Westlund (2015), aktör-ağ teorisini kullanarak, kullanıcılar ve medya inovasyonlarında rol oynama yeteneğine sahip beşerî ve beşerî olmayan nesnelere (aktörler ve aktantlar) arasındaki etkileşimi gösteren bir tipoloji geliştirmişlerdir. Medya inovasyonlarının geliştirilmesi sürecine kullanıcıların katılımı, inovasyonun yaratılması ve yayılması süreçlerini iç içe geçirmiştir. Wikipedia ve Linux gibi girişimlerin ağ yapısı, tüm kullanıcılar katılımı ve katkısıyla kendi kendini besleyen bir mekanizmayı yaratmıştır (Krumsvik, 2019: 201).

Medya ve toplum arasındaki bu sıkı birliktelik konuyla ilgili birtakım yaklaşımların geliştirilmesine neden olmuştur. Bu yaklaşımlardan birisi de medya ekolojisi yaklaşımıdır. Medya ekolojisi yaklaşımı, medyayı toplumsal ve kültürel yapının kurucu bir unsuru olarak değerlendirir. Bu yaklaşıma göre, kültür ve toplumsal ilişkiler insan iletişimi ile yaratılır. Her dönemin medyası, ilgili dönemdeki kültürü, düşünme biçimlerini, değerleri, sosyal ve güç ilişkilerini önemli ölçüde biçimlendirir (Ruotsalainen ve Heinonen, 2015: 3). Buradan hareketle, medya inovasyonlarının hem toplumsal değişimleri yansıttığı hem de toplumsal değişimleri tetiklediği söylenebilir. Dolayısıyla medya inovasyonlarını teşvik eden yapısal koşulların belirlenmesi ve toplumsal aktörler arasındaki güç ilişkilerinin doğru okunması inovasyonların yaratılması açısından önemlidir (Krumsvik, 2019: 201).

Medya Girişimciliğinde İnovasyon Türleri

Medyada inovasyon, yeni medya platformlarının geliştirilmesi, yeni iş modellerinin ortaya konması, yeni medya metinleri ve türlerinin üretilmesinin yeni yollarının keşfedilmesi gibi medya ortamının birçok yönündeki değişimi içerir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 21).



Medya inovasyonları için <https://media-innovation.news> adresini takip edebilirsiniz.



dikkat

Medya endüstrisi açısından inovasyon kavramı, farklılaştırmayı (içerik ve seslerde), erişimi kolaylaştırmayı (toplumun medya ve iletişim ağlarına), kaliteyi yükseltmeyi (hem içerikte hem de erişim teknolojilerinde) ve demokratikleştirici etkileri olan yeni süreçler oluşturmayı ifade eder (Chaturvedi ve Mehrotra, 2013: 5).



Yaşamla İlişkilendir

Her Yer Cep Telefonu, Her Yer Sanal Kitaplık

MTN Group'un Ugandalı öğrenciler için USSD teknolojisi ile hazırladığı sanal kitaplık kampanyası.

Uganda'da okuma aşkı ile yanan ama kitaplara ulaşmakta güçlük çeken öğrenciler için 'Everywhere Library' isimli bir proje yapılmış. Güney Afrika menşeli telekomünikasyon şirketi MTN Group ile Metropolitan Republic Group isimli reklam ajansının birlikte hayata geçirdiği projede, sıradan cep telefonları ve gazeteyle verilen tam sayfa basın ilanları sayesinde her öğrencinin sanal bir kitaplığı olmuş. Bunun için Uganda'nın en popüler gazetesine kitaplık görselinden oluşan tam sayfa ilanlar verilmiş. Görseldeki her kitabın üzerine de USSD kodları yazılmış. Bu kodları cep telefonlarına giren kullanıcılar, cep telefonu ve servis sağlayıcı arasında gerçek zamanlı data paylaşımını sağlayan USSD (Unstructured Supplementary Service Data) teknolojisi sayesinde, kitapların tamamına erişme imkanı bulmuş.

