

RÜŞTÜ BOZKURT

Mal ve hizmet üretiminde "kavramlaştırma" temel girdilerden biridir

Doğru adlar türetirsek, kavramlar, terimler de doğru olur. O zaman doğru düşünceler üretebilir; doğru projeler yakalar, doğru uygulamalarla insan ve sermaye kaynaklarımızı üretim sürecinde etkin biçimde değerlendirebiliriz

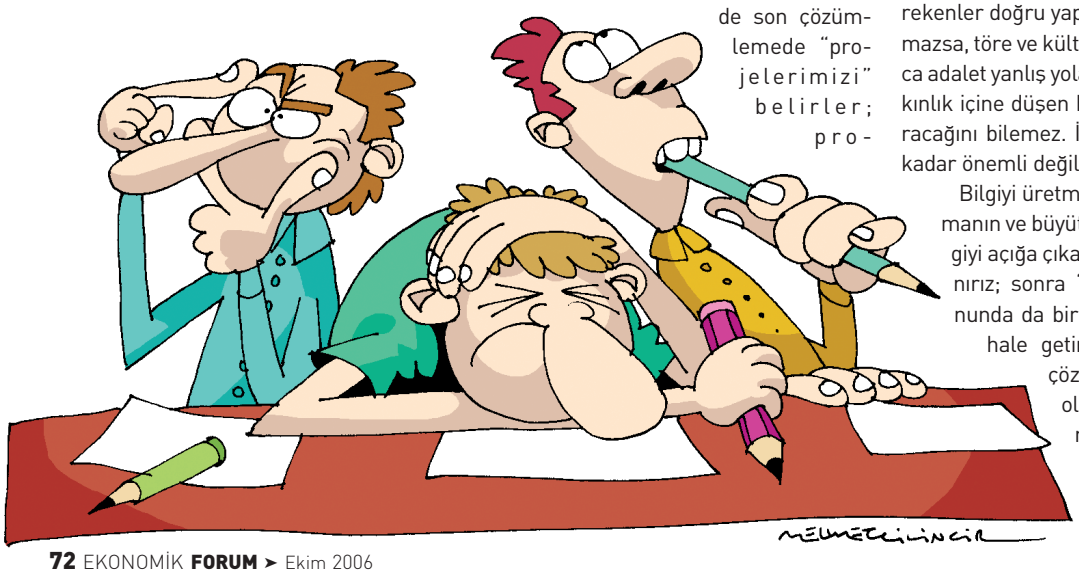
Mal ve hizmet üretim süreçlerini kavramanın, başarılı bir girişimciliği destekleyeceğini söyleyerek, bu konunun dört ayrı bağlamda irdelenebileceğini ileri sürmüştük. Bu dört bağlam, "temel araştırma", "hedef araştırması", "kavram geliştirme" ve "ticarileştirme" olarak sunulmuştu. Temel araştırma ve hedef belirlenmesinin önemi daha önceki iki yazıda ele alındı. Bu yazıyı "kavram geliştirme" konusuna ayırıyoruz.

Kavram, "bir nesnenin zihindeki soyut ve genel tasarımı"dır.

İnsan yaşamında "düşünce mekanizması" diyebileceğimiz olgunun çok temel bir işleyişi vardır. Biz, karşılaştığımız bir olay ya da olguya önce bir "ad" veririz. "Bir kimseyi, bir şeyi anlatmaya yarayan söz" dür adlandırma. Adlardan "kavramlar" türetiriz. Eğer "...bilim, sanat, meslek dalı ya da bir konu ile ilgili özel ya da belirli bir kavram" kullanıyorsak onu da "terim" diye niteleriz. Adlar, kavramlar ve terimler, bizim karşılaştığımız sorunları çözmede "nasıl düşüneceğimizin" anahtarıdır. Düşünce tarzımız, kavrayış ve yorumlama biçimimiz, algılama şeklimiz de son çözümlemede "projelerimizi" belirler; projeler de "davranışlarımızı" yani "uygulama" biçimimizi yönlendirir.

Doğru adlar türetirsek, kavramlar, terimler de doğru olur. O zaman doğru düşünceler üretebilir; doğru projeler yakalar, doğru uygulamalarla insan ve sermaye kaynaklarımızı üretim sürecinde etkin biçimde değerlendirebiliriz.

