

# Rekabet ve Kalite Paneli

## Panel Bildirisi ve Raporu

(26 Eylül 2017, TOBB ETÜ Konferans Salonu)

## REKABET VE KALİTE PANELİ KONUŞMACI BİLDİRİLERİ

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Rekabet Kurumu ve TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi işbirliğiyle düzenlenen "Rekabet ve Kalite" Paneli 26 Eylül 2017 gününde TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi konferans salonunda gerçekleştirildi. Panelde; Rekabet Kurumu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak, TOBB ETÜ Rektörü Prof. Dr. Adem Şahin, KalDer Ankara Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Nazmi Karyağdı, Pegasus Genel Müdürü Mehmet Nane, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkan Vekili Süleyman Kocasert ve Kamu Güvenliği ve Düzeni Müsteşarı Prof. Dr. Lütfihak Alpkan konuşmacı olarak yer aldı.

### Açılış Konuşmaları

Rekabet ve Kalite Paneli, sırasıyla KalDer Ankara Yönetim Kurulu Başkanı Nazmi Karyağdı ve Rekabet Kurumu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak'ın açılış konuşmalarıyla başladı.



Karyağdı sözlerine klasik anlamda bir açılış konuşması yapmayacağını, kaliteyle ilgili

bir bilgilendirme sunumu yapacağını vurgulayarak başladı. Sonrasında dinleyicilere Zeugma'dan iki mozaik fotoğrafı gösteren Karyağdı, bu mozaikğin tek taş ve renkten oluşması nasıl bir anlam ifade etmiyorsa rekabet ve kalitenin olmadığı bir özel sektör ve kamunun elde ettiği sonuçlar da yeterince anlamlı olmayacaktır, dedi.

Rekabet mi kaliteyi, kalite mi rekabeti doğurur? söyleminin iç içe geçtiğini vurgulayan Karyağdı aslında her iki kavramın da birbirine ihtiyaç duyduğunu ve rekabet ortamının yaratılması için kaliteli ürün ve hizmetin sağlanması gerektiğini aynı şekilde rekabetin olmadığı ortamlarda da kalitenin peşinde kimsenin koşmayacağını vurguladı. Günümüzde sadece özel sektörde rekabetten söz etmenin mümkün olmadığını söyleyen Karyağdı, bir ülkenin rekabet gücünün, sahip olunan şirketleri, vatandaşları, sivil toplum ve kamu kurumları olduğunu belirtti.

Sözlerine KalDer ve EFQM Mükemmellik Modeli'ni tanıtarak devam eden Karyağdı, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne katılmadan önce 1990 yılında KalDer'in kurulduğunu ve temel misyonunun kurumsal rekabeti arttırmak olduğunu söyledi. "Tüm yaptığımız çalışmalarda temel amacımız tüm kurumlarımızın adil, şeffaf, paydaş odaklı ve hesap verebilir olmalarını sağlamaktır bunu sağlamaya çalışırken de

Avrupa Kalite Yönetim Vakfı'nın geliştirdiği EFQM Mükemmellik Modelini kullanıyoruz" dedi.

Daha sonra Kalitesizlik Maliyeti konusunda bilgilendirme yapan Karyağdı sözlerine şöyle devam etti " Kaliteyi elde etmek için bir takım modeller var fakat bir de kalitesizlik maliyetleri söz konusu. İki kavram birbirinin zıttı. Rekabetin karşılığı nasıl tekelci bir ortamsa kalitenin zıttı da kalitesizlik. Bugün pek çok rekabetçi işletmenin kalitesizlik maliyetini dikkate alarak çalışmalar yaptığını görmekteyiz". Sözlerine ölçülen ve ölçülemeyen kalitesizlik maliyetlerinden bahsederek devam eden Karyağdı, günümüzde çeviklik, rekabet, değişim ve dönüşüm kavramlarının çok önemli yer tuttuğunu bu kavramlarla kalitesizliğin taban tabana zıt olduğunu vurguladı.

