



**TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ**

**TÜSİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI  
TUNCAY ÖZİLHAN'IN 11. ULUSAL  
KALİTE KONGRESİ AÇILIŞ  
KONUŞMASI**

**23 EKİM 2002  
LÜTFİ KIRDAR KONGRE SARAYI**

Sayın konuklar, değerli basın mensupları,

11. Kalite Kongresi'nde, TÜSİAD adına hepinizi saygıyla selamlıyorum. 11 yıl önce bu etkinliği Kal-Der ile birlikte başlatırken, amacımız, ülkemizdeki tüm kurumlara “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışının ve toplumun tüm kesimlerine kalite bilincinin yerleşmesini sağlamaktı. Bunu yaparken, ülkenin pek çok sorununa da parmak basma imkanımız oldu.

Bu kongrelerde, imalat ve hizmet sektörlerinde kaliteden başlayarak, siyasetten ekonomiye, kamu yönetiminden sivil toplum kuruluşlarına, eğitim sistemine ve hukuk düzenine uzanan bir çok konu mercek altına alındı. Yani Kalite Kongreleri, ülke gündemini hep yakından izledi, hatta kimi zaman öncülük görevini üstlendi.

Bu yıl için seçilen “Yönetim Kalitesi ve Dünya Markası Olarak Türkiye” başlığı da Türkiye'nin geleceğinin şekillendirilmesi açısından büyük önem taşıyor.

80'li yıllar bizler için dışa açılma ve ihracatı ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirme yıllarıydı. Ağırlığın, geleneksel tarım ürünlerinden sanayi ürünlerine kayması bu dönemde başlar. Dünya markası olmanın önemini “negatif” anlamda da olsa ilk kez o zaman kavramaya başladığımız söylenebilir. Negatif anlamda diyorum, çünkü o dönemlerde çoğumuz ihracatı kendi markalarımızla yapmıyor, dünya markalarına fason üretim yaparak gerçekleştiriyorduk. Gördük ki, ürettiğimiz ürün ne kadar kaliteli olursa olsun parayı asıl kazanan, markayı elinde tutan oluyordu.

Bu gerçek bazı girişimcilerimizi ve kimi büyük kuruluşlarımızı, dünya pazarlarına kendi markalarıyla girme çabası içine itti. Bunda başarı elde edenler de oldu. Ancak bu kez başka bir gerçek yüzümüze çarptı. Tıpkı, ne kadar başarılı olursa olsun bir bankanın uluslararası ratinginin ülkesinin ratingiyle sınırlanması gibi, Türk markalarının ratingi de “Made in Turkey”in ratingi ile sınırlıydı. Aynı kalitede, bazen daha iyi kalitede bir ürünle gitseniz ve pazarda kendinize bir yer açmayı başarsanız bile, pazara hakim olan markaların ürünlerine koyduğu fiyatı, siz kendi ürününüze koyamıyordunuz. Bu tabloya uymayan tekil başarılar elbette vardı ama bunlar genel manzarayı değiştiremiyordu.

Yani Türkiye'nin dünya tüketicisinin zihninde oluşmuş olan imajı, “Türk Malı” imajının da temelini oluşturuyordu. İşte bu, Türkiye'nin bir marka olarak tasarlanması ve sunulmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan ilk ve en önemli gerçek olarak karşımıza çıktı.

En az bunun kadar önemli bir gerçek, Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasında yer alma hedefi açısından hayati olan konuda, yabancı sermayenin ülkemize çekilmesi konusunda karşımıza çıktı. Ekonomisini Türkiye'den çok sonra liberalleştiren ya da gelişmişlik açısından Türkiye'nin çok gerisinde olan ülkeler, bizden çok daha fazla yabancı sermaye çekiyordu.

Bir başka boyut uluslararası siyasi ilişkilerde karşımıza çıktı. Türkiye'nin bugüne kadar dünya kamuoyu nezdinde oluşan imajı, hemen bütün tartışmalı uluslararası meselelerde, en haklı olduğumuz konularda, bizi olumsuz önyargılarla mücadele etmek zorunda bıraktı. “Kendimizi anlatamıyoruz, ülkemizi tanıtamıyoruz” diye dövünüp durduk ama meselenin kökenine inmekten de hep kaçındık.

