

Dış Ticaretin Sürdürülebilirliğinde “Marka”: Isparta İli Örneği

Nurdan KUŞAT*

Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta/TÜRKİYE
nurdankusat@sdu.edu.tr

ÖZET

‘Sürdürülebilir kalkınma’ ve ‘sürdürülebilir rekabet’ birbirini tamamlayan kavramlardır. Ülkeler kalkınmalarını sürdürülebilir kılmak için çevreyle dost üretim tarzlarını benimserken, küresel bazlı rekabetlerini de sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde küresel rekabetin güçlü formülü ise ‘marka ve markalaşma’ olmaktadır. Çünkü marka, firmaların standart ve kaliteli ürünleri fiyat avantajıyla tüketicilere sunduğunun göstergesidir.

Bir ekonomide dış ticareti sürdürülebilir kılmak için, yerel dış ticaretin sürdürülebilir kılınmasının gerekliliği ortadır. Bu Türkiye için de geçerlidir. Fakat maalesef Türkiye’deki kemikleşmiş dış ticaret açıkları, ülke dış ticaretinin uluslararası rekabet karşısındaki zayıflığını göstermektedir. Çalışmada; Türkiye dış ticaretini sürdürülebilir kılmak için markalaşmanın önce yerelde, sonra ülke genelinde kullanılabilirliği araştırılmaktadır. Bu bağlamda Isparta ili örneklem olarak belirlenerek, İl’in dış ticarete markalaşma kabiliyeti niteliksel analiz yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular Isparta’daki dış ticaret firmalarının markalaşmadaki yetersizliğini, hatta marka olduğunu düşündüğümüz firmaların bile yurt dışında marka olmadıklarını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Dış Ticaret, Uluslararası Rekabet Gücü, Marka, Uluslararası Marka.

"Brand" in Sustainability of Foreign Trade: Isparta Province Case

ABSTRACT

'Sustainable development' and 'sustainable competition' are complementary concepts. Countries are adopting eco-friendly modes of production to make their development sustainable while trying to make their global competitiveness sustainable. Today, the strong form of global competition is 'brand and branding'. Because brand, standard and quality products of companies are the indication of giving the consumers with price advantage.

In order to make foreign trade sustainable in an economy, it is necessary to make local foreign trade sustainable. This is also true for Turkey. But unfortunately, the ostentatious foreign trade deficits in Turkey show the weakness of the country's foreign trade against international competition. Study; In order to make Turkey's foreign trade sustainable, the branding is first investigated in the local and then in the country. In this context, the province of Isparta was determined as a sample and the branding ability of the province in foreign trade was tested by qualitative analysis method. The findings show that the foreign trade companies in Isparta are not in the trademark and even the companies that they think are trademarks are not trademarks abroad.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Foreign Trade, International Competitiveness, Brand, International Trademark.

GİRİŞ

Mevcut küresel düzen içerisinde ülke ekonomilerinin kalkınması ve bu kalkınmanın sürdürülebilirliğinin sağlanması gereği hayati bir önem taşımaktadır. Bu yapılanma içerisinde de, özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dış ticaretten azami düzeyde pay almaları

bir zorunluluk olmaktadır. Dış ticaret açıklarıyla ve döviz yetersizlikleriyle mücadele eden ülke ekonomileri, sürdürülebilir kalkınmanın sürdürülebilir bir dış ticaret ile gerçekleştirilebileceğini idrak etmiş durumdadır. Fakat durumu anlamak yanında, bu amaca ulaşma yollarını araştırmak ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçirmek zorundadırlar.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, üretim faktörlerinin dolaşımındaki sınırların kalkması ve uluslararası kurum ve kuruluşların faaliyetleri küresel rekabeti tüm acımasızlığı ile birlikte küresel ekonomilerin gündemine yerleştirmiştir. İşletmeler, küreselleşen dünya pazarlarında artan rekabet karşısında yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmıştır. 'Marka' kavramı da bu yeni pazarlama stratejilerinin bir ürünü olarak gündeme gelmiştir. Öyle ki sadece markalaşabilen işletmelerin ve çok sayıda markaya sahip olan ekonomilerin, bu yeni düzen içerisinde performanslarını artırabildikleri gözlenir olmuştur. Bu nedenle marka ve markalaşma, sadece işletme ve pazarlamanın değil, iktisat biliminin de ilgi alanına girmiştir.

Bu çalışmada önce marka ve markalaşmanın önemi genel olarak değerlendirilmekte, sonrasında bölgesel rekabet gücünün elde edilmesi ve dış ticarete kullanımı açısından markanın ve markalaşmanın kısa bir analizi yapılmaktadır. Markalaşmanın dış ticaret açısından kullanılabilirliğini gözlemek ve yerel bazlı bir örnek üzerinden genele yönelik bir sonuç ortaya koymak için de Isparta İlindeki dış ticaret firmalarının markalaşma performansları betimsel bir analizle ortaya konmaktadır.

MARKA VE ÖNEMİ

Marka, birçok sektörde piyasaya sürülmüş benzer ürünler arasından, belli bir şirkete ait ürüne yönelik farkındalık ve algıda seçicilik gelişmesine neden olan bir temadır (Park ve Srinivasan, 1994). Marka aslında üretici ve/veya satıcının, tüketicilere verdiği bir söz, bir teminat olarak algılanır. Çünkü işletme sunduğu marka sayesinde belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına dair bir tür vaatte bulunmaktadır (Baydaş, 2007). Bu ise açıkça sürdürülebilir bir üretim ve pazarlamanın garantisini oluşturur. Ayrıca markanın şirketler tarafından iyi bir şekilde yönetilmesi, şirketlere rakipleri karşısında satış hacmini yükseltme, monopolcü bir firma gibi fiyat belirleme konularında önemli bir avantaj sağlar. Diğer taraftan güçlü marka sahibi firmalar ve işinde uzman tedarikçiler ile gerçekleştirilen stratejik amaçlı işbirlikleri de işletmelerin; tesis, yönetim ve ürünlerinin modernleşmesine önemli fayda sağlamaktadır.

