

TURQUALITY EKSENİ YERLİ VE MİLLİ MARKALAŞMA

Markalaşmayı "21. yüzyılın yükselen değeri" olarak nitelendiren Progroup Uluslararası Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı **Dr. Salim Çam**, TURQUALITY ekseninde 'Milli ve Yerli Markalaşma'yı Ekovitrin'e anlattı.



Progroup Uluslararası Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Salim Çam, Ekovitrin'in sorularını cevapladı.

Progroup Uluslararası Danışmanlık firması Türkiye ve dünyada tanınırlığı giderek artan gurur duyduğumuz yerli ve milli danışmanlık firmalarının arasında iddialı bir şekilde yükselmeye devam ediyor. Bu yükselişinizi anlatır mısınız?

Progroup 2003 yılında kurulurken tek vizyonumuz vardı. Türkiye'den "yerli ve milli Türk Danışmanlık firması olarak Dünya çapında marka olmak"tı. Kurulduğumuzdan günden beri birçok "iş yapmama uzmanları", "işleri zorlaştırma uzmanları", "bir başkanın gelişmesine üzülen uzmanlar" uzman ve sistemler gibi dış tehditlerden kendimizi koruduk. İşin esprisini bu uzmanlar ve sistemlere niye böyle bir tehdit oluşturuyorsun diye sorduğunda kendisi de farkında değil.

Biz iş dostumuza "bir söz verilir" buna marka dilinde "vaat" deniyor. Sonra bu vaadi tutmak için kollarımızı sıvar süreci iyileştir-

meye gireriz. Sonunda "güven" oluşur. Müşterimiz bizim dostumuz. Dostumuza fiyat olarak değil "değer" olarak bakarız. Bizim reçetemiz bu. Herkesin bu olursa Türkiye marka olacak. O yüzden reçetemizi açıklamaktan korkmayız. Herkesin gelişmesi bizi "mutlu" eder.

Progroup'un reçetesini aşağıdaki integralde detaylı olarak açıklayabiliriz:

$\int_{Güven}^{Vaat}$ (İş Süreci)

Yukarıda görüldüğü gibi integral vaat, güven ve süreçlerden oluşuyor.

$\int_{Maliyet}^{Fayda}$ (Müşteri Süreçleri) burada ise Progroup'un "değer" oluşturma formülünü görmekteyiz.

Marka ve değer de ortak nokta (İş Süreçleri / Müşteri Süreçleri)

Bu çerçevede Turquality ile müşteri süreçlerinde değer oluşturuyor ve **Fayda** sağlayarak faydayı alıyor, maliyetleri düşürüyoruz.

■ Bir çok kere anlattınız ama Turquality'nin tam hedefi nedir?

TURQUALITY®'nin misyonu, küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak, şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirme, yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak.

TURQUALITY®'nin hedefleri ise, Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak. Global Türk markaları yaratılabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmalarını destek olmak. Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek. Yurtdışında önemli Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak. Türk firmalarının marka bilincini artırmak. Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak. Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

Misyon ve hedeflerde gördüğümüz gibi Türk markalarının oluşmasında alt yapı ve ekonomik anlamda ciddi inkübatör ve katalizör oluyor.

■ Türk malı kullanma ve kullandırma algısını oluşturmak için işe nereden başlanmalı?

Ben Türk topraklarında doğup büyüdü ve çocuklarımı da ülkelerime faydalı olmaları için yetiştiriyorum. İş sahibi olduklarında ülkesine değer katmaları için, çocuklarımın ve ülkemizin refahı için çalışıyorum. Ekonomiye değer katan her Türk iş insanının ve çalışanının da aynı özveride olmasını diliyorum.

Her başanın temelinde eğitim yatıyor. İlkokulda kutladığımız "Yerli Malı Haftası"na hatırlayın. Hepimiz hazırlık yapar, kendi emeğimizle ürünler hazırlar, sınıfımızı ve okulumuzu güzelleştirmek adına kazanç sağlardık. Şimdi sıra ülkemizi güzelleştirmeye geldi. Temel eğitimde zihinlerimizi millileştirsek, gelecekte ülkesi için çalışan, yerli ve milli üretime değer veren, parasını ülkesi içinde harcayarak ekonomiye katkı sağlayan çocuklar yetiştirmiş oluruz. Sadece ticari değil, milli değer oluşturmak da önemli. Bunu eğitimde her aşamada sürdürmek, yaygınlaştırmak gerekir. Üretimi millileştirebilmek için de önce zihinlerimizi millileştirmemiz gerektiğine inanıyorum.

