

ŞEKERBANK YÖNETİM KURULU BAŞKANI DR. HASAN BASRİ GÖKTAN:

TOPLUMSAL KALKINMAYA ADANMIŞ 60 YIL...



Kuruluşundan bugüne Türkiye ile birlikte büyüyen ve toplumsal hafızada önemli bir yeri olan Şekerbank, sektörde Anadolu Bankacılığı'nın önemli aktörlerinden. Şekerbank, misyonu doğrultusunda bankacılık hizmetlerinden yeterince faydalanamayan kesimlere ulaşıyor ve toplumsal kalkınma temelli bir strateji ile tabana yaygın bankacılık yapıyor.



MAYIS 2013 • 9 TL - 281. SAYI 24. yıl

FINANS

DÜNYASI

AYLIK FİNANS, EKONOMİ, GAYRİMENKUL VE BİLİŞİM DERGİSİ



KÜREŞELLEŞMEDE YENİ DENGELER



DÜNYA SİSTEMİNDE OYNAYAN TAŞLAR

FORUM İSTANBUL 2013 / 7-8 MAYIS 2013, SWISSOTEL THE BOSPHORUS

PROF. DR. ERDOĞAN ALKİN'İ KAYBETTİK. SAYGIYLA ANIYORUZ...

Zamanı değere çeviren markalar

Geleneksel markalar uluslararası arenada boy gösterebilir

Yüzyıllık Markalar Derneği, Osmanlı'dan günümüze uzanan markaların, yüz yıldır yaşattıkları değerlere sahip çıkarak, ortak bir platformda buluşmaları amacıyla yola çıktı. Dernek, üyelerinin ekonomik gelişimine katkıda bulunarak Türkiye ve dünya ölçeğinde bilinirlik ve itibarlarını artıracak, ülkeye mal olmuş yüzyıllık değerlerin, marka değerleri başta olmak üzere tarihi ve kültürel zenginliklere sahip çıkacak çalışmalarda bulunmayı hedefliyor.

Zamanı değere çeviren markalar sloganıyla yol alacaklarını söyleyen Yüzyıllık Markalar Derneği Başkanı Barış Cemiloğlu, farkındalık yaratarak, rol model oluşturacak kalıcı ulusal marka sayısının artışına katkı sağlayacaklarını anlatıyor.

Yüz yıllık markaların kültürel ve geleneksel değerlerini koruyarak,

günümüz piyasa koşullarına uyum sağlayarak büyüdüğünü ifade eden Cemiloğlu, "Bu uğraşı sürdürükçe, geleneksel markalarımızı da uluslararası piyasalarda görme noktasında umutluyuz" diyor. Cemiloğlu, ortak vizyon doğrultusunda Turquality sürecini kapsayan çalışmalar yapılabileceğini de ifade ediyor.

Bir marka nasıl uzun ömürlü olur?

Bir markanın uzun ömürlü olabilmesi için üretilen ürün veya hizmetin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilen, onlara kalite sunabilen, daha da önemlisi kalitenin sürekliliğini sağlayabilen noktada konumlanması gerekir. Şüphesiz, güvenilirlik, müşteri ilişkileri yönetimi, sonuç odaklılık, kalite yönetimi ve insan kaynağının etkin değerlendirilmesi hususları da markanın uzun ömürlü olmasını destekleyen unsurlar.

Diğer bir önemli konu, ticari kaygıların hiçbir zaman marka imajının önüne geçmemesi gerekliliğidir. Bazen kısa süreli ticari amaçlar uğruna hareket ederken firmalar tarafından uzun vadeli uzgörü sağlanamayıp, markaya zarar verici kararlar alınabiliyor. Uzun ömürlü bir marka olabilmek için bugünün karını maksimize edebilmek uğruna uzun vadede markaya zarar vermemek gerekiyor. Bu da çok sabır ve sebat isteyen bir şeydir.



YÜZYILLIK
MARKALAR
DERNEĞİ





Neden dünya çapında bilinir bir markamız yok?

Her geçen yıl ülkemizden uluslararası platforma ismini gururla taşıyan markalarımız oluyor.

Bununla birlikte yüz yıl ve öncesinde kurulan markalarımızın ekseriyeti, Osmanlı'nın gerileme ve çökme döneminde tesis edildiklerinden dolayı ne yazık ki varlıklarına Batı'nın teknolojik ve ekonomik gelişmelerinden uzak, sanayileşmenin gerisinde kalarak başladılar.

Buna rağmen, her övgüye değer şekilde varlıklarını günümüze kadar, her türlü ekonomik çalkantıya karşın sürdürdüler ve halen sürdürmeye devam etmekte. Yüz yıllık markalarımız kültürel ve geleneksel değerlerini koruyarak, günümüzün piyasa koşullarına uyum sağlayarak büyüyorlar. Bu uğraşı sürdürdükçe, geleneksel markalarımızı da uluslararası piyasalarda görme noktasında umutluyuz.

Markalaşma sürecinde yapılan hatalar nedir?

Markalaşma süresince insan faktörünün önemi yadsınamaz. Yapılan hataların en başında, insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitede ürün ve hizmet sunma noktasında istikrar yakalanması geliyor. Markaların başarısı müşterilerinin beklentilerini doğru olarak algılayıp, cevap verebilme noktasında başlıyor. Yöneticilerin marka yönetim stratejilerinde; kısa vadeli bir bakış açısı taşımayıp, vizyoner olabilmeleri, markanın geleceğini hesaplayabilmeyi, uzun vadeli hedefler koyarak, bugünün markasını ileriye taşıma hedefleri yer almalıdır.

