

Uluslararası Ticaretle İhracat ve Marka Değeri

Mahmut Koçan ^a 

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı Brand Finance Global-500’de marka değeri ve sayılarında öne çıkan ülkelerin marka değerleri ve ihracat durumlarını incelemektir.

Tasarım/veri/metodoloji – Araştırma, 2019-2023 yılları arası Brand Finance Global-500 raporlarındaki markalar ile 2018-2022 yılları arası ülkelerin ihracat rakamlarını kapsamaktadır. Üç aşamada ülkelerin marka değerleri ve ihracat durumları araştırılacaktır. İlk aşamada söz konusu Brand Finance Global-500 raporlarındaki ülkelerin yıllar itibarıyla marka sayıları ve değerleri, ikinci aşamada ihracat değerleri, üçüncü aşamada ülkelerin toplam marka ve ihracat değerleri karşılaştırılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda Amerika’nın marka sayıları ve değerinde, Çin’in ise ihracatta önde gelen ülkeler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda marka sayıları ve değerinin ülkelerin ihracat değerlerinden farklı oranlara sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ülkelerin marka ve ihracat değerleri 2020 yılına kadar büyük oranda azalırken, sonrasında bu değerlerin önemli ölçüde artması dikkat çekmektedir.

Özgünlük/değer – Bu çalışmayı Brand Finance Global-500’deki ülkelerin marka sayısı ve değerleri temel alınarak ihracat değerleriyle karşılaştırılması farklı kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Brand Finance, İhracat, Marka Değeri.

Export and Brand Value in International Trade

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to examine the brand values and export situations of the countries that stand out in brand value and numbers in the Brand Finance Global-500.

Design/data/methodology – The research covers the brands in the Brand Finance Global-500 reports between 2019-2023 and the export figures of the countries between 2018-2022. The brand values and export status of the countries were examined in three stages. In the first stage, the number of brands and values of the countries in the Brand Finance Global-500 reports were compared over the years, in the second stage, their export values, and in the third stage, the total brand and export values of the countries were compared.

Findings – As a result of the research, it was concluded that America is among the leading countries in brand numbers and value, while China is among the leading countries in exports. In this context, it has been observed that the number and value of brands have different rates than the export values of countries. At the same time, it is noteworthy that while the brand and export values of countries decreased significantly until 2020, these values increased significantly afterwards.

Originality/value – What makes this research different is that it compares the export values of the countries in the Brand Finance Global-500 based on the number and values of their brands.

Keywords: Brand Finance, Export, Brand Value.

1. Giriş

Ülkelerin ekonomik gelişimlerinin desteklenmesi açısından uluslararası ticaret önemli bir unsurdur. Birçok ülke, ihracat yapmak isteyen işletmelere teşvik paketleriyle destek vererek ihracatın verimli sonuçlarından faydalanmak istemektedirler. İşletmelerin ihracat performansları, ihracat faaliyetlerinde başarılı olmalarının göstergesidir (Çelik ve Çatuk, 2023). Günümüzde rekabet, katma değerli ürünlerde üretim, ihracat ve markalaşmayla yaşanmaktadır (Ulutaş ve Yıldırım, 2020). En hızlı büyüyen ekonomik faaliyetlerden biri ihracattır. Bu faaliyetten hükümetler ve özel kuruluşların elde ettiği faydalardan dolayı ihracat önemli görülmektedir (Spyropoulou vd., 2011). İhracat, uluslararası arenada rekabet edebilme gücünü artırmada önemli sayılır. Yoğun rekabet ortamında ülkelerin izlediği ekonomik, politik, teknik yaklaşımlar ihracat işletmeleri etkilemektedir (Vurdu, 2019). Genel olarak ihracatçılar, kısa ürün ve satış odaklı yöntemlere (kolay olanı üretmek, sözleşme bulmak, talebi yerine getirmek, satışı kapatmak gibi) odaklanmaktadır. Bu da ihracatçıyı fiyat rekabetine zorlamakta ve sürekli üretim, ürün yeniliği ve güvenilirlik olanağını sınırlı bırakmaktadır. Uluslararası işletmelerin hedefi pazar odaklı, uzun vadeli ve sürdürülebilir ihracattır (Abdul-Talib vd., 2021).

