

DÖRT ADIMDA BULUŞ YAPMA ve BİR ANALİZ:



Buluş ya da buluş yapma kimine göre doğuştan gelen bir yetenek kimine göreyse sadece belli sektör ve kişilerin ihtiyaç duyduğu ve onların tekelinde olan bir nitelik. Bilimsel olarak buluş, en basit tanımıyla beynimizdeki mevcut düşünce kalıplarımız (neural network) yani bilgi ve tecrübe birikimlerimiz arasında kurduğumuz yanal bağlantıdır (lateral thinking). Diğer bir ifadeyle de **“Bildığımız iki şey arasında kurduğumuz bilinmeyen bir bağlantı.”** Böyle olunca da buluş hayatımızın hemen her alanında kullandığımız ve ihtiyaç duyduğumuz belli sınırların içerisinde giremeyecek kadar geniş ve genel bir kavram haline geliyor.

Buluş yapma zannedilenin aksine bir anda ortaya çıkan bir fikir ya da çözümden ibaret değil, esas itibariyle belli aşamaları olan bir süreç ve yine zannedilenin aksine her zaman için çok karmaşık ve tespit edilmesi ya da ulaşılması çok zor bir hedef de değil. Kanımca en yaratıcı buluşlar aslında en basit işleyişi olanlar olmakta. **“Basit olan güzeldir”** sözünden hareketle eğer yeni karşılaştığınız bir ürün ya da hizmet size **“Ben bunu daha önce nasıl düşünemedim?”** dedirtiyorsa işte o gerçekten çok yaratıcı bir buluştur. Bu duruma verilebilecek en güncel örneklerden biri de sanırım kısa sürede inanılmaz bir başarıya imza atan **“facebook”**. Aslına bakacak olursak internet üzerinden arkadaşlık kurmayı ya da haberleşmeyi sağlayan ne ilk ne de son web sitesi facebook değil, bu yönüyle de yaratıcı bir buluş olmaktan çok uzak. Facebook’un başarısı ortaya koyduğu farkta ve sunduğu ek hizmetlerde gizli. Kanımca en temel fark daha önce hiç tanımadığınız insanlara ulaşmayı hedefleyen diğer arkadaşlık sitelerinin aksine, daha önceden bir şekilde tanıdığınız ve daha sonra haberleşemediğiniz arkadaşlarınıza ulaşabiliyor olmak. Buluş yapma ve yaratıcılık eğitimlerinde kullandığımız teknik tabiriyle Facebook : “arkadaşlık siteleri yeni arkadaşlar bulmak içindir” **varsayımını sorgulayıp** (buluş yapmada ön koşullardan birisi) bunu **ters yüz** (yaratıcı düşünme tekniği) ederek: “arkadaşlık siteleri yeni arkadaşlar bulmak için değildir” haline getirmiş oldu. Sunduğu ek hizmetler anlamında ise; kişisel sayfanızı adeta bir günlük ya da odanızdaki bir pano gibi kullanabiliyor olmak, yüklediğiniz resimlerdeki ya da videolardaki arkadaşlarınızın isimlerini yazabiliyor olmak (etiketleme) ve bundan arkadaşlarınızın anında haberinin olması, arkadaşlarınız sizin resminizi ve videolarınızı yükleyebiliyor olması, arama motoru bölümünden arkadaşlarınızı isimlerini yazarak arayabiliyor olmak, çok hızlı ve etkili bir mesajlaşma ve haberleşme sisteminin olması (e-hediyeler, gruplar, buluşmalar&organizasyonlar, testler, oylamalar, arkadaşlarınız sayfalarındaki değişikliklerden

hemen haberinizin olması, karikatürler...vb) ve belki de daha da önemlisi yerel özelliklere ve ihtiyaçlara çok çabuk adapte edilebilir olması (Ör: Osmanlı pokesi ya da rakı sofrası).

Konumuza dönecek olursak en temel haliyle buluş yapmanın 4 aşaması mevcut, bunlar: **Hazırlık, kuluçka, fikrin doğuşu ve geliştirme**. Dünya üzerinde hemen hiçbir yaratıcı buluş, hizmet ya da ürün yok ki bu dört temel aşamayı geçmesin. Gelin şimdi bu aşamaları biraz daha detaylı olarak irdelemeye çalışalım.

