

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
MÜHENDİSLİK VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ**



FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan HİDİR

tarafından

YÜKSEK LİSANS

derecesi şartını sağlamak için hazırlanmıştır.

Ocak 2013

Program: Bilgisayar Mühendisliği

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
MÜHENDİSLİK VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ**



DANIŞMAN

Prof. Dr. B. Tevfik AKGÜN

FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan HIDİR

tarafından

YÜKSEK LİSANS

derecesi şartını sağlamak için hazırlanmıştır.

Ocak 2013

Program: Bilgisayar Mühendisliği

FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan HIDİR

tarafından

OKAN ÜNİVERSİTESİ

Bilgisayar Mühendisliği Bölümüne

Yüksek Lisans

derecesi şartını sağlamak için sunulmuştur.

Onaylayan:

Prof. Dr. B. Tevfik Akgün
Danışman

Prof.Dr. Mesut Razbonyalı
Üye

Prof. Dr. Coşkun Sönmez
Üye

Yrd. Doç. Dr. Pınar Yıldırım
Üye

Yrd. Doç. Dr. Atay Özgövde
Üye

Ocak 2013

Program: Bilgisayar Mühendisliği

ÖZET

FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

Son zamanlarda bilgi toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapımız içerisinde bir çok işletme çalışmalarını sürdürmektedir. Söz konusu bu işletmelerin, küreselleşen rekabet ortamında devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri için yenilikçi olmaları, yeni ürün veya hizmet yaratmaları ve yeni satış geliştirme yolları arayıp bulmaları gerekmektedir. Yenilik üretmenin ilk aşaması yeni bir fikrin ortaya çıkmasıdır. Oluşan bu yeni fikrin patent olabilmesi için geçecek olan sürede yapılması gereken bir çok alt işlem bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yeniliğe ulaşabilmek için ne tür bir anlayış içerisinde bulunulması gerektiği ve yeniliğin çeşitleri ele alınmıştır. İkinci bölümde, ortaya çıkabilecek her türlü yeni fikre önem veren fikir yönetimi sistemleri incelenmiş ve yenilik üretmek için gerekli olan işlemlerin stratejik önemi vurgulanmıştır. Fikir Yönetim Sistemlerinin sahip olabileceği veri modelleri üzerinde durulduğu üçüncü bölümde bu sistemlerin yaşam döngülerine ve aktörlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, bir fikir yönetimi sistemi seçilirken nelere dikkat edilmesi gerektiği, seçilen fikir yönetim sistemlerinin karşı karşıya kaldığı ortak başarısızlık durumları ve bu durumlar ile ilgili çözüm önerileri bulunmaktadır. Beşinci ve son bölümde elde edilen bilgiler çerçevesinde bir fikir yönetimi sistemi gerçekleştirilmiş ve sahip olduğu mimarinin açıklamasına yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler : yenilik, fikir, bilgi, yönetim sistemi

ABSTRACT

IDEA MANAGEMENT SYSTEMS

Recently, there are many corporations that have been operating in our social structure which is considered as information society. Corporations in question should be innovative, create new products or services and search for new sales strategies to provide continuity and succeed in the globalized competitive environment. First step to produce innovation is occurrence of a new idea. There are many subprocesses that is necessary while the idea becomes a patent.

In the first chapter of the study, what kind of perception is necessary to access innovation and the types of innovation is explained. In the second chapter, idea management systems that pay attention to all kinds of new ideas are examined and strategic importance of necessary processes to produce innovation is emphasized. In the third chapter, data models that idea management systems have, life cycles and actors of these systems are explained. In the fourth chapter, selection of idea management systems, common reasons for failure of these systems and solution suggestions to those failure reasons are examined. In the last chapter, the idea management system is realized by means of information gained and explanation of the architecture is stated.

Keywords: Innovation, idea, information, management system

TEŞEKKÜR

Çalışmanın bilgi toplama ve değerlendirme sürecinde yardım eden, sabrını ve zamanını hiç bir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Tevfik AKGÜN'e, bana her zaman güvenen ve beni destekleyen değerli eşim Gizem HIDİR'a minnet ve teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Özet.....	i
Abstract.....	ii
Teşekkür	iii
İçindekiler.....	iv
Şekil Listesi.....	vii
Tablo Listesi.....	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİLİK, FİKİR VE YARATICILIK	3
2.1 Yenilik Anlayışı	3
2.2 Yenilik Çeşitleri	4
2.2.1. Ürün yeniliği	4
2.2.2. Süreç yeniliği	5
2.2.3. Pazarlama yeniliği	5
2.2.4. Organizasyonel yenilik.....	6
2.2.5. Düzen bozucu yenilik	6
2.2.6. Deneyim yenilik.....	7
2.2.7. Uygulama yenilik.....	7
2.2.8. Alt pazar yenilik.....	8
2.2.9. Açık yenilik.....	8
2.2.10. Kesişimci yenilik	9
2.3 İşletmeler İçin Yenilik Neden Önemlidir?.....	9
2.4 Yeniliğin Sahip Olduğu Yetenekler	11
2.5 Yenilik Oluşumunda Rol Oynayan Etkin Elementler	13
2.5.1 Girişimcilik.....	13
2.5.2 Organizasyon Kültürü	14
2.5.3 Yaratıcılık.....	15
2.6 Türkiye’de Yenilik Faaliyetlerinin Durumu	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FİKİR VE FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ	20
3.1 Fikir Elde Etme Yöntemleri	20
3.1.1 Lider Kullanıcıların İlgisi.....	21
3.1.2 Fikir Yarışmaları.....	21
3.1.3 Sanal Topluluklar.....	22
3.1.4 Bilgi Simsarlığı	23
3.1.5 Yaşayan Laboratuvarlar	24
3.2 Fikir Yönetimi Sistemleri	24

3.2.1 Fikir Yönetimi Sistemlerine Geçiş Nedenleri.....	25
3.2.1.1. Odak noktası	25
3.2.1.2. Fikir yakalama	25
3.2.1.3. İşbirliği ve fikir geliştirme	26
3.2.1.4. Fikir değerlendirme	26
3.2.1.5. Fikir seçimi	27
3.2.1.6. Katkı görüşleri	27
3.2.1.7. Fikir takibi.....	27
3.2.1.8. Ödüller ve takdir.....	28
3.2.2 Fikir Yönetimi Sistemlerinde Ele Alınan Fikir Tipleri	28
3.2.3 Fikir Yönetimi Sistemi Fonksiyonları ve Modelleri	29
3.2.3.1. Sistem fonksiyonları.....	30
3.2.3.2. Fikir yönetim sistemi modelleri	31
3.2.4 Fikir Yönetimi İş Akış Şekilleri	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİNİN VERİ MODELLERİ 39

4.1 Veri Modeline Genel Bakış.....	39
4.2 Fikir Yönetimi Sistemlerinde Kullanılan Veri Modelleri	40
4.2.1. Laboranova veri modeli.....	42
4.2.2. Gi2mo veri modeli	43
4.3 Fikir Yönetimi Sistemi Yaşam Döngüsü ve Aktörleri	44

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİNİN SEÇİLMESİ VE

BAŞARISIZLIK NEDENLERİNİN İNCELENMESİ..... 45

5.1 Fikir Yönetim Sistemleri Nasıl Seçilir?	45
5.1.1. Niçin?.....	45
5.1.2. Ne? (Ne Yapacak?).....	46
5.1.3. Ne? (Ne Yapılmalı?).....	46
5.1.4. Hangisi?	47
5.2 Fikir Yönetimi Sistemlerinin Etkin Kullanılmama Nedenleri ve Çözüm Önerileri	47
5.2.1. Düşük katılım oranı	47
5.2.2. Odak eksikliği	49
5.2.3. Düşük kaliteli fikirler.....	50
5.2.4. Fikir gelişiminin olmaması	51
5.2.5. İnceleme sürecinin olmaması.....	51
5.2.6. Yönetim giderleri	52
5.2.7. Yükseltilmiş beklentiler	52
5.2.8. Yönetilebilir olmaması	53
5.2.9. Uygulamaya önyargılı olmak.....	54

ALTINCI BÖLÜM

6. BİR FİKİR YÖNETİM SİSTEMİNİN GERÇEKLENMESİ	55
6.1 Fikir Yönetimi Sistemi Kapsamı	55
6.1.1. Kullanıcı senaryosu	56
6.1.2. Yönetici senaryosu	57
6.2 Fikir Yönetimi Sistemi Gerçeklenmesi	58
6.2.1. Fikir yönetimi sistemi veri tabanı modeli	58
6.2.1.1. Yorumlar tablosu	59
6.2.1.2. Departmanlar tablosu	59
6.2.1.3. Fikir dökümanları tablosu	60
6.2.1.4. Fikirler tablosu	60
6.2.1.5. Fikir durumları tablosu	60
6.2.1.6. Beğeniler tablosu	60
6.2.1.7. Konu kategorileri tablosu	61
6.2.1.8. Konu dökümanları tablosu	61
6.2.1.9. Konular tablosu	61
6.2.1.10. Konu etiketleri tablosu	61
6.2.1.11. Etiketler tablosu	62
6.2.1.12. Kullanıcılar tablosu	62
6.2.2. Fikir yönetimi sistemi yazılım süreci	64
6.2.3 Fikir yönetimi sistemi ekranları	66
6.2.3.1. Kullanıcı sayfaları	66
6.2.3.2. Yönetici sayfaları	70
6.3 Fikir Yönetimi Sistemlerinin Karşılaştırılması ve Sonuç	72
Kaynaklar	78
Özgeçmiş	82

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Şekil 2.1 Harvard Business School Yenilik İşlem Modeli	12
Şekil 2.2 Yaratıcılığın Bileşen Modeli	16
Şekil 3.1 Gaspersz Fikir Yönetimi	36
Şekil 3.2 Fikir Yönetimi İş Akışı	37
Şekil 4.1 Fikir Yönetim Sistemi Veri Modeli	44
Şekil 4.2 Fikir Yaşam Döngüsü	45
Şekil 6.1 Fikir Yönetimi Sistemi Veri Tabanı Tabloları	61
Şekil 6.2 Fikir Yönetimi Sistemi Veri Tabanı Modeli	65
Şekil 6.3 Fikir Yönetimi Sistemi Proje Katmanları	66
Şekil 6.4 Fikir Yönetimi Sistemi Class Diyagramı	67
Şekil 6.5 Fikir Yönetimi Sistemi Kullanıcı Giriş Ekranı	69
Şekil 6.6 Fikir Yönetimi Sistemi Ana Sayfası	70
Şekil 6.7 Fikir Yönetimi Sistemi Konu-Yarışma Sayfası	70
Şekil 6.8 Fikir Yönetimi Sistemi Fikir Alanı	71
Şekil 6.9 Fikir Yönetimi Sistemi Yönetim Ana Sayfası	72
Şekil 6.10 Fikir Yönetimi Sistemi Değerlendirme Sayfası	73
Şekil 6.11 Fikir Yönetimi Sistemi Fikir Değerlendirme Sayfası	73

TABLO LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 2.1 Girişimlerde İnovasyon Faaliyetleri	18
Tablo 2.2 Yıllara Göre Ar-Ge Personel Sayısı Oranları	19
Tablo 6.1 Fikir Yönetimi Sistemlerinin Karşılaştırılması	75

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Gelişen endüstrilerin en temel gereksinimi, yaratılması gereken ürünler, hizmetler veya yöntemlerdir. Bu unsurlar üzerine yoğunlaşan organizasyonlar, faaliyet gösterdikleri sahada globalleşen rekabet ortamı ile karşı karşıya kalırlar. Böylesi zorlu ve sürekli gelişen bir çevrede, işletmelerin uzun süre yaşamlarını sürdürebilmeleri, karlılık artışı elde edebilmeleri ve değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmeleri için yenilik kültürü etrafında toplanmaları gerekmektedir.

Diğer işletmelere göre daha avantajlı bir konumda olabilmek ve müşterilerin beğenisini kazanabilmek için yenilik üretmek gerekir. Bir yeniliğin ortaya çıkabilmesi için fikirlere sahip olmak en önemli itici güçtür. İşletmeler, yeni fikirleri elde etmek amacı ile ilk olarak sahip oldukları insan kaynaklarından yararlanmayı tercih ederler ve bu doğrultuda politikalar geliştirirler.

Yakın tarihe bakıldığında, yeni fikirlerin toplanması için öneri ve şikayet kutuları kullanıldığını görmekteyiz. Ancak, bu sistemlerin yönetilebilir olmaması büyük bir engel teşkil etmektedir. İşletmeler, fikirlerin değerlendirme süreçlerinin uzun olması nedeniyle önemli konularda geri planda kalabilmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin gerçekleştirmek istediği yeniliklerin asıl amacı, önemli ölçüde finansal kazanç elde etmektir. Yavaş sonuç veren sistemler kullanmak bu kazançlardan mahrum

kalmaya, dolayısıyla istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir. Bu yüzden, yeni fikir gereksinimlerini gidermek ve belirlenen hedeflere hızlıca ulaşmak amacı ile yazılımsal çözümler kullanılmaya başlanmıştır. Teknik, yönetsel ve sosyal açıdan işletmeye uygun projeler yardımı ile farklı kaynaklardan fikirler toplanarak değerlendirme sürecine hızlıca dahil edilebilmektedir. Fikir yönetimi sistemi olarak bilinen bu yazılım uygulamaları ile yeniliklerin daha hızlı bir şekilde ortaya çıkması hedeflenmektedir. Söz konusu yazılımlar, işletme içerisindeki performansı arttırmakla beraber yaratılan fikirleri depolayarak bir nevi şirket belleği oluşmasını sağlamaktadır. Ek olarak, bu projeler, fikirlerin hangi aşamalardan geçtiğini ve nasıl bir hale geldiğini takip edip raporlayabilen akıllı sistemlerdir.

İşletmelerin sahip oldukları insan kaynaklarından kolaylıkla yararlanabilmesi ve bunun sonucu olarak sürekli yenilik faaliyetleri içerisinde bulunabilmesi için etkili çözüm, fikir yönetimi sistemlerine başvurulmasıdır.

Bu tez çalışmasında, kurumların yenilik yaratabilmek için ihtiyaç duyacakları yeteneklerin neler olabileceğine yer verilmekle beraber, fikirlere ulaşmak için izlenmesi gereken yollar ve fikir tipleri yer almaktadır. Özellikle, elde edilen fikirlerin yönetim sistemleri içerisindeki yaşam döngülerine nasıl dahil edildiğine ve sisteminin sahip olması gereken özelliklerine yer verilerek, işletmelerin yazılım seçme sürecine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Diğer yandan, ideal bir fikir yönetim sisteminin nasıl gerçekleştirilebileceği konusunda yol göstermesi amaçlanmıştır. Son olarak, gerçekleştirilen fikir yönetim sistemi ile mevcut örnekleri ele alınmış ve özellikleri kıyaslanmıştır.

BÖLÜM II

2. YENİLİK, FİKİR VE YARATICILIK

Bu bölümde, yenilik kavramı ile ilgili tanımlar ortaya konarak yeniliğe ulaşmanın yolları ve yenilik çeşitleri anlatılmıştır.

2.1 Yenilik Anlayışı

İşletmeler karşı karşıya kaldıkları problemlerin çözülmesini sağlamak ya da gereksinimlerini ortadan kaldırmak için benzersiz veya önemli şekilde geliştirilmiş fikirleri kullanırlar. İç ve dış ilişkilerini şekillendirmek isteyen bu iktisadi birimler, geliştirdikleri fikirleri hayata geçirerek yeni ürün, süreç veya yöntem elde ederler.

OECD ve Eurostat ortak yayımı olan Oslo Klavuzu'na göre yenilik veya bir çok kaynakta yer aldığı gibi inovasyon; “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” şeklinde açıklanmıştır [1].

Ancak yeni bir hizmet, ürün veya tekniğin pazara sürülmesi basit bir zaman dilimi olarak kabul edilmeyebilir. Türevlerinden farklı olmak, tercih sebebi olmak, yeni oluşturulmuş olmak, daha makul fiyatlı olmak gibi daha bir çok etki bu

sürecebaşlamadan evvel düşünülmesi gereken konular arasında yer alabilmektedir. Başarılı bir yenilik ortaya çıkarabilmek için farklı kültür ve anlayış biçimleri gerektiği gözlenmektedir. Bu anlayış modeline sahip bireylerin ileri görüşlü, mevcut şartlar dahilinde değişime ve gelişime yatkın olması gerekmektedir [1].

2.2. Yenilik Çeşitleri

Yeniliğin planlanan şekilde gerçekleşmesi için gelişen olay ve hareketler dizisi karmaşıklığa neden olabilmektedir. Bu karmaşıklığın daha rahat tanımlanabilmesi için yenilik çeşitleri Oslo Klavuzuna göre dört türde incelenmektedir.

2.2.1. Ürün yeniliği

İşletmeler, ancak farklı kitlelere farklı ürünler sunarak endüstri dünyasının içerisinde kendilerine kalıcı bir yer bulabileceklerini görmektedir. Bunu gerçekleyebilmek için sahip oldukları ürünlerin tasarım veya fonksiyon niteliklerinde geliştirmeler yaptıkları gibi yeni ürünler de pazara sunabilmektedirler [2].

Bir ürün için türünün ilk örneği olmak en büyük değer kabul edilmektedir. Bu değeri oluşturan unsurun; müşterilerin sahip oldukları yaşam standartlarına göre değişen beğeni yetileri ve tercihlerinin hızlı başkalaşmalara neden olduğu düşünülmektedir. Büyüyen rekabetçi piyasalar bu farklılığa ayak uydurabilmek ve rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek amacıyla araştırma ve geliştirmeye önem vererek mevcut üretim sistemlerini ve ürünlerini geliştirmeyi tercih ettiği görülmektedir [3].

Ürün yeniliğinde ortaya çıkan ürün geliştirme sürecine bakıldığında dört farklı skala ile karşı karşıya kalınmaktadır.

- A. Var olan ürün aralığında modifiye edilmiş bir ürün versiyonu.
- B. Var olan ürün aralığında yeni bir model.
- C. Diğer ürünler aralığı ile benzer teknolojiyi kullanan yeni bir model.
- D. Daha önce kullanılmayan bir teknoloji ile yepyeni bir ürün.

Bu yenilik çeşidine örnek olarak cep telefonunda kullanılan kamera sistemleri, araçlarda kullanılan abs güvenlik sistemleri, performansı artırılmış ve kullanıcı dostu internet bankacılığı söylenebilir [4].

2.2.2. Süreç yeniliği

Bir ürün, hizmet veya yöntem ortaya çıkartabilmek için gerekli organizasyona sahip olan işletmelerin daha iyisini üretebilmek adına değişim arayışına girmesi olarak nitelendirilmektedir. İşletmeler için stratejik öneme sahip bu yenilik türü üretim ve teslimat (dağıtım) yöntemlerindeki yenilikleri kapsar [33].Kullanılan rezervasyon yazılımının, lazer doğrama makinelerinin ve/veya taşınabilir kayıt cihazları gibi teçhizatlar üzerinde yapılan geliştirmeler örnek olarak verilebilir [2].

2.2.3. Pazarlama yeniliği

Pazara sunulan bir ürünün, malın veya hizmetin satış rakamlarının yukarılara çıkartılması amacı ile tanıtım, paketleme, ücretlendirme ve tasarım gibi konularda izlenen yöntemlerin geliştirilmesi ve kullanılmasıyla oluşur [34].

Örnek olarak bir deodorant şişesinin tasarımının yenilenmesi, bir yiyecek türünün yeni paket ve ücret ile raflardaki yerini alması, sanal ortamda satış yapmak gösterilebilir.