Uluslararası işletmeler, tüketicide sadakat oluşturarak ve rekabette farklılaşarak pazarda kalıcı olmaktadır. Böylece uluslararası işletmelerin daha yüksek ciro elde etmeleri mümkündür (Çelik vd., 2005). Tüketici yapısındaki farklılaşmalar ve gelişen teknolojiyle pazarda yer edinmeye ya da yerini korumaya çalışan işletmeler için markalaşma önemlidir (Tarkan Erbaş ve Artukoğlu, 2017). Markalaşma, işletmelerin hayatta kalması, büyümesi ve karlılığı için kritik öneme sahiptir (Spyropoulou vd., 2011). İşletmeler güçlü bir marka yaratmak için satış, kar ve pazar payını arttırmak ya da mevcut durumunu korumak zorundadırlar (Sipahi ve Onay, 2017). Kısa dönemde markalaşma, ihracata yansımazken markalaşmaya çok önem verildiği ve ciddi bütçeler ayrıldığı zaman ihracatta artışlar söz konusu olmaktadır (Çelik, 2005). Uluslararası pazarlarda büyümede marka yaklaşımının ön saflarında tutmak çok önemlidir. Çünkü işletmeler uluslararası pazarlara girdiklerinde çeşitli sorunlarla (pazar bilgisi eksikliği, tüketici beklentileri, küresel markalarla şiddetli rekabet ve trend farkındalığı eksikliği gibi) karşı karşıya kalmaktadırlar (Abdul-Talib vd., 2021). Bunun yanında yüksek kaliteli yerel markaların geliştirilmesiyle ülkenin imajını uluslararası pazardaki varlığı iyileştirir (Žugić vd., 2017). Aynı zamanda devlet destekli markalaşma programı olan Turquality, farklı nitelikteki ihracatı geliştirmeye yönelik teşviklerin tümünü bir paket içerisinde toplamaktadır (Taylan vd., 2017). Turquality, rekabet avantajını elinde bulundurması ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip işletmelerin uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuştur (Turquality, 2023). Markanın iyileştirilmesi, karlılığının artırılması, müşterinin aradığı faydaların net olarak anlaşılması da işletme performansını etkilemektedir (Azadi ve Fallahi, 2018).

Marka değeri, bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri azaltan ya da artıran markanın ismi ve sembolüne bağlı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1992). Brand Finance ve Interbrand gibi danışmanlık kuruluşları tarafından hazırlanan marka değeri raporları (değer, puan ve sıralama), işletmelerin uzun vadeli finansal başarılarında gayri maddi varlıklarında markaların rolünün önemini

vurgulamaktadır (Niyas ve Kavida, 2022). Tüm sektör ve coğrafyalarda her yıl Brand Finance, dünyanın en büyük marka değerlendirme araştırmasını yapmakta ve dünyanın en büyük 5000'den fazla markasını sıralamaktadır (Brand Finance, 2023). Trade Map ise, hem ürün hem de ülke perspektifinden ticaret akış bilgilerini içeren dünyanın en büyük ticaret veritabanlarından biridir (ITC, 2014). Uluslararası pazarlar ve ihracatta başarılı olmada markalaşma önemlidir (Alkara, 2018). Uluslararası tescilli markası olan firmaların ihracat performansları daha yüksektir (Kırıcı, 2018). Bir işletmenin performansını artırmada markalaşmanın önemli rolü bulunmasına rağmen uluslararası bağlamda markalaşma göz önüne alındığında bu daha az olmaktadır (Pyper, 2020). Bu doğrultuda çalışmanın amacı Brand Finance Global-500'de marka değeri ve sayılarında öne çıkan ülkelerin marka değerleri ve ihracat durumlarını incelemektir.