Gökovalı'ya göre (2007) gerçekten değerli bir buluşun pazar başarısı için ürünün yenilikçiliğinin farkına varılması gerekir ki, bu farkındalık için de markalaşmaya ihtiyaç duyulur. Agarwal ve Barone (2005) ise, şirketlerin ürünlerinin farklılığını anlatmak istediklerinde, bunu coğrafi işaretlerle beraber yürütecekleri markalaşma stratejileriyle gerçekleştirebileceklerini ifade eder.

Bir işletme için marka yaratmak ne kadar önemliyse, bu markayı sürdürülebilir kılmak da en az o kadar önemlidir. Markanın sürdürülebilirliğini sağlamak ise profesyonel bir bakış açısını gerektirir. Baydaş (2007) 1980 sonrası süreçte artan şirket birleşmeleri ve el koymalar neticesinde markanın finansal değerinin öneminin anlaşıldığını vurguladığı çalışmada; işletmelerin, marka değerlemesi, marka ile ilgili çalışanların istihdamı gibi oluşumlara pek gitmediklerini tespit etmiştir. Bu tespit, markalar oluşturulduktan sonra, bu markaların sürdürülebilirliği için önlem alınmadığını göstermektedir ki, bu durum marka ömrünü olumsuz etkileyebilir.

Porter'a göre (2005) bir işletmenin markalaşma kabiliyeti, hem yüksek katma değer hem de yüksek rekabet gücü yaratma potansiyeliyle işletme sürdürülebilirliğinde pozitif bir ilişki ortaya koyar. Bunun anlamı markalaşma kabiliyeti artan bir işletmenin hem yarattığı katma değer, hem de iç ve dış piyasalardaki rekabet gücünün artacağıdır. Aslında ortaya çıkan bu pozitif etki sadece işletme için olumlu sonuçlar doğurmayacak, ülke geneli için de olumlu

katkıları sağlayacaktır. Bu katkının üst sınırı ise sürdürülebilir işletme ve sürdürülebilir ekonomi olacaktır.

Aaker (1991) işletmelerin marka performanslarının gelişmesinde pazarlama karması kadar işletmelerin stratejik faaliyetlerinin de etkin bir rol üstlendiğini belirtir. Kapferer (2004) ise bu etkileşimi daha da genişletmekte; satış ve satış sonrası verilen hizmetleri ve çalışanların kabiliyetlerini marka performansı için önemli görmektedir. Çalık ve arkadaşlarının (2013) marka ve pazar performansı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışma bulguları da, marka performansının pazar performansı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Metaxas (2010) yerel, bölgesel, ulusal otorite ve karar vericiler, nasıl ki ekonomik büyüme ve bölgesel ekonomik kalkınmadan sorumlu iseler, markalaşma planlamasından da sorumlu olduklarını belirtmektedir.

Sonuç itibarıyla bir markanın pazar başarısı olarak isimlendirebileceğimiz ‘marka performansı’nın, işletmelerin pazarlama kabiliyetleri üzerinde olumlu sonuçlar yarattığı gözlenmektedir.

BÖLGESEL REKABET GÜCÜ VE MARKA

‘Bölgesel Rekabet Gücü’ ya da ‘Bölgesel Rekabet Edebilirlik’ olarak isimlendirilen kavram hem yurtiçi hem yurtdışı nitelikler taşımaktadır. Bu açıdan bölgelerin, dış rekabet şartları çerçevesinde uluslararası pazarlara yönelik mal ve hizmet üretebilme kabiliyetinin yanı sıra; yurtiçinde yüksek ve sürdürülebilir gelir seviyeleri ve istihdam imkanları yaratabilme kabiliyetlerini açıklamakta kullanılır (Alkin vd., 2007). Ulus devletlerin iç ve dış pazarlarda güçlü bir rekabet standardını tesis edebilmeleri, öncelikle bu pazarlarda yaşanan değişim ve dönüşüme uyum sağlayabilmelerine, diğer açıdan yerel kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. Bu sayede artan yerel rekabet gücü, ülkenin küresel rekabet gücü için de bir alt yapı oluşturabilecektir. Fakat bu noktada unutulmaması gereken bir konu daha vardır ki; bir bölgesel ekonomi içerisinde yer alan firmaların rekabet gücü, her zaman bölgesel rekabet gücüyle paralel seyretmez. Huavari ve arkadaşları (2001) bu durumu; firmaların öncelikli olarak verimlilik ve karlılığa önem veren uygulamalarına karşılık; bölgesel rekabet gücündeki istihdam seviyeleri, iş gücü kalitesi, girişimcilik, firmalar ve sektörler arası ilişkiler gibi sosyal içerikli değişkenlerin etkisinin yoğunluğuna bağlamaktadırlar.

Günümüzde işletmelerin ürettiği ürünlerin yaşam sürelerinin her geçen gün gittikçe azaldığını gözlemlemekteyiz. Ürün yaşam sürelerindeki bu azalma, işletmelerin gelişen teknoloji ve artan inovasyon kabiliyetleri ile tüketicilerin beklentileri gibi pek çok faktörün etkisi altındadır. Sebep ne olursa olsun, ürün yaşam sürelerinin kısılması işletmelerin ‘ürün odaklı rekabet stratejileri’ yerine ‘marka odaklı rekabet stratejileri’ ni benimsemelerine sebep olmuştur (Urde, 1994). Öyle ki işletmelerin marka stratejisini artan rekabet karşısında bir çözüm olarak görmesinde, marka ve markalaşmanın kalıcı bir rekabet unsuru olması (Bridson ve Evans, 2004), yani firma ve ürün sürdürülebilirliği için üstün performans sağlaması önemli bir rol oynamıştır.

Bölgesel rekabet gücünün yaratılması ve sürdürülmesinde sadece markaların yaratılması yeterli olmaz. Yaratılan markalara tüketicilerin bağımlı kılınması da önem arz eder. Bu anlamda Özkul (2011) marka bağımlılığının piyasada rekabeti etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmekte ve incelediği beyaz eşya sektöründe piyasa payları yüksek olan firmaların ya rakiplerini satın alarak ya da perakendecilerle güçlü ilişkiler kurarak marka bağımlılıklarını ve piyasa paylarını arttırmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır.

