



Araştırma Makalesi / Research Article

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN REKABET GÜCÜ VE ŞEHİR MARKALAŞMASINA ETKİSİ: TR 33 BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Ercan TAŞKIN¹
Ali KOSAT^{2**}

Öz

Rekabetçilik olgusu genel olarak mikro seviyede faaliyetlere odaklanan işletmeler açısından değerlendirilen bir olgu olarak ele alınsa da; kentler, bölgesel yapılar ve ülkeler de rekabet güçlerini artırabilme adına birbirleriyle yarışır. Bölgesel ve ulusal kalkınma planlarının bölgesel düzeydeki rekabetin gerekliliğine dikkat çektiği ve özellikle kentsel düzeyde tasarlanan uzun dönemli derinlemesine planların rekabette avantaj elde edilmesine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada Kütahya ilinin TR33 Bölgesi içindeki rekabet düzeyi değerlendirmesi yapılarak, ilin potansiyelinin rekabet, pazarlama, şehir pazarlaması ve markalaşma kavramları kapsamında ele alınması ve rekabet düzeyinin artırılmasına yönelik değerlendirme ve öneride bulunulması amacıyla yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Rekabet Endeksi, Pazarlama, Şehir Pazarlaması, Markalaşma

JEL Kodları: E20, M00, M3, O40

THE EFFECT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON COMPETITIVENESS AND CITY BRANDING: A QUALITATIVE RESEARCH ON TR 33 REGION

Abstract

Although the phenomenon of competitiveness is generally considered as a phenomenon that is evaluated in terms of businesses that focus on micro-level activities; cities, regional structures and countries also compete with each other in order to increase their competitiveness. It is seen that regional and national development plans draw attention to the necessity of competition at the regional level, and long-term in-depth plans designed especially at the urban level focus on gaining competitive advantage. In this study, the competition level of the province of Kütahya in the TR33 Region was evaluated and a framework was created to consider the potential of the province within the scope of the concepts of competition, marketing, city marketing and branding, and to make evaluations and suggestions to increase the level of competition.

Keywords: Competition, Competition Index, Marketing, City Marketing, Branding

JEL Codes: E20, M00, M3, O40

*Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde hazırlanan "Makro Pazarlama Açısından Ulusal Düzeyde Rekabet Gücünü Yükseltmede Ulus Marka Değerinin Rolü" başlıklı doktora tezi temel alınarak oluşturulmuştur.

¹ Prof. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, ORCID: 0000-0001-8499-101.

² Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Hayme Ana MYO, Sosyal Güvenlik Programı, ORCID: 0000-0002-8192-5712.

** Sorumlu yazar (Corresponding Author): ali.kosat@dpu.edu.tr

Başvuru Tarihi (Received): 06.08.2021 **Kabul Tarihi** (Accepted): 04.04.2022

Giriş

Genel anlamda rekabet; bir bölge veya şehrin, ulusal ve özellikle de küresel ihraç pazar payında, diğer bölge veya şehirler ile yaptığı rekabetteki başarısı ile birlikte, yüksek ve sürdürülebilir bir gelir düzeyi sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Kumral, 2008: 4-5). Pazarlama ise genel anlamda, kişilerin ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, değişimi gerçekleştirmek üzere ürünlerin (mal, hizmet, fikir, düşünce) oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve satış çabalarının toplamına denir. Bu eylemlerin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesine ise pazarlama yönetimi denir (Demirci vd., 2013: 200).

Tanımda öne çıkan unsurlar şunlardır:

- Kişiler ve örgütler (Pazar tanımı ve tüketici/müşteri kavramları)
- İhtiyaç ve istekleri karşılamak (tüketici/müşteri davranışları ve memnuniyeti)
- Değişimi gerçekleştirmek (hedef pazar, pazar belirleme, pazarlama araştırması, pazarlamacı kimliği)
- Değişime konu olan şeyin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması, satış çabaları (pazarlama karması)
- Karma eylemlerin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi (pazarlama yönetimi, stratejik pazarlama yönetimi)

Tanımdan anlaşıldığı üzere; pazarlama herkesi ilgilendirir ve her toplumda her ekonomide gereklidir.

Bu kapsamda çalışmamız çerçevesinde pazarlamanın bir alt dalı olan şehir pazarlaması kavramını tanımlayacak olursak şehir pazarlaması; *bir şehrin pazarlama yaklaşımlarından, yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından faydalanılarak pazarlanması* şeklinde tanımlanabilir. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri (içindeki değerler ile birlikte) pazarlayarak, yeni bir değer (refah) artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin (veya diğer ülkelerin) başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerleri ilgili şehirlere transfer edilmesini sağlayarak bir değer (refah) artışı gerçekleştirmektir (Polat, 2007: 234).

Bu bağlamda Kütahya ilini değerlendirecek olursak; 2020 yılı TÜİK verilerine göre 577.941 kişilik nüfusa sahip Kütahya ilinin medyan yaşı³ kadınlar için 38,40; erkekler için ise 36,60 olarak bulunmuştur. Hem cinsiyetler hem de toplam medyan yaş dikkate alındığında il, ülke genelinden daha yaşlı durumdadır denilebilir. İlde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi olmak üzere iki adet üniversite bulunmaktadır ve TR33 Bölgesi'ndeki üniversite öğrencilerinin yaklaşık %30'u Kütahya ilinde eğitimini sürdürmektedir. TR33 Bölgesi olarak işgücüne katılım oranı 2018 yılında %54 olarak gerçekleşmiştir. Bölgede istihdam oranı ise %50,3 olarak gerçekleşirken işsizlik oranı ise %6,8 olarak gerçekleşmiştir. İşsizlik oranına tarım sektörü dışarıda bırakılarak bakıldığında bu oran %9,3 olmuştur. Bölge, bu göstergeler ile ülke geneline kıyasla daha iyi bir konumda bulunmaktadır. 2019 yılı itibarıyla Kütahya'da yaşayan her bir vatandaş için hesaplanan Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) 6.605 dolar olarak hesaplanmıştır. Ülke ortalamasının 9.213 dolar olduğu düşünüldüğünde ilin bu değer ile ülke ortalamasının da altında kaldığı görülmektedir. 2017 yılı SGK verilerine göre imalat sanayisinde en fazla istihdam %42'lik bir oranla seramik sektörünün ağırlıkta olduğu diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı sektörü tarafından sağlanmaktadır. Sektörü son dönemlerde istihdamını arttıran ve %14'lük bir istihdam oranına ulaşan motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı takip etmektedir. İmalat sanayi istihdamının teknoloji düzeyine bakıldığında ise ilde seramik sektörünü içine alan orta-düşük teknoloji ürün üretiminde ağırlıklı oranda bir

³ Medyan (ortanca) yaş, nüfusun yaşa göre sıralanması sonucu tam ortada yer alan kişinin yaşını ifade etmektedir. Örneğin ülke genelindeki medyan yaşın 32,03 olması ülke nüfusunun yarısının 32,03'ten küçük yarısının ise 32,03'ten büyük olduğu anlamına gelmektedir.

istihdam olduğu görülmektedir. Hem TİM hem de TÜİK tarafından yayımlanan verilere göre ilin ihracatının, ithalatından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu ihracatın büyük bir kısmı istihdam rakamlarıyla da benzer şekilde seramik sektörünü de içine alan metalik olmayan diğer mineral ürünler imalatı sektörü tarafından sağlanmaktadır. Seramik sektörü orta-düşük teknoloji olarak sınıflandırıldığından, imalat sektöründe ihracatın teknoloji düzeyine göre dağılımında orta-düşük teknolojide yığılma görülmektedir. İthalatta ise ülke genelinde olduğu gibi orta düşük teknolojili veya orta yüksek teknolojili sektörlerde yoğunlaşma yaşanmaktadır. İlin imalat sanayisinin orta düşük teknolojide yoğunlaşması ildeki patent, marka ve faydalı model başvurularını da olumsuz etkilemektedir. İlin imalat sanayisinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi firmalarının merkezlerinin il dışında olması da bu rakamların düşük olmasının bir sebebi olarak değerlendirilmektedir. Tarım ve hayvancılığa ait rakamlar ise ilin bu konuda yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir. Özellikle ilin hayvansal üretim değerleri canlı hayvan değerlerine göre oldukça düşüktür. İl sahip olduğu termal kaynakları komşusu Afyonkarahisar kadar verimli kullanamamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm İşletme Belgeli Tesis Konaklama İstatistiklerine göre yerli ve yabancı turistlerin ilde geceleme ve ortalama kalış süreleri oldukça düşüktür. (<http://zafer.gov.tr/Portals/0/dys/bolgemiz/bolgemize%20genel%20bakis/kutahya-ili-sosyoekonomik-gorunum.pdf>).

Bu kapsamda çalışmanın amacı: Pazarlama kavramı bağlamında TR33 Bölgesi içinde Kütahya ilinin rekabet değerlendirilmesi, ilin rekabet düzeyinin artırılmaya yönelik değerlendirilmesidir.

Bu çalışma ile Kütahya ilinin TR33 Bölgesi içindeki rekabet düzeyi değerlendirmesi yapılarak, ilin potansiyelinin rekabet, pazarlama, şehir pazarlaması ve markalaşma kavramları kapsamında ele alınması ve rekabet düzeyinin artırılmasına yönelik değerlendirme ve öneride bulunulması amaçlanmaktadır.

1. Ekonomik Büyüme ve Ekonomik Kalkınma

Ekonomik kalkınma ve ekonomik büyüme kavramları iç içe olduğundan birlikte ele alınmıştır. Ayrıca ekonomik kalkınma ve ekonomik büyüme konuları oldukça kapsamlı olduğundan genel bir çerçeve çizilmeye çalışılarak incelenmiştir.

Zaman zaman ekonomik büyüme ile ekonomik kalkınma kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır, ancak bu iki kavram arasında oldukça belirgin farklar vardır. Ekonomik büyüme temelde kalkınma kavramının önde gelen alt bileşenlerinden biridir. Ekonomik büyüme kavramı, belirli bir ulusta üretilmekte olan hizmet ile malların tamamında artış oluşması manasında kullanılabilir. Öte yandan ekonomik kalkınma ifadesiyle hedeflenen ise ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinin yanında bireylerin siyasi, sosyal ve kültürel hayat kalitesinin artırılmasıdır (World Bank, 2012).

Ekonomik kalkınma kavramına dayalı fikir birliğini yansıtan genel kabul görmüş bir tanım oluşturulamamıştır. Zamanla evrime uğrayan kalkınma kavramının günümüzde üretim şeklinde yapısal değişim, kendi kendine sürdürülebilir bir büyüme, teknolojik bağlamda yenilik, kurumsal, siyasal ve sosyal yenileşme ile bireylerin yaşam koşullarında gözlenen kapsamlı iyileşme gibi temel öğelerden oluştuğu yönünde geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (Şenses, 2004: 1). Bir başka tanımla, ekonomik kalkınma herhangi bir ülkede ekonomik büyümeyi destekleyen sosyal ve ekonomik alandaki olumlu yapısal değişimlerdir (Çak, 2007: 5).

