

Ülkeler mi Markaların, Markalar mı Ülkelerin İtibarını Etkiler?

Genel olarak "Alman malı" ürünlerin dayanıklılığı ve kalitesi ile ilgili olarak pozitif yönde bir önyargımız vardır. Almanya menşeli bir markanın ürününü kendimiz kullanmamış bile olsak gözümüz kapalı tavsiye ederiz. Almanya merkezli markalara yönelik bu pozitif önyargımızın oluşmasında elbette Almanya ile tarihsel ilişkilerimiz, Almanların dünyaca ünlü disiplin anlayışına hayranlığımız ve elbette ürettikleri ürünlerin dayanıklılığı var.

Bir ülkenin itibarı, o ülkenin yabancı ülkelerdeki markalarının da itibarını yakından etkiliyor. Sadece markalarını değil, ülkenin ekonomik olarak yatırım almasını ve şirketlerinin altyapının inşasında tercih edilirliliğini dahi etkiliyor.

Reputation Institute'un tüm dünyadan 58 bin kişiyle düzenli olarak gerçekleştirdiği ve ülkelerin itibarını ölçtüğü araştırması "Country RepTrak" bu konuda ilginç veriler sunuyor. "Etkili yönetim ve kurumların kalitesi, ekonomik gelişimin seviyesi ve yaşam tarzı ve çevre" ana başlıkları altında ülkelerin detaylı olarak değerlendirildiği araştırmanın bu yıl açıklanan sonuçlarına göre; İsveç, dünyanın en itibarlı ülkesi olurken, son 3 yılın sonuçlarına bakıldığında Kanada, istikrarı ile öne çıkıyor. Araştırma sonuçlarında en itibarlı 10 ülkeden 7'si Avrupa kıtasında yer alırken, bu ülkelerden 5'i ise Kuzey Avrupa ülkeleri İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka ve Hollanda.

"Türk malı" algısındaki durum

Araştırmanın Türkiye açısından pek de iç açıcı olduğunu söyleyemeyiz. Türkiye 2016 yılında maalesef en büyük düşüşü yaşayan ülke oldu. Geçtiğimiz yıl 39. sıradayken, bu yıl 58. sıraya gerilemiş olmamız, hep birlikte düşünmemiz gereken önemli bir durum çünkü hepimizi ilgilendiriyor; Türkiye'nin markalarını, turizmini, yatırım ortamını ve hatta tüm ekonomisini... Öte yandan Belçika ve Almanya gibi ekonomisi güçlü batı ülkelerinin de araştırmada bu yıl düşüşte olduğunu da belirtmek gerek. Belçika'nın yaşadığı düşüşte, Brüksel'de gerçekleşen terör saldırısı etkili. Aynen Türkiye'nin puanında yaşadığı keskin düşüşün birinci nedeni olarak görüldüğü gibi.

Almanya'nın yaşadığı düşüşün sebebi ilginç çünkü bu düşüşte Alman menşeli uluslararası otomotiv markasının yaşadığı küresel krizin etkisi olduğu düşünülüyor. Ülkelerin itibarı, ülkenin kurum ve markalarının da itibarına etki ederken, Almanya ve VW örneği bunun diğer tarafının da doğru olduğunu (vice versa) gösteriyor.

Yine Reputation Institute tarafından gerçekleştirilen "Şehirlerin İtibarı" araştırması, farklı bir duruma daha dikkat çekiyor. Yapılan araştırmaya göre şehrin tanınırlığı itibarına olumlu katkı yapıyor ve şehrin itibarında 5 puanlık bir artış, insanların gidip görmek için isteklerinde yüzde 7,2'lik olumlu katkı yapıyor. Yani ülkenin ve bağlantılı olarak şehrin itibarı ne kadar yüksekse, turizm de o kadar olumlu etkileniyor. Ülke ve şehir ne kadar çok yabancı ülke vatandaşı tarafından ziyaret edilirse, itibarı da o kadar yükseliyor. Yani, "algılanan gerçektir" durumu sadece kurumlar ve markaları için değil, ülkeler için de geçerli. Eğer olumsuz algılanıyorsanız ve itibarınız düşükse, tercih edilirliliğiniz az oluyor. Ülkelerin itibarı, ekonomik olarak da tercih edilirliliklerini etkiliyor. Mısır'ın yeni başkentinin inşası örneğinde olduğu gibi...