DIŞ TİCARET VE MARKA

Gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret kavramının ilk akla getirdiği olgu dış ticaret açıkları olmaktadır. Bu nedenle ülke ekonomilerinin ve dış ticaret aktörlerinin temelde üzerinde durdukları konu ihracatı artırma yolları olurken, genellikle işin ithalat boyutu üzerinde pek fazla düşünülmez. Oysaki dış ticaret ithalat ve ihracatla bütünleşik bir süreçtir. Her ikisinin performansı da ülke ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasında ayrı ayrı etkiye sahiptir. Bu nedenle dış ticaret ve marka kavramlarını birlikte değerlendirirken ihracatı artırmak için yerel markalar yaratmanın önemine, ithalatı azaltmak için yabancı markanın yerine konabilecek yerel markalar yaratmanın gerekliliğine değinmek gerekir. Günümüzde güçlü markalara sahip firmaların sadece yurtiçi pazarlarda değil, yurtdışı pazarlarda da güçlü bir konuma ulaştıkları gözlenmektedir. Dış pazarlarda tanınan ve güçlü bir marka olabilmek küresel pazarlara ulaşım ve dağıtım kanalları oluşturmadaki başarıyla paralellik arz eder.

Piyasaların birbirine hızla entegrasyonu, tüketicilerin yerel ve küresel marka alternatifleri arasında seçim yapmasını gerektirmektedir. Bu seçimlerin ise genellikle küresel markalar lehine olacağı genel kanısı mevcuttur. Bu kanının oluşmasında ölçek ekonomileri, standartlaşma ve yüksek kalite önemli rol oynamaktadır. Oysaki çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen çalışma sonuçları zaman zaman bu beklentinin dışına çıktığını da göstermektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde nüfus yoğunluğunun fazlalığı talep fazlalığını ortaya çıkarmaktadır. Talep fazlalığı ise ülke içi üretim yetersizliği ve ülkede zaman içerisinde artan kişi başına düşen gelir neticesinde ithal mallara ve bazı ithal markalara olan bağımlılığı artırmaktadır. Bu konuda Kumar ve arkadaşlarının (2009) Hintli tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği ABD markalı mallara yönelik taleplerinin araştırıldığı çalışma sonuçları dikkat çekmektedir. Bu çalışma sonuçları Hindistan'da araştırma ve geliştirmeye daha fazla yatırım yapılması ve yerel markaların kalite iyileştirmesi için daha katı denetim uygulanması gereğinin yanı sıra, ABD'li firmaların Hintli tüketicileri cezbetmek için ABD markalarının benzersiz ve duygusal yönlerine odaklanmaları, gerektiğinde agresif pazarlama teknikleri kullanarak yabancı markalara tüketici algısını çekmeye çalışmaları gereğini ortaya koymaktadır (Kumar vd., 2009).

Çin'de gerçekleştirilmiş olan bir çalışmaya göre, Çin'deki büyük şehirlerin ithal markalara olan talebi azalırken, küçük şehirlerde talebin arttığı sonucuna varılmıştır (Chan vd., 2009) . Yani Çinli tüketiciler bilinç düzeyleri arttıkça yabancı markalar karşısında yerel markaları daha güçlü bir şekilde tercih etmektedirler.

Dögerlioğlu Demir ve Tansuhaj'ın (2011) Asya kültürünü yaşatan gelenekçi iki ülke olan Türkiye ve Tayland'daki tüketicileri içine alan çalışma sonuçları, tüketicilerin yerli ve yabancı marka taleplerinin toplumlar arasında benzerlikler olsa da farklı yönlerde gelişebileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular Türk halkının yabancı markaya olan düşkünlüğünü yansıtırken, Tayland halkının yerli markalara olan bağımlılığını vurgulamaktadır (Dögerlioğlu Demir ve Tansuhaj, 2011). Bu çalışmadan yola çıkarak Türk işletmelerin sadece yerli markalarını yaratmalarının yeterli olmayacağı, bu markaları iç pazarlarda da kabul ettirmek için çaba sarf etmeleri gerekeceği anlaşılabilir.

Çoban (2005) Kayseri ili mobilya sanayii dış ticaretinin sorunlarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, sektörün dış pazarlara açılmada karşılaştığı birincil problemlerin başında marka ve markalaşmaya vurgu yapmaktadır.

İşletmelerin inovatif ürünlerle dış rekabete açılmalarının ihracat performanslarını artıracığı ve artan ihracatları neticesinde kendilerine has marka üretme yeteneği ve isteğini tetikleyeceği düşünülebilir. Kılıç ve Çınar (2014) bu ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında; işletmelerin ihracat performansları ile marka yaratımları arasında ilişki olduğu, hatta işletmelerin orijinal tasarım üretimi düzeylerindeki artışın ihracat performanslarını pozitif

yönde etkileyerek, orijinal marka üretiminde bulunabilme kabiliyetlerine olumlu katkıda bulunacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Kılıç ve Çınar (2014) tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişmesinde ve bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilir kılınmasında, firmaların orijinal markalarını yaratmalarının büyük katkı sağlayacağını belirtmektedir. Hatta sektörün en önemli sorunları arasında KOBİ ağırlıklı örgütlenmiş bu firmaların markalaşamamalarının yer aldığını da eklemektedir (Kılıç ve Çınar, 2014). Türkiye'deki dış ticaret yapılanmasında, her ne kadar büyük şirketlerin payının ağırlıklı olduğu görülse de, özellikle iç ticarete KOBİ statüsüne sahip işletmelerin performansı dikkat çekici boyutlardadır. Özellikle yerel çerçevede ağırlıklı olarak ticareti sürükleyen bu işletmelerin, dış ticarete paylarının yüksek olduğu görülmektedir. 2015 yılında ihracatın %55,1'i, ithalatın ise %37,7'si 1-249 çalışanı bulunan KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>, erişim 19.07.2017). Bu başarıya rağmen Türkiye'de dış ticaret faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin büyük bir kısmının yurtdışı bağlantılı fason üretime yöneldikleri ve kendi markalarını yaratma konusunda çekimser davrandıkları da gözlenmektedir. Bu çekimserliğin sebebi ise ürünlerini pazarlamada yaşadıkları güçlük olmaktadır. Oysaki KOBİ'ler ürünlerinin kalitesini garanti eden kendi markalarına sahip olamadıkları sürece küresel pazarlarda rekabet gücü elde edemeyeceklerdir (Müslümov, 2001:8).

