

Bir Strateji mi? Yoksa Stratejik

TURQUALITY®

Bu sorunun cevabını vermeden önce nedir bu TURQUALITY®? "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programı olan TURQUALITY®, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

TURQUALITY® Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor.

Güçlü global markalar geliştirmek ülkemizin ihracatını artırmak ve gelişen Türk markaları eliyle "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek misyonunu taşıyan TURQUALITY®'nın en büyük hedeflerinden biri seçilmiş Türk Markaların için bir inşaatör ve katalizör olmak.

Peki TURQUALITY® bir strateji mi yoksa stratejik başarı artıran bir yol mu? Bunun için önce "strateji" ve "Politika" kavramını açıklamak lazımlı:

Strateji, kısmi belirsizlik ortamında ve riskli durumlarda, işletmenin amaçlarını ve arzu edilen prensiplerini yerine getirmede kullanacağı araçları ortaya koyar. Stratejiler daha çok ileriye görme ve gelecekte toplum içinde işletmenin yerini belirlemeye veya alacağı şekli tasarlama sürecidir.

Politikalar ise tanımlanan ve bir kez belirlendiğinde sık sık değişmeyen ve işletmenin uymayı arzu ettiği ilkelerdir. Politikalar hem stratejik faaliyetler yerine getirilirken, hem de diğer yönetim kademelerindeki kararlar içra edilirken uyulması gereken kuralları ortaya koymaktadır.

TURQUALITY®'nin daha iyi anlaşılmasında programına göz atmak gereklidir. TURQUALITY® programı, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nın Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2006/4) de söyle tanımlanmaktadır;

*TURQUALITY® Programı: TURQUALITY®'nın ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu marka-

Başarıya Ulaşılacak Bir Politika Mıdır?



laşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden)parenlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece Program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumların güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan programı" ifade eder.

Aşında bütün gizem bu tanımda. Tek tek tanımda geçen kelimeleler dikkat edelim: "... rekabet avantajım elinde bulundurduğum markalaşma.., üretimden pazarlamasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan..." Burada can alici nokta "bütün süreçler" türündesidir. Bir işletme TURQUALITY® programından faydalanan istiyorsa bütün süreçlerin iyileştirilmesi gereklidir. Niçin? Türk işletmelerinin uluslararası pazarlarda Türk markaları eliyle "Türk Malı" imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek için... İşte bu

strateji. Hem de Türkiye'nin bugüne kadar beklediği büyük strateji. Peki nasıl? "bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönelik bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle..." işte bu da politika. Yani TURQUALITY® desteği almak isteyen işletmenin kurumsallaşması ve gelişmesi gereklidir. Bunun için belirli ilke ve kurallara uyması zorunlu. Bu ilke ve kurallar hem işletmenin içerisindeki zayıf tarafalarını üstün hale getiriyor, hem de işletmenin dışındaki tehditleri fırsatı çeviriyor. Ayrıca işletme bunları yerine getirdiğinde ve belli bir prosedürü aşındıra yapmış olduğu çalışmalarдан ciddi teşvik ve destekler alıyor.

Dış Ticaret Müsteşarı, Türkiye İhracatçı Meclisi ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından yürütülmekte olan ve bugün proje kapsamında tekstil ve hazır giyimden hızlı tüketim mallarına, dayanıklı tüketim malları ve ev malzemelerinden kuyum/mücevher ve otomotiv sektörüne uzanan çok sayıdaki sektörden toplam 51 marka desteklenen

TURQUALITY® Projesinden diğer şirketlerimizin faydalansması için, biran önce kurumsallaşma alt yapı hazırlıkları başlatılmalıdır.

Bu konuya ilgili TURQUALITY® destegine giren başta TURQUALITY® danışmanlık hizmeti verdigimiz Çilek Mobilya'yı ve diğer desteklenen şirketleri Türkiye'mize katkılarından dolayı tebrik ve teşekkür ederiz.

Salim ÇAM

(MBA, MSc)

ProGroup Uluslararası Danışmanlık
Genel Müdürü
salimc@progroup.com.tr

SALIM ÇAM KİMDİR?

1969 İstanbul'da doğdu. Salim Çam lisans öğrenimini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamladı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetimi-Organizasyon Bilim Dalı ile Finansman-Muhasebe Bilim Dalı olmak üzere iki bilim dalında (double) yüksek lisans derecesi almıştır. Çam, Ülkü Grubu Şirketleri'nde Bütçe-Planlama ve Organizasyon-Metod Uzmanı; Dateks A.Ş. de İnsan Kaynakları ve Toplam Kalite Müdürü; Beykent Üniversitesi'nde Bütçe-Planlama Daire Başkanı; Genel Sekreter Yardımcısı, Öğrenci Danışmanı ve Akademisyen olarak çalışmıştır.

Ayrıca Bütçe ve Planlama Danışmanı; İnsan Kaynakları ve Strateji Danışmanı; Yönetim Geliştirme Danışmanı; Bütçe Sistemleri Geliştirme Danışmanı; Bütçe Sistemi Yazılım Danışmanı; Öğrenen Organizasyon Danışmanı; BASEL - II ortamında Stratejik Kurumsal Analiz Danışmanı olarak görev yapmış ve yapmaktadır Çam, Öğrenen Organizasyonlar, Motivasyon, Verimlilik, İletişim, Zaman Yönetimi, Değişim, Toplam Kalite Yönetimi, Sosyal Sorumluluk, İnsan İlişkileri, İşletme Yönetimi, Hedeflere Göre Yönetim, Stratejik Maliyet Yönetimi ve Bütçe Oluşturma-Kontrol konularında eğitimler vermiştir ve vermektedir. Uzmanlık alanı, insan ilişkileri, Öğrenen organizasyonlar, bütçe-planlama, stratejik yönetimdir.

Yönetim-organizasyon, maliyet, bütçe ve insan kaynakları konularında yayımlanmış çeşitli rafların bulunan Çam, Öğrenen Organizasyonlar ve Rekabet Üstünüğü ve Bütçe Yönetimi isimli kitapları yazmaktadır. Başarıya Giden Yol isimli kitabı basım aşamasındadır. Çam, PROGROUP Danışmanlık firmasının es kurucusudur. Hâlihazırda Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir ve 4 çocuk babasıdır.