

Global Marka Yaratmak Üzerine Bir Çalışma

Dr. F. Reşat SİNANOĞLU

Bağımsız Araştırmacı

resat.sinanoglu@consultantrs.com

Özet

Çalışmada; başlıca global marka yaratma serüveninin, herhangi bir disiplinin çoklu öğretilerden bağımsız analiz edebileceği bir macera olmadığı gösterilmek istenmiştir. Bu nedenle, global marka yaratma süreçlerinin anlaşılabilmesi için piyasa demokrasisi ile bağlantılı köklü ve çoklu bir ekonomik analize ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Yaratımın temel atma süreçlerinin içe dönük çabalar olduğu üzerinde durularak, temelsiz dışa dönük projelerin işe yaramayacağına dikkat çekilmek istenmiştir. Global markalara sahip olmanın doğrudan bir hedef olmadığı, hak edilecek bir sonuç olduğu ve yaratabildiği yüksek katma değer kadar anlam kazandığı “ana fikir” olarak işlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Açık toplum, açık ekonomi, rekabet seviyesi, marka kaldırıcı, yüksek katma değer.

•••••

Makale geliş tarihi: 21.12.2017 • Makale kabul tarihi: 20.02.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 20-37

A Study on Creating a Global Brand

F. Reşat SİNANOĞLU, Ph.D
Independent Researcher
resat.sinanoglu@consultantrs.com

Abstract

This paper aims to demonstrate that the process to create a global brand can not be analyzed within one discipline, independent from others. Therefore, the paper emphasizes that to understand the processes to create a global brand, there is a need for deep economic analyses related to the market economy. It is also highlighted that the methods to lay the foundation to create a global brand are inward looking and therefore foundationless outward looking efforts will not succeed. As this paper's main theme, owning global brands is not an objective but a well deserved result and is only as meaningful as its ability to generate high added value.

Keywords: Open society open economy scale of competitiveness brand leverage high added value.

•••••

Article arrival date: 21.12.2017 • Article acceptance date: 20.02.2018
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • *bahar/spring*: 20-37

Giriş

Marka, başlıca pazarlama disiplinin sahip çıktığı ve farklı bakış açılarıyla, farklı tanımlanan bir kavramdır. Elle tutulan ve formüle edilebilen bir matematik alt yapısı olduğu söylenemez ama birçok yazarın ileri sürdüğü gibi duygusal bir birikimin ifadesi olarak da tanımlanamaz. Tek ve en iyi bir tanımı yapmaya çalışmak yerine taşıdığı unsurlara başka bir deyişle, görüldüğü zaman hissettirdiklerine dikkat çekmek daha yerinde olur. Marka; ürün ve hizmetle ilgili deneyiminizi, sağladığı ve sağlayacağını varsaydığınız faydayı, güveni ve sahip olduğunuzda kimliğinize ne katacağını bir arada düşündüren, üründen soyut ama ürün ile var olan bir değerdir. Günümüzde ölçülebilir bir piyasa değerine ulaşmış, yeni ürün üretme potansiyelinin ve yaratabileceği büyüklüğün arkasındaki gücü temsil eden en önemli kimliktir.

Markanın taşıdığı kimlik teorik olarak yaratılabilir. Başka bir deyişle, özenilen bir marka kimliği kimsenin tekelinde değildir. Ancak, stratejik olarak tasarlanabilen ve yaratımı planlanabilen marka kimliği, dışa değil içe dönük bir sürecin ürünüdür ve doğrusal olmayan birçok parametre ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, marka nasıl yaratılır cevabı kadar nasıl yaratılamaz sorusunun cevabı da önemlidir.

Marka yaratma sürecinin içe dönük parametreleri ülke kimliğine ve kurum kimliğine (Simonson, 1997'den akt. Sinanoğlu, 2015: 108) yapılan yatırımlardır. Herhangi bir ülke global markasının olmadığından ya da istenilen katma değeri yaratamadığından yakınıyorsa nedeni; ülke kaldırıcının zayıf olmasıdır. Tüketiciler hangi ülkede ya da hangi ülke vatandaşı gibi yaşamaya özeniyorsa, her yıl ilan edilen global marka değerleri (Brand Finance, 2018) sıralamasında o ülkelerin ilk sıralarda yer aldıkları kolayca tespit edilebilir. Türk markalarının daha çok Türklerin yaşadıkları ve alışveriş ettikleri yerlerde ve Türklerin yaşamına özenen kısıtlı bölgesel pazarlarda yoğunlaştığını ama dünyanın geri kalan kısmında, özellikle gelişmiş ülke pazarlarında henüz yeterince ya da istenilen fiyatlarla yer alamadığını kolayca gözlemleyebiliriz. Yerli veya yabancı ayırımı yapmadan açık ekonomi koşullarında globalleşmiş tüketicilerin zihinlerinde olumlu yer almanın ön koşulu, doğrusal olmadığı için göz ardı edilen içe dönük yatırımlardır. Birincisi, yaşam koşullarına özenilen bir ülke (ülke kimliği ve ülke kaldırıcı), ikincisi de en çok çalışılmak istenilen kurumlar (kurum kimliği ve kurum kaldırıcı) yaratmaktır.

Çalışmada, yurt dışında yaşayan kendi ülke vatandaşları ağırlıklı etnik pazar “Diaspora Marketing” (Kumar, 2013 HBR) ile sınırlı kalan yerel ya da özel markalı ürün satışları, Global Marka yaratım süreçleri içerisinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın başlıca amacı; Global Marka yaratmak için öncesinde nelere sahip olunması gerektiğini göstermek ve Global Marka Değerinin ekonomik büyüklükle olan ilişkisinin önemine dikkat çekmektir.