Karyağdı sözlerini şöyle sürdürdü, "Kalite kavramını geliştirirken özel sektör tek başına olmamalıdır. Aynı zamanda KalDer gibi sivil toplum örgütlerinin ve devletin özel sektöre destek olması gerekiyor. Bugün dünyanın neresinde olursanız olun teşvik cenneti bir ülke de yaşamış olsanız bile eğer pratik uygulama alanlarınız yoksa düzenlemeler bir tomar kâğıttan öteye gitmez. Bu nedenle bürokrasi de yeniden vatandaş odaklılığın keşfine ihtiyacımız var. Devletin de siyaset gibi vatandaş odaklı bir yaklaşımla çalışmasını gerekli kılıyor. E-devlet, e- hizmet ve mobil uygulamalar

gibi yapıların artırılmasına ihtiyaç var, hükümet konaklarının vatandaşa hizmet merkezleri haline dönüştürülmeye ihtiyaç var" Karyağdı konuşmasını şöyle sonlandırdı "Özetle bu dönemde yürütmenin kamu yönetimine vereceği stratejik hedefin şu olduğu kanaatindeyim, gidin, anlatın ve kolaylaştırın."



Nazmi Karyağdı'dan sonra ikinci açılış konuşmasını yapan Rekabet Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ömer Torlak panelin gerçekleştirilmesinde katkı sunmaktan duydukları memnuniyeti paylaşarak sözlerine başladı. Rekabet Kurumu olarak hem kanunun verdiği yükümlülük bakımından hem de olması gerektiğini düşündükleri ve inandıkları için, nihai hedeflerinin ekonomide daha rekabetçi bir yapının oluşması ve tüketici refahının artırılmasındaki iş ve işlemlere katkı sağlamak olduğunu söyledi. İki açıdan önemli kararlara imza atmaları gerektiğini vurgulayan Torlak, "Bir taraftan rekabet sürecinin korunmasıyla ülke kaynaklarının halkın taleplerine göre dağılımının sağlanması ki buna tahsis etkinliği

diyebiliriz. Dolayısıyla rekabetin sürecini iyi yönettiğimizde kaynak tahsisinin etkinliğini sağlamaya katkı sağlayabiliriz. Bir başka ifadeyle tüketicinin talep ettiğine uygun daha nitelikli ve kaliteli ürünlerin pazara sunulmasına ve pazara girişlerin önlenmemesine katkı sağlıyoruz. İkinci olarak teşebbüslerin daha etkin yöntemlerle üretim yapmalarını teşvik etmeye çalışıyoruz. Çünkü rekabetçi bir piyasada eğer fiyat rekabetin önemli bir enstrümanı olmaktan çıkmışsa ki pek çok sektörde fiyatla rekabet yapmanın çok anlamlı olmadığını görüyoruz, o takdirde geriye inovatif çözümler ve kalite kalıyor” dedi.

Müşteri ve firma değerinin artırılmasına yönelik çabaların önemli hale geldiğini belirten Torlak, kurumların pazar payını artırması önemli ancak, firma değerini artırabiliyorsanız eğer bunun doğal bir sonucu olarak pazar payında da artış geliyor ve orta ve uzun vadeli hedeflere de yaklaşabiliyor dedi.

Kaliteyi sadece ürün ve hizmetlerde sınırlamanın doğru bir yaklaşım olmadığını düşündüğünü söyleyen Torlak, sürece üretim öncesinden başlayıp müşteriye ulaşmasından sonraki süreyi de düşünerek bütüncül bakmanın ve bu süreci mükemmelleştirmenin gerekliliğini vurguladı.

Günümüzde tek el pazar yapılarının eskiye oranla azaldığını ancak oligopolistik tarzı yapıların hala mevcut olduğunu vurgulayan Torlak, son yıllarda bilgi asimetrisinin vatandaşın lehinde gelişmediğini vurgulayarak elektronik ticaretin arttığını ancak elektronik ticaret yapan firma sayısının henüz istenilen seviyeye gelmediğini, bunda vatandaşın olumlu yansımada olduğunu belirtti.

