



REKABET FORUMU

HUKUK-EKONOMİ-POLİTİKA

Şubat 2017, Sayı: 108

Rekabet Derneği, 20 Mayıs 2004 tarihinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Derneğin amacı Türkiye'de rekabet ortamının ve rekabet kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Bu dergide ileri sürülen görüşler yazarlarına ait olup Rekabet Derneği'ni bağlayıcı değildir.

Web: www.rekabetdernegi.org e-posta: rekabetgenel@gmail.com

MARKA DEĞERİ REKABETİ VE TÜRKİYE'NİN MARKA DEĞERİ REKABET GÜCÜ

Prof. Dr. Erdal Türkkan (erdalturkkan@hotmail.com)

Bir ülkenin marka değeri, o ülkenin ürettiği mal ve hizmetlere ve sahip olduğu üretim faktörlerine, o ülke orijinli olması nedeniyle atfedilen ek değeri ifade eder. Diğer bir ifade ile, bir ülkenin marka değeri, o ülkenin milli gelir ve servetine o ülke imajının yaptığı katkıyı ifade eder. Bu tanım çerçevesinde marka değerinin rekabet gücünü ve toplumsal refahı etkileyen önemli bir faktör olduğu aşikârdır. Bu nedenle küresel düzeyde giderek belirginleşen ve önem kazanan bir marka değeri rekabeti süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte önem kazanan konulardan birincisi, marka değeri rekabeti konusundaki farkındalık düzeyinin önemidir. Bir diğer önemli sorun, marka değerini pozitif ve negatif yönde etkileyen faktörlerin açıklığa kavuşturulmasıdır. Bu yazının amacı, marka değeri ile rekabet gücü arasındaki ilişkiye kısaca açıklık getirdikten sonra Türkiye'nin küresel marka değeri rekabetinde, nispi avantaj ve dezavantajlarının ne olduğunu, marka değerinin nasıl bir gelişme gösterdiğini ve marka değeri rekabetinde üstünlük kazanabilmesinin yollarını ana hatlarıyla ele almaktır.

Marka Değeri İle Rekabet Gücü Arasındaki İlişkiler

Prensip olarak mal ve hizmetlerin rekabet sürecinde fiyat ve kalite üstünlüğü temel tercih nedeni olmaktadır. Ancak dünya pratiğinde fiyat ve kalite yanında marka değerini oluşturan ülke imajının da üçüncü bir rekabet gücü üstünlüğü faktörü olduğu görülmektedir. Şüphesiz bu tercihte ilgili firmaların marka değeri de önemlidir. Ancak ilgili firmaların marka değeri de ülke imajı ile yakından ilişkilidir. Öyle ki kötü ülke imajına sahip bir ülkenin firmalarının yüksek bir marka değerine

sahip olması da zorlaşmaktadır. Bu çerçevede marka değerinin rekabet gücü üzerine etkisi, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak marka değeri üstünlüğü, eşit fiyat ve kaliteli mal ve hizmet ticaretinde marka değeri yüksek olan ülkelerin mallarının tercih edilmesini sağlayabilmektedir. İkinci olarak marka değeri yüksek olan ülkenin eşit kalitedeki malının daha yüksek bir fiyattan satılması mümkün olabilmektedir. Nihayet yüksek marka değerine sahip ülkelerin hem fiyatı daha yüksek hem de kalitesi daha düşük olan mallarının daha iyi fiyat veren ve daha yüksek kaliteye sahip mallar karşısında bile tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir.

Marka değeri, mal piyasalarında etkili olabildiği gibi, faktör piyasalarındaki rekabette de etkili olmaktadır. Bu çerçevede uluslararası sermaye akımında yüksek marka değeri olan ülkeler, daha düşük bir kazanç vadetse bile daha yüksek kâr veya faiz sağlayan ülkelere karşı üstünlük kazanabilmektedir. Nitelikli işgücünde yüksek marka değerine sahip ülkeler üçüncü ülkelerde daha yüksek ücret alabilmektedir. Aynı şekilde, marka değerine sahip ülkelerin işgücünün dünya piyasalarında daha yüksek ücretle daha kolay iş bulabilmesi söz konusu olabilmektedir. Doğal kaynakların, örneğin toprağın metrekare değeri de yüksek marka değerine sahip ülkelerde daha yüksek bir düzeyde olmakta ve daha fazla tercih edilebilmektedir. Nihayet marka değeri yüksek ülkelerin teknolojileri uluslararası piyasalarda daha yüksek fiyatlarla transfer edilebilmektedir.