2.2.4. Organizasyonel yenilik

İktisadi kuruluşlar, hizmet verdikleri sahada diğer işletmeler ile sürekli rekabet halinde olmaktadır. Avantaj elde etmek ve bu avantajı uzun süre elde bulundurabilmek için uyguladıkları iş yürütme tekniklerini, çalışma sistemlerini ve diğer kurumlar ile aralarındaki iş ilişkilerini değiştirmektedirler [2]. Organizasyonel yenilik programının ortaya çıkma ve kullanılma amacı, örgüt yapısından en yüksek seviyede yararlanmak ve performans artışı sağlamaktır. Bunu başarmak için en büyük gereksinim örgütün bu yeniliği sahiplenmesidir. Bu yenilik, işletmenin rekabet içerisinde bulunduğu diğer işletmelere gözdağı vermek ve bu işletmelerden gelebilecek yıpratıcı hamlelerden etkilenmemek için yaratılan bir davranış olarak ele alınabilir [38]. Örnek olarak takım çalışmaları için proje yönetimi uygulama tiplerinden scrum veya agile gibi modellerden birini seçmek gösterilebilir.

Literatüre göre yukarıdaki dört ana yapının haricinde altı yenilik çeşidi ile daha karşılaşmak mümkündür.

2.2.5. Düzen bozucu yenilik

Genellikle daha önce kullanılmamış nitelikli özellikleri içerisinde barındırarak yeni pazarların yaratılmasını sağlayan yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadırlar [39]. Bu yeni pazarı ortaya çıkartırken bazı şirketler ileri teknolojik alt yapıları kullanırken

bazıları ise amaçlarına ulaşmak için sadece izledikleri yollarda bir takım değişiklikler yaparlar [21]. Örneğin 1970'li yıllarında sonunda ortaya çıkartılan Walkman'ler müzik seti alamayacak durumda olan kişilere hitap ederek büyük bir pazarın yaratılmasını sağlamışlardır [2].

2.2.6. Deneyim yenilik

Deneyim, tüketicinin aldığı ürün veya hizmet ile ilişkisinin kişilerin üzerinde oluşturduğu etkiye verilen isimdir. Sıradan olmayan, daha önce akla gelmeyen, yaşandığında müşteriyi hayran bırakan deneyimler farklılaşmanın en önemli araçlarıdır. Bu amaçla yapılan buluşlar deneyim yenilikleri kategorisine girmektedir [22]. Örnek olarak Koton firmasının eşleri alışveriş yapan erkeklerin keyifli vakit geçirebilmesi için ücretsiz ikramlara sahip olabileceği mini kafeteryalar hazırlaması gösterilebilir [2].

2.2.7. Uygulama yenilik

Yeni pazarlar oluşturabilmek amacı ile sahip olunan teknolojilerin kullanılmasını sağlayan yenilik türüdür [2]. Bu yenilik türü yeni standartlar geliştirmekle beraber mevcut ürünler için henüz bilinmeyen kullanımları bularak yeni pazarlar geliştirebilir [23]. General Motors şirketi, Amerikan ordusu tarafından konum saptamak için kullanılan Global Konum Belirleme Sistemi'ni (Global Positioning System, GPS) otomotiv piyasasında kullanması [2], Tandem şirketinin daha önce geliştirmiş olduğu bilgisayar teknolojisini bankacılık sektörüne uygun hale getirip ATM olarak adlandırılan makineleri yaratması örnek gösterilebilir [39].

2.2.8. Alt pazar yenilik

Yaratılan ürün veya hizmetler tüm kitlelerin kullanabileceği düzeyde olmayabilir. Söz konusu ürün veya hizmeti tüketebilecek kitlelere ulaştırabilmek için fiyat ve sadelik düzeyinde yenilikler ortaya çıkarmaktır. Bu yenilikler firmalar için karlı büyüme alanı oluşturabilmektedir. Canon firmasının piyasadaki diğer önemli firmaların ürettiği pahalı ve çok özellikli fotokopi makinaları karşısına daha basit ve daha ucuz modeller geliştirmesi örnek olarak verilebilir [2].

2.2.9. Açık yenilik

Gün geçtikçe işletmeler arasındaki pazar çekişmesi artmaktadır. Ürün, hizmet ve yöntemlerde sürekli değişimi ön görmekte olan bu durum, araştırma ve geliştirme maliyetlerini yükseltebilmektedir. İşletmenin içerisinde bulunduğu veya dahil olmak istediği piyasa ortamı soru işaretleri ile dolu olabilir. Böyle bir belirsizlik ortamına girmek için şirket kaynakları her zaman yeterli olmamaktadır. Karşı karşıya kalınabilecek tehlikelerle mücadele edebilmek için daha fazla çalışmanın gerekli olduğu belirtilmektedir. Söz konusu kaynak yetersizliği yeni fikirlerin dış kaynaklardan yardım olarak sağlanması ile ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Ancak yeni fikirlerin ve bilgilerin dış kaynaklardan sağlanması pek bir şey ifade etmez. Buna ek olarak örgüt yapısının yeniliğe uygun bir şekilde hareket edebilmesini sağlamak adına geliştirilmesi gerekmektedir [40].

2.2.10. Kesişimci yenilik

Yeni bir ürünü ortaya çıkartırken birbirinden tamamen farklı alanların bir arada kullanılması ile kesişimci yenilik uygulanmış olur. Yenilik hangi türde yapılıyor olursa olsun asıl amaç; işletmeye fırsat yaratmak ve sahip olunan fikirleri yarar olarak yansıtabilmektir. Ortaya çıkartılan ürün veya hizmet pazardaki türevlerinden ayrı olmadığı sürece gelişim elde edilemeyeceği belirtilmektedir. Sahip olunan yüksek bilgi ve teknoloji ile yapılan yenilik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ürün veya hizmetlerin imitasyonlarının oluşturulabiliyor olması söz konusu organizasyonları zorladığı ve yapılan bu yeniliğin hayatta kalma süresini azalttığı öngörülmektedir. Bu nedenle daha uzun süreli yenilik çalışmalarının gerekli bir hal aldığı görülmektedir [2].

2.3. İşletmeler İçin Yenilik Neden Önemlidir?

İçinde bulunulan çevre koşulları değiştikçe organizasyonların da değişmek zorunda olduğu bilinmektedir. Değişimi gerçekleştirebilmek için işletmeler iç ve dış baskılar ile karşı karşıya kalmaktadır. İç baskıyı üst düzey yöneticiler ve alt birim çalışanlar yaratabileceği gibi dış baskıyı tüzel çevre, rekabet içerisinde bulunulan firmalar, teknolojik ve iktisadi çevreler yaratabilir. Günümüzün iktisadi yapıları, sürekli değişen pazar gereksinimleri, rakip firmaların durumu, kullanılan teknolojinin geri kalması, yaratılan ürünlerin yaşam sürelerinin uzun olmaması ve toplumsal gelişim gösteren alıcıların gereksinimlerini gidermenin önemi gibi nedenlerden dolayı baskı altında kalabilmektedirler [5].

İşletmeler için yenilik oluşturmaya çalışmak riskli bir eylemdir. Yapılan yenilik ile ortaya çıkan ürün ve süreçlerin işletmeye sağladığı yararlar ve taşıdıkları riskler detaylı bir şekilde değerlendirilmelidir. Başarılı olmak isteyen işletmeler bu eylemleri sorunsuz yürütebilecek örgüt sistemlerini oluşturmalıdır. Ortaya çıkan yeniliklerden sonuç elde edilmesi işletmelerin büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir [35].

Yapılan yenilikler belirli bir ilerleme yığını oluşturduğunda bundan etkilenen üç önemli birimin olduğu gözlenmektedir.

- A. Ulusal ve bölgesel ekonomiler.
- B. Sosyal kalkınma ve refah seviyesi.
- C. İşletme ve ulusal ekonomilerin rekabet gücü.

Yenilik çalışmaları, işletmeler üzerinde aşağıdaki gibi bazı sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir.

1. Diğer işletmeler ile rekabet edebilmeyi sağlama.
2. Yeni üretilen mal veya hizmetin maliyetlerinde düşüş.
3. Rantabilite artışı.
4. Pazar payının artması.
5. Temel bileşenlerin kullanımındaki etkinlik.
6. Ürün veya hizmetteki nitelik artışı.
7. Ortaya çıkan bilginin veya fikrin parasal bir karşılığının oluşması.
8. Yeni pazarlar yaratma veya var olan pazarlara kolay giriş imkanı.
9. Ürün yelpazesinin genişletilmesi.

10. Müşteri memnuniyetinin ve tercih nedeni olmanın maksimize edilmesi.
11. Ürün veya hizmet üretirken karşılaşılan hataların aza indirgenmesi.
12. Sadece üretim değil diğer birimlerle olan iletişimin ve paylaşımın sağlanması ve artması [6].

2.4. Yeniliğin Sahip Olduğu Yetenekler

Yenilik sürecinin anahtar bileşeni şirketlerin yeniliği destekleyen şartlara ve davranışlara olan yatkınlığı olarak düşünülebilir. Firmanın yenilik kültürünü geliştirmesi, yenilik oluşturma yeteneğinin artmasına neden olacağı bilinmektedir. Yenilik kültürü içerisinde başarılı bir yeniliğin bağlı olduğu beş yetenek aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

1- Hayal gücü yeteneği

Firmanın yeni fikirler üretebilmesi için en önemli maddedir. Tanımlanmış bir problemi çözebilmek adına uygulanabilir yaratıcılık göstergesidir.

2- Bilgi yeteneği

İhtiyaç duyulan yeni fikirlerin bilincinde olup çalışma düzenin buna göre yaratılmasını sağlayan yetenektir.

3- Sosyal yetenek

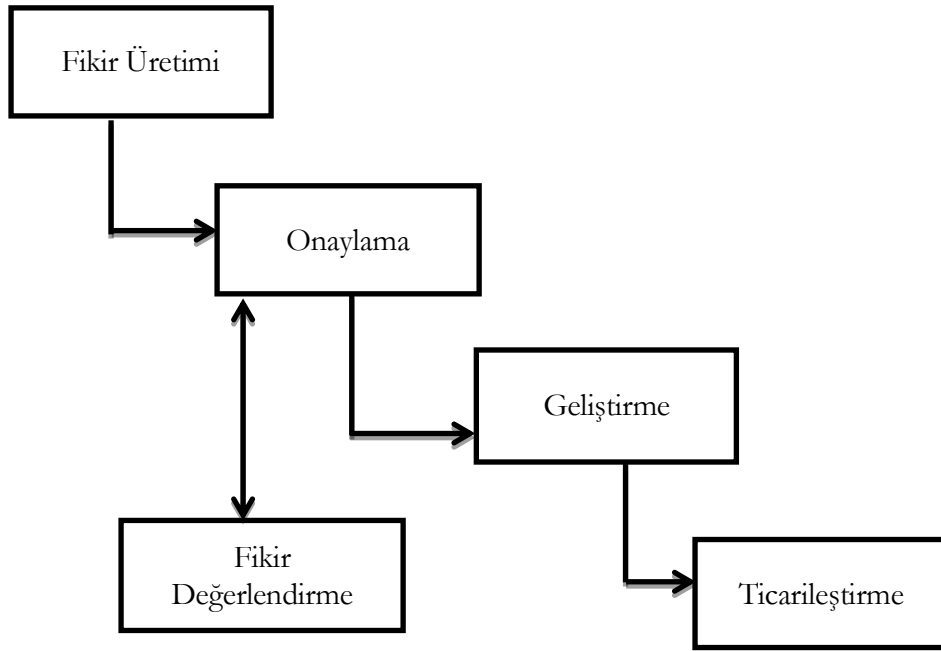
Yeni fikirler bulmayı etkinleştirmek amacı ile uygun bir ortam sağlamak için işletmenin destek olmakla yükümlü olduğu durumdur.

4- Girişimcilik yeteneği

Yeni fikirler ortaya koyabilmek için bütün üretim araçlarını bir araya getirip yeni yollar keşfetmek adına işletmenin aldığı riskleri temsil etmektedir.

5- Sinerji yeteneği

Yeni fikirler yaratabilmek için işletme çalışanlarının uyumlu bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bireylerin tek başlarına ortaya koyacakları yarardan daha fazlasını elde edebilme yeteneğidir [7].



şekil 2.1. Harvard Business School Yenilik İşlem Modeli¹

¹Cropley, D. (2006). The Role of Creativity as a Driver of Innovation, Systems Engineering and Evaluation Centre Mawson Lakes Campus University of South Australia.

Şekil 2.1’de verilen Harvard Business School Yenilik İşlem Modeli’ne göre; yukarıda belirtilen yetenekler kullanılarak içerisine dahil olunan yenilik süreci, bir takım adımlarla modellenmiştir. Harvard Business School Yenilik İşlem Modeli, fikir üretimi (yaratıcılık) ile başlamaktadır. İç ve dış insan kaynakları kullanılarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve kayıt altına alınmasını temsil etmektedir. Elde edilen fikirlerin geçerliliklerinin tasdik edilmesi ile fikir değerlendirme süreci başlamaktadır. Burada fikirler, kullanıcıların görüşüne açılmakta ve yorum, puanlama gibi eylemlerin yardımıyla değerli bulunanlar geliştirilme aşamasına geçmektedir. Modelin son aşamasında ise gerçekleşen fikirler ticari bir boyuta taşınmaktadır.

Her ticarileştirilen yeniliğin mutlaka pazarda başarılı olacak şartına sahip olduğu söylenememektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile işletmelerin yenilik işlem zamanını kısa sürede tamamlaması gerekmektedir [8].

2.5. Yenilik Oluşumunda Rol Oynayan Etkin Elementler

Yenilik oluşturmak ve bu sürecin içerisinde yer almak isteyen organizasyonların yatkın olması gereken bir takım unsurlar vardır. Literatüre göre, yenilik oluşturmak için gerekli üç etkin element aşağıda tanımlanmaktadır [7].

2.5.1 Girişimcilik

Devletlerin ve ona bağlı işletmelerin büyüebilmesi ve rekabet etme seviyelerini arttırabilmesi için gerekli olan yenilik, girişimcilerin ortaya koyduğu bir eylemin sonucunu oluşturmaktadır [9]. Şahıs veya tüzel kişilikler, yenilik yaratmak veya gelir

elde edebilmek için yakalanan fırsatları kullanmak isterler. Bu amaçla ortaya koydukları konsantrasyon ve gerçekleştirdikleri hareketler girişimcilik olarak tanımlanabilmektedir [41].

Yüksek performanslı ve yenilikçi işletmeler için gerekli olan girişimciliğin ticarileşme için bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir. Yenilik ve girişimciliğin ayrılmaz bir şekilde birbirleri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Girişimcilik için ihtiyaç duyulan hareketin adına yeni girdi denilmektedir. Daha önce var olmayan veya kurulmuş pazarlara yepyeni ürünler, hizmetler veya geliştirilmiş ürün veya hizmetler ile girerek yeni bir girdi oluşturulabilmektedir. Yeni girdi, bireysel, küçük bir firma veya büyük bir şirketin stratejik birimi tarafından başlatılmaktadır. Bununla birlikte, klasik iktisat açısından bakıldığında faaliyet gösteren bireysel girişimcinin firma olarak kabul edildiği gözlenmektedir. Yeni girdi her ne kadar birey tarafından başlatılabilir ise de öncelikle firma düzeyinde bir olgudur. Söz konusu firmalar proaktiflik, yenilik, risk alma, özerklik ve rekabetçi saldırganlık ile karakterize bir girişimcilik yönelimi gösterir. Bir firma çevresel (endüstri ve iş çevresi gibi.) ve örgütsel bağlamda (yönetim yapısı, üst yönetim karakteristik yapısı gibi.) yeni bir girdi üreteceği zaman bu faktörlerin bazıları veya tümü ile karşılaşabilmektedir [7].

2.5.2. Organizasyon kültürü (Örgüt kültürü)

Kültür, bazı insanları belirli bir gruptan ayırmak için kullanılan önemli unsurlardan biridir [36]. Değerlerin ve uygulamaların bir oluşumu olan kültür, (semboller, sloganlar, kahramanlar ve ritüeller vs.) işletmeler arasında farklılık göstermektedir [7]. Organizasyon içi iletişim ve çalışanlar arası ilişkilerde organizasyon kültürünün oldukça

önemli rolü vardır. Kültür, takım olmayı ve beraber hareket etmeyi sağlayan duyguları geliştirir. Çalışanları birbirlerine ve çalıştıkları firmaya yakınlaştırır [37].

Belirli bir gayeye ulaşmak amacı ile aynı çatı altında toplanmış kişi ve kuruluşlardan oluşan örgütler, bilgi ihtiyaçlarını çevrelerinden beslenerek giderirler. Dışarıdan alınan bilgiler, belirli işlemlere maruz kaldıktan sonra yeni bir ürün, hizmet veya yöntem olarak çevreye sunulur. Örgütler, yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmek için kendi alt sistemleri ile iletişimde olduğu gibi dış çevre ile de sürekli iletişim halinde olmalıdır [42].

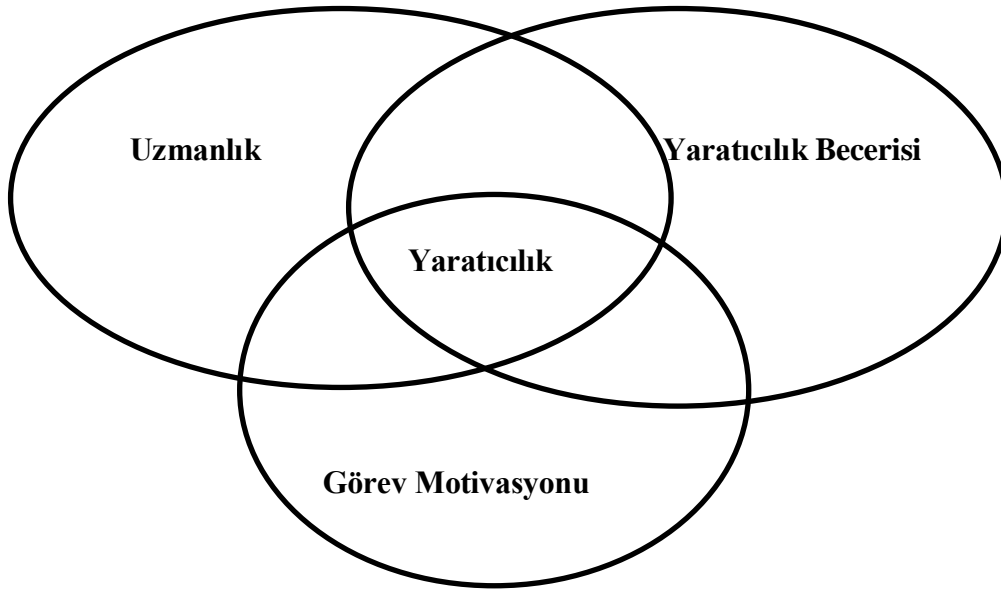
2.5.3. Yaratıcılık

Yenilik, organizasyonların hayatta kalabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için kritik bir güce sahiptir. Teknolojinin çok hızlı değişmesi, endüstri ve ticaretin uluslararası seviyelere ulaşması, çevreden kaynaklı ekonomik baskılar ve artan rekabetler nedeniyle bu güce olan ihtiyaç maksimum seviyeye ulaşmaktadır. Organizasyonu belirli bir seviyede tutabilmek için sistem içerisinde görevlendirilmiş tasarımcıların ve geliştiricilerin belirli bir sıklıkla yenilik çıkarmak zorunda oldukları görülmektedir [10].

