

Türkiye Marka Ofisi

Soyut varlıklar ekonomisi ve
Türkiye’de markalaşma

Şubat 2021

Ömürden Sezgin
Marka Mühendisi

Raşit Özdoğlar
Stratejist

İçindekiler

A.Soyut (maddi olmayan) varlıklar ekonomisi	3
A.1 Maddi Olmayan Varlıklar ile GSYİH Arasındaki İlişki:	4
A.2 Gelişmekte olan ülkelerin marka yaratma çıkmazı	5
B. Türkiye’de Markalaşma	7
B.1 Dünyanın ilk 500 marka listesi ve Türk markaları	7
B.2 Türkiye ve İspanya markaları karşılaştırması	8
B.3 Üretici Türkiye’den marka yaratan Türkiye’ye	9
B.4 Markalaşmanın ekonomiye somut katkısı	10
B.4.1 Örnek vaka: Yerli otomobil markası	11
C. Çözüm önerileri ve Türkiye’de gelecek	14
C.1 Türkiye Marka Ofisi	15
C.1.1 Dünyadan Ülke Marka Ofisi Örnekleri	15
C.1.2 Nasıl çalışır?	15
C.1.3 Görevleri	16
1. Türk markalarının dünyaya açılması ve küresel arenada güçlenmesi için desteklenmesi	16
2. Girişimlerin büyüme yolculuğunda ülkemize yeni yatırımlar çekmek	16
3. Kent markaların oluşturulması	17
4. Marka işbirlikleri ve marka satın almaları	17
5. Marka Akademisi ile Marka bilincinin yayılımının sağlanması	17
6. Türkiye Markası	17
C.1.4 Misyon	18
C.1.5 Vizyon ve Hedefler	18

ÖNSÖZ

Bu rapor, soyut varlıklar (intangible assets) ekonomisi ve Türkiye’de markalaşmanın önemi üzerine farkındalık yaratmak ve bu konuda gerekli aksiyonların hızla alınmasına destek olmak amacıyla hazırlanmıştır. Ülkemizin geleceğinde, “Üreten Türkiye” söyleminin ötesinde “Marka Yaratan Türkiye” bakış açısıyla ilerlemek önem arz etmektedir. Geleceğin güçlü Türkiye’sini, değerlerini etkin bir şekilde tanıtan, stratejisi iyi kurgulanmış markalaşma projeleriyle inşa edebiliriz. Çünkü;

Türkiye’de
gelecek
markalarıyla
gelecek.



ancreva
Strategy and Brand Engineering

A.Soyut (maddi olmayan) varlıklar ekonomisi

Bir ülkedeki şirketlerin bilançolarında yer alan Maddi Olmayan Duran Varlıklar ya da başka bir deyişle Soyut Varlıklar (Intangible Assets) toplamı o ülkenin entelektüel sermayesinin en büyük göstergesidir.

Son yıllarda ulusal ekonomilerin sürdürülebilir kalkınma modellerindeki yeni yaklaşımlar, ekonomilerin büyümesi için maddi olmayan varlıkların önemini ortaya koyarken, ekonomik kalkınma politikalarını geliştirirken daha yenilikçi bir bakış açısıyla bakmamıza sebep oluyor.

OECD'ye göre, maddi olmayan varlıklar aşağıdaki üç başlıkta sınıflandırılmaktadır:

- Bilgi Teknolojileri Yatırımı: Yazılım ve veri tabanları

- Yenilikçi Mülkiyet: Bilimsel ve bilimsel olmayan araştırma ve geliştirme, telif hakları, patentler, tasarımlar ve tescilli ticari markalar

- Ekonomik Yeterlilikler: Marka değeri, reklam ve pazarlama yatırımları, pazar araştırma faaliyetleri, şirkete özgü insan sermayesi, kişileri ve kurumları bir araya getiren ağlar, kurumsal verimliliği artıran kurumsal bilgi birikimi

Her ne kadar teknolojik ürünler ve yenilikler, ekonomik kalkınma için önemli maddi olmayan varlıklar olarak listelenmiş olsa da yenilikçi ürünlerin hızlı kopyalanabilmesi veya rakiplerin ortaya çıkaracağı yenilikler nedeniyle rekabet avantajlarını kolay bir şekilde kaybetme riskiyle karşı karşıyadırlar. Bu nedenle güçlü markalar yaratarak rekabet avantajı elde etmek ülkelere uzun vadede daha sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma imkanı verecektir.

Güçlü markalara sahip olmanın şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olduğu yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, güçlü markalar geliştirmek büyük yatırımlar gerektirdiğinden, oldukça önemli miktarda finansal desteğe ihtiyaç vardır. Bu konuda şirketlerin ve girişimlerin kendi kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda devlet desteklerinin devreye girmesi önem arz etmektedir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler için daha değerli bir hal almaktadır.

Global iş dünyasının her zamankinden daha karmaşık hale geldiği günümüzde, gelişmiş ülkelerde maddi olmayan varlıklara, özellikle markalara artan bir ilgi söz konusudur. Markalar sadece şirketler için değil ulusal ekonomiler için de önemli ve değerli varlıklar olmasına rağmen teknolojik gelişmeler ve yenilikler ekonomik büyüme modellerine dahil edilirken, Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülkede markalaşma bugüne kadar genellikle ihmal edilmiştir.



A.1 Maddi Olmayan Varlıklar ile GSYİH Arasındaki İlişki:

İskandinav ülkeleri, kendilerini Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomik bölgelerinden biri olarak konumlandırdı ve bu nedenle son yıllarda yabancı yatırımcıların ilgisini çekti. Bu başarıyı tetikleyen en önemli etkenlerin başında İskandinav ülkelerindeki firmaların, maddi olmayan varlıklara diğer Avrupa ülkelerinden daha fazla yatırım yapmalarıdır diyebiliriz. İsveç örneği özelinde bakarsak maddi olmayan varlıklarının GSYH'sına oranı 2014 yılında %11.5 iken Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ortalaması %7 seviyesinde kalmaktadır. İsveç'in 2014 - 2017 yılların arasındaki ortalama GSYH büyüme oranı %3 ile Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomileri arasındadır. Aynı dönem Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ortalama büyüme oranı %2 seviyesindedir.

