



Inovasyonun Renkleri

Tarih: Temmuz 2010

Sayı: 19





İnovasyon Liderlerinden	1-3
Bilge KUM- Bir Tasarımcının Bireysel İnovasyon Öyküsü	1-3



-35: Yenilikçi Portre	4-6
Alper Kılıç ile İnovasyon Üzerine	4-6



Duydunuz mu?	7-8
MedVentures	7
2010 İmalat Alanında İnovasyon Listesi	7-8
ICBME 2010	8



İnovasyon Süreçleri	9-10
ABD Rekabet Konseyi Amerikan Ulusal İnovasyon Girişimi Kamu Sektöründe İnovasyon Rapor Özeti (1)	9-10



Havadan Sudan Derin Konular	11-12
Kurumsal Cinsiyet Farkı Raporu 2010 (The Corporate Gender Gap Report 2010)-1	11-12



Güncel Bakış	13
Avrupa 2020 Stratejisi	13

Bilge Kum - Bir Tasarımcının Bireysel İnovasyon Öyküsü

Günümüzde kalkınmanın en önemli koşulunun İNOVASYON (Türkçe tabiriyle YENİLEŞİM) olduğu herkes tarafından kabul edilir bir gerçek haline gelmiştir. Pek çok kurum tarafından sağlanan Ar-Ge destekleriyle, bir kısım işverenler faaliyet kollarında yenilik yapmaya çalışarak yollarına devam etmek istemektedirler. Fakat ne yazık ki bu anlayışın geniş kitlelere yayılması için henüz yeterli bilinç oluşmuş değildir. Üniversitelerimizde yetişen gençliğin bu konularda daha fazla bilgi edinmeleri ve hayata atılırken bu bilinçle hareket etmelerini sağlamak amacıyla, çeşitli yollardan özendirici etkinliklerin düzenlenmesi gereklidir.

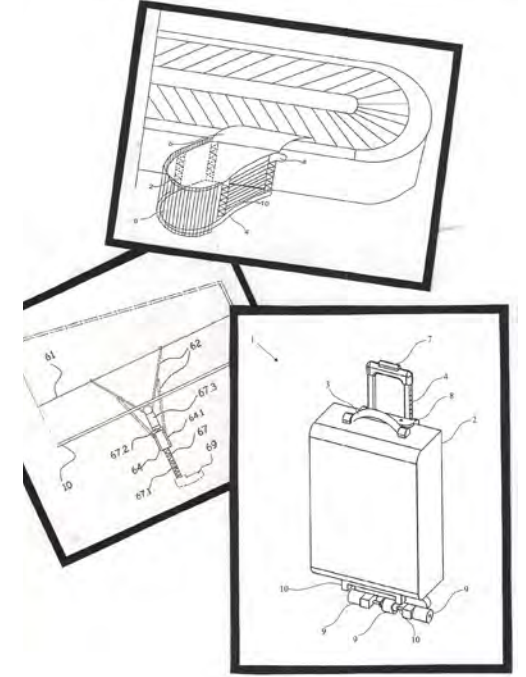


Benim yenileşim öyküm pek alışlagelmiş bir öykü değil. Bu nedenle son yıllarda ülkemizin belli başlı üniversitelerinde çeşitli 'Yaratıcılık, Buluşçuluk, İnovasyon, Patent Seminerleri'ne katılıyorum ve gençlere, kendi deneyimlerimden yola çıkarak 'Ben yaptysam, sizler haydi haydi yaparsınız!' diyorum.

Dünyaca ünlü tasarımcı Massimo Vignelli'nin benim hayat prensibimi ifade eden iki sözü var: Birinci sözü 'Design is one', yani 'bir şeyi tasarlayan her şeyi tasarlar'. Diğer sözü ise 'If you can't find it, design it' yani 'bir şeyi bulamıyorsanız onu tasarlayın'. Bugün geriye dönüp de baktığımda yaşantımın her döneminde o günkü ihtiyaçlarıma cevap verecek tasarımlar yaparak yaşamış olmaktan mutluluk duyuyorum. Orta eğitimimi aldığım Notre Dame de Sion Fransız Kız Lisesi'ndeki hocalarım tasarım yapabildiğimin farkına varmışlardı ve benim güzel sanatların herhangi bir kolunda eğitimime devam edeceğime kesin gözüyle bakıyorlardı. Ne yazık ki, ülkemizde o günün şartlarında genç kızların sinema, tiyatro artisti olmaları gibi, ressam veya heykeltıraş olmalarına da genel olarak pek iyi gözle bakılmıyordu. Dolayısıyla sanatta tanışacağım bu yollar benim için kapatıldı ki bu beni bir şaşkınlığa sürükledi ve erken yaşta evlenip iki çocuk annesi oldum. Fakat çok kısa bir zaman sonra içimdeki yaratıcı dürtü beni rahatsız etmeye başladı ve 1969 yılında

İstanbul'da ilk defa açılan 'İç Mimarlık ve Dekorasyon Kursu'na yazıldım. Örgün öğrenime denk olmayan bir kursta geniş kapsamlı bir eğitim alınması mümkün değildiyse de, orada, ilerde bana gerekli olacak olan iç mekân tasarımının ana hatlarını görebildim. Öğrendiklerimi önce kendi evimde uygulamaya başladım. Bu sırada çocuklarım büyümeye başlamıştı ve ben onları kendi diktığım giysilerle çok şık bir şekilde giydirdiyordum. O dönemde ülkemizde henüz çocuk tekstili gelişmemişti. Bazı firmalar yurt dışından getirdikleri çocuk giysilerini taklit etmeye çalışarak imalat yapıyorlardı. 1981 yılının yılbaşında, diktığım bir çocuk giysisi böyle bir firmanın dikkatini çekti ve benim on sekiz yıl sürecek olan 'çocuk tekstili' çalışmalarım başlamış oldu. Bu arada Avrupa'da 'çocuk tekstili fuarları' olduğunu öğrendim ve çalıştığım firmadan beni bu fuarlara göndermelerini talep ettim. Bu sayede dünyanın en iyi stilistik ve modelistik okullarından biri olan 'Esmod'un kitaplarını elde ettim ve oradan öğrendiklerimi bizim iş yapma imkânlarımızla harmanlayarak yeni metotlar geliştirdim. Bu metotları birlikte çalıştığımız gençlere aktararak, stilist, modelist ve desinatör olarak uzun yıllar çalışmalarına devam ettim. Sonra özel sebeplerden dolayı tekstili bıraktım.

Siz tasarımı bırakabilirsiniz ama tasarım sizi bırakmıyor. Boş olduğum dönemde önce yakın



çevremden, sonra yabancılardan iç mekân tasarımı teklifleri gelmeye başladı. Bunlardan ikisi ABD'de yerleşik iki Türk ailesindendi. İnşaat tekniklerinin ve malzemelerinin çok farklı olduğu, üstelik de metrik sistemin kullanılmadığı bir ülkede bu teklifleri kabul etmek bir cüretti, ancak ben kabul ettim ve Amerikan evlerinde Türk evi öğelerini yansıtan iç mekân tasarımları hayata geçirdim. Bu arada İstanbul'da da iki villa, birkaç daire ve iş yerinin iç mekân tasarımlarını yapıp, uygulamalarını tamamladım.

Dönem dönem resim kurslarına katılıp değerli hocalardan ders alma imkânım oldu ve bir kişi-



sel sergi açtım, birkaç da karma sergiye katıldım. Tasarım yapacak bir kişinin resim yapabiliyor olmasının, düşüncesini ifade edebilmesi açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum. Daha sonra Türk kadınının beğenisine hitap edebilecek bir fantezi gözlük koleksiyonu yapmam için bir firmadan teklif aldım ve onlara geniş bir koleksiyon hazırladım. Gözlük tasarımlarını yaparken, bazı modellerde, kullanıcının kendi isminin baş harflerinin yer alabileceği boşluklar bırakmaya özen gösterdim ve bu harfleri altın veya gümüşten yapabileceğimizi düşündüm. Bu nedenle bir mücevher yapımı kursuna kaydoldum. Mücevher, dış hatta bazı makine kalıplarının 'Kayıp Mum Tekniği' deni-

len bir metotla, damla damla balmumundan meydana geldiğini ve bunun çok zaman alan bir işlem olduğunu fark ettim. Balmumunu mikrodalga fırınına koyarak, günler hatta haftalar süren bu kalıp işlemini birkaç dakikaya indirmiş oldum.