Açık Toplum, Açık Ekonomi

Açık toplum ve açık ekonomi kavramlarını açıklamaya çalışırken Friedrich Hayek’ten bahsetmemek yanlış olur. 20. Yüzyılın ilk yarısının şüphesiz en büyük ekonomisti Keynes olarak kabul görmektedir. Ancak, birçok ekonomist bu unvanı yüzyılın ikinci yarısı için Hayek’e vermektedir (Thornton, 2017: 113-136). 1974’te Nobel Ödülünü alan Hayek, açık ve serbest piyasaları sadece ekonomik faaliyeti örgütlemenin en etkili yolu olarak değil, kişisel özgürlüğü güvence altına almanın bir yolu olarak da görüyordu. Önceleri, serbest piyasaların ekonomik verimliliği ve refahı artırdığını savunurken, sonrasında savını genişleterek serbest piyasaların özgürlüğün korunmasına olan etkisini de birlikte dile getirdi.

Keynesçi politikalar 1970’lerin enflasyon şoklarına çare bulamayınca ortaya çıkan krizler, Keynesçiliğe karşı Hayek ve parasalcılık teorisi ile ünlenen Milton Freidman’ın karşı devrimine zemin hazırladı. Planlı Ekonominin gözden düştüğü bu dönemde “açık toplum ve açık ekonomi” birlikte anılan ve kurgulanan bir anlayışa kavuştu. Sovyetler Birliği’nin 1980’lerdeki çöküşü, Hayek’in sosyalist ekonomilerin (kapalı toplum, kapalı ekonomi) işlemeyeceği ve kişisel özgürlüğün etkili bir güç olduğu iddialarının adeta kanıtı olmuştu. 20. yüzyılın son çeyreğinde teknolojide yaşanan hızlı değişikliklerle Thomas L. Freidman’ın tasvir ettiği gibi dünya on aşamada düzleşti (Freidman, 2006: 55-172). Birincisi Berlin Duvarı’nın yıkılışıydı. Duvarın yıkılması, zihinler coğrafyasında sınır tanımayan marka bayraklarının doğu blokuna dikileceğinin sembolik başlangıcıydı. İkincisi Netscape’in halka arzıydı. Dünya düzleşecekse, devrimin bir sonraki aşaması olarak kişisel bilgisayarlardan internet ortamına geçilmesi gerekiyordu. Üçüncü aşama ise Windows ile

küresel bir platform yaratılmasıydı. Önce çöken duvarlar sonra açılan pencere (Windows), içeriğin dijitalleşmesi ve internet tarayıcının (Browser) yaygınlaşması, insanları daha önce hiç olmadığı ölçüde birbirlerine bağlamıştı. Sonraki yedi düzleştirici, söz konusu platformun mümkün kıldığı yeni işbirliği yöntemlerini geliştirdi. Sonuç olarak Dünya her ülke vatandaşı için bilgiye erişim ölçeğinde küçülmüş “küresel tek bir pazara” dönüşmüştü. Paranın küresel ölçekte ışık hızıyla dolaşımının sağlanması da gecikmedi.

Tek bir küresel pazar oluşumuna doğası gereği en çabuk finans sektörü uyum sağladı. Finans sektörü internet ortamının olanaklarından reel sektöre görece daha çok yararlandı ve dolaylı sermayenin gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalarda tam dolaşımı sağlandı. Finansal sermaye lehine değişen ekonomik çevrenin, işletme yönetimi üzerinde giderek etkin olma baskısı ve yatırımcıların reel sektörün üretim süreçlerinde elde edilemeyecek boyutta kârlarla buluşma hırısı, yeni kazanç alanlarının geliştirilmesine neden oldu.

İşletmelerin Değişen Amaçları

Dolaşan finansal sermayenin 2018 için yaklaşık 800 Trilyon ABD doları olarak, 190 ülkenin GSYH 2018 toplamı için öngörülen 83,8 Trilyon ABD dolarınının 10 katı büyüklüğünü, 2008 krizine karşın bugüne kadar koruduğu görülmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2018) 2017 sonuçlarıyla Apple 900 Milyar ABD dolarına yakın piyasa değeri ile dünyanın en değerli halka açık şirketi ve 2018 için beklenti 1 Trilyon ABD dolarını geçeceğidir. Aynı yıl ikinci sırada yer alan Amazon’un piyasa değeri ise 572 Milyar ABD doları ve 2018 için Apple ile yarışmaktadır (BBC, 2018). Amazon’un 2018 Marka değeri 150,8 Milyar ABD doları, Apple’in ise 146,3 Milyar ABD dolarıdır (Brand Finance 2018), Apple FAVÖK 2017 gerçekleşen ve 2018, 2019 beklenti sonuçları (mil. ABD doları): 71.163,21- 85.576,27- 86.520,07 (Statista, 2018a). Amazon FAVÖK 2017 gerçekleşen ve 2018, 2019 beklenti sonuçları (mil. ABD doları): 20.001 – 26.401 – 34.709 (Statista, 2018b). Apple örneğinde 2017 için Şirket Piyasa Değeri/FAVÖK çarpanı: $900/71.163 = 12,6$. Amazon örneğinde 2017 için Şirket Piyasa Değeri/FAVÖK çarpanı: $572/20.001 = 28,59$.

Kolaylıkla görüleceği gibi günümüzde, FAVÖK (Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr) sonuç değil, daha büyük bir amacın aracı olmuştur. Yine kolaylıkla görüleceği gibi Markaların ekonomik değerleri de piyasada yaratılan dönemsel büyüklük ve katma değer çok üstünde fiyatlandırılmaktadır (Doyle, Stern, 2006: 163-193). Her iki değerlendirme de, şirketlerin sahip oldukları entelektüel sermayenin geleceği yaratma gücüne aittir. Başka bir deyişle, piyasalar entelektüel sermayeyi fiyatlamaktadır. Peter Drucker'ın belirttiği gibi işletme alanında küresel rekabette “bilgi, anlamlı tek ekonomik varlık” haline gelmiştir (Drucker, 1994: 33-72).

