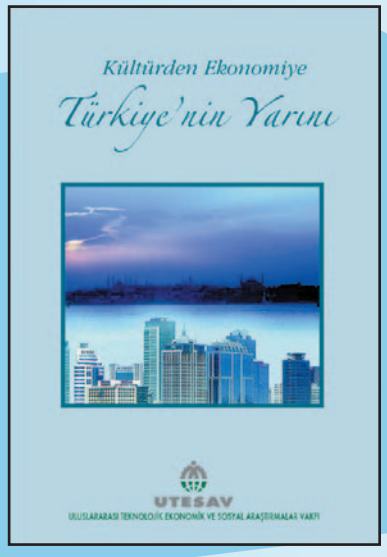
Marka olmak için ne yapıyorsun?

Marka Danışmanı Güven Borça'ya göre "marka" kavramı ağızlara sakız oldu ama içi boş kaldı. Borça, 2002 Mayıs ayında raflara çıkan "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?" adlı kitabının yedi baskı yapmasından ve marka konusunun ülke gündeminde aldığı yerden hoşnut ama sonrasında yapılan işlerden dolayı hayal kırıklığına uğradığını ifade ediyor. Gene de umudunu yitirmiyor ki, önceki baskılardan farklı olarak içeriği dörtte bir oranında yenilenen 2006 Nisanı'ndaki 8. baskıda, kitabın kapağında "mı" soru eki kaldırılarak, "2023'e doğru ilerlerken..." üst başlığı eklenip, "Bu topraklardan dünya markası çıkar" vurgusunu yapıyor. İnancını korumasına rağmen kavramın Türkiye'deki algılanışından tutun, pratik uygulamalara dek pek çok konuda anlaşılmadığını akıcı bir dille, çarpıcı bir şekilde ortaya koyuyor. Dost acı söyler. Güven Borça'ya göre "marka" konusunda çok konuşuldu ama boş konuşuldu. Global arenadaki marka başarılarımız son beş yılda artmadı, hatta havlu atanlar oldu. Belediye başkan adaylarının çoğu seçimlerde beldelerini 'marka' yapma sözü verdi ama sonrasında gerçek bir marka çalışması yapan çıkmadı. Tek bir iletişim/pazarlama başarısı yok. Türkiye'nin hangi alanlarda markalar çıkarabileceği konusunda bir çalışma/mutabakat yok. Kitabın her bir bölümünde kuşkusuz altı çizilecek yüzlerce vurgu var. Marka kavramının emek verilmesi gereken, canlı bir unsur olduğunu anlamamız açısından aşağıdaki alıntıyı okuyalım: "Marka denince gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamındaki sloganı, müziği hatırlarız. Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturuyor. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir ruhu var. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği var, genleri var. Ve markayı marka yapan, kalıcılığı sağlayan da bu öz. Öz dediğimiz şey genelde marka vaadi, hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği gibi unsurlardan oluşan bir karma olarak ortaya çıkıyor. Yani görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin teknik formülasyonu. Markanın kullanım klavuzu gibi bir şey. Profesyonellerin dışında kimsenin bilmesi gerekmiyor. Ancak bilinmesi gereken şey oralarda bazı teknisyenlerin çok ciddi ve önemli işler yaptığı ve bunların markayı geleceğe taşıdığı, güçlü kalmasını sağladığı. Öze yönelik bu çalışmaları yapmadan ilerlemenin işi tesadüflere bıraktığı..."



Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?
2023'e doğru ilerlerken...
Güven Borça, MediaCat Yayınları, Sekizinci Basım Nisan 2006, İstanbul, 254 sayfa + (Marka Olmanın ABC'si 9x9, 36 sayfa)

Değişimlere ayak uydurmak ve değerleri korumak



Kültürden Ekonomiye Türkiye'nin Yarını
UTESAV- Uluslararası Teknolojik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayını, Editör: Osman Olcay Yazıcı
Mayıs 2006, İstanbul, 123 sayfa

Uluslararası Teknolojik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (UTESAV), değişik tarihlerde gerçekleştirilen panel ve konferansları, "Kültürden Ekonomiye Türkiye'nin Yarını" başlığı altında kitaplaştırdı. Kitapta tarihçi Mehmet Genç'ten, Prof. Mehmet Altan'a kadar birçok aydın ülke ve çağ gerçekleri hakkında kültür, medeniyet ve çağdaş gelişmeler ekseninde görüşlerini dile getiriyor.
Vakıf Genel Sekreteri Olcay Yazıcı'nın editörlüğünde çıkan kitapta ülkenin kalıcı değerleriyle, zamanın kaçınılmaz gereği olarak değişip, dönüştürülmesi gereken yeni durumlara dikkat çekiliyor. Ekonomik, teknolojik olduğu kadar, fikrî ve entelektüel derinlikler de taşıyan kitapta, ülkemizin seçkin aydınlarının görüş, düşünce ve tahlilleri yer alıyor. Alanlarında seçkin bilim ve kültür adamları tarafından dile getirilen fikirlerin yer aldığı "Ekonomiden Kültüre Türkiye'nin Yarını" adı ile kitaptaki konu başlıkları şöyle: "Osmanlı'da Devlet, Toplum ve Ekonomi", "Ekonomik Sermaye ile Entelektüel Sermayenin Birleşmesi", "Savaşın Ekonomik, Teknolojik ve İnsanî Boyutu", "Beyin Göçü ve Sermaye Hareketliliği", "Küreselleşmenin Neresindeyiz ya da Neresinde Olmalıyız?", "İletişim Çağında İnsanın Yalnızlığı" ve "Cemiyetin Çekirdeği Aile."
Kitapta ele alınan konularda, küresel dünyanın temel sorunlarına işaret edilerek; yeni değişmelere ayak uydururken, kendi kültür değerlerimizin de mutlaka korunması gerektiğine dikkat çekiliyor.

Şirket yönetmenin de "kâr etmenin" de tekniği var

Ekonomik amaçla faaliyet gösteren bütün kuruluşların tek bir amacı var, o da "kârı artırmak." Bu amaç gerçekleştiğinde, ortakların daha fazla kâr payı elde etmesi ve refanın üst düzeye çıkması mümkün olacaktır. Peki şirket yöneticilerinin "kârı artırmada" nasıl bir rolü var. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun Sancar Tanışman, Türkiye'nin önde gelen holdinglerinin birinde Proje Geliştirme Müdür Yardımcılığı yapıyor. Yatırım projeleri hakkında çeşitli makaleleri mevcut. Tanışman, "Yasal çreçevede olmak kaydıyla, yüksek oranda kâr eden şirketlerin çabalarını mutlaka verimli çalışma ilkelerine dayandırmak gerekir. Arzu edilen kâr rakamına ulaşma konusunda, şirket yöneticilerinin payı çok büyüktür. Başarısız yöneticilerin yaptıkları genel hata, şirketin borç ödeme yeterliliğini zayflatıp kârlılığın düşmesine neden olmaktır. Başarısız bir şirketin bu duruma düşme nedenlerinin analizinden sonra gerekli önlemler acilen alınmalıdır" diyor. Yazarın sık sık vurgusunu yaptığı ana tema, "Her şeyde olduğu gibi, şirket yönetmenin de bir tekniği vardır." "Kâr Oyunu" kitabı, Türk yöneticisinin stratejik konularda karar vermesini kolaylaştıracak iş hayatı koşullarına ve mevzuatına uygun sistematik bir klavuz olma özelliğini taşıyor. Kitap üç bölümden oluşuyor. "Neredeydik" bölümünde şirketin geçmiş verilerinden hareketle işletme yapısının analiz edilmesi ve şirketin kendisini tanıması amaçlanmış. "Neredeyiz" bölümünde şirketin faaliyetleri sırasında karşısına çıkan stratejik kararlarda uygulayacağı teknikler ele alınmış. "Nereye Gidiyoruz" bölümünde ise şirketin geleceğe yönelik karar alma yöntemleri incelenmiş.



