

## **Türkiye Ulus Markalama Forumu**

### **“Türkiye’nin İhracat ve Yatırım Markaları” Paneli**

**16 Aralık 2022, Maslak TİM Gösteri Merkezi**

**Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Sn. Fahrettin Altun,**

**Marka Ofisi Koordinatörü Sn. Nur Özkan Erbay,**

**İş ve Akademi Dünyamızın Değerli Temsilcileri,**

**Değerli Basın Mensupları,**

Öncelikle bu güzel organizasyona davetiniz için teşekkür ediyorum ve sizleri Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu – DEİK adına saygıyla selamlıyorum.

Konuşmama, marka konusundaki bazı temel kavramlara değinerek markalaşmanın iş dünyasında nasıl algılandığı ile başlayıp, daha sonra kısaca DEİK’ten bahsetmek ve buradan hareketle de, DEİK olarak Türkiye markasını geliştirmeye nasıl katkı sunduğumuzu faaliyetlerimizden örnekler vererek devam edeceğim.

Markalaşma denilince yakın zamana kadar bizim aklımıza, sadece firmalar veya onların öne çıkan ürünleri gelirdi. Bu anlamda Ar-Ge ve İnovasyona önem veren, süreçlerinde yenilikçiliği ön plana çıkaran, bunları da patent ve iyi uygulama örnekleri ile kayıt altına alan, tüketici

nezdinde iyi bir tanınırlığı ve itibarı olan firmaların marka değerinin daha iyi olduğunu da biliyoruz.

Günümüzde ve muhtemelen gelecekte de geçerli olacak şekilde, sadece firmaların marka değerinin değil, elbette bunu da içeren ama bunun ilerisinde bir ülkenin coğrafyası, tarihi, kültürü, toplumsal yaşamı gibi birçok soyut varlığı içeren bir markalaşma kavramı da ön plana çıktı ve konumuz da bu.

Bu anlamdaki güncel markalaşmada, eskiden olduğu gibi sadece firmalar değil; sporcular, sanatçılar, siyasetçiler, bilim insanları, şehirlerimiz, sosyal yapımız gibi soyut varlıklar da markalaşmada ve konumuz özelinde ülkelerin markalaşmasında önemli görevler üstleniyor.

Örneğin “marka şehirler” son zamanlarda sık kullanılan bir kavram. Her şehir, kendisini dünyada bir marka olarak tanıttacak bir unsurunu ön plana çıkarmanın gayreti içinde.

Veya bilim insanları. Prof. Aziz Sancar gibi Nobel ödülü kazanan bir bilim insanı, dünya çapında tanınıyor ve ülkemizin marka tanınırlığına önemli katkılar sağlıyor.

Yurt dışında birçok başarılı alt yapıya imza atan müteahhitlerimiz de yine önemli bir markamız. Katar’daki Dünya Kupası Turnuvasına katılamadık ama, turnuvanın yapıldığı stadyumlardan biri olan Al Thumama stadyumunun bir Türk firması tarafından inşa edilmiş olması, bir başka marka adımımız.

Ülke olarak günümüzde turizmde de önemli bir marka olduğumuz ortada. Tarihi mirasımız ve doğal güzelliklerimiz, kültürel değerlerimiz, dört mevsimin yaşandığı iklimimiz ve bunlara ek olarak sayabileceğimiz birçok özelliğimiz, bu markanın temel unsurları...

Dünyanın dört bir yanında izlenen Türk dizileri de yine buna örnek ve elbette bu örnekleri çoğaltmamız mümkün. Hepsinin Türkiye'nin marka olma yolunda önemli katkıları olduğunu düşünüyorum.

Marka olmak için üretmek önemlidir ve üretmek deyince her alanı kapsayan bir kavramı kastediyorum. Ancak Türkiye'nin, bölgesinde başarılı bir örnek olarak sürdürdüğü üretebilme yeteneği ile sınırlı kalmaksızın, hepimizin ilk aklına gelen klasik üretimin de ötesinde, saydığım soyut varlıkları kullanarak marka üretmeye ve daha katma değerli sonuçlar elde etme potansiyeli var.