Kalkınma kavramının; bölgeleri, ülkeleri gelişmekte-gelişmiş olan ya da az gelişmiş-gelişmiş olarak hiyerarşik bir yapılanmaya göre sınıflandırdığı anlaşılmaktadır. Hiyerarşik yapıda altta olanların, üstte olanların ekonomik ve toplumsal seviyesine ulaşma çabası kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Kalkınma, üsttekini yakalama-yetişme ve rekabet koşulları altında yukarıya tırmanma anlamını taşımaktadır (Ercan, 2003: 265-266).

Kuruldukları ilk andan itibaren kalkınmayı gündemlerinde tutmuş ve kalkınmaya yönelik bakış açıları ile kullandıkları yöntemleri devamlı olarak evrime uğramış olan Bretton Woods İkiizleri'nin bu anlamdaki yaklaşımlarına bakmak yararlı olabilir. Uluslararası Para Fonu (IMF), ulusların bir yıldan daha az sürekli maddi sıkıntılarının önlenmesi yönünde baskın faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilenirken, diğer taraftan kalkınmayı sağlamak adına bazı adımlar atmaya çalışmıştır. Kalkınma için genel yaşam standartlarının artırılmasının ve uzun vadede yoksulluğun çözümünün gerekli olduğunu varsayarak 1980'li yıllarda giderek artan bir şekilde yapısal reformların uygulanmasına odaklanmış ve yoksulların sorunlarını kısa vadede en aza indirgeyecek önlemler alma yoluna gitmiştir. Bununla birlikte, Uluslararası Para Fonu'nun yanı sıra Dünya Bankası da bu adımların işe yarayabilmesi için ekonomik büyümenin öncelikli olduğunu öne sürerek kalkınmayı ekonomik büyümeye bağlamışlardır. Farklı dönemdeki IMF direktörünün (Jacques de Larosi re, 1978–87 ve Michel Camdessus, 1987–2000) bu konuya ilişkin görev yaptıkları süreçte yapısal uyum (iyileştirme) programları adı altında gerçekleştirilmiş olan çalışmaların beklenen sonucu verememesinin ardından verdiği deme ler, yukarıda bahsedilen yöntemlerin ve perspektiflerinin gelimine yol gösterici nitelikte görünmektedir. (Boughton, 2001: 687):

Jacques de Larosi re (1986);

...iyileştirme ile büyümenin çatışmamasının gerektiği ve temel insan gerekliliklerinin korunması konusuna gelince, ikincisinin birincisinin sonucunda kendiliğinden sağlanabileceği anlaşılmamalıdır... Büyümenin iyileştirme ile uyumunun kapsamı ve yaşam standartlarının geliştirilmesi, büyük ölçüde iyileştirmelerin ne şekilde yapıldığına bağlıdır.

Michel Camdessus (1992);

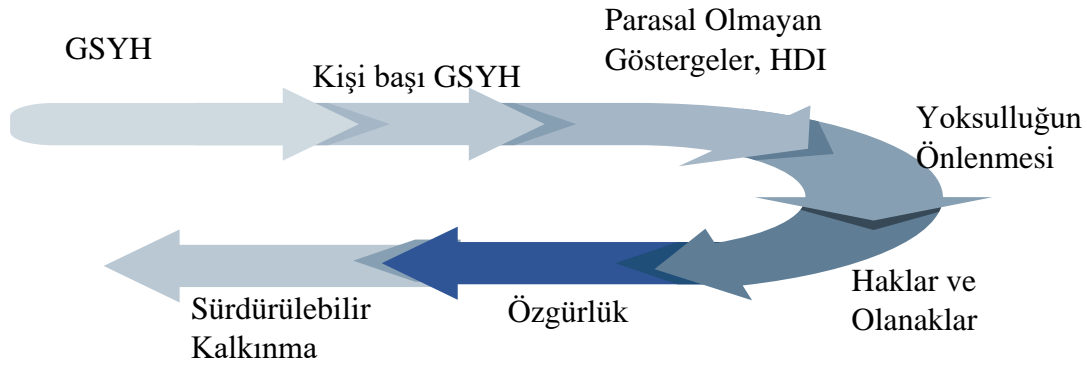
Zorlukları aşmaya koyulan uluslar adına yürütülmüş olan birçok çalışmaya göz attığımda –kimilerince kurtarma operasyonları olarak adlandırılan– eksik temel öğenin –Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlarınca ortaya konulan övgüye değer çabalara rağmen– iyileştirmeler sırasında ya da bir piyasa ekonomisine geçilirken kısa vadedeki insan maliyetinin yeterince dikkate alınmayışı olduğunu söyleyebilirim.

Bu şekildeki büyümeyle sağlanacak faydalar, yalnızca çok küçük yapıda ayrıcalıklı ve egemen kesimle sınırlı kalmayıp eğitim, altyapı ve sağlık vb. tüm toplumun yararına olacak biçimde kalkınmaya yol açabilecek bölümlere yönlendirilmezse gerçekleşecek olan kalkınmanın büyüme olarak tanımlanamayacağına dikkat çekilmiştir (Abouharb ve Cingranelli, 2006: 208).

Aynı şekilde, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından 1996 yılında yayınlanmış olan İnsani Gelişme Raporu'nda belirtildiği gibi, ekonomik büyüme hedefi ana amaç olarak görülen “ekonomik kalkınmaya” doğru ilerlemeyi sağlayan alternatiflerden sadece bir tanesidir. Başka bir ifade ile; amaç değil, yalnızca araçtır. Bu bakış açısıyla bakıldığında yoksulluğun azaltılması gayesine yönelik olarak; hem gelir dağılımı adaletini sağlayan politikaların uygulanması hem de gelirin artırılması konusu önem kazanmıştır (UNDP, 1996).

Zaman içerisinde kalkınma kavramının belirleyicileri ve odağı değişime uğramış ve günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Kalkınma politikalarının salt üretime odaklı olmaktan çıktığı, sağlık ve eğitim gibi parasal olmayan belirleyicileri de içine alan bir çerçeve ile sınırları arttırılmıştır. Sen'in (1983) yaptığı çalışmayla özgürlükler ile kalkınma bağının ayrıntılı analizi ve ardından sürdürülebilir kalkınma temalarının gündeme gelmesiyle birlikte kalkınma kavramı giderek kapsamlı çerçeveye taşınmıştır. Şekil 1'de, kalkınma düşüncesinin baştaki gelir odaklı yaklaşımından sürdürülebilir kalkınma kavramı yolundaki evrim aşamalarının gösterilmesi amaçlanmıştır.

Şekil 1: Kalkınma Düşüncesinin Evrimi



Kaynak: Meier, G. M. & Stiglitz, E.J. (2000). *Frontiers of Economic Development*, World Bank and Oxford University Press.

Todaro ve Smith, kalkınma kavramının günümüzde geldiği noktayı şu şekilde açıklamaktadırlar. (Todaro ve Smith, 2011):

1. Kalkınma; yaşamın sürdürülmesinde ihtiyaç duyulan yiyecek, güvenlik, barınma, sağlık vb. temel ihtiyaçlara ulaşma imkânının yükseltilmesini içerir
2. Kalkınma; yaşam standardının yükseltilmesinin yanı sıra, iş ve eğitim olanaklarının artmasını da içerir. Kalkınma kavramının gelişimiyle, ekonomik ve sosyo-politik kurumların işlevselliği artar. İnsani ve kültürel değerlere verilmekte olan önem artar ve hem toplumdaki bireyler hem de toplum kendilerini daha değerli görür ve özsaygıları artar.
3. Kalkınma; sosyal ve ekonomik alanda topluma ve bireylere sunulan özgürlüklerin artırılmasını kapsar. Bu bağlamda özgürlükler, toplumda bireylerin istekleri ve öncelikleri yönünde tercihte bulunabilecekleri farklı seçeneklere ulaşılabilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Böylelikle günümüzde geline aşamada kalkınmanın yalnızca ekonomik göstergelerinin değil (ekonomik büyümeden fazlasını içerdiği) toplumsal boyutunun varlığının da olduğu ve bu yolda gerekli olan çabanın gösterilmesi gerekliliği önem kazanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı güncel ve çok yönlü bir süreçtir ve bu sürecin çeşitli yönlerini irdelemek yararlı olabilir.

1.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Brundtland Raporu olarak tarihe geçen ve 1987 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “Ortak Geleceğimiz” adıyla duyurulan belgede sürdürülebilirlik kavramı, “Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğinden taviz vermeksizin karşılamak” şeklinde tanımlanmıştır. Brundtland Raporu, doğal kaynaklardan dengeli yararlanılmasını, nüfusun kontrollü artışını, çevre dostu olan teknolojilerin artırılmasını ve kentsel yoksulluğun azaltılmasını sürdürülebilir kalkınmanın ana öğeleri olarak konumlandırmıştır. Söz konusu raporla, ekonomik gelişmenin çevre duyarlılığıyla yapılmasıyla hem yoksulluğun önlenmesi hem de dünyada süre giden çevre sorunlarının aşılabılmesinde gelişmekte olan ülkelerin başat rolü oynayabileceği anlayışıyla, yeniden yapılanmanın sağlanabileceği uzun süreli bir büyüme çağına girilmesinin önemi vurgulanmıştır (Şolt, 2019: 178).

2002 yılında Johannesburg’ta gerçekleştirilmiş olan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, sürdürülebilir kalkınma düşüncesinde önemli bir kilometre taşının geçilmesini sağlamış ve üretim ile tüketimin sürdürülebilir kalkınmanın ön koşulları oldukları konusunda uzlaşa sağlanmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir üretim ve tüketim, çevre alanında egemen olan küresel politikaların

tüketiciye ve iş dünyasına yansıyan uygulamalarının önde gelen öğeleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Üretim ve tüketimin salt azaltılmasını gütmeyen “sürdürülebilir üretim ve tüketim” kavramı yüksek verimi içeren üretim yöntem ve teknolojilerinin kullanımıyla, aynı ölçüde üretim için daha az atık üretimi ve daha az enerji ve doğal kaynak kullanımı prensibine dayandırılmıştır (Günel ve Gültekin, 2019: 712).

1.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Kavramı

Bugün Dünya Ekonomisi, çevresel yıkımın doğal bir çıktısı olarak beliren iklim değişikliği ve küresel ısınma risklerine karşı sürdürülebilir bir ekonominin oluşturulmasının arayışı içine girmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma, gelecek için daha güvenli bir yaşamın kurulabilmesi ile doğal kaynakların daha verimli ve etkin kullanımı için oldukça önemli bir adımı vurgulamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın bir yol haritası niteliğini taşıyan yeşil ekonomi ise enerji kullanımı bağlamında hem istihdam yaratacak hem de önemli ölçüde enerji tasarrufunun sağlanmasına yardımcı olabilecek bir kavramdır (Turhan ve Vural, 2019: 683).

1.1.2. Yer Kimliği ve Sürdürülebilir Kalkınma

Bireylerin yaşamakta oldukları yeri içselleştirmeleri, benimsemeleri ve kendilerini o yerin önemli bir bileşeni olarak saymaları yaşanılan çevrenin sürdürülebilir kalkınmasında orada bulunan yerel halkın desteğinin alınmasının önemli unsurları olarak görülmüştür. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında katkı sağlayabilecek bireylerin toplum bilincini oluşturmuş, kendini o yerle bağdaştıran ve o yere bağlılığı olanlar olduğu ortaya koyulmuştur (Unurlu, 2019: 703-704).

