StratejiCo.

Özel Sektörün Önemli Dersi: Kamu Dili ve Edebiyatı

Yazar: Yazar: Emre Doğru

23 Mayıs 2017

Türk özel sektörü, referandum sonucunda oluşan yönetim sisteminde kamu kurumlarının beklentisini anlamak ve kendi stratejilerini geliştirmek için yeni bir bakış açısına ihtiyaç duyuyor.

Türkiye'nin yönetim sistemini Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi olarak değiştirmeyi öngören anayasa değişikliği 16 Nisan'da yapılan halk oylamasında %51'lik bir oy oranıyla kabul edildi. Referandum sonucu ile ilgili siyasi tartışmalar bir süre daha devam edecek gibi görünüyor. Özel sektörün ise bir an önce öngörülebilir bir ortama kavuşmaya ihtiyacı var. Bunun içinse kamunun gerek siyasi gerekse bürokratik seviyede nasıl şekilleneceğini, hangi kararları nasıl alacağını, kurumsal yapının ne yönde değişeceğini ve özel sektörden beklentilerin neler olduğunu iyi anlamaya ihtiyaç var. Özetle, şirket yöneticilerinin önümüzdeki dönemde başarılı olmak için **"kamu dili ve edebiyatı"** dersine iyi çalışmaları gerekiyor.

Kamunun Etkisi ve Özel Sektör

Politik ekonomi alanındaki araştırmalar, piyasaların genel olarak iki ana kategoriye ayrıldığını gösteriyor: liberal piyasa ekonomileri ve koordineli piyasa ekonomileri. Birinci kategoriye ABD, İngiltere, Avusturalya gibi ülkeler dâhil iken, ikinci kategorinin başını Almanya ve Japonya çekiyor. Türkiye ise her iki kategoriye de tam olarak uymamasına rağmen, koordineli piyasa ekonomisine daha yakın duruyor. Koordineli piyasa ekonomilerinde faaliyet gösteren şirketler, içinde bulundukları koşullara uyum gösterirlerse daha başarılı oluyorlar. Eğer bu şartları kabullenmekte direnirlerse sonuç genellikle hüsran oluyor.

"Türkiye'de faaliyet gösteren yerli veya yabancı birçok şirket, ticari faaliyetlerinin her alanında kamunun doğrudan ya da dolaylı etkisini göz önüne almak durumunda. Bu nedenle, özel sektör yöneticilerinin şirket stratejilerini hazırlarken piyasa koşulları kadar kamu ile ilişkileri de dikkatle incelemesi gerekiyor."

Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren yerli veya yabancı birçok şirket, ticari faaliyetlerinin her alanında kamunun doğrudan ya da dolaylı etkisini göz önüne almak durumunda. Bu etki bazen bir mevzuat değişikliği, bazen kamu alımı, bazen de bir teşvik mekanizması olabilir. Her ne şekilde olursa olsun, özel sektörün sadece "özel piyasaya" odaklanarak rekabet avantajını koruması mümkün görünmüyor. Bu nedenle, özel sektör yöneticilerinin şirket stratejilerini hazırlarken piyasa koşulları kadar kamu ile ilişkileri de dikkatle incelemesi gerekiyor.

Kamunun Beklentisi, Özel Sektörün Stratejisi

Peki Türkiye gibi bir koordineli piyasa ekonomisinde faaliyet gösteren şirketlerin nasıl bir yol izlemeleri gerekiyor?

> "Siyasi ve bürokratik karar alıcılar şirketlerin kendilerini toplumsal bir aktör olarak görüp, Türkiye'nin ekonomik hedeflerine katkı sunmasını bekliyorlar. Bu da şirketlerin 'piyasa koşullarının gereğini' yapmanın ötesinde bir yönetim anlayışına sahip olmaları ile mümkün."

Bunu anlamak için öncelikle Türkiye'deki kamu kuruluşlarının önceliklerini anlamak gerekiyor. Türkiye önümüzdeki dönemde %13'lere varan işsizlik ve %12'ye varan enflasyon ile mücadele etmek durumunda. Bunun için daha fazla yatırıma, katma değerli üretime, ihracata ve istihdama ihtiyaç var. Siyasi ve bürokratik karar alıcılar, özel sektörün ne kadar önemli bir rol oynadığının farkında. Dolayısıyla şirketlerin kendilerini toplumsal bir aktör olarak görüp, söz konusu ekonomik hedeflere katkı sunmasını bekliyorlar. Bu da şirketlerin 'piyasa koşullarının gereğini' yapmanın ötesinde bir yönetim anlayışına sahip olmaları ile mümkün.

> "Hissedarların ve profesyonel yöneticilerin kendi maddî getirilerinin yanı sıra, çalışanlarının, müşterilerinin ve kamuoyunun menfaatlerini de göz önüne alacakları bir döneme giriyoruz."

Özel sektörün bu noktada temel bir bakış açısı değişikliği yapması gerekiyor. Türkiye'de başarılı olmak ve kamunun desteğine sahip olmak isteyen şirketler faaliyetlerine yön verirken artık sadece hissedarlarının değil, bütün paydaşlarının çıkarlarını gözetmek durumunda. Diğer bir ifadeyle, hissedar yönetiminden paydaş yönetimine geçiş söz konusu. Yani hissedarların ve profesyonel yöneticilerin kendi maddî getirilerinin yanı sıra, çalışanlarının, müşterilerinin ve kamuoyunun menfaatlerini de göz önüne alacakları bir döneme giriyoruz. Herhangi bir ticarî karar almadan önce, o kararın ticarî olmayan etkilerini de aynı titizlikle değerlendirmek ve şirket ilişkilerini de buna göre yönetmek, iyi yönetişimin ve piyasa rekabetçiliğinin ön koşulu hâline geliyor.

Soru ve Yorumlar Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda StratejiCo. 1987'den beri Avrasya bölgesinde uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına danışmanlık sağlayan bağımsız bir kurumsal ilişkiler ve kamu ile iletişim danışmanlığı şirketidir.

Yasal Uyarı

Bu rapor StratejiCo. tarafından, kamuya açık kaynaklardan toplanan bilgilere dayanarak hazırlanmıştır. Bu raporda ortaya konan görüş ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Bu içeriğin amacı okuyucularımıza kendi işleriyle ilgili farklı bakış açıları sunmaktır. StratejiCo. burada sağlanan bilgilere dayanarak alınan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2017 Bütün hakları saklıdır.