



Inovasyonun Renkleri

Tarih: Mayıs 2009

Sayı: 5



Ulusal Inovasyon Girişimi





| | |
|---|------------|
| İnovasyon Liderlerinden | 1-3 |
| İnovasyonda ilerleme: Önde gelen İtalyan tasarım firması Alessi CEO'su Alberto Alessi Röportajı | 1-3 |



| | |
|---|----------|
| -35: Yenilikçi Portre | 4 |
| Meryem Arslan ile İnovasyon Üzerine | 4 |



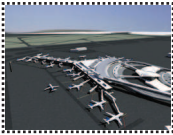
| | |
|--|------------|
| Duydunuz mu? | 5-6 |
| Genç Liderler ve Girişimciler (Junior Chamber International-JCI) Derneği | 5 |
| The JCI Ten Outstanding Young Persons (JCI TOYP) of the World | 5-6 |



| | |
|---|------------|
| İnovasyon Süreçleri | 7-8 |
| Gary Hamel'den 10 İnovasyon Yönetimi Kuralı | 7 |
| Yönetim yeniden keşfedilmeli | 7-8 |



| | |
|--|----------|
| Havadan Sudan Derin Konular | 9 |
| 1930'lu Yıllardan İnovasyon Dersleri | 9 |



| | |
|--|--------------|
| Güncel Bakış | 10-11 |
| Dünya İnovasyon Forumundan İnovasyon Örnekleri | 10 |
| T5 Deneyimi-Jet Blue'nun New York'taki JFK havalimanında Devrim Niteliğinde Terminali..... | 10 |
| CampBizSmart-Genç Girişimci Paneli | 10 |
| GloxoSmithKline | 11 |
| The Drummer-Davulcu | 11 |
| 23andMe | 11 |

İnovasyondailerleme: Öndegelen İtalyan tasarım firması Alessi CEO'su Alberto Alessi Röportajı

Alberto Alessi artık bir simge haline gelmiş aile firmasının 3. nesli konumunda. Firma Crusinallo'da kurulmuş ve merkezi de hala bu şehirde bulunmaktadır. Alberto Alessi'ye göre şirketin bir aile firması olması ve coğrafi konumu, tasarımcılarına yaratmak istedikleri konusunda büyük bir özgürlük tanıyan güçlü bir zanaatkarlık geleneği ile bütünleştirilmiştir. Bütün bu özellikler, Alessi'nin geçmişte en beğenilen ve en çok satan ürünlerinden bazılarının üretilmesine olanak sağladı. Firma belki de en çok evde kullanılan espresso makinesi icadı ve mutfak aletleri tasarımına getirdiği farklı ve bazen de mizahi bakış açısı ile tanınmaktadır.

Neredeyse 30 yıl önce, Alessi kurum-içi tasarımlardan uzaklaşmaya başladı ve açık inovasyonun en önemli öncülerinden biri haline geldi. Şirket günümüzde, çoğu tasarımdan çok mimarlık alanında uzmanlıklarıyla tanınan 200'den fazla şirket dışı tasarımcıyla



çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak Frank Gehry tarafından tasarlanan bir çaydanlık ve Zaha Hadid tarafından tasarlanan bir vazo örnek verilebilir. McKinsey Quarterly tarafından yapılan bu röportajda Alberto Alessi iyi bir tasarımın temelinden, inovasyon potansiyelini nasıl tahmin ettiğinden ve neden daha çok şirketin tasarım riskleri alması gerektiğinden bahsetmektedir.

Farklı alanlardan tasarımcılar arıyorsunuz. Onlara nasıl tasarım yapmaları gerektiğini nasıl anlatıyorsunuz? Ya da sadece 'Ben kaşık istiyorum' veya 'Fincan istiyorum' mu dersiniz?

Aslında bu, bir paranın iki yüzü gibidir. Bunlardan biri tasarımcılarla çalışmanın klasik şeklidir: onları firmaya yeni ürün için bir briefinge çağırırsınız. Bir fikrimiz olduğunda, öncelikle kime sormam gerektiğini düşünürüm. Genellikle aklıma 2-3 kişi gelir. Onlarla tartışırım. Eğer tasarımcılar ilgilenirse çalışmaya başlarlar. Birkaç ay sonra, onların ürettiklerine bakar devam etme veya etmeme kararı alırım.

Bir yol daha vardır. Bizimle çalışan 200 tasarımcının her biri beni arayıp fantastik bir fikrim var diyebileceğini bilir. Bu fikir üzerine konuşmaya başlarız. Eğer ilginç bir şey ortaya çıkarsa faks veya elektronik posta yoluyla bunu geliştirmeye başlarız. Sonra da bir araya geliriz. Son 20 yıl boyunca ilginç parçaların yarısı ilk yoldan, diğer yarısı da ikinci yoldan gelmiştir.

Öncelikle evde kullanılan ürünler tasarlayan bir şirket olarak, tasarımların müşteriler tarafından sevileceğini nasıl anlarsınız?

Aslında Alessi'nin İtalyan tasarım şirketlerinin bir örneği olduğunu söyleyerek başlamalıyım. Bundan kastettiğim mobilya, ışık veya takı gibi bir alanda özelleşmiş küçük ve orta ölçekte bir şirket. Banagöre, İtalya'da İtalyan Rönesans'ına kadar giden, bu son derece özelleşmiş ve uygun üretim ortamına sahip atölyelerin ve fabrikaların kökeninde bulunan tarihsel bir DNA var. Diğer İtalyan tasarım firmalarında olduğu gibi bizim yaklaşımımız, kitlesel üretim şirketlerinden çok farklı. Ben bazen yeni bir araba yapma sürecini yeni bir Pablo Picasso tablosu yapılması sürecine benzetiyorum.

Bir otomobil şirketi yeni bir araba üreteceği zaman ne yapar? İlk olarak, baştaki insan müşterilerin ne düşündüğünü anlamak için bir pazar araştırması yaptırır. Pazar araştırmacıları giderler ve müşterilere "Ne istersiniz" diye sorarlar. Peki, müşteriler ne yapar? Etrafta olan arabalara bakarlar ve "Bu arabanın şurasını" veya "Şu arabanın şurasını sevdim" derler. Bu böylece devam eder. Araştırmacılar tüm bu verileri bir araya toplarlar, yeni bir araba tasarımı için birleştirirler ve tasarımcılara iletirler.