2. Literatür Taraması

Literatürde ihracat ile marka ve marka değeriyle ilgili doğrudan ve dolaylı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda markalaşma avantajı ile ihracat performansı (Aghazadeh vd., 2022), markalaşma avantajı ile üstün ihracat girişim performansı (Spyropoulou vd., 2011), ihracat performansı ile orijinal marka üretimi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki (Kılıç ve Çınar, 2014) bulunmaktadır. Yüksek düzeyde ihracat yapan ülkelerin yüksek marka güç endeks değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Ulutaş ve Yıldırım, 2020). Bir marka adı altında ihracat yapan işletmelerin ihracat performansının daha yüksek ve Turquality desteği alan işletmelerin de son üç yıllık ihracat ve satış performansının daha yüksektir (Mete vd., 2017). İhracat faaliyetleri, markalaşma düzeyinin artışında öncül bir faktördür (Şeker ve Danacı Ünal, 2021). Aynı zamanda ihracatın büyümesinde markanın büyük etkisi bulunmaktadır (Moghimi, 2023). İşletmeler, ihracatta marka değerini artırıcı ve geliştirici yatırımlara yöneltmesi gerekmektedir (Baysel ve Güneren Genç, 2023). İhracat değerleri ile marka sayılarının artış oranlarının birbirine paralel yönde bir seyir izlediğini ve aralarında ilişki olduğu (Çınar vd., 2021), ihracat tutarının marka başvurularını, marka başvurularının da ihracatı etkilediği (Durmuşkaya ve Ersoy, 2016), marka değerinin üç faktörünün (algılanan kalite, marka sadakati ve marka performansı) ihracat üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı (Farahmand ve Dabaghafrouz, 2012), marka bilinirliğinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu (Selek ve Cura, 2022), ihracat ile ülkelerin marka sayısı arasında ilişkili olduğu (Kara vd., 2022), marka değeri ile ihracat arasında pozitif bir ilişki olduğu (Baysel ve Güneren Genç, 2023) belirlenmiştir.

3. Yöntem

Araştırma, 2019-2023 yılları arası Brand Finance Global-500 raporlarındaki markaları ile 2018-2022 yılları arası ülkelerin ihracat rakamlarını kapsamaktadır. Brand Finance Global-500 raporlarında bir önceki yılın verileri dikkate alınarak marka değerleri hesaplanıp yayınlandığından araştırma kapsamında kullanılan marka değerleri ile ihracat verileri arasında zaman uyumunun sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda mevcut yılın yayınlanan marka değeri bir önceki yılın ihracat değeriyle eşleştirilerek değerlendirilmiştir. 2023 yılı marka değeri ile 2022 yılı ihracat değerinin eşleştirilmesi gibi (Koçan ve Gerekan, 2017). Üç aşamada ülkelerin marka değerleri ve ihracat durumları araştırmada incelemiştir. İlk aşamada söz konusu Brand Finance Global-500 raporlarındaki ülkelerin yıllar itibarıyla marka sayıları ve değerleri, ikinci aşamada

ihracat değerleri, üçüncü aşamada ülkelerin toplam marka ve ihracat değerleri karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda Amerika, Çin, Japonya, Fransa ve Almanya'nın marka ve ihracat değerlerinin toplam değerlerindeki oranları da tespit edilmiştir. Araştırmanın verilerini grafiksellemek için Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ülkelerin Marka Sayıları ve Değerleri

Brand Finance tarafından her yıl yayınlanan Global-500'de, markaların sayısı ve değerleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu raporlarda markaların ülkeler açısından sayısı ve değerleri yer almaktadır. Söz konusu raporlar her zaman bir önceki yılın marka değerlerini ifade etmektedir. 2023 yılı Brand Finance Global-500, 2022 yılındaki markaların sayısı ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda Tablo-1'de 2018-2022 yılları arasında ülkelerin marka sayıları gösterilmiştir.