4 hafta süren kampanyada, her hafta kitaplığın farklı bir bölümü gazeteyle ilan olarak basılmış. Uganda'da akıllı telefon sahibi çok az kişi olduğundan ve USSD teknolojisi tüm telefon modelleriyle uyumlu olduğundan kampanya

Medyada inovasyon türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Krumsvik, 2019: 195):

- Ürün inovasyonu
- Süreç inovasyonu
- Konum inovasyonu
- Paradigmatik inovasyon
- Tür inovasyonu
- Sosyal inovasyon

eldeki imkânlarla göre şekillenmiş. 2013 Loerie Ödülleri medya inovasyonu dalında büyük ödülü kazanan çalışma, teknolojik yoksunluğun iyi fikirlere engel olmadığını gösteriyor. Benzer şekilde Filipinli öğrenciler için hazırlanan ve 2013 Cannes'da mobil kategorisinde büyük ödülün sahibi olan TXTBKS kampanyası da tıpkı bu kampanya gibi sıradan cep telefonlarını, öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda kullanıyordu. Her iki projenin de en güzel yanı, yoksulluk içindeki çocukları gülümsetmeleriydi.



Kaynak: Akyıldız, 2013.

<https://bigumigu.com/haber/her-yer-cep-telefonu-her-yer-sanal-kitaplik/>

Erişim Tarihi: 30.08.2019

Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, bir kuruluş tarafından sunulan ürün/hizmetlerdeki değişikliklerle ilgilidir. Bu, akıllı telefon gibi yeni medya platformlarının veya içerik akış servisleri, Wikipedia ya da tabletler için medya uygulamaları gibi yeni medya hizmetlerinin inovasyonunu ifade edebilir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 16). Ayrıca, iletişim tür ve modellerinde gerçekleştirilen inovasyonlar da bu kapsamdadır. Örneğin, ikinci ekran (second screen) kullanımıyla birlikte TV izleyicilerinin izlemekte oldukları programlarla olan etkileşimlerinin teşvik edilmesi gibi (Krumsvik, 2019: 195). İkinci ekran, bir TV programını takip ederken izleyicilerin akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayarlar aracılığıyla izlemekte oldukları TV programıyla ilgili ya da ilgisiz olarak sosyal medyada etkileşimde bulunma durumlarıdır (Giglietto ve Selva, 2014: 260).

Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, ürün ve hizmetlerin yaratılma ve sunulma biçimlerindeki gelişmeleri ifade eder. Buna medya girişimlerinin faaliyetlerini nasıl düzenledikleri de dahil edilebilir (Storsul ve Krumsvik, 2013: 16). Ayrıca iş birlikçi (ortak) inovasyon hedefiyle bir araya gelmiş girişimlerin geliştirdiği süreçleri de içerir. Linux veya Wikipedia gibi ortak girişimler, süreç inovasyonu ile geliştirilen ürün inovasyonlarına örnektir (Krumsvik vd., 2019: 195). Bir süreç inovasyonu aşağıda belirtilen adımlardan bir veya birkaçı ile ilgili olabilir (Bleyen vd., 2014: 34):

- Yeniden üretim (örneğin, yeni bir video kodlayıcı/kod çözücü),
- Birleştirme (örneğin, yeni bir şifreleme formatı),
- Dağıtım (örneğin, görsel işitsel içeriklerin dağıtımı için internetin kullanılması),
- Sunma/sergileme (örneğin, 3D sinema) ve
- Tüketim (örneğin, izleyicilere bir spor etkinliğini farklı kameralardan izleyebilme seçeneğinin sunulması).

Konum İnovasyonu

Konum inovasyonu, ürünlerin ve hizmetlerin belirli bağlamlarda nasıl konumlandırıldığına veya çerçevelendiğine dair değişiklikleri içerir. Markalarını,

ürünlerini ve hizmetlerini yeniden konumlandıran medya kuruluşları konum inovasyonu gerçekleştirmiş olurlar (Storsul ve Krumsvik, 2013: 16). Konum inovasyonu, yeni bir pazar yaratma, var olan pazarın özelliklerini değiştirme ve müşterilerin ürünler hakkındaki görüş ve anlayışlarını farklılaştırma potansiyeline sahiptir (Rowley vd., 2011: 80). İnovatif ürün konumlandırma, pazarlama, reklam, ambalajlama, medya ve çeşitli sinyallerin manipülasyonunu içerir. Bu konudaki en tipik örnek, bir yaşam tarzı dergisi olan Elle'nin, 2012-2015 yılları arasında kendisini çok platformlu bir şirket olan Elle 360 olarak, yeni bir hedef kitle için, yeniden konumlandırması olabilir (Krumsvik vd., 2019: 196).