Kısaca yapılan tanımlama bize gösteriyor ki "kavramlaştırma" üretimin çok temel girdilerinden biridir. Hatta biraz daha ileri giderek diyebiliriz ki, işe kavram üretiminden başlamazsak, ilk adımımızı "kavram üretimi" oluşturmazsa, büyük bir olasılıkla girişimlerimizi öngördüğümüz sonuçlara ulaştırmamız çok güç hale gelebilir.



Kavram ve ortak dil

Ünlü Çin Filozofu Konfuçyus'a sorarlar: "Bir ülkeyi yönetmeye çağrılsaydınız, ilk işiniz ne olurdu?"

Düşünür şöyle yanıtlar:

"Hiç kuşkusuz dili gözden geçirmekle işe başlardım. Dil kusurlu olursa, sözcükler düşünceleri iyi anlatamaz. Düşünceler iyi anlatılamazsa, yapılması gerekenler doğru yapılamaz. Ödevler gereği gibi yapılamazsa, töre ve kültür bozulur. Töre ve kültür bozulunca adalet yanlış yola sapar. Adalet yoldan çıkınca, şaşkınlık içine düşen halk ne yapacağını, işin nereye varacağını bilemez. İşte bunun içindir ki, hiçbir şey dil kadar önemli değildir!"

Bilgiyi üretmenin, açık hale getirmenin, paylaşmanın ve büyütmenin temelinde dil vardır. Bir bilgiyi açığa çıkarmak için önce "metaforlar" kullanırız; sonra "karşılaştırmalar" yaparız, en sonunda da bir "metot" kullanarak onu işe yarar hale getiririz. Bilgi güç ise, sorunlarımızı çözmede biz onu en etkili aracımız olarak kullanıyorsak, bilginin üretilmesi, derlenmesi, paketlenmesi ve dağıtılmasında kullandığımız dili, dilin de özünü oluşturan kav-

ramlaştırmayı bir yana iterek, etkin sonuçlara ulaşamayız. İşte bu nedenle, bir olguyu etkin anlatmak isteyen, yumuşak gücü kullanarak amaçlarını gerçekleştirmek durumunda olan herkes, özellikle de iş insanları "kavramların bileşenleri" üstüne kafa yorma zorundadır. Örneğin "kale" metaforunu kullandığımda, size "sığınma, koruma ve güvence" çağrısı yapar. Gelin "koruma" kavramının hangi bileşenlerden oluştuğuna bakalım: Ziyan edilmesini önleme, israftan sakınma, haksız kazançtan uzak durma, var olanı inkar etmeme, kötü ve hor kullanmama vb. önleyici edinimleri anlatır. Ya da yaygın biçimde kullanılan "vizyon" kavramının içeriğini "varlık nedeni olan bir ideal" ve "yaratmak istenen sonuç" gibi iki bileşen oluşturur. Biz, kavramların bileşenlerini netleştirmezsek, aynı şeyleri söylediğimiz halde, farklı şeyler söylediğimizi sanarak gereksiz çatışmalar yaratabiliriz.

Bir mal ve hizmet sürecinin etkin olmasını istiyorsak, öncelikle "kavram geliştirme" noktasından işe başlamalıyız. "...Kaşmir giyinmek, sadece örtünmek değil, bir yaşam biçimidir" dendiğinde, kaşmir yününden yapılan giysilerin diğerlerinden "farklı" olduğunu anlatan bir "kavram geliştirmiş" oluruz.

Kavramlar nasıl geliştirilir?

Size yaşadığım bir deneyimimi aktarayım. Çalıştığım firmaya yeni girmiştim. Drucker'i yakından izlediğim için, onun bir yazısından "hakimiyetçi rekabet" kavramını ödünç aldım. Plan toplantısında, küreselleşmenin yarattığı hakimiyetçi rekabetin gündemimize geleceğini anlattım. İlk toplantıda, bunun ne anlama geldiğini sordular. Kimileri, bunun bir "edebiyat" olduğunu bile söyledi.

