

ÇİN TEHDİDİNİN ÖNLEMİ: MARKALAŞMA

Bugünlerde genelde tüm dünya, özelde de Ülkemiz Çin tehdidi ile karşı karşıyadır. Çin kökenli firmalar, maliyetlerin düşüklüğü nedeniyle onlarca kat daha ucuza mal satabilmektedir. Diğer bir deyişle, Çin kökenli firmalarla diğer ülkelerde yerleşik firmaların *fiyat rekabetine* girmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle de ülkeler kendi çaplarında Çin kökenli mallara karşı birtakım önlemler almaktadır. Bu önlemlerin sonuç vermesi, köklü olmasına bağlıdır. Önlemlerin yasağa dönüşmesi, bugünlerde dünya ticaretine hakim olan *serbest rekabeti* engelleyecek, bu bağlamda Çin, başta Dünya Ticaret Örgütü olmak üzere uluslararası platformlarda hakkını arayacaktır.

O zaman çözüm nedir? Çin kökenli firmalarla bugünkü şartlarda *fiyat rekabetine* girmek mümkün olmadığına göre, çözümü *ürün fiyatlarını düşürmede* aramak anlamsızdır. *Yasaklayıcı kurallar* da hem sorunu kısmen ve geçici bir süre için çözecek hem de bugünkü dünya ticaret düzeninde ülkeler istediği gibi ticareti yasaklayıcı kurallar koyamayacaktır. O halde sorunun çözümü, pazara *kaliteli ürün* sunmakta aranmalıdır.

Ancak dünya pazarlarına kaliteli ürün sunmak da tek başına yeterli değildir. *Kaliteli ürün, marka ile birlikte sunulmalıdır*. Gerçekten marka kalite ve güven simgesidir. Firmalar tüketicileri ile iletişimini sadece kaliteli ürün sunarak sağlayamaz. Firma-müşteri arasındaki iletişim marka aracılığıyla olur/olmalıdır.

Çin tehdidine karşı en çok markalaşmaya ihtiyaç duyan ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Çünkü başta tekstil olmak üzere Ülkemizin ihracatı daha ziyade kol gücüne dayalı üretime bağlıdır. Oysa ürün fiyatlandırmasında firmalarımızın, Çin’li firmaların kolunu bükmeleri mümkün değildir. Bunun yerine modaaya önem verilerek markalaşmak, köklü çözüm için tek alternatif olarak görünmektedir.

Ülkemizde marka uzun süredir ihmal edilmiş bir kavramdır. Genellikle yerli firmalar, yabancı bir tekstil firmasının distribütörü olarak uzun yıllar fason üretim yaparak büyümeyi tercih etmiştir. Daha sonra distribütör firma ile marka sahibi yabancı firma arasında ufak bir sürtüşme, sözleşmenin sona ermesine ve dolayısıyla yerli firmanın ortada kalmasını beraberinde getirmektedir. Sonuçta uzun yıllardır başkasının markasına yatırım yapan yerli firma ticari hayatına yeniden başlamak zorundadır. Bunun yerinde ufak da olsa kendi markasıyla yola koyulanlar daha çok yol kat etmektedir. Buradaki tılsımlı kavram *markadır*.

Son olarak belirtelim ki, Ülkemizde marka kavramının ihmal edildiği tek sektör tekstil değildir. Sanayiden tarıma kadar neredeyse bütün sektörler bakımından bu kavram yok farz edilmiştir. Sözelimi, Ülkemizin dünya fındık üretimindeki %70’leri bulmakta, ama fındığın fiyatı Almanya’daki borsalarda belirlenmektedir. Dünya fındık üretimine hakim Ülkemizin global pazarlarda bir tane tanınmış fındık markası bulunmamaktadır. Pazarlamadaki beceriksizliğimiz yüzünden birçok ülkede fındık ürünü hiç tanınmamaktadır.

Özetle, kaliteli ürün (ya da hizmet), başarı için tek başına yeterli değildir. Kaliteli ürün, markayla desteklendiği ölçüde başarı sağlanabilecektir.