Paradigmatik İnovasyon

Paradigmatik inovasyon; bir kurumun zihniyetinde, değerlerinde ve iş modellerindeki değişiklikleri içerir. Bu inovasyona, müzik endüstrisinin CD satışlarından gerçek zamanlı veri akışına (streaming service) geçmesi örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde, gazete endüstrisinin baskıya değil, artan oranda online hizmetlere yönelmesi de paradigmatik inovasyonlardan bir başkasıdır (Storsul ve Krumsvik, 2013: 17). Genel olarak, medya içeriği ve hizmetleriyle kullanıcı etkileşimlerinin bir araya getirildiği ve ticari amaçlarla analiz edildiği veri doğrulama süreci paradigmatik bir inovasyondur (Krumsvik vd., 2019: 196). Paradigmatik inovasyonların, yüksek oranda ürün, süreç ve konum inovasyonu üretme potansiyeli bulunmaktadır (Rowley vd., 2011: 83).

Tür İnovasyonu

Medya ürünleri ve hizmetleri türlere göre sınıflandırılabilir ve geliştirilebilir. Bir tür inovasyonu, mevcut türlerden unsurları birleştirmek veya kullanılmaktan ya da tanıdık olana yeni tür unsurları ekleyip sunmaktan oluşabilir. Sonuç olarak, tür inovasyonu kendisinin başarılı taklitlerini veya yinelenmelerini kurmayı amaçlar (Krumsvik vd., 2019: 196).

Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon, kurumsal bağlamlarda derin bir değişiklik üretmeye yönelik yöntemlerle, sosyal sorunlara daha etkili, verimli, sürdürülebilir ve adil olan yeni çözümler geliştirmek ve uygulamak amacıyla geliştirilmiş inovasyonları ifade eder (Van Wijk vd., 2019: 889). Medya endüstrisi açısından sosyal inovasyon, medya ve iletişim hizmetlerinin sosyal amaçlar için inovatif bir şekilde kullanılmasını içerir (Krumsvik vd., 2019: 196). Örneğin, dilsel azınlığın ihtiyaçlarını karşılayan medya ürün ve hizmetleri üretmek bu kapsamda gerçekleştirilen bir inovasyondur.

Öğrenme Çıktısı



7 Medya inovasyonlarını etkileyen faktörleri açıklayabilme
8 Medya inovasyon türlerini sıralayabilme

Araştır 4

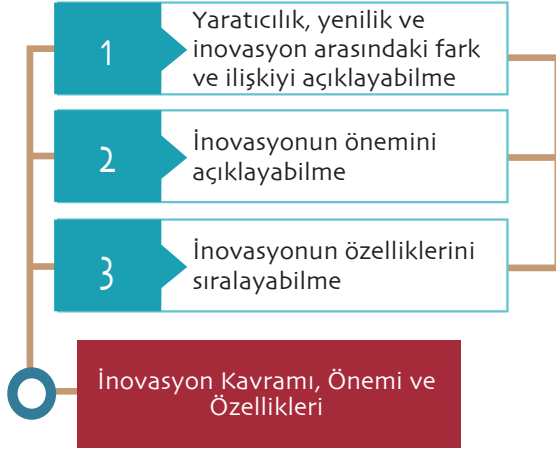
Medya inovasyonlarının sektör ve toplum açısından doğurabileceği sonuçları araştırın?

İlişkilendir

Dijitalleşme ve medya inovasyonları arasındaki ilişkiyi irdeleyin.

Anlat/Paylaş

Yöndeşme kavramını ve medya sektöründeki etkisini anlatın.

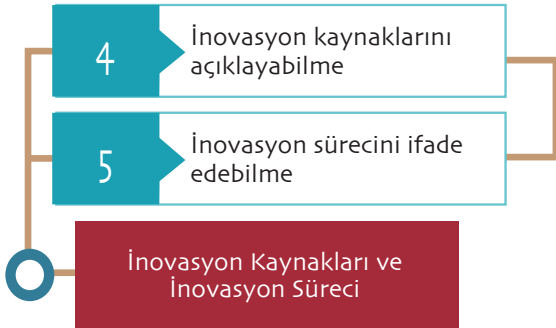


1 Yaraticılık, yeni ve kullanışlı fikirler geliştirme kapasitesidir. Yenilik (icat-buluş), yeni fikirlerin, teknik yönü ağır basan ancak ekonomik olarak değer taşıyıp taşımadığı bilinmeyen unsurlara dönüştürülmesi işlemidir. İnovasyon ise yeniliklerden ticari değeri bulunan ürünlerin yaratılması sürecidir.