Rekabetin kaliteyi besleyen bir kavram olduğunu belirten Torlak, kalitenin de rekabeti beslemesi gerektiğini ancak burada tüketicinin veya müşterinin desteğine ihtiyaç olduğunu söyledi. Bu tarafın desteğini güçlendirecek olanın da rekabet otoriteleri olduğunu belirtti. Son olarak Torlak, organizasyondaki emeklerinden dolayı tüm taraflara teşekkür ederek sözlerini sonlandırdı.





## Rekabet ve Kalite Paneli

**Panel Başkanı:** Prof. Dr. Adem Adem Şahin, TOBB ETÜ Rektörü

**Konuşmacılar:**

Mehmet Nane, Pegasus CEO

Süleyman Kocasert, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkan Vekili

Prof. Dr. Lütfihak Alpkan, Kamu Güvenliği ve Düzeni Müsteşarı

Rekabet ve Kalite paneli TOBB ETÜ Rektörü Prof. Dr. Adem Şahin'in, konukları selamlaması ve hoş geldiniz mesajıyla başladı. Panel konusunun her ne kadar insanlık tarihine kadar gitse de son 30-40 yılda daha çok ön plana çıkmış konu olduğunu belirten Şahin, panelde doğrudan eli taşın altında olanların bu konulara nasıl baktığının konuşulacağını belirtti ve ilk sözü Mehmet Nane'ye vererek kendisinin özgeçmişini okudu.

Panelde kaliteli olma nosyonunun eskiden geldiğini vurgulayarak başlayan Nane esnaf olan babasının "Bugün ben müşterilere farklı olarak ne sunacağım" sözünü söyleyerek kalite yönetimlerinin özünün bu söze dayandığına inandığını belirtti. Nane sözlerini şöyle sürdürdü

"Kalite sistemlerini tek mağazada uygulamak kolay ancak perakende sektöründen örnek vermek gerekirse ben Teknosa'dan ayrıldığımda 300, Carrefoursa'dan ayrıldığımda 830 mağazası vardı. İşte bu kadar mağazada aynı standartta nasıl hizmet verilecek sorusu sorulduğunda, kalite kavramı ve bu kalitenin sürdürülebilir olması devreye giriyor. Sürdürülebilirlik kavramı da çok konuşuluyor, nedir bu sürdürülebilirlik? Pegasus'tan örnek verecek olursak burada herkes işini çok iyi biliyor üst yönetimde en yeni arkadaşımızın 20 yıllık havacılık tecrübesi var, gözü kapalı herkes işini biliyor ve işini mükemmel yapıyor ancak sizden sonrası ne yapacak sizin yerinize adam var mı soruları gündeme geldiğinde üst yönetimin altında onları yedekleyecek kimse yok. Bu durumda üst yönetime gelin yaptığınız işleri anlatın dedik o zaman kadar bizim süreçlerimiz çizili değildi. Bu şimdiye kadar yaptığınız işi başkasına devredemezsiniz demek. İş bıraksanız 20 yılda elde ettiğiniz bilgi birikim gider. Süreçler bu anlamda önemlidir" İnsan hafızasının her zaman yanılabilirliğini söyleyen Nane, ama gözünüzle görüp okursanız yanılmazsınız hele okuduğunuzun üzerine bir işaret koyarsanız sürdürülebilirliğini sağlarsınız böylece de PUKÖ döngüsünü çalıştırmış olursunuz dedi. Konuyu ilk defa askerlik görevinde öğrendiğini söyleyen Nane, orada her şeyin yazılı talimatlar halinde

sunulduğunu ve bu tarz sistemlerin sürdürülebilirliği onun da kaliteyi getirdiğini söyleyerek ilk bölümdeki sözlerine son verdi.

Panel Başkanı Prof. Dr. Adem Şahin Mehmet Nane'den sonra sözü Türkiye İhracat Meclisi Başkan Vekili Süleyman Kocasert'e verirken kendisine, bir ülke ürettiğini dışarıya satabilmeli, irili ufaklı bütün işletmeler ihracat yapabilmeli diyoruz, hatta Türkiye dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girmek istiyorsa ki bunun ilk adımı olarak 500 milyar dolarlık ihracat hedefini başarabilmeli. "Şu andaki rekabet şartlarımız ve kalite algımızla bunu bulabilecek miyiz?" sorusunu yöneltti.