1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama, birçok yönüyle sürdürülebilirlik kavramının karşısavı olarak varsayılmaktadır. Pazarlama, tüketimin önde gelen itici güçlerinden biri olarak benimsenirken, sürdürülebilirlik ise “Dünyadaki tüm bireylerin temel gereksinimlerini karşılarken ve iyi bir yaşam kalitesinin keyfini sürerken gelecek kuşakların yaşam kalitesinden ödün verilmesine yol açmamayı” hedeflemektedir. Bununla birlikte artık günümüzde sürdürülebilirlik ölçütlerini pazarlamayla bütünleştirmenin zamanının geldiği, örgütlerin sürdürülebilirliğin bir zorunluluk haline geldiğini; bir seçenek olarak görülmemesi gerektiğini kabullenmeleri gerektiğinin altı çizilmektedir. Firmalar açısından sürdürülebilirlik rekabet üstünlüğü elde etmek için bir gerekliliktir, pazarlama kavramı kişisel gereksinimlerle sınırlı kalmayarak gelecek kuşakların ihtiyaçları doğrultusunda genişlemektedir (Günel ve Gültekin, 2019: 713).

Pazarlamanın tüketici gereksinimlerini belirlemede ve karşılamada oynadığı başat rol yadsınamaz. Fakat pazarlamanın da tüketicilerin gereksinim duymadığı nesnelere dahi satın aldırtmak adına güdülemede bulunduğu böylelikle onları aşırı ve gereksiz tüketime yönlendirdiği, kişisel yararı toplumsal yararın önünde tuttuğu, doğal kaynakların tüketimini artırdığı ve materyalizmi körüklediği biçimdeki görüşler de pazarlamaya karşı temkinli yaklaşmayı beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın bir diğer yüzü tüketiciler ve işletme arasında dengeli bir değişimin yaratılması sorumluluğunu yerine getirmesi ve tüketicilerin parasal maliyetlerini tatminle sonuçlanacak biçimde azaltmasıdır. Dolayısıyla işletmeye ve tüketiciye sunulan değerlerin yanında, toplumun bugününün yanında ve geleceğinin de dikkate alındığı ve toplumun bütününe ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecek bir pazarlama anlayışının sürdürülebilirlik bağlamında anlamlı olacağı ifade edilmiştir (Onaran, 2014: 41).

2. Rekabet

Rekabet kavramı, ortak bir alanda iş görmekte olan kuruluşlar ve/veya kişiler tarafından en başarılı ve en güçlü olabilme adına ortaya koydukları bir mücadele verme hali olarak ifade edilebilir. Bir kuruluşun rekabet gücüne sahip olduğunun göstergesi, rakip firmalarla karşılaştırıldığında ürünün

kalitesi, satış sonrası hizmeti, çalışanların müşteriye karşı tutumu, ürünün fiyatı vb. unsurlara bağlıdır (Bayraktar ve Kaya, 2016: 91).

Her ne kadar günümüzde rekabetçilik olgusu genel olarak mikro seviyede faaliyetlere odaklanan işletmeler açısından değerlendirilen bir olgu olarak ele alınsa da; kentler, bölgesel yapılar ve ülkeler de rekabet güçlerini artırabilme adına birbirleriyle yarışır. Bölgesel ve ulusal kalkınma planlarının bölgesel düzeydeki rekabetin gerekliliğine dikkat çektiği ve özellikle kentsel düzeyde tasarlanan uzun dönemli derinlemesine planların rekabette avantaj elde edilmesine odaklandığı görülmektedir.

Farklı kentler ile bölgelerin rekabet stratejilerinin uzun yıllardan hatta yüzyıllardan beri var olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, bölge düzeyinde rekabetin ise yakın geçmişten günümüze doğru global gelişmenin temel noktalarından biri olarak kabul edilmesine bağlı olarak daha ön planda olduğu genel kabul gören bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. “Coğrafyanın sonu” ve “Mekânsız ekonomi” gibi görüşlerin tersine üretimin dünya genelindeki belli bölgelerde yoğunlaşmakta olduğu, bölgesel uzmanlaşmaların gerçekleştiği ve farklı kentlerin/bölgelerin çeşitli alanlarda öne çıktıkları ve uzmanlaştıkları görülmektedir (Eroğlu ve Yalçın, 2014: 20).

Rekabet kavramının ekonomik büyüme sürecine kattığı önemin artmasında ve artan sıklıkla kullanılmasında ise özellikle 1980’lerin ardından bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve küreselleşme olgusunun önemli yer tuttuğu gözlenmiştir. Zamanla gelişen ilişkiler ağı bu kavramın yalnızca ekonomik değil siyasal, sosyal ve kültürel alanları da kapsadığı ve dünya ülkeleri için vazgeçilmez ekonomik bağımlılıkların ötesinde, mekânsal ve zaman olarak bir dönüşümü temsil eden bir kavrama dönüşmüştür. Başta kamu kuruluşlarının özelleştirilmesi olmak üzere küreselleşme, finansal ve ticari serbestleşme, dünya genelinde gözlenen bazı bölgelerdeki yüksek oranda refah artışı; öte yandan bazı bölgelerde de yüksek oranda refah düşüşü ve sermayenin daha hızlı hareket edebilmesi bu dönemin ekonomik karakteri arasında yer almaktadır. Çok kutupluluk sonucu siyasal açıdan artan istikrarsızlık; teknolojik açıdan hizmetlerde ve gelişmiş ürünlerde artış, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişim ile yenilikçi süreçlerde ve ürünlerdeki gelişim; sosyo-kültürel katmanda insanların bireyselleşmesi ve kentleşmedeki artış, çevresel kirlenme, küresel iklim değişiklikleri kuraklık problemleri, değişen nüfus yapısı, demografik yapıdaki hızlı nüfus artışı, yenilikler, hammaddenin düşük maliyetle elde edilme mücadelesi, yeni açılan pazarlar, organizasyon açısından artan küresel rekabet ve bilinçli müşteriler, günümüz dünya düzenini dönüştüren temel değişikliklerdendir (Yurttañıkıma vd., 2015: 816-817).

Yeni ekonominin, iktisat yazınında önemli bir yere sahip olan rekabet anlayışını da dönüşüme uğratmış, artık rekabetin geleneksel yöntemler ile gerçekleştirilemeyeceğini göstermiştir. Bu dönüşüm firmaları, ülkeleri, bölgeleri ve kentleri sürdürülebilir rekabet anlayışına taşımış ve rekabet kavramlarının değiştirilmesine yol açmıştır. Yeni ekonomik düzende fiyat yarışı öncelik olmaktan çıkarak performans ve yeni ürün ekseninde yeni bir rekabet anlayışı oluşmuştur. İlk kazananın ve girenin her şeyi aldığı bu yeni düzen, rekabetin bilginin elde edilmesi, kullanılması ve yeni ürünlere dönüştürülmesi alanında yaşanmasını gerekli kılmıştır (Bayraktar ve Kaya, 2016: 90).

Bilginin önemli bir üretim etkeni haline gelmesiyle firmaların rekabet alanında öne geçebilmeleri için yaratıcı, yetenekli çalışanlara olan gereksinimi artmıştır. Yeni ekonomide başat rekabet avantajı çalışanların bilgi ve yetenekleridir. Bazı firmaların günümüz ekonomisinde fiziki sermayeye sahip olmadığı halde önemli ölçüde beşeri sermayeye sahip oldukları ve becerikli, bilgili çalışanları sayesinde çok kısa bir süre içinde dünyanın en büyük ve sayılı işletmeleri (Microsoft, Google vb.) haline dönüştükleri görülebilmektedir (Dilek, 2016: 89).

2.1. Rekabet ve Yerel Kalkınma

Rekabet olgusu kalkınmanın önemli yapıtaşlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda ülkeler veya bölgeler arası rekabet, ülkelerin veya bölgelerin güçlü olduğu sektörlerde rekabet gücünün yükseltilmesi, başka bir ifade ile ilgili sektörlerin küresel rekabeti kanalıyla gerçekleşmektedir.

Bir firmanın, bölgenin, ülkenin veya kentin güçlü olduğu ve rekabet üstünlüğü elde edebileceği unsurlar şöyle sıralanabilir (Sayın, 2007: 347):

- Maliyet üstünlüğü oluşturabilmek,
- Üründe ayırt edici özellikleri ve farklılığı öne çıkararak, küresel ölçekte sektörel rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek.

Dünya Bankasının ve OECD'nin yerel kalkınma kapsamındaki çalışmalarından elde edilen verilere göre mahalli kalkınmada başarı elde edebilmenin temel unsurları şöyle belirlenmiştir (Sayın, 2007: 347):

- Yerel kalkınmada rolü olan tüm aktörlerin kaynaklarını işbirliği içerisinde harekete geçirmesi,
- Yerel aktörlerin kalkınma yöntemini meydana getiren sektör geliştirme programlarında uzlaşma oluşturulması ve belirlenen yol için planlama sürecinin yürütülmesi
- Yatırımcılara yönelik “iş dostu çevre”nin uygulanması

gibi konularla birlikte ortak proje temelinde ise;

- Yerel kalkınmanın sağlanabilmesi adına ortak hedef ve hedef belirlenmesi,
- Çeşitli sektörleri temsil etmekte olan paydaşların kalkınma girişimini destekleyen katılımcılar olarak işe katılması,
- Her paydaşın kaynak katkısı, rolü ve sorumluluğunun netleştirilmesi,
- Sorun çözmeye işbirliği yaklaşımıyla katılım,
- Ortak hedefler adına ortak anlayış ile hareket edilmesi konuları öne çıkmaktadır.

Bunların yanında, yine Dünya Bankası ve OECD “yerel kalkınma stratejisinde bilgi temeline dayalı bir altyapının oluşturulması ile bölgenin rekabet üstünlüğü taşıdığı bir alanda yeniliğe yönelik üretimin teşvikinin önemi”ne değinerek;

- Bilim parkları ve teknoparkların gayrimenkul projeleri bağlamında teşviki,
- Kümelenme projelerinin sübvansede edilmesi,
- AR+GE ve sanayi ilişkilerinin beslenmesini vurgulamaktadır.

Yerel kalkınmada başarının yakalanabilmesi adına uygulanması gerekli olan programlar ise;

- Yerel altyapının güçlendirilmesi ve geliştirilmesi,
- Sosyal altyapının kurulması,
- İş ortamına uygun alanların oluşturulması,
- Girişimciler için tüzük ortamının sadeleştirilmesi,
- Yatırımların önünün açılabilmesi için sektör geliştirme programlarının uygulamaya alınması,
- Yatırım özendirme etkinliklerinin uygulanması olarak belirtilmektedir.

Böylelikle, son zamanlarda girişimcilik ile ilgili destekleme ve geliştirme programları ve sürdürülebilir rekabet, yerel ekonomik kalkınma programları içeriğinde oldukça kayda değer bir yer tutmaya başlamıştır (Sayın, 2007: 347).