2 Müşteriler için değer yaratan inovasyon, ekonomik gelişmenin ve uzun vadeli firma performansının temel yapı taşıdır. İnsanlık bugünkü gelişmişlik düzeyini inovasyona borçludur.

3 İnovasyon aşağıda sıralanan özelliklere sahiptir:

- İnovasyonlar, çeşitli alt sistemler arasındaki bağlantılı faaliyetlerden oluşur.
- İnovasyonlar, belirsizlik taşırlar.
- İnovasyon, sözle ifade edilemeyen bir süreçtir.
- İnovasyon, kullanılabilir olmalıdır.
- İnovasyon, geriye dönmezlik özelliği gösterir.
- İnovasyonlar, kümülatif bir yapıya sahiptir.



4 İnovasyon, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkar. İnovasyon kaynakları, örgütün başarıyı yakalamak için zorunlu saydığı inovasyonları geliştirebilmesi açısından sahip olması gereken beceri ve yeteneklerle, uygun çevresel koşulları ifade etmektedir. Konu hakkında en detaylı ve kapsayıcı çalışmayı gerçekleştiren Drucker (2002) inovasyonun yedi kaynağı olduğunu belirtmekte ve bunları içsel ve dışsal inovasyon kaynakları olmak üzere iki grup altında toplamaktadır. İçsel inovasyon kaynakları; beklenmeyen gelişmeler, uyumsuzluklar, süreç ihtiyaçları ve endüstri ve pazar yapısındaki değişimlerdir. Dışsal inovasyon kaynakları ise demografik yapıdaki değişimler, algılamadaki farklılaşmalar ve yeni bilgi şeklinde sıralanmaktadır.

5 Yeni bir fikrin ticari değer ifade eden bir unsur haline dönüştürülmesi inovasyon süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç; keşif ve öğrenme, fikir geliştirme, test etme ve uygulama ve ticarileştirme aşamalarından oluşmaktadır.

6

Girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişkiyi açıklayabilme

Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi

6 Girişimci, değişimin ortaya çıkardığı fırsatları algılayan ve bu fırsatları iş fikrine ve/veya inovasyona dönüştüren kişidir. Bu anlamda girişimci; mevcut durumun ötesine geçebilmek amacıyla, üretkenlik yeteneğini kullanarak daha önce hiçbir kimse tarafından fark edilememiş fırsatları tespit edip kullanabilen kişidir. Schumpeter (1934), girişimcilerle inovasyon arasında bir bağlantı kurmakta ve girişimciyi değişimin temsilcisi olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre, yeni bir fikir temelinde inovasyon ortaya koyan kişiye girişimci denilmektedir. Girişimcilik, yaratıcı bir eylem ve inovasyon odaklı bir faaliyet olarak görülür. Kısaca girişimcilik, daha önce bulunmayan bir şey yaratmakla ilgilidir. Yaratma, bireye ve topluma değer katar ve bir fırsatı algılamaya ve değerlendirmeye dayanır.

Dolayısıyla, girişimcilik faaliyetinin ortadan kalkması durumunda, değişim mekanizmasının durma noktasına gelmesinin ve bir ekonomik durgunluk döneminin başlamasının kaçınılmaz olacağı söylenebilir.

7

Medya inovasyonlarını etkileyen faktörleri açıklayabilme

8

Medya inovasyon türlerini sıralayabilme

Medya Girişimlerinde İnovasyon

7 Medya inovasyonları, farklılaştırmayı, erişimi kolaylaştırmayı, kaliteyi yükseltmeyi ve demokratikleştirici etkileri olan yeni süreçler oluşturmayı ifade eder. Medya inovasyonlarını etkileyen başlıca faktörler; kurumsal faktörler, teknolojik gelişmeler ve sosyo-kültürel koşullar ve güç ilişkileri şeklinde sıralanmaktadır.

8 Medya inovasyon türleri; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, konum inovasyonu, paradigmatik inovasyon, tür inovasyonu ve sosyal inovasyon şeklinde sıralanmaktadır. Pragmatik inovasyon, bir kurumun zihniyetinde, değerlerinde ve iş modellerindeki değişiklikleri içerir. Paradigmatik inovasyonların, yüksek oranda ürün, süreç ve konum inovasyonu üretme potansiyeli bulunmaktadır. Sosyal inovasyon ise sosyal sorunlara yeni çözümler geliştirmek amacıyla geliştirilmiş inovasyonları ifade etmektedir.