Büyük şehirlerde yaşayan ve müzik çalışmak isteyen kişilerin komşularını rahatsız etme durumu, beni değişik bir mimari konsepte yönlendirdi. Bu probleme çare olacak bir bina tasarladım ve bunun planlarını hazırladım. Projeyi gösterdiğim yurt dışında yerleşik bir mimar, bunu, müzik festivallerinin yapıldığı birkaç şehirde eş zamanlı olarak inşa edebilecek bir firmaya sunmak gerektiğini söyledi. Çeşitli girişimlerime rağmen böyle bir kuruluşa ulaşmam mümkün olmadı.

İlerleyen yaşla birlikte bende ve çevremdeki insanlarda oluşan bedensel rahatsızlıklar, bu defa beni kullandığımız aletlere başka bir gözle bakmaya yönlendirdi. Geçirdiğim bir disk kayması rahatsızlığı sırasında seyahate gitmek zorunda oluşum beni 'bavullarımız niye kendi kendine merdiven çıkamıyor?' diye düşünmeye sevk etti. Böyle bir tasarım hazırlayıp, patent başvurusunu yaptım. Sonra 'Bavulu kucaklamadan karuselden indiren' bir alet tasarladım ve patent başvurusunu yapıp, bir havaalanı işletmesine sunum yaptım. Oldukça olumlu geri

dönüş aldığım bu sunum sonrasında, nihai prototipi hayata geçirmek üzere gayret içine girdim.

Diğer bir patent başvurusu yapılmış buluşum da 'eğilmeden boşaltabileceğimiz bir market arabası' modeli. TÜİK 2009 Raporlarına göre ülkemizdeki insanların % 22,7'sinin bel rahatsızlığı olduğu düşünülürse, bu ürünlerin bu durumdaki insanların hayatına konfor getireceği kesin.

Bu arada kilolu bayanların sıcak iklimli ortamlarda yaşadıkları bir sorunla ilgili olarak bir 'hijyenik kadın pedi' tasarladım. Bunun da patent başvurusunu yapıp, öncelikli olarak bu konuda yetkin bir Türk firmasına sunum yaptım. Şu sıralar o firmadan gelecek yanıtı beklemekteyim. Olumsuz olması durumunda yurt dışındaki bazı firmalara sunum yapma yollarını arıyorum. Yine ileri yaşlardaki insanların ve engellilerin hayatına kolaylık getirecek, patent başvurusu yapılmamış bazı başka tasarımlarım da var. Şimdiye kadar yaptığım patent başvurularında, teknik proje ve prototip çalışmalarım da kendi imkânlarımı kullandım ama bundan sonrası için maddi desteğe ihtiyacım olacağını düşünüyorum.

Geçtiğimiz aylarda Bilgi Üniversitesi Tasarım Kültürü Yönetimi Programı dâhilinde düzenlenen 'Design for All Europe' konferansına katıl-

dım. Konferans sırasında özellikle Avrupa'da doğumların azalması ve gelişen sağlık çözümleri nedeniyle insanların ömrünün uzaması neticesinde oluşmakta olan nüfus yoğunluğu denge bozukluklarına dikkat çektiler. Hazırlanan istatistiklere göre 2050 yılında Avrupa'da her genç kişiye karşı üç yaşlı kişi olacağını öngördüler. Engellenmesi mümkün olmayan bu gidiş için bizlerin şimdiden önlemleri almamız ve yaşlı insanların kendi kendilerine yetebilecekleri tasarımları hayata geçirmeye önem vermemiz gerektiğine değindiler. Bu konferansa katılmak, yapmaya çalıştığım tasarımların konusunda doğru yolda olduğumu bana ispat etmiş oldu.

Bir fikir ne kadar faydalı olursa olsun, sokaktaki insanın hayatında ürün veya hizmet olarak yerini almadıkça hiçbir değeri olamaz. Dolayısıyla, tasarlanan ürünün patentinin alınmasından sonra ticarileştirilmesi için çalışma yapmak gerekir. Bu da olayın en zorlu aşaması. Ne yazık ki ülkemizde buluşların ticarileşmesinde aracı olan 'Risk Sermayesi Firmaları'nın sayısı çok az. Benim bazı projelerimde bunlardan biri olan 'İnovent'le çalışma şansım oluyor. Bunun dışında, bazı üniversitelerimizin ve kurumlarımızın bünyesinde çalışma yapan 'Enterprise Europe Network' var. Bunlardan Sabancı Üniversitesi ile çalışan grupta, bir projemin elektronik ağ üzerinden birçok Avrupa ülkesin-

deki firmalara tanıtımı yapılıyor. Ayrıca ülkemizde firmaları destekleyen birkaç 'Melek Yatırımcı' varsa da bunların benim gibi bireysel inovasyon yapmaya çalışan kişilere destek verme olanağı olmuyor. Fakat her şeye rağmen bütün bu zorluklar beni yıldırmıyor. Azim, sebat ve sabrın olduğu yerde başarı da olacaktır diye düşünüyorum.



Alper Kılıç ile İnovasyon Üzerine

Bize biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

1984, Bursa doğumluğum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimlerimi Bursa'da tamamladım. 2002 yılında İTÜ Elektrik Mühendisliği programına başladım ve hayatımın İstanbul kısmı böylece başlamış oldu. İTÜ'nün ana kampüsü Maslak'ta ve ben de 5 yıl boyunca Maslak'ta yaşadım. Maslak'taki plazalar, firmalar ve kurumsal yapı bir öğrenci için çok etkileyici olabiliyor. Bu yapı içerisinde ilk zamanlarda bir firmada iyi bir kariyer yapma hedefim vardı. Fakat zamanla girişimciliğin beni daha çok heyecanlandırıldığını fark ettim. Girişimcilik heyecanını üniversite yıllarında aktif olarak görev aldığım öğrenci kulüplerinde yaşadım. Aslında İTÜ'de benim için en büyük avantajlardan birisi öğrencilik yıllarımda IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) ve EESTEC (Electrical Engineering Students' European Association) gibi uluslararası organizasyonlarla tanışmam ve bu organizasyonlarda aktif olarak görev almam oldu. İlk olarak İTÜ IEEE Projekent 2005 etkinliğinde Sayman olarak, 2006 yılında İTÜ IEEE Öğrenci Kolu Yönetim Kurulu'nda Sayman olarak ve en son 2007 yılında EESTEC Uluslararası Yönetim Kurulu'nda Sayman olarak görev aldım. Tüm bu deneyimlerim beni girişimcilik konusunda fazlasıyla motive etti. Daha önemli-

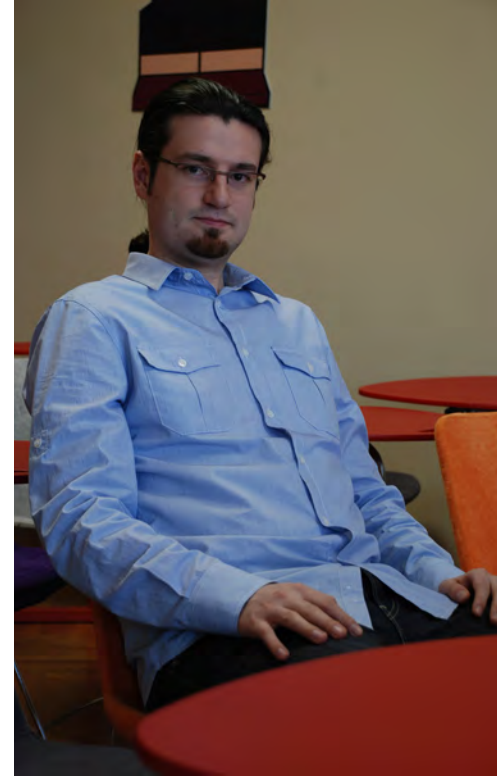
si beni bir şeyler yapma ve yönetme konusunda cesaretlendirdi. Öğrenci organizasyonlarındaki çalışmaların yanı sıra üniversite öğrenciliğim esnasında, 2006 yılında üniversiteden bir arkadaşım ile beraber İTÜ'ye özel bir e-ticaret projesi geliştirdik ve 3 yıl boyunca bu projeyi yönettik. 2009 yılında İTÜ'den mezun olmamızla birlikte bu projenin yönetiminde zorluk çektiğimiz için projeyi askıya almak zorunda kaldık. Ama bu proje bizim için girişimcilik konusunda en büyük deneyim olmuştur.

