



FAZLADAN BİR KALEM DAHA
#OlmasadaOlur
AMA EĞİTİM OLMAZSA OLMAZ.

*Siz de Darüşşafaka'ya destek olun,
annesi ya da babası hayatta olmayan çocuklarımızın
geleceğini aydınlatın.*

www.darussafaka.org

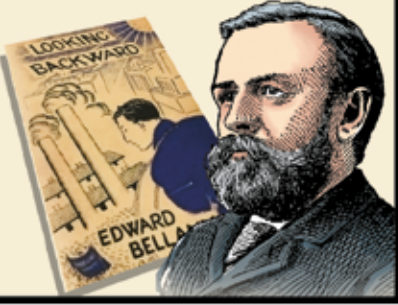
Darüşşafaka
1863
CEMİYET



Günümüzde hayatımızı kolaylaştıran ve yanımızda para taşımadan birçok alışverişimizi rahatça yapmamıza yardımcı olan kredi kartı ile tanışmamızın üzerinden çok uzun bir süre geçmedi. 1940'lı yılların sonlarında kullanılmaya başlanan gerçek anlamdaki ilk kredi kartının ilginç öyküsünü Güven Bilge çizimleri ile anlattı.

KREDİ KARTI NASIL ORTAYA ÇIKTI?

KARTLI ÖDEME FİKRİ İLK KEZ 1887 YILINDA "EDWARD BELLAMY'İN LOOKING BACKWARD OR LIFE IN THE YEAR 2000" İSİMLİ BİLİM KURGU ROMANINDA ORTAYA ATILMIŞTIR. ROMANDA, 2000'Lİ YILLARDA YAPILACAK ALIŞVERİŞLERİN ÖDEMELERİNİN KARTTAN KOPARILAN PARÇALAR ARACILIĞI İLE YAPILABİLECEĞİ VE BU ÖDEMELERİN KART BİTENE KADAR SÜREBİLECEĞİ FİKRİ ORTAYA ATILMIŞTIR.



NAKİT ÖDEMEKSİZİN ÜRÜN YA DA HİZMET SATIN ALABİLME İMKANI SAĞLAYAN KREDİ KARTLARININ DÜNYADAKİ BİLİNE İLK UYGULAMASI İSE 18. YÜZYIL SONLARINDA ABD'DE BAŞLAMISDIR. ABD'DE İLK KREDİ KARTINI 1894 YILINDA HOTEL CREDIT LETTER COMPANY ÇIKARTMIŞTIR.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SINIRLI BİR ÖNEM ARZ EDEN BU İLK ÖRNEKTEN SONRA, "ŞİMDİ AL SONRA ÖDE SLOGANI" İLE 1914'TE WESTERN UNION BANK KREDİ KULLANDIRMA İŞLEVİNE DE SAHİP OLAN...



...KREDİ KARTI DÜZENLENMİŞTİR. DAHA SONRA 1924'TE GENERAL PETROLLEUM COMPANY, İLK PETROL KREDİ KARTINI ÇIKARTMIŞTIR.



ABD'DEKİ İLK KREDİ KARTI UYGULAMALARININ SINIRLI KULLANIM ALANINA SAHİP OLMASI, KREDİ KARTINI PİYASAYA SÜREN KURULUŞLARI DAHA GENİŞ KULLANIM ALANINA SAHİP BİR SİSTEM ARAYIŞINA SOKMUŞTUR.



BELİRLİ BİR BÖLGE İLE SINIRLI OLMAYAN VE ÇEŞİTLİ SEKTÖRLERDE NAKİT PARA YERİNE ÖDEME ARACI OLARAK KABUL EDİLEN İLK KREDİ KARTI, 1960 YILINDA, MERKEZİ NEW YORK'TA OLAN DINERS CLUB TARAFINDAN ÇIKARTILMIŞTIR. BU KREDİ KARTININ OLUŞUMU İLGİNCİ BİR OLAY NETİCESİNDE BAŞLAMISDIR.

FRANK MC NAMARA İSİMLİ BİR AVUKAT ...



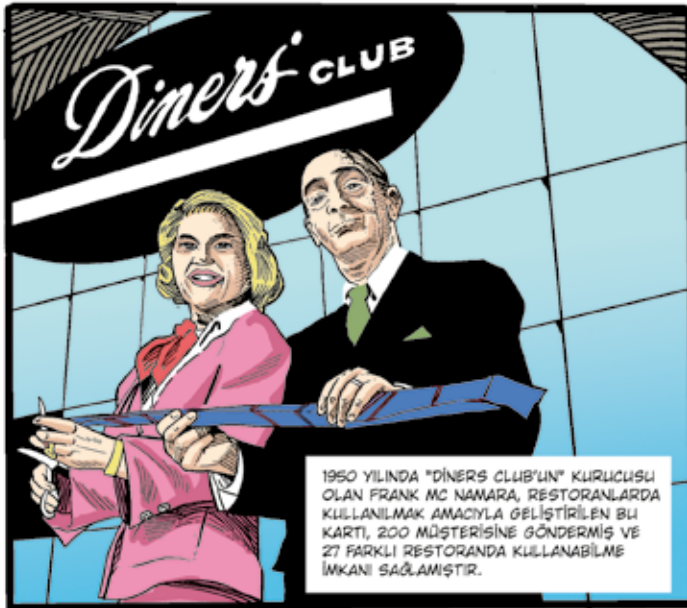
ÖNEMLİ BİR MÜŞTERİSİNİ LOKANTAYA YEMEĞE DAVET ETMİŞ, YEMEK YENİLDİKTEN SONRA HESABI ÖDEMEK İSTEYEN NAMARA YANINDA PARA OLMADIGNI FARK ETMİŞ VE SIKINTIYA DÜŞMÜŞTÜR...



...DAVET ETTİĞİ MÜŞTERİSİNE MAHÇUP OLMAMAK İÇİN KARTVİZİTİNİN ARKA YÜZÜNÜ İMZALAYARAK YEMEK BEDELİNİ SONRA ÖDEYECEĞİNİ TAHHÜT ETMİŞTİR.



BU OLAYDAN DERS ÇIKARTAN MC NAMARA, BİREYLERİN YANLARINDA NAKİT PARA OLMAMASI HALİNDE ÖDEME YAPABİLECEKLERİ BİR SİSTEM GELİŞTİREBİLMEK İÇİN ÇALIŞMA YAPMIŞTIR. BİR KARTIN ÜZERİNE İMZA ATARAK ÖDEMENİN MÜMKÜN OLABİLECEĞİNİ GÖZLEMLEYEN MC NAMARA, ROLPA E. SCHNEIDER VE ALFRED S. BLOOMINGDALE İLE BİRLİKTE SEYAHAT VE YEMEKLERDE HESABIN ÖDENEBİLMESİNİ MÜMKÜN KILAN MODERN KREDİ KARTI SİSTEMİNİN TEMELLERİNİ ATMİŞLERDİR.