Aslında Türkiye'nin dış dünyadaki imajının altında yatan ve birbiriyle pek çok yerde kesişen iki önemli boyutun var olduğunu söyleyebiliriz. Bu iki boyutu da, bu kongrenin başlığında görebiliyoruz. Birincisi “yönetim kalitesi”nin çok düşük olması, ikincisi de “bir marka olarak Türkiye” üzerinde bugüne kadar yeterince düşünülmemiş olması.

Yönetim kalitesinden başlayalım:

Türkiye, 80'li yıllarda iyi bir performans göstererek, uluslararası piyasalarda bir kredibilite kazanmaya başlamıştı. Ancak 80'lerin sonlarına doğru siyasi istikrarın bozulmaya başlaması işleri değiştirdi. Liberal ekonominin nimetleri, hükümetler tarafından iktidar mücadelesinin araçları olarak kullanılmaya başlandı. Kamu kaynakları, hükümetlerin yandaşlarını beslemek ya da yeni yandaşlar kazanmak için kullanılmaya başlandı. Bu değirmenin suyu da borçlanarak sağlandı.

Arada olup bitenleri, yaşadığımız krizleri uzun uzun anlatmayacağım. Sonunda nereye geldik? Aldığımız kredilerin her kuruşunun nereye harcandığının denetlendiği bir noktaya geldik. Bugün bir uluslararası mali kuruluş, bize, “seçim yatırımı olarak kamuda işe aldığın personeli benim kredilerimle finanse edemezsin, zaten bana kamu çalışanlarının sayısını indireceğine de söz vermiştin” diyor ve bu durumun düzeleceğine kanaat getirene kadar kredisini erteliyor.

Bir başka örnek: Türkiye ta Gümrük Birliği öncesinden beri insan hakları, kişi hak ve özgürlükleri, siyasal özgürlükler gibi konularda AB ile tartışma içinde. Birtakım Anayasa değişiklikleri ve yasal değişiklikler Gümrük Birliği sürecinde de gerçekleştirildi. Ama ne yapıldı? Tartışma yaratan konular bir maddeden çıkartıldı, bir başka maddenin içine konuldu. Yasal düzenlemelerin yerleşik uygulamaları değiştirmesine izin vermemek için her türlü yol denendi.

Bugün geldiğimiz noktada, Avrupa Birliği bize artık, “Yasal düzenleme bir şey ifade etmez, uygulamaları görmemiz lazım” diyor

Her iki örnekte de ülke yönetimlerinin dünya kamuoyu nezdinde ciddi bir güven kaybına uğramış olması gerçeğiyle yüzyüzeyiz. Bu güven kaybını ortadan kaldırmak için, son derece kararlı ve köklü bir çaba içine girmek zorundayız.

Bugün dünyada herkes bizi futbolda beklenmedik biçimde dünya üçüncüsü olan, ama ekonomisi ve siyaseti bir krizden ötekine sürüklenen bir ülke olarak tanıyor. Bir krizler

ülkesini hangi olumlu imajla yan yana getirirseniz getirin, toplamda olumlu bir imaj elde edemiyorsunuz.

Demek ki yapılacak ilk iş, Türkiye’yi kriz ortamından kalıcı biçimde çıkarmaktır. Kriz ortamını kalıcı biçimde terk ettiğimiz nasıl anlaşılacak?

Eğer, ekonomiyi sürdürülebilir, sağlıklı bir büyüme çizgisine oturtabilmiş, rekabet gücümüzü zayıflatan etkenlerden ekonomimizi arındırabilmiş, yerli-yabancı tüm yatırımların önünü açabilmişsek krizden kalıcı olarak çıkmamızın ilk ve en önemli adımı atmışız demektir.

Eğer kamu yönetimini şeffaf, verimli, etkin bir hale getirecek reformları yapmışsak, devletin ekonomideki rolünü gerçekten düzenleyicilikle sınırlayabilmişsek, kamu kaynaklarının siyasi çıkarlar uğruna kullanılmasının önüne geçecek önlemleri almışsak, krizden kalıcı olarak çıkmak için ikinci önemli adımı da atmışız demektir.

Eğer siyasal sistemimizi, daha adaletli bir temsili daha istikrarlı bir yönetimle birleştiren bir seçim sistemine, partilerimizi daha demokratik ve şeffaf oldukları bir yönetime kavuşturabilirsek; milletvekillerimizin seçmen tarafından denetlenebilir ve kürsü dokunulmazlığı dışında yargı tarafından hesap sorulabilir biçimde siyaset yapmalarını sağlayabilirsek, krizler üretmeyen bir siyasal sisteme sahip olma yönünde de büyük bir adım atmış olacağız.