1 Aşağıdaki ifadelerden hangisi inovasyon kavramını doğru bir şekilde tanımlar?

- A. İnovasyon, bir örgütün sahip olduğu yaratıcı yetenektir.
- B. İnovasyon, bir icattır.
- C. İnovasyon, yeni bir bilgidir.
- D. İnovasyon, ticari değeri olan bir yeniliktir.
- E. İnovasyon, ar-ge faaliyetleri sonucu ortaya konan her şeydir.

2 İnovasyon ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- A. İnovasyon, yeni bir fenomendir.
- B. Ulaşılmış gelişmişlik düzeyinin yegane kaynağı inovasyondur.
- C. Ekonomik gelişmelerin temelinde inovasyon yatar.
- D. İnovasyon, işletmeler yanında rakipler ve toplum açısından da olumlu katkılar sağlar.
- E. İnovasyon, buluştan (icattan) farklıdır.

3 Aşağıdakilerden hangisi inovasyonun özelliklerinden biri **değildir**?

- A. İnovasyon kullanılabilir olmalıdır.
- B. İnovasyon sözle ifade edilemeyen bir süreçtir.
- C. İnovasyonlar belirsizlik taşımazlar.
- D. İnovasyonlar kümülatif bir yapıya sahiptir.
- E. İnovasyonlar alt sistemler arasındaki bağlantılı faaliyetlerden oluşur.

4 Aşağıdakilerden hangisi dışsal bir inovasyon kaynağıdır?

- A. Beklenmeyen gelişmeler.
- B. Algılamadaki farklılaşmalar.
- C. Süreç ihtiyaçları.
- D. Uyumsuzluklar.
- E. Endüstri ve pazar yapısındaki gelişmeler.

5 Aşağıdakilerden hangisi inovasyonun kaynağı olan yeni fikirlerin geliştirilmesi ve etkili yönetiminde takip edilen sürecin aşamaları arasında **yer almaz**?

- A. Stratejik yönlendirme
- B. Çevresel tarama
- C. Fırsatların belirlenmesi
- D. Stratejistlerin seçimi
- E. Fikir yaratma

6 Aşağıdakilerden hangisi medya girişimleri tarafından geliştirilecek olan inovasyonlar üzerinde etkili olan kurum içi faktörlerden biridir?

- A. Teknoloji
- B. Pazar fırsatları ve tüketici davranışları
- C. Rakip davranışları
- D. Yasal düzenlemeler
- E. Liderlik ve vizyon

7 Bir TV programı takip ederken, izleyicilerin akıllı telefonlar, tabletler ve/veya bilgisayarlar aracılığıyla izlemekte oldukları programla ilgili ya da ilgisiz olarak sosyal medyada etkileşimde bulunmaları durumuna ne ad verilir?

- A. Medyatikleşme
- B. Dijitalleşme
- C. İkinci ekran
- D. Gerçek zamanlı veri akışı
- E. Sosyal medya kullanımı

8 Toplumsal sorunlara yeni çözüm yolları bulmak amacıyla geliştirilmiş inovasyonlara ne ad verilir?

- A. Konum inovasyonu
- B. Sosyal inovasyon
- C. Süreç inovasyonu
- D. Ürün inovasyonu
- E. Paradigmatik inovasyon

9 Yaşanan gelişmeleri ana akım medya kuruluşlarından önce akıllı cep telefonları aracılığıyla kamuoyuyla paylaşan kişileri tanımlamak için aşağıdaki kavramlardan hangisi kullanılır?

- A. Yurttaş gazetecileri
- B. Araştırmacı gazeteciler
- C. Ajans gazetecileri
- D. Çevre gazetecileri
- E. Çağdaş gazeteciler

10 Yeni medya ortamlarında hem içerik üreten hem de üretilmiş içerikleri tüketen kullanıcılara ne ad verilir?

- A. Producer
- B. Consumer
- C. Manufacturer
- D. User
- E. Produser

1. D

Yanıtınız yanlış ise “İnovasyon Kavramının Tanımlanması” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. A

Yanıtınız yanlış ise “İnovasyonun Önemi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. C

Yanıtınız yanlış ise “İnovasyonun ve İnovatif Örgütlerin Özellikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. B

Yanıtınız yanlış ise “İnovasyon Kaynakları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. D

Yanıtınız yanlış ise “İnovasyon Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. E