Kanımca bu aşamalardan en önemlileri başlangıç aşaması olan hazırlık ve son aşama olan geliştirme. Başlangıç aşaması olan hazırlık genel tanımıyla bizim buluş yapmak istediğimiz konu, ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi birikimimiz. Buluş yapmak için adeta ön koşul olan bu aşama oldukça önemli çünkü bizler herhangi bir bilgi birikimimiz ya da en azından belli bir fikrimizin olmadığı bir konu hakkında buluş yapamayız. Buluş yapma ve yaratıcı düşünme tekniklerinden en temel teknik olan **nitelikleri sıralama** tekniği (attribute listing) aslında bu durumun iyi bir kanıtı. Ele aldığımız konunun niteliklerini alt alta yazarak fikir geliştirmeyi ve buluş yapmayı sağlayan bu teknikte konunun niteliklerini bilmiyor olmak tekniği daha kullanmaya başlamadan önce etkisiz hale getirmekte, kaldı ki esas itibariyle tüm yaratıcı düşünme teknikleri ele alınan konunun niteliklerinin o veya bu şekilde farklı bir kombinasyonla bir araya getirilmesinden ibaret. Başka bir ifadeyle genel kültürleri yüksek, farklı konulara merak duyan ve farklı hobileri olan insanlar potansiyel olarak yaratıcı insanlardır ve buluş yapmaya diğerlerinden çok daha yakınlardır çünkü bu kişilerin hazırlık aşamaları çok kuvvetlidir tek yapmaları gereken yanal bağlantıları kurmak için biraz çalışmak ve yaratıcı düşünme tekniklerini kullanmaktır. Bu yönüyle de buluş yapma aslında olmayan bir şeyi var etmekten çok uzak, aksine buluş zihnimizde olup da fark edemediğimiz bir şeye ulaşmak ya da farkına varmak olduğu için aslında yaratılış temelli dini inançlara da ters düşmemekte.

Son aşama olan geliştirme aşaması ise en az hazırlık aşaması kadar önemli, çünkü hemen her fikir ve birçok buluş ne kadar mükemmel olursa olsun süreç sonunda ne kadar başarılı bir ürün ya da hizmete dönüşürse dönüşün başlangıçta mutlaka zayıf ve eksik yönleri sahiptir, yani üzerinde çalışılmaya ve geliştirilmeye istisnalar dışında muhtaçtır. Bugün çok yaratıcı buluşlar olarak nitelendirdiğimiz birçok şey aslında başlangıç aşamasında saçma denecek kadar bile zayıf olabiliyor, iş dünyası bununla ilgili sayısız örneklerle doludur. Örneğin, Pringles Cipsi 1960'lı yıllarda P&G tarafından geliştirilirken en başta ortaya atılan soru, "Patates cipsini neye benzetiyorsunuz?" (bağlantı kurma, benzetme tekniği) iken verilen cevaplar ise kağıt, karton ve en sonunda kuru yaprak olmuştur. Fikir fikiri doğurmuş, yaş yaprakların üst üste geldiklerinde kururken birbirlerinin şeklini aldığı tespiti yapılmış ve buradan da en nihayetinde patateslerin benzer şekilde dilimlenmesi ve kızartılıp üstüste koyulması ile hem paketlerin fazla yer tutması

hem de kırılma problemlerinde çok çarpıcı bir buluş (breakthrough innovation) olmuştur ¹. Eminim siz de iş ve özel hayatınızda bunu destekleyecek birçok örnekle karşılaşmışsınızdır.

İkinci ve üçüncü aşamalar ise buluş yapmanın doğuştan gelen bir yetenek olduğuna inananların yüzünü güldürecek nitelikler. Bazı insanlar bu iki aşamada daha etkin ve etkili olabilmekteler. Eğitim ve danışmanlık hizmetlerimiz süresince gördüklerimiz bu savı destekliyor demek çok da yanlış olmaz. Kimi insanlar pozisyonları ya da görevleri ne olursa olsun çok daha hızlı ve rahat fikir ya da çözüm üretimi yapabilmekteler ancak kişisel görüşüm gereği ilk ve son aşamanın önemine biraz daha dikkat çekmek isterim. Bir insan ne kadar rahat yanal bağlantı kurarsa kursun ele aldığı konuyla ilgili hazırlık aşaması zayıfsa kuracağı yanal bağlantılar da belki nicelik olarak değil ama nitelik olarak o kadar zayıf olur. Kuvvetli bir hazırlık aşamasının getirdiği iyi bir fikir üzerinde yapılan iyi bir geliştirme çalışmasıyla gerçekten en yaratıcı sonuç elde edilmekte ve yaratıcı bir buluş ürün ya da hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tahmin edeceğimiz üzere hazırlık ve geliştirme aşamasının doğuştan gelmeyle pek de bir ilgisi yok, bana göre bu açıdan **buluş yapma da aslında doğuştan gelmekten çok üzerinde çalışılarak sonradan kazanılan ya da geliştirilebilen bir yetenek olabilmektedir**. Diğer bir ifadeyle hemen herkesin içerisinde miktarı değişse de bir buluş yapma potansiyeli mevcuttur, insanoğlunun doğası bunu gerektirmektedir. Belki de diğer canlılardan en önemli farkımız ve üstünlüğümüz de bu.