Dış pazarlara yeni markalarıyla girmek isteyen gelişmekte olan ülke firmaları için, bu pazarlar bir belirsizlik ortaya koymakta ve firmaların çekimser kalmalarına sebep olmaktadır. Yenyurt ve arkadaşlarının (2007) yapmış olduğu çalışma sonuçları, şirketlerin küresel pazarda ürün ve markalarının piyasaya sunulmasını kolaylaştırmak için önce yerel sonra küresel deneyimi kazanmaya odaklanmaları gerektiğini ve bunu yaparken kendi iç pazarlarına benzeyen dış pazarlara yönelmelerini vurgulamaktadır.

ISPARTA ÖRNEĞİ

20. yy'ın sonları itibariyle ulus devletlerin kalkınmasında yerelden başlayan bir ekonomik kalkınmanın, sürdürülebilir bir kalkınma için bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Küreselleşme olgusu bir yandan ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, diğer yandan bölgeselleşme ve yerelleşme çerçevesindeki düzenlemelerin hızlanmasını uluslararası kurum ve kuruluşlar aracılığıyla teşvik etmiştir. Süreç; kentlerin ulusal ekonomilerin en küçük yapı taşları olduğu hatırlanırsa, ulusal rekabet için öncelikle kentsel rekabetin, sonrasında bölgesel rekabetin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bölgeler, refah devleti anlayışının anlam ve önemini hızla yitirdiği günümüzde, kamusal desteklerden daha az yararlanabilmektedirler. Bu nedenle kendi yerel kalkınma politikalarını yerel aktörleriyle birlikte rasyonel bir zemine oturtmaları gerekir. Aksi takdirde rasyonellikten uzak politika tercihleri bölgesel kalkınmayı olumsuz etkileyecektir.

Bölgeler hem ulusal hem de uluslararası rekabetle yüzleşmektedir. Kitson ve arkadaşlarına göre (2004) bu rekabet sürecinin; 'yatırım', 'işgücü ve girişimci' ve 'teknoloji' alanlarında yoğunlaştığı gözlenir. Aslında bu rekabetçilik unsurları üretim faktörlerinin kendisidir. Bölgenin/yerelin sahip olduğu faktörler ve bunları verimli kullanabilme becerisi, rekabetçiliği besleyen temel unsurlardır. Turok (2004) yapmış olduğu çalışmada kaynakların verimli kullanılamaması ve verimli yatırımlara dönüştürülememesinin bölgesel olumsuzluklar yaratacağına değinmektedir. Gerçekten artan talep karşısında sürdürülebilirliği ciddiye almayan bir kaynak tüketimi sadece bugünü kurtarabilir, geleceği değil. Begg de (1999) yerel/kentsel rekabet edebilirlik için bir yerel/kentsel ekonominin taşınması gereken en önemli özelliklerden bir tanesinin sürdürülebilir üretimin gerçekleştirilmesi olduğunu belirtir. Üretimdeki sürdürülebilirliğin sağlanması ise dış ticaret açısından olumlu gelişmelere fırsat tanıyacaktır. Fakat burada bir başka süreç devreye girer ki, o da dış ticareti nasıl sürdürülebilir

kılacağımız konusudur. İşte bu nokta da dış ticarete marka ve markalaşmanın sürdürülebilir bir dış ticareti sağlayabileceği öngörüsü bize bir çıkış yolu sunmaktadır.

Bu görüşlerin ışığında; gülü, halısı ve elmasıyla ünlü Isparta ilinin (son yıllarda kiraz, kesme çiçekçilik, lavanta da bunlara eklendi) dış ticaretteki markalaşma kabiliyetini gözlemlemek istedik.

Materyal ve Yöntem

İhracata Dayalı Kalkınma Teorisine göre, bir bölgenin dış ticaret alanında rekabet edebilirliği, bölgenin genel ekonomik performansına bağlı olup, başarının da belirleyicisidir (Kara, 2008). Ayrıca bölgesel rekabet edebilirlik sayesinde ulusal ve uluslararası düzeyde işbölümüne katkıda bulunularak artan ticari ilişkilerden kalkınma adına fayda elde edilebilecektir (Steinle, 1992). Bu teori bölgenin ihracata dayalı sektörlerinin gelir, yatırım ve üretkenlik artışı yaratmadaki çarpan etkisini de açıklar (Kara, 2008). Çünkü ihracatı artan sektörler dikey ve yatay ilişkili olduğu pek çok sektörün büyüme ivmesini artırarak, pozitif bir katkının yaratılmasına imkan sağlayacaktır.

Keynesyen analizin ihracata dayalı yaklaşımına göre; bir bölgede yeni ihracat firmalarının kurulması yerel üretimi tetikleyerek kalkınma sürecinin ilk ivmesini yaratır (Chisholm, 2015). Yerel üretim artışı bir yandan istihdam artışını, diğer yandan hızlandıran sürecini tetikler. Yerel bazlı mal ve hizmet talebindeki canlanma, yerel istihdam ve finansal birikimin artışı yanında altyapının gelişmesine aracılık ederek büyüme sürecini hızlandırır.

Alkin ve arkadaşlarının (2007) Türkiye'deki illerin rekabetçilik düzeylerini ortaya koyduğu çalışmada; 81 il arasında rekabetçilik düzeyi en yüksek il İstanbul, en düşük il Ardahan olarak tespit edilirken, Isparta rekabetçilik ölçümlemesinde 25. sırada yer almıştır. Kara'nın (2008) Alkin ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmadan yaklaşık bir sene sonra yapmış olduğu çalışma ise birinciliğin değişmediği, Isparta'nın 28. sıraya gerilerken, Ardahan'ın 70. sıraya yükseldiği ve Muş'un son sıraya düştüğünü göstermektedir. Bu sonuç Isparta ilinin Türkiye genelindeki rekabet gücünün gerilediğini ve aynı zamanda ülke genelinde vasat bir rekabet gücüne sahip olduğunu anlatmaktadır.