2006 yılındaki ticari girişimimizden sonra girişimciliğimizi bir sonraki aşamaya taşımak için yine aynı arkadaşım ile birlikte 2008 yılında İNOS (İnovatif Sistemler) firmamızı kurduk ve faaliyetlerimize başladık. Temelde hedefimiz inovatif fikirlerle projeler üretmekti. İlk yıl ağırlıklı olarak firmamızı tutundurmaya çalışmakla ve referans edinmekle geçti. Birçok firmaya küçük ve orta çaplı web uygulama projeleri geliştirdik. 2009 yılında kendi projelerimizi hayata geçirmek için bir ortak arayışına başladık. Bu süreçte genç girişimcilik konusunda kendini kanıtlamış olan ve çok kısa bir sürede Türkiye'nin en büyük doğrudan pazarlama ajanslarından biri olan The Uniclub'ın kurucusu ve Youtholding'in CYO'su (Chief Youth Officer) Emrah Kaya ile tanışma şansımız oldu. Youtholding projelerimizde bizim için olabilecek en iyi partnerlerden birisiydi ve ilk ortak projemiz

olan Sharetise.com'un çalışmalarına Youtholding ile birlikte başladık.

Girişimcilik projeniz nedir?

Girişimcilik projemiz bir internet projesi olan Sharetise.com. Projemiz için "bir sosyal medya tanıtım platformudur" diyebiliriz. Hedefimiz firmaların tanıtımlarının sosyal medyada ölçülebilir bir şekilde yayılmasını sağlamak. Bunu başarmak için de sosyal medyada yer alan ve aktif olarak paylaşım içerisinde olan internet kul-



lanıcılarından yardım alıyoruz. Bu yapının içerisinde kullanıcılar, firmaların tanıtımlarının yapılmasını sağlarken, yarattıkları bu değer karşılığını alabiliyorlar. Bu sistemde en önemli konu; internet kullanıcılarının kazanç elde etmek için paylaşım yapmak yerine, arkadaşlarıyla veya takipçileriyle zaten paylaşmak isteyecekleri tanıtımları paylaştıklarında bunun karşılığını alıyor olmalarıdır.

Bu projenizdeki inovasyon/inovasyonlar nedir?

Projemizde internet reklamcılığına odaklandık ve bu konuda inovatif bir çözüm getirmeyi hedefledik. İnternet bir mecra haline gelince, internet reklamcılığı da geleneksel reklamcılık örneklerine göre oluşturuldu. İnternet çok özel bir konu ve internet mecrası da çok farklı bir mecra olduğu için burada modelin geleneksel reklamcılık modelinden farklı olması gerektiğini düşünmekteydik. Blogların ve sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmasından sonra geleneksel reklamcılık modeli iyice internetteki ihtiyacı karşılayamaz hale geldi. Biz de interneti bir mecra olarak kullanmak istiyorsak bunun geleneksel reklam gibi tek taraflı değil internete uygun bir şekilde interaktif özelliklere sahip olması gerektiğini düşündük. İnternette yapılacak tanıtım çalışmalarının merkezine de interneti oluşturan en önemli unsur olan kullanıcıları koymaya karar verdik.

Sharetise'in firmalar için getirdiği en önemli yenilik; firmaların sosyal medyada birebir kullanıcılar tarafından temsil edilmeleri ve dahası bütün bu tanıtlardan nasıl bir geri dönüşüm alındığının takip edilebilmesidir. Sharetise için tarafımızdan özel olarak geliştirilen yazılım alt yapısı sayesinde sosyal medyada yapılacak firma tanıtlarından elde edilen dönüşümler ölçülebilir hale gelmiş oldu. Sharetise'in internet kullanıcıları için getirdiği yenilik ise şu an oluşturdukları tanıtım yapabileme gücünden kazanç elde edebilmeleri ya da elde edecekleri kazançları yardım amaçlı olarak Sivil Toplum Kuruluşları'na aktarabilmeleridir.

Şu anda hangi aşamadasınız?

Şu an projemizin yazılımsal geliştirmesini ve testlerini tamamladık. Hatta Nisan ayı içerisinde Sharetise.com'un içeriği hakkında bilgi vermeden "Sharetiser Kime Denir?" şeklinde bir yarışma yaptık. Sitemizde bu sorunun cevabı için ipuçları içeren bir video yayınladık. Yarışmaya katılan kişiler için hedef; Sharetiser'in kim olduğunu en doğru şekilde tahmin etmek ve sitemizdeki videoyu yayarak olabildiğince çok kişiye izletmekti. En çok kişiye izlettirmeyi başaran yarışmacılarımıza da çeşitli ödülleri-miz oldu. Yarışma Nisan ayı boyunca devam etti ve çok güzel geri dönüşümler aldık. Şimdi ise sitemize kontrollü olarak davetiye yöneti-

miyle üye kabul ediyoruz. Çok yakın bir zamanda sitemizin ana sayfasından üye kaydı almaya da başlayacağız. Çok yakın bir zamanda da ilk tanıtım kampanyamızı başlatarak hem firmaların hem de internet kullanıcılarının projemizden faydalanmalarını hedefliyoruz.

İnovasyonunuzun ticarileşme aşamasında ne gibi engellerle karşılaştınız?

Sharetise çok farklı bir fikir olarak ortaya çıktı. Neredeyse baz alabileceğimiz hiçbir örnek yoktu. Tüm projeyi sıfırdan tasarladık. Projeyi tasarladıktan sonra ticarileştirmek için yazılımsal sistemi geliştirmemiz gerekiyordu. Sharetise kapsamında tanıtım kampanyaları oluşturabilmek için ve bu kampanyalardan geri dönüşümleri ölçmek için bir "adserver"a ihtiyacımız vardı ve hazır çözüm olarak sosyal medyada ölçüm yapma özelliğine sahip bir "adserver" yoktu. Bu nedenle Sharetise'in adserver'ına kadar her şeyini kendimiz geliştirdik. Bu durumun hem olumlu hem de olumsuz yönleri oldu. En önemli olumsuzluk planladığımızdan daha fazla zaman harcamak zorunda kalmamız oldu.

Bundan sonra neler yapmayı planlıyorsunuz?

Sharetise olarak hedeflerimiz büyük. Proje ortağımız Youtholding de hedeflerimizi büyük koymakta bizi cesaretlendiriyor. Şu an Youthol-

ding, Dubai ofisini faaliyete geçirmek için gerekli işlemleri yürütüyor. Yani projedeki ortağımızın çok yakında uluslararası bir yönü de olacak. Biz de Sharetise olarak Türkiye'de başarıyı yakalayıp, hedeflerimizi yerine getirebilirsek yurtdışında da bu projeye ilgili faaliyetlerde bulunmak istiyoruz. Bunu Türkiye'de bir şeyler başarmadan yapamayız. Aynı zamanda da Türkiye'de başarılı olmamız başka yerlerde de başarılı olacağımız anlamına da gelmiyor. Za-

man içerisinde projenin gelişimi görüp ona göre hareket edeceğiz.

