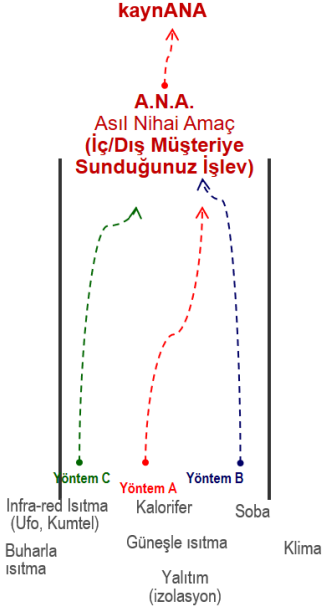


YENİLİKÇİLİK İÇİN PRATİK İPUÇLARI - I

Yekta Özcan Özözer, Sürekli Gelişim Danışm.ve Eğitim Ltd. yekta.ozozer@surekligelisim.com.tr



1. İPUCU: Asıl işleve odaklanın ve oraya gidiş yolunu serbest bırakın

İnsan beyni genellikle olağan düşünme kalıplarına takılma, bir işin yalnızca tamamlanmasını sağlayan klasik yöntemlere odaklanma eğilimi gösterir. Ancak süreçte asıl amacın/işlevin unutulması, maalesef birçok yenilikçilik fırsatının kaçırılmasına neden olur. Bu noktada, yöntemi bir süreliğine göz ardı ederek ve “nasıl”dan ziyade asıl işleve odaklanarak büyük farklılıklar yaratılabilir.

“Asıl işlev”i, daha basit bir tanımlama ve kısaltma olması için ANA (Asıl Nihai Amaç) olarak belirtiyoruz yani kelimenin tam anlamıyla işin “ANA”sına odaklanmalıyız, diyebiliriz. Örneğin, bir kombi ve radyatör üreticisi için asıl işlev, “ortamın ısıtılması”nı sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bir firmanın salt radyatöre yani ürünün kendisine odaklanma, yenilikçilikte yapılan genel hataların başında gelir. Bu kısır perspektif alternatif fikirler geliştirmemizi ve yaratıcılığımızı kısıtlar. Tüm odağımız radyatörü geliştirme olunca pek tabii ki farklı alternatifleri göz ardı ederiz. Halbuki ortam, pekala başka yöntemlerle de ısıtılabilir; sobalar, (Ufo, Kumtel gibi) infrared ısıtıcılar, fanlı ısıtıcılar ve klimalar da aynı işlevi görmektedir. Perspektifimizi daha da geniş tutarsak; bina duvarları, tavanı veya zemininin direkt veya endirekt ısıtılması, ortama sıcak buhar aktarılması da ısınmayı sağlar. Yani, ANA’ya ulaşmanın birden fazla yolu vardır ve bu alternatif yolları düşünmek varsayımları sorgulamamızı, daha yaratıcı düşüncemizi kolaylaştırır.



Kömür Sobası



Radyatörlü ısıtıcı



İnfrared ısıtıcı



Klima



Isıtıcı şilte ve Yerden ısıtma

Bu aşamaya gelince, bir adım daha ileri giderek asıl işlevin de daha aslına, yani ANA’nın üzerindeki bir kavram olan (Türkiye’de daha saygın bir konumda kabul görmesinden ötürü) “KaynANA”ya odaklanabiliriz. Asıl işlev olan ANA’nın “ortamın ısıtılması” olduğu bir süreci daha yaratıcı bir aşamaya getirecek olan adım, bu örnekte KaynANA niteliğindeki “insanların ısıtılması”na odaklanmaktır. Böyle bir odaklanmada hedef kitlenin daha kalın giysiler giymesini ve daha çok hareket etmesini sağlamak, çay-kahve gibi sıcak içecekler sunmak hatta özel formüllü bir şurup/hap gibi sıvı veya katı bir madde ile vücut ısısını yükseltmek gibi farklı alternatifler söz konusu olabilir. Tabii ki bu da, KaynANA’ya odaklanmanın, kombi veya radyatör üreticisine temel hedefe daha farklı ve genellikle daha yaratıcı yollarla ulaşabilme imkânını sunduğunu net şekilde göstermektedir.