Temeli düşünce olan ve başarılı yenilikler ortaya koyabilmek için kullanılan yaratıcılık süreci, ortaya atılmış fikirlerin toplanmasının ardından bunlar üzerinde gerekli değişikliklerin ve bir araya getirilme eylemlerinin uygulanmasından oluşmaktadır [43].

Günümüzde her organizasyonun büyümesini sağlayan yeniliğin oluşabilmesi için yeni fikirlerin ortaya çıkartılması ve bunların gerçek hayata kazandırılması gerekli görülmektedir. Yaratıcılık için gerekli araç ve yetenekli çalışanlara sahip organizasyonların yeni veya gelişmekte olan pazarlara ürünlerini sunarak büyüme, maddi kazanç ve buluş yapma konularında ileriye gittikleri gözlemlenmektedir [10].

Birbirine anlam olarak sıklıkla karıştırılan yenilik ve yaratıcılık kavramları eş anlamlı değildirler. Yenilik, oluşturulan değerli fikirlerin ürün ve hizmet olarak ortaya çıkmasını veya yeni fikrin finansal yapıya çevrilme sürecini kapsarken yaratıcılık ise fikirlerin oluşturulma süreci ile alakalıdır [43].



Şekil 2.2. Yaratıcılığın Bileşen Modeli²

²Amabile, T. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. 6. Harvard Business School.

Yaratıcılığın etkin olabilmesi için kişisel faktörler incelendiğinde en değerli maddenin uzmanlık olduğu görülmektedir. Bilgi, teknik yeterlilik ve özel yetenekler bu unsuru oluşturur.

Karşı karşıya kalınan problemler karşısında uygulanacak tekniklerin seçiminde yaratıcılık becerisi ön plana çıkmaktadır. Problemlere yönelik alışılmışın dışında ve uygun çözümlerin elde edilmesine yardımcı olan önemli kişilik özelliğidir.

Görev motivasyonu ise şirket içinde veya dışında yapılacak aktivite veya ilgi ile en üst seviyeye çıkartılabilir. Yukarıda belirtilen faktörler bir araya gelerek Şekil 2.2.'de belirtilen kişisel yaratıcılığın bileşen modelini oluşturmaktadır.

2.6. Türkiye’de yenilik faaliyetlerinin durumu

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’nun yayınlamış olduğu değerlere göre ülkemiz Ar-Ge ve yenilik çalışmaları açısından önemli bir atılım içerisinde bulunmaktadır. 1998 yılına ait değerlere göre ülkemiz, 2 milyar TL Ar-Ge harcaması yaparken bu değer 2009 yılında 8,5 milyar TL’dir. Türkiye’ye ait bu harcamalardaki yüksek oran, OECD ve AB27’nin belirlediği artış ortalamasının yaklaşık dört katıdır [44].

Türkiye’de 10 ve üzeri çalışanı olan girişimlerin %37.1’i inovasyon faaliyetinde bulunurken bu değer 2008-2010 yıllarında %51.4’e yükselmiştir. Teknolojik inovasyon faaliyeti yürüten girişimlerin 2006-2008 oranı %29.8’ten 2008-2010 yıllarında

%35.2'ye yükselmiştir. Teknolojik taraftaki bu %5.4'lük değişime rağmen teknolojik olmayan girişimler kategorisinde yer alan organizasyon ve/veya pazarlama inovasyonu yapanların payı ise yaklaşık %87 büyümüştür. Yapılan teknolojik faaliyetlerin sonuçsuz kalma değerlerinde büyük bir artış görünmemektedir. 2006-2008 yıllarında %4.9 olan faaliyetlerin değeri 2008-2010 yılları aralığında %5'e çıkmıştır. Ürün ve süreç yeniliklerine yönelmiş girişimlerde ise %11.5'lik artış olumlu yorumlanabilir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Girişimlerde İnovasyon Faaliyetleri³

	2006- 2008	2008- 2010
İnovasyon Faaliyeti Yürüten	37.1	51.4
Teknolojik İnovasyon Faaliyeti Yürüten	29.8	35.2
Ürün ve/veya Süreç İnovasyonu Yapan	21.7	33.2
Teknolojik İnovasyon Faaliyeti Sonuçsuz Kalan	4.9	5
Organizasyon ve/veya Pazarlama İnovasyonu Yapan	22.7	42.5

³Çelik,N., (2011), "Türkiye'nin Endüstriyel Performans Göstergeleri ve İnovasyon Faaliyeti", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi , Sayı 1

Türkiye'de son yıllarda firmaların araştırma ve geliştirme personeline verdiği önem giderek artmaktadır. 1998 yılında tam zamanlı toplam personel sayısı 22892 iken 2005 yılında bu değer 49252'ye yükseldiği gözlenmiştir. 2010 yılında ise bu değer 81792 'e ulaşmıştır. 1998 yılında her 10000 istihdamda yüzde 10.5 olan personel yüzdesi 2010 yılında yüzde 36.2'lere ulaşmıştır(Tablo 2.2). Bu önemli artışların temel nedenleri arasında, devletin girişimci faaliyetlere ilişkin vergisel teşvikler ve sağladığı muafiyetler gösterilebilir.

Tablo 2.2. Yıllara Göre Ar-Ge Personel Sayısı Oranları⁴

Dönemi	Tam Zaman Eşdeğeri Ar-Ge Personeli Sayısı	10000 İstihdamda Tam Zaman Eşdeğeri Ar-Ge Personeli
2010	81 792	36.2
2009	73 521	34.6
2008	67 244	31.7
2007	63 377	30.6
2006	54 444	26.7
2005	49 252	24.5
2004	39 960	20.4
2003	38 308	18.1
2002	28 964	13.6
2001	27 698	12.9
1999	27 003	12.5
1998	24 267	11.0

⁴Türkiye İstatistik Kurumu, 1998-2010, “Yenilik İstatistikleri”, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=8

BÖLÜM III

3. FİKİR VE FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİ

Bu bölümde, değerli fikirler elde edebilmek amacı ile uygulanması gereken yöntemler ortaya konarak bu fikirlerin daha elverişli hale gelebilmelerini sağlayan fikir yönetim sistemleri ele alınmıştır.

3.1. Fikir Elde Etme Yöntemleri

1950'den sonra yenilik ile alakalı bir dizi çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Başlangıçta yenilik kavramı, organizasyonların iç ve bilgi kaynaklarına bağlı şekilde yürütülmektedir. Bu bağlılık yapısı için ürün geliştirme faaliyetlerinin tamamı dahil olmak üzere bir çok faaliyeti bünyesinde yürüten dikey üretim modeli olduğu söylenmektedir. Ancak piyasaların küreselleşmesi ile birlikte işçi hareketliliğinin artışı sağlanmıştır. Bu nedenle yatay üretim modeline doğru ilerleme katedilerek açık yenilik kavramının ortaya çıktığı belirtilmektedir [12].

Chesbrough'un belirttiği gibi "açık yenilik, firmaların sahip oldukları teknolojiyi iletirmek için iç ve dış fikirleri ve iç ve dış piyasa politikalarını kullanmak zorunda olduğunu varsayan değerler kümesidir." [27]. Bu tanıma göre, bir çok kişinin açık yenilik kavramını anlamak adına "büyük insan toplulukları seçkin birkaç taneden daha akıllıdır" mantalitesi ve müşterilerin yenilik oluşturmak adına en büyük dış kaynaklardan birini temsil ettiği konusunda birleştiği belirtilmektedir [28].

Yenilik oluşturmak için gerekli fikirlere kullanıcıların katılımı ile ulaşılmasını amaçlayan bir takım pratik yaklaşımlar bulunmaktadır.

3.1.1. Lider kullanıcıların ilgisi

Organizasyonlar kullanıcıların ihtiyaçlarını, gereksinimlerini ve tercihlerini daha iyi anlayabilmek için odak grupları ve müşteri anketleri kullanabilmektedir. 1986 yılında von Hippel tarafından yapılan çalışmalar neticesinde geleneksel Pazar araştırma yaklaşımlarının çok güvenilir olmadığı fark edildi.

Kullanıcıların, yeni ürünler ve teknolojiler yardımıyla ihtiyaçlarını karşılarken, bilmedikleri ürün ve süreçler karşısında yaşadıkları işlevsel zorluklar nedeniyle endişeli yaklaşımlar sergiledikleri belirtilmektedir. Ürün, teknoloji veya hizmetin kitlesel kullanıcılarından önce ihtiyaçlar ile karşı karşıya kalan ve çözümlerden faydalanmak için bekleyen kullanıcılar, lider kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır. Von Hippel'e göre aslında lider kullanıcılar, kitleler kullanmaya başlamadan evvel yeni ürün veya teknolojiyi benimseyenlerdir [12].

3.1.2. Fikir yarışmaları

Bir çok kuruluş yeni ürün geliştirmenin ilk evrelerinde kullanıcılardan yenilikçi fikirler toplamak amacı ile fikir yarışmaları düzenlemektedir. Kullanıcıların yenilik yaratma sürecine aktif katılımlarını sağlamak ve problem çözme etkinliklerine entegre etmek için iyi detaylandırılmış bir yöntem olduğu savunulmaktadır. Mümkün olduğu kadar çok kullanıcıyı dahil etmek amaçlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Uygulama yöntemi (çevrim içi, çevrim dışı, karışık) ne olursa olsun bireyleri veya grupları fikir beyan etmek için teşvik ettiği ve bu fikirlerin değerlendirilerek en aktif katılımcıyı ve en iyi fikri ödüllendirdiği gözlenmektedir [28].

Yarışma organizatörleri açısından bu sistemin bir başka yararı ise yeni yetenekleri ve potansiyel çalışanları bulmak için bir fırsat olduğudur. Hem de kullanıcıların kendi ürünlerine olan farkındalığını arttırmaktadır. Bu yarışma içerisinde karşılaşılan en zor konulardan biri fikirleri değerlendirmek ve fikirlerin kalitesini ölçmektir. Yarışma ile elde edilen fikirlerin sahip olması gereken bazı özellikler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

Geçerlilik, müşteri yararı sağlayacak, cazip bir pazar potansiyeli olan, rekabet avantajı sağlayacak fikirlerin ele alındığı özelliktir.

Fizibilite, ekonomik açıdan uygun, teknik olarak mümkün, ticari bir ürün olabilecek veya olamayacak fikirleri temsil eder.

Detaylandırma, fikrin kesin ve tam tarife sahip olması, iyi anlaşılır ve olgun olması gerektiği ile ilgilidir [29].

3.1.3. Sanal topluluklar

Özel odak noktasında bulunan sanal topluluklar, ortak bir alanı kullanarak bilgi etkileşim ve paylaşımında bulunan ortak kurallar eşliğinde benzer hedefleri, ilgi, inanç ve faaliyetleri bir arada kullanan insan grupları olarak tanımlanmaktadır [30]. Sanal topluluklar katılımcı çeşitliliği, süreklilik ve aidiyet duygusu ile de karakterize

edilebilmektedir [31]. Sanal toplulukların iyi bilinen örnekleri arasında Wikipedia projesi ve Açık Kaynak yazılımları yer almaktadır [29]. Yenilik ve bilgi transferi ile ilgili olarak farklı tiplerde sanal toplulukların var olduğu bilinmektedir [30].

- a- Uygulama toplulukları
- b- Yaratılış toplulukları
- c- İlgili toplulukları
- d- Bağlılık toplulukları

3.1.4. Bilgi simsarlığı

Bilgisimsarlığı, ihtiyaçlara göreiki gruparasında kaynaklarıntransferi içinhareketaracıolarak ortaya çıktığı gibi özellikle depaylaşılan bilgilerinizliliği ve ulaşımınısağlamak için güvenli webplatformları kullanan,arabuluculuk ve problem çözücü görevlerini üstlenmiş gruplar olarak açıklanmaktadır [12].

Söz konusu topluluk, yenilik sürecinde yer alan fikir yakalama ve konsept geliştirme aşamasında örgütlere destek oldukları gözlemlenmiştir. Bilgi simsarlarının ana fonksiyonları aşağıdaki şekilde listelenmektedir.

- İyi fikirleri yakalama.
- Fikirleri canlı tutma.
- Eski fikirlerin yeni kullanımlarını hayal etme.
- Test için umut verici kavramlar yaratma [32].

3.1.5. Yaşayan laboratuvarlar

Yaşayan laboratuvarlar, doğrulama, algılama, prototip oluşturma ve karmaşık çözümleri rafine etmek için kullanıcı merkezli bir yenilik metodolojisi olarak tanımlanmaktadır. Yenilik sürecinin tüm aşamalarında görev alabilen bu sistemlerin teknoloji geliştiricileri, araştırmacılar ve kendi personellerinin yaratıcılığını kullandığı görülmektedir. Yaşayan lablar, yeni fikirler yaratırken birbirlerinden etkilenen ortak yapımcıların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır [12].

3.2. Fikir Yönetimi Sistemleri

İş tasarımında kullanılan bir çok bilim dalı nedeniyle oluşan görevlerin ve işlerin karmaşık yapıları, organizasyon sisteminin işleyişinde zorluklar yaratmaktadır. Yöneticiler bu zorlukların üstesinden gelebilmek ve yeni fikirler ortaya çıkarabilmek için çalışanlarına güvenmeyi ilk adım olarak kullanmaktadır [13].

Çalışanların fikirlerini yakalamanın eski bir yöntem olduğu herkesçe bilinir. Bir çok firma, kafeterya yada buna benzer ortak alanlarda, öneri kutusu adı altında kullanılan sistemler ile karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Birileri, belirli zamanlarda bu kutu içeriğini alıp gelecekte işe yarayabilecek olan önemli fikirleri kayıt altına alıyordu. Fairbank ve Williams'a göre bu tür uygulamalar katılımcıların motivasyonunu arttırmak ve heveslendirmek için başarısız olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin de yardımı ile bu eski moda öneri kutuları, daha gelişmiş ve aktif olan elektronik fikir yönetimi sistemlerine dönüşmektedir [14].

İlk nesil araçlar ve uygulamalar ile oldukça uzun bir süre önce hayata geçen fikir yönetimi sistemlerinin kampanya temellerini geride bıraktığı ve artık olgunluğa doğru yolculuğa başladığı görülmektedir. Teknoloji firmaları, hizmet endüstrileri ve hükümetler erken benimseyenler arasında bulunmaktadır. Bir takım erken benimseyicinin kendi organizasyonları içerisinde bu teknolojileri kullanarak geliştirme amaçlı dağıtım ve deneylere başladığı bilinmektedir [15].

3.2.1. Fikir yönetimi sistemlerine geçiş nedenleri

Bu bölümde dönüşüm nedenleri eski moda öneri kutusu sistemleri ile fikir yönetimi sistemlerinin karşılaştırılması ile açıklanacaktır.

3.2.1.1. Odak noktası

Öneri kutusu sistemi, işlem yapabilmek için yönetim desteğine ihtiyaç duyan genel bir fikir toplama eylemi olduğu gibi maliyet azaltma ve süreç iyileştirme gibi maddelerin neredeyse odağın tamamını oluşturduğu görülmektedir.

Üst yönetim desteğini de alan fikir yönetimi sistemlerinde belirlenen iş konuları hakkında fikir toplama eyleminin gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Gelir üretimi, yeni ürün, hizmet geliştirme, süreç iyileştirme, maliyet azaltma gibi geniş hedef aralığında çalışmaktadır.

3.2.1.2. Fikir yakalama

Öneri kutusu modeli, son zamanlarda basit web siteleri veya e-posta uygulamaları aracılığı ile fikir toplamasına rağmen çoğunlukla kağıt formlar kullanmaktadır.

Fikir yönetimi modelinde web tarayıcıları ve email sistemleri kullanılarak çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve iş ortaklarından anlık olarak fikirler toplanabilmektedir. Hibrit sistemler aracılığı ile kağıt ve sesli posta formatındaki fikirlerin dahi bilgisayar sistemine aktarılması için izin verildiği görülmektedir.

3.2.1.3. İşbirliği ve fikir geliştirme

Öneri kutusu sistemlerinin fikir paylaşımı için açık olmadığı ve fikirlerin yalnızca değerlendirme komitesi tarafından görüldüğü bilinmektedir. Web tabanlı öneri kutuları yorumlama ve göz atma konularında bazen açık bir sisteme sahip olabilmektedir ancak bunların kurum çalışanlarının dikkatini çekmek için yetersiz kaldığı ve hiç bir arama işlevselliğine sahip olmadığı gözlenmiştir.

Fikir yönetimi sistemi, fikirler hakkında yorumları paylaşmak ve oylama tekniği ile düşünceleri ifade etme imkanını web sitesi üzerinde bir alan açarak sağlamaktadır. Farklı gruplara farklı erişim hakları sunarak güvenlik kontrolü sağlayan bu sistemde, geliştirilme potansiyeli olan tüm fikirlerin paylaşılması ve herkesin bir başkasının fikirlerini görmesi sağlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan arama sonuçlarının sık sık fikir geliştirmeyi kolaylaştırmak için kullanıldığı göz önünde bulundurulmaktadır.

3.2.1.4. Fikir değerlendirme

Öneri Kutusu sistemlerinde fikir değerlendirme sonuçlarının tablolar aracılığı ile paylaşılması ve el ile yapılan hatırlatmaların büyük bir iş yükü oluşturduğu görülmektedir.

Fikir Yönetimi sistemlerinde web tabanlı tipik oylama veya puan modellerine dayalı araçlar bulunduğundan yorumcuların içerisine dahil olduğu iş akışı modeli otomatik e-postalar ile ele alınmaktadır.

3.2.1.5. Fikir seçimi

Öneri Kutusu sistemlerinde yüz yüze verilen kararlar genellikle aylık veya iki ayda bir yapılan gözden geçirme toplantılarında yapılmakta olduğu bilinmektedir. Fikir Yönetimi sistemlerinde ise iş akışını sağlamak amacı görevlendirilmiş insanlar otomatik olarak tetiklenmektedir. Bununla beraber anlık sonuçlar üretilmektedir.

3.2.1.6. Katkı görüşleri

Öneri Kutusu sisteminde fikir beyan eden kişiler ile e-posta veya mektup göndererek bireysel iletişim kurulmasından dolayı kapsamlı bir çaba ortaya çıkmaktadır. Burada elde edilen tepki sürelerindeki fazlalık genelde sakınca yaratır.

Fikir Yönetimi sistemlerinde bu eylemlerin bireysel olarak hiç bir şekilde yapılmadığı ve söz konusu sistemin fikir durumu değişir değişmez otomatik yanıt sistemlerini devreye sokarak kullandığı bilinmektedir.

3.2.1.7. Fikir takibi

Öneri Kutusu sistemlerinde fikir takip işlemleri el ile yapılan listeler, tablo veya kağıt formlar şeklinde yapılmaktadır.

Fikir Yönetimi sistemlerinde izleme sistemi iş akışının bir parçası olarak otomatikleştirildiği ve performans ölçümlerinin farklı formatlarda çıktılar üreterek dış dünyaya sunuldukları gözlemlenmiştir.

3.2.1.8. Ödüller ve takdir

Öneri Kutusu sistemlerinde ödüller genellikle maliyet tasarrufunun belirli bir yüzdesi ya da net yarara dayalı olduğu görülmekte olup bunun da dolandırıcılığa açık olduğu belirtilmektedir.

Fikir Yönetimi sistemlerinde ödüllerin organizasyonel yapıya dayalı esnek bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Maddi olmayan ödüller veya küçük ölçekli maddi teşvikler ile sistemin yararlı bir şekilde çalıştığı görülmektedir [16].