Yanıtınız yanlış ise “Medya İnovasyonlarını Etkileyen Faktörler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. C

Yanıtınız yanlış ise “Medya Girişimciliğinde İnovasyon Türleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. B

Yanıtınız yanlış ise “Medya Girişimciliğinde İnovasyon Türleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. A

Yanıtınız yanlış ise “Medya İnovasyonlarını Etkileyen Teknolojik Gelişmeler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. C

Yanıtınız yanlış ise “Medya İnovasyonlarını Etkileyen Teknolojik Gelişmeler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5

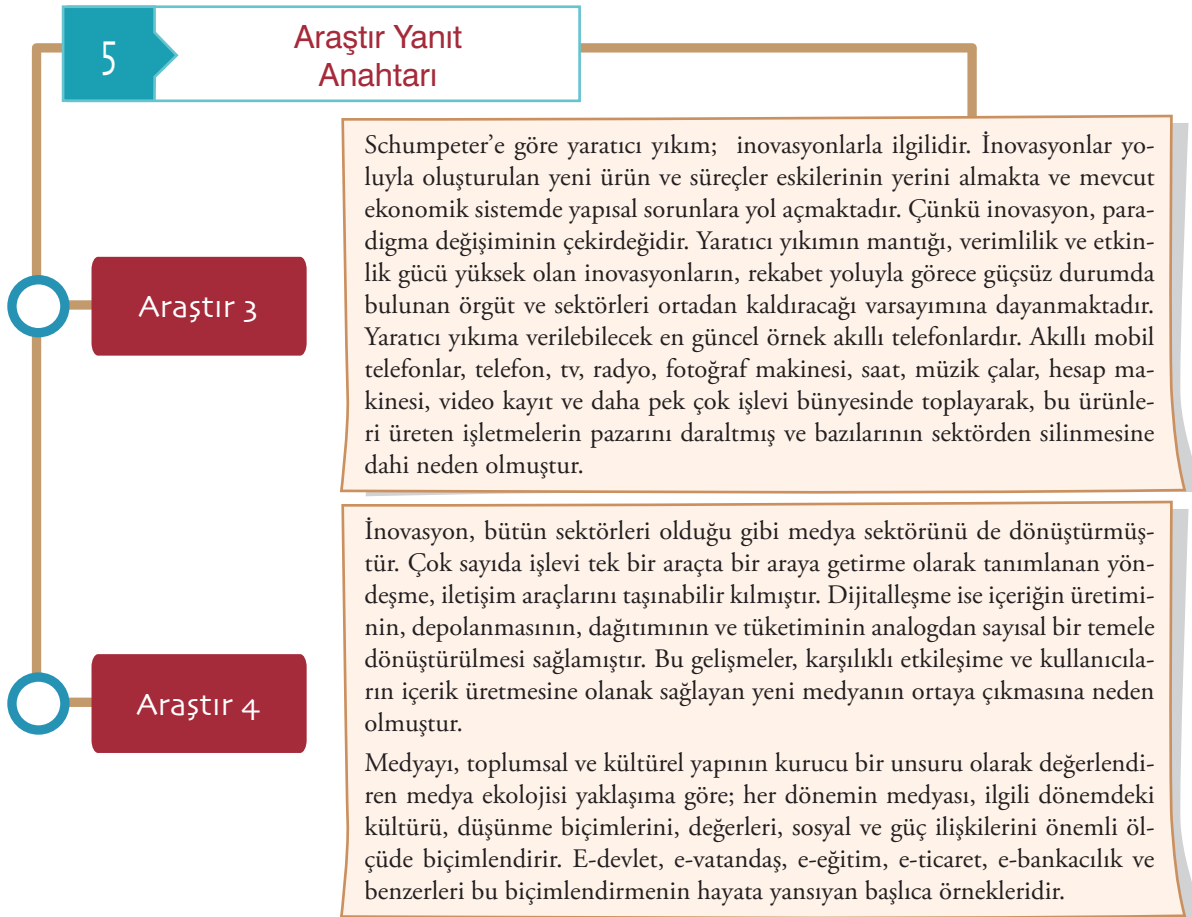
Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

İnsanlık bugünkü gelişmişlik düzeyine bir anda ulaşmamıştır. Gelişim, insanlığın tarihsel serüveni içerisinde süregelen bir süreçtir. Bin yıllar boyunca yavaş bir seyir takip eden gelişim, yakın dönemde akıl almaz bir hızla ulaşmıştır. Ateşin, tekerleğin, yazının, elektriğin, buharlı makinelerin, otomobilin, uçağın, internetin ve gelişmişlik düzeyinin göstergesi olan her türlü unsurun temelinde inovasyon yatmaktadır. Her yeni inovasyon kendisinden önceki inovasyonların üzerine inşa edilmekte ve yeni inovasyonlara zemin hazırlamaktadır. Kısaca bugünkü gelişmişlik düzeyinin temelleri tarihsel derinliklere dayanmakta ve geleceğe dönük ipuçları barındırmaktadır.