Tablo 1. Ülkelerin Marka Sayıları

	2018	2019	2020	2021	2022
Amerika	196	205	197	198	201
Çin	78	70	84	84	79
Japonya	32	36	34	31	32
Fransa	35	32	32	28	31
Almanya	21	21	22	25	24
Birleşik Krallık	23	20	19	23	24
Kanada	14	17	15	14	15
Hindistan	9	11	12	13	12
İsviçre	12	10	11	11	11
Güney Kore	10	7	10	12	8
Hollanda	7	5	7	7	6
Diğer	63	66	57	54	57
Toplam	500	500	500	500	500

Kaynak: Brand Finance Global 500 (2019), (2020), (2021), (2022), (2023)

2018-2022 yılları arası ilk 500'de yer alan markaların yaklaşık %40'ının Amerika markalarına ait olduğu görülmektedir. İlk üç sırada yer alan Amerika, Çin ve Japonya'nın toplam marka sayıları söz konusu beş yılda da yaklaşık %60 olduğu saptanmıştır. Çin'in Brand Finance Global 500'de marka sayısının 2020 yılında %20 arttığı, diğer ülkelerin ise azaldığı tespit edilmiştir.

Brand Finance Global 500'deki markaların yaklaşık %77'si Amerika, Çin, Japonya, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık ülkelerinin markalarından oluşmaktadır. Bu kapsamda 2018-2022 yılları arası ülkelerin marka değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ülkelerin Marka Değerleri (Milyar Dolar)

	2018		2019		2020		2021		2022	
	Marka Değeri	%	Marka Değeri	%	Marka Değeri	%	Marka Değeri	%	Marka Değeri	%
Amerika	3124,2	45,4	3204,6	45,4	3280,7	46	3937	48,6	3981,2	49,7
Çin	1307,4	19	1334,2	18,9	1483,3	20,8	1563	19,3	1430	17,9
Japonya	418,8	6,1	483,2	6,8	459,9	6,5	463,6	5,7	425,5	5,3
Almanya	401	5,8	415,8	5,9	418,4	5,9	481,6	6	479,6	6
Fransa	312,2	4,5	312,3	4,4	288,2	4	293	3,6	331,2	4,1
Birleşik Krallık	227,8	3,3	193,1	2,7	174,7	2,5	257,1	3,2	264,9	3,3
Diğer	1087,4	15,8	1112	15,8	1020,4	14,3	1099,2	13,6	1090,4	13,7
Toplam	6878,8	100	7055,2	100	7125,6	100	8094,5	100	8002,8	100

Kaynak: Brand Finance Global 500 (2019), (2020), (2021), (2022), (2023)

Marka sayısı açısından önemli bir paya sahip olan Amerika'nın, beş yıllık süreçte Brand Finance Global 500'deki markaların değerleri %45 üzerinde, 2022 yılında %50 yakın bir paya sahip olduğu görülür. 2020-2022 yılları arasında Amerika markalarının değeri önemli derecede (%3,7) artmıştır. Bu artış 2022 yılındaki Birleşik Krallık'ın marka değerinden daha fazla olduğu saptanmıştır. İlk üç yılda Çin'in markalarının değeri %1,8 artmasına rağmen son iki yılda %2,9 azalmıştır. Aynı zamanda Fransa, Birleşik Krallık ve diğer ülkelerin 2018-2020 yılları arasında markalarının değerleri azaldığı saptanmıştır. Beş yılda Brand Finance Global 500'deki markaların değerleri %16,34 büyüdüğü görülmüştür.