3.2.2. Fikir yönetim sistemlerinde ele alınan fikir tipleri

Fikir yönetimi, çalışanlardan elde edilen yaratıcı fikirlerin kullanımını ve bunların daha da artırılmasını amaçlayan bir sistemdir [14]. Şirket faaliyetleri göz önüne alındığında çalışanlarına ek olarak müşterilerden ve tedarikçilerden gelen fikirlerin de kaydedilmesini sağlayan bir nevi şemsiye vazifesi gören bir yapıdır [17]. Fikir yönetiminin fikirler ortaya çıktıktan sonra gerçekleşen olaylar ile ilgili olduğu söylenebilir [14]. Bu sistemin artan iyileştirmelerden, yeni ve yıkıcı iş fırsatlarına kadar tüm fikir tipleri ile alakalı olduğu görülmektedir [15].

Fikir yönetim sistemlerinde ele alınan ve bu sürece dahil edilen fikir türleri aşağıda belirtilmektedir.

1- Küçük fikirler

Küçük para hareketleri ile çözülebileceği gibi buna gerek kalmadan da uygulanabilecek olan bir fikir türüdür.

2- Büyük fikirler

Büyük para çıkışlarına sebep olabilecek bu fikir türü, daha da geliştirebilmek için takımlara aktarılmaktadır.

3- Yaratıcı fikirler

Yeni ürünlerin ortaya çıkması için teşvik edici türden fikirlerdir. Bu tipteki fikirlerin kabul oranının çok düşük olduğu gözlemlenmekte ve bunların elde tutulması için patent alımı veya başka tür koruma formları sağlanabilmektedir.

4- Yıkıcı fikirler

Nadiren ortaya çıkan bu fikir türü yıkıcı yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Genellikle bu tip fikirler kutunun dışına çıkma- sınırları aşma mantığı gereği olanaksız görülmektedir. Müşterilere bu kategoriye uyan ürün veya hizmetleri sunmanın belirsizlik oluşturduğu vurgulanmaktadır [17].

3.2.3. Fikir yönetim sistemi fonksiyonları ve modelleri

Bu bölümde fikir yönetimi sistemlerinin sahip olması gereken genel özellikler ve bu özelliklere sahip sistemlerin çalışma modelleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

3.2.3.1. Sistem fonksiyonları

Fikir, yaratıcılık sürecinin sonucudur. Fikir yönetimi sistemi ile organizasyon bünyesindeki yaratılabilir tüm fikirlerin ulaşılabilir, değerlendirebilir ve ödüllendirebilir olmasıyla alakalı tüm hareketler gerçekleştirilebilir. Ortaya çıkan fikirlerin not edilmesi, ölçülmesi ve sonunda uygulanabilir bir hale getirilmesini sağlamaktadır. Sistemin sahip olduğu bilimsel özelliklere ek olarak fikir yaratıcılarının ödüllendirildiği sosyal bir tarafı da bulunmaktadır [14]. Fikir yönetimi sistemi, zaman kısıtlamalı fikir üretim kampanyası şeklinde bir yapıya sahip olabildiği gibi fikirlerin sürekli ele alındığı bir yapıda da olabilmektedir [15].

Email ve daha gelişmiş web temelli sistemlere sahip olan bu sistemler kullanıcıların fikirlerini paylaşmalarını, yorum yapmalarını ve fikirlerin derecelendirmelerini sağlamaktadır.

Küçük ve orta ölçekli firmalarda, fikir yönetiminin ilk etkin kullanımı özel e-posta adresleri ile çalışanların fikirlerini ilan ettikleri yapıdır. Önceden belirlenmiş bir ekip, genellikle tüm fikirleri inceler ve hangilerinin geliştirilebileceği konusunda karar vermektedir. Yelpazenin diğer ucunda ise daha fazla şirket yenilik sürecini desteklemek için tasarlanmış bir dizi özellik ile donatılmış fikir yönetimi ürünleri kullanmaktadır.

Piyasadaki bir çok fikir yönetimi ürününün aşağıdaki fonksiyonlara sahip olduğu görülmektedir.

- a- Fikirlerin sosyalleşme aracı.
- b- Fikirleri yakalama aracı.

- c- İnsanların fikir yaratmasını ve fikirler arasında ilişki oluşmasını sağlayan bir işbirliği aracı.
- d- Ödül araçları.
- e- Fikirler arasında en fazla öne çıkmanı belirlemek adına fikir görüntüleme aracı.
- f- Raporlama araçları.

Bu sistemler, fikir yönetimi sürecini geliştirmek için yukarıdaki maddelere ilave olabilecek bir çok özelliğe daha sahip olmaktadır. Örneğin yeni fikirlerin e-posta bildirim, otomatik olarak ortaya çıkan ödül şemaları ve yaratıcı düşünceye destek veren daha bir çok hizmet söylenebilir [18].

3.2.3.2. Fikir yönetim sistemi modelleri

Fikir yönetimi sistemlerinin, fikirleri yakalamak ve işlemek amacı ile aşağıda belirtilen iki modeli kullandığı öne sürülmektedir.

A- Öneri şemaları

B- Fikir kampanyaları

Öneri şemaları için başlangıcından itibaren 12-18 ay içerisinde başarısızlığa uğramaya mahkum olduğu düşünülmekte iken fikir kampanyaları için sürdürülebilir bir yenilik programı olduğundan daha etkin çalıştığı düşünülmektedir.

A- Öneri Şemaları

Bir çok kurumun bünyesinde herkesin merkezi bir depoya fikirlerini göndermesine olanak sağlayan bir yazılım aracının kullanılmakta olduğu bilinmektedir. Depodaki fikirlerin tamamı hangilerinin geliştirilebileceği, hangilerinin reddedileceğini belirlemek amacı ile itinalı bir şekilde gözden geçirilmektedir.

Şeffaf olanın en iyi olduğu kabul edilen öneri şemalarında, fikir gönderen kişilerin hem kendisine ait hem de diğer fikirlere ait yorumları okuyabilmek için izne sahip olduğu belirtilmektedir. Karşılaşılan bir çok öneri şeması sisteminin kapalı model olduğu gözlemlenmekte olup ortaya atılan onaylanmış fikirlerin yorumculara gönderildikten sonra başına neler geldiğini sistemler göstermemektedir. İlk bakışta öneri şeması modeli, fikirleri yakalamak için basit ve etikili bir yaklaşım olarak görünse de çoğu öneri şemasının benzer nedenlerden dolayı 12-18 ay sonra başarısız duruma geçtiği belirtilmektedir. Başarısızlık nedenleri aşağıda listelenmektedir.

1- Fikir Taşması

Ne tür fikirlerin arandığı belli olmayan bu sistemlerde fikir gönderme işlemlerinin başlangıç aşamalarında fikir akınından dolayı yığılmaların olduğu gözlemlenmektedir.

2- Gönderilen fikirlerin tekrarı

Şeffaf olmayan öneri şeması sistemlerinin bir çok yinelenen fikirleri barındırmak gibi eğilimlerinin olduğu belirtilmektedir. Bu fikirlerin genellikle

Çalışanlar tarafından okunan ticaret dergileri, televizyon programları ve makalelerden ilham alınarak ortaya çıktığı bildirilmektedir. Fikirlerin tekrar edilmesi işlem süresini uzattığı gibi öneri taşmasını da tırmandırdığı görölmektedir.

3- Bir çok alakasız fikrin gönderilmesi

Öneri şemaları ne tip bir fikir arandığını gösteren düzeneğe sahip olmadığından mevcut iş ihtiyaçları ile ilgisiz, sonuç olarak reddedilmesi gereken bir çok fikir sunulmaktadır. Yeniliğin ne kadar önemli bir konu olduğunu yönetimin belirtmesine rağmen ret oranının yüksek seviyede olduğu gözlemlenmektedir.

4- Saydamlık

Bazı öneri şeması sistemleri, fikirler onaylandıktan sonra neler olup bittiğini raporlayabildiği gibi bazılarının ise bu durumu kapalı yürüttüğü belirtilmektedir. Bir fikir onaylandıktan sonra fikir sahibi ne olacağı hakkında hiç bir şey bilmemektedir. Bu nedenle fikir göndermenin kullanıcıya boş ve anlamsız bir süreç olarak gelecektir

B- Fikir Kampanyaları

Fikir kampanyaları, belirli iş ihtiyaçlarını çözmek ve fikir alışverişinde bulunmaya odaklanmış bir olay olarak tanımlanmaktadır. Ortaya atılan bu modele göre; fikir yönetimi, birbirinden farklı yenilik tartışmaları temel alınarak ortaya çıkan benzersiz bir çok fikir kampanyası ile işleyen bir süreçtir.

Fikir kampanyasının beş adımdan oluşan bir işlem olduğu görülmektedir.

1- Yenilik Tartışması

Doğru fikirler ile doğru tartışmada zaman harcanabilecek fikir kampanyalarının yenilik tartışmalarının odak noktası olduğu bilinmektedir. Tartışmalar, problem çözümünün farklı bir dille ortaya konması ya da iş ihtiyaçlarını anlatan kısa ve veciz sorular ile yaratıcı düşüncenin ortaya çıkmasından oluşmaktadır.

2- Motivasyon

Tartışmayı formüle ettikten ve fikir kampanyası ayarlarını yapmanında ardından bir sonraki adımın çalışanları katılmaya motive etmek olduğu bilinmektedir. Çalışan motivasyonundaki temel araçlar arasında terfi ve ödül bulunmaktadır.

3- İş Birlikçi Fikir Geliştirme

Katılımcılar önceden ayarlanmış bir zaman diliminde iş birliği içerisinde fikirler geliştirebilirler.

4- Değerlendirme

En fazla umut veren fikirler seçilir ve değerlendirme için ilgili uzmanlara gönderilir. Değerlendirme aracı olarak kullanılacak en ideal teknik değerlendirme matrisi olmaktadır. Bir dizi kriter içermektedir. İyi fikir her kritere uygulandığında en yüksek puanı alan olmaktadır.

5- Uygulama

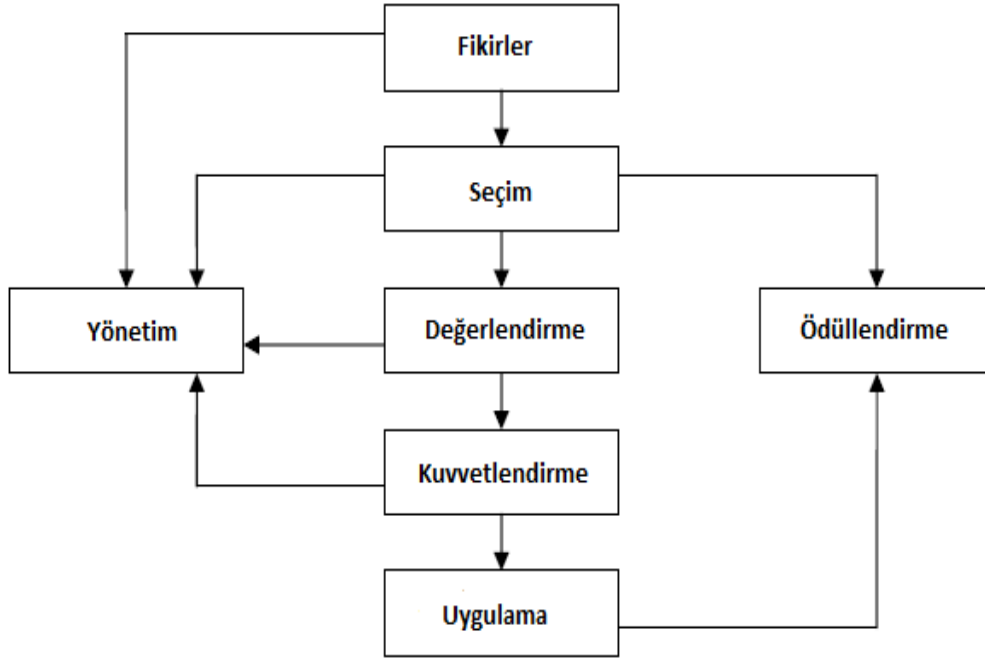
Kazanan fikirlerin hayata geçiş süreçlerine başlanmaktadır. Fikirler uygulanana kadar yaratıcılık yenilik olmayacaktır. Bir çok organizasyonun fikirleri yaratma ve değerlendirme süreçlerini geride bıraktıktan sonra uygulama aşamasına gelindiğinde hataya uğradığı gözlenmektedir. Fikir yönetim sistemleri fikirleri test etmek ve uygulamak için gerekli yöntemleri içeren bir sistemdir [18].

3.2.4. Fikir yönetimi iş akış şekilleri

Fikir yönetim sistemleri, yapısal görünümünden uzaklaşıp konu ve aktör arasındaki ilişkiye odaklanmış yeni bir çevre veya bağlam oluşturmaktadır. Gaspersz's kum saati modelinde fikir yönetimi üzerine bir odak noktası vardır. Gaspersz'in bu sistemine göre bir fikrin evrilebilmesi için beş aşama bulunmaktadır (Şekil 3.1).

- 1- Fikirlerin ortaya çıkması
- 2- Seçim
- 3- Değerlendirme
- 4- Kuvvetlendirme
- 5- Uygulama

Yukarıdaki aşamalara yardımcı olabilmek için 2 önemli unsur daha bulunmaktadır. Şekil 3.1'de görülen yönetim ve ödüllendirme evreleri, sistem işleyişini sağlayan önemli maddeler oldukları için Gaspersz modeline dahil edilmiştir.

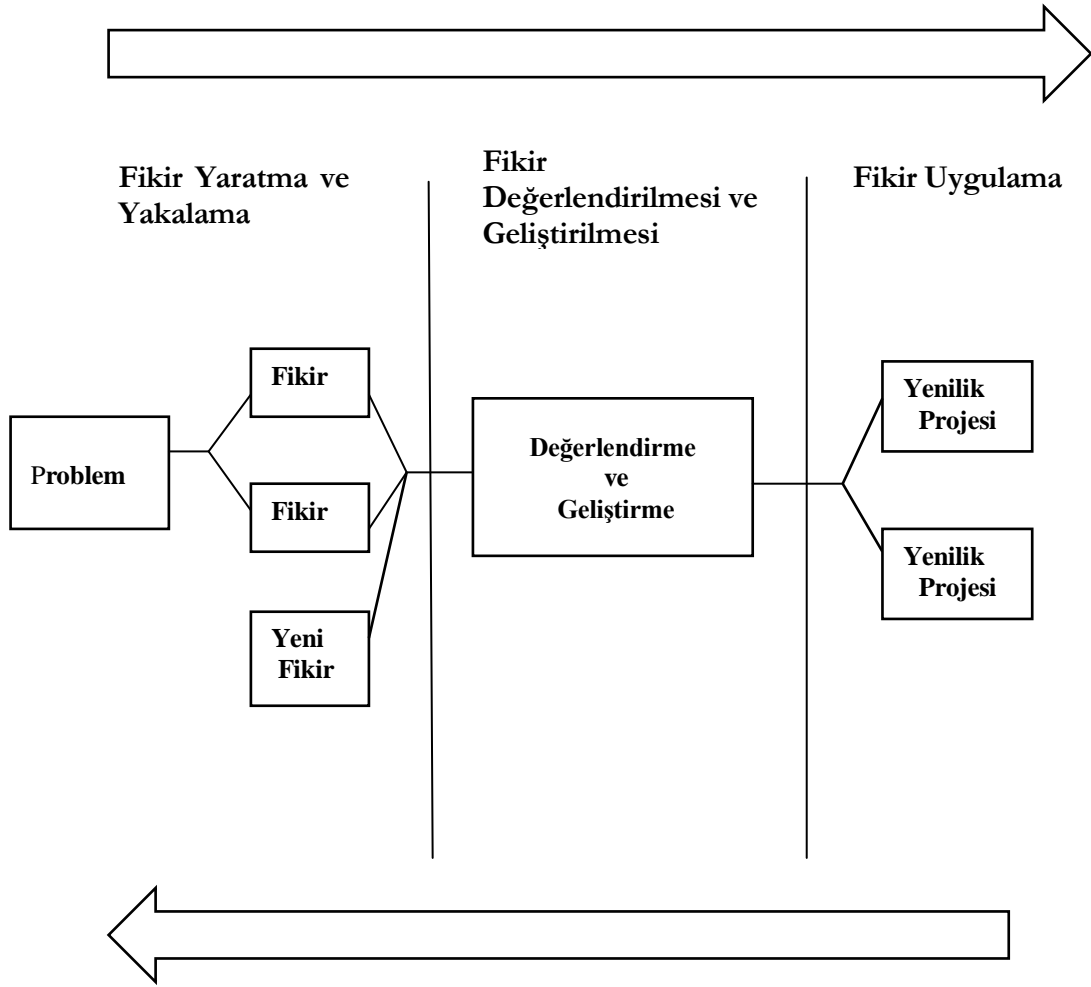


Şekil 3.1 Gaspersz Fikir Yönetimi.⁵

Literatüre göre, yenilik süreci kabaca üç aşamadan oluşan bir dizi olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamalar Cormican ve ark. (2003) ile Bothos ve ark. (2009) tarafından sunulan modellerin güzel bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu modele göre; ilk aşamada katılımcıların fikirleri toplanarak kayıt edilmekte ve ikinci aşamaya geçildiğinde toplanan fikirler belirlenen kriterlere göre ele alınmaktadır. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan başarılı fikirler üçüncü ve son bölüme aktarılarak uygulanma ve gerçekleştirilme evresine dahil edilmektedir (Şekil 3.2).

⁵Bakker, H., (2010), *Idea Management- Unravelling Creative Processes in Three Professional Organizations*, Vrije University



Şekil 3.2 Fikir Yönetimi İş Akışı.⁶

Fikir yaratma ve yakalama sürecinin yaratıcılık ve çok yönlülük içeren bir zaman dilimi olduğu bilinmektedir. Bu aşamada; yeni fikirlerin yaratıldığı ve sistemin bazı formlar aracılığı ile fikirleri yakalama işlemini gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Çoğunlukla söz konusu sistem, yazılım tabanlı bir fikir yönetimi sistemi olarak yapılandırılmış olabilmektedir [19].

⁶Hornitzky, J., (2009), *A Practical Idea Creation, Capture and Management Framework for Innovation*, Sydney Faculty of Engineering and Information Technology

Fikir geliştirme ve yöntemi aşaması, fikirlerin eleştirisel olarak yorumlanması, değerlendirilmesi, elenmesi ve öncelik sırasının belirlenmesi gibi safhaları içermektedir. Birden çok bakış açısının ve farklı düşünme tarzının ortaya çıkmasını sağlayan iş birliği mantığı, fikir geliştirme ve yönetimini önemli bir hale getirmektedir. Bu sürecin bir diğer önemli bileşeni ise istikrarlı bir şekilde farklı düşünce oluşturma yeteneğidir.

Yenilik yaratmak için grup çalışmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Grup üyelerinin aynı fikir ve sonuçlar üretmek gibi eğilimlerinin olduğu ve aynı zamanda grup üyeleri arasında gelişen çatışmaları önlemek amacı ile iyi yönetilmeleri gerektiği gözlemlenmektedir. Fikirleri kademeli ve etkili bir şekilde kategorize etmenin gerekliliği savunulmaktadır. Bu ancak önceden tanımlanmış kategoriler ve sosyal etiketleme yeteneği ile mümkün olabilmektedir. Büyük ölçekli kuruluş ya da kamu ortamlarında fikir karmaşıklığını ortadan kaldırmak ve fikirlerin değerini belirlemek için derecelendirme ölçekleri geliştirmenin önemli olduğu bildirilmektedir [19].