Dünya'dan başka örnekler vermek gerekirse;

- 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde maddi olmayan varlıklarının GSYH'sına oranı %10.5 iken 2014-2017 arasında GSYH büyüme oranı %2.2

- 2014 yılında İrlanda'da maddi olmayan varlıklarının GSYH'sına oranı %10 iken 2014-2017 arasında GSYH büyüme oranı %12

- 2014 yılında Çin'de maddi olmayan varlıklarının GSYH'sına oranı %8 iken 2014-2017 arasında GSYH büyüme oranı %6.9'dur.

Markalaşma, pazarlama ve reklam yatırımlarının yanı sıra aşağıdaki unsurlar ülkedeki şirketlerin marka değerlerinin ülke GSYİH'sı (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) üzerinde olumlu etki yaratmasına sebep olan uzun vadeli etkenlerdir.

- Ar-Ge yatırımları
- Toplam Faktör Verimliliği'ndeki artış
- Pazardaki yoğun rekabet

Firmaların uzun vadedeki başarısı müşteri bağlılığına bağlıdır. Müşteri bağlılığı da ürün kalitesine, ürün inovasyonuna ve teknolojisine, ürün tasarımına, şirketin insan sermayesine, Ar-Ge ve yönetim tarzına bağlıdır. Şirketlerin müşteri gözündeki performansının marka değerinin yanı sıra şirketin imajı ve itibarı üzerine de büyük etkisi vardır.

Şirketlerin en önemli entelektüel sermayesi ve maddi olmayan duran varlıkları olarak aşağıdaki unsurları sayabiliriz.

- Ürün kalitesi
- Üretimle ilişkili inovasyon
- Teknoloji
- Ürün tasarımı
- Yönetimsel bilgi birikimi
- Şirketteki insan sermayesi
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sonuçları



A.2 Gelişmekte olan ülkelerin marka yaratma çıkması

Kısa vadede marka yaratmanın maliyetinin yüksek olması ve olumlu etkilerinin ancak uzun vadede görülebilmesi nedeniyle marka yatırımlarının yapıldığı ilk dönemlerde GSYİH olumsuz etkilenebilmektedir. Başka bir deyişle, marka yaratmak uzun vadeli bir yatırımdır ve yatırımın ülkenin ekonomik kalkınması ve GSYİH üzerindeki olumlu etkisini gözlemlemek zaman alır. Gelişmiş ekonomilerde, kısa vadeli olumsuz etkiler gelişmekte olan ülkelere göre daha kolay telafi edilebilmektedir ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler sınırlı kaynaklarını kısa vadeli getirilere tahsis etmeyi tercih ettiği için marka yaratmak gibi uzun vadeli yatırımları yapmayı tercih etmiyor.

Gelişmekte olan ülkelerin marka geliştirmeye yönelik uzun vadeli yatırımlara ilişkin bu dezavantajları, önümüzdeki yıllarda gelişmiş ekonomiler ve gelişmekte olan ekonomiler arasında daha büyük bir gelir uçurumuna neden olacaktır. Maddi olmayan varlıkların önemini, özellikle marka geliştirme, yeni markalar yaratmak ve soyut (maddi olmayan) varlıkların değerini anlamak, yıllardır yüksek büyüme oranlarını yakalayan Çin, Güney Kore ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler açısından çok daha büyük önem taşıyordu ki bu ülkeler diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla bu konuda daha başarılı oldular.

İlk 500'deki marka sayısı

	2008	2017
Konumu Koruyanlar		
ABD	199	197
Fransa	38	36
Kanada	13	14
İsviçre	16	13
İsveç	5	6
Yükselenler		
Çin	13	57
Güney Kore	8	14
Hindistan	5	9
Brezilya	4	5
Düşenler		
İngiltere	44	30
Japonya	51	38
Almanya	31	26
İtalya	15	9
Hollanda	11	7
Belçika	4	1
Türkiye	0	0
Diğer Ülkeler	43	38
Toplam	500	500

Dünyanın ilk 500 markasının açıklandığı Brand Finance listesine baktığımızda gelişmiş ülkelerin hakim olduğunu görüyoruz. Markalar liginde ilk sıraları ABD, Japonya, Fransa, Almanya, İngiltere gibi gelişmiş ülkeler alırken gelişmekte olan ülkelere başta Çin olmak üzere Güney Kore, Hindistan ve Brezilya'nın da son yıllarda bu lige girmiş olduğunu görüyoruz. İlk sıraları alan gelişmekte olan ülkeler, maddi olmayan varlıkların ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkisini yıllar önce keşfettiler ve yatırımlarını bu varlıklara yoğunlaştırarak her geçen yıl küresel ölçekte ekonomik güçlerini artırdılar.

Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler, sürdürülebilir ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmayı amaçlıyorsa, yüksek katma değerli ürünler üretebilmenin, bunun için de güçlü markalar yaratmanın ve maddi olmayan varlıklara yatırım yapmanın önemini anlamak durumundadır. Orta gelir tuzağından çıkmak ancak bu yolla mümkün olacaktır.