Bizim yöntemimiz Pablo Picasso'ya daha yakın. Picasso'nun 1920'lerde güzel güneşli bir sabahta Côte d'Azur kasabasında yeni bir resme başlama isteği ve ihtiyacıyla

uyandığını hayal edin. Böylece resmi yapmaya başlar. Fakat "Yeni resmimi hangi müşteriye yönelik yapacağım?" diye düşünmez. Picasso tamamen farklı bir yaklaşım gösterir: kendisinden başlar, yaratıcı olarak, başka insanların hislerine ve içgüdülerine ulaşmak için kendi hislerini ve içgüdülerini kullanır. Ayrıca, ilginç bir şirket de kurar.

Picasso gibi olduğumuzu iddia etmiyorum. Biz basit ve mütevazı arabulucularız. Fakat söylemek istediğim bizimle çalışan bütün tasarımcıların küçük Picasso'lar gibi olduğu: onların süreçleri Pazar araştırmalarından değil içgüdülerinden başlar.

Arabulucudan kastınız nedir?

Biz ana faaliyetimizi iki taraf arasında arabuluculuk olarak görmekteyiz. Bir tarafta, dünyanın her tarafından olabilecek en iyi ürün tasarımı ifadeleri; diğer tarafta ise tüketicilerin hayalleri.



Benim ürün tasarımımda bir sanatsal arabulucu olarak rolümün, farklı yetenekleri bir araya getiren ve bunları bir sonuca ulaşmak için organize eden bir müze yöneticisi veya bir film yapımcısından farkı olmadığını hissediyorum. Buradaki sonuç geleneksel anlamda düşünülen kitlesel üretim sonucu bir ürün değildir. Bu ürün iyi yapılmış bir film gibi kitlelere yeni bir şekilde seslenen bir filmidir. Bunu yapabilmek için günümüz endüstri kültüründe gittikçe daha az kullandığımız duyarlılık, içgüdü ve biraz daha fazla risk almayı kabul etme gibi özellikleri kullanıyoruz.

Ürün inovasyonlarının potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?

İronik bir şekilde “formül” diye adlandırdığımız çok yararlı bir aracımız var. Bu, iyi geliştirilmiş bir prototip geliştirildiğine kullandığımız bir matematik modeli. İlk veya ikinci prototip değil, üçüncüsünden itibaren kullandığımız model. Bu formülün amacı üretime başlama kararı verebilmek için bu yeni ürüne müşterilerin tepkisinin ne olabileceğini ve ürünün ömrünü anlayabilmek.

Bu formülü nasıl geliştirdiniz?

Bu ilk olarak 90'larda kardeşlerimin benim bazı projeleri neden yaptığım ve diğerlerini neden yapmadığım konusunda meraklanmalarını sonucu başladı. Tabi ki bilmiyordum. Çünkü her şey



midemde oluyordu. Fakat yine de iyi bir soruydu. Ve bunu nasıl cevaplayacağımı düşünmeye başladım. Yaptığım kariyerimde o ana kadar geliştirdiğim 300 projeyi bir araya getirmek oldu. Bu 300 proje birbirinden oldukça farklıydı. Bazıları büyük başarıları. Bazıları bundan biraz fazlasıydı. Bazıları çok büyük fiyaskolardı. Kalanlar ise biraz iyi ile biraz kötü arasında kalanlar idi. Sonuç olarak bunların bir nedeni olduğu konusunda ikna olmuştum.

Her ürünün ömrünü belirleyen nedenleri anlamaya çalıştığımda, dört farklı parametre geliştirdim. Bunların her biri müşteriler için eşit derecede önemliydi, ikisi Alessi için ana parametreler, diğer ikisi de ikinci plandaki parametrelerdi.

İlk ana parametre insanların ne ölçüde “Ne kadar güzel bir nesne!” demeleridir. Bu nesne

ile birey arasında bir ilişkinin kurulmasını temsil eder. Biz bunu DHH (duygu, hafıza, hayal gücü) olarak adlandırıyoruz. İkinci ise insanların başka insanlarla iletişim kurabilmek için bu nesneden nasıl yararlanabilecekleri. Bundan kastım bu nesnelerin insanların kendi değerlerini, statülerini ve kişiliklerini diğerlerine aktarmada ana araçlar haline gelmesi, tipik anlamı ile moda olmasıdır. Çünkü insanlar karşılaştıkları nesneler arasından özgür bir şekilde bazı nesnelere seçerler, onlara kendi değerlerini görüldür bir biçimde farklılaştıran ve diğerlerine gösteren sosyal anlamlar yüklerler. Nesnelere statü değeri veya stil değerine sahip olabilirler. Örneğin, altın bir Rolex bir statü sembolü olarak ekonomik değer ifade ederken, bir Aldo Rossi çaydanlığı bir stil sembolü olarak kültürel bir duyarlılık ve mimari alan ile bir aşinalık ifade eder. Bir Fransız sosyologu olan Jean Baudrillard bu kavramlar üzerine güzel fikirler ortaya koymuştur.



Öte yandan ikincil parametreler işlev ve ücrettir. Bunların her birinin 5'er derecesi vardır. Formül her şey için çalışmaz. Fakat bir ürünün uzun bir tarihi varsa, mükemmel şekilde çalışır. Eğer bir çaydanlık, bir kahve makinesi veya bir su ısıtıcısını değerlendiriyorsam, formül sonucu bulunan puan tam anlamıyla kaç adet satabileceğimizi bize verir. Bizim için tamamen yeni olan kalem gibi yeni bir alan keşfediyorsak, bu çok daha zor olur. Formül farklı bir şekilde ayarlanmalıdır ancak temel prensipte aynıdır.

Formül geleneksel müşteri testleri veya pazar araştırmalarından nasıl farklı?

Test yapmak aslında tanımlamak için tam uygun değil. Genellikle şirket dışı uzmanlar tarafından yapılan tipik pazar araştırmalarının aksine, bu bizim tarafımızdan, bizim deneyimlerimiz ışığında yapılıyor. Testlere tepkilerimiz de çok farklı. Birçok şirket bir prototip geliştirir ve bunu müşterilerle test eder. Eğer ilk müşteri tepkisi olumsuz ise, o ürün rafa kaldırılır. Öte yandan biz ve tasarımcılarımız da müşterinin tepkisinin ne olacağını anlamaya çalışırız ancak bu neyin üretileceği veya üretilmeyeceği konusunda bize tamamen yardımcı olmaz. Eğer iyi bir proje olduğuna ve yapılması gerektiğine inanırsam, desteklerim. Ancak olumsuz bir geribildirim tasarımcıların bazı şeyleri gözden geçirmelerinde yardımcı olabilir. Her zaman değil ancak bazen.