2.2 Rekabet ve Şehir Markalaşması

Rekabet yalnız işletmelere özgü bir kavram değildir. İşletmeler gibi şehirler de birbiriyle rekabet halindedirler. Üretimden tüketime bütün süreci düşündüğümüzde toplumsal refah için şehirler de pazarlama faaliyetlerinde bulunur.

Şehir markalaşması, şehirlerin yabancı, yerli ve yerel kitleler tarafından beğenilme ve tanınma şeklini anlama, ölçme, etkileme ve yönetme ile ilgilidir. Bu önemlidir, çünkü farkındalık ve itibar, turistleri, tüccarları, yatırımcıları, öğrencileri ve sakinleri çekmek ve elde tutmak için gerekli ön şartlardır (www.europeancitiesmarketing.com).

Şehir markalaşması, markalaşmaya ilişkin düşünce, plan, strateji, yöntem ve tekniklerin kentler seviyesinde faaliyete geçirilmesidir. (Yaşar, 2013: 2-3). Globalleşme sürecinde, siyasal, ekonomik, teknolojik ve yönetsel birçok alanda yaşanan dönüşümler kentlerde tümü ile gözlenebilmektedir. Bu süreçte eski sanayi kentlerinden kendilerini geliştirip yeniliğe ayak uyduramayanlar sistemin dışında kalmaya başlamış hatta çöküş yaşayanlar olmuştur. Bu gelişmeler “rekabet eden kentler” kavramını ön plana çıkarmaktadır (Eraydın, 2001: 368-371).

Bir şehrin sahip olduğu ayırt edici simgeler markalaşma noktasında ve şehrin turizm potansiyelinin artmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu noktada önemli bir faktör olan turistlerin çekilebilmesi için inşa edilen çevre unsurlarını kullanmak, tarihte üne sahip mimarlarla ilgili yapıları kullanmak ve gerekli durumlarda turistlere özel etkinlikler kullanılması gibi faaliyetlerden faydalanılması katkı sağlamaktadır. Bu etkiyi en başarılı şekillerde kullanan şehirlere örnek olarak Venedik, Amsterdam, Helsinki, Barselona gösterilebilir (Hospers, 2011: 34-35). Burada tarihi ve mimari yapı gibi şehrin sahip olduğu gelenek ve görenekleri, el sanatları gibi turizmde etkili olabilecek diğer faktörlerden de faydalanmak şehir markalaşması konusunda artı sağlayacaktır.

Marka şehir olma, şehirde yaşayanların ekonomik düzeylerini arttıracacağı gibi, marka imajını koruma adına yapılacak çalışmalar da şehrin yaşam standartlarını koruması anlamına gelmektedir (Akçi,2016: 360). Bölgesel pazarlamanın temel ilkeleri şunlardır:

- Ekonominin ihtiyacını, mevcut durumunu ve bölgeye ilişkin olanakları tahmin ederek bilgi birikimi ve çeşitli projelerin uygulanmasına yönelik bir alan olarak bölge tanıtımının yapılması.
- Ekonominin sorunlarına farklı düzeylerde etkili çözümler sunmak, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmaya odaklanmak;
- Yatırım piyasasında aktörlerin ihtiyaçlarının ve davranışlarının oluşumunu etkilemek.

Bir bölgenin, yatırımcıların ve halkın çekiciliğini etkileyen ana faktörler şunlardır (Dril vd, 2016: 47):

- Bölgedeki gerçek kalkınma ve refah düzeyi
- Görüntü
- İtibar

Markalaşma bir süreç olarak düşünüldüğünde çeşitli aşamalardan geçtiği şüphesizdir. Aaker'e göre kentsel ve bölgesel markalaşma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır (Aaker, 1996, Yaşar, 2013):

- Birinci aşama: Marka stratejik analizi oluşturma
- İkinci aşama: Marka kimliği oluşturma
- Üçüncü aşama: Marka değeri oluşturma
- Dördüncü aşama: Markanın konumlandırılması
- Beşinci aşama: Uygulama olarak sıralanabilir.

Şehir markasını meydana getirmenin temelinde şehrin sahip olduğu değerlerin önceliklendirerek yapılan planlar ve stratejilere bağlı marka çalışmaları yer almaktadır. Bu planlama ve stratejiler şehrin geçmişten bugüne kadar gelen ve geleceğe de taşınacak olan değer ve tutumların özünde yer alan çevresel, teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeler çerçevesinde gerçekleştirilmelidir.

Şehir markalaşma sürecinde esas zorlu olan nokta hedef kitlelerdir. Çünkü farklı hedef kitlelerin farklı yönleri olacağı için buna yönelik birbiriyle uyum içerisinde olan çeşitli alanlarda gerçekleştirebilecek faaliyetlere ait olan daha özelleştirilmiş sektörel iletişim stratejilerine yönelmesi ve şehrin tüm özelliklerini içerisinde barındıracak bir çatı markanın belirlenmesi başarı açısından artı sağlayacaktır. (Dinnie, 2011:5)

2.3. Rekabet Endeksi

Rekabet edebilirlik, serbest ticaret ve piyasa koşullarındaki bir ekonominin, uluslararası ve yerel piyasaların taleplerini karşılayan hizmet ve malları üretebilme gücüne ne düzeyde sahip olduğunu yansıtan bir kavramdır. Herhangi bir ülkenin rekabet edebilirlik gücü, o ülkede yakalanmış olan yaşam standardının düzeyini de göstermektedir. Ülkeler seviyesinde rekabet edebilirlik ekonomik küreselleşme ve bütünleşme sürecinin yoğunlaştığı bu süreçte, ekonomilerin bu sürece ne düzeyde uyum sağlayabildikleri, kendi vatandaşlarına sürdürülebilir gelir artışıyla birlikte yüksek istihdamı ne derece sağlayabildikleriyle ilintilidir. Bir ekonominin rekabet edebilirliği, üretim faktörlerinin verimli ve etkin kullanılmasıyla belirlenmektedir. Ayrıca ekonomide destekleyici ve ilgili sektörler olması, ülkenin rekabet edebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından rekabet edebilirlik; herhangi bir ülkenin üretkenlik düzeyini gösteren faktörlerin, politikaların ve kurumların bir birleşimi olarak açıklanmaktadır (RYKGM , 2015 : II).

Rekabet firmalar arasında gerçekleşiyor olsa da yerel yönetimler ve devletler, kendi sınırları içerisinde iş gören olan firmalara, söz konusu coğrafi alanda daha uygun olanaklar sunmaya ve bu olanaklardan yararlanmalarını kolaylaştırma çabasındadırlar. Bununla birlikte bir politika önerisi yapabilmek, rekabetçi firmaların hangi sebeplerden ötürü belirli bir ülke veya bölgede bulduklarını ve orada yoğunlaştıklarını anlamaya bağlıdır. Değer yaratma olanakları ve bu olanakları oluşturan değişkenler, ülkenin, yörenin veya bölgenin kaynaklarının ne derece verimli kullanıldığıyla ve yatırımların o alana çekilmesiyle ilintilidir. Mikroekonomik politikalar iyileştirilmediği sürece refahta sürdürülebilir iyileştirmelerin gerçekleştirilebilmesi mümkün olamayacaktır. Rekabetçilik, makro seviyede oluşan potansiyel ile mikro düzeyde gerçekleştirilen atımlarla belirlenir (EDAM ve Deloitte, 2009: 4).

2.3.1. Uluslararası Düzeyde Yapılan Rekabetçilik Endeksi Çalışmaları

Günümüzde, ekonomik bölgelerin rekabet güçlerinin uluslararası düzeyde belirlenmesi ve bölgeler arasında bir sıralama ortaya çıkarılabilmesi için çeşitli kurumlarca *endeks* çalışmaları yürütülmektedir. Örnek olarak, WEF tarafından ülkeler düzeyinde her yıl Küresel Rekabetçilik Endeksi (*Global Competitiveness Index, GCI*) yayımlanmaktadır (Alkin vd., 2007: 222).

International Finance Corporation (IFC) da bir endeks yayımlamakta ve bunu bir takım değişkenler vasıtasıyla ifade edip ülkelerin sıralamasını ona göre yapmaktadır. IFC, yaptığı hesaplamada “iş yapmadaki kolaylık” sıralamasında son dönemlerde bir yenilik getirerek herhangi bir ülkenin içinde de bu alanda farklılıklar olabileceğini fark ederek “subnational reports” serisinin yayımına başlamıştır (EDAM ve Deloitte, 2009: 4).

IMD, rekabetçiliğin en önemli göstergesi olarak kişi başına GSMH’yi kabul etmektedir. Her yıl Dünya Rekabetçilik Yıllığı (World Competitiveness Yearbook) başlığıyla ülkeler bazında rekabetçilik endeksi yayınlayan IMD; devlet etkinliği, ekonomik performans, altyapı ve işletmelerin etkinliği şeklinde başlıca dört değişkeni temel almaktadır. Öte yandan OECD de kendi üyeleri arasındaki büyüme farklılıklarının sebebini araştırdığı çalışmasında da ülkeleri, (1)

durağan bir büyüme evresinde olan (2) büyümeyi sürdüren ülkeler olarak iki kategoriye ayırmıştır (Alkin vd., 2007: 223).

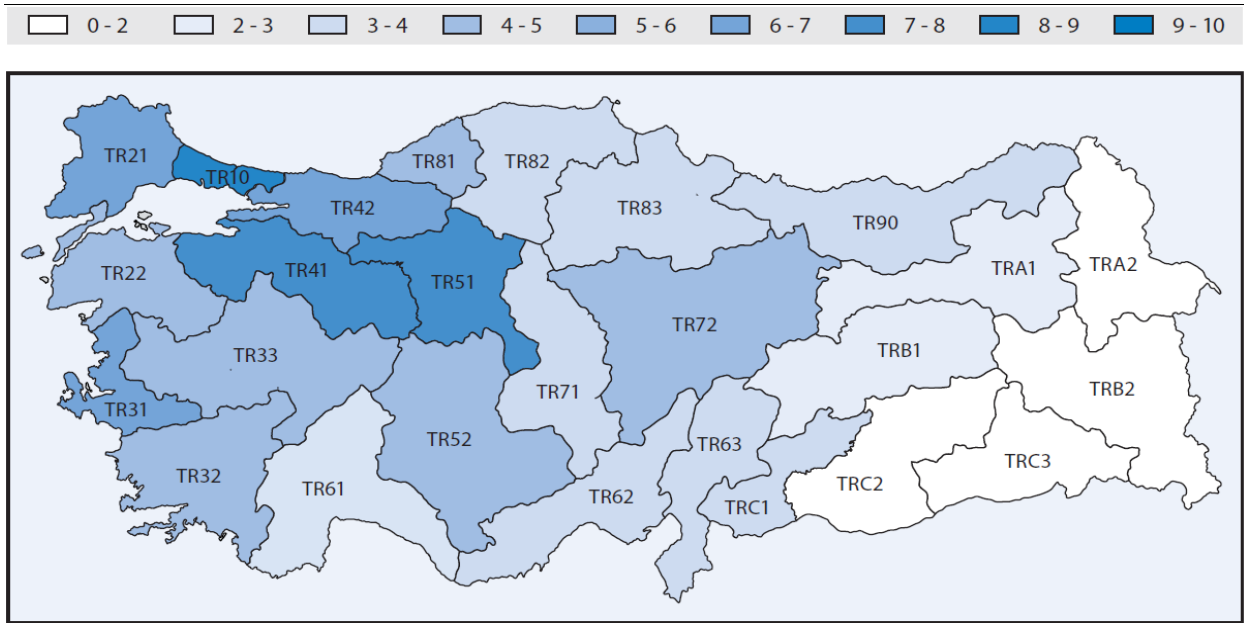
2.3.2. Ulusal Düzeyde Yapılan Rekabetçilik Endeksi Çalışmaları

Uluslararası seviyede yapılan rekabet endeksi yöntemlerinin ulusal düzeyde çeşitli coğrafi bölgeler için yapılabilecek rekabet endeksi çalışmalarına uyarlanması, devletin etkinliği, kullanılan pazar yapısı, finansal pazarların durumu ve faiz oranları gibi birçok verinin ulusal seviyedeki çalışmalarda kullanılmamasına rağmen, ulusal düzeyde yapılmakta olan rekabetçilik çalışmaları için önde gelen bir başvuru kaynağını oluşturmaktadır (Alkin vd., 2007: 223).