Markalaşmanın birçok belirleyicisi var, ancak bunların önemlilerinin başında iletişim geliyor. Çok kaliteli, albenili ve rekabetçi mal veya hizmet üretebilirsiniz ama, iletişimini doğru kurmadığınız zaman doğru markalaşmayı sağlayamayabilirsiniz. Benzer şekilde, doğru politikalar uyguluyor, stratejiler geliştiriyor olabiliriz ancak iletişimini paydaşlarımızla doğru kurmadığımız zaman alacağımız sonuçlar, Türkiye markasını güçlendirme anlamında bize yeterince fayda sağlamayabilir.

Bu yüzden, daha önce yapılan çalışmalarını da tek çatı altında toplayan Türkiye Marka Ofisi'nin İletişim Başkanlığı altında kurulmuş olmasını isabetli ve anlamlı buluyorum, alınacak güzel sonuçlar ülkemizin kazanımı olacak.

Peki, bu tespitler ışığında bir iş dünyası kuruluşuna düşen görevler neler ve biz DEİK olarak bunun neresindeyiz, neyi nasıl yapmaya, ne tür sonuçlar almaya çalışıyoruz, DEİK ne katkı sağlıyor Türkiye markasının değerinin arttırılmasına, gelin hep birlikte göz atalım...

Öncelikle ve özellikle, klasik anlamdaki markalaşma dışında saydığım soyut markalaşma kavramlarına ilave olarak, iş dünyasının markalaşmaya katkısı da başlı başına önemli ve biz de DEİK ailesi olarak tam bu amaçla çalışıyoruz. Bu markalaşmanın temelini ticaret oluşturuyor ve işte tam da bu sebeple DEİK'in mottosunu da iki basit ama güçlü kelime oluşturuyor **"Ticari Diplomasi"**.

Diplomasi derken kastımız politika değil ve gönüllü üyelikle faaliyet gösteren bir kurum olarak politika olmayacağına göre, mottomuzun amacı, ticaret yoluyla ülkemizin kazanımlarını arttırırken, ticaret yoluyla bir taraftan da ülkemizin dünya çapında etkinliğini arttırmak. Türkiye'nin marka değerini arttırmak.

DEİK, **Türk iş dünyasının yurt dışına açılan penceresi olarak**, kendisini de önemli bir marka haline getirerek, bu yolla Türkiye'nin marka yolculuğuna katkı sağlayan bir kurum.

İzninizle kısaca DEİK'ten bahsederek, daha sonra Türkiye markasına katkı sunan faaliyetlerimiz ve bunların sonuçları ile devam etmek istiyorum.

Ben DEİK'i, iş dünyamızın **Kuzey Yıldızı** olarak ifade ediyorum.

Görev tanımı, **"Türk özel sektörünün tüm dış ekonomik ilişkilerini yürütmek, iş dünyamızın ihracatını arttırmak ve ticaretini"**

**geliştirme çalışmalarına yardımcı olmak olan bir İş Platformu”** olarak, iş dünyamıza dünyanın her noktasında ufuk açıyor ve güven veriyoruz.

Tüm dünyaya yayılmış 151 İş Konseyimiz, Karşı Kanat Kuruluşlarımız, Kurucu Kuruluşlarımız ve profesyonel kadromuzla, bir **takım** bilinciyle hareket ediyoruz. İş Konseyi sayımız yakında, Esvatini Krallığı ve Brunei İş Konseylerimizle birlikte 153'e ulaşacak.

Yarın Şeb-i Arus olması dolayısıyla Hazreti Mevlana'yı rahmetle anarak, onun meşhur pergel örneğiyle devam edeyim. Hz. Mevlana, **“Pergelin iğneli ayağını sabit tutup, diğerini tüm dünyaya ulaşacak şekilde açmak”** tabirini kullanır.

Dünya haritasını açıp elinizi şöyle rastgele nereye koyarsanız koyun, neredeyse her noktada DEİK'i, elbette bunun arkasında da Türkiye markasını görürsünüz.