Temel olarak formülü daha çok risk alabilelim diye kullanırız. Ben riski azaltmak istemem. Firmam göz önünde bulundurulduğunda riski azaltmam hiç de mantıklı değil. Sadece daha fazla risk alma olanağına sahip olabilmem için nerede olmam gerektiğine karar vermem gerekir.

Satışlarınızın ne kadarı yeni ürünlerden gelmekte?

Her sene iki yeni koleksiyon sunarız. Bunlar toplam satışın %10-15'ine tekabül eder. Bütün bu yeni ürünlerin yarısı takip eden 10 yıl içerisinde kaybolur, diğer yarısı devam eder.

Bazıları sınırlamalar ne kadar sıkı olursa, bu sınırlardan kaçmak için ne kadar fazla yaratıcılık ortaya çıkar derler. Buna katılır mısınız?

İnovasyonla ilgili genel olarak insanlar olabildiği kadar fazla özgürlük isteme eğilimindedirler. Bu tasarımcılar ve itiraf etmek isterim ki benim için de böyledir. Ancak deneyimlerime baktığımda, açık, mantıklı ve zeki sınırlamaların yararlı olduğu çeşitli vakaları hatırlamaktayım.

Bunlardan biri ilk su ısıtıcımızın Richard Sapper tarafından tasarlanmasıydı. Sapper bu ısıtıcının su kaynağında diğerlerinin çıkardığı gürültünün aksine bir melodi çıkarmasını istedi. Alessi için müzik fikri oldukça yeniydi ve bazı elektronik sistemler kullanmak istedi. Fakat Alessi'nin kullandığı mekanik yapı içerisinde çalışacak bir sistem bulmak kolay değildi.



Melodiyi çalacak bir sistem bulamadığımız için bir süre ara vermek zorunda kaldık. Fakat daha sonra, kontrat sınırlamasından dolayı, tasarımcı Almanya'da yaşayan kız kardeşlerinden biri aracılığıyla melodiyi mekanik olarak üretmek için yeni bir sistem buldu. Böylece biz de ısıtıcıyı yaptık. Bunu üretebilmek için boru üreten bir sanatçı bulduk. Müzik aletlerinin tonlamasını sağlayan altın kaplamalı bir parçayı kullandık. Bu parça mükemmel bir nota çıkarıyor ve su kaynadiğında buhar bir melodi üretiyor.

Başarısızlıklarınız sizi ne kadar etkiler? Neden önemlidirler?

Fiyaskoların neden önemli olduğunu anlamak için "imkânlı" ve "imkânsız" alanlarını ayıran sınır teorimi açıklamam gerekir. İmkânlı alanı müşteriler tarafından anlaşılmalı, istenmeye, sevmeye ve satın alınmaya hazır yeni projelerden oluşmaktadır. İmkânsız alanı ise insanların anlayamayacağı yeni projelerden oluşmaktadır. Ben müşterilerinin

anlamakta çok zorlandığı tasarımcılara ve pazar sahiplerine imrenirim. Bazen öyle bir şey üretirler ki bunlar 10-20 yıl sonra kullanılabilir. İyi organize olmuş, kitlesel üretim şirketleri sınırdan ellerinden geldiği kadar uzakta olmaya çalışırlar. Çok fazla risk alamazlar. Ancak bu şirketler aynı arabayı, aynı televizyonu ve aynı buzdolabını yıllar boyunca üreterek, ürünlerini gittikçe olağan ve sıradan yaparlar. Alessi gibi bir şirketin kaderi sınıra olabildiği kadar yakın olmakta, keşfedebildiğin kadar bilinmeyen ürünler keşfetmektedir. Sorun şudur ki sınırlar her zaman net bir şekilde çizilmez. Gözlemlerinizle nerede olduğunu göremezsiniz. Bu özellikleri sadece hissedebilirsiniz.



Meryem Arslan İle İnovasyon Üzerine

Bize biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

1977 yılında Diyarbakır'da doğmuşum. 5 yaşından beri İstanbul Beşiktaş'ta yaşıyorum.

Lise'yi Beşiktaş Anadolu Lisesi'nde okudum. Sonrasında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünü derece ile bitirdim. Fakültemin bana en büyük katkısının sorgulama, araştırma gibi özellikleri pekiştirmesi olduğunu düşünüyorum.

2000 yılında TEB'de kısa bir süre bankacılığı denedikten sonra Turkcell ile tanıştım. Turkcell 'de sırasıyla Müşteri İlişkileri Departmanı, Süreç ve Kalite, Bilgi Teknolojileri Bölümleri'nde 8 yıl boyunca çalıştım.

Ürün, servis geliştirme, süreç iyileştirme ve ekran geliştirme konuları hakkındaki inovasyon çalışmalarımı Ödüllendirme Sistemi kapsamında 11 ödül aldım. Ödül almak çok güzel bir duygu. Bir şeyleri değiştirmek, iyileştirmek şirkete katma değer sağlamak, milyonlarca dolarlık iyileştirme projelerine öncü olmak motivasyon anlamında çok önemli.

Vurgulanması gerektiğine inandığım bir konu var, İnovasyon Kültürü'nün yaygınlaşmasında İnovasyonun yönetici kademesi tarafından destekleniyor olması çok önemli.

Süreyya Bey özellikle inovasyon alanında çalışanları destekler. Bu konuda özel-kamu tüm yöneticiler tarafından örnek alınması gerektiğine inanıyorum. O, Türkiye için büyük bir şans.

Ben TKC de inovasyon coşkusu yaşadım, umarım bu coşku ekonomik kalkınmanın itici gücü olarak ülkemizde de dolu dolu yaşanır.

Girişimcilik projeniz nedir?

Projem, GSM sektöründe görme engellilere yönelik bir çalışma. Kontrollü hatları kullanan engellilere yönelik. Bilirsiniz kontör kartını yüklemek için önce şifreyi kazımak, sonra da 4 haneli numarayı arayarak yükleme yapmak gerekir. Ancak tüm bu işlemlerin birinin yardımı olmadan görme engelliler tarafından yapılması imkânsız. Bu ihtiyacı karşılamak ve engellilere karanlığın içinde ışık olma adına böyle bir projeyi başlatma kararı aldım. Aslında proje bir yanıyla Sosyal Sorumluluk Projesi.