Bölgesel rekabetçilik kavramı temelinde yatan düşünce, belli bir bölgede iş gören firmaların verimlilik derecesidir fakat bölgesel rekabetçilik çok daha genel bir seviyede, bölgenin artan piyasa payı olan veya istikrarlı firmaları çekme, tutma ve bu firmaların etkinliklerine katılanlara artan veya istikrarlı yaşam standardı sunabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Herhangi bir bölgenin rekabetçilik düzeyinin en basit göstergesi ise teorik olarak, o bölgenin ücretlendirme düzeyidir. Kuramsal açıdan beklenen ve gerçekten gözlemlenen, en yüksek ücretlendirmelerle birlikte en yüksek (endüstri bazında) rekabetçilik seviyesinin dış ticarete konu olan endüstrilerde ve bu tip endüstrileri barındıran bölgelerde olduğudur (EDAM ve Deloitte, 2009: 6).

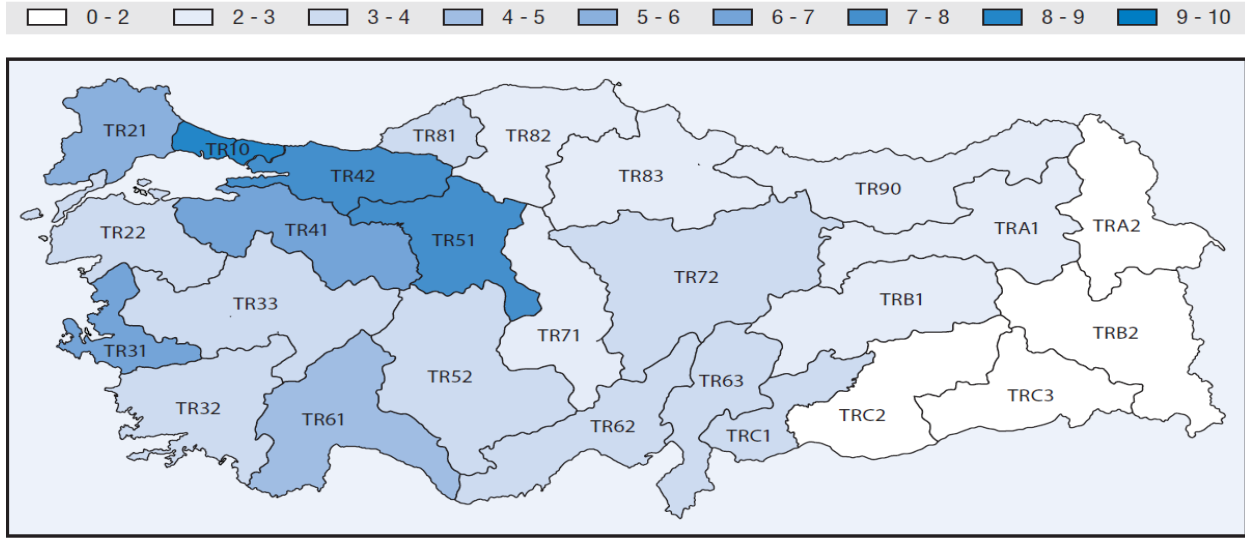
Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4'te bölgesel rekabet edebilirlik alanında yapılan çalışmaların sonuçlarından örnekler verilmesi amaçlanmıştır.

Şekil 2: Bölgelere göre bölgesel rekabet edebilirlik - endeks puanları



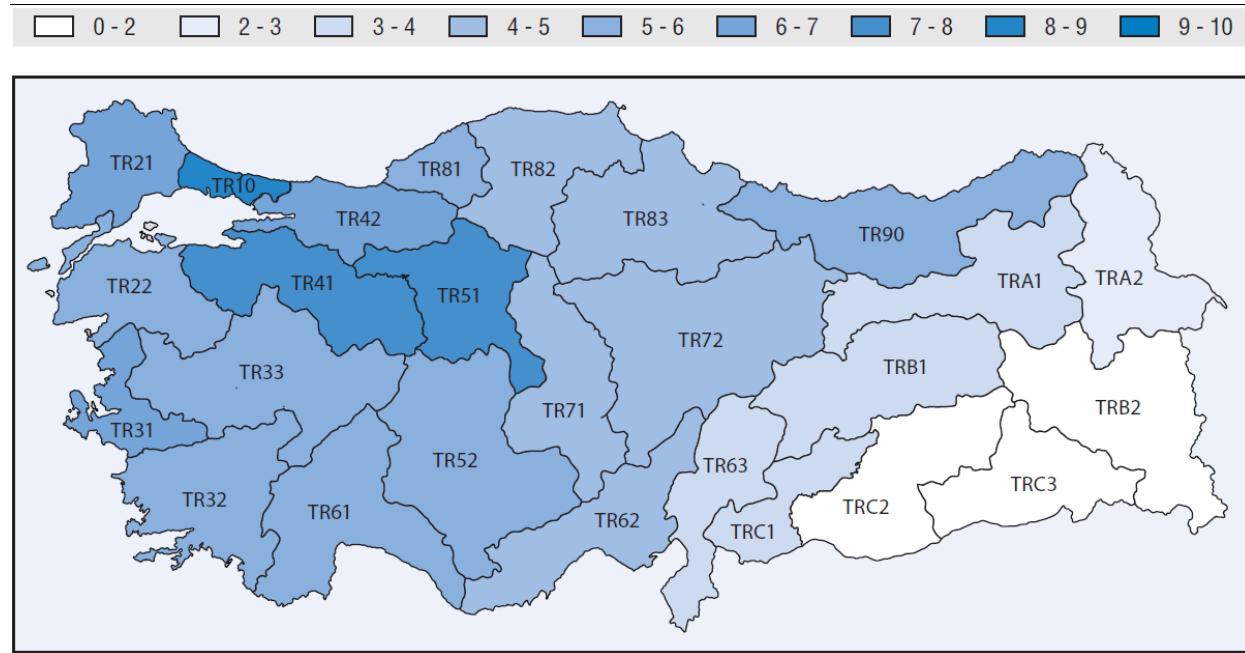
Kaynak: OECD (2016). *Türkiye'de Bölgesel Rekabet Edebilirliğinin Geliştirilmesi*, OECD, Eylül 2016: 5

Şekil 3: Bölgelere göre bölgesel rekabet edebilirlik – ekonomik performans puanları



Kaynak: OECD. (2016). *Türkiye’de Bölgesel Rekabet Edebilirliğinin Geliştirilmesi*, OECD, Eylül 2016, s.6

Şekil 4: Bölgelere göre bölgesel rekabet edebilirlik – rekabet gücü belirleyici göstergeler puanları



Kaynak: OECD. (2016). *Türkiye’de Bölgesel Rekabet Edebilirliğinin Geliştirilmesi*, OECD, Eylül 2016, s.6

Bölgeler arasında rekabet güçlerinin hesaplanması bugün uluslar düzeyinde her yıl farklı kurumlarca süreklilik kapsamında yapılmakta ve ilgililer için duyurulmaktadır. İlgili uluslar, meydana getirilen göstergelere bakarak global rekabetteki yerlerini saptayabilmekte, eksikliklerini giderebilme adına çalışmalar yürütebilmektedirler. Bu çalışmalardan yola çıkılarak da şehirlerarası rekabetçiliğin ölçülebilmesi için endeksler oluşturulmaktadır.

Ülkemizde gerçekleştirilmiş olan ve gerçekleştirilmeye devam edilen iller arası rekabet endekslerinin bazılarını geçmişten günümüze inceleyecek olursak şu şekilde bir sıralama yapılabilir.

Bu alanda yapılan çalışmalarda değişken sayısı açısından yüksek sayıya sahip çalışmalarda mevcuttur.2012 yılında İstanbul Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen 26 bölge 81 il Küresel rekabet endeksi çalışmasında 3 alt endeks ve 338 farklı değişken kullanılmıştır.2014 yılında Kayseri Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen Kayseri Rekabet Endeksi çalışmasında 3 alt endeks ve 276 farklı değişken kullanılmıştır. Son olarak da 2017’de İstanbul Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen İstanbul Rekabet Endeksi çalışmasında 9 alt endeks ve 100 farklı değişken kullanılmıştır. (Alkin vd., 2007: 221).

3. Endeks Değerlemeleri

Literatür kapsamında çalışmamızda her sene yenilenebilir şekilde analizler gerçekleştirerek şehirlerin rekabetçilik endeks değerleri ve sıralamasını hayata geçiren URAK (Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu) tarafından oluşturulan endeks değerleri baz alınmıştır. Bu değerler dört temel alt endeks altında şekillenmiştir. Bunlar sırasıyla (URAK, 2018):

- Beşeri Sermaye
- Yenilikçilik
- Üretim ve Ticaret
- Yaşanabilirlik endeksleridir.

Her bir alt endekslere yön veren değişkenler mevcuttur. Bu değişkenlerin şekillenmesinde iller arası yenilebilir ve belli bir periyodik zaman dilimi baz alınarak ulaşılmış veriler rol oynamaktadır. Bir başka ifade ile endekslerin hesaplanmasında güncel yıllık veriler dikkate alınmaktadır. Güncel olarak ulaşılan her bir veri temel bir algoritma çerçevesinde hesaplanarak alt endeks değerlerini şekillendirmiştir. Çalışmamızda da elde edilen bu endeks değerlerinden yararlanılarak TR 33 Bölgesi illeri için ayrı ayrı sınıflandırma ile değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak temel dört alt eksen TR 33 Bölgesi illeri için incelenmiştir. Sonrasında ise dört alt endeks değerlerinin bileşiminden elde edilmiş olan genel endeks değerleri TR 33 Bölgesi için değerlendirilmiştir. Ayrıca genel endeks değerleri ve genel endeksin görünüm kazanmasına yön veren alt endeksler daha anlaşılır olabilmesi açısından şekiller ile zenginleştirilmiştir.