Moritanya'dan Japonya'ya, İtalya'dan Arjantin'e, Kazakistan'dan Avustralya'ya, Azerbaycan'dan Meksika'ya kadar, ülkemizin dış ekonomik ilişkilerini yürütmek için, pergelin bir ucunu Türkiye'ye, diğer ucunu da tüm dünyaya açıyoruz, Türkiye markasını her yere başarıyla taşıyoruz.

**“İşimiz, gücümüzü dünyaya taşımak”** parolasıyla, dünyanın dört bir yanında **”Kuzey Yıldızı”** gibi yol gösteren, ama kendi takımı içinde de ahenkle hareket eden bir kurum olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

**İşimiz gücümüzü dünyaya taşımak** demek, başlı başına Türkiye markasını tüm dünyaya taşımak demek ve DEİK olarak varlık sebebimiz ve çalışmalarımızın temel unsuru da bu parola.

Türk özel sektörünün dış dünyaya açılan penceresi olan DEİK, 37 yıldır, çalışmalarını gönüllülük esasıyla sürdüren, bir iş platformu, bir STK. Ülkeler arası yatırım ve ticareti artırmak için **“ticari diplomasi”** anlayıŐıyla, faaliyetlerimizi Cumhurbaşkanımızın liderliğinde, Ticaret Bakanımızın destek ve koordinasyonu ile sürdürüyoruz.

DEİK'in ana omurgasını sayıları yakında 153'e çıkmasını beklediğimiz İş Konseyleri oluşturuyor. Ağırlıklı olarak ülke bazlı olan iş konseylerinin temel amacı, o ülke ile ülkemizin tüm Dış Ekonomik İliŐkilerinin geliŐtirmek için çalışmak. Dış Ekonomik İlişkiler deyince, elbette ihracat öncelikli ve önemli ama ekonominin doğası gereği, sadece ihracat değil, ithalat, turizm, hizmet, yatırımlar, müteahhitlik vb. ekonomik faaliyetlerin tümü.

Bir İş Konseyinin Türkiye'deki üyeleri, ülkemizde faaliyet gösteren ve diğer ülkeyle iş yapan, ya da iş yapmak isteyen iş insanlarıdır. Her ülkede şubelerimizle değil, karşı kanat kuruluşlarıyla çalışırız. ABD'de US Chamber, Japonya'da Keidanren gibi.

Bir de dergimiz var; Business Diplomacy. İki aylık periyotla İngilizce ve Türkçe olarak 2 dilde yayın yapıyoruz. Basılı olarak dağıtımın yanı sıra dijital ortamdan da erişime açık. Ve elbette, iş dünyasının ihtiyacı olan sayısız rehber, rapor, araştırma yayınlarımız birden fazla dilde iş insanlarımıza ulaşıyor.

Yeri gelmişken, DEİK ailemizde, ana dilimiz Türkçe dışında, İngilizce, Fransızca, Arapça, Rusça, İspanyolca ve Çince hizmet verdiğimiz diller arasında.

İŐ Konseylerimizle, her yıl sayısını binlerle ifade edebileceğimiz etkinlik düzenleyerek İŐ dünyamızı, ekonomimizi, değerlerimizi, sektör temsilcilerimizi, stratejilerimizi yurt dışındaki muhataplarımıza aktarıyor, onlara kendimizi tanıtıyor, Türkiye markasını dünyanın her noktasına taşıyoruz.

Yakın tarihli çalışmalarımızdan sadece bir kaç örnek vermem gerekirse, artık çok olağan olan ve her gün farklı ülkelerden gelen heyetlerle toplantılar, Büyükelçiler, Başkonsoloslar ve Ticaret MüŐavirleri ile görüşmelerin yanı sıra bir ikisine değineyim.

Geçen hafta, Ticaret Bakanımızla birlikte, önce Paris'e ardından da Londra'ya giderek bir dizi toplantı gerçekleştirdik. Türkiye-Fransa JETCO toplantısı kapsamında İŐ dünyası buluşmamızda; Gümrük Birlięi'nin güncellenmesini, yenilenebilir enerji ve 3. ülkelerde İŐ birliği fırsatlarını konuştuk. Birleşik Krallık-Türkiye toplantılarımızda gündemimiz ise; mevcut STA'nın revizyonu, Ar-Ge, enerji, yeşil ekonomi ve dijitalleşme oldu.