4.2. Ülkelerin İhracat Değerleri

Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü'nün ortak kuruluşu olan International Trade Centre'den (ITC, 2023) alınan 2018-2022 yıllarına ilişkin ülkelerin ihracat değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ülkelerin İhracat Değerleri (Bin Dolar)

	2018	2019	2020	2021	2022
Çin	2.494.230.195	2.498.334.248	2.588.402.392	3.361.814.264	3.593.601.450
Amerika	1.665.688.484	1.642.820.352	1.424.934.919	1.754.300.368	2.062.937.261
Almanya	1.556.622.939	1.486.877.250	1.379.900.278	1.631.098.969	1.658.442.825
Hollanda	587.893.084	576.784.455	551.352.792	696.873.257	770.306.572
Japonya	738.164.252	705.842.013	640.953.137	757.461.387	752.071.999
İtalya	549.906.996	537.748.429	498.803.832	615.910.260	700.314.893
Kore Cumhuriyeti	605.169.190	542.333.337	512.788.606	644.438.622	683.584.759
Belçika	468.629.855	446.876.870	419.478.288	549.499.377	636.424.483
Hong Kong, Çin	569.105.740	535.711.019	551.515.756	672.153.980	611.481.903
Fransa	569.764.876	556.550.374	476.082.181	570.841.608	606.853.494
Diğer	9.522.737.730	9.218.741.690	8.455.664.140	10.884.369.008	12.411.182.002
Toplam	19.327.913.341	18.748.620.037	17.499.876.321	22.138.761.100	24.487.201.641

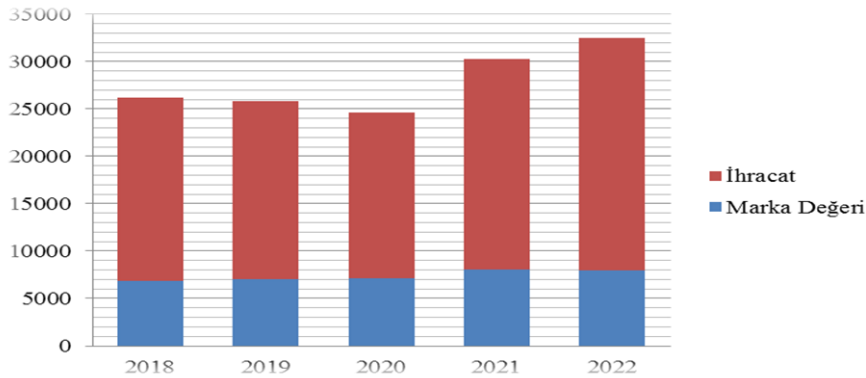
Kaynak: Trade Map (2023)

Ülkelerin ihracat değerleri incelendiğinde ilk üç sırada Çin, Amerika ve Almanya yer almaktadır. Çin'in beş yıllık süreçte en yakın takipçisi Amerika arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Çin'in 2022 yılında ihracatı, Amerika'nın ihracatından %74,19 daha fazla ve toplam ihracatında %14,67'sine sahip olduğu görülür. Aynı zamanda beş yılda Çin %44,08, Amerika %23,85 ve Almanya %6,54 büyüdüğü tespit edilmiştir. Söz konusu üç ülke 2018-2022 yılları arasında toplam ihracatın yaklaşık %30'una sahiptir. Ancak 2018-2020 yılları arasında ihracattaki büyüme Çin %3,78, Amerika -%14,45, Almanya -%11,35 iken 2021 yılında Çin'de %29,88, Amerika'da %23,11, Almanya'da %18,20'dir. Buna ilaveten toplam ihracat söz konusu üç yılda %9,46 azalırken 2021 yılında %26,51 artmıştır.