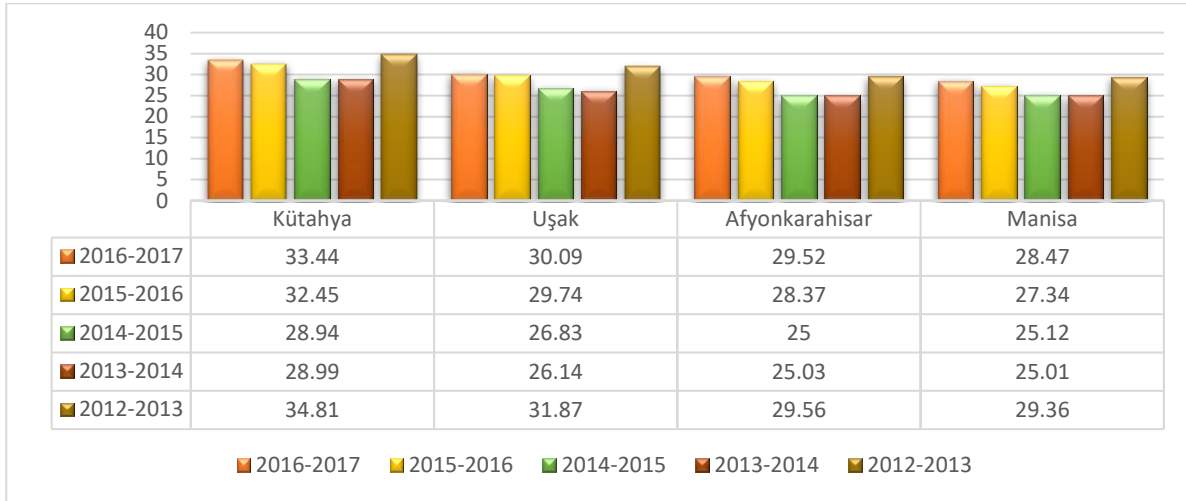
3.1. TR 33 Bölgesi Beşeri Sermaye Endeksinin Değerlendirilmesi

Beşeri sermaye, bir toplumun nitelikli insan gücü yetiştirebilme hedefiyle ortaya koyduğu yatırımları ile elde ettiği bilgi, tecrübe ve becerilerin toplamıdır. Bu yatırımlara; eğitim düzeyi, kişi başına gelir dağılımı, okullaşma oranı, göç durumu, planlı kentleşme, mesleki ve teknik formasyon kazandırılması, yetenekli kişilerin uluslararası hareketliliği, uluslararası ticari faaliyetler, sağlık hizmetleri gibi daha birçok faktör yön vermektedir (Schultz, 1968: 277). Bugün beşeri sermaye yönünde yapılacak yatırımlar, gelecekte elde edilecek yenilik ve icatların temelini oluşturarak bir ulusun üretkenlik ve rekabet edebilme gücünü arttıracaktır.

Bununla birlikte beşeri sermayenin ekonomik büyüme ile ilişkisine yönelik literatürde çok sayıda çalışmalar mevcut olup bu çalışmaların sonucu ulaşılan ise beşeri sermayenin ekonomik büyüme üzerinde oldukça önemli etkiye sahip bir faktör olduğunu doğrular niteliktedir. Bunu destekler nitelikte literatürde Lucas’ın görüşlerine oldukça sık yer verilmektedir. Lucas, beşeri sermayenin uzun dönemde büyüme izlenebilmesinde en önemli üretim faktörü olduğuna dikkat çekmekte ve 1988 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasındaki temel varsayımları beşeri sermayenin büyümeye katkısını inceleyen modellerde sıklıkla yer verilmektedir (Eser & Gökman Ekiz, 2009: 53).

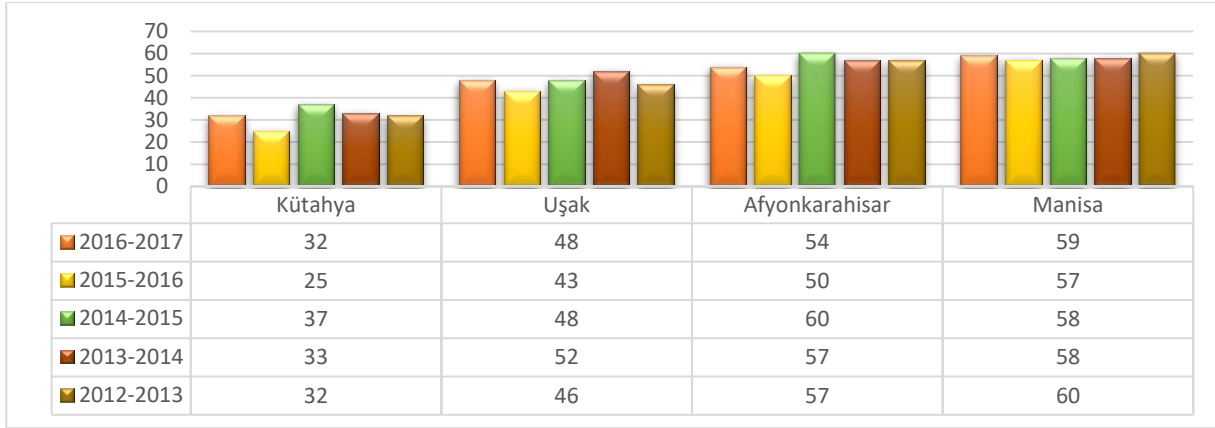
Bu kapsamda çalışmamızda ekonomik büyüme üzerinde önemli etkileri olan beşeri sermayenin endeks değerleri ilk alt endeks olarak incelenmektedir. Referans alınan çalışma kapsamında elde edilen beşeri sermaye endeks değerleri TR 33 Bölgesi illeri ayrı ayrı yıllar bazında sınıflandırılarak aşağıda şekiller yardımıyla değerlendirilmiştir.

Şekil 5: TR 33 Bölgesi İllerinin Yıllara Göre Beşeri Sermaye Endeks Değerleri



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 6: TR 33 Bölgesi İllerinin Tüm İller Bazında Beşeri Sermaye Endeks Sıralamaları



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 1 ve Şekil 2 ile yansıtılmış olan değerler incelendiğinde; 2016-2017 yılları arasında Kütahya ilinin TR 33 Bölgesi illeri arasında (33,44) beşeri sermaye değeri ile ilk sırada konumlandığı görülmektedir. Kütahya ilinin Türkiye’deki 81 il bazında yıllara göre sıralamasına bakıldığında ise; 2016-2017 döneminde sıralama değeri ile konumlandırıldığı mevcut durumunun bir önceki yıla göre (2015-2016) gerilediği görülmektedir.

Bu gerilemenin üzerinde; ilin YGS başarı yüzdesinin diğer illere göre daha düşük oranda kalması, ilde yabancılara verilen çalışma izni sayısı, tahakkuk eden gelir vergisi ve ildeki nüfusun işgücüne katılma oranında meydana gelen azalma gibi değişimlerin rol oynadığı kabul edilmektedir (URAK, 2018: 64).

Uşak ili için bir değerlendirme yapıldığında; ilin 2016-2017 yılı endeks değerinin (30,09) olduğu ve TR 33 bölgesi illeri arasında Kütahya ilini izleyerek ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Uşak ilinin iller bazında sıralaması incelendiğinde; 2015-2016 döneminde kaydedilen beşeri sermaye endeks sıralama değerini 2016-2017 yılı dönemi çerçevesinde koruyamadığı görülmektedir. Bu kapsamda bakıldığında performansının beş sıra gerilediği dikkat çekmektedir.

Afyonkarahisar için ise 2016-2017 dönemi içerisinde beşeri sermaye endeks değerinin (29,52) olduğu ve bu değer ile TR 33 illeri arasında üçüncü sıraya yerleştiği görülmektedir. Yıllara göre tüm iller bazında sıralamasına bakıldığında ise; Afyonkarahisar’ın 2016- 2017 dönemi içerisinde

81 il arasında 54.sıraya yerleştiği görülmektedir. Bir önceki yıla göre bakıldığında bu sıralama ile 4 basamak gerileme izlediği göze çarpmaktadır.

Manisa ili içinde beşeri sermaye endeks değerleri incelendiğinde; 2016-2017 yılı endeks değeri ile (28,47) TR 33 Bölgesi illeri arasında son sırada konumlandığı görülmektedir. Bu kapsamda Manisa ili 2016-2017 dönemi bazında beşeri sermaye bakımından en düşük ildir. Tüm iller bazında ortaya konulan beşeri sermaye endeks sıralamasındaki konumuna bakıldığında ise; 2016-2017 dönemi sıralamadaki konumu ile bir önceki yıla göre iki basamak gerilediği dikkat çekmektedir. TR 33 Bölgesi illeri arasında beşeri sermaye kapsamında genel görünüme bakıldığında; beşeri sermaye endeksi değerleri ile beş dönem birlikte Kütahya ilinin diğer TR 33 illerine göre performansının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2. TR 33 Bölgesi Yenilikçilik Endeksinin Değerlendirilmesi

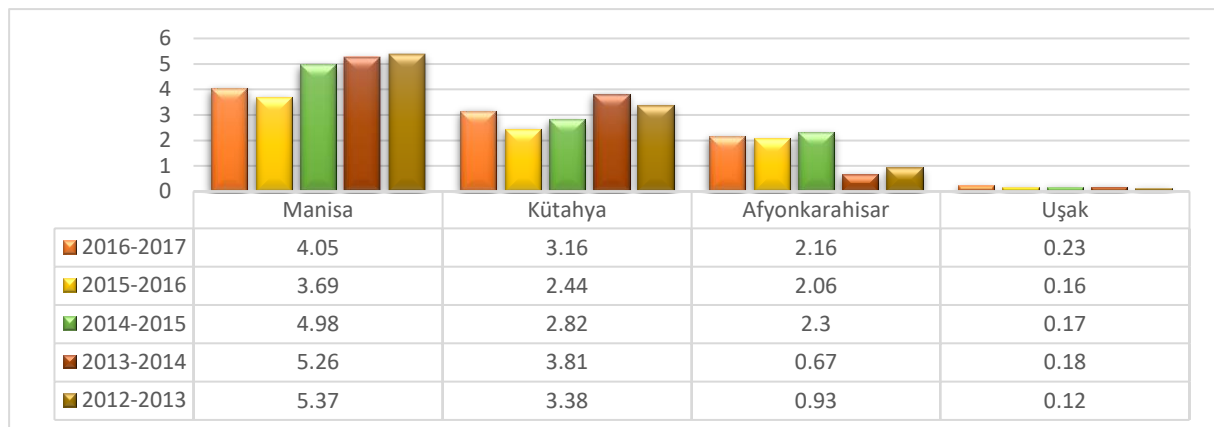
Yenilikçilik, rekabet edilebilirliği ölçümlenmesinde yön veren önemli bir değişken olup gerçekleştirilen endeks çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Alkin, Bulu, & Kaya, 2007, s. 225; URAK, 2018, s. 20-21). Bir ulusun sürdürülebilir verimlilik ve rekabet kaydedebilmesinde inovasyon gücü oldukça etkili olmaktadır. 1995 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan “Green Paper on Innovation” isimli belgede işletmeler ve ülkeler açısından inovasyonun önemi şu cümleler ile ifade edilmiştir (European Commission, 1995: 2).