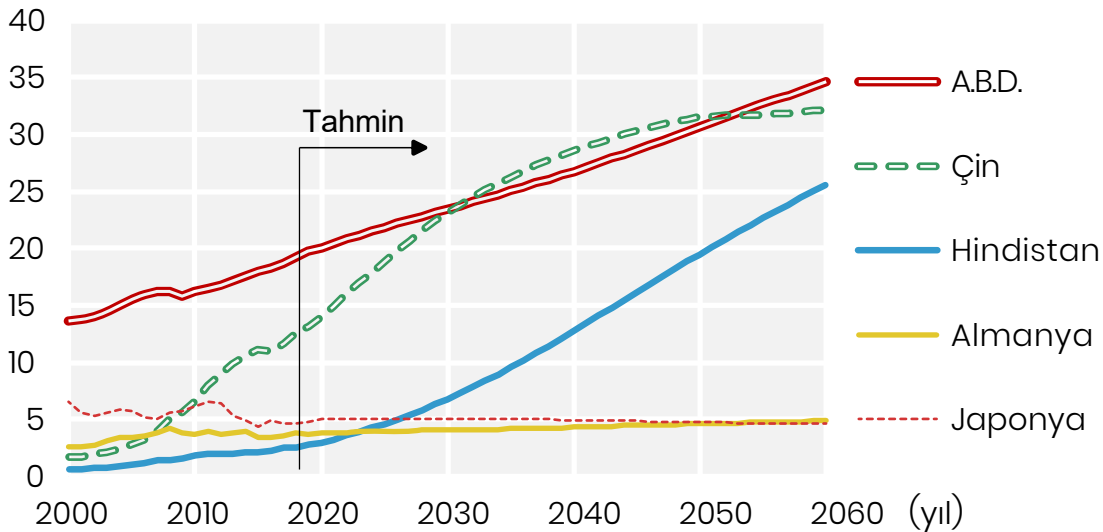
Gelişmekte olan ülkelerin marka geliştirme kapasitesine yapacağı her yatırım, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki gelir seviyesi farkını kapatmanın ana itici gücü olacaktır. Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkeler, marka geliştirme-nin değerini ve küresel ekonomide rekabet avantajı elde etmek için yeni markalar yaratmanın önemini anlayarak maddi olmayan varlıklara yatırım yapmak üzerine politikalar geliştirmelidir. Bunu gerçekleştirebilmiş en başarılı örnekler Güney Kore, Çin ve Hindistan'dır. Bahsi geçen bu ülkeler Dünya'nın en değerli 500 markasına sahip ülkeler arasında yer almaya başlarken öte yandan son yıllarda İngiltere, Almanya, Japonya, İtalya, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerin yavaş yavaş sıralamada aşağı doğru indiğini görüyoruz.

Dikkat ederseniz genellikle bu ülkeler bugüne kadar tasarladıkları ve ürettikleri elle tutulur ürünlerle ön plana çıkmış olan ülkelerdir. Ancak Çin, Hindistan ve Güney Kore son yıllarda daha çok bilgi teknolojileri ve yazılım alanında yaptıkları yatırımlar ve bu alanda ortaya çıkardıkları başarılı şirketler ve markalar sayesinde önceki yıllarda sanayi devi olan ülkelerin yerini almaya başladı diyebiliriz.

Ekonomik büyümenin ivmelenmesi yerelde geliştirilen markaların globalde de kabul görmesiyle mümkün olmaktadır.

Japonya Hükümetine bağlı Ekonomik Araştırmalar Merkezi'nin hazırladığı rapora göre önümüzdeki 40 yıllık projeksiyonda en hızlı büyüyen 3 ekonominin ABD, Çin ve Hindistan olacağı öngörülmektedir. Bunun en önemli sebebi olarak hem bu ülkelerin görece büyük iç pazarlarının olması hem de son yıllarda maddi olmayan varlıklara (Marka, Ar-Ge ve Yazılım) yaptıkları yatırımlarının geri dönüşleri olarak sayılabilir. Buradan yola çıkarak, ekonomik büyümenin ivmelenmesi yerelde geliştirilen markaların globalde de kabul görmesiyle mümkün olmaktadır diyebiliriz.

GSYİH (trilyon dolar cinsinden)



Kaynak: Japonya Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Uzun Vadeli Tahmin, Aralık 2020
<https://www.jcer.or.jp/english/2060-digital-global-economy>

B. Türkiye’de Markalaşma

Dünyanın en güzel coğrafyalarından birinde, belki de en iyisinde yaşıyoruz. Dört mevsimi yaşayan, üç tarafı denizle çevrili bir ülke. Yüzlerce kültüre, 3 büyük dine ev sahipliği yapmış, yemeğiyle, insanıyla dört dörtlük bir ülke, Türkiye.

Yukarıda da bahsedildiği gibi markalaşma konusunu Brand Finance’in her sene hazırladığı ve yayınladığı dünyanın ilk 500 markası listesine bakarak inceleyebiliriz.

Öncelikle marka değeri nedir onu anlamak gerekir. Marka değeri, tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğerlerinden farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş iletişim yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır. Başka bir deyişle, tüketicilerin o markayı seçmelerindeki nedenleri oluşturan tüm değerlerin toplamıdır.

B.1 Dünyanın ilk 500 marka listesi ve Türk markaları

Dünyanın ilk 500 markasına bakıldığında en değerli markası 220,8 milyar dolarla Amazon. Bu liste içerisinde ne yazık ki herhangi bir Türk markası bulunmamaktadır.

Yine Brand Finance firmasının hazırladığı raporda, Türkiye’nin en değerli 100 markasının değerleri toplamına baktığımızda 24,6 milyar dolar olduğunu görürüz.

Türk Hava Yolları – 1 Milyar 975 Milyon Dolar
Ziraat Bankası 1 Milyar 616 Milyon Dolar
Garanti Bankası 1 Milyar 538 Milyon Dolar

İlginç ve üzerinde düşünülmesi gereken konu ise, dünyanın en değerli 500 markası listesine baktığımızda, Türkiye’nin en değerli 100 markasının toplam değerinin ancak 63. sırada yer alacak durumda olmasıdır. Bu listede, toplam değer, ev tadilatı konusunda uzmanlaşmış Amerikan markası Lowe’s ‘un markası ile Japonya merkezli ticaret şirketi Mitsui’nin marka değeri arasında kalmaktadır.

57	103	↑	Instagram	United States	Media	\$26,437
58	56	↓	China Life	China	Insurance	\$25,466
59	58	↓	Accenture	United States	IT Services	\$25,294
60	68	↑	Allianz	Germany	Insurance	\$24,838
61	61	←	CSCEC	China	Engineering & Construction	\$24,820
62	64	↑	PWC	United States	Commercial Services	\$24,808
63	66	↑	Lowe's	United States	Retail	\$24,757
64	80	↑	Mitsui	Japan	Mining, Iron & Steel	\$24,338
65	51	↓	General Electric	United States	Engineering & Construction	\$24,205
66	67	↑	EY	United Kingdom	Commercial Services	\$23,705
67	62	↓	Oracle	United States	Tech	\$23,590

B.2 Türkiye ve İspanya markaları karşılaştırması

Bir Akdeniz ülkesi olan İspanya'nın en değerli markaları ile Türkiye'nin en değerli markalarını karşılaştırdığımızda önümüze yine ilginç ve önemsenmesi gereken bir tablo çıkmaktadır. İspanya sanatı, kültürü ve yemekleri ile zengin bir ülke, Türkiye de tarihi, doğal güzellikleri, yemekleri ve kültürüyle farkını ortaya koymuş, marka değeri olarak değerini açık bir şekilde ifade etmiş bir ülkedir.