1950 YILINDA "DINERS CLUB"UN KURUCUSU OLAN FRANK MC NAMARA, RESTORANLARDA KULLANILMAK AMACIYLA GELİŞTİRİLEN BU KARTI, 200 MÜŞTERİSİNE GÖNDERMİŞ VE 27 FARKLI RESTORANDA KULLANILABİLME İMKANI SAĞLAMİŞTİR.



BU KARTIN SLOGANI "YE VE İMZALA" OLUP, "DINERS" KELİMESİNİN DE BURADAN GELDİĞİ ANLAŞILMAKTADIR.

DINERS CLUB'UN KURULMASI VE "UNIVERSAL CARD" DİYE NİTELENDİRİLEN VE HER YERDE GEÇERLİ BİR KARTIN OLUŞTURULMASI İLE ABD'DE KREDİ KARTI UYGULAMASI BÜYÜK BİR YOĞUNLUK KAZANMIŞ, GİDEREK BU UYGULAMA ÖLKE SINIRLARINI AŞARAK AVRUPA KITASINA TAŞMIŞTIR.



GERÇEK ANLAMDA İLK KREDİ KARTI İSE 1951 YILINDA NEW YORK'TAKİ FRANKLIN NATIONAL BANK TARAFINDAN ÇIKARILMIŞTIR, BU KART İLE KART SAHİPLERİNE KREDİ KULLANMA İMKANI DA SUNULMUŞTUR. 1956'DA YÜZDEN FAZLA BANKA PİYASAYA KART ÇIKARTMIŞTIR.



TÜRKİYE'DE ÇIKARILAN İLK KREDİ KARTLARININ TEMSİLCİSİ "SERVİS TURİSTİK AŞ" DINERS CLUB'DAN YURT İÇİ KART ÇIKARTMA YETKİSİNİ ALARAK, 1968 YILINDA DINERS CLUB KREDİ KARTINI MÜŞTERİLERİNİN HİZMETİNE SUNMAYA BAŞLAMİŞTİR.

SETUR'UN DINERS CLUB UYGULAMASINDAN SONRA TÜRK EKSPRES HAVACILIK VE TURİZM LİMİT ŞİRKETİ "AMERICAN EXPRESS" KARTLARI İLE PİYASAYA GİRMİŞTİR. 1975'TEN SONRA INTERBANK GRUBU'NA BAĞLI EUROCARD, MASTERCARD VE ACCESS KREDİ KARTLARI PİYASAYA GİRMİŞTİR.



“Ortak Eğitim’in faydasını bugün daha iyi anlıyorum”

TOBB ETÜ İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü mezunu Erkan Başa, “Ortak Eğitim Programı gibi bir uygulamanın, ileride iş hayatımda fayda sağlayacağı düşüncesine sahiptim. Bugün, bu programın faydasını daha iyi anlamaktayım” diye konuştu.

TOBBA ETÜ İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2011 yılı mezunu Erkan Başa, “İş hayatında boy göstermek isteyen arkadaşların bir an evvel işin içerisinde olması, Ortak Eğitim Programları’nı fırsat olarak görmesi gerekiyor” dedi. Erkan Başa sorularımızı şöyle yanıtladı:

Kendinizden bahseder misiniz? TOBB ETÜ’ye nasıl başladınız?

Erkan (Muhammed) Başa olarak bendeniz; Balkanların ve özellikle dünyanın belki

de en genç ülkesi olan Kosova Cumhuriyeti’nin, özellikle Osmanlı döneminden kalan eserleriyle zengin, aynı zamanda kültür başkenti olan Prizren ilinde doğdum.

Ülkemizde var olan ve anavatan Türkiye’imiz ve ülkemiz Kosova arasında son derece önemli bir köprü vazifesini gören Kosova Türk toplumunun bir ferdi olarak, ilköğretim ve liseyi doğduğum ilde bitirdim. Devamında, o dönem için hayatımızın dönüm noktalarından biri, hayalimiz olan Türkiye üniversitelerinde okuma sevdası ve isteği ile birden kendimi TOBB

ETÜ gibi büyük bir ailenin içinde bularak işletme bölümünü okumaya hak kazandım. 2011 yılında da işletme bölümünden mezun oldum. Bu konuda, şahsıma referans olan, vesile olan, yol gösteren, büyük bir samimiyetle buralarda okumam için ellerinden geleni yapan başta ailem (kıymetli annem, babam ve ağabeylerim) olmak üzere, kıymetli öğretmenlerime ve bize bu imkânı sunan anavatan Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve TOBB ETÜ Ailesi’ne çok teşekkür ederim. Bugün, Türkiye’de eğitim almış bir Türkiye mezunu olarak TOBB ETÜ gibi dev bir ailenin ferdi olarak, Kosovalı bir Türk olarak ve bir girişimci olarak ülkem Kosova’da ülke vatandaşımıza fayda sağlayarak, işletme sektörü alanında işletme sahibi olarak faaliyet göstermekteyiz.

TOBB ETÜ’de geçirmiş olduğunuz eğitim-öğretim yıllarınız ile ilgili neler paylaşmak istersiniz?

En önemlisi farklı ülkelerden güzel arkadaşlıkların kurulması ve bunlardan çoğunun bugün de devam ediyor olması bu duruma verilebilecek en güzel örneklerdendir. Hazırlık dönemi zorlu geçen bir diğer önemli süreç oldu benim için. Yeni ve farklı bir ortamda olmak, aile ve memleketinizden uzak, bir yandan bu sürece alışmaya yönelik mücadele etmek, bir diğer yandan da geldiğim amaç (eğitim) doğrultusunda yol almak gibi bir sorumluluk bilincinde hareket etmemi gerektiren bu süreci atlatmak elbette zamanımı aldı. İngilizce ile aram olmasına rağmen, bugün bu dili yazabilecek, anlayabilecek, konuşabilecek ve yurt dışı yabancı işletmeler ile iletişime geçip anlaşma sağlayabilecek konumda olmamı bu hazırlık dönemine borçluyum. Bu konuda üniversitemiz bizleri ve özellikle yurt dışından (Türkiye dışı) gelenleri epey zorlamıştır. Bir diğer önemli ayrıntı; eğitim yılımızın üç dönemden (Güz, Bahar ve Yaz) oluşu, özellikle üniversite ile bağımızın hiçbir şekilde kopmamasına ön ayak olan “Ortak Eğitim Programı” süreci, ileride iş hayatımız ile alakalı önemli deneyimlerin kazanılmasına ön ayak olmuştur. Eğitim hayatımızın yanı sıra, daha da önemlisi ülkemizin genişlemesi açısından üniversite yıllarımız boyunca yaşadıklarımızın bugün ister iş hayatımız, ister genel manada hayata bakış açımız yönünden olaylara farklı pencerelerden bakmamıza katkı sağlamış-

tir. Ailemizden uzak, her ne kadar kültürel açıdan benzerlikler olsa da farklı bir ülke veya bölgede olmak, hayatınıza girecek olan yeni insanları seçmek veya seçmemek gibi pek çok konuda kendi başınıza karar almanız, önemli ölçüde olgunluk kazanmanıza fayda sağlamıştır.