TİM Başkan Vekili Kocasert, bir ihracatçı olarak rekabet kavramını çok derinden yaşadıklarını söyledi ve rekabet etmeden hiçbir hedefe ulaşamayacaklarını belirtti. Geleneksel rekabet yöntemlerinden oldukça uzaklaştıklarını söyleyen Kocasert, eskiden rekabet deyince akla sadece fiyat ve hemen ardından kalite gelirken bugün artık rekabetin parametreleri çok daha farklı yönlere gelmiştir dedi.

Türkiye'nin kendi üretip kendi tüketerek gelebileceği noktaya geldiğini ve bu noktaların sınırlı olduğunu söyleyen Kocasert ülkemizin büyümeyi sürdürebilmesinin en önemli yolunun üretip ihraç etmesinden geçtiğini söyledi. Rekabet deyince akla pek çok kavramın

geldiğini ancak kendisinin bir tanımı beğendiğini söyledi ve şöyle devam etti. "Rekabet, satıcıların veya ülkelerin, daha fazla ürünü daha fazla pazara daha yüksek karla satmak için giriştikleri yarışır. Bu yarışta öne çıkmak için fiyatı aşağı çekmek yeterliyken bugün artık yeterli değil. Mesela bir e-ticaret var karşımızda. Hizmet sektörü hariç dünya ticareti hemen hemen hiç büyümüyorken e-ticaretin büyüme hızı bütün planları alt üst etti. Eğer bu elektronik devreye ayak uyduramazsak uluslararası rekabette geri kalırız bu durumda da öyle senaryolarla karşılaşırız ki toparlamak için B ve C planlarının devreye sokulması yetmeyebilir. Ne yazık ki geleneksel yöntemlerde ısrarcı olan ülkelerin bu treni kaçırdıklarını görüyoruz."

Dünyada bir yere geleceksek bunu alın terini akıl teriyle karıştırarak yapabiliriz diyen Kocasert, bunun tersi durumunda ülkemizin ihracat açısından en fazla 200-300 milyar dolar arasına gelebileceğini vurguladı ve inovasyon rüzgârını yakalayan, Apple, Uber, Angry Birds gibi markaların değerini örnek gösterdi.

Bunların dışında algının rekabette ve ticaretteki öneminden bahseden Kocasert dünyanın önemli ülkeleri ve markalarından örnek vererek o markaların ön plana çıkmasında algının son derece önemli olduğunu, Türkiye'nin ise güçlü görünen markalarının ve değerlerinin algıyı değiştirmedeki etkisinin istenilen düzeyde

olmadığını söyledi. Son olarak 500 milyarlık hedef konusuna değinen Kocasert, bu hedef ütöpik değildir. Ancak dünya ticaretinde beklenen artış istenilen seviyede olmadığı ve gelecekte de azalacağını ön gördükleri için Türkiye'nin bundan alacağı payın etkileneceğini bu bağlamda da 300 milyar dolarlık gerçekleşmenin hedefe ulaştığımız anlamına gelebileceğini vurguladı.

Panelin sonraki kısmında sözü tekrar alan Prof. Dr. Adem Şahin bizim kalite ve rekabet stratejimiz gerçekten var mı? Olmalıysa nasıl olmalı ve bunun çerçevesini nasıl hazırlarız? sorularını yönelterek sözü Kamu Güvenliği ve Düzeni Müsteşarı Prof. Dr. Lütüfihak Alpkın'a verdi.