Bu projenizdeki inovasyon/inovasyonlar nedir?

Projedeki söz konusu inovasyon, Ürün İnovasyonu'na örnektir. Kontör Kartının görme engelliler tarafın dan da kullanılması, başkalarının yardımı olmadan yüklenmesinin sağlanması söz konusu.

Şu anda hangi aşamadasınız?

Örnek ürünü ortaya çıkardım, dizayn ve paketleme konusu çalışılıyor.

İnovasyonunuzun ticarileşme aşamasında ne gibi engellerle karşılaştınız?

İhtiyaca uygun boyutta kart üretilmesi ve gerekli olan tüm bilgilerin kart üzerinde yer alması çalışması biraz uzun sürdü. Bu çalışmayı somutlaştırma aşaması Matbaa bulma, basım aşaması karşılaştığım engeller arasında.

Bundan sonra neler yapmayı planlıyorsunuz?

Yaratıcı güzel projelere imza atmaya devam edebilmek en büyük hedefim. Bu, her konuda olabilir. İnovasyon çok geniş bir alan. Teknoloji geliştikçe inovasyon alanları da genişleyecek. Zaten teknolojik gelişmenin itici gücü de inovasyon. Önemli olan farkına varabilmek. İnovasyonu yaşam felsefesi haline getirebilmek.

İnovasyon konusunda iş tecrübemin de ışığında şu aralar bir kitap hazırlıyorum. Çok değişik, akıcı ve gerçekten herkesin anlayabileceği bir dil kullanmaya çalışıyorum. Hedefim inovasyonun lezzetini alan biri olarak yaygınlaştırılmasını sağlayabilmek. İnovatif düşünceyi anlatabilmek. Amacıma ulaşabilirsem ne mutlu bana.

Size nasıl ulaşılabilir?

Bana meryemarslan@yahoo.com mail adresimden ulaşılabilir.

Bunların dışında bahsetmek istediğiniz herhangi bir şey var mıdır?

Fikir üretmek, inovasyon ve yaratıcılığı somuta indirmek çok geniş bir yelpaze ve desteğe

mutlaka ihtiyaç duyuluyor. Ben bazen kendimi bu alanda çok yalnız hissedebiliyorum, anlaşılacak da zor bazen. Yaratıcı olan insanların desteklenmesi gerekiyor. Herkesin bu konuda bir şeyler yapıyor olması şart. Çünkü inovasyon basit bir düşünce mekanizmasından ibaret değil, yaratıcılık + kültürel farklılık + farklı bakış açısı + farklı çalışan bir beyin v.s gerektiriyor.

Yani hiç kolay değil aslında, belli bir birikim, know-how da şart tabii.

Fikri Hakların korunması, finansal destek gibi konularda sürekli destek verilmesi gerekiyor.

Son olarak vermek istediğim mesaj şöyle; **Yaratıcı Dâhileri, İnovasyon Şampiyonlarını ve İnovasyon Liderlerini önemseyelim, onlara gereken değeri verelim.**



Genç Liderler ve Girişimciler (Junior Chamber International-JCI) Derneği

Dünya çapında faaliyet gösteren Junior Chamber International (JCI) 18–40 yaş arası genç girişimci ve profesyonellerin oluşturduğu, 123 ülkede 6000'den fazla şubede örgütlenmiş federatif yapıya sahip bir Kariyer Geliştirme Organizasyonudur.

1910 yılında ABD'nin Missouri Eyaleti, St. Louis şehrinde yaşayan gençlerin sosyal konulara daha fazla eğilmelerini sağlamak amacıyla klasik dans figürlerini daha iyi öğrenebilmesi ve uygulayabilmesi için Henry "Hy" Giessenbier'in Herculeum Dans kulübünü kurması ile başlayan organizasyonun bugünkü vizyonu "Aktif gençler için önde gelen küresel platform olmak" ve misyonu da "Genç lider ve girişimcilerin yetişmesi için fırsatlar sunarak, toplumun pozitif gelişimine katkıda bulunmak" olarak belirlenmiştir. Budoğrultuda JCI üyelerinin liderlik vasıflarını geliştirerek yaşadıkları toplumda pozitif değişimi gerçekleştirmeye katkıda bulunmayı amaçlayan bir dernektir. JCI yaşadığımız küreselleşme sürecinde üyelerine toplumda pozitif değişime katkıda bulunmaları için ihtiyaç duyacakları imkânları geliştirecek fırsat alanları sunmakta ve Üyelerin kişisel becerilerini ve liderlik vasıflarını geliştirmesini, sosyal sorumluluk ve girişimcilik

ruhunu kazanmasını, takım çalışması ve dayanışmasını ön plana almaktadır.

Türkiye bu organizasyona 1987 yılında üye olarak kabul edilmiş ve Uluslararası Genç Liderler ve Girişimciler (JCI) Derneği Türkiye Merkezi kurulmuştur. 1996 yılında 11 şubeye ulaşan JCI Türkiye, aynı yıl Ankara'da yapılan JCI Avrupa Başkanlar Toplantısı (ECM) ile ilk uluslararası organizasyonunu yapmış, ardından 1998 yılında düzenlenen Avrupa Konferansı'nda JCI Adana şubesi Türkiye'ye "Avrupa'nın En Başarılı Şubesi" ödülünü getirmiştir. Türkiye'yi 1997 (Servet Örmen) ve 2002'de (Meltem Şahsuvar) JCI Dünya Başkan Yardımcısı düzeyinde temsil edilmiş, 2002 yılında İstanbul'da düzenlenen JCI Avrupa Konferansı ile 1500 Avrupalı genç lider ve girişimciyi ağırlayarak ülkemizi uluslararası arenada başarıyla temsil etmiştir. JCI Türkiye,



2005 yılında geliştirdiği ve şubelerin katılımıyla gerçekleştirdiği "Üniversitelerde Girişimcilik ve İş Planı Yarışması" ile JCI Avrupa Konferansı ve JCI Dünya Kongresinde "En Başarılı Gençlik Programı" ödüllerini Türkiye'ye getirmiştir.