“Engelibeli sürecin bugün meyvesini alıyorum”

Geriye dönüp baktığımda, birincil amacım eğitim olsa da hayatımın son derece önemli, bazen başına buyruk, delidolu ancak sorumluluk bilincini de kaybetmeyecek şekilde yıllarımın üniversite yılları boyunca yaşadığım sürecin olduğunu görebilmekteyim. Acısıyla, tatlısıyla bu engelibeli sürecin bugün meyvesini almanın vermiş olduğu haz ile doğru yolda olduğumuzu gösteren bir kanıt olsa gerek diye düşünüyorum.

Ortak eğitimlerinizi hangi kurumlarda gerçekleştirdiniz? Ortak Eğitim Modeli'nin iş hayatınızda size ayrıcalık sağladığına inanıyor musunuz?

Bu konuda, ilk olarak TOBB ETÜ SEM'de ve kalan son iki ortak eğitim programını ülkemde yer alan yerel firmalarda yaptım. Firmalardan biri otomobil sektöründe oto parçalarına dair ne varsa alım satım işleri ile uğraşırken, diğeri de ziraat alanında özellikle seracılık ve peyzaj işleri ile uğraşan bir firmaydı. Bu vesileyle de bu süreçler içerisinde bana destek olan bütün amirlerime ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. “Ortak Eğitim Programı” gibi bir uygulamanın, ilerde iş hayatımda fayda sağlayacağı düşüncesine o zamanda sahiptim. Bugün, bu programın faydasını daha iyi anlamaktayım. Bu bakımından iş hayatında boy göstermek isteyen arkadaşların bir an evvel işin içerisinde olması, bu tip Ortak Eğitim Programlarını fırsat olarak görmeleri ve yapmalarının gerekliliğine olan inancım gün be gün artmaktadır.

En önemli nedeni de önceden ve erkenden edinilen tecrübelerin, sonraki aşamalarda ve önem arz eden konularda ileriye yönelik gelişmiş bir öngörüye sahip olmanıza olanak tanımaktadır. Bu durum da pek çok açıdan sizin lehine olumlu neticeler doğurmaktadır. Özetle doğrudan şahsi veya kişisel olarak edinilen tecrübeler satın



Fotoğraflar: TOBB ETÜ Fotoğraf Servisi

alınmadığı için, erkenden kazanılması son derece önemli bir avantaj sağlamaktadır.

TOBB ETÜ'den mezun olduktan sonra geçirdiğiniz süreç ile ilgili aktarmak istediğiniz deneyimleriniz var mı?

Mezuniyet sonrası memlekete dönüş yaptığım dönemde, kendimi bir şekilde çalışma hayatı içine katmak adına boş zaman geçirmeyecek şekilde sürekli aktif olmaya çalıştım. Yerel ve bölge dillerine olan hakimiyetim (Ana dilim Türkçe dahil toplam beş dile hakim oluşum, Arnavutça, Sırpça, Boşnakça ve İngilizce) beni her zaman avantajlı konuma getirmiş ve uzun süre ayrı kaldığım memleketime tekrar alışma sürecini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu konuda esnaf olan ve dükkan işletmeciliğini yapan babamın keza çok faydasını gördüm ve bir süre kendisiyle seracılık, çiçek ve hafif peyzaj düzenleme alanlarında beraber çalışarak, bir yandan da ülke genelinde farklı olabilecek veya gelişmemiş bir sektörde nasıl bir girişimde bulunabilirim düşünceleri üzerine epey kafa yordumunu harıtlıyorum. Her ne kadar kamu sektöründe çalışma fırsatım oluştuysa da özel sektörde imkanlarımı zorlama yönünde ısrar ettiğimi biliyorum. Devamında tekrar özel sektörde boy gösteren ve “Home Group & Restoran Group” ve otel işletmelerine yönelik İran menşeli kalite düzeyi son derece yüksek porselen yemek takımlarının satışını yapan yerel (Magma House SH.PK) bir firmada yö-

neticilik yaparak, uzak kaldığım ülkemdeki ticaret profilini daha da yakından görme fırsatını elde ettim. Yaklaşık iki yıllık bir iş hayatından sonra tekrar işletme bölümü üzerine yüksek lisans yapmak adına Türkiye'ye dönüş yaptım. Yüksek lisans serüveni, asıl amacım olmayıp arka planda araştırmasını yaptığım iş sektörüne ulaşmak adına bir basamak olup aslında ülkemde gelişmediğini gördüğüm ve sağlık sektörü ile alakalı olduğunu fark ettiğim bir alan olan işletme sektörünü daha yakından incelemek ve bu konuda yapacaklarımin imkanını görmek adına araştırmalarıma devam ettiğim bir yöntemdi.

“Çekirdek bir ekip ile hizmet veriyoruz”

Yüksek lisans eğitimi için Balıkesir Üniversitesi'ne kaydımı yaptıktan sonra ve kayıtlı olduğum dersleri verdikten sonra, arka planda araştırmasını yaptığım işletme sektörünün Türkiye'de öncülüğünü yapan işveren ve üreticileriyle tanışma fırsatını elde ettim. Bu sayede İstanbul'a taşınarak birkaç aylık çalışma ve tekrar araştırma süreçlerinden sonra bu işi ülkeme taşımaya karar verdim. Bu işin üreticisi olan Türkiye menşeli Earteknik firmasıyla anlaşarak, firmayı da temsilen ülkemde hizmet vermek üzere bir işletme merkezi adı altında ortaklaşa bir program içerisinde şirket kurulumunu gerçekleştirdik.

Yaklaşık 2.5 yıllık başarılı ortak bir çalış-



ma sonucunda, üretici firmanın 2015 yılı Türkiye’de gelişen darbe girişimi olaylarından sonra oluşan bir takım olumsuzluklardan dolayı bulunduğu girişimden geri dönüş yapması sonucu oluşan boşluğu doldurmak ve işimize devam etmek açısından tek başıma hareket etmek üzere ortaklaşa çalıştığım firmam ile çalışmama son vererek “A-B-E L.L.C. “Qendra e Dëgjimit ABE” (İşitme Merkezi ABE) olan iktisadi kuruluşumuzu kurmaya karar verdim ve 7 Temmuz 2017 yılında, başında bulunduğum işletmemizi kurmuş oldum. Bugün son derece profesyonel ve eğitimiyle bizzat ilgilendiğim çekirdek bir ekip ile her konuda hizmet veren işitme merkezimiz ABE ile ülke genelinde vatandaşlarımıza hizmet vermekteyiz.