Araştır 2

İnovasyonlar, yeni bilgilerin farklı çeşitlerinin oluşturduğu kombinasyonlara bağlıdır. Bu nedenle yeni bilgilerin ortaya çıkması inovatif fırsatların doğmasına neden olacaktır. Yeni bilgi, inovasyonun geleneksel kaynağı olarak adlandırılmaktadır. İlk araba, ilk bilgisayar, ilk baskı makinesi, kısaca bütün ilkler yeni bilgi sonucu ulaşılan inovasyonlardır. Temel araştırmalar sonucu ortaya konulacak yeni bilgiler, yeni inovasyonlara yol açacaktır. Bu inovasyonlar arasında, ışık teknolojisi ise internet erişimini mümkün kılan “Li-Fi” (Light Fidelity), havada, karada ve denizde hareket edebilen motorlu taşıt “Hovercraft” sayılabilir. Bunların dışında, bugün için hayal olarak görülen ışınlanma, hava ile çalışan otomobil, rüya kayıt cihazı, beyne bilgi indirme teknolojisi (mind hack) ve diğerleri bir gün gerçek olursa, bu da yeni bilgiler sayesinde olacaktır.



Kaynakça

- Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.
- Akyıldız, Ö. (2013). *Her Yer Cep Telefonu, Her Yer Sanal Kitaplık*, <https://bigumigu.com/haber/her-yer-cep-telefonu-her-yer-sanal-kitaplik/>, (Erişim Tarihi: 30.08.2019).
- Becheikh, N., Landry, R. ve Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003, *Technovation*, 26(5-6), 644-664.
- Betz, F. (2003). *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Biçkes, D. M. (2011). Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri.
- Bidault, F., Despres, C. ve Butler, C. (1998). The drivers of cooperation between buyers and suppliers for product innovation, *Research policy*, 26(7-8), 719-732.
- Bınark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: STGM Yayınları.
- Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. ve Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study, *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28-51.
- Braganza, A., Edwards, C. ve Lambert, R. (1999). A taxonomy of knowledge projects to underpin organizational innovation and competitiveness. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 83-90.
- Chaturvedi, R. ve Mehrotra, S. (2013). Mobile News Gathering: Media Entrepreneurship and Participation of Marginalized Communities in News Gathering Structure, *International Journal of Applied Research & Studies*, II(2), 1-17.

- Chen, E. ve Ho, K. K. L. (2002). Demystifying Innovation, *Perspectives on Business Innovation* (8), 46-52.
- Damanpour, F. (1992). Organizational size and innovation. *Organization studies*, 13(3), 375-402.
- Damanpour, F. ve Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change, *Journal of Engineering and technology management*, 15(1), 1-24.
- Davis, S. M. ve Moe, K. (1997). Bringing innovation to life. *Journal of Consumer Marketing*, 14(5), 338-361.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Deshpandé, R. ve Farley, J. U. (2003). High performance firms in a complex new China: A tale of six cities, *Journal of Global Marketing*, 16(1-2), 207-229.
- Dobni, C. B. (2008). The DNA of innovation, *Journal of Business Strategy*, 29(2), 43-50.
- Dogrueel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field, *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69.
- Doyle G (2013). "Innovation in use of digital infrastructures: TV scheduling strategies and reflections on public policy", In: Storsul T and Krumsvik A (eds), *Media Innovations*, Gothenburg: Nordicom, pp. 111-125.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*, New York: Perfectbound.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation, *Harvard business review*, 80, 95-104.
- Drucker, P. F. (2003). *Peter Drucker on the Profession of Management*, Boston: Harvard Business Press.
- Drucker, P. F. (2006). *Classic Drucker*, Boston: Harvard Business Press.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Emsen, Ö., Yılmaz, Ö. ve Çınar, S. (2001). Genç nesilde mesleki eğilimler ve girişimcilik: Ampirik bir çalışma, *MPM Verimlilik Dergisi*, 1(200), 153-176.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.
- Flynn, M., Dooley, L., O'sullivan, D. ve Cormican, K. (2003). Idea management for organisational innovation, *International Journal of innovation management*, 7(04), 417-442.
- Garcia-Ruiz, R., Ramirez-Garcia, A. ve Rodriguez-Rosell, M. M. (2014). Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship, *Comunicar*, 22(43), 15-23.
- Gessinger, G. H. (2009). *Materials and Innovative Product Development*, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Giglietto, F. ve Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.
- Göker, A. (2000). Produktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji, *MPM Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı*, 25 Ekim, Ankara: Milli Produktivite Merkezi.
- Gudonavičius, L. ve Fayomi, J. O. (2014). The relation between entrepreneurial personality and strategic decision making, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 24-29.
- Guidice, R. M., Thompson Heames, J. ve Wang, S. (2009). The indirect relationship between organizational-level knowledge worker turnover and innovation: An integrated application of related literature, *The Learning Organization*, 16(2), 143-167.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004a). *Yenilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004b). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 115-129.
- Hang, M. ve Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go?, *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
- Hébert, R. F. ve Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator, *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597.
- Herbig, P., Golden, J. E. ve Dunphy, S. (1994). The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success, *Marketing Intelligence & Planning*, 12(9), 37-48.
- Iraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