4.3. Ülkelerin Marka ve İhracat Değerlerinin Karşılaştırılması

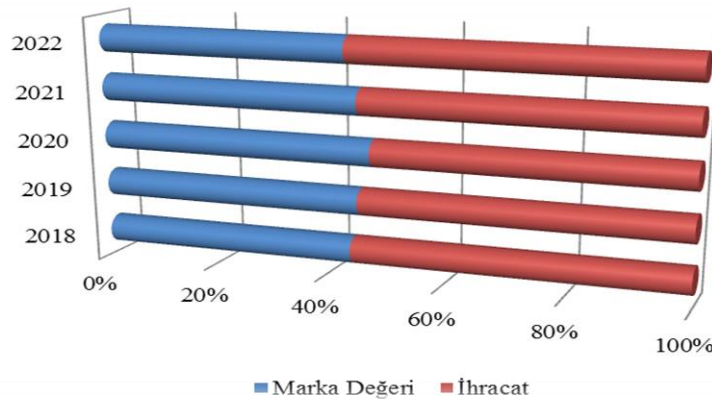
Araştırmada ülkelerin marka değerleri milyar dolar, ihracat değerleri ise bin olarak gösterilmiştir. Ancak grafiklerde bütünlük sağlanması için marka ve ihracat değerleri milyar dolar olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda ülkelerin marka ve ihracat değerleri Grafik-1'de yer almaktadır.

Grafik 1. Ülkelerin Marka ve İhracat Değerleri (Milyar Dolar)



Ülkelerin toplam marka ve ihracat değerlerinde incelendiğinde 2018-2020 yılları arasında marka değerinin yatay seyrederken ihracat değerinde azalma olmuştur. 2021 yılında hem marka hem de ihracat değerleri arttığı saptanmıştır.

Grafik 2. Amerika, Çin, Japonya, Fransa ve Almanya'nın Marka ve İhracat Değerlerinin Toplam Değerlerine Oranları



Brand Finance Global-500'de Amerika, Çin, Japonya, Fransa ve Almanya'nın markaları, toplam marka ve ihracat değerlerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu ülkelerin marka ve ihracat değerleri incelendiğinde beş yıllık süreçte marka ve ihracat değerleri arasında ihracatları yaklaşık %60, marka değerleri ise yaklaşık %40'lık bir paya sahip olduğu saptanmıştır. 2020 yılında marka değeri, 2022 yılında ise ihracat değerinin en fazla olduğu görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada Brand Finance Global-500'de marka değeri ve sayılarında öne çıkan ülkelerin marka değerleri ve ihracat durumlarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda 2018-2022 yılları arası ilk 500'de yer alan markaların sayısının büyük bir bölümüne Amerika, Çin ile Japonya sahiptirler. Aynı zamanda, marka sayısında Amerika'nın çok önemli bir paya sahip olduğu, Çin'in de son yıllarda önemli bir artış sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu markaların değerlerinin yaklaşık yarısını Amerika oluşturduğu Çin'in de ikinci en büyük paya sahip olduğu görülmüştür. Buna ilaveten beş yıllık süreçte markaların değerleri yıllık yaklaşık %3 ve son yıllarda Amerika'nın önemli derecede büyüdüğü saptanmıştır. Ayrıca, Çin'in markalarının değeri son iki yılda %3 azalmıştır. Çin, Amerika ve Almanya ihracat değerlerinde ilk üç sırada bulunmalarına rağmen birinci sıradaki Çin ve ikinci sıradaki Amerika arasında büyük fark bulunmaktadır. 2020 öncesi Çin, Amerika ve Almanya'nın ihracat değerleri azalırken 2020 sonrasında ihracat değerlerinde önemli derecede artmış olmuştur. Çalışmada 2018-2020 yılları arasında toplam ihracat yaklaşık %9 azalırken, 2021 yılında bir önceki yıla göre %25'in üzerinde artması dikkat çekmektedir. Ülkelerin toplam marka ve ihracat değerlerinde son iki yılda artış söz konusudur. Uluslararası ticarete önemli ülkeler olan Amerika, Çin, Japonya, Fransa ve Almanya markalarının toplam marka ve ihracat değerlerinde, ihracatın marka değerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çınar ve diğerleri (2021), Selek ve Cura (2022), Kara ve diğerleri (2022) ile Baysel ve Güneren Genç (2023) çalışmaları, araştırmanın sonuçlarını kısmen desteklediği söylenebilir.