Evet; rutin kalıpların dışına çıkmak zordur, ancak zorluklar bununla sınırlı değildir. Bir ipucunu hayata geçirmenin iki ayrı zorluğundan ilki, bir işlevi farklı yöntemlerle yerine getirebilmek için farklı sektörlerdeki uygulamalar hakkında yeterli bilgiye sahip olma gerekliliğidir. Sektörler arası bu tür bilgi ve gözleme sahip kişi sayısı ise ülkemizde de dünyada da çok azdır. Zira çoğunluk kendini sadece çalıştığı sektörün bilgi ve çözümleriyle, örneğin sadece **sektörün bilinen çözümleriyle** sınırlamaktadır (**halbuki, ısıtma-soğutma problemleri aynı zamanda otomotiv, uçak sektörlerinde de farklı şekillerde çözülmüşlerdir**). İkinci zorluk ise ANA’ya, özellikle de KaynANA’ya alternatif yollarla ulaşabilmek için bazen (vücut ısısının yükseltilmesini sağlayan özel bir formül gibi) yeni teknolojilerin geliştirilmesine bağımlı olmamızdır. Diğer yandan, bu ipucu varsayımları kolaylıkla sorgulayabilmemiz için somut bir yöntem sunar ve yaratıcılığımızı direkt olarak geliştirir.

Xerox örneği: Satın alma mı, kiralama mı? Fotokopi makinesinin pahalı bir cihaz ve daha da önemlisi sabit kıymet kategorisinde, satın alma onayı ta genel müdüre çıkan bir yatırım olması satışını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda yıllar önce Xerox, makine satmak yerine aylık belli sayıda fotokopi çekme garantisiyle makinelerini firmalara kiralama uygulamasını başlatmıştır. Çünkü kullanıcı için gerekli asıl işlev fotokopi makinesi satın almak değil, “fotokopi çekebilmek”tir (burada KaynANA ise dökümanı çoğaltabilmektir).

1995 yılında yöneticilik yaptığım firmada da aynı türden bir sorun yaşanmıştı. Az önce belirttiğim sıkıntılı onay süreci nedeniyle direktör ve genel müdüre bu makineye şiddetle ihtiyaç olduğunu ispatlamamız gerekiyordu. Fakat bu sürecin sonunda -tahmin edilebileceği üzere- sürekli bozulan eskisiyle idare edilmesi gerektiği yanıtını aldık. Sonraki aşamada

Xerox ile anlaştık; firmaya çekilen fotokopi sayfası bazında kira ödüyorduk. Hem onay da daha kolaydı. Yıllık tüm gider, her birimin (sadece bölüm müdürünün onayının yeterli olduğu) kırtasiye giderleri kaleminden karşılanabiliyordu. Ancak tüm direktörlük adına görüşme yaparken, aslında işin daha pahalıya geleceğini hesaplayarak anlaşmayı kısa vadeli tuttuk ve nihayetinde yine sabit kıymet alımına yöneldik. Xerox'un makine başına bir yılda elde edeceği kira, makinenin toplam alım maliyetini fazlasıyla karşılıyordu! Yani Xerox, bu yenilikçi çözümüyle sadece rakiplerinin makine satamadığı firmalardan para kazanmıyor, aynı zamanda ürününü normalde satabileceğinden çok daha yüksek bir fiyat karşılığında kiralıyordu.

“İnsanlara bir işi nasıl yapacaklarını sakın söylemeyin. Onlardan ne beklediğinizi söyleyin; başarılarıyla sizi şaşırtacaklardır.” General Patton

ÖRNEK: Bir söylentiye göre, NASA tarafından uzaya göreve gönderilen astronotlar, tükenmez kalemelerin yer çekimsiz ortamda çalışmadığını fark ederler; mürekkep, kalemin içinde kalmakta, hiçbir şekilde kağıda akmamaktadır. Amerikalılar sorunun çözümü için 10 yıl uğraşarak, projesi 12 milyon dolara mal olan bir ürün geliştirirler. Bu öyle bir tükenmez kalem ki yerçekimsiz ortamda, yukarı yönde, suyun altında ve hatta sıfırın altından 300 °C dereceye kadar olan sıcaklıkta dahi iş görür. Söylenti bu ya, bir toplantı vesilesiyle bir araya geldiklerinde Amerikalılar hemen havallı bir şekilde yeni ürünlerini tanıtarak, Rus meslektaşlarına bu soruna ne gibi bir çözüm bulduklarını sorarlar. Rusların yanıtı basittir: “Biz bu iş için kurşun kalem kullanıyoruz!”