Birkaç yıl toplantılarda konuyu gündeme getirdim: "Küreselleşme olgusu, bugüne kadar tanımladığımız rekabetten farklı bir anlayışla yeni bir rekabet anlayışı yarattı. Bu yeni rekabet kavramlaştırmasına göre, "rakibinin bütün hatlarına saldır; bütün potansiyellerini yok et. Yok etmede başarılı olamıyorsan ortak ol. Son çözümlemede düşmanını cebinde taşı" mantığına dayalı bir hakimiyetçi rekabet olgusu ile karşı karşıyayız" söylemini sürdürdüm. Beş yıl içinde bu algılama şirketin yöneticilerince içselleştirildi, artık kavram olağanmış gibi kullanılmaya başlandı. Şirketin yazılı metinlerinde bu kavramlaştırmaya sıkça rastlar olduk.

Kavram geliştirmek için işinizle ilgili dünya genelindeki eğilimlere uygun sözcükler seçmek gerekir. Ayrıca yaptığınız işin özüyle, onu etkileyen iş çevresi faktörleriyle, akademisyen ve uygulamacı jargonuyla da uygun sözcükler seçme işimizi kolaylaştırır.

Kavram geliştirme bir dizi çabanın bütünüdür. Öncelikle "ne iş yaptığımızı" netleştirmeliyiz. İkinci adım, işimizi diğer işlerden ayıran ya da onlarla benzeşen "yapısal ve ekonomik özelliklerinin" neler olduğunu sorgulamalıyız. Bu aşamada yapılacak pratik işlerden biri "sabit ve değişken giderler" analizi yapmaktır. Sabit ve değişken giderleri belirleyen etkenler analiz edilirken, kendiliğinden "bağımsız" ve "bağlı değişken" analizi yapmış oluruz. Bağımsız ve bağlı değişkenlerin zaman içinde nasıl evrimleştiğini analiz ettiğimizde, özellikle bizim dışımızda gelişen, değiştirme şansımızın hiç olmadığı ama dengeleyebileceğimiz "genel eğilimleri" de saptamış oluruz. Bir adım ileride, analizler bizi "kendi olanak ve kısıtlarımızı" belirleme noktasına taşır. Analizin zincirleme etkisi ile biz ne iş yaptığımızı, neden yaptığımızı, ne gibi sonuçlar yaratmak istediğimizi, dünya genelinde bu alandaki fırsatları ve tehlikeleri, fırsatları en çoğa çıkaran, tehlikeleri en aza indiren yolların neler olabileceğini, değişik gelişmeler karşısında uygulanabilecek "alternatif tepki stratejilerini" de ele almış oluruz.

Kavramlarımız netleştikçe, zihnimiz de berraklaşır. Belirsizlikler azalır; "risk alanını" tanımlar, hangi riskleri üstleneceğimizi de belirlemiş oluruz.

Sonuç

Mal ve hizmet üretme süreçlerinde, temel araştırmaları, hedef belirleme, ortak dil oluşturan kavram araştırması her biri diğerine bağımlı, ama kendi içlerinde bütünlükleri olan çalışma alanıdır. Kavram geliştirme, dünya genelindeki eğilimleri de, genel olarak kendimizin yapabileceği ve yapamayacaklarını da dikkate almayı gerektir. Ama kavram araştırması birey ve kurum planında konuyu "iş edinmeyi" gerektirir.

Benim bu konudaki önerim şu: Ayda bir yarım gününüzü, işinizi, iş yapma yöntemlerinizi, varlık nedeni olan ideallerinizi, yaratmak istediğiniz sonuçları hangi kavramlarla anlattığınızı ve bu kavramların bileşenlerinin neler olduğunu tartışmaya açınız. Zaman zaman konunun uzmanı olan bir bağımsız gözlemciyi de aranıza alarak, tartışmalarınıza "rota ayarı" yapınız.

Herkesin özgürce konuşabildiği, hata yapma kültürünün geliştirildiği bir iş ortamı yaratmanız durumunda, insan ve sermaye kaynaklarını kullanma veriminizin arttığını somut örnekleri ile görebilirsiniz.

Yapılacak iş, kavram geliştirmenin üretimin temel girdilerden biri olduğuna inanmak. Kullandığınız kavramları açıkça tartışılabilen bir ortamda sürekli gözden geçirmek. Kavramların bileşenlerini analiz etmek. Bilen insanlarla tartışmalara bir ince ayar yapmak ve sonunda da öngörülen hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını sorgulamak olmalı...

ilk adımımızı "kavram üretimi" oluşturmazsa, büyük bir olasılıkla girişimlerimizi öngördüğümüz sonuçlara ulaştırmamız çok güç hale gelebilir