Şirketinizin kuruluş aşamasından bugün gelinen sürece kadar neler anlatmak isterseniz? Firma olarak neler yapıyorsunuz?

Şirketimizi kurduktan sonra kısa sürede ekibimizle vatandaşlarımızı doğru bilgilendirerek güven tazeledik. Kuruluşundan

bugüne (2.5 yılı aşkın bir süreç) kadar geldiğimiz noktada çok şükür temeli sağlam ve işitme merkezi olarak alanımız ile alakalı her konuda ihtiyaç sahibi vatandaşlarımızla profesyonel düzeyde hizmet veren bir noktaya gelmeyi başarmış durumdayız. Bugün izlediğimiz politika ise doğru insan kaynaklarını değerlendirerek genişlemeye ve işitme merkezleri olarak şubeleşmeye yöneliktir. Firma olarak medikal alanda ve işitme merkezi olarak, işitme kaybı olan vatandaşlarımıza çözüm olma noktasında uygun işitme cihazını kullanmasına yönelik işitme testlerini yapmaktayız.

“Ürün yelpazemizi geniş ve işlevsel tutuyoruz”

Devamında, işitme problem seviyesini belirledikten sonra, yine test sonucu ortaya çıkan işitme kayıp seviyesine göre uygun işitme cihazını kullanımına yönelik deneme yapıyoruz. Deneme sonrası kişiye göre yazılım üzerinden ayarlı işitme cihazını kulağına takarak, işitmede o güne kadar yaşadığı zorlukları en düşük seviyeye indirerek, kişiyi sosyal anlamda tekrar

hayata ve çevresi ile iletişimde kalmasına vesile olacak önemli ölçüde işitmesini sağlıyoruz. Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak gelişen sektörümüzü sürekli takip ederek, işitme cihazları konusundaki ürün yelpazemizi geniş ve işlevsel tutmaya özen gösteriyoruz. Bu konuda doğrudan üretici firmalarla anlaşmalarımız mevcut olacak şekilde çalışıyoruz.

Girişimci olmak isteyen mezunlara hangi tavsiyelerde bulunmak istersiniz?

Akla yatkın ve ulaşılabilir bir amacınızın olması çok önemli. Şüphesiz kolay ulaşılabilir bir amaçta olmamalı. Bu amaç birilerine göre ulaşılabilir ya da ulaşamaz düsturuna göre değerlendirilmemelidir. Gerçeklik payı doğrultusunda ulaşılabilirliğine bakmalısınız. Her ne kadar her şeyin kesin olarak sonunu bilemezsek de öngörü yönümüzü geliştirebiliriz. Bu da en başta bilgi birikimi ve tecrübe ile paralel gelişen temel yapı taşlarıdır.

Ek olarak kanaatimce bir girişimcinin bilgisi dışında idealist yanı olmazdır diye düşünüyorum. Bu yönü gelişmemiş ancak diğer taraftan girişimci olmak isteyenlere tavsiye olarak, imkânını zorlaması ve mutlaka bu yönünü geliştirmesi gerektiğini ifade edebilirim. Aksi halde yaptığınız girişim yarıda kalır, üzülürsünüz. Özetle amacınız sizi hayat boyunca mutlu edebilecek bir yol üzere olmalıdır, bilginiz sizi çıktığınız bu yolda güvenceye alan ve ileriye görmenize olanak tanıyan bir haritanız, ideal yanınız da bu yolda ilerlemek üzere yakıtınız olmalıdır. Geriye sarsılmaz bir irade ile bu yolda azimle çalışmak kalıyor. Bu bakımdan, girişimci arkadaşlarımıza başarılar dilerim.

TOBB ETÜ Mezunlar Derneği’nden beklentilerinizi öğrenebilir miyiz?

Mezunlar Derneği’nden beklentimiz imkânları doğrultusunda yurt içi ve yurt dışı mezunlarımız üzerinde güçlü bir iletişim ağına sahip olacak şekilde, bizlerle iletişimde kalmaları ve özellikle geneli alakadar eden aktivite veya etkinliklerden haberdar olmamızdır. Derneğimizin biz mezunlara ve mezun olacak olanlara pek çok konuda bilgi edinebileceğimiz bilgi bankası noktasında referans olmalarını tavsiye niteliğinde rica edebilirim.




1999 yılından itibaren İş Sağlığı ve Güvenliği alanında hizmet vermekteyiz. Danışmanlıkla başlayan sürecimiz, 2011 yılında OSGB olarak devam etmektedir. Deneyimli kadromuz ve şube sayımız her geçen sene artmakta ve hizmet kalitemiz iyileşmektedir. Firmamız OHSAS 18001, ISO 14001 ve ISO 9001 standartlarına uygun olarak dokümantasyon oluşturuyor, hizmet veriyor ve "İSG Takip Yazılımı" ile de müşterilerimize dijital arşiv ve takip fırsatı sunuyoruz.

Çünkü biz:
**"SİZİN İÇİN
SİZİNLE BERABER"**
çalışırız

**ETKİN BİLGİ
DİNAMİK TECRÜBE**

 0 850 466 67 42

 web : www.birosqb.com

 info@birosqb.com





Prof. Joseph E. Stiglitz

Ekonomide Nobel ödülü bulunan Joseph E. Stiglitz, Columbia Üniversitesi'nde Profesör ve Roosevelt Enstitüsü'nde Baş Ekonomisttir. En son çıkan kitabı: Küreselleşme Yine Büyük Hayal Kırıklığı: Trump Döneminde Küreselleşme Karşıtlığı

Davos insanı nasıl değişti?

Bu yıl Davos'ta özellikle Avrupa'dan gelenler olmak üzere bazı iş dünyası liderleri iklim değişikliğine karşı bir şeyler yapma gerekliliğinin aciliyetini ve neler gerektiğini anlamış gibi göründü. Ve bazıları da şimdiden gerçekten çok büyük adımlar attı.

Bu yıl Dünya Ekonomik Forumu tarafından İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen ve dünyadaki iş ve siyaset elitlerinin en önemli toplantısının 50. yıldönümüydü. Davos'a ilk defa geldiğim 1995 yılından bu yana çok şey değişti. O zamanlar küreselleşme ile ilgili bir coşku, eski-komünist ülkelerin piyasa düzenine geçişi için umut ve yeni teknolojilerin herkesin faydalanacağı yeni ufuklar açacağına dair güven vardı. Devletle birlikte çalışan şirketler bu yolda liderlik edecekti.