İNOS açısından Sharetise.com ile çok büyük çaplı bir projeyi hayata geçirmiş olduk. İNOS olarak da farklı hedeflerimiz var. Bundan sonra başka fikirlerimizi de projeleştirip hayata geçirmek istiyoruz. Sanırım bizim için en heyecanlısı sıfırdan bir projeyi tasarlayıp, bu projeyi yoktan var etmek. Bu yüzden hiç durmadan ve bu

The screenshot displays the Sharetise website interface. At the top left is the Sharetise logo with the tagline "Ekran Sensin!". To the right is a login section titled "Sharetiser Giriş" with fields for "E-posta" and a password, a "Giriş" button, and checkboxes for "Şifremi Unuttum" and "Beni Hatırla". Below the login section is a registration section titled "Sharetiser Olmak" and "Sharetiser Hesabı Oluşturun". It includes a "Kaydol" button and fields for "Ad Soyad:", "E-Posta Adresi:", "Şifre:", and "Şifre tekrar:". Below the registration section is a section titled "Firmalar" with the text "Sosyal medyada paylaşılacak ve ağızdan ağıza dolaşmak için Sharetise'da yer almalısınız." and icons for "Sharetise ile Çalışın!", "Sosyal Medyada Yer Alın!", and "Sizi Konuşunlar!". At the bottom of the screenshot is a section titled "Sharetise.com Blog Başlıkları" with a date "08.04.2010 - Sharetiser Kime Denir? Yarışması Başladı" and a "Tüm blog yazıları için tıklayın" link. There are also social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and RSS, and a footer with "İletişim | Sharetise.com ©".

heyecanımızı hiç bir zaman kaybetmeden çalışmalarımıza devam etmek istiyoruz. Şu an hem teknoloji konusunda hem de diğer konularda kendimizi ve vizyonumuzu geliştirmeye odaklandık. Vizyonumuz genişledikçe çok daha farklı projeleri hayata geçirebileceğimizi düşünüyoruz.

Size nasıl ulaşılabilir?

Bana ulaşmak için en kolay yol alper.kilic@inos.com.tr adresinden benimle iletişime geçmek. Onun dışında ofisimiz Teşvikiye’de yolu bu tarafa düşen ve bir kahve içip sohbet etmek isteyen herkesi ofisimize bekleriz.



Bunların dışında bahsetmek istediğiniz herhangi bir şey var mıdır? (özellikle inovasyon ve girişimcilik deneyiminiz üzerine)

İnovasyon çok heyecan verici bir konu bence ve bu heyecan da inovasyonun hayal kurmayla başlamasından kaynaklanıyor. Her insan hayal kurmayı sever, inovasyonda ise önemli olan hayalleri somut bilgilerle yoğurup yeni bir şeyler ortaya koymak ve bir şeyler üretebilmektir. Uzaya gitme hayali uzaya gitmeyi mümkün kılacak bir araç üretilene kadar hep hayal olarak kalır. Uzaya gidecek bir aracı tasarlamak ve üretmek ise bir inovasyondur. İnsanlar hayallerini gerçekleştirmek için inovasyona ihtiyaç duyarlar. İnovatif bir bakış açısına sahip olmak için insanların hiçbir zaman hayal kurmaktan vazgeçmemeleri gerekiyor. Hatta daha ötesinde hayal kurmayı bir hayat tarzı haline getirmeleri faydalı olacaktır. Hayal etmek ve yeni fikirler üretmek de inovasyon için yeterli olmuyor, fikirlerin gerçekleştirilmesi ve ortaya bir ürün çıkartılmasıyla inovasyon başarılı oluyor. Burada da konu girişimciliğe geliyor. Girişimcilik çok heyecan veren bir konu olmasına rağmen maalesef girişimciliğin can sıkıcı tarafları da çok fazla. Girişimci için bir şeyleri başarıp başaramamaktan daha önemlisi karşısına çıkan sıkıntıları aşıp aşamamak. Birçok ufak sıkıntının aşılmasıyla en son önemli işler başarılabilir. Ama her ufak sıkıntı da fazlasıyla yıpratıcı

olabiliyor. O nedenle bir girişimci bir şeyi başarıp başaramayacağından çok karşısına çıkacak sıkıntıları aşıp aşamayacağına bakmalıdır. Bu can sıkıcı konuların başında bürokratik işlemler geliyor. Girişimcinin her adımında kuralları bilmesi ve kurallara uyması gerekiyor. Aslında girişimcilikte benim gördüğüm, kurallara uymak kuralları bilmekten çok daha kolay. Kuralları bilmek ise mali ve hukuki danışmanlıkla çözülebiliyor. Fakat bir girişimci için bu iki danışmanlığın önemli maliyetler olacağına da farkında olmak gerekiyor. Özellikle genç girişimcilerin başlangıç aşamasında bu maliyetleri karşılaması mümkün olmayabilir, böyle bir durumda da birebir girişimcinin kendisi bu konuları araştırabilecek ve bu konularla ilgili çıkarımda bulunabilecek özelliklere sahip olması gerekiyor. Sonuç olarak inovasyon ve girişimcilik çok heyecan veren konular. Hatta bence bir firmada maaşlı çalışan olmayla karşılaştırılamayacak kadar çok şey katıyor insana. Ama maalesef bu heyecan verici konunun da kendi içinde bolca sıkıntısı olduğu unutulmamalı.

Son olarak söyleyebileceğim en önemli konu inovasyon için vizyon sahibi olma gerekliliğidir. Bir insanın vizyonu ne kadar genişse o kadar farklı fikirler üretebilir. Dünyadaki teknolojiye hâkim olmayan yani vizyonu bu konuda geniş olmayan bir kişinin dünyaya sunulacak yeni bir teknoloji üretmesi beklenemez. Herkesin ilk

olarak odaklandığı konuyla ilgili vizyonu geliştirmek için çabalaması gerekiyor. Bunun için internet büyük bir silah, ilgilenilen konuyla ilgili dünya çapında isim yapmış kişilerin bloglarını takip etmek dahi dünyayla aynı zamanda aynı vizyona sahip olmayı sağlayabilir. Bazı projelerde yapılacak girişim için hedefler yerel olabilir ama böyle bir durumda bile lokal hareket ederken global bir vizyona sahip olmak her zaman faydalı olacaktır.

MedVentures

Nisan ayında başlayan ve Aralık ayında sonuçlanacak olan Avrupa Birliği tarafından Güney Akdeniz’de inovasyon ve girişimciliğin desteklenmesi amacıyla desteklenen MedVentures projesi hakkında bilgileri sizlerle paylaşıyoruz. MedVentures Akdeniz ülkelerinde, eğitim, ortaklık ve takım kurma ve finansman çalışmaları ile inovatif yüksek potansiyelli girişimleri uluslararasılaşmayı amaçlayan bir bölgesel pazar ve servis platformudur.

Program çerçevesinde bu yıl Güney Akdeniz’deki ortak ülkeler, aktif girişimler ve inovasyon ağları arasında en iyi 100 start-up seçilecektir. Bunlar arasında en iyi 10 start-up, uluslararası uzmanlardan oluşan bir jüri tarafından seçilecek ve 90.000 € değerindeki ödül için yarışacaklardır.

3 Aralık 2010 tarihinde Marsilya’da gerçekleştirilecek Akdeniz Ekonomi haftasında, MedVentures finali ve iş forumu gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede en iyi MedVentures girişimcilerinin sunumları, akıllı Euro-Med şirketlerinin vaka çalışmaları, ortakların teklifleri, birbir iş toplantıları, ortak yatırım için hızlandırılmış ağ toplantıları ve girişimciler için sınırlar ötesi destek toplantıları düzenlenecektir.