Isparta'da doğrudan dış ticaret firmalarına yönelik gerçekleştirilmiş az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında marka konusuna yer verildiği görülmektedir. 2004-2005 yılları arasında Milli Prodüktivite Merkezi'nin yürüttüğü Isparta ilinin verimliliğini artırma projesi sonuçlarından bir tanesi marka konusundadır. Bu çalışmanın sonucuna göre Isparta'daki Dış ticaret firmalarının marka oluşturma konusunda çalışma yapmadıkları tespit edilirken, firmaların yurtdışı piyasalarda rekabet gücü düşüklüğü yaşadığı alanlardan bir tanesi de 'marka İmajı' olarak kayda geçmiştir (Anonim, 2004).

İşletmelerin bir marka yaratma ve bu markayı sürdürülebilir kılma kabiliyetleri, aslında kurumsallaşma başarıları ile de bir paralellik arz edecektir. Isparta ili ticaretinde gerek yurtiçi gerek yurtdışı faaliyetlerde bulunan firmaların kurumsallaşma düzeylerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Bunun en önemli sebebi ise Isparta genelindeki firmaların aile işletmesi şeklindeki yapılanmaları olarak gösterilmektedir.

Günay (2014) Isparta'daki aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeyini araştırdığı çalışmasında, işletmelerin kurumsallaşmayı önemli bulmalarına rağmen, genel olarak yeterli kurumsallaşma düzeyine ulaşamadıklarını belirtmektedir. Yıldırım (2007) Isparta'daki firmaların büyük ölçüde kurumsallaşma sürecini tamamlayamama gerekçesini; firmaların ücretlendirme ve kıdem yükseltmelerinde aileye yakın çalışanlara daha fazla imkan vermesi ve çıkan anlaşmazlıklarda aileye yakın tarafın haklı bulunması şeklinde değerlendirmektedir. Isparta'da gerçekleştirilen verimlilik analizi sonuçları da; Isparta'daki işletmelerin kurumsallaşmayı bir zorunluluk olarak görmelerine rağmen, kurumsallaşma düzeylerinin düşük olduğu, işletmelerin kişiye bağımlı olarak devamlılıklarını sürdürdükleri, ileriye dönük

olarak kurumsal bir işletmede olması gereken planların yapılmadığını ortaya koymaktadır (Anonim).

Küresel pazarlarda sürdürülebilir bir marka olmak için firmaların kurumsallaşmış olmalarının yanı sıra sektörel bazlı kümelenmelerin oluşturulması da büyük önem arz eder. Keskin (2009) Isparta ili orman ürünleri endüstrisindeki kümelenme çabalarını değerlendirdiği çalışmasında, sektörün kümelenme konusundaki yetersizliğini vurgularken, bu eksikliği firmaların kurumsallaşmamış olmasıyla ilişkilendirmektedir. Nihayetinde kurumsallaşmak firmalara kolektif çalışma bilinci katabilecek önemli bir olgudur. Benzer bir şekilde Çerçinli Öz'de (2016) Isparta'daki kiraz ihracatçılarının örgütlenme düzeyinin düşük olduğu yönünde elde ettiği çalışma bulgularını paylaşmaktadır.

Gerçekleştirdiğimiz çalışmanın amacı Isparta dış ticaret potansiyelini ortaya koymak değildir. Sadece Isparta ili'nde dış ticareti yönlendiren kurum ve kuruluşların Isparta dış ticaretinde marka ve markalaşma olgusuna nasıl baktıklarını gözlemlemektir. Bu amaç da bizi küçük bir niteliksel araştırma yapmaya yönlendirdi. Bu anlamda Isparta'da dış ticaret açısından kamusal gücü temsilen Isparta İl Gümrük Müdürü, sivil toplum örgütlerini temsilen Isparta Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı ve ürünlerin yurtdışına çıkışında rol alan bir Gümrük Müşavir Yardımcısı ile görüşmeler gerçekleştirdik. Bu bizim çalışmamızın ilk örneklem grubuydu. Sonrasında Isparta dış ticaretinin %70'lik bölümünü gerçekleştiren 10 dış ticaret firması sahibinin de marka ve markalaşma konusundaki görüşlerine başvurduk. Bu da çalışmanın ikinci örneklem grubunu oluşturdu.

Araştırma Bulguları

Birinci örneklem grubu ile yaptığımız görüşme sonucunda (Isparta İl Gümrük Müdürü, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı ve Gümrük Müşavir Yardımcısı); Isparta dış ticaretinde marka olmuş ürünlerin yetersiz olduğu kanaatinin hakim olduğunu gözlemledik. Bu gözlem sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Birinci Örneklem Gözünden Isparta Dış Ticaretinde Markalı Ürünlerin Durumu

Görüşler	Açıklama	F	%
Markalı ürünler vardır	Gül ve gülden yapılmış ürünlerde küresel markamız vardır.	1	33,4
Markalı ürünler yoktur	Yerel markalar vardır, ama küresel pazarlarda güçlü markalar değildir.	2	66,6

Üç katılımcıdan sadece bir tanesi Isparta'nın yurtdışında da tercih edilen güçlü markalara sahip olduğunu (özellikle gül ürünleri konusunda) vurguladı. Diğer iki katılımcı küresel pazarlarda ses getiren bir Isparta markasının bulunmadığını belirtmişlerdir. Hatta bir zamanlar gerçekten bir küresel marka olan Isparta Halısı'nın artık üretiminin bile yapılmadığını, sırf bu amaçla Türkiye'de sadece Isparta'da kurulmuş olan Halı İhtisas Gümrüğü'nün artık anlam ve önemini yitirdiğini de paylaşmışlardır. Isparta'yı yurtdışında temsil eden gül ürünü markasının ismini verdiğimizde, sadece yurtdışında birkaç ülkede satıldığını, ama bu satışların bir küresel marka gibi sürdürülebilir satışlar gerçekleştirilmesini sağlamadığını belirtmişlerdir.