Bu hikaye problem çözümü açısından ilginçtir ama gerçektir ama öğeler içermektedir. Araştırmalarımıza göre, hikayedeki uydurma yönler (ülkemizde birçok problemde ve konuda olduğu üzere hiç araştırılmadan) tamamen geçmiş gibi aktarılmaktadır. NASA ve NASA'ya tükenmez kalem tasarlayan Fisher Pen firmasından edinilen bilgilere göre; NASA havacılık ve uzay çalışmaları için kurşun kalem kullanılmaktaydı zaten. Ancak kurşun kalemin kağıtta oluşturduğu kurşun tozu ve kalemin ucunun kırılarak hassas elektronik aletlerin arasına sıkışma olasılığı bulunması nedeniyle NASA, bu firmadan bahsedilen özelliklere sahip bir tükenmez kalem tasarlamasını talep etti. Aslında iki yıl süren ve iki milyon dolara mal olan proje sonucunda üretilen tükenmez kalem, 1967 itibarıyla uzay çalışmalarındaki yerini aldı. Bu arada, Ruslar da benzer şekilde uzay çalışmalarında kurşun kalem yerine tükenmez kalem kullanmışlardır.

Diğer yandan; asıl işleve odaklanma açısından, astronotların probleminin çözümünün tükenmez kalem (alışlagelmiş çözüm yöntemi) ile olması zorunlu değildir. İnsan zihni böyle bir problemle karşılaştığında hemen klasik yöntemi geliştirmeye, “tükenmez kaleme” odaklanır. Halbuki burada önemli olan asıl işlev, yani (yerçekimsiz ortamda, çok yüksek veya düşük ısıda) “yazabilme” fonksiyonudur. Buna odaklanıldığında, bu işlevi yerine getirebilen tükenmez kalem, kurşun kalem, parmak boyası gibi birçok farklı seçenek çıkabilir. Bu noktada daha yaratıcı düşünebilmek ve varsayımları daha kökten sorgulamak için KaynANA adımızı kullanabiliriz.

- Peki, yazmayı neden istiyoruz?

- Verileri kaydetmek için (=KaynANA)

O halde verileri kaydedebileceğimiz, yazma işlevi dışındaki yöntemlere de odaklanabiliriz: Bilgisayara kayıt, ses kayıt cihazına kayıt, yeryüzüne sesli ileti/bildiri, daha önce hazırlanmış bir tablodaki sayıların işaretlemek vb.

İtalyan araba tasarımcısı Leonardo Fioravanti'nin geliştirdiği, cam sileceğine ihtiyaç duymadan kendi kendini temizleyebilen otomobil ön camı



SON SÖZ: Daha yenilikçi olabilmek, varsayımları daha etkili sorgulayabilmek için yaptığınız işin “Asıl İşlevi”ne odaklanın; oraya gidiş yolunu ise mümkün olduğu kadar serbest bırakın.

Yaşama Uygulama:

i. Geliştirmek istediğiniz bir ürün/hizmeti ele alın. Asıl İşlevi (A.N.A.) nedir?

.....

ii. Bu Asıl İşlevi (A.N.A.'yı) başka hangi yöntemler ile sağlarız?

.....

.....