- Ireland, R. D., Hitt, M. A. ve Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions, *Journal of management*, 29(6), 963-989.
- Ismail, M. (2005). Creative climate and learning organization factors: their contribution towards innovation, *Leadership & Organization Development Journal*, 26(8), 639-654.
- Kanellos, N. S. (2013). Exploring the characteristics of Knowledge-Based Entrepreneurship in Greek high-technology sectors, *Journal of Enterprising Culture*, 13(1), 69-88.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge Management, Business Intelligence, and Content Management*, New York: Auerbach Publications.
- Krumsvik, A. H. (2018). Redefining user involvement in digital news media, *Journalism Practice*, 12(1), 19-31.
- Krumsvik, A. H., Milan, S., Bhroin, N. N. ve Storsul, T. (2019). "Making (Sense of) Media Innovations", p. 193-205, (ed.: Marc Dueze and Mirjam Prenger), in *Making Media: production, Practices, and Professions*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Küng, L. (2013). "Innovation, Technology and Organisational Change" In *Media Innovation, A Multidisciplinary Study of Change*, edited by Tanjaa Storsul and Arne H. Krumsvik, 9-12. Göteborg: Nordicom.
- Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda, *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
- Luecke, R. (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*, (Çev.: Turan Parlak), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, No: 1387.
- Madan, P. (2000). Creating the culture for innovation. In Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, *ICMIT 2000. Management in the 21st Century* (Cat. No. 00EX457) (Vol. 1, pp. 105-109). IEEE.
- Miles, R.E. ve Snow, C.C. (2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Odabaşı, Y. (2004). *Girişimcilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 1567.
- Rowley, J., Baregheh, A. ve Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool, *Management Decision*, 49(1), 73-86.
- Ruotsalainen, J. ve Heinonen, S. (2015). Media ecology and the future ecosystemic society, *European Journal of Futures Research*, 3(1), 1-9.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*, (reproduced, New York (1961), Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*, New York: Harper.
- Śledzik K. (2013). "Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship", in *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.: Stefan Hittmar), p. 89-95, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.
- Storsul, T. ve Krumsvik, A. H. (2013). "What is Media Innovation?", In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations, A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26), Gothenburg: Nordicom.
- Teece, D. J. (2002). *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*, New York: Oxford University Press.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uzkurt, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Van Dyne, L., Graham, J. W. ve Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation, *Academy of management Journal*, 37(4), 765-802.
- Van Wijk, J., Zietsma, C., Dorado, S., de Bakker, F. G. ve Martí, I. (2019). Social innovation: Integrating micro, meso, and macro level insights from institutional theory, *Business & Society*, 58(5), 887-918.
- Walters, J. (2002). "Understanding innovation: What inspires it? What makes it successful", *Innovation*, (ed.: Mark A. Abramson ve Ian D. Littman), 14-56, New York: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Yoo, Y., Lyytinen, K. ve Yang, H. (2005). The role of standards in innovation and diffusion of broadband mobile services: The case of South Korea, *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 323-353.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.