Marka Değerini Belirleyen Faktörler

Bir ülkenin marka değerini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörler esas itibariyle küresel düzeyde kabul gören temel değerlere bağlılık ve temel performans göstergelerine sahip olma ile ilgilidir. Bu açıdan siyasal sistemle ilgili kriterler en ön sıralarda yer almaktadır. İlk olarak demokratik standartları yüksek olan ve kuvvetler ayrılığı ilkesinin hayata geçirilebildiği bir ülkenin marka değeri otoriter rejimlere göre daha yüksek olacaktır. Aynı şekilde basın ve ifade özgürlüğü başta olmak üzere her türlü özgürlüğün etkin bir biçimde korunduğu ülkelerin marka değeri bu gerekliliği yerine getirmeyenlere göre daha yüksek olacaktır. Bağımsız ve etkin bir yargının olmadığı ülkelerin yüksek bir marka değerine sahip olması da düşünülemez. Her türlü din ve inanışa eşit mesafede olunan laik ülkelerin imajı da teokratik ülkelere göre daha yüksek olmaktadır.

Marka değerini belirleyen çok sayıda sosyal ve kültürel faktör de vardır. Örneğin, kadının ikinci sınıf vatandaş olarak görüldüğü veya sistematik olarak şiddet gördüğü ülkelerde marka değeri düşük kalacaktır. Çocuk işçilerin çalıştırılabildiği, çocukların şiddete maruz kaldığı, iş kazalarının yüksek düzeyde seyrettiği, geçimlik düzeyde düşük ücretlerin geçerli olduğu, sendikal hakların tanınmadığı ülkeler de düşük bir marka değerine mahkûmdur. Şüphesiz sanat alanında küresel performans gösteren, sportif yarışmalarda üstünlük kazanabilen ülkelerin marka değeri de daha yüksek olacaktır.

Şüphesiz marka değeri, ekonomik ve özellikle de teknolojik performans ile yakından ilişkilidir. Bir ülkenin patent sayısı konusunda dünyadaki konumu ve teknoloji ihraç eden bir ülke olması, yüksek teknolojlili mal ihracatının toplam ihracattaki payının yüksek olması, dünyada isim yapmış şirket sayısı, düşük cari açık, düşük enflasyon ve işsizlik oranları, yüksek büyüme performansı ülke imajını olumlu yönde etkileyen faktörlerdir. Ekonomik alanda ülkenin rekabetçi bir piyasa ekonomisinin kurumsal gerekliliklerini yerine getirmiş olması da önemli bir faktördür.

Fiziki ve sosyal altyapı da marka değeri üzerinde etkilidir. Bu açıdan ulaşım, haberleşme ve enerji altyapısı ön planda olan faktörlerdir. Buna ilaveten özellikle eğitim ve sağlık altyapısının güçlü olması ve bu alanda yüksek standartlara ulaşılmış olması da marka değerini pozitif yönde etkileyecektir.

Ülkenin dış dünya ile ekonomik, siyasî, askeri, kültürel alanlarda yaptığı ortaklıkların niteliği ve diğer ülkelerle ve özellikle de komşularıyla iyi ilişkiler içinde olması da şüphesiz marka değerini etkileyebilecek faktörlerdir. Bu arada ülkelerin teröre muhatap olmayan ve terör üretmeyen özelliğe sahip olması da başlı başına bir performans üstünlüğü haline gelmiştir.

Ülkelerin iyi bir dış imaja sahip olmalarının en temel koşullarından birisi de iktisadi, siyasî, dış ilişkiler vs. alanlarında öngörülebilir ülke olmalarıdır. Öngörülebilirliğin temel koşulu ise kurumsallaşmadır. Tek adam rejimlerinin ve zayıf kurumlara sahip olan ülkelerin olumlu bir dış imaja sahip olmaları mümkün değildir.

Pratikte marka değerinin oluşmasında, saygın değerlendirme kuruluşlarının iktisadi, siyasî, sosyal alanlarda yaptıkları endekslerdeki sıralama veya reyting düzeyi önemli bir rol oynamaktadır.

Marka Değeri Rekabet Gücü ve Türkiye’de Durum

Marka değerinin başlı başına bir rekabet üstünlüğü sağlaması, zaman içinde marka değeri konusunda bir farkındalık yaratmıştır. Bu farkındalığın yaygınlaşması da zaman içinde bir marka değeri rekabetine yol açmıştır. Marka değeri rekabeti ülkelerin marka değerini arttıracak konularda küresel düzeyde üstünlük sağlamak amacıyla belli bir kaynak ayırması ve marka değerini düşüren faktörlerin bertaraf edilmesi konusunda da bilinçli bir çaba sarf etmesi anlamına gelmektedir.

