

### Bize yabancı gelen terimler (I)

Aykut Göker

Bu köşede yer alan bazı terimler konusunda epeyce eleştiriliyorum. Yıldırımları en çok çeken terimse, ‘inovasyon’. Bu terim, 1990’lı yıllarda, TÜBİTAK ve TTGV’deki bilim ve teknoloji politikalarıyla ilgili çalışmalar sırasında, İngilizce’deki ‘innovation’ karşılığı olarak kullanıldı. Sözcük olarak, hem bir **yenilik çıkarılmasını** [bir süreci] hem de çıkarılan **yeniliği** [sürecin sonucunu] anlatıyor. Anılan çalışmalarda sıkça geçmesinin nedeni, üretilen ürün ve hizmetlerde, kullanılan üretim yöntem ya da tekniklerindeki yeniliklerin ana kaynağının bilimsel araştırma ve teknolojik geliştirmeler olması. Daha önce yazmıştım; bu konuya verilen önem, **teknolojik yeniliklerin** ekonomik gelişmenin motoru olarak görülmesinden kaynaklanıyor. Türkçe’deki ‘yenilik’ sözcüğünün süreci değil yalnızca sonucunu anlatması ‘inovasyon’ sözcüğünün kullanılmasındaki ilk neden.

İkinci neden, bilim ve teknoloji politikalarıyla ilgili olarak kullanıldığında, günlük konuşma dilindekinden farklı olarak, **terimsel** bir boyut kazandığına ve bu terimin bir **tanımı** olduğuna dikkatleri çekebilmek... AB ve OECD tarafından benimsenen ve AR-GE yardımlarına ilişkin yasal düzenlemelerde esas alınan bu tanıma göre, ‘innovation’, süreç olarak, “bir fikri, **pazarlanabilir** bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme”yi anlatıyor. Aynı terim, “dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, **pazarlanabilir** ürün, yöntem ya da hizmetteki yenilik” anlamına da geliyor. Böylece, bir terim olarak sözcük, aslında hiç içermediği bir anlam kazanıyor: **pazarlanabilir yenilik**... İşin içine niçin ‘pazarlanabilirlik’ katılıyor? Pazar ekonomilerinin temel dinamiklerinden biri dünya pazarlarındaki **rekabet üstünlüğü yarışıdır**. Bu yarışta belirleyici faktör, pazara yeni ya da daha gelişkin ürünler sürebilme yetkinliğidir. Diyelim, bir teknolojik bulgudan yararlanarak bir üründe yenilik yaptınız. Ekonomik getirisi olması için, bu yeniliği pazarlayabilmeyi başarmalısınız. Yaptığınız yeniliğin alıcısı yoksa o yeniliği meydana getirmek için yaptığınız harcamalar boşa gitti demektir. ‘Pazarlanabilirlik’ bunun için tanıma bir önkoşul, ama daha çok, bir uyarı olarak katılıyor.

Yenilik üretmede böyle bir pazar riski varsa firmalar bu işe niye girsin? Pek de kolay girmiyorlar zaten. Ama, ekonomik gelişme için yenilik üretilmesi gerekli. O zaman, riske rağmen sizi yenilikçiliğe özendirmek için, devlet destek vaat ediyor. Diyor ki: “yeni ürünlerin, proseslerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi ya da mevcutların önemli ölçüde iyileştirilmesinde yararlanılabilecek yeni bilgilerin bulunması amacını taşıyan plânlanmış araştırma harcamalarınızın %75’ini hibe olarak verebilirim. Bu araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, ister satış isterse kullanmak niyetiyle olsun, yeni, değişik ya da iyileştirilmiş ürünler, prosesler ya da hizmetlere yönelik bir plân, taslak ya da tasarıma dönüştürmeye giriştiğinizde de harcamalarınızın %50’sini karşılarım.” Ne tür yenilik faaliyetlerinin desteklenebileceği ilgili mevzuatta tanımlanıyor.

AR-GE’ye devlet yardımı mevzuatımızda şöyle tanımlar var: “**Yenilik**, bir fikri, **satılabilir**, yeni ya da geliştirilmiş bir ürün ya da mal ve hizmet üretiminde kullanılan yeni ya da geliştirilmiş bir yöntem haline dönüştürmek demektir. Bu açıdan teknolojik yenilik yapma/yaratma süreci, bir dizi bilimsel, teknolojik/teknik, mali ve ticari etkinliği içerir. Renk ya da dekorasyondaki değişiklikler gibi bütünüyle estetik alana yönelik değişikliklerle ürünün

yapı, nitelik ya da performansını teknik açıdan değiştirmeyen, küçük tasarım ya da görünüm farklarından ibaret basit değişiklikler yenilik sayılmaz. **Teknolojik açıdan yeni ürün**, önceki ürün kuşağıyla karşılaştırıldığında malzemesi, parçaları ve yerine getirdiği işlevler açısından, öze ilişkin, teknolojik farklar gösteren bir ürünü ifade eder.”

Biz, siyasi tercihini ağırlıklı olarak pazar ekonomisinden yana kullanan; ama, önemli bir destek mekanizmasının da varlığına rağmen, yenilikler üretip dünya pazarlarına sürmeyi henüz başaramayan bir toplumuz. Bu köşede, yine ‘inovasyon’ sözcüğüne rastlarsanız, bilin ki bu, kazanmak zorunda olduğumuz bu yetkinliği anımsatmak içindir; yabancı terim kullanma merakından değil.

[agoker@ttgv.org.tr](mailto:agoker@ttgv.org.tr)

CBT, 08 Eylül 2001.