

Tasarım Ar-Ge ve İnovasyonun Neresinde?

Alpay Er*

Henüz medya ve kamuoyunda markalaşma kadar taraftar bulamasa da, Türkiye gündeminde kendisine yer arayan önemli kavramlardan birisi de Türkçe'ye yenilik veya inovasyon (İng. *innovation*) olarak çevrilen olgudur. Son 10 yıl boyunca TÜBİTAK, TTGV ve üniversitelerden araştırmacı ve akademisyenler Türkiye'de bir Ulusal İnovasyon Sistemi'nin oluşturulması için çalışıyorlar. Bu yöndeki çabaların sonucusu ve en kapsamlısı geçtiğimiz yaz Ulusal İnovasyon Girişimi (UİG) adı altında, TÜSİAD ve Rekabet Forumu desteğiyle 6 üniversite rektörü, 6 büyük sanayi grubunun CEO'ları ve sivil toplum örgütleri temsilcilerinin başlattığı sivil inisiyatiftir. UİG varoluş amacını "Türkiye'de inovasyon politikalarının oluşturulması ve uygulanması safhalarında özel sektör-üniversite-sivil toplum işbirliğini pekiştirmek ve yönlendirmek; ... inovasyon politikaları oluşturma sürecine katkıda bulunmak; ve ... kamuoyunda bilinç oluşturmak" olarak tarif etmektedir. Türk sanayisinin güçlü gruplarının da desteğini alan bu girişimin "inovasyon" kavramını toplumsal gündemin üst sıralarına taşıması, azalan ulusal rekabet gücümüz ve bazı sektörlerde yaşanan krizler gibi konjonktürel dinamikler göz önüne alındığında, aslında gayet mümkün görünüyor. Ayrıca, bu yıl içinde daha çok ihracat odaklı ve emek-yoğun sanayi kesimlerinin ağırlıklı olarak temsil edildiği TİM'nin desteğiyle bir inovasyon kongresi düzenleneceği hatırlanırsa, nasıl isimlendireceğimize (yenilik, inovasyon veya innovasyon!) karar verememiş olsak da, inovasyonun farklı kesimlerin gündeminde nihayet yer almaya başladığını görmek gerçekten sevindirici.

İnovasyonun günümüz ekonomisinde giderek artan önemi ve Türk sanayisinin birçok yapısal sorununun çözümündeki rolünü tartışacak değilim. Burada asıl ele almak istediğim, tasarımın inovasyon sürecindeki ve tartışmalarındaki yeridir. Farklı disiplinler, sektörel ve toplumsal grupların liderliğinde gündeme gelmelerine karşın, Türkiye'de markalaşma ve inovasyon odaklı yaklaşımların tasarıma bakış açıları şaşırtıcı derecede benzerdir. Her iki durumda da tasarım yan bir operasyonel veya kozmetik unsura indirgenir, görünür olmaktan çıkarılır, asıl değeri yarattığı vaaz edilen reklam/iletişimin veya mühendisliğin arkasında isimsiz ve sahihsiz bırakılır.

İnovasyon Ar-Ge ve teknolojik yenilik ile yaygın olarak özdeşleştirilen bir kavram olagelmıştır. Geleneksel anlamda sadece buluşların (İng. *invention*) ticarileştirilmesi olarak tanımlandığında, endüstri pratiğindeki inovasyon da Ar-Ge'de önce teknik yeniliklerin, buluşların yapılması ve sonrasında bunların geliştirilmesi olarak anlaşılır. Bu süreçte tasarıma biçilen rol ise sadece bitmiş ürüne "kozmetik" eklentiler yapmaktan ibarettir. Bu dar bakış açısı günümüzün modern inovasyon olgusunu ve tasarımın

inovasyon sürecindeki rolünü kavrayabilmekten çok uzaktır. Ancak, inovasyon konusunda Türkiye'deki mevcut teşvik mevzuatının temel aldığı tam da bu bakış açıdır ve endüstriyel tasarımı Ar-Ge ve dolayısıyla inovasyon tanımının dışında bırakmaktadır.

İnovasyon konusundaki yeni çalışmalar ise bu kavramının teknik yenilik ve Ar-Ge ile sınırlı geleneksel tanımını geçersiz kılarak, başarılı inovasyonu mevcut ve potansiyel kullanıcı ihtiyaçları, pazar fırsatları ile firmaların organizasyon, pazarlama, tasarım, geliştirme ve imalat yetenekleri arasındaki kurulan yenilikçi ilişki olarak değerlendirmektedir. Özellikle AB'de *Green Paper on Innovation* (1995) raporuyla beraber inovasyonun Ar-Ge sınırlı yorumu geçerliliği yitirirken, tasarımın inovasyon sürecindeki yeri çok daha görünür olmaya başlamıştır. OECD de (2005) benzer şekilde inovasyon tanımını ürün tasarımını da içerecek şekilde genişletmiştir.

Yeni çalışmalar ürünlerdeki tasarım iyileştirmelerinin ticari olarak en az teknik yenilikler kadar önemli olduğunu ve inovasyonun mevcut teknoloji içinde kalarak da mümkün olabildiğini, kullanıcı ve piyasa odaklı bir inovasyon sürecinin tasarım tarafından tetiklenerek başlatılabileceğini gösteriyor. Bu tür tasarım odaklı yenilikler, Ar-Ge için gereken insan ve finans kaynaklarına sahip olmayan KOBİ'ler başta olmak üzere, çoğu firma için inovasyonun başlangıcını, bazen de esasını oluşturur. Tasarım aslında her durumda inovasyon için gereklidir. Çünkü her teknik yenilik çıktılarının kullanılabilir ve satılabilir ürünlere dönüştürülmesi için tasarımın katkısını gerektirecektir. Firmalarda ürün geliştirilmenin yanısıra, pazarlama ve üretimle ilişkisi nedeniyle tasarım, Ar-Ge'den çok daha yaygın bir şekilde yapılır. Ar-Ge yapısın ya da yapmasın her firma tasarım yapar. Öte yandan, tasarım, endüstriyel ürün tasarımının ötesinde, grafik, ambalaj ve moda gibi teknik çözüm gerektirmeyen etkinlikler de içerir, dolayısıyla endüstri pratiğinde buluş veya teknik yenilikten daha yaygındır. Tasarımın yaygınlığının bir diğer nedeni de hem teknoloji-yoğun modern, hem de emek-yoğun geleneksel sektörler için önemli bir yenilik kaynağı olmasıdır. Bu anlamda, gerekli kaynaklardan yoksun olduğu, uzun vadeli yatırımı ve yüksek riski göze alamadığı için Ar-Ge ile inovasyon yapamayan Türkiye'deki on binlerce KOBİ için tasarım ulaşabilecekleri ve kullanabilecekleri belki de tek yenilik kaynağıdır.

Başlıktaki soruya dönecek olursak, tasarım Ar-Ge'nin içinde, yanında veya arkasında yer alabildiği gibi, birçok firmada zamanla Ar-Ge'ye gerçekten ihtiyaç doğuracak, onu yönlendirecek ve teknik problem çözüme unsuru olarak kullanacak şekilde önünde de yer alabilir. Tasarım, sistematik bir yaratıcı süreç olarak anlaşıldığında ise inovasyonun tam olarak kalbindedir. Hal böyle iken, Türkiye'nin önünü açmasını umduğumuz Ulusal İnovasyon Sistemi'nde de tasarımın merkezi bir öge olarak yer alması gerekmez mi?