Onun hemen öncesinde, Pakistan Başbakanı Sn. Şahbaz Şerif'in katılımıyla Türkiye-Pakistan Yuvarlak Masa toplantımızı Ticaret Bakanlarımızın da katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirdik.

Aynı gün, Küba Devlet Başkanı Sn. Miguel Díaz-Canel ile Türk İŐ İnsanları ile Buluşmamızı, Bakanlar ve Büyükelçiler ile birlikte düzenledik.

Onun biraz öncesinde, **DEİK/TAİK 12. Türkiye Yatırım Konferansı Yuvarlak Masa Toplantımızı**, Cumhurbaşkanımız Sn. Recep Tayyip

Erdoğan'ın teşrifleri, Bakanlarımız, Büyükelçilerimiz ve iş dünyası temsilcilerimizle New York'ta gerçekleştirdik. Konferans kapsamında, Meta Genel Merkezinde Türk Teknolojisi & Girişimcilik Yatırım toplantımız önemli bir etkinlik oldu. Gündemimiz; yapay zeka, büyük veri, Fintech, 5G, siber güvenlik ve blockchain gibi çok önemli konulardı.

Antalya Diplomasi Forumu'nda bu yıl da, Dışişleri Bakanlığımızın Yeniden Asya stratejisi kapsamında, DEİK ASEAN Çalışma Grubuyla, sadece sektörel diyalog ortağı değil, doğrudan ortak olma algısının oluşturulması, dünyanın en hızlı şehirleşen bölgelerine sahip; Türk müteahhitlik, dijitalleşme, enerji sektörlerindeki firmalarımıza fırsatlar sunabilecek ASEAN bölgesinde etkinliğimizin artırılması ile ilgili hedeflerimiz başlıklarımızdı.

Saymakla bitiremeyeceğimiz etkinlikler... Sadece bir kaç tanesine değindiğim etkinliklerin her birisi başlı başına bir marka, DEİK üzerinden bir Türkiye markası. 2 yılda bir düzenlendiğimiz ve 2023 çalışmalarına şimdiden başladığımız Türk Afrika İş ve Ekonomi Forumu (TABEF) da ayrı bir Türkiye Markası etkinliğimiz.

Haftaya Salı ve Çarşamba günü Hazine ve Maliye Bakanımız Sn. Nureddin Nebati ile Suudi Arabistan Yatırım Bakanının katılımıyla çok önemli bir etkinliğimiz var. Türkiye-Suudi Arabistan İş ve Yatırım Forumumuz ticaretin ilerisinde yatırımlar odaklı bir gündeme sahip.

DEİK'in Ülke bazlı iş konseyleri yanında Türkiye Markası adına çok önem verdiğimiz bir İş Konseyimiz de DTİK (Dünya Türkleri İş Konseyi). DTİK yurt dışında yaşayan Türk kökenli ve Türkiye dostu iş insanları arasında koordinasyon ve network oluşturmayı hedefleyen, Türkiye



Markasını, yaşadığı coğrafyalardaki Türk kökenli ve Türkiye Dostu kişilerle pekiştiren İş Konseyimiz.

Ekonomik olarak faal ve yaşadıkları ülkenin sistemi içinde aktif bir Türk toplumunun ana vatanına daha çok katkıda bulunacağı gerçeğiyle hareket eden DTİK, yurt dışında yaşayan Türk toplumunun ekonomik gücünü artırmayı amaçlıyor ve bünyesindeki 6 bölgede (Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Avrasya, Balkanlar, Ortadoğu/Afrika/Körfez) faaliyet gösteriyor. Dünya Türk İş Konseyi olarak, Ticari diplomasi faaliyetlerimizi gerçekleştirirken daha fazla verim elde edebilmek için, ülke ve şehir temsilciliklerimiz var. Her birisi Türkiye Markasının temsilcileri.

Bunları neden anlattım. Yaptığımız faaliyetler elbette ekonomik temelli, ticari amaçlı ama, DEİK ailesi olarak sadece para kazanmanın ötesindeki varlık sebebimiz, Türkiye'nin marka algısına katkı sunmak ve faaliyetlerimizin çıktısı da Türkiye Markası.