Yenilikçilik için pratik ipuçları - II Yekta Özcan Özözer / Sürekli Gelişim Dan. ve Eğitim Ltd.**2.İpucu: Probleminizin ekstrem yaşandığı sektörü irdeleyin, daha yaratıcı bir çözüm çoktan bulunmuş olabilir**

Gayet iyi bilinen bir hikayedir: Stok yönetiminde atılım yapmak isteyen Toyota, önemli mühendislerinden Taiichi Ohno başkanlığında bir ekibi, Ford Motor Company'nin başarısının sırlarını anlamak için firmanın Detroit yakınlarında bulunan Dearborn'daki fabrikasını incelemeye gönderir. Ohno (Amerikan otomotiv sanayinin 2000'li yıllardaki verimsizliğinin ve sonucunda çöküşünün belki de habercisi olan) bu fabrikadaki stok yığınlarına şaşırır. Ford sistemini tüyo almaya değer bulmaz. Öte yandan mühendis şaşırtıcı şekilde farklı bir sektörden, bölgede şubeleri olan Piggly Wiggly süpermarketlerinin stok yönetim sisteminden etkilenir.

Bu yenilikçi süpermarket zinciri, mağazalarında özellikle de sebze-meyve reyonundan alınan ürünün bilgisini (o dönemde bilgisayardan yararlanmamalarına rağmen) anında satın alma departmanına ileten bir sistem geliştirmiştir. Böylece fazla depo alanı olmayan süpermarket minimum stokla çalışmakta ve alınan her ürünün yenisi anında sisteme girdiği için reyon mamulüzlü kalmamakta, özellikle de sebze-meyvenin en tazesini müşterilerine sunabilmektedir. Bu süpermarketin son derece senkronize işleyen sistemini irdeleyerek otomotiv üretimine uygulayan Toyota, sonraları Tam Zamanında Üretim (JIT-Just in Time) olarak bilinecek ve rakiplerinin hep bir adım önünde olmasını sağlayacak minimum stokla üretim teknolojisini geliştirmiştir. Kaynak: http://www.absoluteastronomy.com/topics/Toyota_Production_System

Tam Zamanında Üretim felsefesini açıklamak için anlatılan bu örnekte aslında farklı dersler de var:

i) Sistemini geliştirmek isteyen her zaman çevrede çok kaynak vardır; otomotiv fabrikasından işinize yarayacak bir şey öğrenemezseniz süpermarket gibi yüksek teknoloji sektörü olmayan bir sektörden ders çıkarabilirsiniz pekala. Yeter ki öğrenme isteğiniz, merakınız ve gözlem yeteneğiniz olsun. *"Benim özel bir yeteneğim yok. Yalnızca tutkulu bir meraklıyım."* Albert Einstein

ii) Ele aldığınız problemin daha ekstrem yaşandığı bir sektörden de iyi dersler çıkarılabilir. Çünkü o sektör sizin sorununuzu, yani kendi sektöründeki yansımasını sizden daha şiddetli yaşamakta ve kuvvetli bir olasılıkla ayakta kalabilmek için sizden daha önce bir çözüm bulmak zorundadır. Örneğimizde Piggly Wiggly süpermarketleri, birkaç nedenle stok yönetimi sorununu o zamanlardaki (devasa stoğuyla bile pazar lideri olabilen Ford'un yer aldığı) otomotiv sektöründen daha zorlu yaşamaktadır.

a) Bu süpermarket zinciri, geniş deposu olmadığı için fazla envanter sorununu birçok sektörden daha fazla hissetmektedir.
b) Bir günden fazla reyonda kalan sebze-meyveler bozulabilmekte, yani süpermarket için ekonomik değer yitirimi birçok sektörden çok daha hızlı olabilmektedir.

c) Müşterinin isteğini anında karşılayamamanın (reyonda ürünün bulunmamasının) bedeli, süpermarket sektöründe (rekabetin en azından o zamanlar için daha az olduğu otomotiv sektöründen) daha yüksektir.

Tüm bunlar süpermarketin çözüm bulmak için bu tür baskıları henüz çok yaşamayan otomotiv sektörü başta olmak üzere birçok sektörden daha erken davranmasına ve minimum stokla çalışmak için çözüm bulmaya çalışmasına neden olmaktadır.