Sözlerine biz derken kimi kastediyoruz karşı sorusuyla başlayan Alpkın ülkemizin kurumsal alt yapısının oluşturulmasının çok yeni olduğunu belirtti. Kamu ve özel sektör olarak bizim kurumlarımızın oluşma sürecinin devam ettiğini ve dolayısıyla, kurumsal öğrenmenin ve bunu gelecek nesillere aktarmanın başında olduğumuzu söyledi. Ancak Türkiye'nin markalaşma ve rekabet avantajı elde etmek açısından tarihi ve coğrafi avantajları olduğunu belirten Alpkın dünyada fındık, incir ve kayısı da açık ara önde olduğumuzu vurguladı. Ayrıca inşaat ve müteahhitlik sektöründe dünyada ikinci sırada olduğumuzu söyleyen Alpkın kurumsallaşsak da kurumsallaşmasak da

bu ürün ve sektörlerde önemli bir geleneğimizin ve potansiyelimizin olduğunu söyledi ve şöyle devam etti "Fırsatları değerlendirme konusunda rekabet stratejilerini ihtiyacımız var. Rekabet stratejilerimizde ilk önce potansiyelimizi görmek lazım, hangi alanlarda avantajlarımız var onun üzerine stratejilerimizi inşa etmemiz lazım. Örneğin hava ulaşımında Türkiye'nin coğrafi konumu bize önemli avantaj sağlıyor. Bu avantajımız özellikle ihracata yansımaları açısından önemli bir avantaj. Biz Çin, Rusya ve Almanya ile dış ticaret yapabiliyoruz ancak çok yakında olan ve kolayca ulaşabileceğimiz ülkelerle de ticari anlamdaki ilişkilerimizi geliştirmeliyiz."

Sonrasında eğitim sistemimizin bir sonucu olarak en kaliteli beyinlerin tıp sektörüne kaymış olmasından dolayı Türkiye'nin tıp turizmi ve ameliyatların kalitesi açısından bir cazibe merkezi olduğunu bize gösteriyor diyen Alpkın, ileri teknolojileri de avantaj alanına dönüştürmemiz gerektiğini vurguladı.

2008 sonrasında dünyanın değiştiğini söyleyen Alpkın şimdiye kadar öğretilen, toplam kalite, insan kaynakları yönetimi ve stratejik yönetim gibi konuların önceki sanayi anlayışının konuları olduğunu belirtti ve 4. Sanayi devriminde önemli olan teknolojiyi yönetmek olduğunu ve rekabetin bu alanda olacağını vurguladı.

Prof. Dr. Alpkan bu bölümün sonunda sözlerini şöyle sonlandırdı "Bu dijital dönüşüm çağına adapte olabilecek kurumları ve kültürü geliştirmemiz gerekiyor. Buna bizim nesil adapte olamaz, gençlerin sahip çıkması lazım ancak burada şöyle bir soru aklımıza geliyor, acaba gençler bunu bizim olarak görüyorlar mı? Milli olmayan daha farklı değerleri olan bir gençlik ortaya çıkıyor bu gençlik iyiye doğru da evrilebilir, çok farklı noktalara doğru da gidebilir. Onlar geleceği yönetecekler, rekabete ve kaliteye onlar yeni bir anlam kazandıracaklar umarım daha iyi bir gelecekle karşılaşırız."

Panelin ikinci turunda tekrar sözü alan Pegasus CEO'su Mehmet Nane, markalı ihracatın çok önemli olduğuna vurgu yaparak; Türkiye'nin ihracatı artırmadaki önemli konulardan birinin markaya yönelmek olduğunu söyledi ve şöyle devam etti "Model yapıp satan çok az firmamız var bu kalıplılık demek yani size gelen bir kalıbı ucuz iş gücüyle üretip satıyorsunuz bunun sürdürülebilirliği çok kısa çünkü rekabet avantajını dayandırdığınız unsur sadece ucuz iş gücü, bu ortadan kalktığı anda rekabet gücü gelmemek üzere gidiyor bunun panzehirlerinden bir tanesi markalı ihracattır."