Bütünsellik ilkesinden hareket ederek, işletme çevresinde yaşanan, tüm pazarlama kalıplarını ve iş yapma modellerini etkileyen, iş dünyasını ve sosyal manzarayı yeniden yapılandıran tarihi değişimin evrelerini paylaşmak önemli görülmektedir. Global marka yaratma süreçlerini incelerken markaların, şirketlerin piyasa değerlerini sürdürme potansiyellerini, tüketicilerin zihinlerinde kimlikleriyle temsil ettikleri için yüksek fiyatlandırıldığı gerçeğinin, bütüne yönelik stratejik bir işbirliğinin sonucu olduğu unutulmamalıdır. Değer Temelli Pazarlama (Doyle, 2004: 17-69), özünde hisse değeri analizi üzerine kurulmuş finansal bir teoridir ve pazarlama stratejilerinin, entelektüel varlıkların fiyatlandırılması üzerine ortaklaştırılmasını önerir.

Zihinler Coğrafyası

Dünyamız, sınırlarında ulusal bayrakların dalgalandığı toprak coğrafyasından ibaret değildir. Son yüzyılın (özellikle son çeyreğinde) giderek toprak coğrafyasından daha fazla öne çıkan, aralarında sınırlar olmayan ve teknolojinin de etkisiyle küresel ölçekte küçülen “Zihinler Coğrafyasıdır”¹. Zihinler Coğrafyası, her ülke vatandaşı için ülkesinin bilgiye erişim ölçeğine göre küçülür ya da büyür. Söz konusu coğrafyada, toprak coğrafyasında olduğu gibi devletler yoktur. Toprak coğrafyasının ülke sınırlarında dalgalanan bayraklar önemli sembollerdir. Ancak, aynı bayrakların zihinler coğrafyasında dalgalanabilmeleri için “önemli” oldukları kadar “değerli” olmaları gerekir. Çağdaşlığı, refahı, gelişmeyi, üstün olmayı ve geleceğe güveni yansıtmayan sembollerin zihinlerde dalgalanması, ülke bayraklarının topraklarda dalgalanması kadar kolay değildir.

¹ Zihinler Coğrafyası terimi, doğrudan alıntılanan bir ifade değil bir çıkarımdır.

Ekonomik yaşamın zihinler coğrafyasında dalgalanan sembolleri “markalardır”. Markalar, dünyanın toprak coğrafyasından ibaret olmadığını keşfeden ve zihinlere yatırım yapan ülkelere ve kurumlara aittir. Dünyanın hemen her toplumunda, batılı ürün ve markalara duyulan hayranlık ve batılı ülkelerde ya da batılı ülke vatandaşları gibi yaşamak arzusu zihinlere yapılmış yatırımın sonuçlarıdır. Bugün, Amerika’da ya da Amerikalı gibi yaşamak istenmesi, ABD’nin sahip olduğu küresel ekonomik liderliğinin arkasındaki en önemli güçtür.

Zihinlere yatırım yapan gelişmiş ülkelerin sahip oldukları kaldıraç, zamanla ülkelerinden çok sayıda “global marka” çıkmasına yardımcı olmuştur. Dünyanın aynı zamanda zihinler coğrafyası olduğunu anlamakta gecikenler, global marka sahibi ülkelerin ya fason üreticileri olabilmiş ya da onu dahi elde edememişlerdir. Global marka sahipleri; “ürün ve hizmet”ten daha üst bir “değer” ürettiklerini fark ettiklerinde, ürün ve hizmet üretmeyi değer üretmeyen ülkelere bırakmışlardır. Maddi ve entelektüel sermayelerini tüketicilerin ihtiyaçlarını yaratacak yeni ürün ve teknolojileri geliştirmeye tahsis etmişlerdir. Önce geliştirdikleri yeni teknolojileri kapılarında kuyruk olan fason üreticilere satmışlar, daha sonra tasarımını gerçekleştirdikleri yeni ürün ve hizmetlerin üretim siparişlerini vermişlerdir.

Tüketiciler küreselleşince, fason üreticilerin dış pazarlardaki marka tutsaklığı yerel pazarlarda da kaderleri olmuştur. Yüksek “franchise” bedelleri ödeyerek, fason üretim yaptıkları markaların mağazalarını kendi ülkelerinde açmak veya ürünlerini ithal ederek mağazalarında yer vermek zorunda kalmışlardır. Türkiye de kıdemli “fason üreticiler” arasındaki tarihi yerini 80’li yıllarda almıştır.

Dünya ticaretinde pazar fiyatlarını global marka sahipleri belirler. Marka sahipleri kurguladıkları rekabet sayesinde, bir yandan herhangi bir ülkeye bağımlı kalmayacak sayıda fason üretici yaratarak satın alma maliyetlerini düşürürler. Diğer yandan da, sürekli moda yaratarak yeni ürünler geliştirirler. Fason üreticiler de her yıl yeni ürünleri bantlarına alabilmek için üretim araçlarına ve yenilenen teknolojilere yatırım yaparlar. Sürekli fiyat düşürerek sipariş almak ve kazandıklarından fazlasını üretim araçlarına ve yenilenen teknolojilere harcamak zorunda kaldıkları için katma değersiz ve verimsiz ihracata dayalı sözde büyüme politikaları ile marka sahibi ülkeler karşısında savunmasız kalırlar.

Ülkeler sahip oldukları markalar kadar zengindir sözü anlamlıdır. Ülkelerin ekonomik kazanımları da kurumlar gibi entelektüel sermayelerinin (Erol, Sinanoğlu 2011: 423-429) yarattığı kaldıraç etkisi kadar yükselir. Bir ülkenin ve kurumların entelektüel sermayelerinin geleceği yaratma gücü ne kadar yüksekse, ülkenin marka kaldıracı da o kadar kuvvetlidir.