Bu Merkeze bağlı olarak çalışan **JCI Türkiye Eğitim Enstitüsü** bir liderlik, kariyer ve gelişim enstitüsüdür. Bu enstitü JCI'nın en önemli fırsat alanlarından biri olan "Bireysel Gelişim"i desteklemek ve ulaştığı katılımcılarının kişisel farkındalığını artırmak hedefiyle kurulmuştur. Bireysel ve Kurumsal Seminerler, Açık alan eğitimleri, Kişisel Gelişim Zirveleri, Girişimcilik ve Liderlik Akademileri, Sivil Toplum Kuruluşları için İhtiyaca Dönük Çözümler ve Atölye ve Vaka Çalışmaları ile "21. Yüzyılın gerektirdiği değişime ayak uydurabilen ve geleceği şekillendirmek isteyen, içinde yaşadığı topluma katma değer yaratabilen liderler yetiştirmek" ve

"Rekabet çağında bir adım önde olmanın ve fark yaratmanın önemine inanan kurumların sahip olduğu en değer kaynak olan İnsan Kaynağını eğitimlerle geliştirmek" amaçlanmaktadır.

Üyelik ve JCI hakkında daha detaylı bilgi için:

Hande Özsoy

05325735737

Burçin Altınbaş

05327022383

Türkiye'nin 10 Başarılı Genci Yarışması (The JCI Ten Outstanding Young Persons (JCI TOYP) of the World)

Junior Chamber International TOYP organizasyonunun, aktif olduğu ülkelerde, her yıl İş Dünyası, Ekonomi ve/veya Girişimcilik; Siyaset, Hukuk ve Kamu Yönetimi; Bilimsel Önderlik; Kültürel Başarı; Çevre Korumacılığı ve Ahlaki Önderlik; İnsan Haklarına, Çocuklara ve Dünya Barışına Katkı; İnsanlığa ve Gönüllü Kuruluşlara Hizmet; Fen ve Teknik Gelişme; Kişisel Başarı; Tıbbi Yenilik ve Buluşlar dalarında dünyanın en başarılı gençlerinin ödüllendirildiği yarışmanın bu yıl Türkiye'de onuncusu düzenlenmektedir. Bu yarışma ile dallarında yaptıkları çalışmalarda en başarılı 10 Türk gencini ortaya çıkararak topluma kazandırmak ve çalışmalarını uluslararası platforma taşımak,

gençleri yaşadıkları toplumda pozitif değişimi gerçekleştirmeye teşvik etmek ve projede yer alan takım arkadaşlarımıza proje yönetimi gibi, kişisel gelişimin uygulanarak geliştirildiği örnek bir fırsat alanı sunmak amaçlanmaktadır.

İş dünyasında ve akademik çevrelerde önde gelen kişilerden oluşacak TOYP'09 Ulusal Büyük Jürisi tarafından seçilecek on gencimiz Eylül ayında yapılacak törenle ulusal ödülleri alacaklar. Ülkemizde ödül kazanan gençler ise, bütün ülkelerden gelen adaylarla beraber, uluslararası büyük jürinin değerlendirmesine girecek ve Dünya'da Yılın En Başarılı Gençleri ödülleri, "Junior Chamber International"ın her sene Kasım ayında değişik bir ülkede yapılan 2010 Dünya Kongresinde alacaklardır.

TOYP'97 birincilerimizden, Sayın Dr. Arın Namal, "AIDS Hastalarının Topluma Kazandırılması" konulu çalışmasıyla, TOYP'98 birincilerimizden Sayın Harun Güçlüsoy "Akdeniz Foklarının Kurtarılması" ile ilgili çalışmasıyla, Sayın Doç. Dr. Hasan Alanyalı ise "Fen ve Teknik Gelişme" dalında Dünya Jürisi tarafından büyük ödüle layık görülerek, ülkemiz adına çok büyük bir

başarıya imza atmışlardır. "Dünya Birinciliği" ödülünü, Sayın Namal 1998 yılında Filipinler-Manila'da, Sayın Güçlüsoy ve Sayın Alanyalı ise 1999 yılında Fransa-Cannes'da, TOYP'06 birincilerinden Yrd. Doç. Dr. Hilmi Volkan Demir, "Bilimsel Önderlik" dalında dünya jürisi tarafından büyük ödüle layık görülerek, "Dünya Birinciliği" ödülünü 2007 yılında Türkiye - Antalya'da birçok önemli uluslararası davetlinin katılımı ile düzenlenen törende almışlardır.

TOYP 2009 yarışması hakkında daha detaylı bilgiler www.toyp-tr.org sitesinde yer almaktadır. Siz de çevrenizde aday olabileceğiniz düşündüğünüz kişileri bize iletiniz:

Dilara Çelener

2009 Adaylık Komitesi Direktörü

0532 3847445

Hande Özsoy

05325735737



Gary Hamel'den 10 İnovasyon Yönetimi Kuralı

Fortune Dergisi tarafından "günümüzde iş dünyanın en iyi stratejisti olarak tanımlanan" Gary Hamel gelecekte sürekli bir kazanım elde etmek isteyen şirketler için 10 inovasyon kuralı tanımlamıştır.

1) **Akıl almaz beklentiler:** Kurumun kendisi için ne kadar inovasyonun mümkün olduğuna dair en yüksek limiti belirlemesi. Her zaman daha yüksek amaçlara hizmet eden hedefler belirleyin.

2) **Esnek iş tanımları:** Şirketinizin dar bir benlik kavramı ile tanımlanmasına izin vermeyin. Kayıtsız şartsız fırsatlar için araştırma yapmanız elinizdeki seçenekleri ve olanakları artırır.

3) **Bir neden, bir şirket değil:** Bir şirket insan aklını aşan bir şeye sadakatten gücünü ve cesaretini alabilir.

4) **Yeni sesler:** Devrim niteliğinde stratejiler devrim niteliğinde sesler dinlenerek bulunmalıdır. Gençlerin, yenigelenlerin ve ikincil derecedekilerin seslerini dinleyin.

5) **Fikirler için açık bir pazar:** Kurum içerisinde fikirler için dinamik bir iç pazar oluşturun.

6) **Sermaye için açık bir pazar:** Eğer o projeler inovatif olma, süreklilik arz etme ve finansal

olarak yararlı olma potansiyeli gösteriyorsa, yeni projeler için aşılması zor standartlar belirlemeyin.

7) **Yetenekler için açık bir pazar:** Eğer insanlara ilginç, inovatif ve sağlam getirisi olan işler yapma fırsatı verirseniz, size katılır ve sizinle kalırlar.