Fikrin uygulanması, fikrin gerçekleştirilme evresini kapsamaktadır. Fikirler geliştirilme aşamasından uygulama aşamasına geçtiklerinde karşılaştıkları bir takım problemler olmaktadır. Genellikle geliştirme süresince ortaya çıkan bu aksiliklerin özel problemler olabileceği gibi yeni özellikler hakkında da olabileceği görülmektedir. Bu nedenle; sorunları yakalamak ve çözmek için gerekli olan fikirleri üretebilmek için en etkili yöntemin fikir yönetimi sistemleri olduğu savunulmaktadır. Ayrıca organizasyonun ihtiyaç duyduğu geri beslemeleri de yapan bu sistemin yeni sorunların tanımlanması ve yeni fikirler oluşturularak sürecin başlangıcında da etkin olduğu belirtilmektedir [19].

BÖLÜM IV

4.FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİNİN VERİ MODELLERİ

Bu bölümde, fikir yönetim sistemlerini yaratırken kullanabilecek veri modellerine örnekler verilmektedir. Bu sistemlerin karşı karşıya kaldıkları başarısızlık nedenleri araştırılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

4.1. Veri Modeline Genel Bakış

Kayıt tutma, sistemlerin tasarlanmasında en önemli görevi üstlenmektedir. Bilgi toplulukları, bu önemli işi yapabilmek adına hesaplama gücü yüksek ve korunaklı veri tabanlarını kullanmayı tercih etmektedir. Veri modeli, bir veritabanı tarafından gerekli olan veri yapılarının kavramsal bir temsilidir. Veri yapıları da veri nesnelere ve aralarındaki ilişkileri yöneten kuralları içermektedir. Adından da anlaşılacağı gibi, veri modeli, verinin neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi işlemlerin üzerinde uygulanabileceğini organize etmektedir. Ortak bir benzetme kullanmak gerekirse, veri modeli bir mimarın bina planlarına eşdeğerdir [24].

Merson'a göre veri modeli, bilgileri depolamak için veritabanı yönetim sistemleri kullanan yazılım geliştirme sürecinin genel faaliyetlerinden biridir. Hizmet ettiği pratik amaçlar aşağıda listelenmektedir.

- 1- Sistemde kullanılan nesnelerin etkilerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini kavramsal olarak açıklamayı sağlar.
- 2- Veritabanı yapısının oluşturulabilmesi için gerekli olan planı sunar.
- 3- Kod birimleri tarafından veritabanına erişimin sağlanması için gerekli olan klavuzdur.
- 4- Veri erişim işlemlerinde performans iyileştirmeleri sunar.
- 5- Ortak iletişimi kolaylaştırmak için gerekli olan analizi ve gereksinimleri ortaya çıkarır [45].

Mamçenko'ya göre planlama ve analiz süreçlerinden gerekli olan girdileri alan veri modeli iki çıktı sunmaktadır. Birincisi resim şeklinde veri yapılarını temsil eden varlık-ilişki diyagramıdır. Görsel bir nitelik olduğundan kolaylıkla öğrenilebilir ve son kullanıcı ile iletişim kurabilmek için değerli bir araçtır. İkinci bileşen veri dökümamıdır. Söz konusu bu belge, veri nesnelere, ilişkileri ve veritabanı tarafından gereksinim duyulan kuralları detaylı bir şekilde açıklar [24]. Veri modelinin genel amacı veritabanı tarafından gerekli görülen tüm veri nesnelere tam ve doğru temsil edildiğinden emin olmaktır. Veri modelleme, geliştirme sürecinin en fazla emek harcanan ve zaman alan parçasıdır.

4.2. Fikir Yönetim Sistemlerinde Kullanılan Veri Modelleri

Westerski ve arkadaşlarına göre bir fikir yönetimi sistemini yaratabilmek amacı ile gerek duyulan veri yapısını modellemek için aşağıda belirtilen hazırlıkları yapmak gerekmektedir.

- Operasyonel fikir yönetimi sistemleri tarafından kamuya sunulan verilerin analizi yapılmalıdır. (Örneğin Dell IdeaStorm, myStarbucks gibi sistemler.)
- Değerlendirme sürecini test edebilmek amacı ile ticari bir Semantik Web sistemi ile çalışmak. (Örneğin Atos PGI 2.0.)
- Sunumlar, yayınlar ve konferanslar takip edilerek sanayi durum analizi çalışması yapılmalıdır.
- Fikir Yaşam Döngüsü tanımı üzerine araştırma yapılmalıdır.

Yukarıdaki maddelere dayanarak, bir fikir yönetimi sistemi tasarlamak için gerekli modelin temel kavramları şunlardır.

- Fikir Yaratma (fikir başlığı, özeti, oluşturulma ve değiştirilme tarihleri, ekleri ve sınıflandırması vb.)
- Fikir Geliştirme (yapılan yorumlar, kullanıcı oyları, fikir sürümleri vb.)
- Fikir Seçme (sistem içi yorumlar, ölçümler, analizler ve değerlendirmeler)
- Fikir Uygulama (seçilen fikirlerin ürün/hizmet olma süreçleri)
- Fikir Dağıtımını (Yapılan yatırım ile alakalı geri dönüş, toplam maliyet gibi sık kullanılan ölçümler) [46].

4.2.1. Laboranova veri modeli

Laboranova, şirket ve kuruluşlar içerisindeki inovasyon süreçlerini desteklemek amacı ile geliştirilen bir projedir. Geliştirilen bu araç, yenilikçi fikirlerin oluşması ve sonraki aşamalarda kuruluşların iç süreçlerine destek olmak için kullanılır. Proje koordinatörü Üniversitt Bremen olan Laboranova projesi, kullanıcı senaryoları üzerinden geliştirmelerde bulunmayı ve yaşayan laboratuvarlar aracılığıyla yenilik oluşumuna destekte bulunmayı hedeflemektedir [47].

Duin ve arkadaşlarına göre Laboranova fikir modelini oluşturabilmek için temel gereksinimler fikirler ve konseptler, fikir gurupları, etiketleme sistemi, ek dkumanlar, oylama mekanizması, değerlendirme, yorumlar ve forum Şeklinde sıralanmaktadır [48].

Bu bilgilere göre fikir yönetimi sistemine ait veri modeli bazı kategorilere ayrılabilir.

- Fikir varlıkları.
- Sosyal varlıklar.
- Fikir sınıflandırma varlıkları.
- Değerlendirme varlıkları.
- Görüş-geri bildirim varlıkları [49].

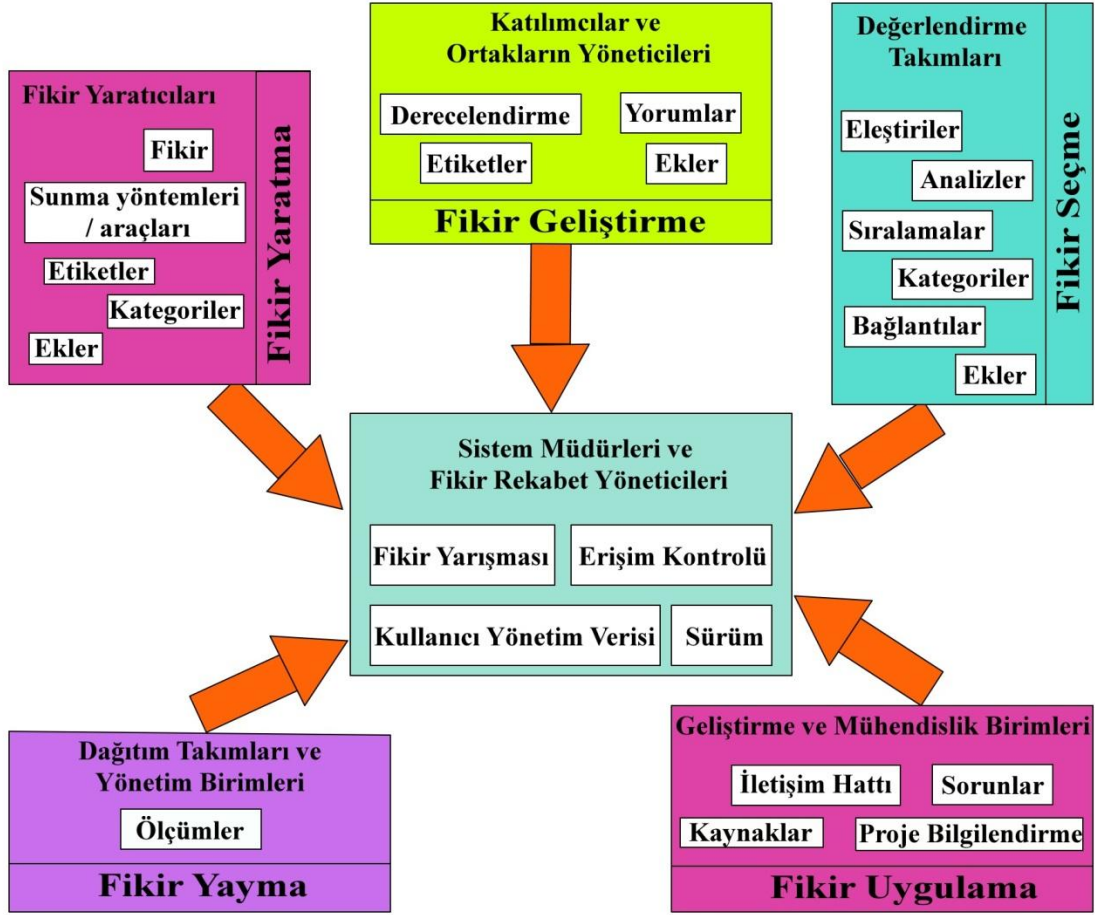
4.2.2. Gi2mo veri modeli

Şekil 4.1.'de Gi2mo Project'in ortaya çıkarttığı veri modeli görülmektedir. Model içerisinde, fikir yönetimi sistemini temel seviyede oluşturabilmek için gerekli olan unsurlar bulunmaktadır. Yaratılan bu modele göre; fikir yaratma kategorisinde yer alan fikir, yeni ürün veya hizmetlerin ortaya çıkabilmesi için gerekli olan yapıyı temsil etmektedir. Fikir yaratıcıları veya diğer sistem kullanıcıları tarafından ortaya atılan fikirlerin, hangi konu ile alakalı olduklarını belirtebilmek ve hızlı erişimi sağlayabilmek amacı ile etiket sistemi kullanılmaktadır. Fikirlerin daha açıklayıcı olabilmesi için metin, diyagram, ses ve video gibi ek dosyalar ile desteklenmesi sağlanabilmektedir.

Yaratılan fikirler sistem kullanıcıları tarafından değerlendirilir ve bu değerlendirme sonucuna göre çeşitli popüler fikir listeleri oluşabilmektedir. Herhangi bir fikir için yapılan yorumlar söz konusu fikrin gelişmesini sağlamaktadır.

Değerlendirme ekipleri, karşlarına gelen geliştirilmiş fikirleri analiz ederek bu fikirlerin gerçek hayata uyarlanıp uyarlanmayacağını incelemektedir. Seçilen fikirler, geliştirme ve mühendislik birimleri tarafından uygulanmaktadır.

Gerçekleşen fikirlerin başarı ölçümleri dağıtım takımları tarafından yapılarak geri bildirimler sağlanır ve yeniliğin sonuçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması sağlanır (Şekil 4.1.).



Şekil 4.1. Fikir Yönetimi Veri Modeli.⁷

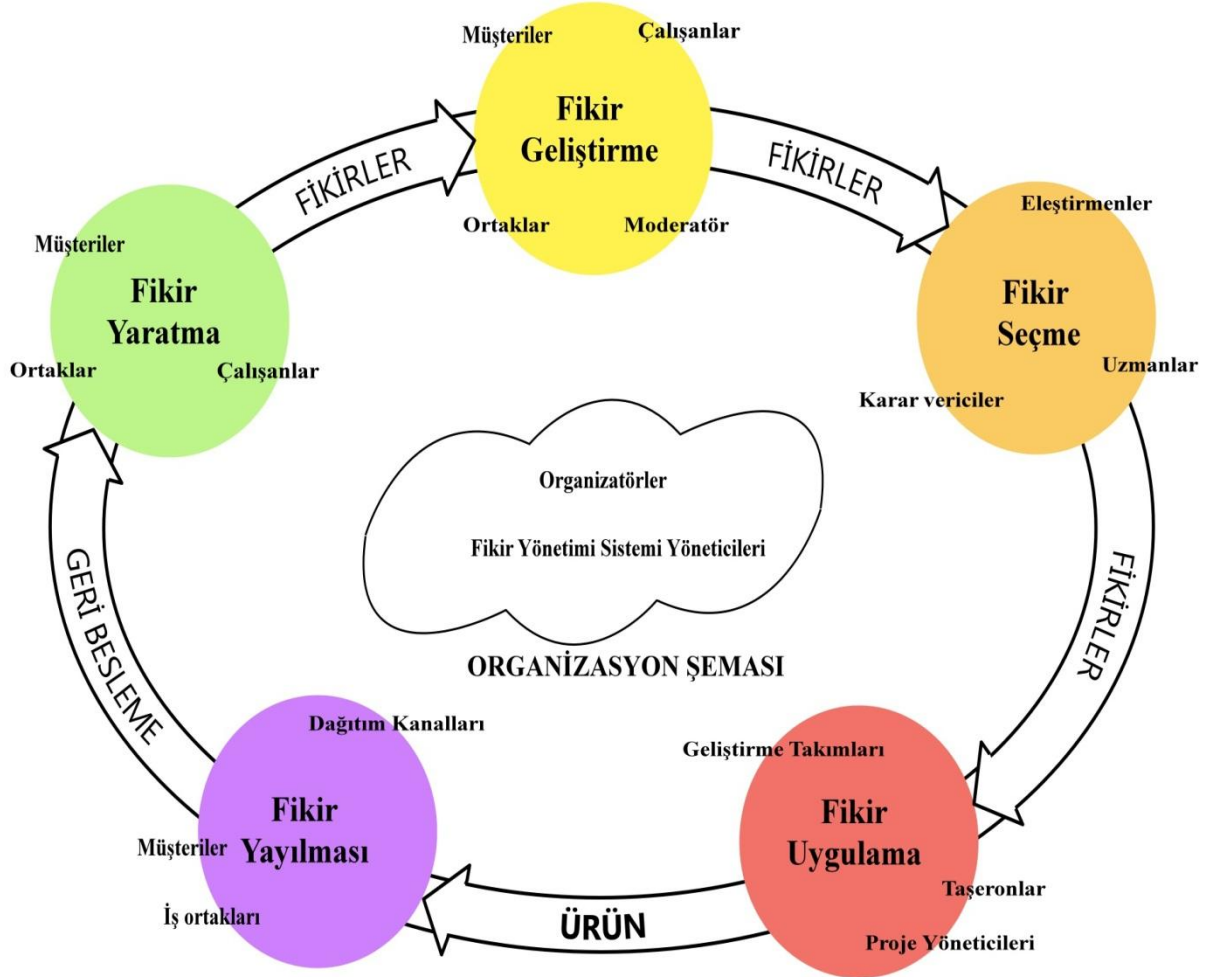
4.3. Fikir Yönetimi Sisteminin Yaşam Döngüsü ve Aktörleri

Modern Fikir Yönetimi Sistemleri tekrarlanabilen bir iş akışına sahiptir. Ancak yapılan bu tekrarlar, ürün ve araştırma projesinin yapısına bağlı olarak küçük miktarda değişimler gösterebilir. Tanımlanmış bu Fikir Yaşam Döngüsünü elde etmek ve

⁷Gi2mo, (2012), "Ontology Deployment", www.gi2mo.org/model/ontology-deployment/

safhaların birbiri ile olan etkileşimini netleştirmek için birtakım grafikler kullanılmıştır.

Bu grafiklerde kendini yineleyen iş akışını görmek mümkündür [25].



Şekil 4.2 Fikir Yaşam Döngüsü.⁸

Gi2mo Project'in hazırladığı bu şekile göre; ortaya atılan aşamaların her birinden farklı verilerin üretildiği gözlemlenmektedir. Bu nedendir ki fikir ile bağlantısı olan varlıkların farklı aktörler ve işlemler tarafından temsil edildiği gözlemlenir [25].

⁸Gi2mo, (2012), "Ontology Deployment", www.gi2mo.org/model/ontology-deployment/

Fikrin Yaratılış evresinde; sisteme dahil edilmiş her bir kullanıcı uygulamayı kullanarak fikrini belirtebilir. Bu konuda sisteme katkıda bulunacak topluluklar Müşteriler, ortaklar, çalışanlar veya özel bir grup kullanıcı şeklinde olabilir. Bir sonraki evre olan fikrin geliştirilmesinde; belirtilen fikirlerin gözden kaçan noktalarının ortaya çıkabilmesi için diğer kullanıcıların olumlu/olumsuz yorumlarının verimi arttırdığı gözlemlenmektedir. Bunun için fikir yaratan topluluklara ek olarak Moderatör rolündeki kullanıcıların da katkısı kaçınılmazdır.

Fikrin seçilmesi evresinde ortaya atılan ve belirli bir gelişime maruz kalmış fikirler arasından değerli olanların seçilmesi ve diğerlerinden ayrıştırılması gerekmektedir. Bu işi yapabilmek adına sistem içerisinde karar vericiler, eleştirmenler ve uzmanlardan bir takım kullanıcı grubu var olmaktadır. Fikirlerin uygulanma sırası geldiğinde, seçilmiş değerli fikirler için üretici ekipler devreye girer. Geliştirme takımları, taşeronlar ve proje yöneticileri bu fikirlerin uygulanmasını sağlamak ile görevlendirilmiştir.

Fikrin uygulanması ile meydana gelen ürün veya hizmetler, şirketin bağlı olduğu dağıtım kanalları veya iş ortakları yardımıyla ilgili saha ve kullanıcılara aktarılmaya başlanır. Ürün veya hizmet kullanıcılara ulaştıktan sonra geri besleme yardımı ile memnuniyet ve yeni beklentiler oluşmaktadır (Şekil 4.2).

BÖLÜM V

5. FİKİR YÖNETİMİ SİSTEMLERİNİN SEÇİLMESİ VE BAŞARISIZLIK NEDENLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde, fikir yönetim sistemlerini tercih eden kuruluşların uygulama ile ilgili yaşadıkları başarısızlıkların neler olabileceği incelenmiş ve bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için gerekli çözüm önerileri üretilmiştir.

5.1. Fikir Yönetim Sistemleri Nasıl Seçilir?

İşletmelerin örgütsel yapılarına uygun olabilecek en doğru fikir yönetim sistemini bulabilmek için farklı yöntemler uygulanabilir. Mackinnon'un yaklaşımına göre bu yöntemlerden bir tanesi "Niçin-Ne-Ne-Hangisi" şeklindeki bir takım sorulara cevap vermektedir.

5.1.1. Niçin?

Kuruluşlar, niçin yenilik yaratmak istediklerini bilmelidirler. İşletmeler genel olarak maliyetleri azaltmak, verimliliği arttırmak, rekabetçi ortamı farklılaştırmak veya bu ortamın bir şekilde içerisinde var olmak amacını benimsemektedir. Sürecin ilk ve en önemli sorusuna cevap arayan kuruluşlar, yaratmak istedikleri yeniliğin piyasa

üzerindeki etkisinin kısa vadeli mi yoksa uzun vadeli mi olup olmadığını göz önünde bulundurmaktadır [26].

5.1.2. Ne? (Ne yapacak?)

Şirketler, ilk soruya cevap vererek yenilik hedeflerini ortaya koymaktadırlar. Bu hedeflere ulaşabilmek adına Fikir Yönetim Sistemi'nin neler yapabileceğini aramaya koyulurlar. Bu arayış genelde başka soruların ve beklentilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Her firmanın bu sistemden beklentisi, içerisinde bulunduğu ortama göre farklılık gösterebilmektedir.