Zihinlerimize kazınan, Amerikan ve Japon teknolojilerinin güvenilirliği, Alman otomobillerinin sağlamlığı, İtalyan mobilyalarının estetiği, İsviçre saat endüstrisinin kalitesi, Paris, New York, Londra ve Milano'nun moda tasarım merkezleri olmaları tesadüf değildir. Amazon, Apple, Google, Samsung, Facebook, AT&T, Microsoft, Verizon, Walmart, ICBC (Brand Finance Global 500 2018 Raporu ilk 10) toplam değerinin 947 milyar ABD doları olması da diğerleri gibi ülke kaldıraçlarının eseridir. İlk 10 markanın 8'inin ABD orijinli olması ve ilk 500 içerisinde her yıl aynı ülke ağırlığını (yaklaşık %45) sürdürmesi de tesadüf değildir. Markasız ülkeler, markaların zihinlerde değil patent dairelerinde tescil edilen varlıklar olduğunu zannederler. Başka bir deyişle, zihinlerde tescillenmemiş markaların patent dairelerindeki belgelerinin çöp değerinde olduğunu bilmezler. Muhtemelen, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının, Çin'in ekonomisinin giderek serbestleşmesinin arkasındaki zorlayıcı gücün zihinlerde oluşturulan farklı yaşama isteği olduğunu da görmezler.

Çin ekonomisinin göreceli serbestleşmesi ülkeye 2018 global markalar değerleri ilk 500 sıralamasında %15 ile ikinci sırayı getirmiştir. Alışveriş pratiğinde karşılığını henüz aynı oranda bulmasa da 2015 yılında IMF, Yuanı 5. Para birimi olarak özel çekme hakları (SDR) sepetine eklemiştir. Sepet dağılımı: USD %41.73, EURO %30.93, Chinese Renminbi 10.92, Japanese Yen 8.93, Pound Sterling 8.09: (IMF, 2017). Fotoğrafi, Çin'in ülke ve kurum kaldıraçlarının görece güçlenmesinin sonuçlarını, küresel pazarda elde etmeye başladığı şeklinde okumak yanlış olmayacaktır.

Ülke Kaldıracı

Ülke Kaldıracının² oluşturulması ve etkisinin yükseltilmesi gibi, ekonomide hiçbir sonuç temelsiz değildir. Sağlam bir öyküye dayanmayan hiçbir beklenti de erişilebilir değildir.

² Ülkelerin Marka Kaldıracı olarak da adlandırılabilir.

Dünya ekonomisinde büyüklükleri, kaynakları ya da bölgesel konumlarıyla kendilerine ayrıcalıklı yer bulmaya çalışan, hatta Çin ve Rusya gibi sisteme meydan okuyan ülkelerin tamamı, ticaretlerini sürdürebilmek için “rezerv para” biriktirmeye muhtaçtır.

Çin ve Rusya gibi Türkiye de uluslararası pazarlarda alışveriş yapabilmek için başlıca ABD Doları, Euro, İngiliz Sterlini, Japon Yeni, İsviçre Frangı (5 rezerv para birimi) cinsinden döviz rezervine sahip olmak zorundadırlar. Bu karışım da aslan payı halen ABD dolarına (yaklaşık %63) ve EURO (yaklaşık %20) ya aittir. IMF tarafından yayınlanan (IMF, 2017) raporda 2016/Q4 sonuçlarına göre dünyadaki döviz rezervleri toplamı ABD Doları cinsinden 10 Trilyon 793 milyardır. Söz konusu toplamın yaklaşık %35’i gelişmiş, %65’i gelişmekte olan ülkelerin kasasındadır. Kısaca, dünya ekonomisinde hareket edebilmek için gelişmekte olan ülkelerin tamamı sözü edilen para cinslerinden döviz rezervi tutmak için çaba gösterirler. Bir ülke parasının, diğer ülkelerin döviz piyasalarında kolayca değiştirilebilmesini ifade eden konvertibilite vasfı da, rezerv para cinsi dışında kalan savunmasız paralar için genellikle sık değişen oranlarda ve sadece döviz büfelerinde işlem görme anlamını taşır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde dolaşırken, rezerv para cinsi dışında bir ödeme yaptığınızda sizi mekândan kovmayan bir görevli ya da esnaf bulana kadar ekonomik gücünüzün varlığından söz etmeniz anlamsızdır. Dünya ekonomisindeki alış-veriş süreçlerinde yer almak için gerekli rezerv parayı biriktirmek zorunda kalan gelişen ülkelerin, rezerv parayı basma yetkisini elinde tutan, başlıca ABD ve Avrupa’nın temsil ettiği değerlere ve liderlik ettikleri özgür ekonomik sisteme meydan okumalarının temeli ve gerçekçiliği yoktur. Rezerv para basma ve çoğaltma yetkisi, ekonomik ve siyasal güçle elde edilen bir sonuçtur. Ekonomik ve siyasal gücün kaynağı ise globalleşen tüketicilerin zihinlerinde açılan kredilerdir.

Hemen her ülke vatandaşının zihninde yer eden, Amerika’da ya da Amerikalı gibi, Avrupa’da ya da Avrupalı gibi yaşamak isteğini diğer ülkeler kendileri için yaratamadıkça, ekonomik ve siyasal güçle elde edilebilen küresel sonuçlara ulaşmaları başka bir deyişle, global markalara sahip olmaları mümkün olamayacaktır. Küresel ölçekte, ürün ve hizmetleri talep edilen, nihai ürünlerine yüksek fiyatlar ödenen, global markalarına yatırım yapılan, mekteplerinde eğitim görmek için yarışılan, tarihi, kültürel ve turistik alanları ziyaret etmek için yüksek paralar ödenen ve özetle yaşam koşullarına ve sahip oldukları

değerlere özenilen bir ülke olmak zincirin ilk halkasıdır. Başka bir deyişle, gücünü askeri ya da stratejik jeopolitik konumlarından alarak dünyada ya da bölgesinde “önemli ülke” olmak değil, gücünü insani değerler ile özgür yaşam koşullarından alan “değerli ülke” olmak, sürecin başlangıç noktasıdır.