Kâr Oyunu
Başarılı Şirketlerin Yönetimleri mi?
Sancar Tanışman, Elma Yayınevi, İş ve Yönetim Serisi: 21, 1. Baskı Şubat 2005, İstanbul, 356 sayfa

Uyumak, yemek yemek, evle iş arasında gidip gelmek, banyo yapmak gibi birçok küçük ayrıntıyı bir kenara bıraktığımızda, ortalama bir yetişkin, hayatının yarısından çoğunu işyerinde geçirir. Shaun Belding'in "Cehennemi Yaşatan Patron Sendromu" adlı kitabı, çalışanların patronlarıyla başa çıkması için gerekli stratejileri sunan bir hayatta kalma rehberi. Belding, çalışanlara özgün ve hınzır "ROTAM" yaklaşımını öneriyor. Peki nedir bu yaklaşım? Önerilerin ilk harflerini okuyun, anlayacaksınız:
Radarın görüş alanı dışında uçun
Onu görmezden gelin
Tekrar eğitin
Ayağınızı yere sağlam basın
Maval okumayın.



Cehennemi Yaşatan Patron Sendromu
Shaun Belding, Kaizen Yayınevi, Türü: İş Dünyası / Kişisel Gelişim, Çeviren: Cansu Özge Özmen, Nisan 2006, 144 sayfa

Sizi, yönetici olduğunuza pişman ederler. Eşinizle, arkadaşlarınızla ve meslektaşlarınızla yaptığınız sohbetlerde konu dönüp dolaşıp onlara gelir. Onları düşünmeden uykuya dalmayı başarabilirseniz, bu sefer de rüyalarınıza girerler. Sadece canınızı sıkmakla kalmazlar, sizi hedeflerinize ulaşmaktan da alıkoyarlar. Cehennemi Yaşatan Eleman Sendromu'nda Shaun Belding, size performans koçluğunu, yani nasıl motive edici performans standartları oluşturacağınızı ve sizin için çalışan insanları nasıl atağa geçireceğinizi anlatıyor. Bu şekilde kimin biraz teşvike, kimin yönlendirilmeye, kimin tutum değişikliğine, kiminse "özgür bırakılmaya" ihtiyaç duyduğunu anlayacaksınız.



Cehennemi Yaşatan Eleman Sendromu
Shaun Belding, Kaizen Yayınevi, Türü: İş Dünyası / Kişisel Gelişim, Çeviren: Ceyda Eda Babaoğlu, Mayıs 2006, 168 sayfa

Japonya'da dört milyon adet sattı, Amerika'da best seller oldu. İngiltere, Fransa, Almanya, Kanada, İspanya'nın da aralarında olduğu 15 ülkede yayımlandı. Dünyanın en eğlenceli keşfini yapmaya hazır mısınız? Ancak bu şimdiye kadar kimsenin keşfetmediği bir şey olacak; kendin. Hepimiz kendimizi bilmeyi ve anlamayı isteriz. Ama bu gizemi çözecek şey nedir? Bunun tam olarak bir cevabı var mıdır? Yüzyıllardır edebiyat, sanat, felsefe, bilim bunun cevabını arıyor. Kokoloji, psikoloji profesörü Isamu Saito ve Tadahiko Nagao tarafından geliştirilen, temel psikolojik gerçeklere dayanarak hazırlanmış bir tür kendini keşfetme oyunu. Her şeyle ilgili, en eğlenceli, en faydalı 53 oyun.



Kokoloji, Kendini Keşfetme Oyunu
Isamu Saito-Tadahiko Nagao, Çeviren: İpek Djafer, Okuyan Us Yayınları, 223 sayfa