Bugün ise dünyanın karşı karşıya kaldığı iklim, çevre ve eşitsizlik krizleri ile ruh hali çok farklı. Eksik/yanlış bilgilendirme ve siyasi manipülasyon için platform sağlamaya istekli Facebook, demokrasi için sonuçları dikkate alınmaksızın, devlet dışında kontrol edilen monopolistik gözetim ekonomisinin tehlikelerini gözler önüne sermektedir. Şirket liderleri ve sadece finans sektöründe olanlar değil dikkate şayan derecede ahlaksızlık göstermektedir.

Ayrıca çok yanlılık saldırı altındadır. Barış, sağlık ve çevre dahil birçok alanda işbirliği ihtiyacı gittikçe belirgin hale gelse bile bunun tarihte en güçlü savunucusu olan ABD'de artık "İlk Önce Amerika" nosyonuna bağlı ve küresel işbirliğinin altını oymaya kararlı bir yönetim bulunuyor.

Problem olduğunu kabul etmeliyiz

Bu yılın toplantısı hissedarlarını ilk sıraya koyan, kârı maksimize etmeye odaklı ve gittikçe egemen hale gelen Amerikan modeli şirketlerin büyüünün kaçtığına altını çizdi. 50 yıldan uzun süre önce WEF kurucusu ve başkanı Klaus Schwab paydaş kapitalizmini savunuyordu; işletmeler hissedarlarının yanında müşterilerinin, çalışanlarının, içinde yer aldıkları toplumların ve çevrenin çıkarlarına karşı da hesap verebilir olmalıdır. 45 yıl önce Sandy Grossman ile birlikte hissedar değerinin maksimuma çıkarılmasının toplumsal refahı maksimuma çıkarmayacağını standart bir ekonomik çerçevede göstermişim.

Bu yıl arka arkaya yapılan konuşmalarda iş dünyası liderleri ve

İş dünyasından bazı liderler, ekonomik ve toplumsal illetlerin kendi kendilerine iyileşmeyeceğini; şirketlerin çoğunun toplumsal konularda motive olsa bile tek odak noktası kâr olan bir yaklaşımın geri kalan her şeyi ikinci derecede önemli hale getirdiğini de fark etti.

akademisyenler Milton Friedman'ın başarılı hissedar kapitalizmi savunuculuğunun, ABD'deki uyuşturucu bağımlılığı, çocukluk dönemi diyabet, hızla yükselen "umutsuzluk kaynaklı ölümler" arasında azalan ortalama yaşam süresi ve neden oldukları siyasi bölünme dahil bugün karşılaştığımız krizlere nasıl doğrudan yol açtığını açıkladılar.

Tabii ki bir eğer gidişatı değiştireceksek, problem olduğunu kabul etmek gereklidir. Ancak toplumsal illetlerin nedenlerinin hissedar değerini maksimuma çıkarmadan fazlası olduğunu da anlamamız gerekiyor. Problemin kökeninde neoliberalizmin piyasalara aşırı güveni ve deregülasyon ve vergi indirimlerine odaklanan bir siyasi gündemi destekleyen devletin şüpheli yaklaşımıdır. 40 yıllık deneme sonrasında bunun başarısız olduğunu ilan edebiliriz. Büyüme daha düşük gerçekleşti ve kazançların büyük bölümü en üstte yer alanlara gitti. Bu barizken, iş dünyası liderlerimiz arasında bir mutabakat yok.

Açılış konuşmalarından birini yapan ABD Başkanı Donald Trump'a yönelik alkışlar bugüne kadar küresel bir lider için gördüğüm en sönük olanı olsa da neredeyse kimse Trump'ı açık şekilde eleştirmedi. Belki de seyirciler eleştirel bir tweet'ten korktular veya neredeyse herkesin zararına da olsa milyarlar için büyük şirketlerin faydalandığı bir vergi indirimi için minnettarlık duygusu içindeydiler (Aslında, ABD'de vergi oranları orta gelirli insanların neredeyse yüzde 70'i için artacaktır).

Tam bir bilişsel tutarsızlık veya dürüst olmama durumu hakimdi. Katılımcılar iklim değişikliğinin önemini vurgulayabiliyor ve kendi şirketlerinin bu konuda yaptıklarını pazarlayabiliyorlar, aynı zamanda kişi başına sera gazı emisyonlarında şimdiden dünya lideri olan ABD'nin doğayı daha da kirlletmesini sağlayacak Trump'ın deregülasyonunu memnunlukla karşılayabiliyorlardı.

Vergileri ödemeyi konuşan yoktu

Ayrıca çok konuşulan paydaş kapitalizmine rağmen, büyüyen ücret eşitsizliğini düzeltmek için CEO ve yönetici ücretlerinin azaltılmasını veya kurumsal sosyal sorumluluğun ilk unsuru olan çok uluslu vergi kaçırma kontrol altına alarak ve gelişmekte olan ülkelerin vergi gelirlerinden adil bir pay almasını sağlayarak üstlerine düşen vergileri ödemeyi konuşan yoktu. Bu durum Reuters Breakingviews'in küresel editörü olan Rob Cox'un paydaş kapitalizminin CEO'ları ipten kurtarmaya yönelik bir strateji olabileceğini

önermesine yol açtı; kâr hedeflerine ulaşamazlarsa CEO'lar konuyu dağıtarak daha kapsamlı çevresel, toplumsal ve yönetim hedeflerini karşıladıklarını söyleyebileceklerdi.

Tartışmalar sırasında sendikalar ve toplu görüşmelerin güçlendirilmesiyle çalışanların pazarlık gücünü artırabilecek reformların da konusu geçmedi, her ne kadar bu reformlar Avrupa Komisyonu'nun gündeminin en başlarında yer alsada... Haklarını yemeyelim; PayPal gibi Amerikalı birkaç firma kanunların zorunlu kıldığı asgari ücretin epey üstünde yaşanabilir ücret ödeme konusunda kararlılıklarını açıkladı.

Ancak gene de bu yıl Davos'ta özellikle Avrupa'dan gelenler olmak üzere bazı iş dünyası liderleri iklim değişikliğine karşı bir şeyler yapma gerekliliğinin aciliyetini ve neler gerektiğini anlamış gibi göründü. Ve bazıları da şimdiden gerçekten çok büyük adımlar attı. Kömür yakıtlı enerji santrallerine kredi verirken enerji tasarruflu lambalardan konuşarak çevre duyarlılığı konusunda "göz boyayan" bankalar olabilir, ancak artık devir döndü.

Yeni bir tür kapitalizm olmalı

İş dünyasından bazı liderler, ekonomik ve toplumsal illetlerin kendi kendilerine iyileşmeyeceğini; şirketlerin çoğu toplumsal konularda motive olsa bile tek odak noktası kâr olan bir yaklaşımın geri kalan her şeyi ikinci derecede önemli hale getirdiğini de fark etti. Çocukluk diyabetine katkıda bulunabilen bağımlılık yapıcı bol şekerli içecekleri üretmek istemeyen bir alkolsüz içecek üreticisi daha az vicdanlı bir şirketin karşısında kaybetme riskiyle karşı karşıyadır.

