



Salim Çam MBA, MSc - PROGROUP Uluslararası Danışmanlık firmasının Genel Müdürü  
salim.cam@progroup.com.tr

# Proaktiflik, Stratejik Planlama ve Marka Yönetimi ile Olur

Sektörünün tanınmış firmalarından PROGROUP Uluslararası Danışmanlık'ın Genel Müdürü Salim Çam (MBA, MSc), bu çalışmamızda TURQUALITY konusunu "stratejik planlama ve marka yönetimi" açısından ele aldı. Proaktifliğin ancak stratejik planlama ve marka yönetimi ile yakalanabileceğini ifade eden Salim Çam, konuyla ilgili sorularımızı yanıtladı.

■ Önceki sayılarımızda, TURQUALITY'i bir iş modeli ve bir sanat formu olarak ele almıştık. Peki TURQUALITY, halihazırda sağladığı hangi fonksiyonlarla firmaların raddana giriyor? Bununla ilgili bir formülünüz var mı?

Bugüne dek Türkiye'de pek çok kez TURQUALITY çalışması yapılmış, ancak modelin fonksiyonu kurulmamıştır. Bizler de PROGROUP olarak TURQUALITY ile ilgili integral bir fonksiyon oluşturduk. "Bilgi de tıpkı sevgi gibi, paylaşıldıkça anlam kazanır" felsefesinden yola çıkarak bu fonksiyonu açıklamak istiyoruz. Formülün yanlış kullanılmaması bakımından da, bu fonksiyonu kullanmak isteyenlerin bizden bilgi almasını rica ediyoruz.

■ Bu formül hakkında daha detaylı bilgi alabilir miyiz? TURQUALITY'nin başarılı olabilmesi için işletmeler hangi fonksiyon-

lan bir araya getirip devreye almalıdır?

TURQUALITY yönetiminde mevcut performans ve kurumsal yetkinlik olmak üzere iki temel konu bulunmaktadır. Mevcut performans için gerekli fonksiyonlar, finans ve markadır. Kurumsal yetkinlik için ise pazarlama, müşteri, insan kaynakları, kurumsal yönetim, ürün tasarımı, bilgi işlem, tedarik zinciri ve stratejik planlama; olmazsa olmazlardır. Marka yönetiminin, hem performans hem de yetkinlik kısmının ortak paydası olduğunu söyleyebiliriz. Formülümüzün kodları, şu açılımlarla sıralanmaktadır.

**Nereye gideceğinizi bilmiyorsanız, geldiğiniz yerin farkına varamaz ve yönetemezsiniz.**

**fKurumsal Yetkinlik**

**TQ:** TURQUALITY  
**STP:** Stratejik Planlama  
**MY:** Marka Yönetimi  
**PY:** Pazarlama Yönetimi  
**MSY:** Müşteri Yönetimi  
**İK:** İnsan Kaynakları Yönetimi  
**TZY:** Tedarik Zinciri Yönetimi  
**KRY:** Kurumsal Yönetim  
**ÜG:** Ürün Geliştirme  
**BS:** Bilgi Sistemleri  
**FP:** Finansal Performans  
**MP:** Marka Performansı

TQ fonksiyonları uygulanarak stratejik planlama ve marka yönetimi aralığında, TQ yetkinliklerinin tümünde "finansal performans ve marka performansı" çıktısı elde edilir.

TURQUALITY fonksiyonlarında stratejik

planlama ve marka yönetiminin önemi nedir?

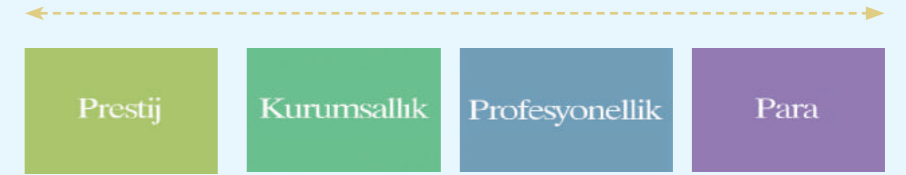
Bu fonksiyonların en önemli çarpanları, stratejik planlama ve marka yönetimidir. Stratejik planlama "ne?" ve "nereye?" sorularına yanıt verirken marka, "hangi vaat?" ve "nasıl bir güven?" sorularını cevaplamaktadır. Nereye gideceğinizi bilmiyorsanız, geldiğiniz yerin farkına varamaz ve yönetemezsiniz. Müşteriye hangi vaadi verip, bu vaat için "nasıl?" sorusunu yanıtlamazsanız, güven de oluşturamazsınız. Birileri sizi geçer, siz de ardından bakarsınız. "Nasıl?" sorusunun yanıtı aslında iş planının ta kendisidir. Bu nedenle TURQUALITY yönetiminde stratejik planlama ve marka yönetimi, çarpan olarak ele alınmaktadır.