Program şu şekildedir:

15 Nisan-15 Haziran: Start-up’lar MEDVentures 2010 Ödülleri Başvuruları

30 Haziran: En iyi 100 start-up’ın ülke koçları tarafından seçilmesi (her ülke için 10 tane)

28 Ekim: En iyi 10 Akdeniz start-up’ın MedVentures Jürisi tarafından seçilmesi (her ülke için 1 tane)

3 Aralık: Finaller

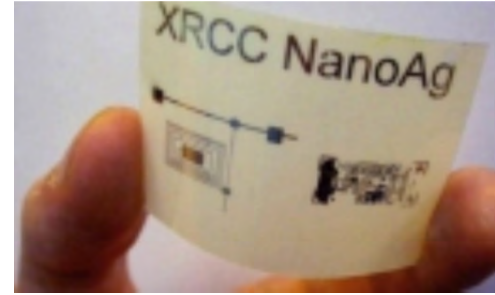
Detaylar için: <http://www.medventures.biz/>

2010 İmalat Alanında İnovasyon Listesi

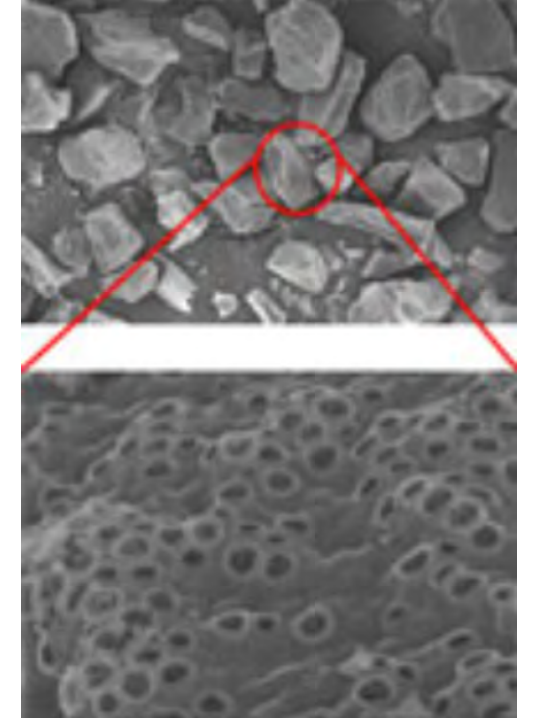
Daha önce de sizlere tanıtımını yaptığımız İnovasyon.com adresinde yer alan bir haberi sizlerle paylaşıyoruz.

Amerika’daki Makine Mühendisleri Topluluğu (Society of Manufacturing Engineers-SME) imalat yöntemlerinizin değişmesine neden olabilecek inovasyonları içeren 2010 yılı listesini yayınladı. SME inovasyon izleme komitesinin görevi, teknoloji alanında son inovasyonları taramak ve yaygınlaştırma yöntemlerini araştırmaktır. Listede RFID etiketlerinin maliyetlerinde %80’e varan azalma, nano fiber üretim maliyetlerinde azalma ve elektronik cihazların tasarım yöntemini değiştirmeye yardımcı olacak yenilikler yer almaktadır. 2010 yılı imalat alanı inovasyon listesi şu şekildedir:

1. Yazdırılabilir RFID etiketleri. Mevcut RFID etiketlerinin her biri ortalama 15 cent iken yeni baskı RFID etiketleri üreticilere bir tanesini üç cente mâl etme ile bu maliyetleri %80 civarında azaltma potansiyeli veriyor. Komite üyelerinden “Terry Wohlers, bu yeni yazdırılabilir etiketler bir sakız paketine sığabilecek kadar ince ve esnek” diyor. “Bu gelişme daha fazla tüketicinin kullanımına imkân verecek. Örneğin RFID tarayıcılı cep telefonları sıra beklemezsiniz ürünlerin ödemesini yapabilmeye imkân verebilir.”



2. Nanoporoz Silikon Elektrotlar. Elektrikli arabalara olan talep artıyor ancak mevcut lityum-ion piller sadece 30 dakika şarj sağlıyor. Nanoporoz Silikon Elektrotlar pillerin 10 kat daha fazla şarj depolamasını sağlayabilir. LG Chem, 3M ve Sanyo teknolojiyi şimdiden test etmeye başladı. Elektrotlar, benzer kapasitedeki doğru katotlarla eşleştirildiğinde bir arabanın 3-4 saat çalışmasına yardımcı olabiliyor. Nanoporoz silikon elektrotlar taşınabilir cihazlar için de gelecek vaat ediyor.



3. Silikon Karbit (Silicon Carbide, SiC). Aşırı sıcaklıklara dayanabilmeleri ile SiC elektronikler, yüksek güç performansına sahip hibrit araçlar ve rüzgâr türbinlerinde kullanılmaya başlandı. SiC’ler 600°C’de bile çalışma potansiyeline sahip. Wohlers’e göre “Bu yeni sıcaklık dayanım yeteneği daha önce mümkün olmayan ürünler ve tasarımlara olanak verecek”.

4. Nanotüp Mürekkepler. Yeni nanotüp mürekkepler geri dönüştürülmüş fotokopi kâğıdını ekonomik enerji depolama cihazı olarak kullanılacak bir yüksek enerji elektrotuna dönüş-

türebiliyor. Bu yüksek enerjili elektrotlar, güçlü, esnek ve yüksek iletkenliğe sahip ve mobil elektronik cihazlara güç sağlamak için kullanılabilir.

5. Makul fiyatlı Nano Lifler. Nano fiber üretimi ucuzluyor. Şu anda malzemelerin mukavemetini arttırarak bisiklet, golf sopaları, tenis raketleri ve ilaç sağlama sistemleri gibi uygulamalarda kullanılan nano lifler üretimi oldukça pahalıydı. Yeni santrifüj force spinning makineleri (Forcespinning) mevcut proseslere göre daha düşük maliyetli bir seri üretimi mümkün kıldı.



6. Kendini onaran Polimerler. Kendini onarma ajanlarına sahip “Akıllı Malzemeler” zor şartlara maruz kalan metalin bakımında kullanılan elastomerler, termosetler ve toz kaplamalarda uygulanıyor. Petrol ve gaz endüstrisinde, örneğin bu polimerler boru hatlarının pahalı tamir masraflarını düşürebilir.

7. Faz değiştiren polimerler. “Akıllı Malzemeler” ayrıca faz değiştiren polimerleri (PCM) de

içeriyor. PCM şimdiden BMW tarafından motorun çalışma sıcaklığında fazla ısının depolanmasında kullanılıyor. Bu ısı motorun bir sonraki soğuk çalıştırılmasında motoru hemen ısıtarak benzin tasarrufu yapılmasına katkıda bulunuyor. Rod Jones, “PCM ayrıca inşaat malzemelerinde evlerin aşırı iklim şartlarında korunmasına yardımcı olmak üzere de kullanılabilir” diyor.

8. Biyo-esaslı Ürün ve Malzemeler. Biyo-esaslı malzemeler ve ürünlerin üretiminde doğal hayat oldukça ilham verici. Otomotiv üretiminde, Ford Mustang ile bir milyona ulaşan soya köpüğünden koltuklar gibi örnekler mevcut. Jones, aynı zamanda “Biyo-esaslı ürünler aynı zamanda yapıştırıcılarda, motor yağlarında ve kaplamalarda da kullanılıyor” diyor.

Kaynak

<http://inovasyon.com>

ICBME 2010

Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Valparaiso Üniversitesi ortaklığı ile düzenlenen ve bu yıl 6.'sı gerçekleştirilecek ICBME- 2010 (International Conference on Business, Management and Economics) 7-9 Ekim tarihlerinde Çeşme'de gerçekleştirilecektir. Dünyanın dört bir yanından, akademi ve sanayiden katılımcıları bir araya getirecek organi-

zasyonda alandaki yenilikler ve araştırmalar tartışılacaktır. Konferans sunumları CD ve kitap olarak basılacak ve aynı zamanda en iyi araştırmalar ve sunumlar ödüllendirilecektir.