Bu konuda bir başka kayda değer örnek verecek olursak... Birkaç yıl önce, önde gelen mutfak fırını firmalarına cam üreten teknoloji yüksek bir firma, benden ve yurtdışı ortağımdan ürünleri olan fırın camlarına yağ damlalarının yapışmasını önleyecek bir çözüm üretmemiz ricasında bulundu. Büyük bir derttir, bilirsiniz: Ortadoğu ülkeleri kadar ülkemiz mutfagında da yağ bol kullanılır; yemek yağı fırının 280°C dereceyi bulan iç ısısında cama sıçrar, bu yüksek ısıda pişer ve afiyetle yenilen yemegin ardından maalesef fırın camını kazıma mesaisi başlar. Hal böyle olunca, bu alanda yenilikçi bir çözüm bulan bir firmanın rekabette fark yaratarak, ürünlerini çok daha kârlı satabileceği açıktır.

Sonuç olarak, çözümü uçak motoru üreticilerinin patentlerinde bulduk ve fırın camı sektörüne adapte ettik. Peki, çözüm neden uçak motoru sektöründen geldi? İki nedenden dolayı aynı problem için uçak motoru sektörü, fırın camı sektöründen çok daha önce ve ileri çözüm bulmak zorundaydı. Bu yüzden önce o sektörü inceledik, teknolojik ipucunu hemen verdi.

a) Uçak motoru sektörü, yağ yapışması sorununu çok daha zorlu bir ortamda yaşamaktaydı. Motor iç ısısının 1200 °C dereceden bile yukarıda seyrettiği bu sektör için yağın yüksek ısıda yapışma sorunu elbette daha zorlu bir problemdi ve çözümün daha yüksek ısı için üretilmesi şarttı.

b) Sektör problemi çözmeseydi fırın camını kazımdan çok daha büyük bir sorunu olacaktı: Uçakların düşme tehlikesi!

Bir diğer yandan; ister ofis işleriyle uğraşın ister envanter ya da malzeme sevkiyatı, eğer elinizdeki ürünün/işin karşı tarafa çok hızlı ama emniyetli iletilmesini veya minimum stok tutmak istiyorsanız ekspres kargo firmalarının sisteminden esinlenebilirsiniz. Sizin işiniz belirli bir sevkiyat gecikmesine tolerans gösterebilir ama ekspres kargo müşterilerinin yarım saat gecikmeye bile tahammülleri yoktur ve ekspres kargo firması bu sorunu sizlerden çok önce çözmek zorunda kalmıştır.

<u>Yaşadığınız problem</u>	<u>Problemi daha ekstrem yaşayan firma-sektör</u>	<u>Nedeni</u>
Stok sorunu	Ekspres kargo (DHL Expr)	Müşterisi 1 saatlik gecikmeyi bile tolere etmez
Prj zamanlama ve koord.	F1 Pitstop'ları	1 sn koordinasyonsuzluk-gecikmeden yarış kaybedebilirsiniz
Çizgi altı reklamsız satış	İlaç (farma) sektörü	Kitle reklamı yasak ama sektörde rekabet çok yüksek
İşyeri güvenliği	Savunma sanayi	Bir aksaklık olursa askerin yaşamı sona erer
	Mücevherat sektörü	Bir aksaklık olursa çok büyük kayıpları olur
Hijyen	Ameliyathaneler	Bir aksaklık olursa hastanın yaşamı tehlikeye girer
Y-Nesli eleman devir hızı	Çağrı merkezleri	Elemanlarının en az %80'i Y-Nesli ve iş çok zorlu, çözüm bulmak zorundalar

Bu ipucu aslında pek bilinmeyen ama mantıksal bir temele dayanmaktadır. Elimizde bulunan dünyanın en büyük inovasyon veri bankasında yaptığımız incelemeler göre, tamamen farklı sektörlerde de olsalar, benzer sorunların çözümleri benzer trend adımları izlemektedir. Sorunu daha zorlu yaşayan sektör, çözüm için daha çok uğraşmakta, daha fazla kaynak ve zaman ayırmakta, soruna daha çok odaklanmaktadır. Bu nedenle de çözüm adımlarında diğer sektörlerden daha ileri gitmiş olması kuvvetle muhtemeldir. Bu ipucumuz, işte bu kuvvetli olasılıktan yararlanmaktadır.

Yaşama Uygulama: Probleminizi hangi sektörler veya ülke daha ekstrem yaşıyor?

