



# Inovasyonun Renkleri

Tarih: Şubat 2010

Sayı: 14



Ulusal Inovasyon Girişimi

inteKno



<b>İnovasyon Liderlerinden</b> .....	1-3
Ali Akurgal Röportajı (1) .....	1-3



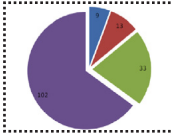
<b>-35: Yenilikçi Portre</b> .....	4-5
Yakup Sezer ve Açık İnovasyon Platformu .....	4-5



<b>Duydunuz mu?</b> .....	6-7
TÜBİTAK 1007 Programı (KAMAG) 2010 Yılı İçin 2. Proje Başvuru Dönemi .....	6-7
Yeni Fikirler Yeni İşler: En İyi Teknolojik İş Fikri Yarışması .....	6-7
Elginkan Vakfı Teknoloji Ödülü ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı Özel Ödülü 2009 .....	6-7



<b>İnovasyon Süreçleri</b> .....	8-9
İnovasyon Stratejisi ve Bazı Kurumların Çalışmalarından Özetler (3): OECD İnovasyon Stratejisi ..	8-9



<b>Havadan Sudan Derin Konular</b> .....	10-11
ÜSAM-Teknolojik Girişimci Yetiştirme Programı Projesi .....	10-11



<b>Güncel Bakış</b> .....	12
Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu: “Kadın Yöneticileri Anketi” (1) .....	12



## Ali Akurgal ile İnovasyon Üzerine (1)

Ali Akurgal 1970'lerden itibaren Brown Boveri, TÜBİTAK ve Netaş gibi şirketlerde çeşitli görevler almış ve bu sürede birçok üniversite ile yakın ilişkileri olmuştur. 2007 yılında Havelsan Yönetim Kurulu Üyeliğine getirilen, bunların yanı sıra İnform AŞ, VESTEL Savunma Sanayi AŞ, CISCO Hollanda, İdeal Teknoloji, Teknoloji Holding gibi şirketlerde de teknolojik ve/ya kurumsal yapılarma danışmanı olarak görev alan Akurgal, aynı yıl (mekanik – hidrolik – pnömatik – elektronik) tasarım işleri yapmak amacıyla Akurgal Teknoloji'yi kurmuştur. Bu sayımızda Ali Akurgal'ın inovasyon üzerine deneyimlerini sizlerle paylaşıyoruz.

### Bize kısaca kendinizi tanıtabilir misiniz?

1969 yılında ODTÜ'den Elektrik Mühendisi derecem, 1971 yılında da Haberleşme üzerine yüksek lisans derecem aldım. O zaman bu zamandır, hep yeni ürünlerin peşinde koştum. Bu serüven, kimi zaman araştırma, kimi zaman geliştirme, çoğu zaman tasarım (yaratım), bazen inovasyon, yeri gelince de yönetim tarafında yer alarak sürdü. Teknolojinin uç noktaları genellikle savunma sanayinde yer aldığı için, üzerinde çalıştığım projelerin çoğu o tarafta oldu. Kırk yılı geçen serüvenin bulunduğu noktada, bizim Türkiye'de yapamayacağımız bir şeyin olmadığını gördüğümü kıvançla söyleyebilirim.

Ama yaptığımızı doğru ve tutarlı yapmak adına geliştirilmesi gereken yönlerimiz de yok değil.

### Ürün yaratma ve inovasyon üzerine genel bir değerlendirme yapabilir misiniz?

İtiraf etmeliyim ki, inovasyon'un tam olarak ne anlama geldiğini, daha yeni öğrendim. Bunu da tasarımında yer aldığım bir ürün üzerinde yaşayarak gördüm. Belden aşağısı felçli olan yürüme engellilerin engelsiz insanlar için hazırlanmış ortamlarda rahatlıkla ve ek bir düzenlemeye gerek kalmadan günlük yaşamlarını sürdürmelerine yarayacak bir robot yürütücü tasarımında kullandığımız en yeni teknoloji belki 30 yıllık. Ama bu projeden tam 9 patent çıkıyor. İnovasyon, bilinen tekniklerin o güne kadar akıl edilemeyen şekilde kullanımı ise, buna güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Ürün yaratma ya da yeni teknoloji yaratma konusu ise bundan farklı. Bir ürün yaratmada inovasyon da bulunabilir, kamu malı olmuş bir teknoloji de yer alabilir, başka bir amaçla ortaya konulmuş yeni ve koruma altındaki bir teknoloji de bedeli ödenerek kullanılabilir, sırf bu ürün için özgün bir teknoloji de yaratılabilir.

Genelde, teknoloji ile temel yetkinliği eş tutma eğilimimiz vardır. Buna açıklık getirmek istiyorum. Çünkü ülkemizdeki üniversite-sanayi işbirliğinin bir türlü yürümemesinde bu ayrıma dik-

kat etmediğimizin etkisi olduğu düşüncesindeyim. Bir temel yetkinlik, çoğunlukla bir akademik çalışma sonucu elde edilir. Bu bir algoritma olabilir, atomun alt parçacıklarının davranış biçimlerinin anlaşılması olabilir, kara deliklerin nasıl oluştuğu ve bunları kullanarak zamanda nasıl sıçrama yapılabileceği üzerine bir kuram da olabilir. Temel yetkinliklerin akademik çevreler (üniversite veya üniversite dışı) tarafından ortaya konulması beklenir. Bir temel yetkinliği öylece alıp kullanamazsınız, işe yaramaz. Bunu teknolojiye dönüştürmeniz gerekir.

Teknoloji, bir temel yetkinliğin bir üründe kullanılabilir şekilde, deyim yerindeyse, "ete kemiğe büründürüldüğü" şeklidir. Genelde, teknolojiler patent ile korunurlar. Elinizde patent belgesi veya patent için fikri mülkiyet devir hakkı belgesi yoksa bir teknolojiye sahip olduğunuz söyleyemez. Teknoloji, genelde, şirketlerin araştırma bölümlerinde ortaya konulur. Bir şirketin patentleri de bu bölüm çalışanları adına alınır. Gelenek, patentin çalışan adına alınmasına karşılık tüm kullanım haklarının şirket üzerinde olmasıdır. Bir anlamda teknoloji, daha dünyaya gözlerini açtığı anda buluşcusu tarafından kullanım hakkı şirkete verilerek transfer edilmiş olur.

Dilimize yer etmiş "teknoloji transferi" olaylarının çoğu, aslında yurt dışında tasarlanmış ürünlerin ülkemizde üretimine olanak tanıyan li-

sans sözleşmesidir. Bu tür lisans altında üretim eylemlerin çok azı o sözleşmede yer alan ürünün taşıdığı teknolojilerin, ülkemizdeki hak sahibi tarafından tekrar ve başka bir ürün için kullanımına olanak tanımaktadır. Kısaca, "alışageldiğimiz teknoloji transferi" eylemlerinin çok azı ülkemizde o transferin sağladığı olanaklar ile yeni ürün tasarımına yol açabilmiştir. Yeni ürün tasarımı ortaya çıkan örneklerde de, çoğu yerde, lisans altında üretim sırasında çalışanların kazandığı yetenek ve bilgi sonucu, sermayenin de bir atılım yaparak kendi ürününü yaratma cesareti göstermesi ile bir sonuç alınmıştır. Sanayileşme tarihimizde buna birçok örnek gösterilebilir.