Bu kapsamda iş ilişkilerinde yerel anlaşmaların yapılması, üreticilerin yerel ürünlere yönlendirilmesi gerekiyor. Üreticinin ihtiyaç duyduğu ürün, Türkiye'de yüksek fiyatları arz edilmiyor, yurtdışı alternatifini ise daha düşük maliyetli olduğu için daha cazip görüyor. Bu durumda devlet ilgili ürünün ülke sınırları içinde en ekonomik ve en kaliteli üretimi için altyapıyı oluşturması, üreticinin girdi maliyetini düşürecek ve kalitesini artıracak. Bunun yanında tüketiciyi de yerli ve milli tüketime özendirici politikalar da geliştirilmeli.

Son zamanlarda bir çok kamu kurum ve kuruluşlarda yerli ve milli ürün ve hizmetlerin alınması ve satışlarında daha özenli davranması sevindirici. Yalnız bunun sürdürülebilirliği için çok ciddi takip ve denetim yapmak gerekiyor.

■ Biraz rakamlarla konuşursak hangi parametrelere ne kadar dikkat etmemiz gerekir?

Son yıllarda ithalata getirilen tarife ve tarife dışı engellere rağmen ithalattaki artış ihracattaki artıştan daha fazla gerçekleşti. En yüksek ithalat oranı, hammadde ve yarı mamul kalemlerinde. Bunların payları neredeyse yüzde 85 civarında. Devlet, sanayi, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri daha sık bir araya gelip, ithal edilen hammadde ve yarı mamullerin Türkiye'de üretilmesi için aksiyon almalıyız.

"YAPACAĞIMIZ ÇOK İŞ VAR"

■ Milli ve yerli danışmanlık firması



Progroup Uluslararası Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Salim Çam, Haziran ayında yapılan Ekovitrin Yılın Starları Töreni'nde "Yılın Yönetim Danışmanlığı Ödülü"nü dönemin Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci'nin elinden aldı.

PROGROUP olarak yerli mal ve hizmet üretimi için neler yapabilirsiniz?

Bizim işimiz Türkiye için Türk İş Modeli Üretmek. Bunları şu başlıklarda sıralayabiliriz:

Ne Yapılacak?

- Yerli ve Milli Ürün ve Hizmet Envanteri
- Yerli ve Milli Mal ve Hizmet Alımı Zorunluluğu
- Yerli ve Milli Hammaddesiz Kullanımı
- Yerli ve Milli Mal ve Hizmet Kullanımı Bilinçli Eğitimi
- Yerli ve Milli Mal ve Hizmet Üretiminde ve Satışına Teşvik ve Destekler
- Yerli ve Milli Hammaddesiz Satınalma ve Kullanılarda Teşvik ve Destekler
- Kümeleme Çalışmaları
- İthal edilen hammadde ve yarı mamülün Türkiye'de üretilmesi
- Yerli Danışmanlık, Eğitim, Bilişim, Müşavirlik, Avukatlık Hizmeti Alımı
- Yerli ve Milli Mal ve Hizmet Alım Tanıtımı

Kim Yapacak?

- Odalar, Birlikler, Dernekler, Üniversiteler, Sendikalar, Danışmanlar
- Kamu, Kurum ve Kuruluşlar, Müşteriler, Tüketiciler
- Mal ve Hizmet Üreticileri, Kamu, Kurum ve Kuruluşlar
- Bakanlıklar ve İlgili Genel Müdürlükleri, Odalar, Dernekler ve Sendikalar
- Organize Sanayi Bölgeleri, Dernekler, Odalar, Üniversiteler, Danışmanlar
- Danışmanlar, Üniversite, Devlet, Sanayi, Odalar, Dernekler, Birlikler
- Odalar, Birlikler, Dernekler, Sendikalar, Kamu, Kurum ve Kuruluşlar vb.
- Devlet, Basın

"TÜRK LİRASININ MARKALAŞMASI TÜRKİYE'Yİ DE MARKALAŞTIRIR"

■ Markalaşma sadece ürün veya hizmet ile olmaz. Ülkenin para birimini de markalaşmada önemli rol oynuyor. Değil mi?