“İnovasyon, uzun dönemde işletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerinde ve endüstriyel yapıların yenilenmesinde etkili bir güç olup; piyasalarda ürün ve hizmet temelli aralığın yenilenmesi ve geliştirilebilmesine, pazar trendlerinin belirlenebilmesine, yeni yöntemlerin kurulabilmesine, iş organizasyonu ve çalışma koşulları gibi yönetim ile ilişkili potansiyel değişikliklerin izlenebilmesini mümkün kılmaktadır”.

Aynı zamanda ekonomik büyüme ve kalkınma izlenebilmesinde de potansiyel yenilik kapasitelerinin analiz edilerek geliştirilmesi atılacak önemli adımlardan biri olacaktır. Bu adımı destekleyecek olan inovasyon endeksi ile mevcut inovasyon yeteneğinin belirlenmesidir. İnovasyon yeteneğinin ortaya konulması ile teknolojiyi yakalamada potansiyel avantajlar mümkün olabilecektir (Hancıoğlu, 2016: 133).

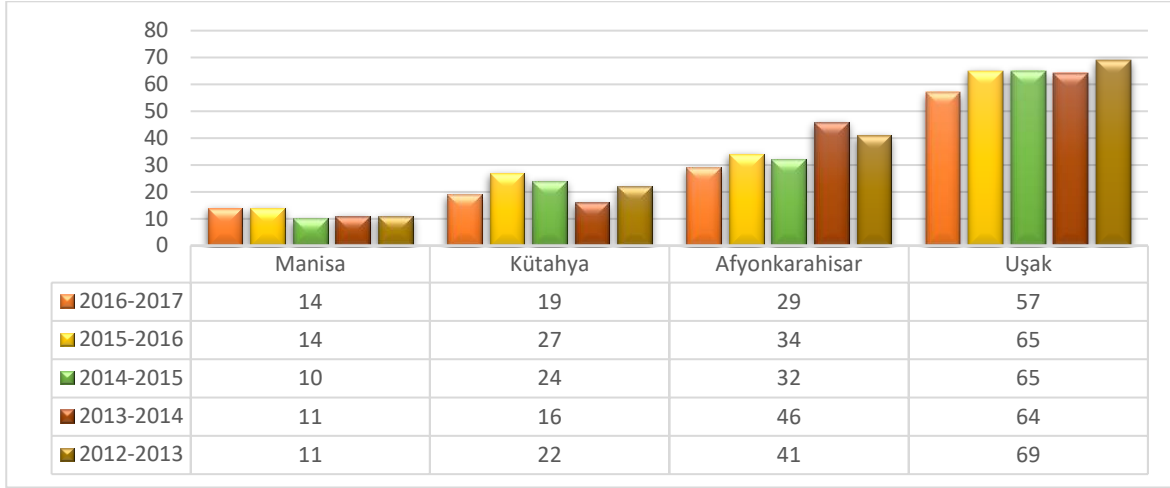
Ekonomik kalkınma ve rekabet edebilme gücünü ortaya konulmasında önemli olan yenilikçilik endeksi çalışmalara yön vermektedir. Referans alınan çalışmamızda da temel alt eksen olarak belirlenerek iller bazında yenilikçilik analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında TR 33 Bölgesi illeri için yenilikçilik endeks değerleri ve sıralamaları ayrı olarak aşağıda değerlendirilmiştir.

Şekil 7: TR 33 Bölgesi İllerinin Yıllara Göre Yenilikçilik Endeks Değerleri



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 8: TR 33 Bölgesi İllerinin Tüm İller Bazında Beşeri Sermaye Endeks Sıralamaları



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 3 ve 4 ile gösterilen TR 33 Bölgesi illeri için yenilikçilik endeks değerleri ve sıralamaları analiz edildiğinde; ulaşılan on iki veri ile şekillenen yenilikçilik endeks değerlerinin 2016-2017 dönemlerinde baz alınan iller arasında en rekabetçi il konumunda ilk sıraya (4,05) endeks değeri ile Manisa ilinin yerleştiği görülmektedir. Manisa ilinin bir önceki yıla göre mevcut sıralamasını koruduğu görülmektedir.

2016-2017 dönemi kapsamında Manisa ilini izleyen il ise Kütahya ili olmuştur. Kütahya'yı TR 33 Bölgesi illeri arasında ikinci sıraya konumlandıran yenilikçilik endeks değeri (3,16) olmuştur. Kütahya ilinin 2016-2017 dönem sonuçları kapsamında yenilikçilik endeks sıralamasında Manisa iline göre bir önceki yıla kıyasla performansında ciddi bir artış kaydettiği görülmektedir. Bu artış; son dönemde açılan Tasarım Merkezleri ile Yüksek Teknolojili Ürün İhracatında ve ARDEB Projesi Destek Miktarında artışların kaydedilmesi ile ilişkilendirilmektedir (URAK, 2018, s. 65). Bununla birlikte 2016-2017 dönemi içerisinde 100.000 kişiye düşen Patent Tescili ve Faydalı Model Tescilindeki artış ile Bilimsel Yayın Sayısında kaydedilen artışlar etkili olduğu kabul edilmektedir.

2016-2017 dönemi Yenilikçilik Endeks Değeri (2,16) ile Afyonkarahisar ili TR 33 illeri arasında üçüncü sıraya yerleşmiştir. Yenilikçilik Endeks sıralamasında 2016-2017 dönemi konumu bir önceki kıyasla artış yönünde olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar'ın bir önceki yıla kıyasla beş basamak performansında ilerleme kaydettiği dikkat çekmektedir.

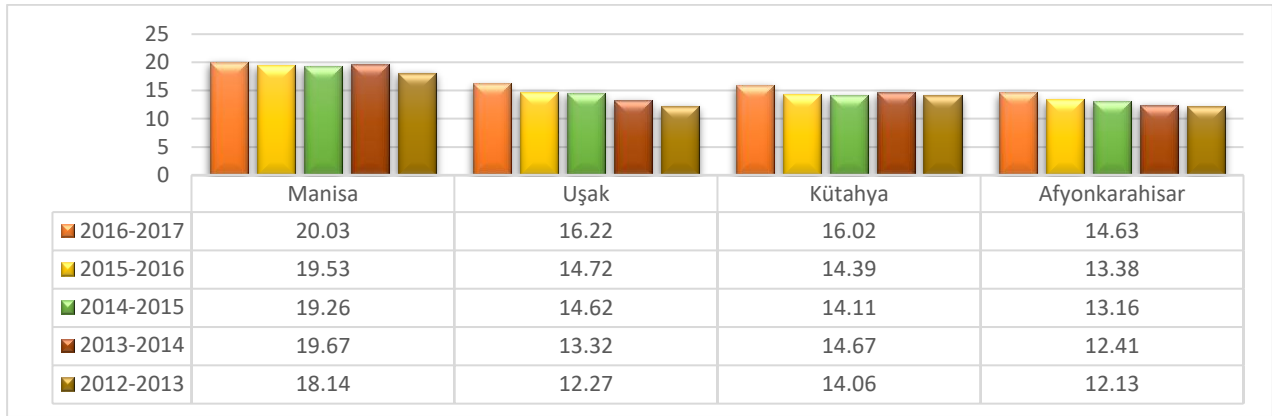
TR 33 Bölgesi illeri içerisinde yenilikçilik endeksi kapsamında son sırayı 2016-2017 dönemi (0,23) endeks değeri ile Uşak ilinin aldığı görülmektedir. Ancak Uşak ili Kütahya ilinde olduğu gibi bir önceki döneme göre ciddi bir yükselme kaydetmiştir. Yenilikçilik Endeks sıralamasına bakıldığında 2015-2016 dönemine göre 8 basamak performansında yükselme kaydettiği göze çarpmaktadır. Bu yükselmenin arkasında; son dönemde Ar-Ge merkezlerinin açılması, yüksek teknoloji ürün ihracatları, bilimsel yayın sayısında kaydedilen artışlar ve 2016-2017 dönemi içerisinde 100.000 kişiye düşen patent tescili ve Faydalı Model Tescilindeki artışların olduğu tespit edilmiştir (URAK, 2018: 67).

3.3. TR 33 Bölgesi Üretim ve Ticaret Endeksinin Değerlendirilmesi

Üretim ve ticaret performansı, refah ve yaşam kalitesinin yüksek seviyelerde izlenebilmesi ile ilişkilidir. Bu sebeple bir bölgenin ya da şehrin üretim ve ticaret yönünde mevcut durumunu analiz edebilmek ekonomik gücü hakkında değerlendirme yapabilme noktasında “üretim ve ticaret endeks değerleri” yol gösterici nitelikte olmaktadır. Bu endeks değerlerinin tespit edilmesi ve

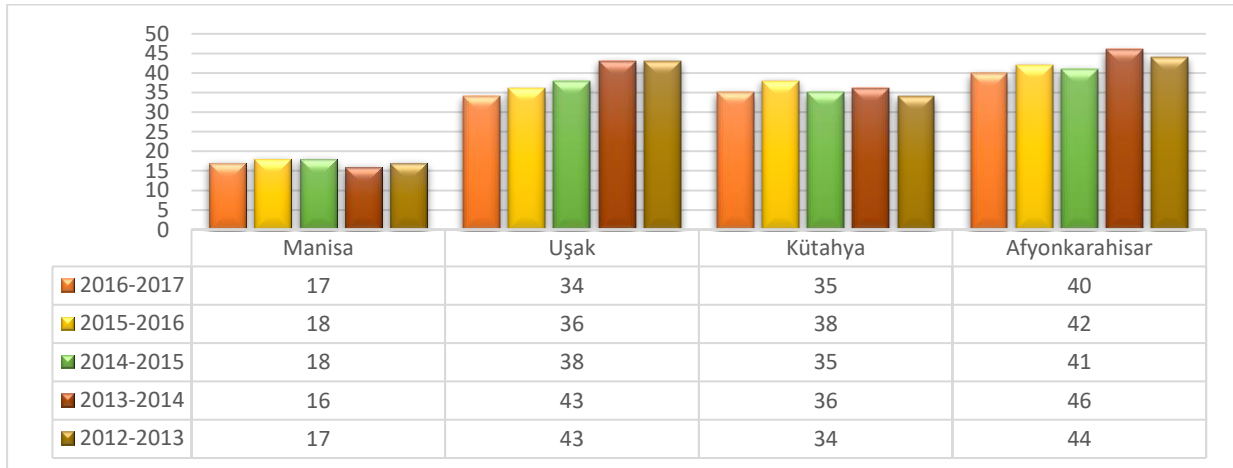
ortaya koyulması mevcut bölge ya da şehir için rekabet gücü elde edebilme hususunda oldukça önemli niteliktedir. Bir başka deyişle üretim ve ticaretle elde edilecek rekabet gücü o bölgenin ya da şehrin gelecekteki ekonomik büyüme ve kalkınma hızına da ışık tutacaktır. Bu kapsamda literatürde rekabet edilebilirliği belirleme yönünde gerçekleştirilmiş endeks çalışmalarında bu endekse sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Çalışmamızda da baz alınan URAK endeks değerleri arasında bu değer temel değişkenlerden biri olarak analiz edilmiştir. URAK tarafından gerçekleştirilmiş çalışmada üretim ve ticaret endeksinin elde edilebilmesinde baz alınan veriler yön vermiştir. Her bir veriye güncel olarak ulaşılarak temel bir algoritmayla hesaplanmış üretim ve ticaret endeks değerleri iller bazında ortaya konulmuştur. Çalışmamız bu kısımda da bu değerlerden TR 33 Bölgesi illeri için ortaya konulmuş üretim ve ticaret endeks değerleri ayrı bir şekilde sınıflandırılarak aşağıda şekiller ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Şekil 9: TR 33 Bölgesi İllerinin Yıllara Göre Üretim ve Ticaret Endeks Değerleri