■ **Kültür ile stratejik planlama arasında ilişki var mıdır? Türkiye genelinde stratejik planlama yapılıyor mu?**

Planladığınızı ölçer, ölçtüğünüzü yönetebilirsiniz. Biz Türkler, antropolojik olarak göçebe bir kültürden geliyoruz. Bu, batıda da var olan bir kültürdür ve kesinlikle kötü bir şey değildir. Ancak batı, göçebe kültürün olumsuz davranış boyutlarını yönetebiliyor. Bunu biz de başarabiliriz. Göçebe kültür, planlama yapmak istemez. Yani nerede boş bir arazi varsa oraya konumlanır, orayı bitirir ve ardından yeni bir arazi arayışına geçer. Bu, inşaat yapılarımızda bile böyle değil midir? Önce inşaatı tamamlar, sonra yol açmaya çalışır. Şirket yönetimimizde de böyle davranıyoruz. Önce uyguluyoruz, ardından stratejik planlama geliştirmeye çalışıyoruz. Dolayısıyla Türkiye'de reaktif bir yapı olduğunu söyleyebiliriz. Bu da, proaktif davranan şirketlerle rekabet etmemizi engelliyor. Oysa proaktiflik, ancak stratejik planlama ile sağlanabilir.

■ **Bu noktada stratejik planlamaya, "beyin" diyebilir miyiz?**

İşletmeler de insanlar gibi canlı varlıklardır



ve işletmelerin beyni, ortaya koyduğu stratejik planıdır. Fiziken başı olup beynini kullanamayan canlılar, başkalarının satranç piyonu olur. Oyuncu olmak istiyorsanız, mutlaka bir stratejik planınız bulunmalıdır. Stratejik planlara bağlı olarak iş planları geliştirilmeli ve bunlar bütçeyle entegre edilmelidir. Ayrıca belirli dönemlerde kurumsal performans ölçülmeli ve yönetilmelidir.

■ **TURQUALITY, bir vizyon programı olmanın yanı sıra finansal destek de veriyor. Fakat şirketlerden finansal performans isteniyor. Bunun sebebi nedir?**

Kimi firmalarda finansal yönetimin sadece arsa alımı, borsa oyunu, döviz alım - satımı, faiz gibi işlemlerden ibaret olduğu zannedilir. Hatta bu işlemleri yapan kişilere "finans yöneticisi" unvanı verilir. Oysa finans yönetimi, markayla ilgili tüm süreçlere katma değer sunan bir yönetim sürecidir. Markadan para kazanıp, inşaat yatırımlarını yapmak değildir. Firmaya para kazandıran markaya yatırım yapmak demektir.

Finansal performans çalışmalarında firmaların, aktif ve pasif yönetiminin etkinliği de önemlidir. Finansal performans ne kadar güçlüyse marka ile ilgili tüm operasyonların sürdürülebilmesi de o kadar güçlü olur. Bunun için de markadan elde edilen gelirin yine marka süreçlerinde harcanması şarttır. Böylece spiral bir finansal performans oluşur.

**■ Takip hizmetleri için dış destek alınmalı**

**■ TURQUALITY desteği alan firmalar, bu istikrarı devam ettirebiliyor mu? Yoksa yapılan kritik hatalar var mı?**

TURQUALITY desteği alan firmalar, destek aldıktan sonra takip ve izleme konusunda problem yaşıyor. Bu iş, genellikle şirket içinde halihazırda başka görevleri olan bir personele veriliyor. Söz konusu personelin kendini mevcut görevine ve ek olarak verilen göreve ne kadar odaklayabildiği, sabit maaşa sahip olduğu için nasıl bir mentaliteyle hareket edeceği tamamen belirsiz bir durumdur. Dolayısıyla şirketlere önerimiz, TURQUALITY sonrası takip işleri için dışardan danışmanlık hizmeti alınmasıdır. Bu, hem daha faydalı hem de daha ekonomik bir çözüm yöntemidir. Hizmet veren firmaya; girdi oluşturduğunda bedel ödendiği için, hizmet verenin performansı sürekli artış göstermektedir. Desteklerin alınmasıyla ilgili sorunların giderilmesi, bu şekilde olmaktadır.