8) **Düşük riskli deneme:** Eğer bir risk sonuç vermezse sonuçlarla nasıl mücadele edilmesi gerektiğini iyi bilin.

9) **Birimler arası bölünme:** Şirketinizi büyük sayılarda devrim niteliğinde birimlere bölün. Şirketiniz bölünmeyi ve farklılaşmayı bıraktığında, inovasyon ve büyüme yavaşlar.

10) **Kişisel servet birikimi:** eğer şirketinizde girişimci bir ruh oluşmasını istiyorsanız, girişimci gibi insanlara ödeme yapmalısınız. Onlara teşvik olarak hisse senedi seçenekleri önerin.



Yönetim yeniden keşfedilmeli

Çok azımız içinde bulunduğumuz iş dünyasının son aylarda dramatik bir şekilde değiştiği gerçeğini kuşkuyla karşılayacaktır. Ama yine de, iş dünyasında oldukça rahatsızlık veren bu değişimin daha büyük bir hikâyenin parçası olduğunu görmek gerekir.

Son yıllarda, değişimin oranı inanılmaz derecede hızlandı. Gittikçe artan bir şekilde, her şeyin devamlı yeniden tanımlandığı ama bir dengenin olmadığı, değişimin asi, boyun eğmez ve sürekli olarak şaşırtıcı olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Gerçekten, değişim değişiyor.

Bunun bir mübalağa olduğunu düşünüyorsanız, isterseniz 1970'lerdeki iş dünyasını göz önüne bir getirin. Eğer bir telefon şirketi, bir otomobil üreticisi, bir banka, bir televizyon yayıncısı, bir gazeteci, bir uyuşturucu satıcısı veya diğer herhangi bir şirkette çalışıyor olsaydınız, 1970'lerin oldukça sakin bir dönem olduğunu gördünüz. Birçok endüstri alanında, pazar liderliğinde çok dramatik bir değişiklik olmadı. Kuralları değiştiren bir teknolojik devrim yaşanmadı. Yeni radikal iş modelleri ortaya çıkmadı. Tüketici alışkanlıklarında beklenmedik değişimler gözlenmedi. Şüphesiz ki değişim vardı ancak bu çok yavaştı, hiddetli volkanik değildi.

Günümüzde, Ford, Motorola, Sony, Starbucks, AOL, Sprint, Home Depot ve Sun Microsystems

gibi bir zamanlar çok takdir edilen şirketlerin büyülerini tekrar kazanmakta oldukça zorlandıklarını görüyoruz. Değişim tarafından dizleri üzerine çöktürülen bu şirketler, basit ve rahatsız edici bir gerçeğin kanıtı durumundalar: birçok şirketin daha dirençli ve esnekleşmesinden daha hızlı bir şekilde dünya daha çalkantılı hale geliyor. Sonuç ise: gelirlerde yıllar arasında oldukça değişkenlik, strateji hayat döngülerinin gittikçe kısalması ve daha az sayıda CEO'nun saygınlıklarını korurken emekli olmaları. Günümüzde, bir şirketin belirli bir zamanda rekabet üstünlüğünden çok daha fazlasına, zaman içerisinde evrimsel bir değişime ihtiyacı var.

Bir nesil öne, endüstri sahipleri büyük oranda yaratıcı yıkımın destekleyici rüzgârları tarafından korunmaktaydı. Düzenleyici engeller, sermaye bariyerleri, dağıtım tekelleri ve tüketici durgunlukların hepsi mevcut durumu korumaktaydı. Artık durum böyle değil. Bu temeller parçalandıkça, Vizio, Amazon, Ryanair, Google, ArcelorMittal, Acer ve daha binlercesi gibi yeni gelenler zirveleri elde etme mücadelesine girdiler. Bugün artık güvenli bölgeler, kolay kazanılan para ve duvarlarla çevrilmiş bahçeler yok.

Ve şimdi, bilginin kendisi bile bir ürün haline geliyor. Başka nasıl Apple gibi bir aceminin akıllı telefon sınıfında zirveye çıkmasını açıklayabiliriz? iPhone'un kullanıcı ara yüzünün

mükemmel olduğu gerçek ancak Apple'ın bir fikirden başlayarak rekor bir sürede bir ikon haline gelmesini sağlayan RF antenden, çip setlerine ve pillere kadar cep telefonu parçaları ve uzmanlığının kolay erişilebilirliği idi. Yoğun tedarikçi ağı, şiddetli karşılaştırma olanakları, sanayi-odaklı bir danışma ordusu ve çabuk ve kolay sağlanabilen iletişim yeteneği bilginin dağıtılması ve homojenleştirilmesine yardımcı olan öğelerden sadece birkaçı. Bu koşullarda önemli olan bir şirketin uygun bilgiyi kendi avantajına kullanabilme kapasitesi ve hızlı bir şekilde yeni ve güçlü çıkarımlar üretebilme yeteneğidir. Çok esnek olan, değişimin otonom bir süreç olduğu şirketler kurmak; liderlerini hiç bitmeyen bir inovasyon yağmuru ile koruyan kurumlar yaratmak; dramatik şekilde yeni düşünceyi aşılardan amaç ve tutkuyu esinleyecek iş ortamları oluşturmak 21. yüzyıl şirketlerinin karşılaştığı ana ve kader değiştiren zorluklardır.

Fakat problem şurada; insanların çabalarını organize ve mobilize etmek için kullandığımız teknoloji-yani standart yönetim araçları- bu yeni zorunlulukları karşılamak için yeterli değil.

Yönetim 1.0 makine çağının başında özgür ruhlu, ele avuca sığmaz ve disiplin edilememiş insanları yarı programlanabilir robotlara dönüştürmek amacıyla icat edildi. Ve büyük başarı sağladı. Frederick Taylor'un hayaletinin bir Intel üretim bandında veya AT&T çağrı

merkezinde oradan oraya dolaşırken ve buhardan parmaklarını neşeyle ovuştururken hayal edebilirsiniz. Ancak günümüz modern kurumlarındaki en önemli zorluk artık ne kadar verimli bulunduğu değil. 21. yüzyılın başlarında aslında içgüdüsel olarak günümüz yönetim şekillerinin artık eskidiğini, pratik ve rutinlerinin de komik görünmeye başladığını biliyoruz. Bundan dolayıdır ki Dilbert çizgi filmindeki tuhafıklar veya The Office dizisinin bir bölümü ilk bakışta tanıdık ve sıkıntı verici görünüyor. Çünkü aslında biliyoruz ve kendimize söylüyoruz ki bundan daha iyisini yapabiliriz.