Ürün yaratmak yalnızca bir mühendislik eylemi değildir. "Ürün"ü, "müşterinin bir bedel karşılığı sahip olmayı arzuladığı herhangi bir şey" olarak tanımlarsak ki böylece eğlence ve hizmet alanlarını da ürün kapsamına almış oluyoruz, "müşterinin bedel ödemeye razı olmadığı" şeyler ürün olma niteliğini taşımamakta olacaktır. Bunlar "tasarım" olarak raflarda kalacaklardır. Ürün tasarımında pazar istek ve isterlerini dikkate almadan atılacak adımlar, ortaya çıkan çözümlerin ticari olarak bir varlık gösterememesi ile sonuçlanacaktır. Bu tür örnekler çokça rastlanmaktadır ve hemen çoğu da pazara yönelik olarak ara yüzü olmayan akademik çevreler tarafından yapılmışlardır. Bunlara birer "eğitim faaliyeti" olarak bakmak yanlış olmayacaktır.

### **Fikir aşamasından, tasarıma, ürün yaratmaya ve pazara sunmaya kadar geçen süreçte kilit noktalar ve başarı getiren faktörler nelerdir?**

Temel yetkinlikten pazara sürülen ürüne kadar olan süreçte yer alacak aktörlerin rollerini iyi tanımlayabilirsek ve bu aktörler rollerini iyi şekilde yerine getirirse, ticari başarının anahtarını elde etmiş oluruz.

İlk bakışta algılananın aksine “fikir” aşaması dört duvar arasında duran, dünya ile ilişkisi olmayan “fikir üretici” insanlar tarafından ortaya konulmamalıdır. Çünkü pazardaki bir beklentiyi karşılamayacak hiçbir sınaî çıktı satmayacağı için “ürün” niteliğine ulaşmayacaktır. Ticari başarının anahtarı, pazar tarafından başlayarak ürüne doğru gitmektedir. Burada da çoğu kere etkileyici olmak yerine taklitçi veya tepkisel davranmanın tuzağına düşmekteyiz.

Ortaya bir fikir atılacaksa, bunu rakip ürünlere bakarak şekillendirebilirsiniz. Bu durumda taklitçi olursunuz ve pazarda yer alabilmek için müşteriye, pazarı zaten tutmuş olan, pazarından pay almaya çalıştığınız üründen farklı, fazladan bir şeyler vermeniz gerekir. Eğer bu farklılık, o taklit ettiğiniz ürünün müşteriye vermediği bir özelliği vermek ise, inovasyon yapıyor olacaksınız. Eğer inovasyon yapma yeteneğiniz yoksa o zaman elinizde bir tek değişken

kalmakta: bedel. Yıllar öncesi çokça dinlediğimiz bir deterjan reklamını anımsatmak istiyorum: “farkı, fiyatı”. Ne yazık ki, sanayimiz, bu dar alana sıkışmış bir dönemi doya doya yaşadı. Elinizdeki tek rekabet unsuru düşük bedel olduğunda, çok çalışıp çok üretiyorsunuz ama bu eylemin ulusal katma değere katkısı çok az oluyor. Ne siz para kazanıyorsunuz, ne de ülkenin gönenç düzeyi artıyor. Hatta bir kriz veya dalgalanma sonucu eldeki hesaplar alt-üst olduğunda işletme sermayenizi bile kaybedip üretim sahnesinden kayboluyorsunuz.

Ortaya atacağınız fikri, müşterilerinizin nabzını tutarak belirleyebilirsiniz. Birçok firmamız, bu yolu kullanmaktalar. Ancak, fikirden üretime giden süreç vakit aldığından müşteri isteklerinin pazara sunulmasına kadar geçen sürede pazar, çoğu kez rakip firmalar tarafından doldurulduğundan, firmalarımız deyim yerindeyse “nal toplamak” durumunda kalmaktadırlar. Pazarı dolduran rakip firmalar “daha güçlü” oldukları için değil, aslında fark etmemek için gizli gizli direndiğimiz şekilde daha öngörülü oldukları için onların ürünleri yenilikler ile ortaya çıkmakta, bize de onların izinden ilerlemek kalmakta.

Eğer bir pazarda lider olmayı arzu ediyorsanız, o pazarın iki sene sonra hangi noktada olacağını, pazar gereksinmelerinin müşteri isteklerinin neler olacağını kestirebilmeniz gereklidir. Müş-

terilere gidip sorsanız, çoğu geleceği düşlemediği için size o yaşamsal yanıtı veremeyecektir. Müşteri isteklerini izlediğinizde tepkisel (reactive) davranmış olursunuz. Müşterilerin gelecekteki isteklerini kestirdiğinizde ise, etkisel (pro-active) davranırsınız. Burada risk büyüktür. Kestiriminiz isabetli değilse, kestirdiğiniz müşteri istekleri iki yıl sonra pazarın istekleri hâline dönüşmez ise, tasarımınız elinizde kalır, o projeden batarsınız. Batmakla lider olmak arasındaki ince çizgi, geleceği iyi kestirebilen pazar bilgisinden ibarettir. Pazara yeni girmiş firmaların, pazarı yönlendirecek bu yolu izlemeden önce diğer başlangıç aşamalarından geçmesi, deneyim kazanmak için yararlı görülebilir.

Öz olarak, bir yeni ürün önerisi yaparken, “fikir” aşamasını çok güçlü bir pazar bilgisine dayandırmak olmazsa olmaz kurallardan biridir. Kişisel olarak ben, “sezgi”lerin güçlü pazar bilgisinde önemli bir yer tuttuğunu düşünmekteyim.

Fikir aşaması, eğer (gelecekteki) pazar gereksinmelerini çok ayrıntılı olarak tanımlıyorsa, tasarımcının işi kolaylaşmaktadır. Tasarımcı, bu durumda, “hangi hizmeti versem?” diye düşünmemekte, esas iş olan “bu hizmeti nasıl verebilirim?” diye düşünmeye koyulmaktadır. Bir hizmeti nasıl verebileceği için de, genellikle akademik çevreler tarafından

ortaya konulmuş temel yetkinlikleri teknolojiye çevirerek ortaya bir sistem yapısı çıkartmaya uğraşmaktadır.

İşte zincirin bu halkası ülkemizde çok zayıftır. Sanayinin 3-4 sene sonra üretip satacağı ürünler üzerine kafa yormaması, daha kısa erimli, bu sene üretimini nasıl satacağı ile önümüzdeki sene ne üreteceğinin ötesini düşünmemesi nedeniyle sanayi içindeki Ar-Ge bölümleri yalnızca ürün geliştirme aşaması ile meşgul olabilmektedirler. Çünkü son bir senede ancak bu yapılabilir. Misafir yemeğe yarım saat kala habersiz gelirse, mutfakta ne varsa onu sunabilirsiniz, ya da kebabçıya telefon eder, eve paket servis istersiniz. Sanayide de böyle olmakta. Ar-Ge’de (mutfakta) bir şeyler olmadığı için dışarıda tasarlanmış ürünlerin üretimine, bunun için de rakiplerin mevcut ürünlerinden şiddetle esinlenmeye ihtiyaç doğmaktadır. Böylece sanayideki Ar-Ge’nin, sistem yapısı tasarlama ve ürünlerin bu nitelikleri nedeniyle rekabet üstünlüğü elde etme tarafı gelişmemektedir. Sanayideki Ar-Ge’ciler tam bir yangını söndürdüklerinde patron ellerine bir sonraki yangını tutuşturmaktadır. Ar-Ge de, “aman yangın çıkmasını” diye alacağı önlemleri, kendi teknolojisini üretmeyi hiçbir zaman ele alamamaktadır. Bu durum, aynı zamanda, üniversite ve akademik çevrelerimizin ortaya koymuş olduğu temel yetkinlikleri kullanması beklenen sanayi Ar-Ge’si-

nin “Ar” kısmı, araştırma, çalışması gerektiği gibi çalışmadığı için, üniversite-sanayi işbirliğinin yapılmasına da engel olmaktadır. Elbette bu durumun istisnaları vardır. Bunlar örnek gösterilip, başarı öyküleri olarak anlatılmalıdır ki, herkes bu yola yönelsin. Akla gelen bir soru da, o akademik çevrelerde ortaya konulan temel yetkinliklere ne olduğu. Ne yazık ki, bu temel yetkinlikler, “citation index” uğruna, hiç sakınmadan uluslararası ortama boca edilmektedir. Son on yılda hızla artan referans gösterilme miktarımız sonucunda, bu bağlamda uluslararası ortama hediye edilen temel yetkinliklerin kaç tanesinin teknolojiye dönüştürülerek ülkemize satıldığı incelenirse yeri vardır. Yapmamız gereken, aradan yabancı araçları çıkartıp kendi temel yetkinliklerimizi kendimizin teknolojiye dönüştürmesidir.