Dünya'nın en değerli 100 markası içinde İspanya'nın 2 markası bulunmaktadır. Bunlardan biri Zara, diğeri ise Santander'dir. İki markanın toplam marka değeri 35,8 milyar dolardır.

Türkiye'nin en değerli 100 markasına baktığımızda, toplam değer 24,6 milyar dolar olduğunu görürüz. Hatta ilk iki sırayı alan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası'nın, toplam değeri 3,6 milyar dolardır.

İspanya'nın en güçlü iki markasının değeri Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değerinden %45 daha fazla, hatta en değerli iki markasının değeri Türkiye'nin en değerli 2 markasının tam 10 katı değerindedir.

Bu farkın temel nedenlerine baktığımızda aşağıdaki nedenler öne çıkmaktadır;

- Somut varlıkların soyut varlıklardan daha fazla önemsenmesi ve yatırımların bu yönde yapılması
- Kısa vadede kazanç elde etme düşüncesi
- Stratejik ve uzun vadeli plan ve programların devreye alınamaması
- Konsept odaklı bakış açısının eksik olması
- Ülkemize ait mevcut ve güçlü soyut değerlerin etkin şekilde iletişiminin yapılamaması



B.3 Üretici Türkiye'den marka yaratan Türkiye'ye

Bir de bu yapıya üretici Türkiye gözünden bakalım. Türkiye tekstil alanında çok güçlü bir ülke. Aynı zamanda, Zara'nın en çok üretim yaptığı ilk üç, en çok satış yaptığı ilk beş ülke arasında yer alıyor. Üreticilerin çoğu da Bursa'da bulunmakta.

Süreç, Zara tasarımcılarının briflerini Türkiye'deki tasarımcılarla paylaşması ile başlıyor. Her brif için 10-15 kadar örnek hazırlanıyor ve Zara tasarımcıları bunlardan 4-5 tanesini seçiyor ve üretim emri veriyor.

Aşağıda örneğini gördüğünüz ürünün Bursa'da üretim maliyeti 40 TL. İspanya'ya gönderiliyor. Üzerine Zara marka etiketi basılıp, Türkiye'deki Zara mağazasında 399,95 TL 'ye satılıyor. Üretim değeri üzerinden 10 katı maliyetle ülkemize geliyor ve kendi ürettiğimiz ürünü Zara markasıyla bu fiyatlara alıyoruz. İşte burada, bir ürüne soyut varlıklar katarak marka yaratmanın bir ülkenin kazancına katkısını net bir şekilde görüyoruz.



METALİK İPLİKLİ GÖMLEK ELBİSE
399,95 TL

SİYAH - 4437/267

Yakalı, uzun kollu, metalik iplik detaylı önden düğmeli elbise.



Turizmi düşündüğümüzde resim yine aynı. 2019 yılında İspanya, ağırladığı 83.7 milyon turiste karşılık 101 milyar dolar turizm geliri elde ederken, Türkiye ağırladığı 51.7 milyon turiste karşılık 34.4 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. Yani ülkeye ziyaret eden turist başına kazanca baktığımızda İspanya 1.206 dolar, Türkiye 665 dolar kazanıyor. Bu iki katlık fark, İspanya'nın kendi ülke değerlerini, coğrafi, tarihsel ve kültürel değerlerini, yani ülke marka algısını güçlü bir şekilde oluşturmuş olduğunun ve iletişimini yaptığının bir göstergesidir.

	Turist Sayısı (Milyon)	Turizm Geliri (Milyar \$)	Turist Başına Gelir (\$)
İspanya	83,7	101,0	1.206,7
Türkiye	51,7	34,4	665,5

B.4 Markalaşmanın ekonomiye somut katkısı

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız markalaşmanın ve yerli markalar geliştirmenin önemini bir de makro ekonomik boyuttan bakarak inceleyelim.

Ama önce birkaç temel ekonomi terimini hatırlayalım.

Bir ülkede belirli bir dönem içinde (3 ay, 1 yıl) o ülkede yaşayan yerleşik gerçek veya tüzel kişiler tarafından üretilen bütün nihai malların piyasa fiyatları üzerinden toplanmasıyla oluşan toplam değere **Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) / Gross Domestic Product (GDP)** diyoruz.

Burada önemli olan GSYİH'ye konu olan mal ve hizmetlerin nihai ürünler olmaları, yani başka bir ürün üretiminde girdi olarak kullanılmamalarıdır. Diğer bir husus da bu ürünlerin üretiminin sadece o ülkede yaşayan yerli ve yabancı gerçek veya tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilmesidir.

GSYİH 4 ana bileşenden oluşur ve aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$\text{GSYİH} : \text{Tüketim (T)} + \text{Yatırım (Y)} + \text{Devlet Harcamaları (D)} + (\text{İhracat (X)} - \text{İthalat (M)})$$

T özel tüketim ya da tüketici harcamaları olarak anılır. Ev halkının yemek, kira, ilaç, otomobil ve yakıt gibi kişisel harcamalarıdır.

•Y sermaye cinsinden işle ilgili **yatırımlardır**. Örneğin yeni bir fabrika binası inşaatı, bir yazılım alımı ya da makine, teçhizat alımları gibi harcamalar işle ilgili yatırım olarak anılır.

•D nihai mal ve hizmetler için yapılmış **devlet harcamalarının** tamamıdır. devlet memurlarının ücretleri, askerî amaçlı silah alımları ve devlet tarafından yapılan her türlü benzeri yol, köprü, baraj gibi yatırım harcamasını içerir.