Bir de işletmenin, TURQUALITY sonrası gelişim alanlarının iyileştirilmesi ve stratejik yol haritası konusu var. Bunun için de TURQUALITY alındıktan sonra ilgili marka için şirkete rapor veriliyor. Söz konusu raporlarda iyileştirilmesi ve takip edilmesi gereken başlıklar yer alıyor. Bu konularla ilgili şirket dışından destek alınması, firmalara daha fazla kazanım getirecektir.

■ **Konunun hem pratik hem de akademik & araştırma tarafında uluslararası düzeyde yetkinliğe sahip bir danışmanlık firması. Ayrıca, sektörünüzde ilk Türk Danışmanlık ve Eğitim Şirketi markası olarak başarılarınızı sürdürmektesiniz. Bu istikrarın sırrı nedir?**

PROGROUP, kendi sektöründe öncü ve marka bir firmadır. Bunun için de kendine temel ilkeler edinmiştir: Proaktif olmak, sistem düşüncesini benimsemek, önce anlamak sonra anlaşılacak, sinerji oluşturmak ve yenilemek, niceliksel değişimi sağlamak, vizyonu paylaşmak, kazanırken kazandırmak, önyargılardan ayırmak, sentez yapmak ve teknolojiyi en iyi şekilde kullanmak.

■ **Peki PROGROUP'un farkı nedir?**

PROGROUP, hizmetlerinde iş geliştirir ve yenilik katar, karşılaşılan sorunları analiz eder ve çözümler, işi zamanında bitirir, organizasyonun performansını muhakkak artırır, maliyetleri düşürür, test edilmiş bir performansı vardır. Ayrıca işletme sistemini sanatsal tasarlayabilme ile ilgili çapraz disiplinlerden faydalanır; evrensel yasa, ilke ve prensiplerle çalışır, TURQUALITY gibi birçok konuda akredite olmasıyla farkını ortaya koyar. Tüm bu faktörlerin yanı sıra hem sektörden gelme hem de akademik bakışa sahip olan bir ekip ile çalışmaktayız ve tamamen işe odaklıyız. Personelimiz ile uyumlu ve güçlü bir iletişim içinde çalışmamız, başarıyı da beraberinde getiriyor.

■ **Danışmanlık ve Eğitim Sektör Başkanlığı da yapmaktasınız. Sektörünüzdeki diğer firmaların da bu duyarlılıkla olduğunu söyleyebilir miyiz?**

Sektörümüzdeki pek çok firma ile diyalog halindeyiz. Fakat iş alanı bu olmadığı halde sektöre giriş yapan bazı firmalar mevcut. Bu firmaların esas işi danışmanlık ve eğitim olmadığı için, ortaya koydukları faaliyetler de yüzeysel kalıyor. Dolayısıyla söz konusu firmaların işbirliği içinde olduğu şirketler de sonuçtan tatmin olmuyor. Bahsettiğimiz durum, firmaların sektörde işini iyi yapan danışmanlık firmalarına da olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmasına sebebiyet vermekte. Ancak yüzeysel iş yapan firmaların bir nevi fotokopi makinesi gibi çalıştıklarını, düşünce üretmeyi bilmediklerini ifade etmemiz gerekir. Bu tarz oluşumlar, maalesef her sektörde mevcuttur. Oysa özgün ve özel bir çalışmaya girilmesiyle hem sektör hem de firmalar markalaşır. Şu anda bilginin iktisadi kalkınmadaki etkisi üzerine sektöre ilgili iyileştirme - geliştirme önerilerimizi hazırlıyoruz. Konuyu, ilgili Bakanlıklarla görüşeceğiz. ■



$$f_{\text{Kurumsal Yetkinlik}}(TQ) = \int_{MY}^{STP} (PY + MSY + İK + TZY + KRY + ÜG + BS).dTQ = FP + MP$$