Kısacası, fazla serbest bırakılmış bir kapitalizm bugün toplumlarımızın karşı karşıya kaldığı krizleri oluşturmada merkezi bir rol oynamaktadır. Kapitalizm çalışmıyorsa ve bu krizleri ele alıp topluma hizmet edecekse bunu, bu şekliyle yapamaz. Yeni bir tür kapitalizm olmalı; daha iyi devlet, piyasalar ve sivil toplum dengesi gerektiren ve başka bir yerde ileri kapitalizm olarak adlandırdığım bir kapitalizm.

Bu yıl Davos'taki tartışma doğru yöndeki bir hareketin parçası olabilir ancak liderler gerçekten söylediklerine inanıyorlar ise bizimde bunu teyit etmek için bazı kanıtlar görmemiz gerekiyor: Başlangıç olarak vergi ve yaşanabilir düzeyde ücretler ödeyen ve sağlığını, güvenliğini, çalışanlarımızı ve çevreyi korumaya yönelik devlet düzenlemelerine saygı gösteren ve hatta bunları savunan büyük şirketler...



Rüştü Bozkurt

rustu.bozkurt@dunya.com

İş yeri yönetimleri “veri kanallarını” açık tutmalı

Veri kanallarının oluşturulması kadar açık tutulmasının güvence altına alınması da iş yerlerinin uzun dönemli geleceklerini koruma bağlamında ele alınmalı iş yeri yönetimlerinin gündemindeki yeri ve önemi korunmalıdır.

İş yerlerinin birikim yeteneklerini geliştirerek, uzun dönemli geleceklerini güven altına almanın koşulları hızla değişiyor. Gelecek 10 yılda ekonomide istikrarlı büyüme önemli teşvik unsuru olma özelliğini koruyacak. İstihdam gündemin önemli maddesi olacak. Para değerinin istikrarı yatırım yapanların önünü görmesinin karar değişkeni olarak dikkate alınacak. Faiz, döviz kuru ve borsa göstergeleri karar süreçlerini etkileyecek. İç ve dış açıktaki gelişmeler yakından izlenecek. Küresel ölçekte ticareti etkileyen özendirici ve caydırıcı kararların izlenmesi önemini koruyacak. Bütün bu makro çerçeveler “beklenti yönetiminin” araçları olarak iş insanlarının ilgi menzilinde kalacak.

Küresel ölçekte bağımlılıkları giderek artan makro göstergeler yanında, iş yerlerinin uzun dönemli geleceklerini güven altına almak için “verimlilik ölçümleri” rekabet gücü yaratmanın gerek şartı olma özelliğini güçlendirecek. İş yerlerinin yarattıkları değerlerin “nicelikleri” kadar “niteliklerinin” ölçmesi, dönüştürme ve işlem maliyetlerinin uçtan uca ölçülerek nesnel analizlerle izlenmesi rekabetin olmazsa olmazı haline gelecek. İş yerlerinin yakın ve uzak geleceklerini “veri zihni modellerinin niteliği”, “verinin sistemli üretimi”, “sürdürülebilir veri üretiminin güven altına alınması”, “veri depolama sistemlerinin oluşturulması”, “verinin ayıklanması ve ehlileştirilmesi”, “algoritmaların geliştirilmesi”, “yazılımlar ve verilerin tanımlanması” ve “veri kanallarının açık tutularak” birikim yetenekleri koruyan araçlar olarak gündemdeki yerini alacak.

Veri zihni modellerinin netliği

Dünyanın herhangi bir yerindeki iş insanı, iş yerini yönetirken birinci önceliği “zihni model” konusuna karar vermek zorunda. İşe yarar zihni model, gelecekle ilgili öngörme ve önlem alma yetkinliğimizi geliştirmenin en etkili aracı. Sistemler arasında sınırların muğlaklaştığı ve geçişlerin hızlandığı bir dönemden geçerken, bizim gerçekliklerimiz ile hayatın

Büyük ya da küçük, yurt içine yönelik ya da küresel, ölçeği ne olursa olsun, kendi işyerini etkin yönetip yönetemediğini sorgulama özgüveni olan yönetici, veri konusunda zihni planda ve uygulamada nerede olduğunu kendine sormalı.

gerçekliğinin yakınlaşması, oluşturulan zihni model varyasyonlarının sürekli sorgulanmasına bağlı. Herhangi bir işyerinin birikimini koruyarak uzun dönemli yaşayabilmesi, zihni modelinin günün koşullarına uyumlu olmasını gerektiriyor. Acemoğlu ve Robinson'un "Dar Koridor" kitaplarında çok sık gönderme yaptıkları "Kızıl Kraliçe Etkisi", yani, "Bütün koşuşturmamız yerimizi korumak için... Bir yere varmak istiyorsak koşu tempomuzu birkaç katı artırmamız gerek" algısının etkin uygulamaya dönüşmesi nitelikli bir zihni modele olmaya bağlı.

Veriye erişme ve depolama sistemleri içinde bulunduğumuz küresel ortamın koşullarına uygun bir zihni model, veri konusundaki farkındalığımızı "veri bilincine" dönüştürmenin ilk adımıdır. Gelişen teknoloji bütün süreçleri uçtan uca ölçme ve veriye dönüştürme potansiyeline sahip. Potansiyelin değer üretimine dönüştürülmesi için olgunlaşan veri bilincimiz bize veriye erişmenin ve depolama sistemlerinin ihtiyacını tanımlama noktasına taşıyacaktır. Veri ihtiyacının tanımlanması, hangi iç verilere ve dış verilere yönelmemiz gerektiğine ilişkin karar vermemizi motive edecektir. Ciddi bir veri alt yapısının oluşturulması, iş yerlerinde tedarik zincirinin bütün halkaları için geçerli.

Verilerin ayıklanması

Bilim ve teknolojinin bütün süreçleri ölçme, veriye dönüştürme ve depolama olanakları yaratması, kesintisiz kayıt yapabilmesi kuşkusuz gerekli olan veri kadar gereksiz olanı da veri depolarımıza yığılmaktadır. Derlediğimiz ham verilerin depolanması ilk bakışta bir veri hamallığıdır. Depolarımızda her çeşit verinin bulunması gerek şarttır ama, yeter şart değildir. Derlediğimiz verilerin herhangi bir mal ve hizmet üretiminde değere dönüştürülmesi, işe yarar olanlarıyla işe yaramayanlarının ayıklanması gerekir.

Ölçeklendirilmiş verilerin ayıklanarak işe yarayacak ve yaramayacak olanların belirlenmesi, işe yarar verilerden yeni bir ürün ve yeni bir iş yapma metodu geliştirmenin potansiyelini oluşturur.