•(X-M) bir ekonomi içerisindeki **net ihracattır** (ihracat-ithalat). Net ihracat negatif ise “Dış Ticaret Açığı” pozitif ise “Dış Ticaret Fazlası” olarak adlandırılır ve aynı zamanda Cari Denge’nin de bir bileşenidir. GSYİH, diğer ülkelerin tüketimi için üretilmiş mal ve hizmetleri yani ihraç edilen mal ve hizmetleri de kapsar, bu nedenle ihracatın tamamı GSYİH’ye eklenir. Buna karşın ithalat GSYİH’den çıkarılır çünkü yurt dışından alınan mal ve hizmetler hâli hazırda T, Y ve D’ye dahil edilmiştir. İthalat, yurtdışından yapılan tüm mal ve hizmet tedarikinin yurt içi katma değer olarak hesaplanmasını engellemek amacıyla GSYİH hesabından çıkartılır.

İşte markanın önemi tam bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Yurt içinde üretilen ve yurt içinde satılan veya ihraç edilen mal ve hizmetler üretilirken yurt içinden sağlanan katma değer ne kadar fazla ise “ihracat eksi ithalat” yani Net ihracat o kadar büyük olur. Sonuç olarak ihracatın ithalattan fazla olması GSYİH’nin büyümesine ve cari açığın küçülmesine sebep olur.

B.4.1 Örnek vaka: Yerli otomobil markası

Konuyu gerçek hayattan bir örnek verecek inceleyelim.

Türkiye’de üretilmekte olan bir otomobilin vergiler (KDV ve ÖTV) öncesi satış fiyatı aşağıdaki kalemlerin toplamından oluşmaktadır:

- Hammadde maliyeti
- Ara mamül maliyeti
- İşgücü maliyeti
- Tasarım maliyeti
- Marka değeri
- Üreticinin karı
- Marka sahibinin karı

Temel olarak baktığımızda her ürün gibi otomobil de hammadde ve ara mamül üzerine tasarım, işgücü ve marka gibi değerlerin (katma değer) eklenmesiyle ortaya çıkıyor ve piyasada satılabilir bir ürün hale geliyor. Aksi halde metal ve plastik yığınının ibaret bir meta olmaktan öteye geçemez ve değeri de içindeki malzemelerin emtia cinsinden değerlerinin toplamından öteye geçemez. Ancak bu metal ve plastik yığınının otomobil haline getirmek için her şeyden önce tasarım ve know-how yani entelektüel sermaye gerekiyor. Sonra bu tasarımı ürüne dönüştürecek bir fabrika, makine ve teçhizat yatırımı gerekiyor ve bu yatırımı hayata geçirebilmek için sermaye gerekiyor. Fabrikada bu malzemeleri kullanıp tasarıma sadık kalarak üretim yapacak olan işgücü gerekiyor. Son olarak (ya da belki hepsinden en önce) tüm bu malzeme, yatırım ve emekle ortaya çıkan otomobilin piyasada kabul edilen ve tercih edilen bir ürün haline gelmesi için güçlü bir marka gerekiyor.

Ürünün fiyatı içerisine giden tasarım ve marka yukarıda bahsettiğimiz entelektüel sermayenin çıktısı yani ürün fiyatı içerisindeki maddi olmayan bileşenlerdir.

Ülkemizde üretilen ve satılan bir otomobil yabancı menşeli bir markaya sahipse aşağıda sıralanan sebepler nedeniyle ülke ekonomisine katkısı yerli markaya sahip bir otomobile kıyasla daha az olacaktır.

•**Fason üreticilik** : Yurt içinde üretim yapan fabrika yurt dışından aldığı tasarım ve lisansla (ithal entelektüel sermaye ile) ya da marka sahibi firma adına üretim yapar. Buna da “fason üretim” adını veriyoruz.

•**İthalata dayalı ihracat** : Hammadde ve ara mamulün bir kısmı yurt içinden temin edilse de büyük bir kısmı marka sahibi olan firmanın “önerdiği” yurt dışındaki kaynaklardan ithal edilir. Bu da ülke ekonomisini ithalata dayalı ihracat modeline mahkum bırakır.

•**İthal makine ve teçhizat ile üretim** : Her ne kadar fabrika yurtiçinde olsa da fabrikadaki makine ve teçhizatın çok büyük bir kısmı yurtdışından ithal edilir. Bu da ithalatın ekonomi içerisindeki payını (dolayısı ile cari açığı) artıran bir durumdur.

•**İş gücünün maliyetteki düşük payı** : Yurtiçinden en büyük katma değer iş gücü olarak sağlanmış olur ki bu otomobil üretim maliyetleri arasındaki payı %50’nin altındadır.

Şu ana kadar sadece üretim sürecindeki katma değerden bahsettik ki asıl markanın önemi satış sürecinde ortaya çıkıyor.

Bu örneğimizde tasarım ve marka yabancı menşeli firmadan sağlandığı için üretimi tamamlanmış olan araç yurt içinde üretim yapan firma tarafından marka sahibi firmanın yurtdışındaki satıştan sorumlu merkezine (ya da iştirakine) satılır. Buradaki satış fiyatı yukarıda bahsedilen tüm üretim maliyetleri ve üretici firmanın karı şeklinde oluşuyor; örneğimizde üreticinin satış fiyatının 100 bin TL olduğunu farz edelim .

Araçların yurt içinde satışı yurt dışındaki marka sahibi firma tarafından belirlenen perakende satış fiyatı üzerinden yapılıyor. Türkiye’de üretilen (yerli üretim olan) bu araç yabancı bir markaya sahip olduğu için tasarım ve marka hakları marka sahibi olan firmanın kasasında kalır.

Şimdi dilerseniz GSYİH formülünü tekrar hatırlayalım:

$$\text{GSYİH} = \text{Tüketim} + \text{Yatırım} + \text{Devlet harcamaları} + (\text{ihracat} - \text{ithalat})$$

Örneğimizde aracın perakende satış fiyatının 150 bin TL olduğunu farz edelim. Buna göre;

- Tüketim:** Aracın tüketiciye satışı 150 bin TL
- ihracat:** Aracın üreticiden marka sahibi olan firmaya satış fiyatı 100 bin TL
- ithalat:** İthalatçı firmanın geliri 150 bin TL

**Örneğimizde Yatırım ve Devlet Harcaması kalemleriyle ilgili bir veri bulunmamaktadır.*

$$\text{GSYİH (Yabancı menşeli marka ile üretim)} = 150 + 0 + 0 + (100 - 150) = 100 \text{ bin TL}$$

Örneğimizdeki yabancı markalı bir aracın üretiminden son kullanıcıya satışına kadar geçen sürecin sonunda ihracat 100 bin TL artarken ithalat 150 bin TL artar. Aradaki 50 bin TL fark marka ve tasarım hakkı olarak yurt dışındaki marka sahibi firmada kalır ve sonuç olarak bu araç Türkiye’de satılınca GSYİH’ye katkısı 150 bin TL değil sadece 100 bin TL olur. Hele bir de aracın üretiminde kullanılan hammadde, ara mamulün ve makine teçhizatın bir kısmı da yurt dışından ithal edildiğini düşündüğümüzde formüldeki “ithalat” kalemi daha da büyür ve söz konusu aracın üretim ve satışının GSYİH’ya katkısı daha da azalır ve cari açığa olan olumsuz etkisi daha da büyür.