Yaratıcı buluş sürecinin bu dört aşaması için gözden kaçırılmaması gereken diğer önemli bir husus da her aşamanın kendine has kimi kural ve işleyişinin olması. Uygulamalarda eğitim ve danışmanlık hizmetlerimiz boyunca karşılaştığımız en temel ve yaygın sorunlardan biri bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı fikrin ya da önerinin her yönüyle değerlendirilip bir buluş, ürün ya da hizmet haline geleceği geliştirme aşaması sırasında yönlendirilmesi gereken olumlu ya da en yaygın olarak olumsuz eleştiri okları, teknik adıyla “**evet,ama...**” lar genellikle daha ilk aşamada kullanılmak istenmektedir. Belirttiğim üzere hemen her fikir ortaya ilk çıktığında mutlaka eksik ve zayıf yönleri sahip olduğundan biz bu fikrin negatif yönlerini daha ilk aşamada ortaya dökerek olursak süreç sonunda çok başarılı buluşlara dönüşebilecek yaratıcı fikirleri bile en başta elemine etmiş oluruz. Esasında bu sorun tesadüfi ya da sadece bizlere has bir durum da değil, bu doğanın kanunu gereği ortaya çıkan bir olgu. İnsan beyninin temel dürtüsü tahmin edeceğimiz üzere potansiyel olarak öyle olduğu halde yaratıcı düşünmek ya da buluş yapmak değildir. Bizim beynimizin temel dürtüsü diğer canlılarda olduğu gibi yönettiği bedeni hayatta tutmak olduğu için karşılaştığı durumların negatif ve kendine zarar verebilecek yönlerini hemen

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Yekta Özözer, “*Ne Parlak Fikir*”, Sistem Yayıncılık

tespit edip buna karşı bir tedbir alma ihtiyacı hissetmektedir. Yaratıcılık ve buluş alanına dönecek olursak da, bu nedenle yeni duyduğumuz fikirlere hep negatif yönlerine dikkat ederek yaklaşır, literatürdeki adıyla da “**siyah şapka**”² mızı takarız. Ancak fikirler de yine doğada olduğu üzere tıpkı anne karnındaki bir bebek gibi başlangıç aşamasında biraz kollanıp korumaya muhtaç olmaktadırlar. Bizler nasıl doğmadan evvel anne karnında yaklaşık 9 ay 10 gün çevrenin negatif etkilerinden izole bir ortamda büyüüp daha sonra dünyaya geliyorsak fikirler ve buluşlar da bu yönleriyle aynı özelliğe sahiptirler. Belli bir geliştirme çalışması yapıldıktan sonra ancak eleştiriye müsait bir hale gelebilirler. Bu açıdan iyi buluş yapabilmek için yeni bir fikirle karşılaştığımızda ilk yapmamız gereken şey fikrin kötü, işe yaramaz hatta saçma olduğuna inansak bile içerisinde olabilecek olumlu nüveyi bulmak ya da en azından bulmaya çalışmak olmalıdır. Bunu başardığımız zaman artık bu olumlu nüveyi geliştirip yaratıcı bir buluşa, ürün ya da hizmete dönüştürmek için büyük bir adım atmış oluruz. Eğitim ve danışmanlık faaliyetlerimiz boyunca gördük ki bu kurala uyulan durumlarda süreç sonunda diğerlerine kıyasla çok daha yaratıcı ve verimli ürün ya da servis önerilerine ya da buluşlara ulaşılabilir.

Yazımın başında belirttiğim üzere buluş yapmak gibi geniş bir alanın tamamını sadece bir makale ile taramak oldukça zor. Bu yazımda genel bir bakış açısı ortaya koymak ve bir giriş yapmak asıl amacımdı umarım buna biraz olsun yaklaşabilmişimdir. Yaratıcılığın ve buluş yapmanın bir lüksten çok bir ihtiyaç olduğu son birkaç yıldır artık ülkemizde de genel kabul görmeye başladı. Eskiye nazaran hem teşvikler hem de patent başvuruları ve patent sayıları açısından çok daha iyi bir konumda olmamıza rağmen kat etmemiz gereken çok uzun bir yol var önümüzde. Diğer taraftan buluş konusunda daha birkaç sene önce bizden çok daha kötü durumda olan ancak şimdi örnek olarak gösterilebilecek atılımları yapan ülke ve firmaların sayısı da oldukça yüksek. Bizim de ABC Danışmanlık ve Eğitim olarak temel hedeflerimizden bir tanesi bu konuda bir farkındalık yaratmak ve ülkemizde zaten fazlasıyla bulunan buluş yapma potansiyelini biraz olsun tetikleyip su yüzüne çıkarmak ve somutlaştırmak. Sizlerin de yardımıyla ülkemizin kalkınmasında ve rekabet gücünü arttırmasında çok önemli yeri olan bu amaca bir an önce ulaşmayı diliyorum.

Arif Gökhan RAKICI
Mart 2011

Link:http://www.patentakademisi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1576%3Aadoert-admda-bulu-yapma-ve-bir-analiz-facebook-yarma-makalesi-54&catid=31%3Aamakale-yarmas-yaz-kazan&Itemid=35

² Karar verme aşamasında ortaya atılan fikrin negatif yönlerinin tespit edilmesi. Ayrıntılı bilgi için bkz. Edward De Bono, “*Altı Şapkalı Düşünme Tekniği*”, Remzi Kitapevi