Yeni bir başkent arayışı...

Mısır, başkenti Kahire'nin karışıklığı ve keşmekeşliğini artık kontrol edilemez bulduğundan, yeni bir başkent inşa etmeye karar verdi. Kahire'nin doğusundaki çöl bölgesine inşa edilmesi planlanan bu yeni başkent yatırım miktarı 45 milyar dolar. Akıllı mahalleler, endüstri bölgeleri, bin cami ve dünyanın en büyük parkının inşa edileceği bu yeni şehrin adının ne olacağı henüz bilinmiyor ama şehrin inşasında Çin, Hindistan ve Suudi Arabistan'ın rol oynayacağını biliyoruz. Bu yeni başkent

inşasında başrol ise Çin'e ait. Şehrin tüm altyapısı ve üst yapısı Çinli bir devletin şirketine teslim edildi. Şehirde büyük bir hastane ve üniversite yapılmasını ise Hindistan üstlendi. Bu yeni şehirde yer alacak dev cami ve büyük bir İslam müzesini ise Suudi Arabistan hayata geçirecek. Bu ülkelerin Mısır yöneticilerinin üzerinde güçlü bir itibarlarının olması, yeni başkentin inşasında rol almalarını sağladı. Çin şirketi de sağlayacağı kredi ile Mısır'a güvenini gösterdi. Ortadoğu'da pek çok ülkede Türk şirketlerinin altyapı ve üstyapı çalışmalarında tercih edildiği coğrafyamızda, Mısır tarafından tercih edilmemesinin temel nedeninin, dış politikada iki ülke arasında yaşanan negatif ilişkiler olduğu düşünülebilir.

Öte yandan, ülkelerin aralarında yaşadığı problemler de markalara direkt olarak yansıyor. İki ülke arasında yaşanan politik krizler, iki ülkede birbirlerinin ürünlerini boykot etmeye kadar gidebiliyor. Bugün uluslararası şirketlerin, kriz senaryoları arasında ilk 3 içerisinde yer alan politik boykot durumu da ülkelerin itibarının şirket ve markaların itibarlarına direkt etki ettiğinin bir göstergesi.

Milenyum'un başında hepimizin kullandığı bir cümle vardı: "Dünya artık global bir köy." Bugün iletişim araçlarının hızının beyinlerimizi yaktığı bir ortamda, dünyanın en ücra yerinde yaşanan bir olayı hemen öğrenebiliyor ve tepki verebiliyoruz.

Ünlü felsefeci Bakunin'in "kaos" istediği meşhur sözünü biliyorsunuzdur: ""Ben Afrika'da kanat çırpın keleşin, Kuzey Amerika'da yarattığı kasırgayı duymak istiyorum." Bugün bunun farklı bir şekilde de olsa gerçekleştiğini görüyoruz. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay, dünyanın başka bir ülkesinde kasırgaya neden olabiliyor.

Türkiye için de hepimizin bir ödevi olduğu çok açık. Kendi yaşam döngümüz içerisinde, sürdürülebilirliğimizi sağlayabilmek için ekonomik göstergelerin yanı sıra (tangible assets) duygusal göstergelere (intangible assets) de önem vermenin zamanı çoktan geldi. Artık bugünü yarına vardiabilmek için topyekûn bir itibar seferberliğine ihtiyaç var.

FATMA ÇELENK

Harvard Business Review Türkiye

18 Ocak 2017