Basit anlamda, dünyanın herhangi bir ülkesine vize almadan ve pasaport kuyruklarında bekletilmeden girdiğinizde, taksilerinde ve dükkânlarında kendi para biriminizle ödeme yapabildiğinizde, görevlilerle kendi lisanınızla iletişim kurabildiğinizde, ülke geçmişinize ait zihinlerde sağlam bir öyküye ve kimliğe sahip olmuşsunuz demektir. Vatandaşları, gelişmiş ülkelerin yaşam standartlarına özenen, mekteplerinde okumak için yüksek bedeller ödeyen, dillerini öğrenmek zorunda kalan, yaşamına özendiği ülkelere vize ile girebilen, döviz rezervine hassas ve kırılgan bir ekonomiye sahip olan ve rekabetçi ortamlarda ürün ve hizmetlerini satamayan ya da düşük fiyatlayarak satabilen, büyük oranda fason üretimle ihracat yapan ve ilk 500 içerisinde henüz tek bir global markası olmayan Türkiye, fotoğrafın neresindedir? Uluslararası akredite enstitülerin çeşitli konulara göre her yıl yayınladıkları endeksler ve bağımsız derecelendirme kuruluşlarının gözlem raporları, cevabın bulunmasına yardımcı olacaktır.

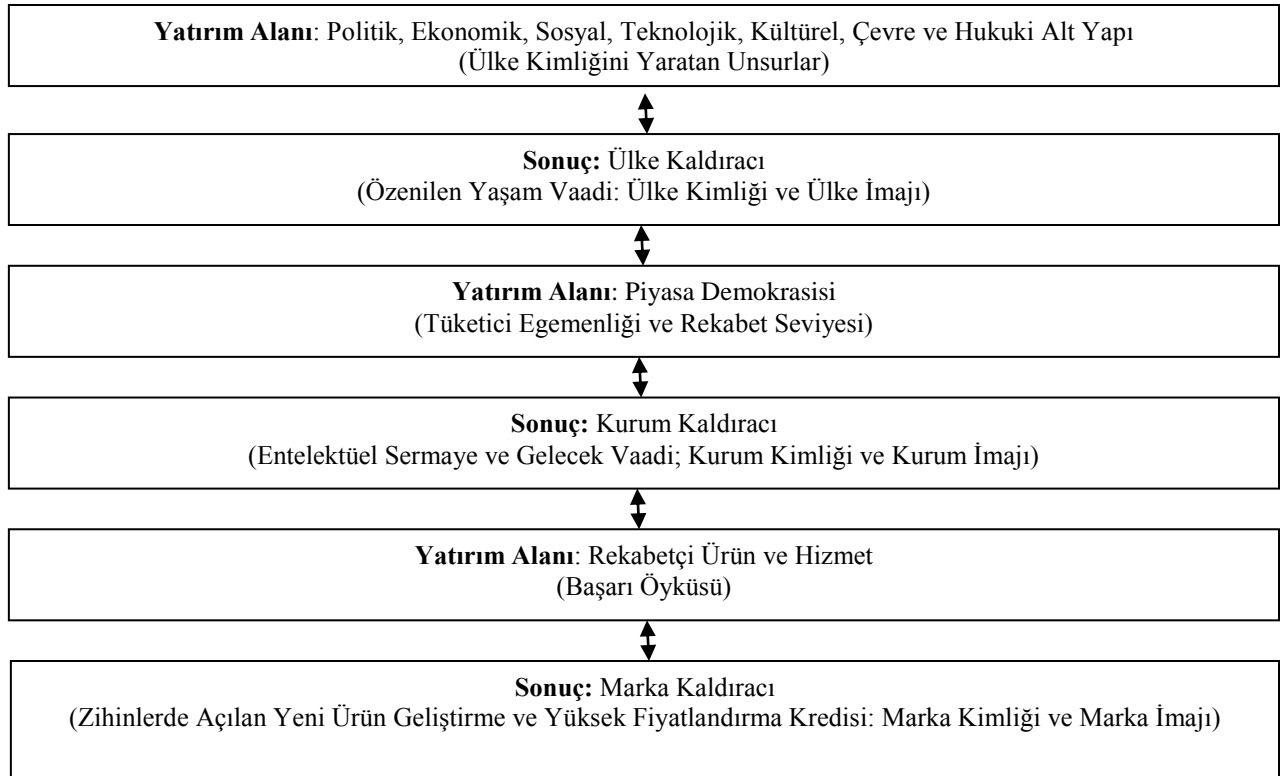
Türkiye'nin ihtiyacı olduğu kredilerin zihinlerde açılmasını sağlayacak ve varsa zihinlerde yer etmiş engelleri kaldıracak sağlam bir öyküye sahip olmak için evin içerisinde yapması gerekenler oldukça fazladır. Ülkeler, gerçekleri ile kavga etmek yerine yüzleşmeyi ve bulunduğu düzeyin gereklerini planlamayı geciktirdikçe, yaşam standartlarına özenilen ülke olma hedefinden giderek uzaklaşırlar ve yaratabilecekleri siyasal ve ekonomik olumlu sonuçları da sürekli ertelemeye devam ederler. Türkiye, açık ekonomi entegrasyonunu 31 Aralık 1995'de yürürlüğe giren Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması ile yapmıştır (AB Web Sitesi 2018). Başka bir deyişle, üretici egemen kapalı ekonomiden çıkması ve kendi ülkesinde yabancı ülke markalarıyla rekabet etmeye başlaması görece 40 yıl geç olmuştur. Açık ekonomiler, tüketici egemen pazarları yani piyasa demokrasisini³ yaratır. Yerel markalar birçok durumda global markalara yenik düşerek kendi ülkesinde dahi tutunamazlar. Birçok durumda da yerel markalar önce kendi ülkesinde, sonra da ülke sınırları dışında rakiplerine üstün gelerek globalleşirler. Başka bir deyişle, önce tüketiciler

³ Serbest Pazarda, tüketicinin kayıtsız şartsız egemenliğini vurgulayan kavramdır.

sonra markalar globalleşir. Kendi ülke pazarında tutunamayan bir markanın globalleşme şansı yoktur. Bu nedenle, global marka yaratma doğrudan bir hedef değil, kendi pazarında uluslararası rakiplerine üstün gelen yerel markaların, ülke kaldırıcına bağlı olarak küresel pazarlarda elde edebileceği bir sonuçtur.