Mackinnon'a göre şirketler, elde edecekleri gelirler, sisteme girilen fikir miktarları, sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, fikirlerin nereden kaynaklandığı, fikir çeşitleri, insanların birlikte çalışma şekilleri, kullanıcıların sistem hakkında düşünceleri, ne gibi yeteneklere sahip olacakları ve kullanılan sistemin stratejik planlamayı nasıl etkilediği gibi konularda beklenti içerisine girebilmektedirler [26].

5.1.3. Ne? (Ne yapılmalı?)

Bu sorudan elde edilen cevap ile organizasyonlar, amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duydukları unsurları öğrenmektedirler. Mackinnon'a göre, ortaya çıkan yeniliğin finanse edilebilmesi için nelerin yapılması gerektiğine dair sorular örnek verilebilmektedir [26].

5.1.4. Hangisi?

Uygun bir yazılımsal çözüme sahip olabilmek adına, fikir yönetimi sistemi satıcıları ile iletişime geçmek ve konu hakkında tartışma yürütebilmek için gereksinim listesi oluşturulabilir. Sisteminizdeki bilgilerin fikir yönetimi sistemi ile nasıl paylaşılacağını belirlemek, fikrin yaratıldıktan ve seçildikten sonra hangi aşamalardan geçtiğini incelemek ve fikir yönetimi sistemlerinin alternatif yazılımlar ile kıyaslanması gereksinim listesi oluştururken yardımcı olabilmektedir [26].

5.2. Fikir Yönetimi Sistemlerinin Etkin Kullanılmama Nedenleri ve Çözüm Önerileri

Turrell'a göre, fikir yönetimi sistemleri kullanılmaya başlanmadan evvel, uygulamanın yaratacağı maliyetleri ve uyumluluğu sağlamak adına gereken özelleştirmeleri gözönünde bulundurmak gerekmektedir. Bu çalışmalara rağmen, sistemden performanslı bir şekilde yararlanmayı engelleyen bir takım etkenler vardır. Söz konusu bu başarısızlık durumları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir [20].

5.2.1. Düşük katılım oranı

Şirket içerisinde kullanılan fikir yönetimi sisteminin yoğun ve etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Kullanıcı sayısı az olduğundan yeteri kadar katkı sağlanamaz ve uygulamadan istenilen seviyede yararlanılamaz [20]. Bu başarısızlığın ortaya çıkmasında etkin olan unsurlara projenin personele iyi tanıtılmamış olması, ilgi çekici olmaması, kullanıcı alışkanlıklarına hitap etmemesi ve beklenen fikirlerin kapsamının dar olması örnek gösterilebilir.

İşletmeler fikir yönetimi sisteminin tanıtım problemini aşabilmek için hedef olarak belirlediği kullanıcı kitlesi ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek adına projeyi, arayüzleri ve elde edilecek yararları anlatabilmek adına toplantı, seminer, konuşma, broşür, poster ve reklam panosu gibi unsurlar kullanılabilir.

Fikir yönetimi sistemine olan ilginin artmasını sağlamak adına proje üzerinden elde edilen başarılar ödül sistemi ile taçlandırılabilir. Bu başarılar, şirket içerisinde alınabilecek terfilerin tetikleyicisi olabildiği gibi belirli bir miktar mali destek veya çeşitli büyüklükteki hediye paketleri yardımı ile özendirilebilir.

Öte yandan teşvik, tek başına yeterli olmayabilir. Kullanıcıların sisteme erişimlerini hızlandırabilmeleri ve şirket içi veya dışı herhangi bir yerden güvenli şekilde bilgi aktarımlarını yapabilmeleri adına teknolojik gelişmelerden yararlanılabilir. Günümüzde üretilen çoğu cep telefonu rahatlıkla internete girebilmekte ve işletim sistemi kullanabilmektedir (Android, iOS, WinMobile8, Symbian vb.).

TÜİK'in 2012 yılında yayınladığı istatistik değerlerine göre, Türkiye'de 16-74 yaş gurubu aralığındaki bireylerde internet kullanımı 2007 yılında yüzde 30.1 iken 2012 yılında yüzde 47.4'e yükselmiştir [50]. Bu bilgiye göre, fikir yönetimi sistemlerinin cep telefonları, dizüstü bilgisayarları ve tablet bilgisayarları hedef alan yazılım uygulamaları ile desteklenmesi oranı yukarıya çekebilir.

Şirket içerisinde fikir yönetimi ile ilgili bir uygulama veya yöntem daha önceden kullanılmış olabilir. Bu yöntem veya uygulamadan yeni geliştirilmiş fikir yönetimi sistemine geçiş sancılı olabilir. Alışılmış bir arayüzün veya eylemlerin yerine yeni bir

kullanım şeklinin gelmesi kimilerince özümsemeyebilir. Bunu aşabilmek için, yazılım, pilot uygulama yöntemi ile yavaşça kullanıma açılabileceği gibi aniden kaldırılıp yerine yenisi konulabilir.

Fikir yönetimi sistemine kayıtlı bir çok kullanıcı olabilmektedir. Ancak sistem içerisinde fikir talep edilen konuların sürekli olarak aynı kitleye hitap etmesi sorun teşkil edebilir. Bu kitlenin dışında kalmak çalışanların yaratıcı bilgi akışlarının son bulmasına neden olabilir. Bu nedenle konu ve yarışma başlıklarının belirlenmesine özen gösterilmelidir.

5.2.2. Odak eksikliği

Turrell'a göre, fikir yönetimi sistemleri aynı anda bir çok konuda oluşturulan fikirlere ev sahipliği yapabilmektedir. Farklı yetkinlik alanlarında biriktirilen bu fikirleri değerlendirmek ve kimlere ait olduklarını takip etmek zor olabilir [20]. Bu nedenle, yaratılan konuların ve yarışmaların izlenmesinin kolaylaştırılması amacıyla, yaratım işleminin belirli bir periyoda yayılması bu sorunu azaltabilir. Eğer, konuların eş zamanlı oluşturulması gerekiyor ise, sisteme dahil edilecek konuların açıklama kısımlarına yeni fikirlere duyulan ihtiyacın sebebini belli eden bilgilendirme metni yazılabilir ve sorumluluk hissi uyandırılabilir.

Öte yandan, yarışma süreleri yeterli derecede uzun tutularak dikkatsizlik ve telaştan kaynaklanan odaklanma problemlerinin de önüne geçilebilir.

5.2.3. Düşük kaliteli fikirler

Yüksek kaliteli fikirlerin ortaya çıkmasında yarışmaların etkin rol oynadığını düşünen Turrell, bir çok fikir yönetimi sisteminde bulunan kimlik kontrolü, fikirlerin oluşturulması ve bir araya getirilmesi süreçlerindeki eksikliklerden dolayı düşük kaliteli fikirlerin ortaya çıktığını düşünmektedir [20]. Sisteme iletilen fikirlerin sorumlusunun kim olduğunu bilmek maksadı ile fikir beyan etmek isteyenlerin sisteme kayıtlı birer kullanıcı olarak yer alması sağlanabilir. Bu sorumluluk ile kullanıcılar gelişigüzel fikirlerini belirtmekten kaçınabilirler.

Fikirlerin yaratılması ve bir araya getirilmesi ile ilgili problemler, işletmenin fikir yönetimi sistemini seçerken diğer yazılımsal çözümler ile kıyaslama yapması ile çözülebilir. Benzer uygulamalar karşılaştırılarak sahip oldukları özellikler incelenebilir ve kullanılan fikrin yaşam döngüsü hakkında daha fazla bilgi sahibi olunabilir. Fikirlerin sisteme dahil edilmesi aşamasında kalite kontrolünü yapmak pek mümkün değildir. Ancak, bireysel fikirlerin kalitesinden şüphe ediliyor ise veya daha önceki tecrübeler bu fikirlerin varlığını ispatlıyor ise takım çalışmasına geçiş yapılabilir. Her bir katılımcının özenle seçildiği ve belirli zamanlarda yer değişikliklerinin yaşandığı fikir gurupları oluşturmak daha iyi fikirlerin oluşmasını sağlayabilir. Buna ek olarak, bu fikirlerin kayıt altına alınması için zaman kısıtlaması olmayan konular yerine, yarışmalar yaratmak itici bir güç olabilir. Kimi zaman, kalite kontrolünü gerçekleştirebilmek için kayıtlı fikirlerin incelenmesi, hakkında yorumların yapılması ve puanlandırılması yardımcı olabilmektedir. Bir çok kaynağa göre bu özellikler, iyi bir fikir yönetimi sisteminin sahip olması gereken temel özellikleri arasında yer almaktadır.

5.2.4. Fikir gelişiminin olmaması

Bir çok fikir yönetimi sistemi sadece fikirlerin kayıt altına alınmasını sağlayan uygulamalar olarak varlıklarını sürdürmektedir. Fikirlerin daha iyi bir seviyeye gelerek, uygulanabilir olmasını sağlayan en önemli etken geliştirme sürecidir. Bu nedenle, geliştirme süreci ile ilgili işlevsellikte problem oluşması tüm projenin başarısını sınırlamaktadır [20]. Söz konusu problemin yazılım kaynaklı olması nedeniyle, işletmeler bu tip bir projeye sahip olmak istemeyeceklerdir. Yaratılan fikirlerin işlenememesi, ortaya bir sonuç çıkartılamaması gibi durumlar huzursuzluk kaynağı olabilir. Bu nedenle, şirkete entegre edilecek yazılım çözümünden beklentilerin neler olduğu belirlenmeli ve bu rapora göre en uygun uygulama tercih edilmelidir.

5.2.5. İnceleme sürecinin olmaması

İşletmelerin kullandığı bir çok fikir yönetimi sistemi, inceleme modülünden yoksun bir şekilde çalışmaktadır. İyi organize edilmiş bir değerlendirme süreci fikir yönetimi sistemlerinin temel unsurudur. Bu tip bir özelliğin sistem fonksiyonları arasında bulunmaması, fikirlerin uygun bir şekilde ele alınamamasına neden olmakta ve hatalı sonuçlar vermektedir [20]. İnceleme sürecinden yoksun fikir yönetimi sistemleri ile kayıtlı fikirlerin gerçeklik kazanıp kazanamayacağını veya uygulanabilir olup olmayacağını belirlemek zor olabilir. Bu nedenle, inceleme sürecinin tamamını insan kaynaklarına bırakmak yerine, bu sürecin takibini ve bilgilendirmesini otomatik olarak yapan, insan kaynaklarını belirli bir evrede devreye sokan fikir yönetimi sistemlerinin tercih edilmesi daha doğru olabilir.

5.2.6. Yönetim giderleri

Yenilikler üretmek için harekete geçen işletmeler, sahip oldukları iş gücü ile iletişimi sorunsuz bir şekilde kurmak ve yönetmek istemektedir. Bu yüzden, e-postaların gönderilmesi, katılımcılardan gelen bilgilerin takibi gibi sistem faaliyet konularında yeni personel istihdam etmek gerekebilmektedir. Ancak, bu kez de insan kaynaklı hatalarda artış olabileceği öne çıkmaktadır [20]. Fikir yönetimi sisteminin faaliyetlerini yönetecek doğru kişi olmadan yeniliğe temel olacak fikirlere ulaşmak mümkün olmayabilir. Yeni bir ürün, hizmet veya yöntem ortaya çıkartan fikre sahip işletmenin elde edeceği ticari kazanç, sistemi en doğru şekilde kullanacak olan kişinin maliyetinden çok daha fazla olacaktır. Bu yüzden, işletmeler istihdam maliyetini düşürmek adına, kendi bünyesinden seçtiği çalışanların uygulama ile ilgili eğitim almasını sağlayabilir ve göreve hazırlayabilir. İç kaynakların yetersiz kalması durumunda ise uzman personel desteği aranabilir.

5.2.7. Yükseltilmiş beklentiler

Yeni bir yazılımsal çözümün şirket içerisinde kullanılmaya başlanması ile çalışanların sistemden beklentileri artış göstermektedir. Bununla beraber, fikir yönetimi sistemi içerisinde başlatılan bir eylem ile ilgili takip yapılmaz ve verilen sözler yerine getirilmez ise kullanıcılar arasında moral bozukluğu yaşanabilmektedir [20]. Bu olumsuzluğu yok etmek adına, organizasyon, uygulamadan girdi ve çıktı olarak beklentilerini kullanıcılara aktarabilir. Verilen bu bilgilendirme ile beraber, fikir yönetimi sistemi içerisinde yapılan işlemler sıkı bir şekilde kontrol edilebilir. Sisteme kayıt edilmiş fikirler hakkında belirli aralıklarla raporların düzenlenmesi, fikir sahiplerine geri

dönüşlerin yapılması gibi tutumlar sergilenerek uygulamanın şirket için ne kadar önemli olduğu belli edilir.

Yenilik yaratabilmek için ihtiyaç duyulan fikirlere yarışma aracılığı ile erişilmek isteniyorsa ve süreç sonunda vad edilen bir ödül var ise kullanıcıların hak ettiklerine erişememesi güveni sarsabilir. Bu nedenle yerine getirilemeyecek söz ve eylemlerin uygulama içerisinde yer almamasına özen gösterilmelidir.

5.2.8. Yönetilebilir olmaması

Turrell'a göre şirketlerde kullanılan fikir yönetimi sistemleri genellikle kurum içerisinde faaliyet gösteren teknolojik altyapıya sahip portal projesinin bir eklentisi olarak yer almaktadır [20]. Bu durum gösteriyor ki, fikir yönetimi sisteminin özelleştirilebilmesi ve gerekli ayarların mevcut şartlar dahilinde değiştirilebilmesi için detaylı ekranlar veya fonksiyonlar yer almamaktadır. Yönetim işlevselliği geniş olmayan, acil durumlarda anlık müdahale edilemeyen bu tip bir eklenti kullanmak, birincil önceliğin yenilik yaratmak ve fikirler elde etmek olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, şirket içerisinde kullanılmakta olan yazılım projesinin haricinde, sadece fikir ve fikirle alakalı süreçlere odaklanmış uzman projeleri tercih etmek sorunu yok edebilir. İstenilen değişikliklerin rahatlıkla yapılabildiği bir modüle sahip olmak aynı zamanda bu konuya ne kadar inanıldığını da göstermek için bir neden olabilir. Konusunda uzman kişiler tarafından yaratılmış fikir yönetimi sistemleri, yapıları gereği bir çok kurumsal proje ile uyum içerisinde çalışmaktadır.

5.2.9. Uygulamaya önyargılı olmak

Birçok fikir yönetimi sistemi, kullanım tecrübesizliği nedeniyle başarısız bulunmaktadır. Yapılan yanlış seçimler nedeniyle edinilen olumsuz sonuçların ödüllendirme, değerlendirme, iç pazarlama ve sergilenen yaklaşımlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir [20]. Bu tür kullanım problemlerinin kullanıcı veya yöneticiler üzerinde önyargı oluşturmasını engellemek amacı ile uzman kişilerden destek alınabilir. Bu tip kişi veya firmalardan destek almak başarıyı garanti etmemektedir. Sadece başarılı olma olasılığını arttırabilir. Bunun temel nedeni, fikir yönetimi sistemlerinin insana dayalı karmaşık süreçlerden oluşmasıdır.

BÖLÜM VI

6. BİR FİKİR YÖNETİM SİSTEMİNİN GERÇEKLENMESİ

Bu bölümde, bir fikir yönetimi sistemi yaratabilmek için gerekli olan işlemlere göz atılmıştır. Söz konusu sisteminin gerçekleştirilmesi için gerekli olan veri tabanı modeli, Bölüm 5'te de yer alan başarısızlık nedenlerine üretilen çözüm önerileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Buna ek olarak, benzetimi yapılacak proje için modele uygun yazılım geliştirme aşaması gerçekleştirilmiştir. Oluşumun amacı, önerilen çözümlerin uygulanabilirliğinin ortaya konulmasıdır. Yazılım geliştirme süreçlerinde Bölüm 3'te yer alan fikir yönetimi sistemleri yaşam döngüsü ve unsurları kullanılmıştır.

6.1. Fikir Yönetimi Sistemi Kapsamı

Web teknolojileri üzerine kurulacak olan fikir yönetimi sistemi, önceden tanımlanmış problemlere çözüm sunabilecek fikirlerin depolanması, değerlendirilmesi ve uygulanması süreçlerini kapsamaktadır. İlk etapta, sistemi kullanarak fikirlerini paylaşmak isteyen kullanıcıların veya sistemin iş akışına uygun bir şekilde çalışmasını sağlayan yönetici statülü kişilerin kayıtlı olması gerekmektedir. Tanımlı kullanıcılar, belirttikleri bilgiler ile sistem girişi yaptıktan sonra problem ve beklentilere bakıp fikirlerini bildirirler. Her kullanıcı fikir belirtmek zorunda değildir. Bazıları, yaratılmış

olan fikirlere yorum yaparak veya oylamaya katılarak fikirlerin gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Gelişen fikirler, elde ettikleri beğeni sayısına göre listeler oluşturur. İhtiyaç duyulan çözüm sayısına göre, listenin en tepesindeki fikirler uygulama sürecine dahil edilir. Yaratılan fikirler ile ilgili geri bildirimleri de toplayan sistem, fikir yaşam döngüsünü bu şekilde tamamlamış olur. Fikir yönetimi sistemi, döngünün başlangıcından bitişine kadar gerek duyulan tüm işlem ekranlarına sahiptir. Kullanıcıların sistem içerisindeki hareketlere kısa yoldan erişebilmesini sağlamak amacıyla yardımcı menüler bulunur. Bu yapıyı oluşturan başlıklar, kullanıcıların olağan eylemlerini gerçekleştirme için kolaylık sağlamakla beraber yöneticilere de yardımcı olmaktadır. Bu sayede, fikir talep edebilmek için gerekli olan konu ve yarışmaların yaratılması, düzenlenmesi gibi sistemin ihtiyaç duyacağı tüm birimler, kurum ve kuruluşlara göre şekillenebilmektedir. Kullanıcı ve yönetici yetkinliğine sahip kişilerin fikir yönetimi sistemi içerisindeki etki alanları birbirinden farklıdır.

6.1.1. Kullanıcı senaryosu

Basit bir kullanıcı, fikir yönetimi sistemi içerisinde aşağıdaki şekilde etkinliğini sürdürebilir.

- Kullanıcı sisteme kayıtlı değil ise kendisini tanıtabilmek için kayıt sayfasındaki bilgileri doldurur veya kullanıcılar, sistem yönetici tarafından eklenebilir.
- Kullanıcı adı ve şifresi bulunan kullanıcı bu bilgileri girerek oturum açabilir.
- Başarılı şekilde giriş yapan kullanıcı açılış sayfasına yönlendirilir.

- Açılış sayfasından işlem seçimini yapabilir. (Konu ve yarışmaları farklı özelliklere göre listeleme, seçilen konu/yarışma sayfasını açma, fikir belirtme, kayıtlı fikirleri oylama ve yorum yapma, anahtar kelime belirterek arama yapma, yönetim ile iletişime geçme)

6.1.2. Yönetici senaryosu

Yönetici olarak tanıtılmış bir kullanıcı, fikir yönetimi sistemi içerisinde aşağıdaki şekilde etkinliğini sürdürebilir.

- Kullanıcı sisteme kayıtlı değil ise kendisini tanıtabilmek için kayıt sayfasındaki bilgileri doldurur veya kullanıcılar, sistem yönetici tarafından eklenebilir.
- Kullanıcı adı ve şifresi bulunan kullanıcı bu bilgileri girerek oturum açabilir.
- Başarılı şekilde giriş yapan kullanıcı açılış sayfasına yönlendirilir.
- Açılış sayfasından işlem seçimini yapabilir. (Konu ve yarışmaları farklı özelliklere göre listeleme, seçilen konu/yarışma sayfasını açma, fikir belirtme, kayıtlı fikirleri oylama ve yorum yapma, anahtar kelime belirterek arama yapma, yönetim ile iletişime geçme)
- Yönetim ana sayfasına erişebilir.
- Yönetim sayfasından işlem seçimini yapabilir. (Konu/yarışma başlıkları oluşturma ve düzenleme, başlık kategorileri oluşturma ve düzenleme,

kullanıcı ekleme ve düzenleme, fikir değerlendirme ve fikir seçme sayfalarına erişim.)