Birinci örneklem grubu Isparta'nın küresel markalar yaratmasının önündeki engelleri Tablo 2'de özetlemeye çalıştığımız şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Birinci Örneklem Gözünden Isparta'nın Küresel Marka Yaratmadaki Problemleri

Görüşler	Açıklama	F	%
Firmaların küçüklüğü	- Yerel markaların henüz yurtiçi markaya dahi dönüştürülemediği olması	2	66,6
	- Yurtiçi markaları küresel pazarlarda sürdürülebilir kılabacak güçten yoksunluk	1	33,3
	- Devletin markalaşma konusundaki desteklerinden haberdar olmama	1	33,3
Aile şirketi ağırlığı	- Küresel pazarları sürekli bir hedef olarak algılamama	2	66,6
	- Bir marka departmanlarının olmaması	1	33,3
	- Eğitim yetersizliği	1	33,3
Zayıf ortaklık kabiliyeti	- Aynı alanda üretim yapan firmaların birbirini rakip olarak görmesi	2	66,6

Isparta’da firmaların genelde küçük ve aile şirketi şeklindeki yapılanmaları, il bazında küresel marka yaratımının önündeki en önemli engeller olarak görülmektedir. Firmalar yerel çerçevede ya da ülke genelinde edindikleri marka imajını, aynı şekilde yurt dışında da sürdürebilecek maddi olanaklardan ve bilinçten yoksundurlar. Bilinç eksikliği devletin marka konusundaki desteklerinden haberdar olmalarını engellemektedir. Ayrıca firmalar küçük olmalarına rağmen; iç pazardaki rakiplerini dış pazarda da rakip olarak görmekte ve ortak bir markada birleşmeyi akıllarına getirmemekte hatta istememektedirler. Şirket yapısı içerisinde ileri görüşlü eğitim almış yönetici sayısının azlığı, şirket kurumsal görünse de markalaşmanın önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Birinci örneklem grubunun Isparta’da küresel markaların yaratılması için neler yapılması gerektiğine dair görüşleri Tablo 3’ün yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3: Birinci Örneklem Gözünden Isparta’da Küresel Marka Yaratma Yolları

<i>Görüşler</i>	<i>Açıklama</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Bilgilendirme ve Eğitim	- Firmalara marka eğitim seminerleri düzenlenmeli	2	66,6
Firma içi marka departmanı oluşturma	- Marka konusunda hizmet veren bölümler oluşturulmalı	2	66,6
Ülke içi küresel markalarla işbirliği	- Türkiye’nin başarılı küresel markaları ile işbirliğine gidilmeli	2	66,6

Birinci örneklem grubu; Isparta’daki yerel dış ticaret firmalarına BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), ITSO (Isparta Ticaret ve Sanayi Odası), İŞ-KUR (İş ve İşçi Bulma Kurumu), Üniversite gibi kurum ve kuruluşlardaki uzman kişilerce periyodik aralıklarla marka üzerine eğitim seminerleri düzenlenmesinin, markalaşma bilinci üzerinde önemli olacağına hemfikirdir. Aslında Isparta’nın il bazında büyük ve güçlü bir üniversiteye sahipliği bu konuda uzman arayışına gidilmesi gibi bir sıkıntıyı ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca İl’de bir kalkınma ajansının mevcudiyeti de çok önemli bir değer ortaya koymaktadır.

Firmalar; marka ile ilgili her türlü işlemlerinin yürütüleceği bir departmana sahip olmak zorundadırlar. Nasıl ki her firmada bir üretim, bir satış/pazarlama departmanı varsa; markanın hem iç hem dış pazarlarda sürdürülebilirliğini destekleyecek özel bir departmana da ihtiyaçları bulunmaktadır.

Yerel dış ticaret firmalarının, Türkiye’yi küresel piyasalarda başarıyla temsil eden güçlü firmalarla bağlantılar kurmaları, bu firmaların yaşanmışlık hikayelerinden kendilerine bir ders çıkarmaları, gelecekte güçlü küresel markalar oluşturabilmeleri için önemlidir. Her firmanın hikayesi farklıdır ve bu hikayeler yerel firmalara geleceklerini kurmada sağlam ipuçları verecektir. Bu bağlantıların kurulmasında en büyük yardımcı sağlayabilecek kuruluşların ise ITSO ve BAKA olacağı iddia edilmektedir.

İkinci örneklem grubu olarak belirlediğimiz ve Isparta dış ticaretinin yaklaşık %70’lik kısmını gerçekleştiren 10 firmanın “Dış Ticarete Marka” olgusuna yaklaşımlarını değerlendirmek amacıyla kendi firmalarının markalarını yorumlamalarını istedik. Katılımcı firmaların sahip olduğu markalarını kendi dış ticaretleri için güçlü, zayıf, fırsat ya da tehdit çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirme sonuçlarını da Tablo 4’de özetledik.

Tablo 4: İkinci Örneklem Gözünden Firma Markalarının Güçlü Yönleri ve Fırsatları

<i>Görüşler</i>	<i>Açıklama</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Güçlü Yönler	- Ürünlerinin dış pazarlarda markalarıyla aranıyor olması	8	80
	- Dış pazarlarda satış ofislerinin varlığı	5	50
Fırsat Sağlayabilecek Yönler	- Alanlarında üretim yapan ülke/firma sayısının azlığı	2	20
	- Yurtiçi piyasalarda tanınmışlıklarının ve satışlarının artıyor olması	3	30

İkinci örneklem grubumuzu oluşturan firmaların büyük bir kısmı, uzun yıllardır dış ticaret yapıyor olmanın verdiği güçlü dış bağlantılarını kendi markaları için yakaladıkları bir avantaj olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca kurumsallaşmış olmalarının bir getirisi olarak işini iyi

yapan bir dış ticaret departmanına sahipliğin ve yurt dışında oluşturdukları satış mağazaları ve ofislerin markalarını güçlü kıldığını da vurgulamaktadırlar.