Konferans ile ilgili detaylar için: <http://conferen- ce2010.yasar.edu.tr>

ABD Rekabet Konseyi Amerikan Ulusal İnovasyon Girişimi Kamu Sektöründe İnovasyon Rapor Özeti (1)

Bu not, ABD Ulusal İnovasyon Girişimi tarafından hazırlanmış bir raporun Türkçe özetidir. Orijinal Raporun içeriği, ABD'ye özel olan kurumsal yapılanmanın ve ABD'nin önceliklerinin ve özelliklerinin barındırmaktadır. Bu sakıncalarına rağmen, inovasyon performansında başarılı bir ülkenin kamuda inovasyona nasıl baktığına ilişkin fikir verebilir düşüncesiyle özetlenmiş ve tercüme edilmiştir.

Arkaplan

İnovasyon yeni fikirlerin üretilip uygulanması ile hayat standardının artırılması, yeni sanayilerin gelişimi ve kurumların çalışma koşullarını iyileştirme süreci olarak tanımlanırsa, kamu sektörü ABD'nin gelecekteki inovasyon başarısını sağlamada en az özel sektör kadar etkili olacaktır.

Bu hipotezin nedenleri oldukça açıktır: kamu yönetimi (burada "government" ifadesi yerine kullanılmakta), yatırımcı, düzenleyici, satın alıcı ve bir paydaş olarak özel sektör tarafından yaratılan inovasyonun çalışma koşullarını belirler. Buna örnek olarak kamunun eğitim, vergi ve mali düzenlemeler, araştırma ve altyapı ya-

tırımları gibi alanlarda etkin rolü verilebilir. Bu yüzden özel sektörün inovasyon kapasitesinin genişletilmesinin, kamunun bu alanda yoğunlaşmış olan çabalarına bağlı olduğu söylenebilir.

Ayrıca kamu sektörü toplumsal faaliyetlerin önemli bir oranını oluşturduğu için de ABD'nin inovasyon sürecinde önemli bir oyuncudur. Vergi ve transfer ödemeleri dışında, ABD'de yaratılan üretimin %19'u ve işgücünün de %13'ü¹ kamu sektörü tarafından oluşturmaktadır. Bundan dolayı ABD'nin gelişimi ve rekabet gücünün sürdürülmesi için, kamu sektörünün yenilikçi olması gerekir.

Kamu sektörünün ivme vereceği inovasyon süreci, ABD'nin ekonomik gelişimi ve eğitim düzeyinin artırılması, güvenlik, enerji, emeklilik, sağlık gibi ulusal sorunlarında kilit rol oynamaktadır. Bundan dolayı kamuda inovasyon bir olanak veya sorun olarak değil, iyi yönetilmek istiyorsak bir zorunluluk olarak algılanmalıdır.

Öneriler

Ulusal önceliklerin hedeflenmesi: 1. Öncelik- Sağlık Sektörü

ABD'nin inovasyon yeteneği stratejik kamu politikaları ve ulusal ağyapı (network) altyapılarını

1.ÇN: verilerin 2004 yılı ve öncesine ait olduklarını göz önüne almak gerekir

kurma yatırımlarına bağlı olacaktır. Ulusal altyapılar, ticari, askeri ve toplumsal ihtiyaçlara yönelik olarak kurulur. Yönetici kademesindeki öncelikleri belirlemeli ve bunlara yönelik stratejik çalışmaları, araçları ortaya koymalıdır.

Bu inovasyon altyapılarının oluşturulması sürecini, hayat standardının gelişimini ve inovasyon ihracını artıracaktır. Sağlık bakımı, ABD GSMH'sının %15 ini teşkil etmekte ve gün geçtikçe artmaktadır. Siyasi liderler sağlık sektörü probleminin çözümünü bir baskı olarak hissetmektedir. Başkan Obama'nın da seçim sürecinde ve seçimin ardından sözlerinde sağlık reformu önceliklerden biri olmuştur. Artan "Medicaid"² harcamaları büyük bir sorun durumundadır. Sağlık sektörüne ilişkin araştırma ve sağlık giderleri bakımından dünya liderliğine rağmen, ABD sağlık sektörü yüksek maliyetler, düşük üretkenlik sorunları ile yüzleşmektedir.

Bunların çözümünde en önemli adım bilgiye bağlı kapasiteler aracılığı ile sağlık üretiminin artırılması olacaktır. Bilişim teknolojilerinin kullanımını açısından bakıldığında sağlık sektörü diğer alanların gerisinde bulunmaktadır. Hasta başına harcanan saatin yarım saati bürokratik prosedürler için kullanılmaktadır. Yanlış tedaviler sonucu, birçok insan hayatını kaybetmekte veya sakat kalmaktadır. Modern bilişim teknolo-

2 ÇN: Medicaid, devlet tarafından yönetilen bir programdır. Düşük gelir düzeyine sahip vatandaşlara sigorta ve sağlık hizmeti sunan bir program olma özelliği taşır. Türkiye'deki Yeşil Kart uygulamasına benzer özellikler taşımaktadır.

lojileri kapasitesi, tedavi ve yanlış ilaç problemlerini azaltmada ve kişiselleştirilmiş yöntemlerin hayata geçirilmesi gibi yollarla etkili olabilir. İnsan ve Sağlık Hizmetleri raporuna göre şimdiye kadar 300 milyar dolarlık harcama sonuçsuz kalmıştır. Modern bir altyapının kurulması; güvenlik, güvenilirlik gibi birçok alanda gelişme sağlayacaktır. Sağlık problemleri ayrıca ABD ekonomisinin rekabetini de etkilemektedir. Artan sağlık harcamaları, üretim masraflarını da artırmakta, ABD'yi yatırım için daha az çekici duruma getirmektedir. Bu bağlamda problemleri çözenin yanında yeni olanakların oluşturulması da önemlidir. Ağyapı altyapısının kurulması bu alandaki problemlerin çözümü için önemlidir. Diğer ülkelerle işbirliği ile sınırlar ötesi sorunlar için çalışılmalı, bakım ve sağlık yönetimine ilişkin teknolojilerinin ihracı teşvik edilmelidir.

Öneri

ABD bu yüzyılın sonuna kadar birleştirilmiş bir sağlık altyapısı ve kapasitesi kurmalıdır. Bu amaç için özel sektör ve kamu yönetimi aşağıda ve yukarıda çeşitli kademelerde işbirliği içinde çalışmalıdır. Ulusal seviyede, devlet ve sanayi kesimi kendileri için ortak stratejik amaçları ve performans ölçüm birimleri belirlemelidir. Federal hükümetler ise, ulusal amaçlara hizmet edecek girişimleri desteklemelidirler. Bütün seviyelerdeki kamu yönetimleri, yeni teknoloji ve başvuruları kendilerine hızla uyarlayarak

öncülük etmelidir. Sanayide işbirliği ve inovasyon için çeşitli oyuncuların katılımını sağlayacak platformların kurulması için standartların belirlenmesine ve sözleşmelerin işlerlik kazanmasına öncülük etmelidir.

Belirtilen bu işlerin önemli bir bölümü yeni kurulan Sağlık Bilgi Teknolojisi Ulusal Koordinatörlüğü Ofisi (ONCHIT) tarafından 2004'de belirlenen amaçlarla yapılmaktadır. Amerikan Ulusal İnovasyon Girişimi bu amaçları destekleyip, ek olarak şunları önermektedir:

1. CMS (Centers of Medicare and Medicaid Services-Medicare ve Medicaid Hizmetleri Merkezi), CDC (Centers for Disease Control and Prevention-Hastalık Kontrolü Merkezi) ve FDA (Food and Drug Administration-Gıda ve İlaç Yönetimi) bu on yıllık dönemin sonuna kadar hastane, doktor ve diğer düzenleyici birimlerden elektronik belgeleme kabul etmelidir.