Tüm disiplinler markalaşmaya hizmet eder. Bir ülkenin para birimi, ürünü, hizmeti, ekonomisi, teknoloji, yatırımları, yetkinlikleri, toplumu o ülkenin markalaşması ile ilgili vaad ve güven arasındaki unsurları oluşturur. ABD'nin Doları hem kendi ülkesi içinde hem de dünyada ortak para birimi olarak dolajı, ABD ile ilgili marka algısını oluşturdu.

■ Peki Türki Lirası ile ilgili markalaşma nasıl gerçekleştirilecek?

Siz de bildiğiniz gibi son zamanlarda "Milli Para" konusu tekrar gündeme gelmeye başladı. Türkiye'de Milli Para yani "Milli para muhatap olduğumuz ülkenin parası, yani Türk Lirası." Türkiye olarak kendi milli paramızla alışveriş yaparız, yaygınlaştırılmak, hem Türk Lirası'nın dolajını hem de Türkiye'nin markalaşmasını hızlandıracak.

Bunun dışında markalaşma veya marka değeri oluşturmada Türkiye'de üretilen ürün veya hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını veya beklemediği kaliteyi karşılaması gerekiyor. Bu çerçevede yüksek ahlakla, yüksek teknoloji, yüksek Ar-Ge çalışmalarıyla, yüksek mal veya hizmet sunumu ile yüksek memnuniyet oluşturmamız, müşteriye sürekli değer oluşturacak. Bu değeri gören yani faydayı oluşturup, maliyetini düşüren müşteri de sizin paramızla, sizin ürününe ve hizmetinize talep gösterecek.

Her ülkede Türk Lirası ile alışveriş yapıldığı düşündüğümüzde, ilgili ülkede Türkiye'yi sürekli hatırlatan para biriminiz hem para olarak markalaşır hem de temsil ettiği ülkeyi markalaştırır.



■ Türk Lirası'nın markalaşması ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Bir ürününüzün veya hizmetinizin markalaşmasında önce ülke içinden kullanımları hızlandırmamız gerekir. Eskiden okullarda 'Yerli Malı' haftaları yapılır, öğrenciler bilgilendirilirdi. Yerli malı kullanımının özendirilmesi ve desteklenmesi gerekiyor. Bunu özendirerek teşvikler çıkarılabilir. Bilgiğimiz gibi KDV olayının özendirilmesi için KDV iadeleri ödenirdi. Şimdi o modelde Türk malı tüketimi yapan kişilere Devlet tarafından belirli bir oranda iade yapılabilir.

Devletin mal ve hizmet satın almalari kesinlikle Türk markalarından ve Türk Lirası üzerinden olmalı. Bununla ilgili üst düzey hassasiyet gösterilirken, buna tüm yönetim kademelerinde hassasiyet gösterilmesi gerekiyor. Dışarıya döviz kaybımız önlenmesi için yabancı paralara karşı TL değerini artırmak için bu sıraladıklarımızı yerine getirmemiz gerekir.

Sanayide bir çok güdüler ithal ediyor. Bunun bir kısmı ucuz olmasından bir kısmı Türkiye'de üretimi olmadığından, diğer bir

kısmı da marka olmasından kaynaklanıyor. Bu konu birçok kere masaya yatırıldı ama slogan olarak kaldı. Bunların çözümü ve Türk Lirası'nın markalaşması için, bir ürünün maliyetini düşürmenin yolu onunla ilgili kamu ve kuruluşların altyapı çalışmalarını oluşturmaları ile ilgili. Bir mal dışarıdan nasıl ucuz temin ediliyorsa, bu Türkiye'de de elde edilebilir. Bir malın üretimi için o malı oluşturan kaynaklar gerekiyor. Bu kaynaklardan en büyük sıkıntımız hammadde kaynağı. Şu an ciddi bir hammadde ithalatımız var. Bununla ilgili çözüm hedefi 100 günlük programlara konmalı. Gelelim markalaştırılmış ithal ürünlere. Markalaşmış ithal ürünlerden Türk malının imajının artırılması için Turquality markalaşma desteklerini yaygınlaştırmamız gerekiyor.

■ Turquality'nin markalaşmaya etkilerini açıklar mısınız?