Markalaşma Kriterleri ve Süreçleri

Global markalara sahip olma hevesi ile yanıp tutuşanların paralarını ve zamanlarını yanlış başlangıçlara harcamamaları için konunun ciddiyeti ve kapsamı bir kez de aşağıdaki Tablo 1’de (Sinanoğlu, 2015: 107) gösterilmektedir.



Tablo 1 Markalaşma Kriterleri ve Süreçleri

“Yeni ürün geliştirme ve ürünlerini yüksek fiyatlandırabilme” kredisinin açıldığı marka değerine ulaşmak isteniyorsa, Tablo 1’de yer alan “ülke kaldırıcı, kurum kaldırıcı ve marka kaldırıcı” etkisine bir arada sahip olmak zorunluluğu vardır. Ülkemiz örneğinde somutlaştırmak gerekirse, sıralama “Türk malı veya hizmeti, Türk şirketlerinin malı veya hizmeti, Türk şirketlerinin malı veya hizmetlerini yansıtan marka kimliği ve marka

imajıdır”. Tablo 1’de, kaldıraç etkilerinin her birine sahip olmak için gerekli yatırım alanları belirtilmiştir.

Global markalara sahip olmayı hayal eden ülkelerin yatırım yapacağı alan; ülkenin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, hukuki ve çevre alt yapısıdır. Başka bir deyişle, evin içidir. Türkiye örneğinde amaç; Türkiye’de ya da Türk gibi yaşamayı özendirme. Ülke yönetiminin diğer yatırım alanı, kurum kaldırıcına servis veren rekabet ortamıdır. Tüketicinin egemen olduğu, küresel rekabete açık piyasa ortamlarında rakiplerine üstün gelecek vasıflarda rekabetçi mal ve hizmet üretemeyen kurumların, katma değer yaratabilecek global markalara sahip olmaları söz konusu değildir.

Ülke yönetimleri ülke kaldırıcına ve piyasa demokrasisine yönelik gerekli yatırımları kesintisiz yapar ve kurumları kendi pazarlarında küresel nitelikte ve ölçekte rekabete zorlarsa, kurumlar rekabetçi ürün ve hizmet üretebilecek entelektüel birikimi oluşturabilecek ve tüketicilerin zihinlerinde yer eden başarı öyküleri yaratabileceklerdir. Sürdürülebilir başarı öykülerinin varlığı zihinlerde eş zamanlı “yeni ürün geliştirme ve ürünlerini yüksek fiyatlandırma” kredilerinin de açılmasını sağlayacaktır.

Açık ekonomi disiplini küreselleşen tüketici egemen pazarlarda, Tablo 1’de yer alan ülke, kurum ve marka kaldıraçlarının etkisine bir arada ne ölçüde sahip olduğunuzla orantılı bir başarı elde edilebileceği unutulmamalıdır. Başka bir deyişle, elde edilemeyen her beklenti (talep karşılama, sipariş alma, ihtiyaç yaratma, yeni ürün geliştirme, yüksek fiyatlandırma, dağıtım işbirliği, ortaklık ve şirket satışı gibi) kaldıraç etkilerinin zayıflığı nedeniyle gerçekleşmemiştir. Her durumda, planlanacak dışa dönük iletişim projelerinin başarısı için Tablo 1’de görülen yatırım alanlarına ait eksikleri ve olası kaldıraç etki zaaflarını, önceden doğru tespit etmek gerekir. Aksi takdirde, markanın zayıf ve güçlü yanları doğru tespit edilmeden hazırlanacak bir projenin başarı şansı baştan yok edilmiş olur.

Bu nedenle, ülke kaldırıcı yetersiz gelişen ülkelerin global markalar için üretim yapmaları (fason ihracat) ve/veya yerel markaları ile yurt dışında etnik pazarlarda yer almaları, genellikle akılcı ve gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleridir (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2004: 37-65). Girişim ve rekabet özgürlüğünün olduğu

tüketici egemen pazarlarda, yerel markalar tüketicilerin zihinlerinde kredi açamıyor ve pazarda rakiplerine üstün gelemiyorsa başka bir göstergeye ve analize ihtiyaç yoktur.

Girişim ve tüketim özgürlüğü olan bir ekonomide, piyasa koşullarında aradığını bulamayan yerel markaları, piyasalar üstü yapay davranışlarla teşvik etmek ve bu yolla global marka yaratılmasını ummak, hem topluma, hem girişimciye maliyeti ve riski yüksek, açık ekonomilerde başarı şansı olmayan planlı ekonomi davranışlarıdır.

Piyasa demokrasisini seçmiş ülkelerde, piyasaların “evet” ya da “hayır” cevabının göstergesi hiç olmadığı kadar objektif ve berraktır. Tablo 1’de yer alan yatırım alanlarına yeterli yatırımı yapmadan, küresel pazarlarda global markalar seviyesinde başarılı sonuçlar elde etmeyi sağlayacak başka bir “kısa yol” da yoktur.

Marka Konumlandırma

Ülke kaldırıcıları zayıf olduğu için küresel pazarda varlık gösteremeyen gelişen ülke orijinli güçlü yerel markalar, gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleri ile dış pazarlarda yollarına devam etmeyi başarabilirler. Ülke kaldırıcı ile ilgili kontrol edemedikleri çevre etkisine karşın, kontrol edebildikleri alanda kurum kimliğine ve kurum kaldırıcısına yatırım yaparak “En Çok Çalışılmak İstenilen Kurumlar” (Great Place to Work Institute, 2018) arasına girmeye çalışarak işe başlayabilirler.

Öncelikle, kurum ve marka kaldırıcı etkisini özgün bir yaklaşımla ülke kaldırıcısından bağımsız analiz ederek entelektüel sermayelerinin gücünü, tüketici egemen yerel pazarda aldıkları sonuçlarla ilişkili tanımlamaya çalışırlar. Küresel pazarlarda büyüyen etnik pazar bölümlerinde, kendi ülke vatandaşlarının yoğun olduğu ülkelerde çevre (PEST+HK)⁴ ve endüstriye giriş analizlerini (rekabet koşulları) yaparak, hedeflerini ve global stratejilerini (Aaker, 2005:194-207) belirleyebilirler. Örneğin, Türkiye için Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri etnik pazar yapıları ile doğru başlangıçlar için elverişli koşullara sahip olabilirler.