Marka değerini arttırma konusunda her ülkenin farklı mukayeseli, üstünlükleri ve zafiyetleri söz konusudur. Ayrıca marka değerini arttırmada kısa dönemde etkili olabilecek faktörler yanında uzun dönemde etkili olabilecek faktörler de söz konusudur. Bazı ülkelerin tarihsel olarak çok kötü bir imaja sahip olmaları marka değeri rekabetinde üstünlük kazanmalarını imkânsız hale getirebilmektedir.

Marka değeri rekabetinde en önemli faktör marka değerini düşürecek eylemlerden kaçınılmasıdır. Bu çerçevede demokratik değerlerden uzaklaşma veya geri adımlardan kaçınılması büyük önem kazanmaktadır.

Türkiye’de marka değerini arttıran ve azaltan gelişmeler aynı anda yaşanmaktadır. Türkiye çok etkin bir turizm sektörü oluşturarak, marka değerini arttırma ve mevcut önyargıları yıkma konusunda önemli adımlar atmıştır. Yurtdışına kontrolsüz ve sınırsız işgücü transferi ise Türkiye’nin marka değerine çok önemli tahribatlara yol açmıştır. Türkiye’nin Avrupa Birliği ile ilişkilerini geliştirme ve müktesebatını uyumlaştırma çabaları marka değerini arttırıcı etkiler yaratırken, yaşanan askeri darbeler ve müdahaleler marka değerini düşürücü sonuçlar yaratmıştır. Yine Avrupa Birliği perspektifinde Türkiye’nin insan hakları ve demokrasi konusunda attığı olumlu adımlar marka değerini arttırıcı etkiler yaratırken, iç ve dış tehdit algısıyla hukukun üstünlüğü ilkesinden, basın ve ifade özgürlüğünden ani ve önemli geri adımlar atması marka değerini düşürücü etkile yaratmıştır. Türkiye’nin laiklik ilkesini koruyan bir İslâm ülkesi olması marka değerini arttırırken, fiilî olarak bu ilkedan uzaklaşma veya bu ilkenin gereklerini yerine getirmeme konusundaki tutumu marka değerini azaltıcı etkiler yaratmıştır. 1980’lerden sonra Türkiye’nin ekonomisini dışa açması ve rekabetçi piyasa ekonomisine geçiş konusunda adımlar atması marka değerini yükseltirken, uzun süre enflasyonun çift haneli düzeylerde gezinmesi, marka değerini düşürücü etkiler yaratmıştır.

Marka değeri rekabeti konusunda Türkiye’nin en büyük şanssızlığı, siyasî iradenin marka değeri farkındalığının çok düşük olmasıdır. Bu çerçevede marka değerini tahrip edecek söylem ve eylemlerden kaçınılmadığı gibi bu tür söylem ve eylemlerin adeta iç siyasette prim yapmak amacıyla sistematik olarak kullanılmaya başlanması söz konusudur.

Türkiye marka değerini arttırabilecek bir ülke konumundadır. Esas itibariyle marka değerini arttıran faktörlerin etkisi, marka değerini aşağı çeken faktörlerden daha yüksektir. Ancak burada önemli olan marka değerinin diğer ülkelere (rakip ülkelere) göre daha hızlı artıp artmadığıdır. Türkiye’de marka değerini arttırabilecek fiziki faktörlere (yollar, köprüler, tüneller, binalar vs.) önem verilmektedir. Ancak, marka değerini arttırmada çok daha yüksek etkiye sahip olan insan hakları, basın ve ifade özgürlüğü, yargı bağımsızlığı, hukukun üstünlüğü, komşularla iyi ilişkiler gibi konulara gereken önemin verilmediği görülmektedir. Hatta bu alanlarda duygusal nedenlerle gereksiz ve anlamsız geri adımlar atılması marka değeri rekabetinde ön plana çıkılmasını zorlaştırmakta hatta imkânsızlaştırmaktadır. Bu çerçevede Türkiye açısından marka değeri rekabetinde atılması gereken ilk adım, Türkiye’nin imajını zedeleyen eylem ve söylemlerden titizlikle kaçınılmasıdır. Buna ilaveten Türkiye’nin gerek siyasî, gerek hukukî ve idarî alanda marka değerini arttırmaya yönelik yapısal reformlara ağırlık vermesi gerekmektedir.