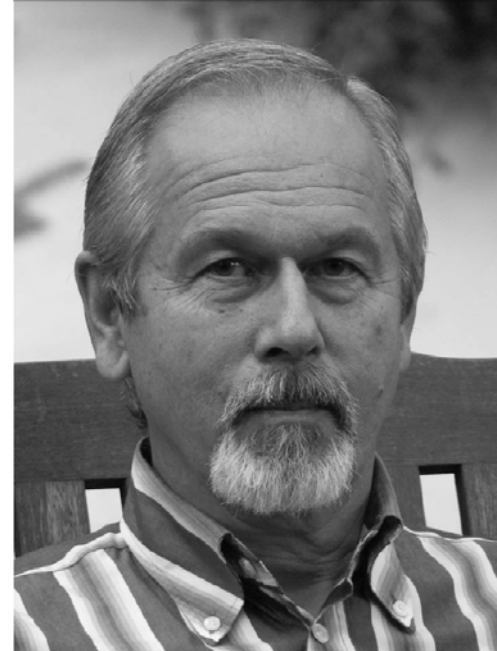
Bu konuda, yakın zaman için çok ümitli olmadığımı belirtmeliyim. Ben bu işi yapmaya çalışıyorum. Şimdiye kadar kaç kişinin patentini bir üründe kullanmaya kalktıysam, hiçbiri, birebir patentteki gibi kullanılmadı. Uygulamanın getirdiği kısıtlar, patentin kâğıt üzerinde kalmasına yol açıyor. Bu uğraş zor. Neredeyse patenti yeniden keşfediyorsunuz. Bu konuda çok ümitli olmamamın bir nedeni de, bu tür zor konuları hep yabancıya bırakma alışkanlığı. Ama bu kanımca yanlış. Bunu küreselleşme adına yaptıklarını söyleyenlerle aynı düşüncede değilim. Küreselleşmek demek bu değil. Arada yabancı

olmadan, kendi temel yetkinliklerimizi kendi teknolojimize dönüştürüp, kendi ürünlerimize kullanabiliriz. Ama bu ülkenin dağından çıkan içme suyunu plastik damacanaya koyarak evlere dağıtmak için bir yabancı şirkete ihtiyaç duyduğumuza göre, bu, zayıf olasılık.

Ürün yaratmak konusunda ise ülkemiz insanının olağanüstü bir yeteneği olduğu tartışmasız. Ancak, çoğu yerde bu yeteneği “kısa yoldan para kazanmak” için kullanıyoruz. Eh, bir cumhurbaşkanımızın “kafanı kullan köşeyi dön!” diye öğüt vermesi ardından da başka türlü bir sonuç beklenmezdi zaten! Ürün yaratmaktaki yeteneğimiz (istisnalar yok değil ama) ne yazık ki, gelecekteki pazar istelerine yönelik olarak kullanılmıyor. Daha çok, ortaya başkaları tarafından konulmuş bir ürünün yerli pazardaki ikamesi olarak karşımıza çıkıyor. “Yoğurt”, “kefir” ve “döner”den sonra Türkçe ismi tüm dünya tarafından kullanılan kaç ürün gösterebilirsiniz? Ord. Prof. Dr. Cahit Arf’ın 10 liralık banknotlar üzerinde yer alan matematik buluşu ve Ord. Prof. Dr. Hulusi Behçet’in “Behçet hastalığı” dışında? Dikkat ediniz bunlar da akademik boyutlardadır.

Pazarlama konusunda ülkemiz insanı çok beceriklidir. Kredi kartına taksit kabul etme gibi bir pazarlama fikri ülkemizde uygulamaya konulmuştur. Ama bu yeteneği yaygın biçimde ileriye yönelik pazar kestirimleri yapmakta sıkça kul-

lanmıyoruz. GSM (cep telefonu) ülkemize geleceği sırada, benim çalıştığı olduğum yabancı sermayeli şirket dâhil hemen her telekom şirketi, yurt dışından edindikleri yazılımları koşturarak Türkiye pazarını incelemişler ve gerçek durumu görememişlerdi. Bizim yazılımımız, 2000 yılında Türkiye’de 60.000 GSM aboneliği olacağı sonucunu veriyordu ve biz hesaplarımızı buna göre yaptık. Yarışta, dışarıda kaldık. Bu konuda sezgilerini ve özel pazar analiz yeteneklerini kullananlar ise, ülkenin en büyük GSM işleticisinin temellerini attılar. 2000 yılına geldiğimizde de ülkede 60.000 değil 6.000.000 GSM aboneliği vardı!



## Yakup Sezer ve Açık İnovasyon Platformu

### Bize biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

1986 Erzurum doğumluyum. Erzurumlu olmama rağmen, liseye kadar hayatımın önemli bir bölümü Erzincan'da geçti. Sonrasında İTÜ'yü kazanarak İstanbul'a geldik. İTÜ Endüstri Mühendisliğinden son sıralarda mezun olan ve mezun olduğu günün ertesi günü kendi şirketini kuran bir girişimciyim. Üniversitede henüz ikinci sınıfta iken iş dünyasının içerisine atıldım. Mezun olana kadar aktif olarak iş dünyasının içerisinde bulundum. Mezun olduktan hemen sonra büyük bankalarımızdan birisinde yönetici adayı olarak çalışmaya başladım fakat projemiz sebebiyle kısa bir süre önce bankadan ayrılıp, kurucusu olduğum fakat bankadaki görevim sebebiyle aktif olarak içerisine giremediğim Açık İnovasyon Platformu Yönetim Ekibine katıldım.

### Girişimcilik projeniz nedir?

Öncelikle biraz projemizin geçmişinden bahsedeyim. Projemizin web tabanlı ve SAAS (Software as a service) mantığı ile çalışan bir inovasyon platformu. Bu projeyi, şu anda aktif olarak "Kurumsal Satış"tan sorumlu kurucu ortağımız Nurettin Bey ile birlikte üniversite-

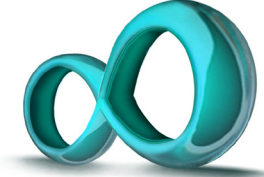
de bir endüstri mühendisliği dersi için yaptığımız bir projeden esinlenerek hayata geçirdik. Üniversite öğrenimimizin son dönemlerine kadar, sıklıkla arkadaşlarla bir araya gelip Açık İnovasyon Platformu projesi üzerinde konuşmalar yapardık. 4. Sınıfın son döneminde iken, bir tesadüf eseri Sanayi Bakanlığı'nın Tekno Girişim Desteğinden haberdar olduk. 3 ay süren zorlu bir seçim sürecinden sonra projemizi fon için kabul ettiler ve bizde şirketimizi kurduk. Biraz da projemizin detaylarından bahsedeyim. Açık İnovasyon Platformu, [www.acikinovasyon.com](http://www.acikinovasyon.com) üzerinden yayın yapacak. Açık İnovasyon ve Crowdsourcing kavramları temeline dayanan



platformumuzun asıl amacı şirketlerin inovasyon ve Ar-Ge ihtiyaçlarının internetin yaygın ağını kullanarak, şirket duvarların dışından temin etmek üzerine kuruldu. Aslında kurduğumuz inovasyon platformu, şirketlerin müşterilerini, tedarikçilerini, iş ortaklarını ve akademik dünyayı; yeni ürün ve hizmetler üretmek, var olan ürün ve hizmetleri geliştirmek, pazar analizleri yapmak, süreç iyileştirmek ve problemleri çözmek için bir araya getiren bir inovasyon motoru görevi üstlenmekte. Bununla birlikte şirketlerin daha verimli çalışmaları ve yüksek performans sergilemeleri için organizasyon dışı kaynaklardan entelektüel sermaye transferi sağlamaktadır. Yani özetle yeni ürün, hizmet, fikir veya iş modellerinin yalnız şirket içinde geliştirildiği devir gerilerde kaldı diyoruz. Bir yandan, şirketler kendi iç kaynaklarıyla yeni fikirler üretirken, diğer yandan bunları dışarıdan tedarik etmek, [www.acikinovasyon.com](http://www.acikinovasyon.com) ile artık mümkün.