Turquality hem istihdam desteği ile hem de iş modeli içinde uygulamayla insana değer veriyor. Turquality kapsamına girebilmek için, yerli ve milli markalar insan

kaynakları yönetimi kapsamında, insanın işe almından, yetkinliği, yetenek yönetimi eğitimi ve gelişimine kadar mükemmel bir hale getirilmesi isteniyor. Ayrıca Turquality kapsamına giren yerli ve milli markalara nitelikli istihdam desteği sağlıyor.

Turquality'nin yönetim ve bilişim konusunda altyapı destekleri şirketlerin işlerini sistematikleştirerek global rekabet edebilir hale getiriyor. Bu çalışmalar yerli ve milli markaların daha nitelikli hizmet ve ürünleriyle dünya liginde talep görmesini sağlıyor.

TURQUALITY ALTYAPI DESTEKLERİ

■ Turquality'nin altyapı desteklerinden bahsedermisiniz?

Turquality alt yapı destekleri, yönetim danışmanlığı ve bilişim danışmanlığı olmak üzere ikiye ayrılıyor. Ayrıca Mühürsarı Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlık destekleri de var.

TURQUALITY GENEL DESTEKLERİ

■ Turquality'nin yerli ve milli şirketlerin markalaşması başka destekleri var mı?

Yukarıda bahsettiğimiz destekler sadece kurumsal altyapının oluşturulması için verilen destekler. Bunların dışında aşağıdaki destekleri sıralayabiliriz:

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilli, marka tescil/yenileme/koruma
- Tanıtım harcamaları
- Mağaza kira
- Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri
- Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klirik test
- Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri
- Franchise kira
- Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar
- Mühürsarı hedef pazarlara yönelik danışmanlıklar
- İstihdam
- Pazar araştırması çalışması ve raporları
- Fuar
- Depolama Hizmeti
- Gelişim Yol Haritası Çalışması



Turquality hem istihdam desteği ile hem de iş modeli içinde uygulamasıyla insana değer veriyor. Turquality kapsamına girebilmek için, yerli ve milli markalar insan kaynakları yönetimi kapsamında, insanın işe almından, yetkinliği, yetenek yönetimi eğitimi ve gelişimine kadar mükemmel bir hale getirilmesi isteniyor. Ayrıca Turquality kapsamına giren yerli ve milli markalara nitelikli istihdam desteği sağlıyor.

■ Uçtan uca markalaşma derken ne demek istiyorsunuz? Bu konularla ilgili çalışmalarınızdan bahsedermisiniz?

Uçtan uca markalaşma, bir ülkenin bütününi kapsıyor. Bu kapsama Türkiye'nin sporu, sanatı, eğitimi, ekonomisi, ürünü, hizmeti, yeşil alanı, binaların estetiği, halkın davranışı, ürün ve hizmet tasarımı ve gelişmesi, işletme yönetim modeli, iş insanı davranışı, sivil toplum kurumlarının başarısı, siyaseti, politikası, yöneticisi, bürokrati, yerel parası, vb. devam eder.

Siz en mükemmel ürün ve hizmet sunan ama ülkemizde "yeşil alan"a önem vermiyorsanız sizin seçtiğiniz iyi ama ruhunuzun yeterli düzeyde iyileşmediğini gösterir. Bir başkası da ruh sağlığı sorun olan kişilerden ürün ve hizmet almadan çekinir. Yeşil alan ile markalaşma arasında nasıl bir ilişki var diye okuyucularımız düşünmelidir. Bu algoritma hiçbir zaman kurulmadığı için eksik alanlarımızdan birisi. Bu şunun gibidir. Allah 5 duyu organı vermiş. Bu duyu organları eş zamanlı çalışırsa algı oluşur. Yani görme, koklama, dokunma, tatma ve duyma duyu organlarının hepsine hitap edersen markalaşma gerçekleşir. Ürün ve hizmeti aldığı ülkeyi ziyaret ettiğinde yemyeşil alanları gördüğünde bu ülkenin vizyonu ve gelişmişliği mesajını verir. Müşterilerde gelişmiş vizyonu olan ülkelerden alış veriş yapmak isterler.