2. Sanayi, devlet ve sağlık birimlerinin kolayca takip edebilmesi için bilgi teknolojileri adımları tanımlamalıdır.

3. CMS içinde soyutlanmış bir bilgi teknolojisi altyapısı yerine, CMS, CDC, FDA ve özel sektör katılımını sağlayabilecek sağlık hizmetlerine ilişkin verilerin yönetimi için ortak bir platform oluşturulmalıdır.

4. ABD 2010 yılına kadar, her kıtadan en az bir ülke ile, kamu sağlığı, araştırması ve hizmetleri için uluslararası elektronik değişim amaçlı pilot programlar kurmalıdır.

5. Kamu yönetimi sağlık sektöründe yaşanan hataları azaltmak ve diğer sağlık sonuçlarına ulaşmayı sağlayacak performans temelli satın alma anlaşmalarını artırmalıdır.



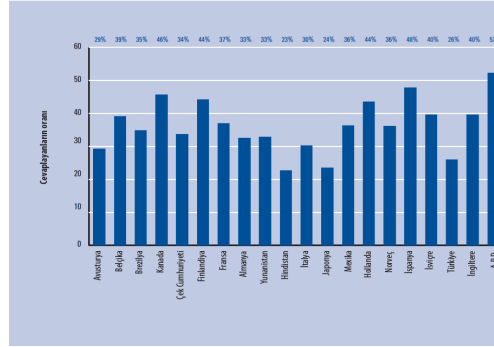
Kurumsal Cinsiyet Farkı Raporu 2010 (The Corporate Gender Gap Report 2010)-1

Daha önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da önemli araştırmaların bulgularını sizlerle paylaşıyoruz. Dünya Ekonomik Forumu tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Cinsiyet Farkı Araştırması önde gelen şirketlerin kadınların iş gücündeki yeteneklere yatırım yapmadığını ortaya koymaktadır. Dünya çapında 600 insan kaynağı bölümü başkanı ile yapılan röportajlara dayanan araştırmada, şirketlerin kendi içerisindeki kadınların temsili, cinsiyet eşitliği uygulamaları, iş yaşamı dengeleme politikaları, liderlik ve eğitim gibi alanlar değerlendirilmektedir. Araştırmada ayrıca kadınların liderliğine en büyük engeller ve ekonomik darboğazın kadınların ülkelerinde ve sektörlerindeki istihdamına olası etkileri üzerine de sorular yöneltilmiştir.

Rapordan ön plana çıkan bazı noktalar şunlardır:

Şirket içerisindeki kadınların istihdamı ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. ABD, İspanya, Kanada ve Finlandiya en büyük oranlara sahipken, Japonya, Türkiye, Avusturya ve Hindistan en düşük kadın istihdamına sahiptir.

Figür 1: Kadın çalışanların ülkelere göre oranı



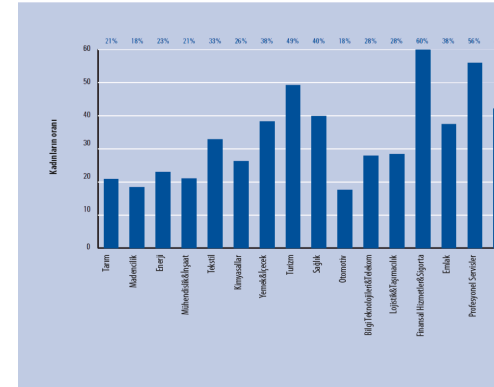
Kadınların şirket içerisindeki pozisyonları (giriş, orta, yüksek veya yönetim) incelendiğinde, ülkeler arasındaki genel bir eğilim gözlenmekte ve kadınların giriş veya orta seviyede yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu duruma istisna bir örnek ise kamu şirketlerinin yönetimde % 40 kadın istihdamını zorunlu tutan Norveç'tir.

Kadınların CEO pozisyonu içerisindeki oranı % 5'ten daha azdır. En fazla oranda kadın CEO Finlandiya (13%), Norveç (12%), Türkiye (12%) ve İtalya' da (11%) bulunmaktadır. Ankete cevap veren ülkeler arasında Belçika, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Yunanistan, Hindistan, Meksika, Hollanda, İsviçre, Birleşik Krallık ve ABD'nin hiçbir şirketinde kadın CEO yoktur.

Araştırma en çok kadın çalışanın hizmet sektöründe istihdam edildiğini ortaya koymakta-

dır. Bu sektör içerisinde finansal hizmetler ve sigorta (56%), seyahat ve turizm (49%), medya ve eğlence (42%) en çok kadın istihdamına sahip alanlardır. En düşük kadın istihdamı madencilik, tarım ve mühendislik-yapı alanlarında bulunmaktadır. Ayrıca farklı sektör analizi de kadınların yüksek pozisyonlarda azlığını işaret etmektedir.

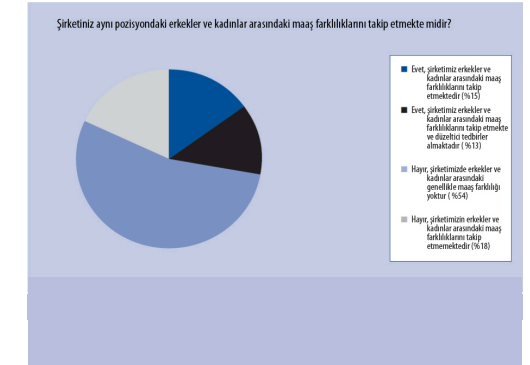
Figür 2: Kadın çalışanların endüstriye göre oranı



Örnekleme içerisinde şirketlerin % 64'lük bölümü kadınlar için özel kotalar, hedefler veya destek politikaları koymamış, % 36'sı ise koymuştur. Bu iki grup şirket arasında kadınların istihdamı konusunda belirgin bir fark bulunmamaktadır. Ancak kadınların az istihdam edildiği (0%-20%) ve yüksek oranda istihdam edildiği (51% veya fazlası) şirketler kotlar gibi hedefler uygulamamaktadır. Orta düzeydeki (21%-50%) şirketlerin ise kadınlar için böyle politikalar/hedefler belirleme ihtimali artmaktadır.

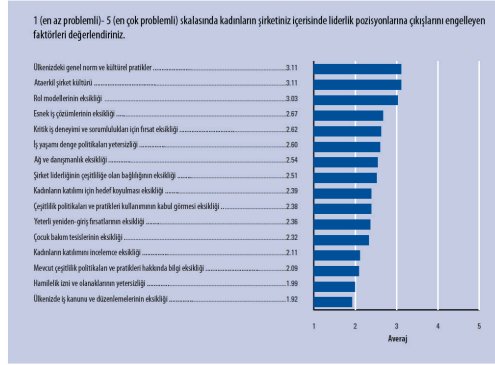
Ülke seviyesinde bakıldığında, hemen hemen tüm ülkeler kadınlar için çeşitli destek politikaları uygulamaktadırlar. Anketi cevaplayan tüm Amerikan ve Birleşik Krallık şirketleri bu tür destek programları uygulamaktadırlar. Hollanda ve Kanada şirketleri bu ülkeleri takip etmektedir. Diğer tarafta ise Yunanistan (16%), İtalya 14%), Brezilya ve Meksika (0%) yer almaktadır. Endüstrilere bakıldığında ise emlak, tekstil ve tarım sektörleri bu anlamda destekleri yüksek oranda barındırırken, lojistik ve ulaşım, enerji, finansal hizmetler ve sigorta düşük oranda barındırmaktadır. Bu tür politikalar ile ilgili bazı özel veriler ise şu şekildedir:

Figür 3: Maaş farklılıklarını takip politikaları

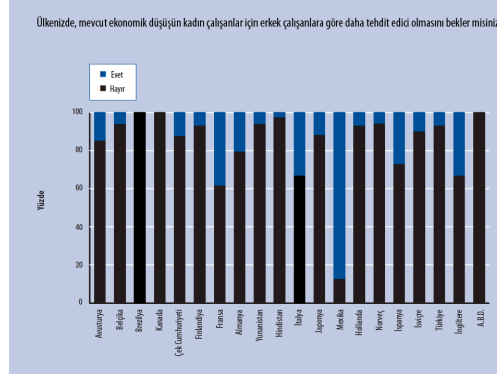


Kadınların liderlik pozisyonuna çıkmasına engel olarak ise ön plana genel norm ve kültürel pratikler, erkek egemen kurum kültürü ve rol modeli eksikliği çıkmaktadır. En önemsiz engeller ise doğum izni olanakları ve iş hayatını düzenleyen yasalar olarak belirtilmiştir.