Hangi çözüm yöntemlerini geliştirmişler?

Yenilikçilik için pratik ipuçları - III Yekta ÖZÖZER / Sürekli Gelişim Danışm.ve Eğitim Ltd.

3. İPUCU: Bir problemi çözmiyorsanız en azından ondan yarar sağlayın

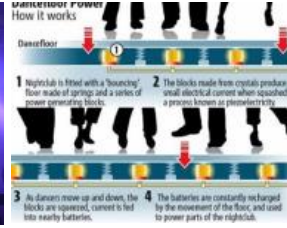
Problemden Yarar Sağlama Tekniği: İnovasyonun temel ipuçlarından biri de kaynakları etkin kullanmaktır ve buna problemler de dahildir. Zihni paradigmalarımız nedeniyle problemi salt zararlı bir kavram olarak algılarız. Oysa çözemediğimiz bir problemde yarar elde etmeye hatta yapabilirsek onun üzerinden başka problemleri çözmeye çalışabiliriz. Aşırı problem yaratan yakıcı güneş, rüzgar ve dalganın enerji problemini çözmekte kullanılabilmesi akla gelen en basit örneklerdir. Ya da, o zamana kadar dünyaca pek tanınmayan jet sosyete mensubu Paris Hilton'un, kendisine kızan erkek arkadaşının birlikte sevişme görüntülerini internet sitelerine "servis etmesiyle" başlayan süreci bir düşünün: Önce kısa süreli bir üzüntü dönemi, sonrasında bundan elde edilen geçici şöhretle Hilton'un servetini iyice artırıp bir para makinesine dönüştürmesine olanak tanıyan iş modeli! Kim ne derse desin Paris Hilton'un akıllı bir iş kadını olduğu kesin.

Aşağıda sıraladığımız örnekler, geçtiğimiz danışmanlığını veya eğitimciliğini yaptığım ülkemizin önde gelen bazı firmalarına son birkaç yılda önerilmiş, bir bölümüyle çalışmalar yürütülmüştür.

I-Zorlu müşteri problemi: Banka-firma teftiş uzmanları, kalite kontrolörleri gibi bazı mesleklerden müşteri grupları, hızlı veya dayanıklı tüketim ürünü satan firmalarımıza problem yaratabilmekte, ıvır-zıvır her konuda kabus yaşatabilmektedir.

Diğer yandan, bu ipucu ışığında, bu zorlu tüketici kitlesinden ürün geliştirme süreçlerimizde, lansmanı yapılacak ürünlerdeki olası hataların önceden ve kestirmeden teşhis edilmesi için ideal bir test ortamı oluşturduk. Bu müşterilerimiz -buldukları her kusur tüm tüketicileri ilgilendirmese de- ürün geliştirme uzmanlarının veya bizim bulamayacağımız birçok aksaklığı çok net şekilde öngörebildi. Biz de düzelterek ürünün daha iyisini geliştirebildik.

II-Sarsıntı ve gürültü problemi: Bozuk yollar otomobil, hafif veya ağır ticari araçlarda sarsıntı veya gürültü problemine neden olmaktadır. Öte yandan, pilot adaylarına gerçek bir uçak/helikopter ortamı yaratmak için kurulan simülasyon merkezinin çevresinde de aynı türden yoğun gürültü ve sarsıntı problemi oluşmaktadır. Ancak şu da var ki, günümüzde gürültü ve sarsıntı piezo elektrik sistemler aracılığıyla elektrik enerjisine dönüştürülebilmektedir.