Bu örneklem grubundaki katılımcıların çok küçük bir kısmı ise sahip oldukları markalarının kendilerine gelecekte önemli fırsatlar yaratacak bir yapı oluşturacağını düşünmektedir. Bu düşüncelerinin altında ise, üretim sahalarında küresel rakiplerinin sayıca azlığının yattığı ve gün geçtikçe yurt içi piyasalardaki tanınmışlıklarının artmasının üretimlerinin güçlenmesine ve kalitelerinin yükselmesine fayda sağladığı görüşü yer almaktadır.

İkinci örneklem grubumuzdan, Isparta'da dış ticaret firmalarının yurtdışı piyasalarda markalarını hep arar (sürdürülebilir) kılma konusunda yaşadıkları güçlüklerin gerekçelerini değerlendirmelerini istedik. Elde ettiğimiz sonuçlar Tablo 5'de özetlenmektedir.

Tablo 5: İkinci Örneklemin Gözünden Firma Markalarının Yurtdışı Pazarlardaki Sürdürülebilirlik Problemleri

<i>Görüşler</i>	<i>Açıklama</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Yabancı dil bilen personel sıkıntısı	- Yabancı dil bilen dış ticaret uzmanı bulmadaki zorluklar	7	70
Üretim potansiyeli azlığı	- Maliyetlerin yüksekliği - Firmaların genelde küçük aile işletmesi statüsünde olması	8	80
Markanın öneminin anlaşılabilmesi	- Marka tescilleri konusundaki bilgi yetersizliği	3	30

Örneklem grubunda yer alan firmaların büyük oranda çift yönlü kalifiye eleman konusunda sıkıntı çektikleri gözlenmektedir. Hem dış ticaret işlemlerinden anlayan hem de yeterli düzeyde yabancı dil bilen dış ticaret uzmanı bulmakta sorunlar yaşadıklarını dile getirmektedirler.

İkinci örneklem grubunun küresel pazarlardaki sürdürülebilir marka olma konusundaki sıkıntılarının bir diğeri ise, yetersiz üretim düzeyleridir. Firmaların genellikle küçük aile işletmeleri olarak örgütlenmiş olmalarının ortaya çıkardığı yetersiz sermaye birikimi firmaların büyümelerinin önündeki önemli bir içsel etken oluştururken; özellikle işgücü ve enerji maliyetlerinin ve vergi oranlarının yüksekliği dışsal bir etken olarak kendisini göstermektedir.

Firmalar marka imajı ve ürettikleri ürünler için alacakları patentler konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Bu konudaki bilgi eksikliklerini de açık bir şekilde dile getirmektedirler.

Tartışma ve Öneriler

Sonuç itibariyle Isparta yurt içinde marka olmuş bazı ürünlere sahip bir ildir. Isparta Halısı, Isparta Güllü, Isparta Elması bu açıdan başı çeken marka ürünlerdir. Hatta son yıllarda lavanta üretimi ile de adını duyurmaya başlamıştır. Ayrıca yurt içinde ve yurt dışında kendine ait mağazalarıyla gül ürünleri pazarlamasında bulunan bir markası da bulunmaktadır. Fakat maalesef bu ürünlerin hiçbirisi tam anlamıyla bir küresel marka olamamıştır. Bu marka ürünlerin tanınmışlığı büyük ölçüde ülke geneli ile sınırlı kalmaktadır.

Bir zamanlar evlerde dokunan Isparta halısının üretimi; ucuz, dayanıklı ve çok sayıda makine halısının piyasaya girmesi karşısında rekabet edememiş ve yerel/kamu bağlamında tedbirlerin alınmaması neticesinde neredeyse tamamen bitmiştir. Eskiden her Ispartalı ailenin evinde yer alan tezgahlarda dokunan halılar, artık çok az sayıda sadece köylerde ve halkın kendi ihtiyaçları çerçevesinde dokunur hale gelmiştir. Bir zamanlar her Ispartalı genç kız ve kadının bildiği halı dokuma, maalesef artık belirli bir yaş üstünün bildiği bir dokuma sanatı haline gelmiştir.

Gül ve gül yağı üretimi ise halen devam ediyor ve küresel pazarlarda satışa çıkıyor olsa da, Bulgaristan'ın üretim ve maliyetteki rekabet üstünlüğü karşısında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Gül üretimi Isparta'da halen yoğun bir şekilde devam etmektedir. Üretilen

gülün ve bu güllerden çıkarılan gülyağının kalitesiyle ilgili herhangi bir sıkıntı yoktur. Fakat işçilik maliyetlerinin yüksekliği maliyetlerini minimuma çekmeyi başaran Bulgaristan karşısında rekabet gücünü kırmakta ve üreticiyi zorlamaktadır.

Isparta elması ise yine üreticinin ve denetimsizliğin kurbanı olmuş, yoğun ilaçlama, organik ürün talebi yüksek olan dış pazarlardaki alıcıların geri çekilmesine sebep olmuştur.

Tüm bu nedenlerle marka olmaktan ziyade bu markaları sürdürülebilir kılmak hem yerel ekonomi için, hem tüm ülke ekonomisi için bir zorunluluktur. Bu bağlamda hem yerel hem merkezi otoritenin birlikte çalışmasına ve bir yol haritası hazırlamasına olan ihtiyaç büyüktür. Firmaların marka imajı ve ürettikleri ürünler için alacakları patentler konusundaki bilgi eksikliklerinin acilen giderilmesi gerekmekte ve bu konuda sağlanacak gelişmelerin firmalarının iç ve dış rekabet güçlerini ve bu güçlerinin sürdürülebilirliğini olumlu etkileyeceği konusunda firmalar bilinçlendirilmelidir.

SONUÇ

İşletmeler küresel düzen içerisinde sadece yerel rekabet ile değil, uluslararası rekabet ile de yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Bu zorunluluk işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Marka ve markalaşma çabaları da bu arayışlardan bir tanesi olmaktadır.

Bu noktada işletmelerin yerel marka yanında küresel markalar yaratmaları önem arzeder. Fakat finans ve deneyim konusunda eksiklikleri olan işletmeler için marka çalışmalarının tek başlarına gerçekleştirilmesinin riskli ve güçlüklerle dolu olduğu da unutulmamalıdır. Bu anlamda işletmeler arasında stratejik işbirlikleri oluşturulması olumlu sonuçlar verebilir.