Bilim ve teknoloji veri üretimi potansiyeli kadar verileri değere dönüştürmenin potansiyellerini artırmaktadır. Üre-

tim, ulaşım ve iletişim süreçlerinin uçtan uca ölçülmesinin yarattığı verilerin kalabalıklığı aynı zamanda kabalık da yaratmaktadır. Kaba verilerin ayıklanması ve işe yarar olanların seçiminde geliştirilen algoritmalar ve makine öğreniminin destekleri işimizi kolaylaştırmaktadır. Teknolojik potansiyelin etkin biçimde değere dönüştürülmesi, daha başına belirtilen zihni modellerle ilgilidir; veri bilincinin düzeyi de sunulan fırsatların değerlendirilmesi düzeyini belirler.

Yazılımlar ve verilerin tanımlanması

Depolama sistemleri, veri işleme aşamasında kullanılan algoritmaların işimize yaraması için uygun yazılımların elimizin menzilinde olması gerekir. Depolanan, ayıklanan, yeni bir ürün ve iş yapma metodu geliştirmeye uygun olanları seçilen verilerin anlamlı bir değer üretimine dönüşmesi için mutlaka tanımlanmış olması gerekir.

Veriye erişme, veri oluşturma, veri depolama, sürdürülebilir verilerin güvenini sağlama, depolama, ölçeklendirme, ayıklama ve işe yarar veriyi elimizin menzili altında tutarak, ihtiyaç olduğu an değer üretimine dönüştürerek anlamlandırma çağımızın rekabetinde bir ilk adım. Bu ilk adımın kararlı biçimde tekrarlanması için veri kanallarının açık tutulmasının rekabet gücü yaratmadaki değerini ve anlamını kavramış olmak gerekir.

Veri kanallarının açık tutulması

Veri kanallarının oluşturulması kadar açık tutulması da ciddi bir yönetim sorunu. Veri kanallarının açık tutulması iş yerlerinin iç sorunu olduğu kadar rekabet gücünü belirleyen dış çevreyi anlama sorunu olarak da gereken bir etkinliktir.

Veri kanallarının oluşturulması kadar açık tutulmasının güvence altına alınması da iş yerlerinin uzun dönemli geleceklerini koruma bağlamında ele alınmalı, iş yeri yönetimlerinin gündemindeki yeri ve önemi korunmalıdır.

Büyük ya da küçük, yurt içine yönelik ya da küresel, ölçeği ne olursa olsun, kendi işyerini etkin yönetip yönetemediğini sorgulama özgüveni olan yönetici, veri konusunda zihni planda ve uygulamada nerede olduğunu kendine sormalı.

Beton yerine markanıza yatırım yapın



Özcan KADIOĞLU ozcankadioglu@hotmail.com
Koç Üniversitesi-TÜSİAD Ekonomik Araştırma Forumu
(EAF) Üyesi, Dünya Gazetesi Yazarı

Artık ülkeler ihracatını değil, ihraç ettiği malların birim kilogram başına düşen getirisini artırmaya çalışmaktadırlar. Eğer güçlü ekonomiler arasına girmek istiyorsak ülkece yapmamız gereken ihracatın kilogram fiyatını artırmaktır. Bunun yolu da katma değerli mal üretip bunları markalaştırmaktan geçiyor.

Dünyanın en güçlü, en değerli ülkelerinin arkasında güçlü markaları yer almaktadır. Önde gelen ekonomilerinde marka, insan, uzmanlık, ilişki ve diğer fikri mülkiyet hakları sürdürülen çoğu faaliyetin arsa, bina, makine gibi fiziki varlıklar oranını çoktan aşmış durumda.

Güçlü markalar markanın göreceli ağırlığını artırmakta böylece daha yüksek bir fiyatı hak etmekte, rakiplerine göre daha çok satılmakta ve daha güçlü bağlılık sağlamaktadır. Tüm bunlar sürdürülen faaliyetin değerine olumlu olarak yansımaktadır.

Bir organizasyon için değer oluşturma ve bu değeri koruma konusunda karar süreçleri hiç bugünkü kadar önemli ve zor olmamıştır. Ayak uydurmakta zorluk çekilen hızlı değişim, dönüşüm ortamında ve her konunun daha karmaşık olduğu bir zamanda organizasyonlar riskleri fırsata dönüştürebilmek için sadece bilançoda yazanları değil, sürdürülen faaliyetin tümünü hesaba katmak zorundadır.

Fiziki olmayan varlıkların süregelen önemi ve şirket değeri içerisinde artan payı dikkate alınırca sürdürülen faaliyetin tümünü muhasebeleştirme organizasyonların daha isabetli kararlar almasını ve sahip oldukları tüm değeri açıklayabilmesini sağlayacaktır.

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur. Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlerle eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır. Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler. Diğer taraftan üretici işletmeler ve perakendeciler ise stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kâr marjı yaratmalarına imkân sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkânı vermektedir (Lassar 1995,11).

Dağıtım kanalı üyeleri açısından konuya

bakıldığında ise marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Marka değeri; mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacmi düzeyini artırmakta, mağazanın müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır (Walgren, 1995:26).

Kalkınmış ülkeler güçlerini neye borçlu?

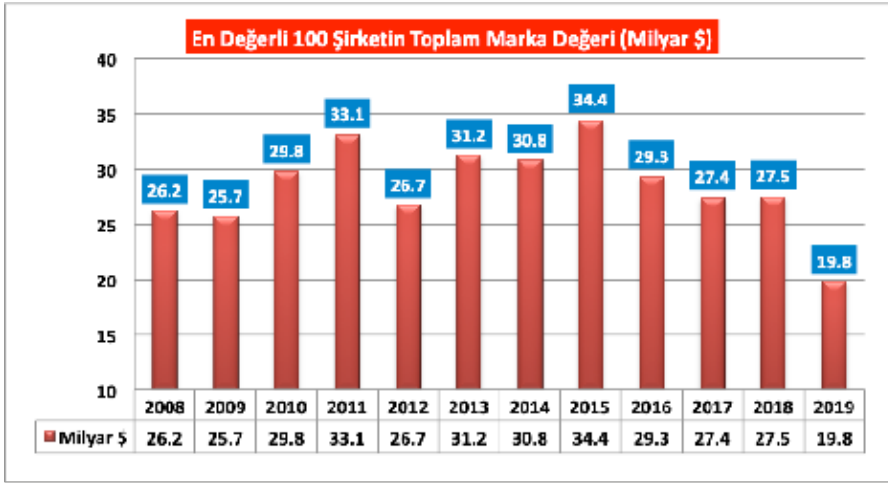
Günümüzün herkesten fazla söz sahibi olan, gelişmiş, kalkınmış ülkeleri bu güçlerini neye borçlu? Türkiye'den, Azerbaycan'dan, İran'dan, Güney Afrika'dan ya da Brezilya'dan farklı ne yapıyorlar? Hiç şüphesiz ki doğru cevap katma değerli teknolojik üretim.