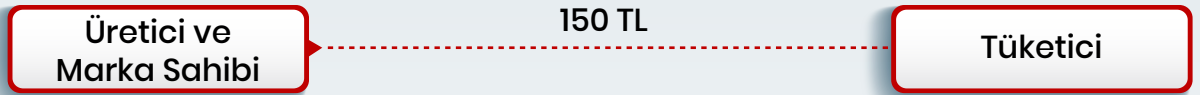
Oysa ki örneğimizdeki otomobilin tasarımını ve üretimini kendi markalarımızla yapsaydık kendi markalarımızla satsaydık GSYİH’ya katkısı aracın son tüketiciye satış fiyatı olan 150 bin TL’ye eşit olacaktı.

$$\text{GSYİH (Yerli marka ile üretim)} = 150 + 0 + 0 + (0 - 0) = 150 \text{ bin TL}$$

Yabancı Menşeli Marka ile Üretim ve Satış



Yerli Marka ile Üretim ve Satış



Bu durum sadece otomotiv sektörü için geçerli değil. Türkiye’de her ne üretiyorsak kendi markalarımızla üretim yapsak ve kendi markalarımızla yurt içinde ya da yurt dışında satabilirse hem GSYİH artacak hem de cari açığımız azalacaktır böylelikle ülke ekonomisi sürdürülebilir şekilde büyüyecektir. Bunun yanında, tüketiciye ulaşan her bir ürünün üretimi sırasında kullanılan tüm hammadde ve ara mamül temini yerli markalara sahip yurt içindeki firmalardan yapılabilirse, GSYİH hesabındaki “ithalat” kalemi küçülür böylece ülkemizde satılan ürünlerin satışından elde edilen gelirin her bir kuruşu GSYİH’mıza olumlu katkı sağlayacaktır.

C. Çözüm önerileri ve Türkiye’de gelecek

Yukarıda detaylı açıklandığı üzere, Türkiye markalaşma ve soyut varlıklar ekonomisini hayata geçirme konusunda, aynı zengin değerlere sahip ülkeler arasında geride kalmıştır. Son 10 yılda yapılan somut yatırımlarını ve göz ardı edilen soyut varlık yatırımlarını (Marka, Ar-Ge, Yazılım) düşündüğümüzde Türkiye’nin çok hızlı bir şekilde hak ettiği noktaya gelmesi gerekmektedir. Türkiye, bu anlamda yapısal reformlar için hızlıca adım atıp, ilgili organizasyonları ve kurumları kurarak kendi markalarını tüm dünyaya güçlü bir şekilde tanıtmalıdır.

Bu kapsamda atılması gereken öncelikli adım, markalaşma ve soyut varlıklar (Intangible Assets) ekonomisini doğru yönetilmesi ve bu konuyu başından sonuna kadar sahiplenecek olan kurumların kurulmasıdır.

Bu zamana kadar turizm ve tanıtım ofisleri kurulmuş ve çeşitli projeler hayata geçirilmiştir. Ancak Türkiye’nin geleceği açısından gündeme getirilen bu konudaki esas ihtiyaç; turist sayısını artırmanın çok ötesinde, kişi başına düşen milli geliri artırmak, ülke değerini yükseltmek, girişimleri geliştirmek vb. amaçları kapsayan daha geniş bir çatı oluşumudur.

Her ne kadar benzer amaçlarla faaliyet gösteren Turquality programı ve Ticaret Bakanlığı destekleri olsa da, **Türkiye Marka Ofisi**, sadece büyük markaların desteklenmediği bir yapıdan öte, Türkiye ve dünyadaki Türk girişimleri, KOBİ’leri, kentleri, STK’lar ve hatta kişileri (sanatçılar, sporcular, vb.)

de kapsayan bir yapısı olacaktır. Bu anlamda ülke ve değerlerinin tanıtımını yaparak ve markalaşma süreçlerini destekleyerek, “Türkiye” markasının tüm değerleriyle güçlenmesini sağlayan ve bu süreçten sorumlu bir kurum olması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda “markalaşma” Türkiye’yi gelişmiş ülkeler seviyesine çıkaracak olan yapısal değişimin adı, kurulacak olan “Türkiye Marka Ofisi” de bu değişimden sorumlu çatı kurum olacaktır

Bir ülkenin itibarı siyasi, ticari ve ekonomik başarı kazanmasında katkı sağlar. Ülkeler veya kentler, güçlü ve uyumlu bir kimlik oluşturmak, uluslararası bilinirliğini ve gücünü artırmak, yerel markaların ticaretini ve hizmetini iyileştirmek, ulusal firmaların iş gücünü ve ihracat potansiyelini artırmak amacıyla çeşitli markalaşma faaliyetleri sürdürmektedirler. Bu faaliyetler kapsamında, ortak söylemler ve hareketler, işbirliği ağları, markalaşma destekleri, raporlama, araştırma ve geliştirme hizmetleri oluşturulmaktadır.

Çeşitli marka raporlarına göre markalaşma faaliyetlerini oluşturan ve bu faaliyetleri sürdüren ülkelerin marka gücü, değeri ve performansı her yıl gelişmektedir. Çeşitli amaçlarla markalaşma faaliyetleri oluşturan ve sürdüren bazı örnekler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Ülke	Program İsmi	Hedef
Almanya	The German Design Council	Alman rekabetçiliğini ve ürün kalitesini teşvik etmek.
Avustralya	Australia’s Nation Brand Advisory Council	Endüstriyel ve yenilikçi gücünü küresel çapta duyurabilmek ve bu alanda itibar kazanmak.
Birleşik Arap Emirlikleri	UAE Nation Brand	Ülkenin gelişim ve ilerleme yolculuğu ile bölgesel önemini dünyaya duyurmak.