Ana yöneticinin kararına bağlı olarak yöneticilerde kendi içerisinde kategorilere ayrılabilir. Eleştirmenler, uzmanlar, karar vericiler gibi roller örnek verilebilir.

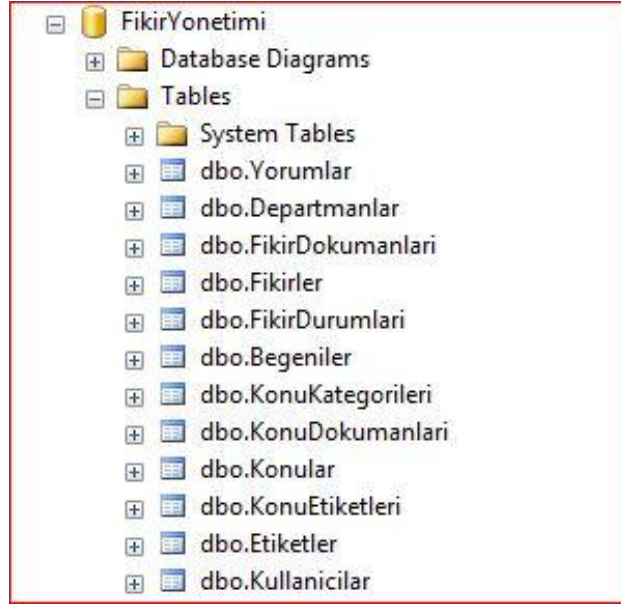
6.2.Fikir Yönetimi Sistemi Gerçeklenmesi

Bu bölümde, yukarıda sunulan senaryolar göz önüne alınarak ihtiyaca cevap verecek veri tabanı modeli oluşturulmuştur. Ayrıca, yazılım süreci bu modele uygun olarak başlamış ve uygun teknolojilerin seçimi ile sistem gerçekleşmiştir.

6.2.1. Fikir yönetimi sistemi veri tabanı modeli

Fikir yönetimi sistemlerinin sahip olması gereken iş akış şekillerine göre ve sahip olması beklenen fonksiyonlara uygun olarak veri tabanı modeli gerçekleştirilmiştir. Veri tabanı modeli, Şekil 3.1’de belirtilen Gi2mo’ya ait fikir yönetimi veri modelindeki bilgiler esas alınarak yaratılmıştır.

Fikir yönetimi sisteminde verileri depolamak için Microsoft Sql Server 2008 veritabanı yönetim programı kullanılmıştır.Fikir yönetimi sistemi veri tabanı, 12 tablodan oluşmaktadır (**Şekil 6.1**). Bu tablolar; Yorumlar, Departmanlar, Fikir Dökümanları, Fikirler, Fikir Durumları, Beğeniler, Konu Kategorileri, Konu Dökümanları, Konular, Konu Etiketleri, Etiketler ve Kullanıcılar adlarını taşımaktadır.



Şekil 6.1. Fikir Yönetimi Sistemi Veri Tabanı Tabloları

6.2.1.1. Yorumlar tablosu

Bu tablo, fikirler tablosuna yaratılan değerler hakkında kullanıcılar tarafından yapılan yorumların bulunduğu tablodur. İçerisinde yorum yapan kullanıcıyı temsil eden kolonun yanı sıra, yorumun başlığı, içeriği, oluşturulma tarihi ve hangi fikir ile ilgili olduğunu barındıran kolonlar mevcuttur.

6.2.1.2. Departmanlar tablosu

Bu tablo, kullanıcı olarak sisteme kayıt edilmiş kişilerin işletme içerisinde hangi departmanda görev aldığını göstermek amacı ile kullanılmaktadır. İçerisinde işletmedeki tüm departman isimleri kayıt edilir. Departmanlar tablosu kullanıcılar tablosu ile bağlantısı tanımlanmıştır. Bu sayede departmanda çalışan kullanıcılar tespit edilebilmektedir. Herkesin katılabileceği konu ve yarışmalar dışında sadece belirli bir departmana ait etkinlik oluşturmak için gerekli tablodur.

6.2.1.3.Fikir dökümanları tablosu

Yaratılan fikirleri daha açıklayıcı kılmak ve inandırıcılığı arttırmak için çeşitli veri formatlarından yararlanmak isteyen kullanıcılar olabilir. Bu nedenle, web adresleri, metinsel dökümanları (pdf, word, excel belgeleri vs.) ve görsel nicelikleri saklayan tablodur. İçerisinde dökümanın adı, tipi, hangi fikir ile bağlantılı olduğu ve dökümana erişmek için gerekli adresi barındırmaktadır.

6.2.1.4.Fikirler tablosu

Kullanıcılar tarafından yaratılan fikirlerin kayıt edildiği tablodur. Fikrin başlığı, içeriği, yaratılma tarihi, sahibi, hangi konu veya yarışma ile ilgili olduğu gibi bilgilere sahiptir.

6.2.1.5.Fikir durumları tablosu

Fikirlerin içerisinde yer aldıkları durumlar değişiklik gösterebilir. Bu değişikliklerin nedenlerini, sorumlusunu ve geçiş yaptığı durumu saklayan tablodur. Bu tablodaki bilgiler aracılığı ile bir fikrin hangi aşamalardan geçtiğini, nasıl bir ilerleme sergilediğini takip etmek mümkün kılınmaktadır.

6.2.1.6.Beğeniler tablosu

Kayıt altında tutulan fikirler arayüz aracılığı ile diğer kullanıcılara gösterilmektedir. Konu bazlı listelenen fikirlerin üç farklı beğeni durumunu saklayan tablodur. Bir fikrin beğeni durumları; beğendim, beğenmedim ve karar veremedim olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların hangi tarihte hangi fikri beğendiklerinin takibi yapılabilmektedir.

6.2.1.7. Konu kategorileri tablosu

Fikir yönetimi sistemi içerisinde bir çok konu ve yarışma yaratılabilir. Bu yaratılan başlıklara kullanıcıların daha rahat erişebilmesi için kategorize edilmesi gerekebilir. Konu ve yarışmaların ait oldukları kategori adları bu tabloda yer almaktadır. Ayrıca bu tablonun konular tablosu ile bağlantısı bulunmaktadır.

6.2.1.8. Konu dökümanları tablosu

Yöneticiler tarafından yaratılan konu ve yarışmaların daha açıklayıcı olabilmesi ve beklentinin net bir şekilde kullanıcılara aktarılabilmesi kullanılacak dökümanların bilgilerini saklayan tablodur.

6.2.1.9. Konular tablosu

Bu tablo, problemlerin tanımlandığı ve fikirlerin bir araya gelmesini sağlayan tablodur. Kullanıcılar tarafından yaratılan fikirlerin tutarsızca kayıt altına alınmasına engel olur ve belirli bir hedef uğruna yaratılmasına olanak sağlar. Başlangıç ve bitiş tarihleri belirtilmez ise süre kısıtlaması olmadan, aksi halde ise bitiş tarihi gelene kadar fikirleri toplamaya devam eder. Departman bilgisi verildiği takdirde sadece o departmanda çalışan kişiler fikir yaratabilir ve gelişim sürecine katkıda bulunabilir.

6.2.1.10. Konu etiketleri tablosu

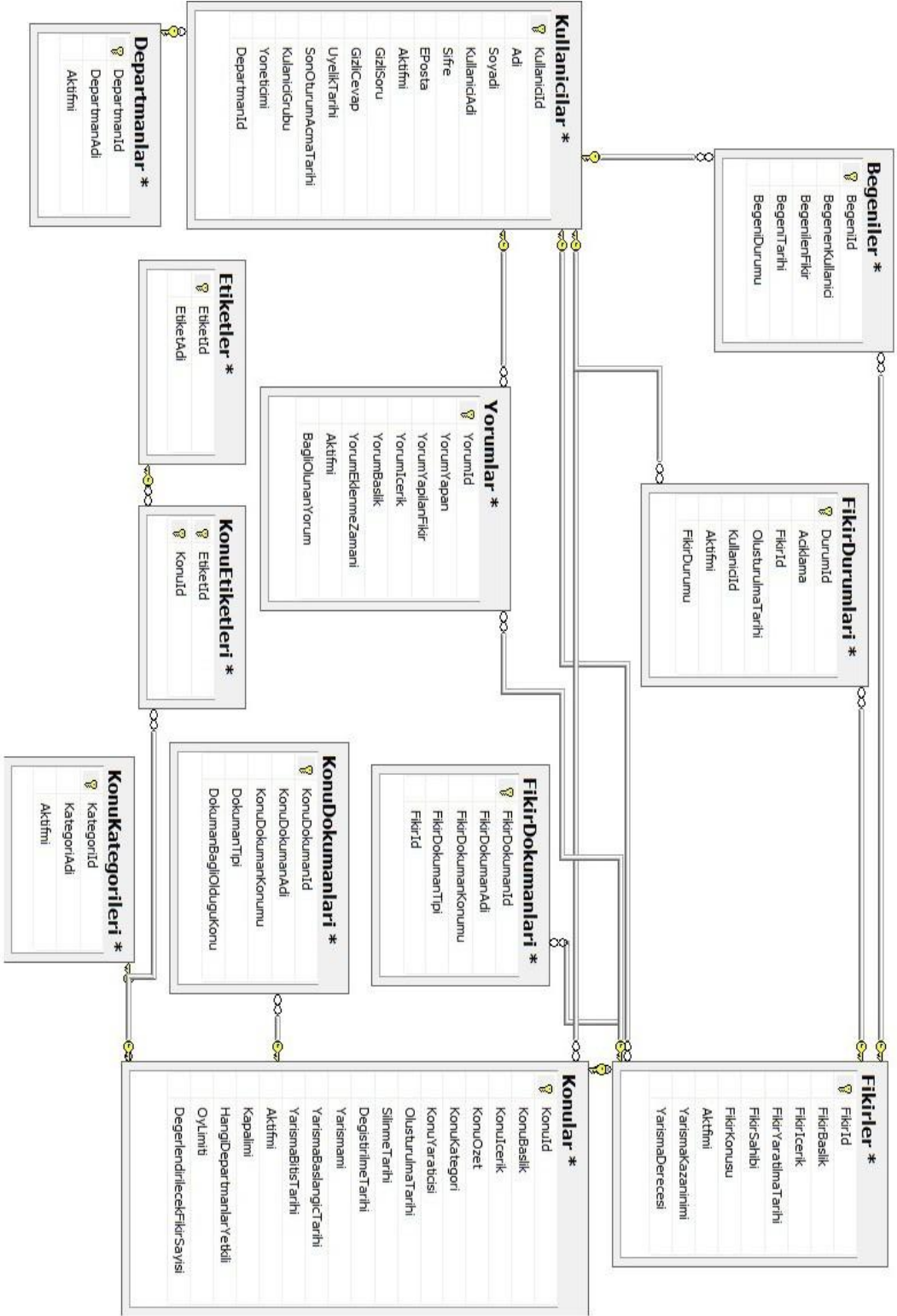
Sisteme eklenen konu ve yarışmaların hangi durum ve olay ile ilgili olduğunu kısaca tanımlamak için belirtilen kelimelerin saklandığı tablodur. Konu ve etiket olarak kullanılan anahtar kelimeye ait bilgileri saklamaktadır.

6.2.1.11. Etiketler tablosu

Bu tablo, konu ve yarışmaları tanımlarken kullanılan anahtar kelimeleri saklamaktadır. Bu kelimeler belirli bir konuya ait değildir. Birbirine benzer kayıtları tanımlamak adına bir çok kez kullanılabilirler. Konular ile konu etiketleri tablosu üzerinde ilişkilendirilirler.

6.2.1.12. Kullanıcılar tablosu

Fikir seçici, fikir geliştirici veya yönetim görevlerine sahip, sistemi kullanmak üzere belirlenmiş kişilerin kayıtlarının tutulduğu tablodur.

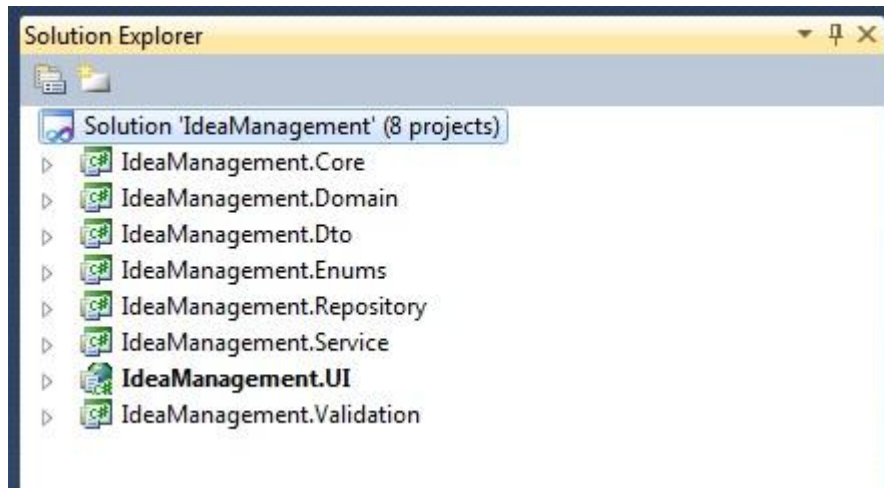


Şekil 6.2. Fikir Yönetimi Sistemi Veri Tabanı Modeli

Şekil 6.2’de fikir yönetimi sistemi içerisinde kullanılan tabloların tamamını görmek mümkündür. Bu diyagram yardımı ile tabloların birbirleriyle olan bire-bir, bire-çok ve çok-çok ilişkileri kolaylıkla takip edilebilmektedir.

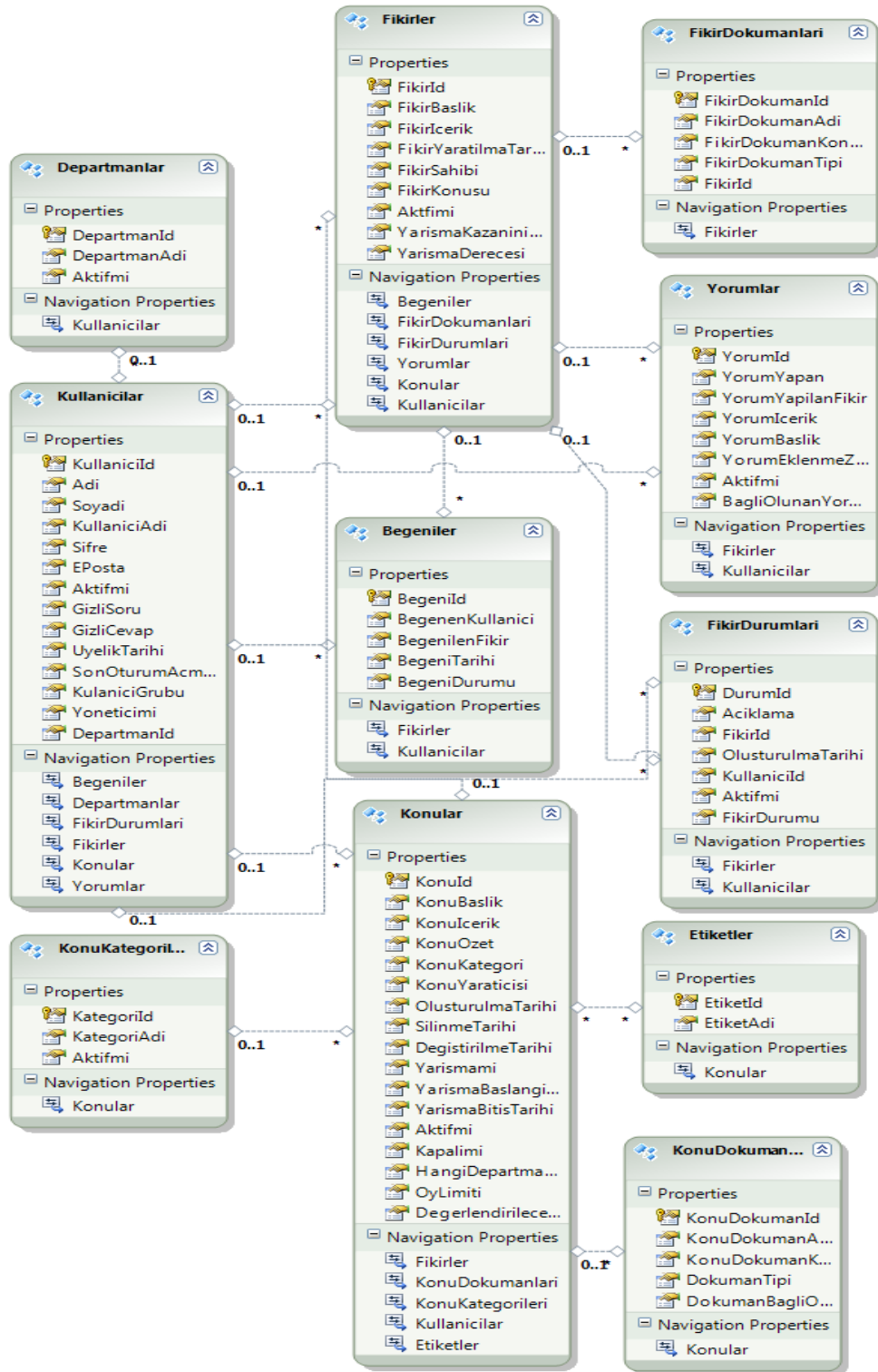
6.2.1. Fikir yönetimi sistemi yazılım süreci

Fikir yönetimi sisteminin veri tabanını oluşturduktan sonra Visual Studio 2010 programı kullanılarak ve C# programlama dili seçilerek uygulama yaratılmıştır. Söz konusu proje, Core, Domain, Dto, Enums, Repository, Service, UI ve Validation olmak üzere 8 katmandan oluşmaktadır (Şekil 6.3).



Şekil 6.3. Fikir Yönetimi Sistemi Proje Katmanları

Entity Framework teknolojisi kullanılarak Domain katmanı içerisine, veri tabanındaki nesnel ilişkileri yansıtan class diyagramı yaratılmıştır (Şekil 6.4). Bu diyagram yardımı ile Domain katmanı içerisindeki her bir nesne için ekleme, silme, güncelleme ve çeşitli listeleme işlemleri yapılmıştır. Bu amaçla yazılan kodlar Repository katmanı içerisinde yer almaktadır.



Şekil 6.4. Fikir Yönetimi Sistemi Class Diyagramı

Service katmanı, arayüzden aldığı bilgileri Validation katmanı aracılığı ile kontrol eder ve uygun bulduklarını Repository katmanına yollayarak işlenmesini sağlar. Repository ile UI (kullanıcı arayüzü) katmanı arasında köprü vazifesi görmektedir. Bilgiler istenilen düzeyde gelmez ve hata kontrolüne takılır ise bir alt katmana geçiş için izin vermeyerek iş akışı güvenliği sağlamaktadır.

6.2.1. Fikir yönetimi sistemi ekranları

Uygulamanın web arayüzü, güvenli ve hızlı olduğu için Microsoft Asp.Net (Active Server Page. Net) teknolojisi ile oluşturulmuştur. Sistemin ihtiyaç duyduğu bilgilerin alınması veya mevcut bilgilerin kullanıcılara gösterilmesi, bu teknoloji ile hazırlanan sayfalar aracılığı ile yapılmıştır.