Diğer bir konu olarak yeni neslin dünyayı anlama mecralarının kendi kuşaklarından farklı olduğunu söyleyerek, Teknosa'da

çalıştığı dönemde stajyerlerden faydalanıp bu neslin dünyayı nasıl görmek istediğini doğrudan onlardan algılayarak, tasarımlarımızı onların fikirleri doğrultusunda yapmaya çalıştık dedi. Nane sözlerini inovasyonun çok önemli olduğunu vurgulayarak şöyle devam ettirdi "İnovasyon bizim anladığımız şekliyle icat çıkarmaktır. Pegasus olarak biz ne yapıyoruz? Pegasus'ta ilk icraat olarak inovasyon takımını kurdum ve bu ekip doğrudan bana bağlı çalışacak dedim. Yani yöneticilerin stresinden uzaklaştırdım. Bu ekibi koordine etmek için grup müdürlerimizden aday olanlarla görüşme yapmaya başladım ve sen neden bu işi istiyorsun dedim? Bunun amacı da onların iştahlarını ölçmekti. Yani bu ekibe icat çıkartın dedim."

Son dönemde dünyada konuşulan önemli meselelerden birinin start-up olduğunu söyleyen Nane, Amerika'nın bu konuda çok geliştiğini hatta Avrupa'nın bile önünde olduğunu söyleyerek bizim fikri olup ama kaynağı olmayan bu start-up projelere destek olmamız gerektiğini belirtti. Pegasus'un bu tür fikirlere ihtiyacı olduğunu ancak çok fikir gelmesi durumunda bunların hangisinin yatırım yapılır olduğunu belirlemenin imkanı olmadığını söyleyen Nane bu noktada kuluçka merkezlerinin devreye girdiğini, oraya önem verilmesi gerektiğini belirtti. Son olarak kalite ve rekabet konusunda



Mercedes örneğini veren Nane bu markanın çeşitli lokasyonlarda üretimi olduğunu ancak farklı merkezlerde aynı şekilde üretim yapıp güçlü marka altında sunmayı, oluşturduğu kalite sistemleriyle getirdiği sürdürülebilirlik ve sağladığı rekabet avantajıyla bağladı.

Mehmet Nane'den sonra sözü tekrar alan Süleyman Kocasert ikinci bölüm konuşmasına, kalite konusunda geçmişte katıldığı panelden aktardığı bir anekdotla başladı ve Kalite anlayışının çok önemli olduğunu, farklılık gösterebileceğini söyledi ve sözlerini şöyle devam ettirdi "Kalite bence tüketicinin mutlu ve tatmin olmasıdır, ama tüketici kitlemizi belirlemek ve o kitleye göre kalite üretmek bir anlayış olduğu gibi size aynı zamanda rekabet anlayışı da sağlayabilir. Kriterleri iyi belirlemeniz gerekir ve o kriterlerde ne kadar esnek olmanız gerektiği de. Kalite çok uzun ve sabır gerektiren bir yoldur. Türkiye ihracatının %55'ini KOBİ'ler yapıyor. Ne yazık ki KOBİ'lerin ar-ge ve kalite yatırımlarına ayırdıkları bütçe çok sınırlı, çünkü bu yatırımların dönüş hızı çok yavaş. Bu dönüş hızları çok hızlı olabilmeli ki KOBİ'lerimiz ayakta kalabilsinler. Bizim öncelikle bu yatırımları teşvik etmemiz gerekiyor, bu dönemde yaptıkları için Ekonomi Bakanlığımıza teşekkür ediyorum. Özal döneminden sonra bu yatırımlara çok kaynak ayrıldı. Ancak hala yememiz gereken çok ekmek var.

Rekabet ve kalitenin çok iç içe geçmiş kavram olduğunu söyleyen Kocasert oyunda yer almanın önemli olmadığını asıl önemli olanın ne kadar farklılaştığını, ne kadar ezber bozduğunu ve ne kadar tüketim talebi yarattığını söyledi ve şöyle bir örnek verdi "Ortadoğu coğrafyasında klima satmanın pazarlama yetenekleriyle hiçbir ilgisi yok saten siz orda bir ihtiyacı gideriyorsunuz. Ama siz her hangi bir bilinmedik pazarda bir ihtiyaç oluşturabilirseniz zaten ölümcül rekabetten uzaklaşarak pazara girmiş olursunuz" dedi ve sözlerini tamamladı.