C.1 Türkiye Marka Ofisi

C.1.1 Misyon:

Türkiye Marka Ofisi misyonu, hızla ayrıışan ve rekabetin hat safhaya çıktığı yeni çağda Türkiye'nin sahip olduğu müthiş potansiyeli uluslararası arenaya entegre etmek ve özellikle genç kuşakların bu ilkeler doğrultusunda ilerleme özgüvenini kazandırmaktır. Başka bir deyişle, belirlenmiş görevleri doğrultusunda Türkiye'nin ve Türk markalarının marka değerini geliştirmek ve küresel imajını güçlendirmek amacıyla girişimcilere, şirketlere, yerel yönetimlere gerekli hizmetleri, araştırmaları sağlamak ve stratejileri oluşturmaktır.

C.1.2 Nasıl Çalışır?

Ofis, merkezi yürütme organına bağlı olarak, bünyesindeki yönetim ve icra ekiplerinin yönetiminde çalışır.

Yönetim ekibi: İlgili bakanlık, sivil toplum örgütü temsilcileri ve uzmanlardan oluşmaktadır.

İcra ekibi: Türkiye Marka Ofisi bünyesinde bir ajans, proje yönetim ve denetim ekibi olarak çalışır. Destek vereceği markaların temsilcileri ile ilişkide bulunup, tüm ihtiyaç, yönlendirme ve destek çalışmalarını yapar.

C.1.3 Görevleri

Türkiye marka ofisi, “Türkiye” markası ve markalarının güçlendirilmesi hedefiyle aşağıda belirtilen 6 ana görevi icra eder.

1 Türk markalarının dünyaya açılması ve küresel arenada güçlenmesi için desteklenmesi

Türk markalarının dünyadaki iletişim faaliyetlerinin desteklenmesi ve belirlenecek hedefler doğrultusunda marka yatırımı harcamalarının sürekli kontrol edilmesi. Odak ülkeler belirlenerek, bu ülkelerle ortak markalar geliştirme konusunda stratejik çalışmalar yapılması ve bu şekilde güçlü yeni markaların ortaya çıkarılabilmesi için gerekli ortamın oluşturulması.

2 Girişimlerin büyüme yolculuğunda ülkemize yeni yatırımlar çekmek

Türkiye 2019 yılı itibariyle startup.watch'ın yaptığı değerlendirmeye göre 102 M dolarlık girişim yatırımıyla Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin bulunduğu listede 1. Ligin en altında yer almaktadır.

Ofisin ana görevlerinden biri, Türk girişimcisinin imajını geliştirerek, Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin dünyadaki algısını güçlendirmek ve bağlantı gücünü kullanarak ülkeye yeni yatırımlar girmesini sağlamaktır.

AVRUPA YATIRIM LİĞİ

startups.watch

Süper Lig

	Birleşik Krallık	\$9.4B (1605)
	Almanya	\$5.3B (502)
	Fransa	\$4.1B (451)
	İsviçre	\$1.5B (243)
	Hollanda	\$1.1B (183)
	İspanya	\$1.1B (283)
	İsveç	\$1.0B (302)

1. Lig

	Belçika	\$598M (88)
	Danimarka	\$546M (103)
	Finlandiya	\$526M (131)
	İrlanda	\$426M (106)
	İtalya	\$298M (104)
	Norveç	\$281M (80)
	Polonya	\$209M (75)
	Avusturya	\$178M (53)
	Rusya	\$168M (84)
	Portekiz	\$161M (55)
	Litvanya	\$160M (24)
	Lüksemburg	\$128M (22)
	Türkiye	\$102M (94)

2. Lig

	Estonya	\$99M (34)
	Macaristan	\$70M (65)
	İzlanda	\$52M (17)
	Malta	\$41M (12)
	Çek Cumhuriyeti	\$35M (19)
	Yunanistan	\$22M (19)
	Ukrayna	\$21M (17)
	Slovenya	\$17M (7)
	Slovakya	\$15M (4)
	Romanya	\$12M (21)

3. Lig

	Letonya	\$9,6M (15)
	Hırvatistan	\$7,1M (9)
	Arnavutluk	\$7,0M (2)
	Belarusya	\$3,5M (8)
	Bulgaristan	\$2,9M (7)
	Sırbistan	\$0,5M (2)

3 Kent markaların oluşturulması

Türkiye kültür, tarih, iklim ve insanıyla çok zengin ve güçlü bir ülkedir. “Kent Marka” kavramının net anlaşılıp, kentlerin kendi kimlikleri ve marka stratejileri üzerinden önce ülke içerisinde sonra küresel arenada iletişim yapmasının yolu açılmalıdır. Burada hedef sadece bir kente gelen turist sayısını artırmak değil, aynı zamanda kentte yaşayanların mutluluğu, kente yapılan yatırımların ve kalifiye iş gücü oranının artırılması yoluyla göçün önlenmesi. Türkiye Marka Ofisi bu hedefler doğrultusunda kentlerdeki yerel yönetimlerle birlikte çalışır, yerel yönetimler adeta ofisin yerel bir uzantısı gibi faaliyetlerde bulunur.

4 Marka işbirlikleri ve marka satın almaları

Öncelikli hedefi kendi güçlü markalarını yaratmak olan Türkiye’nin elindeki güçlü finansal yapıyla, finansal sıkıntıda olan değerli ve gelecek vaadeden dünya markalarına yatırım yaparak onları bu topraklara kazandırabilir. Benzer örnekleri dünyada sıkça görülen bu yöntem ile, küresel arenada mevcutta güçlü pozisyonda olan bir markayı bu topraklara kazandırıp geliştirme yoluna gidebilir. Bunun dışında dünyadaki markalarla Türk markalarının işbirliği açısından da bir köprü görevini görür.