### Bu projenizdeki inovasyon/inovasyonlar nedir?

Projemiz inovasyon üretmeyi temel alan bir proje.. Ayrıca bir iş modeli olarak ülkemiz için oldukça yeni. Projemizin iki önemli ayağı var. Bunlardan birincisi iş dünyasını akademik çevrelerle buluşturmak ve birlikte verimli projeler üretmek. İkincisi ise, her hangi bir ürünü ya da hizmeti tüketen bireyler artık



[acikinovasyon.com](http://acikinovasyon.com)

TÜRKİYE'NİN İNOVASYON PLATFORMU

sadece tüketici olarak kalmasın, üreten tüketiciler olsun istiyoruz ve bu fırsatı sunuyoruz. Bu iki saç ayağı da ülkemiz ve bizim için oldukça yenilikçi bir konu. Sadece bunlarla da sınırlı kalmıyoruz, [www.acikinovasyon.com](http://www.acikinovasyon.com) üyesi olup aktif olarak sistemi kullanan herkese, para kazanma imkânı sunuyoruz. Platformumuzun işleyişi kısaca şöyle, ilk olarak sisteme üye şirketler ihtiyaç duydukları konularla ilgili inovasyon çağrılarını yayınlıyorlar. Bu çağrılarının türüne göre, üyelerimiz yenilikçi fikirleri ve projelerini şirketlere gönderiyorlar. Şirketler kendi eleme süreçlerinden geçirecek en iyi fikirlere ve projelere, inovasyon çağrısını yayınlarken ilan ettiği ödül miktarınca ödül veriyor yani kazan – kazan felsefesi ile işleyen bir inovasyon platformu burası. Bununla birlikte üyelerimiz, diğer üyelerin gönderdikleri yenilikçi fikirleri ve projeleri görüp inceleyebiliyorlar, yorum yapabiliyorlar ve kendilerine göre bu fikirlere ve projelere puan veriyorlar. Üyelerimiz için oldukça eğlenceli bir inovasyon platformu sunuyoruz.

### Şu anda hangi aşamadasınız?

Yaklaşık 9 aydır proje üzerinde çalışıyoruz. Bu sürenin son 6 ayı tamamen yazılımın geliştirilmesi ve diğer teknik süreçlerin tamamlanması ile geçti. Şu anda platformun yazılım çalışmalarını tamamladık ve test çalışmalarımız devam ediyor. Gerçekten çok özgün bir yazılım ürünü çıkardığımızı düşünüyorum. Tabii bizim işimiz yazılımdan öteye hizmet sunumu olduğu için şirketler, üniversiteler ve STK'larla görüşmelerimiz yoğun olarak devam ediyor. Şubatın ilk haftasında lansmanını yapmayı planlıyoruz. Bunun için gece gündüz çalışmalarımız devam ediyor. Eczacıbaşı, Sabancı, Tema, Turkcell, P&G, Microsoft gibi birçok büyük şirketle görüşmelerimiz devam ediyor. Ayrıca diğer bir koldan üniversitelerimizle görüşüyoruz. Şu an itibari ile İstanbul Teknik Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi ile anlaşmaya varmış durumdayız.

### İnovasyonunuzun ticarileşme aşamasında ne gibi engellerle karşılaştınız?

Bizim projemizde işler biraz farklı ilerledi açıkçası. Hem projemizin içeriği, hem de Sanayi Bakanlığından finansal destek almamız, ticarileştirilmesi konusunda her hangi bir sorun önümüze çıkarmadı. Geniş kitlelerce kullanılacak bir hizmet olması sebebiyle, proje-

mizin ticari bir katma değer üretmesi çok daha kolay olacak diye düşünüyoruz. Gelir modeli olarak, kurumsal kullanıcıların üyelik ücreti almayı planlıyoruz.

Bizim karşılaştığımız en önemli sorun ise, platformu kullanan üyelerin yazdıkları her türlü fikrin ve projenin fikri mülkiyet haklarının korunması oldu. Bu konuda yurtdışındaki kadar gelişmiş ve kapsayıcı kanunlarımız, uygulamalarımız maalesef yok. Platformdaki fikirlerin ve projelerinin her türlü suiistimale karşı korunması için önemli bir proje daha yürütüyoruz. Bu konuda sıkıntılarımızın olmasına rağmen, fikri mülkiyet haklarının korunması için yenilikçi bir model üretmek üzereyiz.

### Bundan sonra neler yapmayı planlıyorsunuz?

Bizi hayli hareketli bir dönem bekliyor. Yazılımın bitmesi ve beta sürümünün yayınlanması sonrasında projenin satışının gerçekleşmesi için önemli bir satış pazarlama sürecine gireceğiz. Kısa vadeli hedeflerimizde, yoğun bir satış süreci ve sistemsel geliştirmeler var. Bununla birlikte hem açık inovasyon kavramının hem de www.acikinovasyon.com'un bilinirliğinin artması için pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına da yoğunlaşmayı düşünüyoruz. Platformumuz için koyduğumuz önemli hedeflerimiz ve hazırladığımız projeksiyonlar

var. Bu hedeflerimizi yakalamanın peşinde koşacağız. Uzun vadede ülkemiz için oldukça niş birkaç projemiz daha var, şirket olarak şu anda bu projeleri rafta tutuyoruz. Zamanı geldiğinde onları da gündemimize alacağız. Ülkemizi, geniş kitleleri kapsayan inovatif projelerle tanıştırmaya devam edeceğiz.

### Size nasıl ulaşılabilir?

www.acikinovasyon.com üzerinden şirketimizin iletişim bilgilerine ulaşılabilir. Bu yolla istenildiği takdirde benimle iletişime geçebilirsiniz. Ayrıca iletişime geçmek için yakupsezer@acikinovasyon.com mail adresimi de kullanabilirsiniz.

Kanı kaynayan genç bir girişimci olarak, okurlarınızın platformumuzla ilgili geri dönüş-



lerinizi, fikirlerinizi, önerilerini dinlemekten büyük zevk duyuyorum.

### Bunların dışında bahsetmek istediğiniz herhangi bir şey var mıdır?

Bu röportajda ekibimden bahsetmezsem eğer haksızlık yapmış olurum. Üniversite yıllarında katıldığımız bir konferansta konuşmacı, gençler artık güçlerinizi birleştirin ve birlikte hareket edin demişti. Biz de onu yaptık ve şu anda 4 kişilik oldukça aktif ve hepsi en az benim kadar heyecanlı bir ekibimiz var. Takım ruhunu, yanlış yapmaktan korkmama-yı, cesur olmayı önemsiyorum. Birlikte bir şeyleri başarabilmenin çok daha büyük bir mutluluğu var. Henüz çok genç bir girişimci olarak, şimdilik yolun başındayız, bir hedef koyduk ve o hedef için koşuyoruz.