Sonuç olarak, bizim gibi yönetenler veya yönetimle ilgilenenlerin görevi, yeni bir dünya için bu kritik teknolojiyi yeniden üretmek.



1930'lu yıllardan İnovasyon Dersleri

Ekonomik kriz ve inovasyon arasındaki ilişkiye ilk sayımızda değinmiştik. Bu sayımızda yine benzer bir şekilde tarihten örneklerle ekonomik kriz dönemlerinde şirketler için nasıl fırsatlar ortaya çıktığını değerlendirmeye çalışacağız.

Küresel finansal pazarlardaki durgunluk ve bunun reel ekonomiye yansımaları Büyük Buhran dönemine yeni bir ilgi doğurdu. Hem ortak noktaların (bankacılık problemleri, gayrimenkul hacizlerinde büyük artış ve küresel belirsizlik) hem de karşıtlıkların (2008 yılında merkez bankaları ve maliye bakanlıklarının koordinasyon ve tepkilerindeki hızları) varlığı bu ilgiye daha da etkileyici hale getirmekte.

Günümüzün belirsiz ve değişmekte olan koşullarında 1930'un iş pratikleri yöneticilerin önceliklerini belirlemede yararlı dersler sunabilir mi? İnovasyonu destekleyecek yatırımların yapılması konusunda bu soruya cevabın evet olması kaçınılmaz. Yöneticilere darboğaz dönemlerinde genellikle yatırımları azaltmaları söylenir. Ancak Büyük Buhran veya günümüzdeki gibi finansal pazarların değişkenliğinin tarihi doruklara çıktığı dönemlerde bu tavsiyeyi sorgulamak kolaydır. Yöneticilerin tedbirli davranıp yatırım projelerini güven ortamı sağlanana kadar erteledikleri tipik davranışları daha mı akıllıca?

1930'larda birçok firma inovasyon yapma konusunda kuşkuluydu. Örneğin inovasyona

ayrılan kaynakların bir göstergesi olarak patent başvurularını ele alalım. 1930'larda kendi Ar-Ge laboratuvarları olan şirketlerin yaptıkları US patent başvurularının artış oranı bir önceki on yıla göre daha az konumdaydı. Toplamda ise anonim şirketlerin yöneticilerinin araştırma yatırımlarına dair plan tercihleri bekle ve gör politikası çerçevesindeydi.

Ayrıca ekonomik koşulların hareketli olduğu 1920'lere göre iş döngüsünün daha değişken olduğu Buhran zamanında, patent başvuruları iş döngüsü ile büyük şekilde senkronizeydi. Örneğin 1929–1937 yılları arasında GSMH 5 yıl artış, 4 yıl da daralma göstermiştir. Patent başvuruları da genellikle bir yıl geriden gelecek aynı döngüyü izlemiştir: patent başvuruları GSMH artış yıllarında artış göstermiş ve daralma yıllarında da azalmıştır. Buna sadece 1934 ve 1935 yılları istisna olmuştur. Ekonominin durumu şirketleri 1930'ler boyunca doğradıkça, şirketler inovasyonun yararları konusunda fikirlerini adapte eder görünmüşlerdir.



Yine de birkaç başarılı şirket yatırımlarını ertelememiştir.

Bunlardan birisi DuPont'tur. Nisan 1930'da DuPont'un saygın araştırmacılarından birisi olan Wallace Carothers neopreni (suni kauçuk) keşfetti. Şirketin fiyat ve satış oranları o yıl içerisinde yaklaşık olarak %10–15 düşse de, DuPont ticari olarak yeni teknolojiler geliştirmek için Ar-Ge harcamalarını artırdı.

Araştırmacı bilim adamlarını mevcut koşullarda kolayca kadrolarına katabilmeleri ve hammaddelerin fiyatlarının düşük olması şirketin araştırma yatırımlarını yapabilmesini sağladı. Şirketin 1931 yılında halka duyurduğu ve 1937 yılında ticarileştirdiği neoprin 20. Yüzyılın en büyük inovasyonlarından birisi oldu. 1939 yılına gelindiğinde, Amerika'da üretilen bütün otomobil ve uçaklarda neoprin parçalar kullanılmaktaydı. Yine benzer bir şekilde, DuPont 1934 yılında keşfettiği naylonu uzun Ar-Ge çalışmaları ve ürün geliştirme süreçlerinden sonra 1938 yılında ticarileştirdi.



DuPont tek örnek değil.

Hewlett-Packard ve Polaroid gibi daha sonra yüzyılın en

önemli inovasyoncuları arasına giren birçok yeni teknoloji şirketi 1930'larda start-up girişimleri olarak kurulmuşlardır. Büyük Buhran'ın başlangıcında hisse değerleri dibe vuran ileri teknoloji şirketi Amerikan Radyo Birliği (Radio Corporation of America), inovasyon çabalarını radyodan yeni gelişmekte olan televizyon pazarına yönlendirerek 1934 yılında yeniden karlı duruma geçmiştir. Toplamda, Amerikan şirketleri 1929–1936 yılları arasında her yıl en az 73 şirket içi Ar-Ge laboratuvarı kurmuştur.

Bu örnekler tabii ki inovasyon için agresif yatırımların 1930'larda tüm şirketler için akıllı bir yöntem olduğunu veya her yerde uygulanabilir olduğunu göstermez. Fakat toplu bir şekilde ele

alındığında, o yıllardaki patent araştırmaları ve başarılı inovasyon deneyimleri göstermiştir ki, belirsizliğe doğal tepki erteleme olsa da, bazı şirketler olağanüstü ekonomik darboğaz dönemlerinde bile inovasyon yapmaya devam etmeliler. Bu özellikle keşfedildikten sonra ticarileştirilmesi için uzun zaman gerektiren teknolojiler için geçerlidir. Yatırımlarını erteleyen şirketler belirsizlik azaldığı ve ekonominin iyileştiği döneme kadar önemli büyüme fırsatlarını kaçırmışlardır.