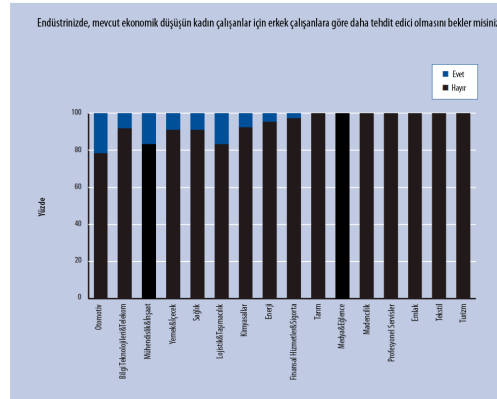
Figür 4: Kadının liderlik pozisyonlarına çıkışını engelleyen faktörler



Figür 5: Ülke ve ekonomik düşüşün kadın çalışanlar için erkek çalışanlara göre daha tehdit edici olmasını beklerseniz?



Figür 6: Endüstrideki ekonomik düşüşün kadınların istihdamına etkileri



Kaynak

World Economic Forum, The Corporate Gender Gap Report 2010, Geneva, 2010

Ankete katılan şirketlerin % 59'luk bölümü çalışanlarına kurum için mentörlük ve ağ programları önerdiğini ve % 43'lük bölümü de dış programlara katılım olanağı sağladığını belirtmiştir. Şirketlerin % 28'lik bölümü de kadınlara yönelik programlar uygulamaktadır. İş destek alanında öncülüğü yine ABD ve Birleşik Krallık firmaları elde ederken, en alt seviyede ise İspanya (% 21), Avusturya (33%) ve Brezilya (33%) şirketleri yer almaktadır. Farklı sektörler bakıldığında ise kimya sektörü (76%), finansal hizmetler (70%) ve enerji (69%) şirketleri ilk sıraları; emlak (17%), yiyecek-içecek (38%), profesyonel hizmetler (38%) ve tarım (38%) son sıraları oluşturmaktadır.

Ekonomik krizin kadın istihdamına etkisi ülke ve sektör bazında ise şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Avrupa 2020 Stratejisi

Avrupa Konseyi 17 Haziran'da yaptığı toplantıda gelecek 10 yılı şekillendirecek AB stratejisini belirlemiştir. Önümüzdeki 10 yılda temel noktalara odaklanan strateji belgesi, ekonovasyon, dijital gelişimler ve yeni yetenekleri gelecekteki AB gelişimi ve büyümesinin temel taşları olarak tanımlamıştır. Stratejiye göre sağlam ulusal finansmanla desteklenecek yeni gelişimler daha güçlü ve ferah bir Avrupa'nın kapısını açacaktır.

Küresel finansal krize karşı önlem olarak açıklanan bu strateji, Avrupa Birliği liderleri tarafından yüksek işsizlik oranları, zayıf yapısal büyüme ve Avrupa'nın günümüzde karşı karşıya bulunduğu borç krizine karşı yeni bir umut olarak adlandırılmaktadır. Toplu bir hareketle ve daha fazla koordinasyon ile başarıya ulaşması hedeflenmektedir.

Avrupa Konseyi'nin strateji belgesini tartıştığı ve daha sonra kabul edildiği toplantının sonucunda konuşan Avrupa Komisyonu José Manuel Barroso, belgenin genel maddelerinin değil aynı zamanda özel hedeflerin de tüm üyelerin onayı ile kabul edildiğini belirtmiştir.

Avrupa Liderlerinin kabul ettiği yeni stratejiye göre bu dönemde yeni politikalar kriz yönetiminden ziyade mali sağlamlaştırmaya ve yapısal reformlara odaklanacaktır. Ayrıca liderler

stratejinin şu beş temel hedefi doğrultusunda ortak amaçlar geliştirmeyi kabul etmişlerdir:

- İstihdamın desteklenmesi
- İnovasyon ve Ar-Ge'nin koşullarının geliştirilmesi
- AB'nin iklim değişikliği ve enerji hedeflerinin gerçekleştirilmesi
- Eğitim seviyesinin yükseltilmesi
- Özellikle fakirliğin azaltılması ile Sosyal İçermenin (social inclusion) sağlanması

Bu temel hedefler çerçevesinde Avrupa 2020 Stratejisinin ortaya koyduğu bazı özel hedefler ise şöyledir:

- Ar-Ge koşullarının iyileştirilmesi ve kamu ve özel sektör Ar-Ge harcamalarının gayri safi yurtiçi hâsıla içerisindeki payının % 1,9'dan % 3'e çıkarılması
- Özellikle genç nüfus, yaşlı çalışanlar, düşük yetenekli işçiler ve yasal göçmenlerin daha iyi entegre olmasını sağlayarak 20-64 yaş arası kadınlar ve erkeklerde % 75 istihdam oranına ulaşılması;
- 1990 seviyelerine göre sera gazı emisyonunun % 20 oranında azaltılması, yenilenebilir kaynakların son enerji tüketimindeki payının % 20'ye çıkarılması ve enerji verimliliğinde % 20 artış sağlanması; 2012 yılında uygun koşullar oluşturulursa ve diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler hedeflere sadık kalırsa bu hedefin % 30'a kadar çıkarılması

- Eğitim seviyesini artırmak için özellikle okuldan ayrılma oranlarının % 10'un altına indirilmesi ve 30-34 yaş aralığındaki yüksek eğitim veya benzeri kurum mezunu kişilerin oranının en az % 40 seviyesine çıkarılması;
- En az 20 milyon kişinin açlık riski ve dışlanma riskinden kurtarılması

Avrupa Birliği üye ülkelerinin Avrupa Komisyonu ile işbirliği içerisinde bu hedeflere ulaşmak için en kısa zamanda hareket etmesi ve ulusal hedefleri ortaya koyması hedeflenmektedir. Ülkelerin başlangıç noktalarına, karar alma mekanizmaları ve yapısal koşullarına göre belirlenecek bu hedefler doğrultusunda atılacak adımlar düzenli olarak takip edilecektir.

Başkan Barroso sonuç toplantısında, Avrupa ve küresel anlamda bütün ülkeleri temel için temel hedefin büyüme olduğunu belirtmiştir. "Avrupa'da, sürdürülebilir ve kapsamlı bir büyüme sağlam bir finansal yapının üzerine inşa edilmelidir. Mali sağlamlık ve yapısal reform büyüme için kaçınılmazdır. Güven ortamı yaratmak için sağlamlık gereklidir ve güven olmadan da büyüme sağlanamaz. Ve biz de geleceğimizde büyümenin temel noktaları olan ekonovasyon, dijital ajanda ve yeni yeteneklere odaklanmalıyız. Tam da bunları Avrupa 2020 Stratejisi'nde ortaya koymuş bulunmaktayız" diye devam etti Başkan Barroso.

Avrupa Konseyi stratejinin ilk adımı olarak Avrupa için dijital ajanda girişimini de hemen devreye sokmuştur. Buna göre liderler tekliflerin sağlam tasarımlar olmasına ve tam düzeyde çalışır bir dijital ortak pazarın 2015 yılına kadar çalışır hale gelmesine karar vermişlerdir. Avrupa Konseyi'nin 2010 yılı sonuna kadar diğer girişimleri oluşturması ve dijital ajandanın sürecinin gelişiminin 2011 yılında raporlanması için çağrıda bulunulmuştur.

Detaylar için : <http://cordis.europa.eu/>



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 Baltacı

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 TÜSİAD-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