## TÜBİTAK 1007 Programı (KAMAG) 2010 Yılı İçin 2. Proje Başvuru Dönemi

1007 Programı kapsamında Kamu Araştırmaları Grubu'na (KAMAG) yapılacak proje başvuru dönemi sayısı ikiye çıkarılmıştır.

2010 yılı 1. dönem için son başvuru tarihi daha önce duyurusu yapıldığı şekilde 05 Şubat 2010 olarak belirlenmiş olup, bu tarihte herhangi bir değişiklik bulunmamaktadır.

2010 yılı 2. dönem proje başvuruları için ise son başvuru tarihi 02 Temmuz 2010 olarak belirlenmiştir.

Bu tarihlerden sonra elden ya da posta yoluyla gönderilen başvurular değerlendirmeye alınmadan iade edilecektir. Başvurunun posta ile gönderilmesi durumunda posta gönderim tarihi dikkate alınmaktadır.

Başvuruda kullanılacak öneri formu ve yardımcı belgelere [www.tubitak.gov.tr/1007](http://www.tubitak.gov.tr/1007) adresinden erişilmektedir.



## Yeni Fikirler Yeni İşler: En İyi Teknolojik İş Fikri Yarışması

"Yarının teknoloji firmalarına ilk adım desteği..." sloganı ile duyurulan bu yarışmanın amacı üniversite öğrencileri arasında teknolojiye ve yenilikçiliğe dayalı girişimciliği teşvik etmek ve desteklemektir. ODTÜ önderliğinde gerçekleştirilen bu proje de "iş bulan değil işveren mezun" ilkesi ile öğrencilerinin girişimciliğini teşvik etmek ve desteklemek, bu süreçte gereksinim duyacakları uygun bilgi ve eğitimler ile donanmalarını sağlamak amacıyla ücretsiz programlar yürütmektedir. Yeni Fikirler Yeni İşler projesinde, yenilikçi ve teknolojik bir iş fikri olan öğrenci girişimcilerimize bu iş fikirlerini hayata geçirmeleri için araştırmaya yöneltmek ve başarılı olanlara fikirlerini hayata geçirmelerinde yardımcı olacak ortam sağlamayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında:

- Bir fikrin bir işe dönüşme sürecinde eğitileceklerdir.
- Girişimciliğin zorlukları, riskleri ve ödülleriyle ilişkin kişisel deneyime sahip olacaklardır.
- Disiplinler arası, planlı ve hedefe yönelik



ekip çalışmasının değerini ve önemini yaşayacaklardır.

- Daha önce benzer süreçlerden geçmiş kişilerin deneyimlerinden birebir faydalanma şansına sahip olacaklardır.
- Projelerinin başka ilgi gruplarıncı (risk sermayesi şirketleri, yatırımcılar, şirketler gibi) öğrenilmesini sağlayabilecek ve belki de finanse edilmesi şansını yakalayacaklardır.
- Temelde eğitilirken rekabet altında eğlenme fırsatını yakalayacaklardır.

Yarışmacılar yenilikçi ve teknoloji tabanlı olmak koşuluyla her konuda ve diledikleri sektöre yö-



nelik olarak proje teklifi getirebileceklerdir. Konuların seçiminde ticari başarı şansına ve uygulanabilirliğe önem verilmelidir. Disiplinler arası bir anlayışla hazırlanan projelere özel önem verilmektedir. Teknolojik alan veya sektör kısıtlaması yoktur. Önemli olan nokta teknolojik iş fikrinin yenilikçi olması ve işe dönüştürülebilirliğidir. Başvurulacak iş fikrinin 'yenilikçi' olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki kriterlerden birine uyması yeterlidir:

- Tamamıyla yeni bir teknolojik uygulama olabilir
- Var olan bir teknolojinin yeni bir alanda uygulaması olabilir
- Üretileceği bölge için yeni bir teknolojik uygulama olabilir
- Var olan bir teknolojinin geliştirilmiş kullanımı olabilir

15 Şubat itibarıyla çevrimiçi kayıtların açıldığı yarışma ile ilgili detaylı bilgiye <http://www.yfyi.info/tradresinden> ulaşılabilir.

## Elginkan Vakfı Teknoloji Ödülü ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı Özel Ödülü 2009

ODTÜ'nün, ODTÜ Teknokent ve Elginkan Vakfı ana sponsorluğunda ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı'nın desteğiyle düzenlediği Yeni Fi-



kirler Yeni İşler Yarışması'nı 2009 yılında Garajsoft grubu kazandı.

300 projenin yarıştığı yarışmada 75 BİN TL'lik Elginkan Vakfı Teknoloji Ödülü Beyin Dalgaları ile Bilgisayar Kontrol Edebilen Cihaz Projesi ile Garajsoft ekibine verildi. 50 BİN TL'lik Savunma Sanayi Müsteşarlığı Özel Ödülü ise Coando Etkisi ile İniş Kalkış Yapabilen İnsansız Hava Aracı (İHA) Projesi ile GPS Karıştırıcı Sistemi Projesi arasında paylaştırıldı. Plazma Anten Üretme Projesi ile Gradient Ekibi hem 10.000 TL'lik SSM Mansiyon Ödülü'nü hem de 25.000 TL'lik OSTİM Sanayi Kategorisi özel ödülünün sahibi oldu.

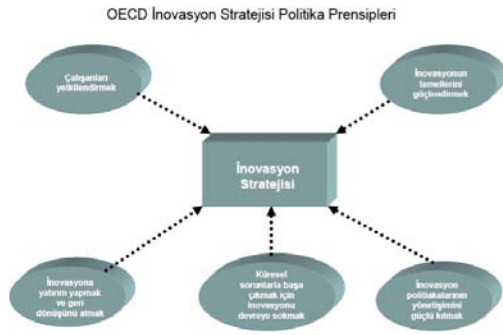
ODTÜ Teknokent'in kazanan finalistlere desteği sadece büyük ödüllerle sınırlı değil. Kazanan grup, Teknokent bünyesinde ücretsiz olarak 3 yıl süreyle "şirket" olarak faaliyet gösterebilme hakkını ve ODTÜ Teknokent'in himayesinde deneyimli iş adamlarının bilgilerinden faydalanma ve uluslararası alanda teknoloji transferi gerçekleştirme fırsatlarını elde ediyor.

Geçtiğimiz senelerde YFY'nin finalisti olarak yarışmış beş grup, bugün ODTÜ Teknokent'te başarılı şirketler olarak milyon dolarlık cirolarla faaliyet göstermektedir.



## İnovasyon Stratejisi ve Bazı Kurumların Çalışmalarından Özetler (3): OECD İnovasyon Stratejisi

Geçen 2 sayımızda Ulusal İnovasyon Girişimi Koordinatörü Selçuk Karaata'nın hazırladığı inovasyon stratejisi üzerine notları sizlerle paylaşmıştık. Bu sayımızda da bu serinin devamı olarak "The OECD Innovation Strategy: Draft Policy Principles" dokümanından derlenen notları sizlerle paylaşıyoruz.



### Önsöz

- Ekonomik performans ve sosyal gelişmişlik konusunda inovasyonun uzunca bir süredir merkezi bir konumu olduğu kabul edilmektedir. Her bir ülke için inovasyonun önemi farklı derecelerde olabilir. Bu farklılığın nedeni ülkenin kaynaklarının zenginliğine, sanayisinin yapısına ve kültürüne göre değişkenlik gösterebilir.