Açık ekonomilerde ülkesinde rekabetçi yapısıyla tutarlı ve güvenilir bir öykü yaratarak tüketicilerin zihinlerinde kredi açabilmesine karşın, ülke kaldırıcının zayıflığı nedeniyle küresel pazarlarda aynı karşılığı bulamayan güçlü yerel markalar, globalleşme

⁴ PEST+HK: Politik, Ekonomik, Sosyal Teknolojik, Hukuk ve Kültürel Alt Yapı.

serüvenine henüz global marka olmadıkları bilinciyle devam edebilirler. Ürün ve marka konumlandırma hedeflerinde hata yapmamak kaydıyla emin adımlarla ilerleyebilirler. Ürün konumlandırma ve marka konumlandırma hedeflerinin bir arada doğru tanımlanması, ihtiyaçları olan doğru planlamanın ön koşuludur.

Global marka sahibi kurumların başarılarına göz dikenlerin ne yazık ki çok azı ne elde ettiklerinden çok, nasıl elde ettikleriyle ilgilenirler. Yine çok azı başarı öykülerini etüt edip kendi konumları ve entelektüel ve maddi sermayeleri ile ilişkilendirdikleri bir iş planı yapma çabasına girerler. Cevaplanması gereken temel soru; zihinlerde kredi açacak bir öyküyü biz nasıl yaratabiliriz ya da neden yaratamadık olursa, sürecin ilk aşamasından başlanabildiği için ürün ve marka konumlandırma hedeflerinin doğru yapılabilme olasılığı vardır.

Ürün konumlandırma hedefi, kurumun kontrol edebildiği bir alanda kendi kararları ile yapılabilen bir tasarruftur. Marka konumlandırma ise nihai kararı tüketicinin vereceği bir beklentidir. Eğer tüketici markayı zihninde öngörülen yere konumlandırmazsa, ürün konumlandırma hedefi de tutmamış olur. Doğruların değiştiği bir ortamda yol haritasını ve süreçleri iyileştirerek ve yenileştirerek sürdürülebilir bir başarı elde edilebilir ama temeli sağlam bir başlangıçla, başka bir deyişle, gerçekçi ürün ve marka konumlandırma hedefleri ile yola çıkılmazsa başarı zorlaşır ve süreçlerin maliyetleri artar.

Çalışmamızda üzerinde sıkça durduğumuz gibi global marka sahibi olmak kimsenin tekelinde değil ama piyasada bu denli yüksek fiyatlandırılabilen bir sonucun kolay ve kimsenin düşünemediği kısa yollarla elde edilebilecek bir sonuç olmadığı da açıktır. Marka değeri olarak fiyatlandırılan, “marka kimliği” ile temsil edilen büyüklüğün ve geleceği yaratma vadinin arkasındaki “güçtür”. Genelde, markaların ekonomik büyüklük yaratma gücü olarak anılır.

Yüksek katma değer, yüksek teknolojiyle değil markaların ekonomik büyüklük yaratma gücü ile sınırlıdır. Ekonomik büyüklük yaratma gücü de tüketicilerin zihinlerinde açılan markalara ait ürün ve hizmetlerin yüksek fiyatlandırılabilme kredisi kadardır. Kaldı ki, tüketicilerin zihinlerinde “yüksek fiyatlandırma ile yeni ürün geliştirme” kredileri birlikte açılır ya da açılmaz. Tüketicilerin zihinlerinde markalarıyla büyüklük yaratma gücünü temsil etmeyi başaramayanlar, kaldıraç etkisi zayıf ya da zayıflamış olanlardır.

Bazıları söz konusu etkiyi yaratacak ülke, kurum ve marka kaldırıcına hiç sahip olmamışlardır. Bazıları da zihinlerde açılan kredileri, alış-veriş süreçlerinde tüketiciyi yanıltarak kaybetmişlerdir. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetleriyle ilgili tutarlı öyküleriyle zihinlerde yarattıkları “marka bağımlılığını” (Elliot, Percy, 2007: 95) özensiz ve yanlış deneyimler yaşatarak kaybetmişlerdir. Her iki durumda da, “marka değeri” olumsuz etkilenir. Nedenlerine bağlı olarak zayıflayan kaldırıcı etkisinin düzeltilmesi için gösterilecek çabalar, sorunun kaynağının kontrol edilebilen alanda olmasına (kurum kimliği ve marka kimliği) ya da olmamasına (ülke kimliği) göre değişir.

Sonuç

Çalışmamızda, piyasa odaklı bir yaklaşımla global marka yaratma konusunu analiz etmeye çalıştık. Global marka sahibi olmak isteyenlerin öncesinde nelere sahip olmaları gerektiğini göstermek istedik. Hem tüketicilerin zihinlerinde, hem de piyasalarda “marka kimliği” ile temsil edilen gücün ne olduğu üzerinde durduk.

Marka kimliğinin temsil ettiği güce duyulan güvene dayanarak, tüketicilerin zihinlerinde açılan “yeni ürün geliştirme ve yüksek fiyatlandırma” kredisi ile piyasalarda fiyatlandırılan “marka değeri” arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalıştık. Değer Temelli Pazarlama (Value-Based Marketing) kavramını işletme literatürüne kazandıran ve Philip Kotler’in “hem pazarlama, hem finans çevresinde devrim yaratacak bir eser” (Doyle, 2014) olarak tanımladığı Peter Doyle’un kitabında yer alan görüşlerine yer vererek: şirketleri büyütmek ve hisse değerlerini yükseltmek için gösterilen stratejik çabayı açıklamaya çalıştık. Eş zamanlı global marka değerinin söz konusu denklemdeki yerinin önemine işaret ettik.