Yönetim kalitemizi yükseltecek ve bizi krizler üreten bir ekonomik ve siyasi ortamdan çekip çıkaracak bu reformlar, bir öncelik sıralaması içinde değiller. Eş anlamlı yapılmak zorundalar.

Krizden kalıcı biçimde çıkmak için atılacak bu adımlar, aynı zamanda, Türkiye’nin gelişmiş ülkeler arasına katılma hedefi doğrultusunda yelken açmaya başlaması anlamına da gelecek. Bu seyirde rotayı doğru tutabilmenin önemli bir koşulu, Avrupa Birliği üyelik sürecini kesintiye uğratabilecek hareketlerden kaçınmak ve süreci destekleyecek aktif tavırları alabilmek olacaktır. Avrupa Birliği ile üyelik müzakerelerine yalnızca başlamak bile Türkiye hakkındaki ön yargıların kırılmasına neden olacaktır.

Peki bütün bunlar, Türkiye’yi bir marka olarak dünyaya sunabilmek için yeterli olabilecek midir? Hayır. İşin bu yanı, ayrıca düşünülmesi ve oya gibi işlenmesi gereken bir konudur.

Marka, bir farklılaşma stratejisini içinde barındırır, bir kimliğe sahiptir. Seçilme arzusunun ifadesi ve bu seçimde, rasyonel faktörlerin ötesinde, psikolojik-duygusal faktörleri de devreye sokma arayışıdır.

Türkiye’nin seçilmeye ihtiyacı var. Yalnız turizmde, ihracatta ya da yabancı sermayede değil. Uluslararası ilişkilerde de bu ihtiyaç belirgin biçimde önümüzde duruyor.

Değerli konuklar,

Sevelim veya sevmeyelim, gerekiyorsa felsefi veya toplumsal boyutlarıyla ele alarak tartışalım ama pazarlama ve imajın, marka stratejilerinin, itibar yönetiminin günümüz dünyası için taşıdığı önemi gözardı etmeyelim. Bugün görsel iletişimin hızlanmasının, yaygınlaşmasının da etkisiyle, imaj ve marka kültürü, bizi çoğu zaman farkında olmadan etkiliyor.

Dünya sahnesinde olumlu bir görüntü çizerek boy göstermenin ne kadar güçlü bir sempati yaratabildiğini Dünya Kupası sırasında ve sonrasında hep beraber yaşadık, hala yaşıyoruz. Dünya çapında müzisyenlerimiz, yazarlarımız, sanatçılarımız, sporcularımız var. Ancak bize tekil başarılarından daha fazlası lazım. Bir marka olarak Türkiye'yi öne çıkarabilmek için, ekonomide, siyasette, uluslararası ilişkilerde zemini iyice bir düzeltmemiz gerekli.

Yine de, bu konuyu tartışmayı da, ilk adımları atmayı da zemin çalışmalarının tamamlanmasından sonraya erteleyemeyiz. Bu süreç bir yandan işlerken, Türkiye'nin kendini nasıl konumlandıracağı, ülkelerarası mevcut rekabet ortamında kendini nasıl farklılaştıracağı, güçlü ve olumlu yanlarından nasıl yararlanacağı titizlikle ele alınmalıdır. Bu çalışmanın kendisi de değişime yön verecek, hatta belli alanlarda değişimi tetikleyecek bir unsur haline gelebilir. Çünkü aslında burada sözünü ettiğimiz bir tanıtım stratejisi değil, bir gelişme stratejisi, bir ülke stratejisidir.

Bunun gerçekleşmesindeki en büyük güvencemiz, Kalite Kongresi gibi bir etkinliği var eden sizlersiniz. Yani, değişime ve sürekli iyileşmeye inanan, bunun için düşünen ve inisiyatif alan öncüler... Bu markayı sizler yaratacak ve yükselteceksiniz.

Bir kez daha bu kongrenin düzenlenmesinde emeği geçenleri kutluyor, tüm katılımcılara, kongreye kattıkları güçten dolayı teşekkür ediyor, hepinizi saygıyla selamlıyorum.