5 Marka Akademisi ile Marka bilincinin yayılımının sağlanması

Markalaşma ve soyut varlıklar ekonomisi konusunda eğitimler vermek ve bu vizyona sahip insan kaynağını yetiştirmek de Türkiye Marka Ofisinin görevleri arasındadır. Dünyayı ve trendleri iyi bilen, yabancı dillere hakim ve marka vizyonuna sahip bireyler, Türkiye’yi yeni çağa uygun hale getirecek, güçlü Türkiye’yi inşa edecek kadrolar olacaktır.

6 Türkiye Markası

Bu ofis, ülkenin tüm değerlerinin yönetimine ve gelişmesine katkı sunarak “Türkiye” ülke marka imajının güçlendirilmesinden sorumlu olacaktır. Bu konuda her sene hedef ülkeleri kapsayan bir algı araştırması yapılacak ve “Türkiye ülke algı endeksi” adı altında bir metrikle takibi sağlanacaktır. Araştırmada, ülkeye gelen turistler de NPS (Net tavsiye skoru) araştırması yapılarak, deneyimleri toplanacaktır. Bu metrikler, “Türkiye” markasının ve ülke içerisindeki tüm markaların globalde yaptığı markalaşma çalışmalarına dair bir performans ölçütü olacaktır.

C.1.4 Vizyon ve Hedefler

Türkiye marka ofisi, Türkiye'nin değerlerini en üst düzeyde tanıtmayı amaçlayan, buna göre projeler geliştiren bir kurum olarak çalışmalı, her yaptığı çalışmayı adım adım ölçerek geliştirmelidir.

Bu kapsamda 10 ana hedefi aşağıdaki gibi sıralayabiliriz ;

1. Dünyanın en değerli ilk 500 marka listesine 10 yıl içerisinde 10 Türk markası sokabilmek
2. Soyut varlıkların GSMH'ye oranının OECD standartlarına göre ölçülmesi ve bu oranın en az %10 seviyesinde tutmak
3. İhracattaki ithal girdi payını %20'lerden %10 seviyesine düşürmek
4. Yılda ortalama 250 bin olan beyin göçünü tersine çevirmek ve yetenekli insan sermayesinin artırmak
5. Girişim yatırımlarını yıllık 300 milyon \$ seviyesine çıkartmak
6. Türkiye'den her sene en az 1 yeni unicorn (en az 1 Milyar \$ değerlemeye sahip şirket) girişim çıkartmak
7. Türkiye'ye gelen turist sayısını 80 milyona çıkartmak
 - a.İstanbul 30 milyon
 - b.Antalya 30 milyon
 - c.Diğer 20 milyon
8. Turist başına geliri 1.500 \$ seviyesine çıkartmak
9. Türkiye'yi ziyaret eden turistlere uygulanacak olan anketler ile ülke NPS (Net Promoter Score - Net Tavsiye Skoru) değerinin ölçülmesi ve NPS'in sürekli olarak %70 seviyesinde ve üzerinde tutmak.
10. "Türkiye algı endeksi" araştırmasını yılda bir kere gerçekleştirmek ve bu metriği senelik bazda takip etmek ve duyurmak.

Bu rapor, soyut varlıklar (intangible assets) ekonomisi ve Türkiye'de markalaşmanın önemi üzerine farkındalık yaratmak ve bu konuda hızla aksiyonların alınmasına destek olmak amacıyla hazırlanmıştır. Ülkemizin geleceğinde, "Üreten Türkiye" söyleminin ötesinde "Marka Yaratan Türkiye" bakış açısıyla ilerlemek önem arz etmektedir. Geleceğin güçlü Türkiye'sini değerlerini etkin bir şekilde tanıtan, stratejisi iyi kurgulanmış markalaşma projeleriyle inşa edebiliriz. Çünkü;

Türkiye'de gelecek markalarıyla gelecek.



Ömürden Sezgin

Samsun Anadolu Lisesi, ODTÜ Endüstri Mühendisliği ve ODTÜ Bilişim yüksek lisansını tamamladı. 20'nin üzerinde Türk markasının ulusal ve uluslararası strateji ve konumlandırma projelerini yönetti. 2012 -2018 yılları arasında n11.com'un kurucu marka müdürü olarak görev yaptı. 15 yılı aşkın süredir Türkiye'den güçlü markalar yaratmak adına "Marka Mühendisi" olarak danışmanlık veriyor. Birçok kuluçka merkezinde girişimlere mentor olarak yön veriyor, markalaşma, dijitalleşme ve özellikle kent markalar üzerine araştırma ve konuşmalar yapıyor. 3 kitap yazdı, 2 sosyal girişim kurdu, 1 marş besteledi. Hayat enerjisini toplumsal projelerinden, ailesinden, İstanbul'dan ve Hayal ismindeki kızından alıyor



Mehmet Raşit Özdoğlar

Endüstri Mühendisliği alanında lisans ve yüksek lisans derecelerini sırasıyla 2005 ve 2010 yıllarında ODTÜ'den almıştır. Daha sonra 2015 yılında Sabancı Üniversitesi'nden İşletme Yüksek Lisansı (EMBA) derecesi almıştır. 2014 yılında MIT'de Liderlik ve İnovasyon konusunda eğitim almıştır. 2006 yılında başladığı profesyonel kariyerinde Robert Bosch, TAI/TUSAŞ ve Pegasus'ta Satınalma, İş Geliştirme, Proje Yönetimi, Stratejik Planlama, Kurumsal Finansman ve Filo Yönetimi alanlarında çalışmış ve yöneticilik yapmıştır. Son olarak Barcelona-İspanya merkezli Vueling Havayolları'nda Filo Yatırımlarından sorumlu başkan olarak görev yapmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemleri konusunda yazdığı bir kitabı ve bir makalesi yayınlanmıştır. Çok sayıda yerli girişime strateji ve finans konusunda mentorluk yaparak katkı sağlamıştır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

Kaynaklar

- 1.https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/dp047_en.pdf
- 2.[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP\(2019\)16&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ECO/WKP(2019)16&docLanguage=En)
- 3.<https://asia.nikkei.com/Economy/US-and-China-to-fight-for-top-GDP-in-2060-while-Japan-dips-to-5th>
- 4.https://www.bde.es/f/webbde/INF/MenuHorizontal/SobreElBanco/Conferencias/2019/Sesion_1_
- 5.<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD?view=chart>
6. https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf
- 7.<https://www.jcer.or.jp/english/2060-digital-global-economy>

Tasarım