Bunun yanı sıra güven, asla gözden kaçırılmayacak bir faktördür. Markaların ilkeleri olmalı, bu ilkeler çerçevesinde tüm yönetim stratejilerini geliştirmelidir. Vizyon ve misyon beyanlarının kağıt üzerinde kalmaması, çağa ve günün gerekliliklerine uyacak şekilde güncellenerek daim kılınması şarttır.

100 yıllık markalar Osmanlı'dan bu yana ayakta kalabilmeyi başarabilmişler. Başarılarında etkili olan faktörler nedir?

100 yıllık markalar, Osmanlı İmparatorluğu döneminden Cumhuriyet'in kurulmasına ve günümüze kadar, ticari, ekonomik ve kültürel hayatın merkezinde yer almış. Markaların kültürel miraslarını nesilden nesile doğru olarak aktarmaları başarılarının önemli bir faktörü. Yeni nesillerin yalnızca günü kurtarmak adına kararlar vermeyip, devraldıkları mirası bir sonraki nesile aktaracakları bilinciyle hareket edebilmeleri, bir markayı 100 yıl sonrasına taşıyabilmenin temel taşıdır.

100 yıllık markalarımıza baktığımızda daha çok aile şirketleri. Küreselleşmede rekabet geçmişten daha zor. Uluslararası dev şirketlerle rekabet söz konusu. 100 yıllık markalar nasıl gelecek 100 yıllara taşınacak?



Geleceği korumak...

Tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkıyoruz

Derneğin en büyük amacı tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkılarak 100 yıllık marka değerlerinin korunması, günümüzde ve gelecekte var olmaya devam etmelerinin sağlanmasıdır. Dernek, bu amaç çerçevesinde markalarımızın bir arada olmasına vesile olarak ortak bir kültürel payda yaratmak suretiyle, onların kendi değerlerini gelecek nesillere aktarmalarını desteklemektir. Ulusal markalar olarak yüzyıllık kültürel değerleri, bilgi ve birikimleri toplumla paylaşmak ve uluslararası markaların yaratılmasına öncülük etme vizyonu doğrultusunda; 100 yıllık markaların, marka değerlerine katkı sağlayarak dünya ölçeğinde bilinirlik ve itibarını arttırarak rol model oluşturmaktır. Aynı zamanda yüzyıllık olmayı hedefleyen markalar için bir örneklem oluşturmayı, amaçlarına erismelerini sağlayacak yol haritasını formül ederken kullanabilecekleri bilgi ve deneyim birikimini oluşturmayı amaçlıyoruz.

Dünya çapında faal olan küresel 100 yıllık markalar geçmişten bu yana kültürel mirası koruyarak, geleceği doğru stratejilerle kurgulayarak bugüne gelmiş. İnsan medeniyeti aile kavramı üzerine kurulu. O yüzden şirketlerin de aile gibi yaşamalarında büyüme açısından kritik bir sıkıntı yok; yeter ki çağdaş bakış açıları sağlanabilsin ve aile olarak marka geleceğe bakabilsin. O zaman bu, bir köstekten çok katma değer haline gelecektir. Dev şirketlerin çoğu anonimleşirken dahi aile kültürlerini gururla taşırlar, hatta markalarına mal ederler. Bizim 100 yıllık markalarımızın en başarılılarında da aynı yaklaşımı görebilmekteyiz.

100 yıllık markaları geleceğe taşımak adına, birleşmeler, ortaklıklar görülebilir mi?

Kısa ve orta vadeli hedeflerde birleşme ve ortaklık planları bulunmuyor.

Turquality oluşumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Turquality, ihtiyaçlara cevap verebilen, etkin bir devlet desteği. Küreselleşen dünyanın rekabet koşullarını dikkate alarak, uluslararası platformda yer almak isteyen markalara katma değer sağlıyor. Bu bağlamda Turquality, derneğimizin ve üyelerimizin uluslararası arenada itibarını yükseltmek, tarihi ve

kültürel mirasa sahip çıkma noktasında değerlendirilebilecek imkânlar tanımaktadır. Ortak vizyon doğrultusunda Turquality sürecini kapsayan çalışmalar yapılabileceğini düşünüyoruz.

100 Yıllık Markalar Derneği'nin yeni başkanısınız. Ajandanızda öncelikli konular neler olacak?

Öncelikle, 100 yıllık marka olduğunu düşündüğümüz markaları aramızda görmeyi hedefliyoruz. İlk aşamada 100 yıllık olduğunu tahmin ettiğimiz markalara davet göndererek, markaları üyelerimiz arasında görmek istiyoruz. Markaların 100 yıllık olduklarını kanıtlayıcı belgeleri sunabilmeleri gerekiyor. 100 yıllık markalarımıza yönelik sosyal ve kültürel etkinlikler düzenleyerek, aralarındaki bağı güçlendirmek öncelikli amacımız.

Türkiye'de 100 yıllık geçmişe sahip kaç firma var? Derneğe kaç üye?

Şu an için derneğimize üye 23 marka var. Muhtemel 100 yıllık markaların, gerçekten yüzyıllık olup olmadıklarını tespit edebilmemiz için, derneğimize üyelikle ilgili bir başvuru sürecinden geçmeleri, tüzüğümüzde ve internet sitemizde yer alan üyelik kriterlerini yerine getirmeleri ve en önemlisi bize yüzyıllık olduklarını gösteren bir belge sunabilmeleri gerekiyor.

Önümüzdeki dönemde bu konuda markalarımıza destek olabilme adına derneğimizde kapsamlı akademik araştırma faaliyetlerinde bulunacaktır. Türkiye'deki yüzyıllık markaların tamamının listelemek ve kesin bir sayı vermek için bu araştırmanın tamamlanması sağlıklı olacaktır.