İŞLETME DİLBİLİMİ

Prof. Dr. Tahir Balcı (tbalci@cu.edu.tr)

Dilbilimin görevi, dili betimlemektir; ancak dilin daha çok ilgi çeken yanı, üstdil niteliğiyle kendi amacını kendi içinde barındırmasından çok, yararlık ilkesiyle bireyi ve toplumu öne çıkararak geliştirmesidir.

Çünkü toplum da *dili* kullanarak geliştirmektedir. Nitekim sosyal, siyasal, ekinsel, ekonomik işlerin, ilişkilerin ve yaşamın oluşturulmasının ve sürdürülmesinin temel koşullarından birisi dildir. Herhangi bir yönüyle dil sorunu olan bireyin ya da toplumun bunun olumsuz yansımalarıyla karşı karşıya kalması kaçınılmaz olacaktır. Bu doğrultuda günlük ya da uzun süremli yaşam ortamlarında karşılaşılan sorunların çözümünün çoğu zaman dilde aranması gereği doğmuş, böylece uygulamalı dilbilimin değişik altalanları (karşılaştırmalı dilbilim, toplumdilbilim, matematiksel dilbilim, çevredilbilim …), hatta bu altalanların altalanları ortaya çıkmıştır. Örneğin *işletme dilbilimi*ni, toplumdilbilim kapsamında görülebilecek *kurumsal dilbilim*in çerçevesine dahil etmek olanaklıdır. Bu biçimdeki ayrışma, sorunların ve çözümlerin çok öz(n)elleşmesinden kaynaklanmaktadır.

İ*şletme dilbilimi* düşüncesi 1985'te Dr. Reiner Pogarell'in Paderborn Üniversitesi'nde başlattığı *İşletmelerde dilbilimsel sorunlar* projesine dayanır. Bu proje 1987'de Paris'te uluslararası kamuoyuna tanıtılır ve *işletme dilbilimi* (Betriebslinguistik) kavramı ilk olarak bu toplantıda kullanılır. Bu nedenle bu tarih, kuruluş tarihi kabul edilir.

1988'de Paderborn Üniversitesi'nde endüstriyel işletmelerin taleplerine yönelik işletme dilbilimi vb. adlar altında *yazılı iletişim* ve *sözlü iletişim* seminerleri, 1989'da ise Bremen Üniversitesi'nde *işletme dilbilimi ve dilbilim işletmesi* adıyla bilimsel bir kurultay düzenlenir. 1990'da *İşletme Dilbilimi Enstitüsü* (IFB) Paderborn Üniversitesi'nden ayrılarak özel bir kuruma dönüşür. 1999'da *Betriebslinguistische Beiträge* (İşletme Dilbilimi Araştırmaları) adlı derginin ilk sayısı çıkar.

İçerik çokyönlü, ama eklektik

Kurumsal dilbilim, çok değişik meslek ve kurumlardaki (bilim, sanat, ekonomi, yönetim, sağlık, sanayi, eğitim gibi) yazılı ya da sözlü metinleri/söylemleri dilbilimsel yöntemlerle ele alır. İşletme dilbilimi ise daha pratik amaçlara, mal ve hizmet üreten ile tüketenler arasındaki ilişkilerin eniyileştirilmesine, verimin ve niteliğin artırılmasına yönelik olduğunu savlar. Örneğin en iyi yönetim davranışı, amaca yönelik görüşme ve tartışma teknikleri, iletişimsel müşteri hizmetleri, yazışma teknikleri, zaman yönetimi, satış geliştirme, yöneticilerin ve çalışanların eğitimi, her çalışanın işletmeyi doğru ve inandırıcı biçimde temsil etmesi, hızlı bilgi akışının sağlanması, bürokrasinin engellenmesi ve müşteri memnuniyeti, açıklık ve güven sağlanarak müşteri bağımlılığı yaratıcı iletişim eylemleri akla ilk gelen hedeflerdir. Buna yönelik olarak çalışanlar bireysel iletişim becerilerini işletmenin amaçlarıyla nasıl birleştirebileceklerini öğrenirler; "biz" duygusu geliştirilir, takım ruhu yaratılır; eğitimin içeriği her işletmenin ihtiyaçlarına uygun biçimde ayrı ayrı tasarlanır.

Etkili ilan hazırlama, başarılı planlama, iletişimde görgü kuralları, başarılı sunum teknikleri, büro lojistiği ve yönetimi, arşivleme gibi konuları kapsayan yazma kültürü, görüşme teknikleri, çalışma teknikleri, şirket kültürü, ara yöneticilik ve satış geliştirme gibi pratik seminerler eğitimin özünü oluşturur (http://members.aol.com/ifbpb/dienste/, 20.8.2007).

Müşteri memnuniyeti mi, bireyi yönlendirme ve tüketimi artırma mı?

Anlaşıldığı üzere işletme dilbilimi öncelikle içeriği açısından değil, amaçları ve yöntemleri açısından diğer dilbilim alanlarından ayrılmaktadır. Zaten işletme dilbiliminin

konularına bakıldığında; dil eğitimi, meslek dili, göstergebilim, söylem çözümlemesi, sosyoloji, psikoloji, reklamcılık, halkla ilişkiler, yönetim, organizasyon, iktisat gibi alanları amacı gerektirdiği ölçüde kapsadığı ve çok eklektik bir alan olduğu görülecektir. Onu farklı kılan şey, işletmelerin mal ya da hizmetlerinin en iyi biçimde sunulması gibi görünse de, bunun arkasında işletme (satıcı)-alıcı ilişkisinden işletmenin lehine en yüksek verimin (kazancın) sağlanması, yani M. Schröder'in de belirttiği gibi düşüncelerin en yüksek kazancı getirecek biçimde satılması gibi tamamen ticari örtük bir amaç vardır. Çünkü bir ürünün tanıtımında/ satımında ürün aslında geri planda kalmakta, satıcının alıcıyı yönlendirmede (avlamada) kullanabileceği dilsel, düşünsel, görsel vs. her türlü strateji devreye sokulmaktadır. Bireye *müşteri* gözüyle bakılması, ona ürün satabilmek için her türlü inandırma (yanıltma) yöntemine ve başvurulması dilbilimin doğasına ve iletişimin dürüstlük ilkesine aykırı olduğuna göre, işletme dilbiliminin bilimsellik kaygısının zayıf olduğunu söyleyebiliriz. Satıcı-alıcı ilişkisinin dilsel açıdan nasıl olduğunun betimlenmesi yerine, alıcıyı yönlendirme açısından dilsel eylem ve davranış kuralları geliştirmesi kuşkuyla karşılanması için önemli bir nedendir. İşletme dilbilimi konuya tersten de bakıp alıcının daha nitelikli mal ve hizmet alabilmek ve yönlendirme tuzağına düşmemek için satıcıya karşı nasıl bir iletişim stratejisi izlemesi gerektiğini ortaya koyarsa daha inandırıcı olur.