Projenin web arayüzü kullanıcı ve yönetici olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır.

6.2.3.1. Kullanıcı sayfaları

Temel işlemleri yapabilmek adına oluşturulan sayfalar listesidir. Kullanıcı adı ve şifreye sahip her kullanıcının yapabileceği işlemleri temsil etmektedir.

A. Fikir yönetimi sistemi kullanıcı giriş sayfası

Sisteme kayıtlı kullanıcıların, kullanıcı adı ve şifre bilgilerini girerek sisteme kendilerini tanıttıkları sayfadır (Şekil 6.5). Kullanıcı daha önce kayıtlı değil ise üye olmak istediğini belirterek gerekli bilgileri doldurur.

Şekil 6.5. Fikir Yönetimi Sistemi Kullanıcı Giriş Ekranı

B. Fikir yönetimi sistemi kullanıcı ana sayfası

Kullanıcılar sisteme başarılı bir şekilde giriş yaptıktan sonra önceden tanımlanmış ana sayfaya yönlendirilmektedir. Bu sayfada zaman kaybını en aza indirmek ve odak sorununu ortadan kaldırmak için; tanımlanmış son konular, yeni yaratılan yarışmalar, kullanıcılar tarafından en çok rağbet gören başlıklar, giriş yapmış olan kullanıcının fikir belirttiği başlıklar ve süresi bitmiş yarışma sonuçlarının listelendiği bölümler hazırlanmıştır (Şekil 6.6).Kullanıcı ana sayfasının sol tarafındaki bölümde, belirli bir gruba ait konu ve yarışmaları kolayca görüntüleyebilmek için gerekli menü bulunmaktadır. Kullanıcılar daha az bilgi sahibi oldukları bir veriye ulaşmak isterse, belirli bir anahtar kelimeye göre arama yapabilir ve sonuçları görüntüleyebilmektedir.



Şekil 6.6. Fikir Yönetimi Sistemi Ana Sayfası

C. Fikir yönetimi sistemi konu – yarışma bilgisayfası

Ana sayfada listelenen konu listesinden fikir sahibi olunan veya incelenmek istenen konu seçebilmektedir. Sistem, konu detayına ulaşabilmek adına kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirmektedir (Şekil 6.7).

Konu :	eğitimi daha verimli hale getirmek için neler yapılabilir?
İçerik :	zcsdfsdfsdfs
Özet :	sdfsdfsdfs
Kategori :	Eğitim
Yaratıcı :	hhidir
Yarışma Başlangıç Tarihi :	-
Yarışma Bitiş Tarihi :	-
Konuya Ait Dokümanlara Git (0)	

Şekil 6.7. Fikir Yönetimi Sistemi Konu-Yarışma Sayfası

Bu sayfada ilgili konunun veya yarışmanın açıklamaları ve kayıt altına alınmış fikirler listelendiği gibi yeni bir fikrin yaratılması için gerekli alan da yer almaktadır. Ayrıca belirtilen fikirlerin beğeni durumlarını temsil eden araç çubuğunda seçenekler sıralanmıştır (Şekil 6.8.). Kullanıcı kendi yaratmış olduğu fikir hakkında beğenisini ifade edememektedir.

Fikir Başlığı :

Fikriniz :

Oy Hakkınız : 5 Kullanılan Oy Sayısı : 0

Belirtilen Fikirler :

hhidir diyor ki 08.02.2013 03:13:08

başlık belirtin.

fikrinizi yazın.

[Dokumanlar](#) [Yorumlar](#)

(0)
 (0)
 (0)

Şekil 6.8. Fikir Yönetimi Sistemi Fikir Alanı

Listelenen fikirler hakkında beğenilerin bildirilmesine ek olarak kullanıcılar, yorumlarını yazarak fikrin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilirler. Bu alan, tartışma platformu olarakta kullanılabilir.

5.2.3.2. Yönetici sayfaları

Veri tabanında tanımlanan tablolardaki bilgiler silinebilir, değiştirebilir ve yeni veriler eklenebilir. Her kullanıcının bu sayfalara erişim izni bulunmamaktadır. Sadece yönetici rolü ile sisteme tanıtılmış kişilerin kullanabilecekleri sayfaları temsil eder.

A. Fikir yönetimi sistemi yönetim ana sayfası

Yönetim sayfası yardımı ile, fikir yönetimi sistemi içerisindeki kullanıcılar, konular, yarışmalar, fikirler ve süreçleri hakkında veri tabanına müdahaleler yapılabilmektedir. Her değişiklik ait olduğu başlık altında toplanarak menü haline getirilmiştir (Şekil 6.9).



Şekil 6.9. Fikir Yönetimi Sistemi Yönetim Ana Sayfası

B. Fikir yönetimi sistemi fikir değerlendirme sayfaları

Yaratılan her fikir, sistemde hemen listelenmemektedir. Fikrin geçerli olup olmadığına, yönetici veya fikir seçici rolü ile görevlendirilmiş kullanıcılar tarafından karar verilmektedir. Bunu nedenle, yeni yaratılan fikirlerin listelendiği sayfa aracılığı ile

değerlendirilmeyi bekleyen fikirlere erişim sağlanmıştır. İlgili sayfa içerisinde, yeni yaratılan fikirler hangi konuya ait ise listelenmektedir. Konu seçimi yapıldıktan sonra görevli kullanıcıya değerlendirilmeyi bekleyen fikirlerin listesi sunulmaktadır (Şekil 6.10).

Şekil 6.10. Fikir Yönetimi Sistemi Değerlendirme Sayfası

Listelenen her fikir teker teker değerlendirmeye sunulmuştur. Seçilen fikrin o anki durumu ve alabileceği durumların gösterildiği sayfa yardımı ile uygunluk değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Şekil 6.11. Fikir Yönetimi Sistemi Fikir Değerlendirme Sayfası

Bu ekran yardımı ile geçerli görülen fikirler, ilgili konu veya yarışmanın gösterildiği sayfada listelenmekte ve kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Beğeni durumlarına göre en popüler olan fikirler değerli kabul edilmektedir. Bir konu veya yarışma fikir alışverişine kapatıldığı andan itibaren kayıtlı fikirler için başka bir değerlendirme süreci başlamaktadır. Sadece en değerli fikirlerin dahil olacağı bu süreçte kazanılacak yeni durumlar mevcuttur. Bu aşamada, fikirler gerçekleştirilebilir olup olmadıkları konusunda değerlendirilmeye alınarak uygulama sürecine adım atmaktadırlar.

Uygulanan bir fikrin başarılı olup olmayacağı kesin olarak bilinmemektedir. Sadece öngörülebilir. Yaratılan yenilik ile ilgili geri dönüşler toplanarak fikir hakkında daha çok bilgi sahibi olmak mümkündür. Gerek duyulduğu takdirde ilk aşamaya geri dönülerek fikir yaratma sürecinden, yeniden başlanabilir.

6.3 Fikir Yönetimi Sistemlerinin Karşılaştırılması ve Sonuç

Fikir yönetimi sistemlerinin fikir toplamada ve problemleri çözmede sergilediği genel yaklaşımın, fikir havuzu olduğu gözlemlenmektedir. Bir çoğunda, süre sınırlı yarışma düzenleme veya sınırlama koymaksızın fikir arayışına girme özellikleri bulunmamaktadır. Fikir yönetimi sistemlerinde, kullanıcıların karşısına gelen ekranlar yardımı ile direkt fikirlerini girdikleri ve kategoriledikleri görülmektedir. Kısıtlı özelliklerle kullanılan yönetim sistemlerinden işletmelerin verim alması mümkün olmayabilir. Başarılı sistemler, kullanıcılar ve teknoloji arasında köprü vazifesi gördükleri için kullanışlı olmaktadır.

Tablo 6.1 Fikir Yönetimi Sistemlerinin Karşılaştırılması

	IdeaNet	SalesForce	MyStarbucksIdea	Gerçeklenen Fikir Yönetimi Sistemi
Konu Oluşturma	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Yarışma Oluşturma	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Sadece Fikir Kaydetme	Evet	Evet	Evet	Evet
Fikir Puanlama	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Fikir Beğenme-Beğenmeme	Evet	Evet	Evet	Evet
Görüş Bildirmeme	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Oy Kullanma Sayı Sınırı	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Yorum Ekleme	Evet	Evet	Evet	Evet
Fikir Belirten Kişi Adını Gizleme	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Raporlama	Hayır	Evet	Evet	Evet
Fikir-Konu Yaratırken Döküman Ekleme Desteği	Hayır	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 6.1.'de bazı fikir yönetimi sistemleri ile gerçekleşmiş fikir yönetimi sisteminin karşılaştırılması yapılmıştır. Fikir yönetimi sistemleri içerisinde belirtilen fikirlerin veya problemlerin tanımlanması sırasında döküman tiplerini (yazılı ve görsel nesnelere) sisteme entegre edemiyor olmak genel bir eksiklik olarak görülebilir. Sonuç olarak kullanıcılar veya yöneticiler, kendilerini daha rahat ifade edebilmek için farklı materyallerden yararlanmak isteyebilirler.

Sisteme kayıt edilen fikirlerin sadece beğenmeme ve beğenmeme durumları arasında bırakılması görüş sahibi olmayan kişileri görüş belirtmek zorunda bırakabilmektedir. Farklı bir bakış açısı yaratabilmek için kullanıcı görüşünün olmaması durumu, fikirlerin değerlendirilmesinde pozitif etki yaratabilir. Örneğin; x ve y fikirlerinin beğenilme sayılarının eşit olması durumunda listelemeye yardımcı olabilmek için beğenilmeme sayılarına bakılabilir. Beğenilmeme sayısı en fazla olan fikir bir alt sıraya gerileyebilir. Ancak, bu durumda eşit olması gerçekleşirse, başka bir değerlendirme özelliği olarak görüşüm yok sayısı devreye girebilir. Görüşün olmaması, olumlu algılanarak hangi fikrin daha fazla ise o bir üst sıraya aktarılabilir.

Aynı grup veya departmandaki bir çok çalışan, fikir yönetimi sistemini kullanabilir. Grup içerisindeki bir kullanıcının fikir belirtmesi, organizasyon içerisindeki yakın tanıdıkları tarafından değerlendirmeye alınırken tarafsızlığını kaybedebilir. Bu nedenle, fikir belirten kullanıcıların tanımlamabilmelerinin, yetkili kişi tarafından gizlenip gösterilebilir olması gerekebilir.

Normal koşullarda, sisteme giriş yapmış bir kullanıcı, ekranda listelenen konu veya yarışma başlıklarına ait fikirleri görebilir. Çoğu fikir yönetimi sistemleri, belirli bir kısıtlama uygulamadığından, kullanıcılar, bu fikirler ile ilgili beğeni durumlarını

dikkatsizce belirtebilir. Bu nedenle, organizasyon için önemli görülen konularda kullanıcıların beğeni haklarını daha dikkatli bir şekilde belirtmesini sağlamak amacı ile kullanım sayı sınırı koyulabilir. Bu kısıt,değiştirilebilir bir özellik olabilir ve tamamen yöneticinin inisiyatifine bırakılabilir.

KAYNAKLAR

- [1] OECD / Avrupa Birliği, (2005), “*Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler*”, TÜBİTAK, 3.Baskı, ISBN: 975-403-362-5, s.50-52
- [2] Soylu, A., Göl M., (2010), “*Yönetim İnovasyonu*”, Sosyoekonomi/2010-1/100107
- [3] Zerenler, M., Türker, N., Şahin, E., (2007), “*Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme ve Yenilik İlişkisi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17, 653-667
- [4] Policy Studies Institute, (2000), “*Product Innovation*”, Policy Studies Institute Research Output, s.15
- [5] Özdaşlı, K., (2002), “*Bilgi Toplumu İşletmelerinde Yenilikçi Özellikler : Göller Bölgesi (Isparta ve Burdur) İşletmelerinde Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi
- [6] Uzkurt, C., (2010), “*İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Ankara Sanayii Odası Yayın Organı, Temmuz-Ağustos
- [7] Cropley, D., (2006), “*The Role of Creativity as a Driver of Innovation*”, Systems Engineering and Evaluation Centre Mawson Lakes Campus University of South Australia, s.561,1-4244-0148-8/06
- [8] Öğüt, A., Akgemci, T., Şahin, E., Kocabacak, A., (2007), “*İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileri Ve Buluş Yönetimi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17-2007, 413
- [9] İrmiş, A., Özdemir, L., (2011), “*Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi*”, Yönetim Bilimleri Dergisi (9:1) – 2011- Journal of Administrative Sciences
- [10] Vreede, T., Palmon, R.R., Schwabe, G., (2012), “*Introduction to the Creativity and Innovation in Teams and Organizations Minitrack*”, 45th Hawaii International Conference on System Sciences
- [11] Amabile, T.M., (1996), “*Creativity and Innovation in Organizations*”, Harvard Business School
- [12] Gourova, E., Toteva, K., (2011), “*Raising Creativity and Participation in Innovation and Knowledge Management Activities*”, 17th International Conference on Concurrent Enterprising, ISBN: 978-3-943024-05-0

- [13] Deichmann, D., (2012), “*Idea Management Perspectives from Leadership, Learning and Network Theory*”, Erasmus University Rotterdam
- [14] Bakker, H., (2010), “*Idea Management- Unravelling Creative Processes in Three Professional Organizations*”, Vrije University
- [15] Karlsson, M., (2010), “*Collaborative Idea Management*”, Applied Innovation Management
- [16] Turrell, M., (2009), “*Idea Management and the Suggestion Box*”, www.imaginatik.com WP-0802-1 Whitepaper
- [17] Schwarz, J., (2010), “*Idea Management - Innovating by Capturing and Sharing People's Ideas*”, Total Quality Systems Software Inc., www.tgs-sim.com
- [18] Baumgartner, J., (2008), “*An Introduction to Idea Management*”, Bwiti bvba
- [19] Hornitzky, J., (2009), “*A Practical Idea Creation, Capture and Management Framework for Innovation*”, Sydney Faculty of Engineering and Information Technology
- [20] Turrell, M., (2009), “*Idea Management Systems*”, www.imaginatik.com WP 0902-1 Whitepaper
- [21] Özdöl, Y., 2010, “*Yenilikçiliğin Rekabet Gücüne ve Şirket Piyasa Değerlerine Etkileri (Bir Uygulama: Turkcell Örneği)*”, Marmara Üniversitesi Bankacılık Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı (<http://www.scribd.com/doc/82804619/4/Yenilik-Turleri>)
- [22] İncekara, A., (2011), “*Enerji – İnovasyon - Yaratıcı Girişimci*”, www.iav.org.tr/dosyalar/Enerji-ve-Inovasyon.ppt, İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümü
- [23] Ateş, R., (2007), “*İnovasyonun Kaç Tipi Var ?*”, <http://www.sirketdoktoru.net/content/view/134/38/>
- [24] Mamcenko, J., (2007), “*Introduction to Data Modeling and MSAccess*”, Vilnius Gediminas Technical University
- [25] Gi2mo, (2012), “*Ontology Deployment*”, www.gi2mo.org/model/ontology-deployment/
- [26] Mackinnon, L., (2010), “*How To Choose An Idea Management System: Follow The 'Why-What-What-Which'*”, <http://www.ideamanagementsystems.com/2010/10/how-to-choose-idea-management-system.html>
- [27] Chesbrough, H. W. (2003), “*The Era of Open Innovation*”, MIT Sloan Management Review Spring.

- [28] Ebner, W., Leimeister, J.M., Krcmar, H., (2009), “*Community engineering for innovations: the ideas competition as a method to nurture a virtual community for innovations*”, R&D Management 39, 4, 2009, pp. 342-356.
- [29] Blohm, I., Bretschneider, U., Leimeister, J. M., Krcmar, H. (2010), “*Does collaboration among participants lead to better ideas in IT-based idea competitions? An empirical investigation*”. 43rd Hawaii International Conference on System Science (HICSS 43). Kauai, Hawaii.
- [30] Hafkesbrink, J., Evers, J. (2010), “*Innovation 3.0: Embedding into community knowledge - The relevance of trust as enabling factor for collaborative organizational learning*”, In. Hafkesbrink, J., Hoppe, H. U., Schlichter, J. (Eds.) Competence Management for Open Innovation, Josef EUL Verlag, Koln, Germany, 2010
- [31] Cardoso, M., Carvalho, J. V., Ramos, I. (2008), “*Open Innovation Communities...or should it be “Networks”?*”, <http://www3.dsi.uminho.pt>
- [32] Ahonen, M., Antikainen, M., Mäkipää, M., (2007), “*Supporting Collective Creativity within Open Innovation*”, European Academy of Management (EURAM) Conference Paris 2007.
- [33] Özgün, M., (2009), “*Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik*”, Çerçeve Dergisi Eylül 2009, s.152
- [34] Tulek, N., (2007), “*Inovasyon Nedir Sirketlere Ne Getirir*”, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Etüd ve Arge, Mayıs 2007, s.11,12
- [35] Ünver, İ., (2009), “*İşletmelerde Yenilik ve Yönetimi*”, Çerçeve Dergisi Eylül 2009, s.179
- [36] Hofstede, G. (1980), “*Cultures’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*”, Sage Publications, Beverly Hills.
- [37] Refik, İ., (1995), “*Organizasyon Kültürü Üzerine*”, Sızıntı Dergisi, Ağustos 1995, Sayı.199
- [38] Uzkurt, C., Şen, R., (2011), “*Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 3, s.32
- [39] Küçük, F., (2008), “*Kurumlarda Takım Çalışmasının Yenilik(İnnovasyon) Üzerine Etkileri*”, Kamu-İş; C:10,S:1/2008, s.175
- [40] Kaynak, R., Maden, M.O., (2012), “*İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon*”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2012, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:1, s.30-35

- [41] Yıldız, S.,(2007), “*Girişimcilik*”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ocak 2007, s.10
- [42] Alamur, B., (2005), “*Örgüt Kültürü ve Örgüte Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi;Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 'nde Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2005, s.18
- [43] Duran, C., Saraçoğlu, M., (2009), “*Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Gelistirme Süreci*”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 16, Sayı:1, s.57-60
- [44] Tübitak, (2011), “*Türkiye Bilim, Teknoloji ve Yenilik Sistemi ve Performans Göstergeleri*”, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, s.15
- [45] Merson, P., (2009), “*Data Model as an Architectural View*”, Carnegie Mellon University Software Engineering Institute, s.1
- [46] Westerski, A., Iglesias,A., Rico,F.T., (2010), “*A Model for Integration and Interlinking of Idea Management Systems*”, Universiadad Politecnica de Madrid, s.2-5
- [47] Laboranova, (2008),
http://ec.europa.eu/information_society/activities/livinglabs/docs/laboranova.pdf
- [48] Duin, H., Belecheanu, R., Oliva, L., Thoben, K., (2010), “*An Idea Model for Distributed Idea Management*”, <http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/14291/1/An%20Idea%20Model%20for%20Distributed%20Idea%20Management.pdf>, s. 4-5
- [49] Belecheanu, R., (2008), “*D6.1.3 Integration Architecture*”, Laboranova, s.15
- [50] TÜİK, (2012), “*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2012*”, T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Haber Bülteni, Sayı: 10880, 16/.08./2012,

ÖZGEÇMİŞ

Hakan Hıdır, 1982 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta okul öğrenimini bu şehirde tamamladı. Uludağ Üniversitesi Güverte Bölümü'nden mezun olduktan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2007 yılından bu yana bilgi teknolojileri sektöründeki özel bir kurumda Kıdemli Yazılım Uzmanı olarak çalışmakta ve kurumsal projeler geliştirmektedir.