- Geçtiğimiz dönemlerde İnovasyon sadece teknoloji alanında uygulanabilir bir unsur olarak düşünülmüştü. Hâlbuki örgütsel değişim, pazarlama ve tasarım alanında inovasyonun gerçekleştirilebileceği algılandı. Bu değişikliklerin ise verimlilik artışı ve değer yaratma üzerinde pozitif katkısı olduğu bilinmektedir.
- Teknolojinin daha da ötesinde bazı alanlarda inovasyon yapılabileceğinin algılanmış olması, inovasyonun daha geniş alanlarda uygulama şansı bulduğu ve benimsendiğine dair düşünceleri pekiştirdi.
- Dünyanın bugün baş başa kaldığı sorunların artık sınırları yoktur. Sınırların var olmaması ise gereken çözümlerin tek bir ülkeye tarafından gerçekleştirileceğini neredeyse imkânsız kılıyor. Bu sorunların bir bölümü iklim değişimi-küresel ısınma, sağlık, gıda güvenliği ve fakirlik olarak karşımıza çıkıyor.
- Bu sorunların çözümü daha güçlü inovasyon süreçlerinin varlığını ve uluslararası işbirliği alanında yeni yaklaşımlara ihtiyaç göstermektedir. Küresel ölçekte baş edilmesi gereken sorunlar, bütünsellik ortaya koyabilen, inovasyon tarafından yönlendirilen yanıtla ihtiyaç duymaktadır.

- İnovasyon için geliştirilen politika çerçeveleri henüz küresel ekonomiyle tam uyumlu olacak yeterli bir kıvama gelmemiştir. Yaşadığımız kriz bu konuda bir örnek olarak dikkate alınabilir. Krizin yaşandığı dönem ve sonrasında iş dünyası ve toplum kamu yönetiminden politika mekanizmaları yaratmasını beklemektedir. Bu politikaların deneyimi teşvik etmesi ve başarısızlık için de güvenlik ağlarını garantilemesi gerekir.
- OECD tarafından geliştirilen strateji, tüm sorunlara tek bir çözümü geliştirecek biçimde değil, tüm sorunları adreslerken de doğrusal-lineer bir yaklaşımı benimseyecek biçimde yapılanmaktadır.

### OECD İnovasyon Stratejisi Politika Prensipleri

- İnovasyon yapabilmek için insan kaynağını yetkilendirir
- Eğitim sistemi, iş başında eğitim dâhil olmak üzere insan kaynağının inovasyon yapabilmek için gerekli bilgileri öğrenmesini ve öğrendiklerini geliştirmesini sağlamalıdır. Eğitim sisteminin sahip olması gereken özelliklerinden bir kaç; sahip olunan birikimin esnek bir biçimde geliştirilebilmesini ve değişen piyasa koşullarına uyumlu olmasını sağlamalıdır.
- Yenilikçi bir işyeri için, etkin örgütsel değişimi sağlayacak istihdam düzenlemelerinin varlığı

gerekir. İnovasyon sürecinde tüketicilerin aktif katılımının sağlanması kritiktir.

- Kamu tarafından sunulan hizmetlerin yaygınlaştırılması, etkinliğin yükseltilmesi, kapsama alanının genişletilmesi, eşitliğin sağlanması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi alanlarda kamu sektöründe inovasyonun desteklenmesi gerekir

- İnovasyonun temellerini güçlendirir
- Dinamik bir iş dünyasının oluşumunu güçlendirmek, sağlıklı bir risk alma ve yaratıcılık aktivitesi içine girebilecek kültürün oluşumunu desteklemek gerekir.
- İnovasyona yatırım yap ve getirisini artır
- Kamu araştırma sistemine yeterli miktarda yatırım yapmak; araştırma kurumlarının yönetim yapısını geliştirmek gerekir.



- İnovasyon alanına özel sektör yatırımlarının artırılmasını sağlamak gerekir. Bunun için ise iyi çalışan bir mali sistemin varlığına ihtiyaç duyulmakta; yeni firmaların mali kaynaklara ulaşımını, özellikle de inovasyonun erken aşamada desteklerini kullanılabilir hale getirmek gerekmektedir. Bu bağlamda en iyi uygulamaların yaygınlaştırılması ve piyasa dostu yaklaşımların inovasyonu desteklemek hedefiyle kullanılması gerekir.

- İnovasyonu destekleyen modern ve güvenilir bir bilgi altyapısının varlığına önem verilmelidir. Bilgi altyapısının piyasadaki ağların-network ve rekabetin içine girebilmeyi mümkün kılacak özellikler sergilemesi gerekir. Bunun için mevzuat düzenlemelerine ihtiyaç vardır.

- Bilgi akışının kolaylaştırılması, bilginin yaratılması ve yayılımı için uygun koşulların sağlanması ve güçlendirilmesi gerekir.

- Küresel sorunlara çözüm için inovasyonu uygula

- Uluslararası bilimsel ve teknolojik işbirliğini ve teknoloji transferini geliştirmek gerekir. Bu gereksinim içerisinde inovasyonun finansmanı ve maliyetlerin paylaşımı için uluslararası mekanizmaların da devreye sokulması söz konusudur.

- Küresel sorunlara inovasyonla çözüm bulabilecek esneklik sağlayan istikrarlı bir politika rejiminin oluşturulması gerekir. Bu politika rejiminin içerisinde teşviklerin olması sağlanmalıdır.

Rejimin ayrıca icatları, maliyet etkin ve çevre dostu teknolojileri destekleyebilmesi gerekir.

- İnovasyon için oluşturulan politikaların yönetişimini geliştir

- En yüksek düzeyde politikacı seviyesinde liderliğin sağlanması ile hükümet politikasının merkezinde inovasyon bileşeninin olması; bu politikalar arasında bir uyumun sağlanması gerekir. Bölgesel ve yerel oyuncular arasında inovasyonu destekleyecek eşgüdümün sağlanması gerekir. Ayrıca bölgesel ve ulusal çalışmalar arasında da koordinasyon sağlanmalıdır.

- Veriye dayalı karar alma sistemlerinin, politikalar için hesap verme sorumluluğunun; ayrıca inovasyon gündeminde ölçümlemenin olduğu bir anlayışın desteklenmesi gerekir.

## ÜSAM-Teknolojik Girişimci Yetiştirme Programı Projesi

Çukurova Kalkınma Ajansı'na 2008 yılı Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı kapsamında Adana ÜSAM tarafından sunulan "Teknolojik girişimci Yetiştirme Programı" projesi, 07 Temmuz 2009 tarihinde başlamıştır. Proje, geniş ortaklı bir yapı ile hazırlanmış olup, Çukurova Üniversitesi, Adana Sanayi Odası, KOSGEB Adana Müdürlüğü, Adana İŞGEM, Adana İŞKUR, Mersin Technoscope, ortaklığı ile birlikte yürütülmektedir.

9 aylık bir süreçte tamamlanması öngörülen projenin hazırlanmasında ve hayata geçirilmesindeki temel amaç, teknolojik fikri olan girişimci adaylarını ortaya çıkarmak, eğitmek ve düşüncelerini hayata geçirmelerine yardımcı olmaktır. Bilindiği üzere Girişimcilik konusunda ülkemizde destek ve eğitim veren pek çok kuruluş vardır, ancak bu projede ele alınan "teknolojik girişimciliktir." Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin sahip olduğu teknoloji ile belirlendiği günümüzde insanlarımızın teknolojik fikirlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak ülkemiz açısından hayati öneme sahiptir.

Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) ve OECD metodolojisine uygun olarak Türkiye İ-

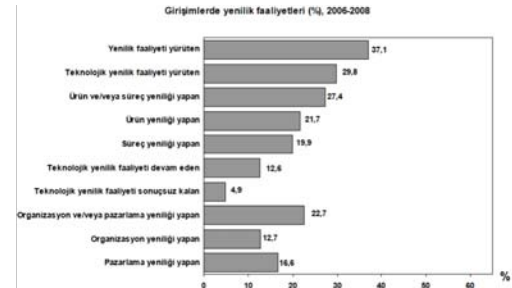
tatistik Kurumu tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen yenilik araştırması sonuçlarına göre;

- Girişimlerin % 37,1'i yenilik faaliyeti yürütmüştür: 2006–2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 37,1'i yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Yenilik faaliyetleri girişimlerin büyüklük grubu ile orantılı olarak artmaktadır. 10–49 çalışanı olan girişimlerin % 33,8'i, 50–249 çalışanı olan girişimlerin % 43,7'si ve 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin % 54,4'ü, yenilik faaliyetinde bulunmuştur.
- Girişimlerin % 29,8'i teknolojik yenilik faaliyetinde bulundu: 2006–2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin % 29,8'i teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Teknolojik yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin % 27,4'ü ürün veya süreç yeniliği yaparken, aynı dönem içerisinde teknolojik yenilik faaliyeti devam eden girişimlerin oranı % 12,6 ve faaliyeti sonuçsuz kalan girişimlerin oranı ise % 4,9'dur.
- Girişimlerin % 22,7'si teknolojik olmayan yenilik faaliyetinde bulundu: 2006–2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde girişimlerin % 22,7'si teknolojik olmayan yenilik faaliyetinde bulunmuştu. Teknolojik olmayan yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin

% 12,7'si organizasyon yeniliği, % 16,6'sı ise pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir.

Belirtildiği gibi ülkemizde girişimciler için sağlanan pek çok destek mekanizmaları vardır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen yenilik araştırması sonuçlarına göre; Teknolojik yenilik faaliyeti yürüten girişimlerin % 24,4'ü finansal destek almıştır: 2006–2008 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde teknolojik yenilik faaliyetleri için girişimlerin % 24,4'ü finansal destek almıştır. Girişimlerin % 22,7'sine kamu kurum/kuruluşları tarafından finansal destek verilirken, Avrupa Birliği Kurumları da % 2,2'sini desteklemiştir.

Aşağıdaki grafik, çalışmanın sonuçlarını özetlemektedir.



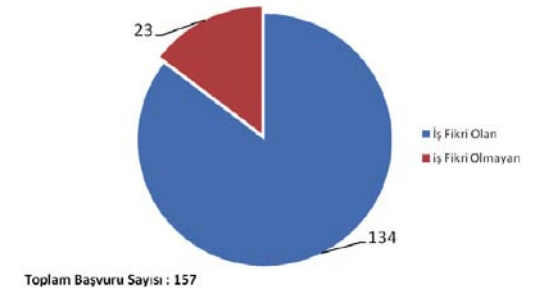
Kaynak: TÜİK

Yukarıdaki veriler de incelendiği zaman Ülkemizde Teknolojik yenilik gerçekleştirilen girişimciliğin gelişmesi amacı ile girişimci adayların ve girişimcilerin eğitimi, gerekli konularda altyapı-

larının oluşturulması ve destek mekanizmalarına yönlendirilmeleri önem taşımaktadır.

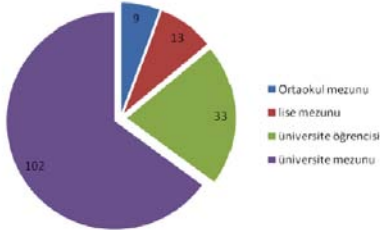
"Teknolojik Girişimci Yetiştirme Programı" projesi kapsamında yetiştirilen girişimcilerin teknolojik içerikli projeleri ile başta Teknogirişim destekleri olmak üzere çeşitli devlet desteklerinden faydalanmaları için yol gösterilmesi, başvuru dosyalarının hazırlanmasına yardım edilmesi ve destek alındıktan sonra da kendi işlerini kurarak başarıyla yürütmeleri için ihtiyaç duydukları müddetçe destek sağlanması yani girişimcilerimizin "yol arkadaşı" olunması planlanmıştır.

Başvuruda bulunan girişimci adayların profillerinin genel değerlendirilmesi için başvuranlar "iş fikri olan ve olmayan", "eğitim durumu" ve "çalışan / çalışmayan" olarak ayrıştırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre toplam 157 başvuru ve 195 girişimci için yapılan değerlendirme aşağıdaki grafikler ile özetlenmiştir:



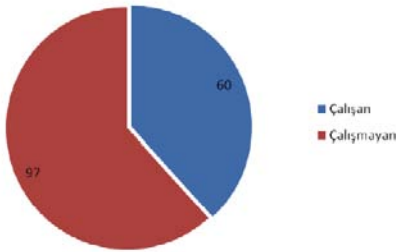
Grafik – 1 Başvuruda bulunan adayların iş fikri sahibi olmalarına göre dağılım

Toplam Başvuru Sayısı : 157



Grafik – 2 Başvuruda bulunan adayların mezuniyet durumlarına göre dağılım

Toplam Başvuru Sayısı : 157



Grafik – 3 Başvuruda bulunan adayların çalışma durumlarına göre dağılım

Bu dağılımlara bakıldığında programa başvuruda bulunan adayların büyük bir kısmı üniversite mezunudur. Herhangi bir işletmede veya kurumda çalışmayan ancak yüksek lisans veya doktora çalışması yapan girişimci adayları çoğunluktadır.

Ocak sonu itibari ile proje kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar şu şekilde sıralanabilir;

\* Proje kapsamında alınan 157 başvuru incelenmiş, gerekli görüldüğü durumlarda proje yü-

rütücüleri ile görüşmeler yapılarak 39 proje elenmiştir.

\* Kalan 118 iş fikri sahibi 145 girişimci aday (proje ekipleri dâhil olmak üzere) gerçekleştirilen 15 saatlik ön eğitime katılmıştır. Ön eğitimde adaylara fikir üretmek ve fikirlerin değerlendirilmesi, Teknolojik girişimcilik, Teknoloji Yenilik ve Değişim konularında eğitim verilmiştir.

\* Eğitim programını takiben adaylara için 1 haftalık süren bir çalıştay programı hazırlanmıştır. Bu program kapsamında, adayların iş fikirlerini geliştirmeleri ve revize etmelerine imkân verilmiştir. İsteyen girişimci adayları Adana ÜSAM ekibi ve danışmanlarından, eğitmenlerden istedikleri konuda bilgi ve danışmanlık almaları sağlanmıştır.

\* 118 girişimci aday ile birebir gerçekleştirilen mülakatlarda, adayların iş fikirleri, yenilik/özgünlük, ticari değere dönüşme potansiyeli ve yapılabirlik kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Mülakatlar sonucunda 34 iş fikrinin 150 saatlik Temel eğitime katılmaya hak kazanmıştır.

\* Temel eğitimler devam etmektedir. Adaylara ayrıca bu süreçte projeleri ile ilgili konularda mentorluk desteği de sağlanmaktadır. Her bir adayın iş fikrinin iş paketleri oluşturularak, değerlendirme yapılmakta olup, adaylara proje

oluşturma ve uygulama konularında bilgi ve deneyim kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Temel eğitim kapsamında girişimci adaylarına verilen eğitim başlıkları;

1. Fikir Üretmek ve Fikirlerin Değerlendirilmesi
2. Teknolojik Girişimcilik ve Proje Yönetimi
3. İş Planı Hazırlama
4. Yönetim ve Organizasyon
5. İşletmelerde Kar ve Vergilendirilmesi
6. Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
7. Üretim Yönetimi
8. Fizibilite Çalışmaları
9. Pazarlama Yönetimi
10. Sayısal Karar Analizi
11. Finansman Yönetimi
12. AB Destekleri
13. Girişimci ve Ar-Ge Destekleri

Başlıklardan da görüleceği gibi, eğitim programı bir girişimci adayının kendi iş fikrini hayata geçirirken, işletmesini kurma ve ayakta tutması ile ilgili olarak ihtiyaç duyduğu tüm konular belirlenerek oluşturulmuştur.

Bu arada, Sanayi Bakanlığı'nın Teknogirişim desteğine başvuru son tarihini 4 Ocak 2010 olarak belirlediği göz önüne alınarak Teknogirişim Desteğine başvurma koşullarını sağlayan 10 iş fikri ve yürütücüsü belirlenmiş ve başvurusu gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte girişimci

adaylarına başvuru dosyalarının hazırlanmasında destek verilmiştir.