Progroup olarak biz Türkiye'nin markalaşması konusunda dert edinmiş durumdayız. Uçtan uca Türkiye'nin markalaşması için hem şahsi olarak, hem de kurumsal olarak, Türkiye'mize hizmet ediyoruz. Bununla ilgili Yerli ve Milli şirketlere markalaşma stratejik yol haritası hazırlıyoruz. Bu yol haritalarıyla onları yalnız bırakmayıp operasyonu yönetiyoruz. Daha sonra operasyonların yol haritasına göre uygunluğunu kontrol ediyor ve gerekirse revizyon yönetimi yapıyoruz. Markalaşma konusunda derdi olan biri olarak, Progroup dışında şahsi yaptığım birçok işler de var. Sivil toplum kuruluşlarına üye şirketlerin markalaşması ile ilgili sorumluluklar var üzerimde. MÜSIAD Milli Markalar Çalışma Grubu Başkanı olarak, üyelerin markalaşması konusunda üzerime aldığım sorumluluğu, çalışma grubu sektör liderleri ile sürdürüyorum.

Ayrıca Üniversitelerde Turquality ve Marka Yönetimi dersleri başlattık. İlk çalışmayı İstanbul Ticaret Üniversitesi Küreselleşme Kürsüsünde bu dersi veriyorum. Bunun dışında Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ile Turquality ve Markalaşma Uzmanlık Programı yaptık. Bu sene İstanbul Teknik Üniversitesi ile aynı programı geliştirip bu sene tekrar yapacağız.

Bazı valiliklerle görüşüp, milli ve yerli ürün, markalaşma gibi derslerin ilkokullar-

da ders verilmesi için görüşüyoruz. Turquality ve Markalaşma konusunda iş modelleri geliştiriyor, bununla ilgili eserler çıkartıyoruz.

Bizim işimiz gücümüz "Türkiye'nin Markalaşması"ni hızlandırmak. Yukarıda belirttiğimiz bizim için öncelik "değer" oluşturmak. Her Türk insanının bu ülkeye borcu var. Bizde bu borcumuzu böyle ödemeye çalışıyoruz. Ne alabiliriz değil, ne verebiliriz diye düşünüyoruz. O yüzden ayak izi olmayan yolu tercih ederiz. Temel değerlerimizde "Alış-veriş" değil "veriş-alış" dayalı. Bu bize iç huzur veriyor. O yüzden bugüne kadar 41 Türk Markasını Turquality ve Markalaşma kapsamına girmesine rehberlik ettik ve hepsi kapsama girdi. Bu yapıların doğru olduğunu gösteren bir gösterge olsa gerek.

■ Yerli ve milli ürün ve hizmet üreten veya satan firmaların Turquality'ye girmeleri için, önce Türkiye'de ve yurt dışında marka tescili ve ihracat yapıyor olmaları gerekir. Diğer bir konu ki en önemlisi mükemmel bir yönetim iş modeli olmalı. İşte burada "Turquality Yönetim İş Modeli" devreye giriyor. Bu iş modelinin ana konuları ve fonksiyonları arasında algoritmik bağlantıları kurulması gerekir. Bu konuları ve fonksiyonları şöyle sıralayabiliriz:

Yerli ve milli markaların Turquality'ye girmeleri için, önce Türkiye'de ve yurt dışında marka tescili ve ihracat yapıyor olmaları gerekir. Diğer bir konu ki en önemlisi mükemmel bir yönetim iş modeli olmalı. İşte burada "Turquality Yönetim İş Modeli" devreye giriyor. Bu iş modelinin ana konuları ve fonksiyonları arasında algoritmik bağlantıları kurulması gerekir. Bu konuları ve fonksiyonları şöyle sıralayabiliriz:

- Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans
- Marka Yönetimi ve Performansı
- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Pazarlama ve Satış Yönetimi
- Tedarik Zinciri Yönetimi (Planlama, Üretim, Satınalma, Depo, Sevkiyat, Lojistik, Kalite ve Satış)
- Yeni Ürün Tasarım ve Geliştirme Yönetimi
- Bilgi Sistemleri Yönetimi
- Dijital Dönüşüm Yönetimi
- Yönetişim Yönetimi

Burada 10 farklı konu ve fonksiyonun çarpına fiyat değil 'değer'dir. Değer=Fiya-da/Maliyet ile ifade edilir. Yani 'değer' oluşturmak üzere kurulan yerli ve milli firmaların markalaşması mümkün olur. **■**