Bu ülkeler çağın en ileri teknolojisini üretiyorlar ve bu ürünleri satabilmek için insanların peşinde koşmuyor veya kapı kapı gezmiyorlar. Tam tersine bütün dünyada insanlar bu katma değerli ürünleri almak için aylar öncesinden sıraya giriyor. Herkes katma değerli dediğimiz ürünleri üzerindeki fiyat etiketine bakmaksızın satın alıyor. Bir ülkenin gelişmiş ekonomiye sahip olmasının yolu buradan geçiyor.

Katma değerli ürünler yükte hafif, pahalı ağır özellik gösterirler. Şu an Türkiye'nin ihraç ettiğimiz malların bir kilosu 1,1 dolar etmekte. Bu veri Almanya için 4 dolar, Japonya için 3,5 dolar ve Güney Kore için 3 dolar seviyesinde.

Artık ülkeler ihracatını değil, ihraç ettiği malların birim kilogram başına düşen getirisini artırmaya çalışmaktadırlar. Eğer güçlü ekonomiler arasına girmek istiyorsak ülkece yapmamız gereken ihracatın kilogram fiyatını artırmaktır. Bunun yolu da katma değerli mal üretip bunları markalaştırmaktan geçiyor.

Katma değer sadece sanayide var olan bir olgu olarak düşünülmemelidir. Tarımda, hayvancılıkta, sporda, inşaatta, tekstilde



yani ekonominin hemen her alanında katma değerli üretim yer edinmiştir. Dünyanın ikinci tarım ihracatçısı, Konya büyüklüğünde toprağa sahip olan Hollanda başarısını katma değerli ürünler üretmeye borçludur.

Yüksek katma değer yüksek teknolojiye geçmektedir. Teknolojik açıdan geri kalmış bir ülkenin katma değerli ürünler üretip satması hayalden öteye gidemez. Yüksek teknoloji ise ülke için Ar-Ge çalışmaları sonucu elde edilebilecek bir yatırımdır. Ar-Ge faaliyetlerine yeteri

miktarda kaynak ayrılmaz ve ayrılan kaynaklarda israf edilip konu önemsenmezse teknolojik gelişim sağlanamayacaktır.

Katma değerli ürün üretimi yolunda bir diğer önemli konu da markalaşmak ya da daha doğru deyişle marka değeri yaratmaktır. Dünyada insanların markalara olan bakışı, onları sevmesi, benimsemesi ekonomi ve işletme bilimini bambaşka bir yere götürdü. Artık işletmelerin en nihai amacı kârını maksimize etmek değil marka değerini maksimize etmek oldu. Marka, üretilen ürünlerin satılmasına büyük katkı sağlıyor. Ama asıl katkısı ürünlerin yüksek fiyattan satılmasına kazandırdığı faydadır.

Artık üreticiler uzun vadede daha çok gelir elde etmek için nihai amaç olarak kârını artırmak yerine marka değerini maksimize etmeye çalışıyor. Gömleğin, tişörtün, pantolonun, ayakkabının muhtelif bir yerine bir marka simgesi yerleştirilmesi, o ürünün değerini yüzlerce lira yukarı çekiyor.

Marka ile ürün arasındaki farklılıklar

1) Ürünler kolaylıkla taklit edilebilme-

sine rağmen markayı taklit etmek zordur.

2) Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değerler (kalite, güvenilirlik, şıklık vb.) vardır.

3) Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır.

4) Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir ancak, marka müşteri talebi ile yaratılabilir

Markanın Göreceli Ağırlığı (MGA) markanın fark yaratan tarafıdır. Markanın ederi hakkında karar verdirtecek güçtür. Markanın Göreceli Ağırlığı pazarda tüketicinin tercih eylemi olarak ortaya çıkar. Tüketici markaya aşina ise ona tanıdık geliyorsa ve markayla ilintili olumlu ve ayırt edici bir algıya sahipse Markanın Göreceli Ağırlığı gerçekte demektir.

MGA, markanın ederi kararını oluşturan değer ve güçtür. Aynı zamanda markanın pazarlama gayretleri sonucu gelişen marka bilgisi ile sağlanan farklılık haline tüketicinin yanıtı olarak da kabul edilir.

Markanın Göreceli Ağırlığı'nın ilk aşaması markanın kimliği ve insanların bunu nasıl fark ettiği ile ilgilidir. Bu durum markanın vaadi ve var oluş nedeni ile açıklanabilir.

İkinci aşama olan anlam, markanın vaat ve var oluş nedenini nasıl ilettiği ile ilgilidir. Bu aşama işlevsel ve imgesel olarak ikiye ayrılır. Ürünün dayanıklılık, yararlılık, biçim ve fiyat olarak tüketicinin işlevsel ihtiyacını ve bunun yanında ruhsal ihtiyacını ne denli karşıladığı önemlidir. Markanın Göreceli Ağırlığı'nın üçüncü aşaması insanların markayla ilgili duygularını ve kanılarını nasıl dile getirdikleri ile ilgilidir. Tüketici genel-

likle markayı algıladığı kalite ve inanılabilirlik üzerine değerlendirmektedir. Markanın Göreceli Ağırlığı'nın en son ve en önemli aşaması olan karşılıklı anlayış tüketicinin markayla olan bağını açıklamaktadır. Bu aşama, erişilmesi en zor aşama olup satın alma tekrarından tutun da toplumsallık duygusu ve etkin bağlılık gibi farklı ve güçlü özellikleri içerisinde barındırmaktadır.

Katma değer yoksa marka yok

Grafikte ülkemizdeki en değerli 100 markanın toplam değeri ifade edilmektedir. Son 12 yıldır maalesef katma değer ortaya çıkaran ürünler üretmediğimiz için sürekli marka değerlerimiz de düşüyor.

Marka değeri ile ülke ekonomisi arasında birebir bir korelasyon bulunuyor. Ülke ekonomisindeki daralma marka değerlerine de yansıyor. En yüksek marka değerine sahip şirketimiz 1,74 milyar dolar ile Türk Hava Yolları, sadece 1 milyar doların üzerinde altı tane markamız var. En değerli 10 şirketimizin toplam marka değeri 11,1 milyar dolar yapıyor. En değerli 10 marka içinde beş banka bulunuyor.

Dünyanın en değerli 10 markasına baktığımızda sekiz tanesi teknoloji şirketlerinden oluşuyor. 10 marka içinde bir tane Çin kamu bankası yer alıyor.

Maalesef hiçbir şirketimiz ilk 500 şirket içerisinde yer alamıyor.

En değerli 100 markamızın toplam değeri içinde bankaların payı yüzde 83.

Sözün özü katma değer yoksa marka yok, marka yoksa orta gelir tuzağından çıkış da yok...