Sonuç olarak uluslararası ticarete en önemli ülkelerden Amerika'nın marka sayıları ve değerinde, Çin'in ise ihracatta önde gelen ülkeler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda marka sayıları ve değerinin ülkelerin ihracat değerlerinden farklı oranlara sahip olduğu görülmüştür. Qiujin ve Chun (2021) Çin'in diğer ülkelerle karşılaştırıldığında marka oluşturma konusunda birçok eksiği olduğunu, ihracat açısından dünyanın en büyük ülkesi olan Çin'in, ihracatın büyük bir kısmı ucuz işgücü maliyetine ve düşük teknoloji içeriğine dayalıyken markalı ürün ihracatının yalnızca küçük bir kısmını oluşturduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda ülkelerin marka ve ihracat değerleri 2020 yılına kadar büyük oranda azalırken, sonrasında bu değerlerin önemli ölçüde artması dikkat çekmektedir. Bu durumun 2020 yılı itibariyle insanlığı olumsuz şekilde etkileyen COVID-19 ile ülkelerin ihracat ve marka değerinin büyük ölçüde etkilendiği söylenebilir. Bu sonuçlar bağlamında genel olarak ülkelerin uluslararası ticarete marka değerlerinin önemli olduğu ifade edilebilir. Turquality markalaşma programında olduğu gibi ülkeler, ihracatlarını geliştirmeye yönebilirler.

Çıkar Çatışması

Yazar, bu makalenin yayınlanması ile ilgili potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Etik Onay

Bu çalışma için etik onay alınmasına gerek duyulmamıştır.

Finansman

Bu çalışma için herhangi bir finansman desteği sağlanmamıştır.

ORCID

Mahmut Koçan, <http://orcid.org/0000-0001-6358-0127>

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Abdul-Talib, A-N., Zakaria, N. & Abdul-Latif, S-A. (2021). Multidisciplinary Perspectives on Cross-Border Trade and Business-Branding Through Online Social Networks: Impacts on Export Markets (e-kitap), IGI Global.
- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E. & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory. *British Food Journal*, 124(7), 2039-2060. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0952>
- Alkara, İ. (2018). Bilecik İli Seramik Ürünlerinin İhracat ve Markalaşma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Final Raporu*, Bilecik.
- Azadi, A. & Fallahi, K. (2018). The Effect of Brand Management System on Performance of Companies (Case Study: Office Furniture Production and Exporting Companies). *Science Arena Publications International journal of Business Management*, 3(1), 69-75.
- Baysel, B. & Güneren Genç, R. (2023). The Effect of Export on Brand Values: Panel Tobit Approach. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(1), 117-123.
- Brand Finance (2023). Data Brand Finance, <https://brandfinance.com/data> (01.11.23)
- Brand Finance Global 500 (2019). Global 500. The Annual Report on The World's Most Valuable Brands.
- Brand Finance Global 500 (2020). Global 500. The Annual Report on The World's Most Valuable Brands.
- Brand Finance Global 500 (2021). Global 500. The Annual Report on The World's Most Valuable Brands.
- Brand Finance Global 500 (2022). Global 500. The Annual Report on The World's Most Valuable Brands.