Başta dile getirmiştım, marka olmanın önemli unsurlarından birisi de algı ve iletişimdir. DEİK olarak düzenlediğimiz binlerce etkinlikte, uluslararası iş dünyası ile bir araya geldiğimizde sadece mal alıp satmayı veya yatırımları konuşmuyoruz. Çok daha uzun vadeli bir bakış açısı ile ülkemiz, ekonomimiz, değerlerimizi ve potansiyelimiz hakkında bilgi paylaşımı yapıyoruz, iletişim köprüleri kuruyoruz ve bunu dünyanın her noktasında adeta kılcal damarlara kadar ulaşan 151 İş Konseyimizle yapıyoruz. Türkiye'nin marka elçisi olarak görev yapıyoruz.

DEİK olarak ticari diplomasi faaliyetlerimizi aşağıdaki şu ilkeleri de göz önüne alarak yapıyoruz:

- Kısa vadede kazanç elde etmeye değil, uzun vadeli işbirlikleri geliştirmeye özen gösteriyoruz
- Kısa vadeli düşünmeye değil, uzun vadede sonuç getirecek stratejik alanlara odaklanıyoruz.
- İletişim, network ağı ve bilgi paylaşımı temelli çalışıyoruz.

Bu çalışmalarımızın neticesini de olumlu yönde alıyor ve daha da olumlu sonuçlar alacağımıza inanarak çalışıyoruz.

20 yıl önce ihracatımızın dünya ticaretindeki payı % 0,5 iken geçen yıl % 1'i aştık, hedefimiz %1,5. Bugün 4.000'den fazla ürünü 200'den fazla ülkeye satan bir ekonomiyiz, bir başka anlatımla, 4.000'den fazla markamız, 200'den fazla ülkede Türkiyemiz adına bayrak taşıyor.

Hep birlikte oluşturduğumuz iletişim ve algıyı elbette çok önemli ama sadece rakamlara ifade etmemek adına güzel bir anekdotumu paylaşayım.

Dışişleri Bakanlığımızın düzenlediği Antalya Diplomasi Forumunda, moderatörlüğünü yaptığım ve 14 Dışişleri Bakanının panelist olduğu DEİK Afrika Oturumunda, Gabon Dışişleri Bakanı şunları söylemişti: **“Siz Türkleri iki özelliğinizden dolayı çok seviyoruz. Öncelikle, tarihinizde hiç sömürgeci olmadınız, bu çok önemli. Ayrıca, başkaları gibi, avcı gibi davranmıyorsunuz. Avcı gelir, nişan alır, vurur ve avını alıp gider. Siz böyle değilsiniz, bizimle paylaşmaya geliyorsunuz”**.

Bundan daha güzel marka algısı olur mu?

Emeđi olan herkese sonsuz teŐekkürler...

Bu algıyı hep birlikte oluŐtururken temel aldığımız değerleri, Türkiye'nin iletişim modelinin ruhunda da yer alan; insan odaklı olmak, gönül kazanma çabası, hakikatten ayrılmama prensibi, adalet ve sürekli daha iyiye ulaŐma olarak özetleyebiliriz.

Asıl marka kazancımız budur diye düşünüyorum ve bu çıtayı daha da yukarı çekmek ve tüm dünyaya daha fazla yaymak için hep birlikte daha fazla çalıŐmaya devam etmek önceliğimiz.

İŐ dünyamızın **Kuzey Yıldızı** olan DEİK ailemizin neferleri olarak, ülkemizin ticari diplomasisini daha etkin bir Şekilde yürütmek ve ülkemizin marka gücünü daha üst seviyelere taşımak için, üyelerimiz ve profesyonel ekibimizle, sağlam adımlarla ilerliyoruz. DEİK olarak biz de bu güzel bir ülkenin Türkiye adına bir markasıyız, "**İŞimiz Ticari Diplomasi**" kavramı da bu markanın mottosu.

Bu duygularla Türkiye Ulus Markalama Forumunu düzenleyen ve emeği geçen herkese teşekkür ediyor, sizleri saygıyla selamlıyorum.

**Nail OLPAK**

**DEİK Başkanı**