1: Londra'da sarsıntı ve gürültüden enerji elde eden diskotek



2: Gürültüyle şarj olabilen cep telefonu



3: Egzoz gazından kriko (pompa)

III-Yeni neslin yönetimi problemi: Günümüzde birim yöneticileri veya İK sorumlularının önemli sorunlarından biri de yeni neslin (Y-jenerasyonunun) yönetilmesi ve motive edilmesidir. Şu an görev yapan yöneticilerimiz (örneğin yapılan işin bir anlamı olduğunu, sonucuna etkisini göstermek gibi) genç kitleyi motive edecek bazı pratik uygulamalar geliştirebilirlerse bu, 2010'lu yıllarda kariyerlerine çok olumlu etki yapacak bir yetkinlik olacaktır. Çünkü bu sorun işletmelerimizde artarak devam edecek, bunu yönetebilen ve kendisine bu konuda danışılabilen yöneticilerin geleceği ve kariyeri daha parlak olacaktır. Zaman zaman işitme sorunu yaşayan İsmet İnönü'nün, bu problemini işine veya ülkemizin işine gelmediği bazı durumlarda kendisine iletilen mesajı (problemi) duymamazlıktan gelmesi de yöneticilik için bir diğer örnek olarak verilebilir.

IV-Motor ısısı problemi: Motor ısının yükselmesi, otomotiv üreticilerimizde iki ana problem yaratmaktadır: Yakıtın etkin şekilde kinetik enerjiye dönüştürülebilmesi yani enerji kaybı ve motor ısının soğutulmaya çalışması için ayrıca enerji kaybı. Halbuki günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde geliştirilen "thallium-doped lead telluride" alaşımıyla ortam ısısından çok daha yüksek oranda elektrik enerjisi elde edilebilmektedir. Yine Görsel 3'te görülebileceği üzere, çevre için zararlı olan egzoz gazı, otomobil lastiği değiştirirken kriko problemini çözmek için kullanılabilmekte, sürücü efor sarf etmemektedir.

V-İşyeri isimlerinde Yabancı Sözcüklerin Kullanılması: Gereksiz yabancı hayranlığından ve özgüven eksikliğimizden dolayı ilgili ilgisiz birçok restoran, berber, otel vd işyerinin marka ismi ülkemizde yabancı dilde örneğin Fransızca, çokça da İngilizcedir ("The" Greenpark Hotel, Fashion Kuaför, Innovia Evleri gibi). Bu konuda iş dünyası ikiye ayrılmış durumdadır. Bir grup yabancı sözcükler nedeniyle türkçemizin geride kaldığını, yabancı sözcüklerin kullanılmasını savunanlar ise türkçe ünvanların ihracat pazarlarında anlaşılmadığını savunmaktadırlar. Bu tartışmada her iki grubun da haklı olduğu noktalar vardır. İpucumuz ışığında önerimiz bu sorundan yarar sağlamamız şeklindedir: Eğer bir işyerine yabancı sermaye katkısı varsa veya firma örneğin toplam cirosunun en az %15'ini ihracat veya yabancıya satış ile döviz girdisi ile sağlıyorsa, firma yabancı dilde marka ismi kullanılabilir. Yoksa kullanamaz. Yani, yabancı dilde marka almak isteyen, ülkemize yabancı sermaye, ihracat veya yabancı kişi bazı döviz getirmek, yani ülke döviz girdisi sağlamak zorunda kalır. Problemden yarar elde edilir.

Uygulama Yaklaşımı: Yukarıdaki örneklerde dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, kaynak olarak kullandığımız problemi aslında çözmiyoruz olduğumuzdur. Bu nedenle de çözümümüz her zaman en ideal çözüm olmayabilir. Motor ısısı probleminin ideal çözümü motorun hiç ısınmaması, yakıtın daha fazla oranda kinetik enerjiye dönüşmesidir. Bu nedenle önce "kök neden" ortadan kaldırmaya uğraşılmalıdır. Diğer yandan, birçok durumda problemin kaynağı bizim kontrolümüz ve etki alanımız dışındadır; zorlu müşteri veya yakıcı güneş örneklerinde olduğu gibi... Müdahale edemeyeceğimiz bu tip durumlarda problemi yarara dönüştürmek akılcıdır ve bizim için bir yenilikçilik fırsatıdır.

Ülkemiz gibi problemlerin bolca olduğu bir ülkede çokça yenilikçilik fırsatı yakalamanız dileğimizle ☺

Yaşama Uygulama: Çözemediğiniz bir problemi ele alın. Öncelikle kök nedenine inerek çözmeye çalışın. Ama çözmiyorsanız, bundan nasıl bir yarar sağlayabileceğinizi araştırın.