1930'ların deneyimi daha genel bir noktayı da işaret etmektedir. Büyük darboğazlar yıkıcı olsa da onların her zaman yükselişe geçen yönleri de vardır. Büyük Buhran dönemi uzmanı Joseph Schumpeter darboğazların olumlu sonuçlarını vurgulamaktadır: düşük performans gösteren şirketlerin yıkımı, anaparanın ölmekte olan sektörlerden yeni sanayilere kayması ve yüksek kaliteli ve yetenekli işgücünün daha da güçlü işverenlere doğru kayması. Parası ve fikirleri olan şirketler için, tarihi örnekler darboğazların büyük stratejik fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

Dünya İnovasyon Forumu

Hızlı ve devamlı değişen teknoloji odaklı bir dünyada inovasyon artık daha da kritik bir hale geldi. Kazançlarda artış, büyüme ve çeşitli iş çözümleri sunan inovasyon, Dünya İnovasyon Forumu'nun 5-6 Mayıs tarihlerinde yaptığı geleneksel toplantısında tartışıldı. 20 ülkeden 500'den fazla kişinin katılımı ile gerçekleşen toplantılarda eko-inovasyon, inovasyonun değiştirici gücü, dünyadaki gelişmeler ve geleceğe dair senaryolar tartışıldı. Biz de bu forumda ön plana çıkan bazı güncel inovasyon örneklerini sizlerle paylaşıyoruz.



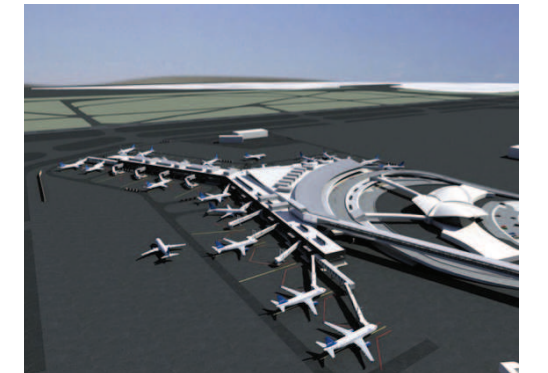
CampBizSmart-Genç Girişimci Paneli

CampBizSmart (www.campbizsmart.org), lise çağındaki öğrencileri rekabetçi küresel pazar ortamına birinci elden hazırlamayı amaçlayan inovatif girişimcilik ve liderlik eğitimi veren bir yaz okulu programıdır. Microsoft ve Cisco sponsorluğunda gerçekleştirilecek etkinliklerde, 2008 CampBizSmart organizasyonunu kazanan ve başarılı bir iş modeli geliştiren kişilerin moderatörlüğünde geleceğin liderlerine nasıl inovatif ve yaratıcı olunur, karşılaşılan sorunlar ve bariyerler nasıl aşılır gibi konular üzerine tartışma fırsatı verilecektir. Silikon Vadisinden gerçek örnekler, yatırımcılar için iş planı geliştirilmesi, ödül kazanan inovasyonlar ve müşterilerle konuşmalar gibi çeşitli etkinlikleri içermektedir.



T5 Deneyimi – Jet Blue'nun New York'taki JFK havalimanında Devrim Niteliğinde Terminali

Bir hava yolu şirketi olan Jet Blue tarafından JFK Havalimanında uygulamaya geçilmesi planlanan T5 projesi mavi okyanus ve yıkıcı inovasyon teorilerinin bir örneğine sunmakta. OTG Management tarafından yürütülen projede havalimanından bekleme salonları gibi bazı alanları alarak bunları gelir getiren alanlara çevirmeyi amaçlamakta. Dünyadaki seyahat eden insanların deneyimlerini daha eğlenceli hale getirmeye çalışan diğer havalimanlarına da örnek olması beklenen projede uçak kullanıcılarının havalimanlarında artık bir mahkûm duygusundan arındırılması hedeflenmekte. Daha basit ve hızlı check-in yöntemleri, 20'den fazla güvenlik kontrol noktası, ücretsiz Wi-Fi, çocuklar için geniş alanlar ve çok sayıda restoran ve mağaza gibi özellikleri ile T5 JFK havalimanında farklı bir deneyim sunmaktadır.



23andMe

Linda Avey tarafından hayata geçirilen ve internet dünyasında önemli bir inovasyon örneği olarak gösterilen 23andMe (www.23andme.com), genetik bilimini demokratikleştirmeyi amaçlamaktadır. Tüm dünyadan birçok bireyden gelecek verilerle oluşturulacak evrensel web tabanlı bir veri tabanı ile bireylere, yöneticilere, araştırmacılara ve toplumun tüm kesimlerince genetik bilginin kolayca erişilebilir olması amaçlanmaktadır. Sağlık, kişisel merak, genetik bilimin tüm dalları gibi çeşitli şekillerde fayda sağlayabilecek bir altyapı sunulmaktadır.



The Drummer-Davulcu

Davulcu, yönetmen Bill Block'un yönettiği bağımsız bir kısa film (www.thedrummershort.com). 2008 yılında ilk yayınlandığından beri en iyi film ve en iyi kısa film alanlarında birçok ödül alan Davulcu, New York şehri ve etrafında kaybolmuş ve harap olmuş bir müzisyenin alışkın ve rahat olduğu alanın çok dışarısında kendini tekrar bulmak için giriştiği macerayı ve kader değiştiren gününü anlatmaktadır. Bu film normların zorlandığı ve normlara karşı çıktığı zamanlarda nasıl başarılı sonuçlar elde edilebildiğinin tipik bir örneğidir. Ayrıca bu film pazarlama ve yoğunluğa sahip pazarlarda pozisyon elde etmede inovatif yaklaşımlar sunmaktadır.



GloxoSmithKline

Donna J. Sturgess (İnovasyon Küresel Başkanı) liderliğinde gerçekleştirilen projede GlaxoSmithKline duygusal görünümü (emotional landscape) yaratarak, idare ederek ve ortaya çıkararak başarılı bir inovasyonla büyüme örneği ortaya koymuştur. Müşterilerin markalarla duygusal seviyede nasıl ilişki kurduğunu anlayarak, GlaxoSmithKline evrensel olarak uygulanabilir bir süreç devreye sokmuştur: müşteri duygularını ortaya çıkararak, diyet yapmanın olumsuz çağrışım ve ilişkilerden ziyade sağlıklı olma ve zindelik üzerine odaklanarak, GlaxoSmithKline bir diyet ürünü olan Alli'yi bir gecede çok başarılı bir ürüne dönüştürmüştür.





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 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”