Müşteriler yeni ürünler satın alma sürecinde pek çok riskle yüzleşmek zorunda kalırlar. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) bu riskleri en aza indirebilmek adına 'ortak marka' yaratılmasını ve kullanılmasını tavsiye etmektedir. Ortak marka uygulaması Türkiye Patent Enstitüsü tarafından da tavsiye edilmekte olup; ortak marka "ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.turkpatent.gov.tr>). Ortak marka kullanımı sayesinde aynı sektörde faaliyet gösteren firmalara önce yurtiçi, sonra yurtdışı rekabette sürdürülebilirlik avantajı sağlanabilecektir. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde KOBİ'lerin ağırlıklı yapısı düşünüldüğünde; ortak markanın finansal anlamda sektörel faydası daha iyi anlaşılacaktır. Bu sayede firmalar belirli bir kalitenin de yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki garantisini verebilir hale geleceklerdir. Sonuç olarak da KOBİ'ler sektörel bazlı sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek küresel pazarlarda varlık gösterebileceklerdir.

Küresel boyutta marka sahipliği için yapılabilecekleri kısaca özetlemek gerekirse;

- ◀ Marka çalışmaları e-pazaryerlerinin satış performansı dikkate alınarak yönetilmelidir.
- ◀ Lisanslı ve patentli üretime ağırlık verilmelidir.
- ◀ Uluslararası arenada düzenlenen sergi, fuar vb. etkinliklere katılım yerel ve ulusal çerçevede teşvik edilmelidir.
- ◀ Yeni ürün ve yeni marka geliştirme konusundaki inovatif çalışmalar desteklenmelidir.
- ◀ İşletmeler pazarlama departmanlarının içerisinde veya ayrı bir birim olarak Marka Departmanları oluşturmaları konusunda bilinçlendirilmelidir.
- ◀ Güçlü markalara sahip yabancı firmalarla işbirliği geliştirilmesine ağırlık verilmelidir.
- ◀ Uluslararası piyasalardaki yeni teknolojiler yakından izlenmeli ve bu çerçevede AR-GE konusuna da özen gösterilmelidir.
- ◀ Sürdürülebilir ürünlerin üretimi gerçekleştirilerek, markalaşmanın bu ürünler üzerinden bilinçli tüketicilere ulaştırılması sağlanmalıdır.
- ◀ Marka bağımlılığı yaratmak için müşteri memnuniyetine ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agarwal, S. and Barone M. (2005). *Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*. MATRIC Research Paper 05-MRP 9, Iowa State University.
- Alkin, K., Bulu, M. ve Kaya, H. (2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007/2, 221-235.
- Anonim (2004). *İller Düzeyinde Verimliliği Artırma Projeleri Isparta Verimliliği Artırma Projesi*. Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilig, Yaz*, sayı 42: 127-150.
- Begg, I. (1999). *Cities and Competitiveness*. *Urban Studies*. 36(5-6):795-809.
- Bridson, K. and Evans, J. (2004). The Secret to A Fashion Advantage is Brand Orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 403-411.
- Chan, T.S., Cui, G. and Zhou, N. (2009). Competition Between Foreign and Domestic Brands: A Study of Consumer Purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22:181-197.
- Chisholm, M. (2015). *Regions in Recession and Resurgence*. Routledge Taylor&Francis Group, London and New York.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 137-162.
- Çerçinli Öz, F. (2016). *Isparta İli Kiraz ihracatının Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2005). *Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2 Cilt:5, Aralık, 73-82.
- Döğnerlioğlu Demir, K. ve Tansuhaj, P. (2011). Global Vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Issue: 5, 667-683.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Haziran, Sayı: 2, 141-160.
- Günay, A. (2014). *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma: Isparta İş Adamı Dernekleri Üyeleri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>, erişim 19.07.2017.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, erişim 23.07.2017.
- Huavari, J., Kangasharju, A. and Alanen, A. (2001). *Constructing an Index for Regional Competitiveness*. Pellervo Economic Research Institute Working Papers, No:44, Helsinki.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kara, M. (2008). Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarına Yansımaları. *DPT Uzmanlık Tezleri*, Yayın No:DPT:2774, Ankara.
- Keskin, H. (2009). *Kümelenme ve Sektörel Bağlantıları Açısından Isparta İli Orman Ürünleri Endüstrisinin Değerlendirilmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü Doktora Tezi.
- Kılıç, S. ve Çınar, R. (2014). *İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi Ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektörü'ndeki*

- İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 32, Sayı 2, 2014, 165-194.
- Kitson, M., Martin, R. and Tyler, P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive Yet Key Concept?. *Regional Studies*, 38.9:991-999, December.
- Kumar, A., Lee, H.J. and Kim, Y.K. (2009). Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 62 (2009):521–527.
- Metaxas, T. (2010). Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy* August 2010, Volume 6, Issue 3, pp 228–243.
- Müslümov, A. (2001). Türkiye'de Ekonomik Krizlerin Halka Açık KOBİ'lere Etkisi. KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları. 1. Orta Anadolu Kongresi, EÜ Nevşehir IIBF, 18-21 Ekim 2001.
- Özkuş, M. (2011). Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi. *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt : 22, Sayı : 78, 119-136.
- Park, C. and Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability. *Journal of Marketing Research*, Vol: 31, Issue: 2.
- Porter, M. (2005). Regional Competitiveness in a Global Economy: Issues for Luxembourg, Luxembourg.
- Steinle, W.J. (1992). Regional Competitiveness and the Single Market. *Regional Studies*, 26.4:307-318.
- Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, 38.9:1069-1083:1070-1073, December 2004.
- Urde, M. (1994). Brand Orientation—a Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Yeniyurt, S., Townsend, J.D. and Talay, M.B. (2007). Factors Influencing Brand Launch in a Global Marketplace. *The Journal of Product Innovation Management*, 24:471–485.
- Yıldırım, A.F. (2007). Türk Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmayı Engelleyen Aile Değerleri Üzerine Isparta İlinde Bir Çalışma. SDÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.