Marka yaratmakla uğraştığını söyleyenlerin her çabasının çok değerli olduğu konusunda hiç şüpheye yer vermeden, her ne yapıyorlarsa çabalarını marka değerine yönelik strateji ile ortaklaştırmaları gerektiğini önerdik. Açık ekonomide yer alan her girişimcinin global marka yaratma isteğinin doğal olduğunu ve ilk hedeflerinin küreselleşen yerel tüketiciyi mutlu etmek olması gerektiğini söyledik. Yerel tüketicinin zihninde açılacak “yeni ürün geliştirme ve yüksek fiyatlandırma” kredisini elde etmenin çok değerli olduğunu, öncelikle kendi pazarında yerli ve yabancı yatırımcılar için cazip olacağını ve

global marka sahibi olmak için ülke kaldırıcının etkisine bağlı ilk mesafenin alınmış olacağını belirtmek istedik.

Yerel marka kimliği ile tüketici bağımlılığı yaratmış olanların ülke kaldırıcı yeterli olmasa da kurum kaldırıcına yatırım yapmak kaydıyla, ülke dışı etnik pazarlarda özgün bir yer alarak süreçleri sürdürebileceklerini söylemeye çalıştık. Kendi pazarlarında elde ettikleri deneyim ve özgüvenle yurt dışı pazarlarda hikâyelerini yenileyerek, yeni başlangıçlar yapılabileceklerini anlattık. Marka yaratma süreçlerinin en büyük düşmanının ise olmayan kısa yollar aramak olduğunu da belirtmeyi ihmal etmedik.

Apple ve Amazon örneğinde, geçmişteki kâr hedefli sonuçların, finansal sermayenin reel sektördeki araçlarla⁵ yarattığı oyun sahasında ne kadar naif kaldığını ve bu örnekle değer temelli pazarlama stratejilerinin önemini göstermeye çalıştık. Apple ve Amazon örneğinde, Amazon'un şirket değerlendirme çarpanı ile Apple çarpanı arasındaki farkın (28,59-12,6=15,99) nedenlerini yorumlamaya davet ettik ve "marka kimliği ve marka bağımlılığı" ile ilgili anahtarları anlatımda vermeye çalıştık. Çalışmamızda hedefimiz, sosyal bilimlerde en iyi tek bir yol olmadığı bilinciyle, global marka yaratma konusunda yapılacaklara yön vermek ya da rehber olmak değil, sadece düşündürmek olmuştur.

Kaynaklar

Aaker, A. David (2005) **Strategic Market Management**. Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons.

BBC (2018) "Apple ve Amazon Şirket Piyasa Değerleri 2017" [Çevrimiçi]
www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42552620 (09.04.2018).

Bloomberght (2018) "IMF, Çin Yuan'ı rezerv para sepetine (SDR) girmesini onayladı"
[Çevrimiçi] www.bloomberght.com/haberler/haber/1838366-yuan-imfnin-rezerv-parasi-oldu (09.04.2018).

Brand Finance (2018) **Brand Finance Global 500 2018**. [Çevrimiçi]
www.brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2018/
(09.04.2018).

⁵ İşletmeler amaç değil araçtır, bu araç üzerinden "hissedarlar, çalışanlar, devlet, kreditorler, müşteriler, araçlar ve toplum" çıkar birliği yaparak kendi amaçlarına ulaşırlar (Müftüoğlu, 1999 S:121).

- Doyle, Peter (2004) **Değer Temelli Pazarlama**. İkinci Basım (Çev.) Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital.
- Doyle, Peter, Stern, Phillip (2006) **Management and Strategy**. Fourth Edition, UK: Prentice Hall FT.
- Drucker, Peter F. (1994) **Kapitalist Ötesi Toplum**. Birinci Basım (Çev.) Belkıs Çorakçı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Elliot, Richard.,Percy Larry (2007) **Strategic Brand Management**. First Published, UK: Oxford University Press.
- Erol, Ümit, Sinanoğlu, F. Reşat (2011) **21.Yüzyıl Kapitalizmi**. Birinci Baskı, İstanbul: Beta.
- Freidman, Thomas, L. (2006) **Dünya Düzdür: 21.Yüzyılın Kısa Tarihi**. Birinci Basım (Çev.) Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Yayınları.
- Great Place to Work Institute (2018) [Çevrimiçi] www.greatplacetowork.com.tr (10.04.2018).
- Hürriyet Gazetesi (2018) “IMF 190 Ülke GSYH toplamı tahmini” [Çevrimiçi] www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kuresel-milli-gelir-2018de-5-1-trilyon-dolar-artacak-40625544 (09.04.2018).
- IMF (2017) “COFER: Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves” *March 2017*. [Çevrimiçi] www.imf.org/en/News/Articles/2017/03/31/pr17108-IMF-Releases-Data-on-the-Currency-Composition-of-Foreign-Exchange-Reserves (09.04.2018)
- Kumar, Nirmalya., Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. (2013) “Diaspora Marketing”. **Harvard Business Review**, V. 91, No. 10, pp. 127-131, (Online) <https://hbr.org/2013/10/diaspora-marketing> (09.04.2018).
- Müftüoğlu, Tamer M. (1999) **İşletme İktisadı**. Üçüncü Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Pelsmacker, Patric De., Geuens, Maggie., Bergh, Joeri, Van Den (2004) **Marketing Communications: A European Perspective**. Second Edition, UK: Prentice Hall.
- Sinanoğlu, F. Reşat (2015) **Verim Hedefli Yönetim**. Birinci Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Statista (2018a) Forecast of EBITDA of Apple Inc From 2017-2019 in Million U.S. dollars.

[Çevrimiçi] <https://www.statista.com/statistics/632881/forecast-of-ebitda-of-apple/>
(09.04.2018).

Statista (2018b) Forecast of EBITDA of Amazon.com From 2017-2019 in Million U.S.

dollars. [Çevrimiçi] www.4-traders.com/AMAZON-COM-4846/financials/
(09.04.2018).

Thornton, Phil (2017) **Büyük Ekonomistler**. Birinci Basım (Çev.) Hande Koçak, İstanbul:
Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması [Çevrimiçi] <https://www.avrupa.info.tr/tr/gumruk-birligi-ab-ile-turkiye-arasindaki-ticareti-desteklemek-52> (09.04.2018).