- Çelik, P. (2005). Markalaşmanın Türkiye İhracatı Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, K A., Danacı, T., & Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 47-69. <https://doi.org/10.14783/od.v11i43.5000070102>
- Çelik, E. ve Çatuk, C. (2023). Uluslararası Ticarete İhracat ve İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Ticaret ve Lojistik Kapsamında Yönetim, Finans ve Muhasebe Yaklaşımları*, Uzun, E. ve Özbaş, H. (Ed.). Özgür Yayınları.
- Çınar, H., Yıldırım, K. & Karataş, H. (2021). Türkiye mobilya sektörüne ilişkin ithalat ve ihracat değerleri ile tasarım, patent ve marka tescil sayılarının analizi. *IDA: International Design and Art Journal*, 3(2), 246-257.
- Durmuşkaya, S., & Ersoy, A. Y. (2016). Fikri mülkiyet haklarının ihracat gelirleri üzerindeki etkisi. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 798-808. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3599>
- Farahmand, N. F. & Dabaghafrouz, R. (2012). Effect of National Brand Equity on Export. *International Journal of Computer Applications*, 48(1), 4-10.
- ITC (2014). *Market Analysis and Research (MAR)-Trade Map User Guide*. International Trade Centre, Switzerland.
- ITC (2023). International Trade Centre-About us. <https://intracen.org/about-us/who-we-are> (20.09.2023)
- Kara, A., Bayazıt, D. Z., & Yıldırım, F. (2022). Ulus Markalaşmasının Değişen Ekonomik Boyutları ve Ülkelere Kattığı Değer. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1113-1136. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1095634>
- Kılıç, S., & Çınar, R. (2014). Yerel Tekstil Ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektörü'ndeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 165-191. <https://doi.org/10.17065/huiibf.18492>
- Kırıcı, N. (2018). İncir İhracatını Etkileyen Faktörler: Aydın Örneği. *İktisadi ve İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 123-138. <https://doi.org/10.25204/iktisad.375738>
- Koçan, M., & Gerekan, B. (2017). Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Finance Turkey-100'de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4), 884-914.
- Mete, M, Bozgeyik, Y. & Bilge, T . (2017). The Effect of Branding Level of Firms in the Carpet Exportation Sector on Economic Performance. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (3), 646-663. <https://doi.org/10.21547/jss.309256>
- Moghimi, B. (2023). The Role of The Brand in The Development of Cosmetic Export in Galata and Nişantaşı Districts of İstanbul, Türkiye. *Russian Law Journal*, 10, 650-656.

- Niyas, N. & Kavida, V. (2022). Impact of Financial Brand Values on Firm Profitability and Firm Value of Indian FMCG Companies. *IIMB Management Review*, 34(4), 346-363. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.01.001>
- Pyper, K., Doherty, A.M., Gounaris, S. & Wilson, A. (2020). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review*, 37(1), 98-129. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0087>
- Qiujin, Y. & Chun, C. (2021). Analysis on China's Export Brand Strategy. *2020 International Conference on New Energy Technology and Industrial Development (NETID 2020)*, 235, 03 February 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123502060>
- Selek, A. & Cura, F. (2022). Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1192-1204.
- Sipahi, G. A. & Onay, M. (2017). Yerellikten İhracata Giden Yolda Başarılı Pazarlama Uygulamaları: İzmir Markalarına Örnekler. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 5(5), 167-177. <https://doi.org/10.25272/j.2147-7035.2017.5.5.14>.
- Spyropoulou, S., Skarmeas, D. & Katsikeas, C.S. (2011), An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6), 910-935. <https://doi.org/10.1108/03090561111119967>
- Şeker, A. & Danacı Ünal, T. (2021). İhracat ve İnovasyon Temelli Markalaşma İlişkisi: Türkiye Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 995-1006. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.767899>
- Tarkan Erbaş, E., & Artukoğlu, M. (2017). Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(2), 177-185. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.387250>
- Taylan, E., İsmail, E., Güler Gümüş, S. & Akyüz, Y. (2017). Turquality Markalaşma Programı: Gıda İşletmelerinin Profili. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(2), 197-205. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.387291>
- Trade Map (2023). Trade statistics for international business development. <https://www.trademap.org/Index.aspx> (10.09.2023)
- Turquality (2023). Turquality Nedir? <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir> (02.11.2023)
- Ulutaş, K., & Yıldırım, F. (2020). Ülkelerin Rekabet Üstünlüğü Geliştirmesi: Marka Güç Endeksi Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 19(37), 635-653.
- Vurdu, S. A. (2019). İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Marka Teşviğinin Uluslararası Pazarlama Performansına Etkisi Elektrik Elektronik Sektöründe TURQUALITY® Desteği Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Žugić, J., Perazić, M. & Konatar, A. (2017). Impact of Export Plant Products In Branding of The Country. *Agriculture & Forestry*, 63(2), 121-130. <https://doi.org/10.17707/AgricultForest.63.2.10>