Kocasert'ten sonra sözü alan Lütfihak Alpkan konuşmanın rekabet ve kaliteden sonra inovasyona geldiğini söyleyerek diğer konuşmacıların vermiş olduğu örneklerle atıfta bulundu. Şimdiye kadar bahsedilen ülke ve şirket markalarının, markalarından dolayı inovasyon yapmadığını, inovasyon yaptıkları için markalaştıklarını belirtti. Ayrıca bu kurumların arkasında üniversite ve araştırma geliştirme merkezlerinin olduğunu söyleyen Alpkan bunun bize örnek olması bakımından önemli olduğunu belirtti.

Daha önceden bahsetmiş olduğu, geçmişte önemli olan ancak şimdilerde farklı bakış açısı gerektiren toplam kalite, insan kaynakları gibi sistemlere tekrardan değinen Alpkan robotlaşma, büyük data gibi planlama ve uygulama süreçlerini

getiren yeni sistemler sayesinde ortaya çıkan işler insandan bağımsız olacağı için aynı kalitede ürünleri dünyanın her yerinde üretebilmek söz konusu olacaktır bu anlamda insan öğrenmesine yatırım azalacağı için kaliteyi standardize ve optimize etmek zor olmayacaktır dedi. Böyle bir durumda kalite avantajını kalite süreçlerini iyileştirmekle kazanamayacağımızı söyleyen Alphan, inovasyonu ön plana çıkarmamız gerektiğini vurguladı. Bu durumda Türkiye'nin yapacaklarıyla ilgili "Rekabetin çok sert olduğu bir yerde taşeron olmaktansa az olduğu bir yerde patron olmayı tercih etmek" sözünü dile getirdi. Bu durumu yıkıcı yenilik olarak adlandıran Alphan vardan yok etmek yerine vardan var etmeyi, geçmişimizde olanı değerlendirmeyi gerçekleştirebilmenin daha akılcı olacağını belirtti. İsviçre'nin üst düzey kaliteli saat pazarının Japon quartz saat teknolojisiyle nasıl dağıldığını söyleyen Alphan bu durumun yıkıcı yenilik olarak değerlendirebileceğimiz örnekler arasında olduğunu belirtti ve sözlerine şöyle devam etti, farklı bakış açılarıyla kendimize yeni bir faaliyet alanı oluşturabiliriz ve rekabet fırsatlarını buna göre kullanabiliriz. Son olarak dijital dönüşümün bize getireceklerinden yola çıkarak finansal satın alma kararlarını analizleri ve ders

verme işlerini birkaç sene sonra robotlar yapıyor olabilirler, bu çok ciddi bir şekilde

işlerin ortadan kalkması tehlikesini beraberinde getiriyor. Buna yönelik olarak kendimize ve genlere ona göre bir yatırım yapmanın gerekliliğini vurgulayarak sözlerini sonlandırdı.

Panelin son bölümünde Prof. Dr. Adem Şahin'in yönlendirmesiyle soru cevap kısmına geçildi ve ardından panel sonlandırıldı.





## REKABET VE KALİTE PANELİ

### DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

Panelde toplamda 218 kişi katılmıştır ve 37 kişi anket doldurmuştur. Sonuçlar yüzde (%) olarak verilmiştir. Etkinlik ortalaması %84,09 içerik ortalaması ise %94,10 çıkmaktadır. Organizasyonun başarı ortalaması **%85,68**'dir.

Organizasyon	Yüzde
Kayıt İşlemleri	87,78
Hostes Hizmetleri	83,43
Çay-Kahve Molaları	83,89
Teknik Ekipman	78,89
Etkinlik Merkezi	86,47
Etkinlik Genel Başarısı	87,27
Sunumlar	Yüzde
Prof.Dr. Adem Şahin, TOBB ETÜ Rektör	93,89
Mehmet Nane, Pegasus CEO	95,00
Süleyman Kocasert, TİM Başkan Vekili	96,67
Prof.Dr. Lütüfihak Alpkan, Kamu Güvenliği ve Düzeni Müsteşarı	90,86