Programın sürekliliği Çukurova bölgesi sanayisine, üniversite-sanayi işbirliği kapsamında 10 yıldır Ar-Ge konusunda danışmanlık desteği veren Adana ÜSAM'ın bilgi ve deneyimi ile sağlanacaktır.

Hazırlayan: Çiğdem Sezer, Müdür Yardımcısı, Adana ÜSAM (Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezi)

## Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu: “Kadın Yöneticileri Anketi” (1)

Daha önce de birçok defa Türkiye’de kadın nüfusunun eğitilmesinin ve işgücüne katılmasının ekonomik gelişme ve inovasyon açısından kilit öneme sahip olduğuna bu bültende yer vermiştir.

Bu sayımızda ise TİSK tarafından 2009 Eylül ayında yapılan ve Türkiye’de kadınların özellikle büyük boy sanayi şirketlerindeki rolünü ortaya koyan “Kadın Yöneticileri Anketi”nden ön plana çıkan noktaları sizlerle paylaşıyoruz. TİSK’e Üye İşveren Sendikaları’na üye işletmelerde görev yapan yöneticiler içinde kadınların ağırlığını ve rolünü belirlemek amacıyla yapılan bu anket çalışmasında, Üye İşveren Sendikaları’ndan 11’ine bağlı 111 işletmeden cevap alınmıştır.

TİSK tarafından da ortaya konan önemli veriler ise şunlardır:

- Anket kapsamındaki 111 işletmede 2009 Eylül sonu itibarıyla, mavi ve beyaz yakalı olmak üzere çalışan toplam personel sayısı 85.427’dir.
- İşletme başına ortalama personel sayısı 770 kişidir.
- Toplam personelin % 14,4’ü kadındır (12.260 kadın, 73.167 erkek).
- 111 işletmede, Üst Düzey Yönetici olarak

- görev yapan 714 kişinin 163’ü kadındır (Kadın oranı: % 22,8).
- 65 Yönetim Kurulu Başkanı’nın 9’u kadındır (Kadın oranı: % 13,8).
- 52 Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı’nın 11’i kadındır (Kadın oranı: % 21,2).
- 239 Yönetim Kurulu Üyesi’nin 54’ü kadındır (Kadın oranı: % 22,6).
- 122 Genel Müdür/Koordinatör/CEO’nun 34’ü kadındır (Kadın oranı: % 27,9).
- 125 Genel Müdür Yardımcısı’nın 26’sı kadındır (Kadın oranı: % 20,8).
- 111 Diğer Üst Düzey Yönetici pozisyonlarının 29’unda kadınlar bulunmaktadır (Kadın oranı: % 26,1).
- 111 işletmede Müdür pozisyonunda görev yapan 1.726 kişiden 394’ü kadındır (Kadın oranı: %22,8).
- Şef düzeyinde görev yapan 2.335 kişiden 512’si kadındır (Kadın oranı: % 21,9).

Anket çerçevesinde TİSK ayrıca özel sektör ile devlet kesimi arasında bir karşılaştırma ortaya koymuştur. Bu karşılaştırmanın temelini Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı’nın (DPB) 2 Ekim 2009 tarihi itibarıyla yayımladığı “Üst Düzey Yönetici Kadroları” verileri oluşturmuştur. Buna göre kamu görevlileri içerisinde çeşitli pozisyonlar itibarıyla kadınların payı şöyledir:

- Üst Düzey Yönetici: % 6,8
- Müsteşar: % “sıfır”
- Müsteşar Yardımcısı: % 2,5

- Genel Müdür: % 6,4
- Genel Müdür Yardımcısı: % 8,3
- Daire Başkanı: % 15,1
- Daire Başkan Yardımcısı: % 7,1

Öte yandan, DPB verilerinde yer almayan “Müdür” ve “Şef” kadrolarındaki durum hakkında, İRİS Eşitlik Gözlem Grubu tarafından 2006 yılında 75 devlet kurum ve kuruluşunda gerçekleştirilen ve Şubat 2007’de yayınlanan “Kamu Sektöründe Yönetici Kadınlar” Araştırması’ndan bilgi edinilmektedir. Söz konusu Araştırma’ya göre devlette Müdür ve Şef pozisyonlarında toplama göre kadın oranı şöyledir:

- Şube Müdürü: % 15,7
- Şef: % 37,3

Karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan temel nokta ise özel sektörün büyük sanayi firmalarında kadınların yönetici pozisyonlarına yükselme olanakları, devlete kıyasla çok daha fazladır. Bu bağlamda:

- Üst düzey yönetici kadın oranı özelde % 22,8 iken, devlette % 6,8’dir.
- Genel müdürler içinde kadınların payı özelde % 27,9 iken, devlette % 6,4’tür.
- Müdür pozisyonunda olan kadınların payı özelde % 22,8; devlette % 15,7’dir.

Öte yandan Sadece “Şef” düzeyi açısından, fabrikalarda şef kadrosunun kamudaki gibi

yaygın olmaması nedeniyle devlet kesimi lehine bir farklılık göze çarpmaktadır.

Devlet kesiminde kadınların “şef” düzeyinde yönetici olduktan sonra daha üst düzey yönetim kadrolarına geçişte sorun yaşadıkları, buna karşılık özel sektörde böyle bir engelin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

### Kaynak

<http://www.tisk.org.tr>



İnovasyonun Renkleri Bülteni, inovasyon konusunda kamuoyunda farkındalık yaratma amacıyla hazırlanan süreli bir yayındır. Bülten’de, dünyadaki ilginç ve önemli gelişmelerden, çeşitli ülkelerin ve firmaların inovasyon politikaları ve deneyimlerinden, ülkemizden başarılı inovasyon örneklerinden, çeşitli önemli kuruluş, yayın organı ve düşünce kuruluşlarının inovasyon üzerindeki değerlendirmeleri ve raporlarından çeşitli bölümler yer alacaktır.

**Yayın Kurulu:** Dilek Çetindamar, Selçuk Karaata, Hakan Günaydın, Funda Kalemci

**Grafik Tasarım:** Ayşegül Boz

**Adres:** Sabancı Üniversitesi, Orhanlı, Tuzla 34956 İstanbul

**Tel:** (216) 483 97 10

**Faks:** (216) 483 97 15

**E-posta:** ref@sabanciuniv.edu

**URL:** www.uig.gen.tr, www.intekno.com, www.ref.sabanciuniv.edu

## Ulusal İnovasyon Girişimi (UIG)

UIG’in Amacı, Türkiye’de inovasyon politikalarının oluşturulması ve uygulanması safhalarında özel sektör-üniversite-sivil toplum işbirliğini pekiştirmek ve yönlendirmek; siyasi irade ve kamu kurumlarıyla diyalogu geliştirip görüş ve öneriler hazırlayarak inovasyon politikaları oluşturma sürecine katkıda bulunmak; ve inovasyon konusunda kamuoyunda bilinç oluşturmak. Bu Kapsamda 2023 Türkiye’si ve İnovasyon, İnovasyonun Finansmanı, İnovasyon için İnsan Kaynağı ve Yetenekler, Ortam ve Altyapı ve Kamuda İnovasyon başlıklarından oluşan bir Strateji Dokümanı hazırlanmıştır. 21 kişiden oluşan Ulusal İnovasyon Girişimi üyelerinin dağılımı; 6 üniversite rektörü, özel sektörden 6 yönetici, sivil toplum örgütlerinden 7 yönetici ve TUSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu’ndan 2 yönetici şeklindedir. (www.uig.gen.tr)

Bu bülten Ulusal İnovasyon Girişimi tarafından İntekno sponsorluğunda hazırlanan süreli bir yayındır.

“ © 2009, REF

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK. uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz”



Ulusal İnovasyon Girişimi