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 10: TR 33 Bölgesi İllerinin Tüm İller Bazında Üretim ve Ticaret Endeks Sıralamaları



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 5 ve 6'da yansıtılan değerlere bakıldığında; üretim ve ticaret endeks değerlerinde 2016-2017 dönemi içerisinde Manisa ilinin TR 33 illeri arasında (20,03) endeks değeri ile ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Önceki yıllara göre karşılaştırma yapıldığında ciddi artış ve azalışların olmadığı görülmektedir. 81 il arasında mevcut konumuna bakıldığında üretim ve ticaret endeks sıralaması ile TR 33 Bölgesi illeri arasında ilk 20 içerisinde konumlanan il olduğu dikkat çekmektedir. Manisa ilini izleyen ikinci TR 33 Bölgesi ilinin Uşak ili olduğu görülmektedir. Uşak ilinin üretim ve ticaret endeks değerinin 2016-2017 yılı içerisinde (16,22) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca geçmiş yıllara göre (2012-2014) üretim ve ticaret performansında ilerleme kaydettiği göze çarpmaktadır.

Üretim ve ticaret endeks değerleri ile 2016-2017 dönemi içerisinde üçüncü sırada (16,02) endeks değeri ile Kütahya ili görülmektedir. Kütahya ilinin geçmiş yıllarda aldığı değerler ile sıralamasına bakıldığında 2015-2016 dönemine kadar Uşak ilinden üretim ve ticaret performansı açısından önde olduğu göze çarpmaktadır. Ancak Uşak ili bu durumu 2015-2016 dönemi ile farklılaştırdığı performansında artış kaydettiği görülmektedir.

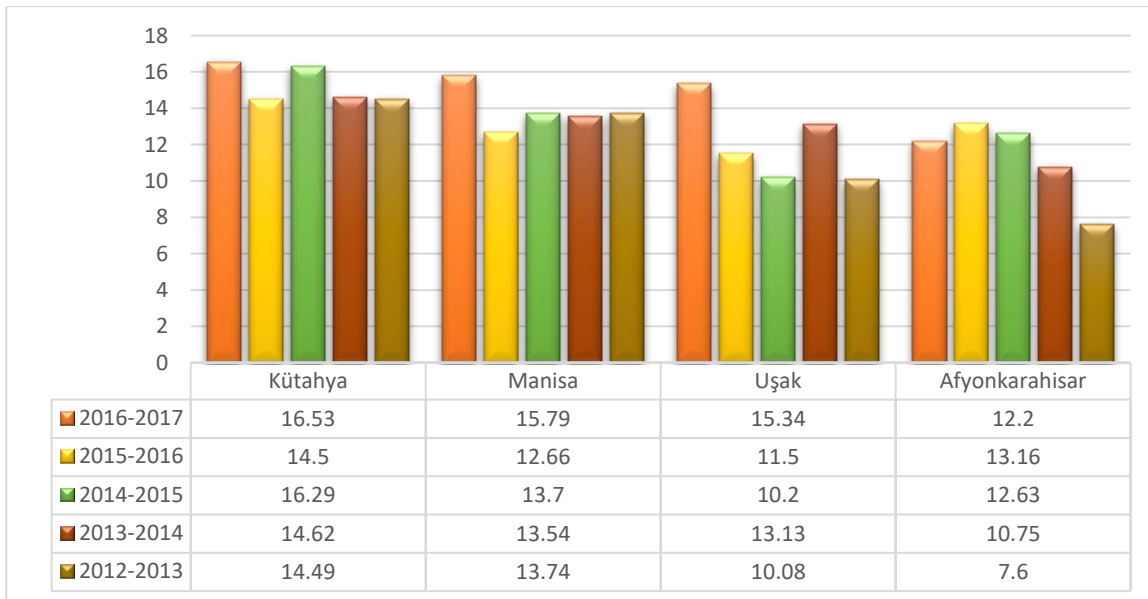
3.4. TR 33 Bölgesi Yaşanabilirlik Endeksinin Değerlendirilmesi

Bir bölgenin ya da şehir için “yaşanabilir bir yer” vurgusunu yapabilmek için öncelikle bunun teorik olarak tanımını ortaya koyabilmek gereklidir. Bir toplumun ya da toplum içerisinde her bir bireyin özgürce ulaşabildiği, özümseyebildiği ve en önemlisi paylaşım içerisinde etkileşimin gerçekleştirilebildiği yaşam alanı “yaşanabilir bir yer” kavramının karşılığını vermektedir. Yaşanabilirlik tanımına literatürde farklı bakış açıları getirilmiştir. Bir bakış açısı ile yaşanabilirlik kavramı “bir bireyin refahı ile ilişkili olarak içerisinde bulunduğu yerleşim alanının sakini olmaktan duyacağı tatmin duygusunu destekleyecek sosyal karakteristikler ve kalite” olarak ifade edilmiştir (Keleş, 2010).

Yaşanabilirlik endeksi ile araştırılan bölge ya da şehir için yaşanabilir bir yer olması hususunda mevcut durumunun analiz edilebilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından yol gösterici niteliktedir. Özellikle dünya çapında ülkeleri baz alarak 2018 yılında Forbes Dergisi “İş Yapmak ve Yaşamak İçin En İyi Kentler” çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmayı şekillendiren 4 ana değişkenin olduğu ve bunlar sırasıyla “Beşeri sermaye ve yaşanabilirlik, marka becerisi ve yenilikçilik, ticaret becerisi ve üretim potansiyeli, erişilebilirlik” şeklindedir (Henden Şolt, 2018: 76-77). Aynı şekilde çalışmamız kapsamında yararlanılan Uluslararası Rekabet Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2018 yılı iller arası rekabet gücünün analiz edilmesinde dört ana değişken altında kategorilendiği görülmektedir (URAK, 2018).

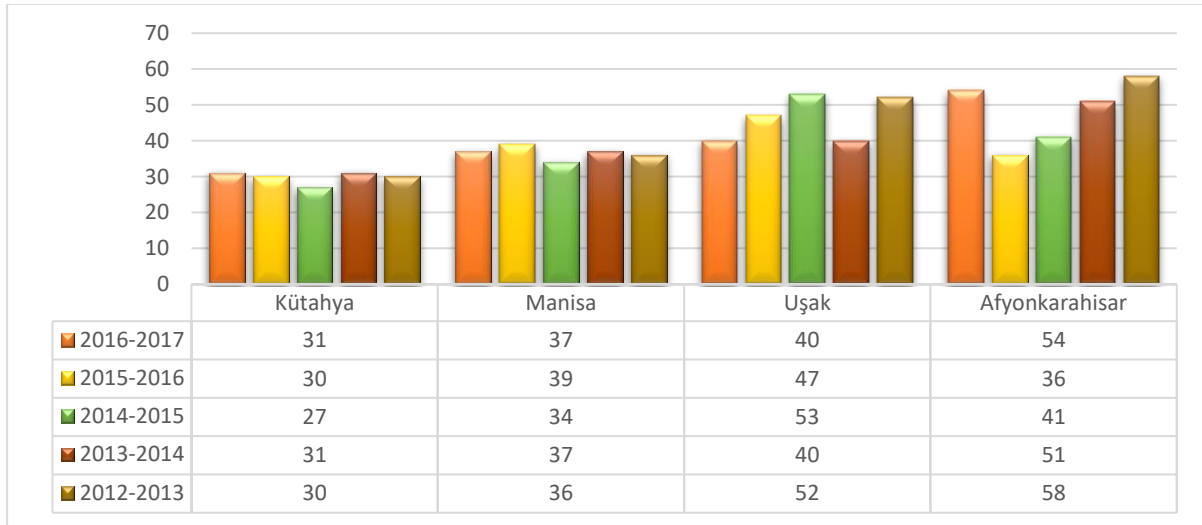
Çalışmamız doğrultusunda rekabet edebilme potansiyeli ile ilişkili olan yaşanabilirlik endeksi referans alınan çalışma kapsamında TR 33 Bölgesi illeri için ayrı bir sınıflandırma çerçevesinde aşağıda şekiller ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Şekil 11: TR 33 Bölgesi İllerinin Yıllara Göre Yaşanabilirlik Endeks Değerleri



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 12: TR 33 Bölgesi İllerinin Tüm İller Bazında Yaşanabilirlik Endeks Sıralamaları



Kaynak: URAK, 2018

Şekil 7 ve Şekil 8 ile ortaya konulan yaşanabilirlik endeks değerleri incelendiğinde; 2016-2017 dönemi içerisinde TR 33 Bölgesi illeri arasında Kütahya ilinin (16,53) endeks değeri ile ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Beş dönem içerisinde yaşanabilirlik endeks değerlerine bakıldığında aynı şekilde TR 33 Bölgesi iller bazında ilk sıradaki konumunu koruduğu dikkat çekmektedir. Bakıldığında Kütahya ilini 2016-2017 döneminde izleyen ikinci ilin (15,79) endeks değeri ile Manisa ilinin olduğu görülmektedir.

3.5. TR 33 Bölgesi İçin Genel Endeks Değerlendirmesi

Genel endeksin görünümünü şekillendiren alt endekslerdir. Çalışmamızın bu kısmında da daha önce incelenen dört alt endeks değerleri ile görünüm kazanan TR 33 Bölgesi illeri için genel endeks değerlerinin ortaya konulmasıdır. Herhangi bir bölge ya da il kapsamında genel endeks değerlemelerinin açık bir şekilde ortaya konulması; illerin rakiplerine göre rekabet edebilme güçlerini üst seviyelere çıkarabilmelerinde yol gösterici olmaktadır. Bu doğrultuda aşağıda tablolarda; Türkiye’de 81 il arasında TR 33 Bölgesi kapsamında incelenen dört ilin mevcut rekabetçi konumlarını belirlemeye yönelik genel endeks değerleri ve sıralamalarına yer verilmiştir. Tablo ile ortaya konulan değerler ve sıralamalar incelendiğinde; 2018-2019 yılları için TR 33 Bölgesi illeri içerisinde en rekabetçi ilin Manisa olduğu görülmektedir. Özellikle genel endeks değerlerini şekillendiren alt endeks değerleri incelendiğinde; Manisa ilinin yenilikçilik endeks değeri ile üretim ve ticaret endeks değerinde TR 33 Bölgesi illeri arasında endeks değeri ile ilk sıraya yerleşmesi genel görünümü üzerinde etkili olduğu kabul edilebilecek önemli bir husustur.

Tablo 1: Yıllara Göre TR33 Bölgesi İllerinin Tüm İller İçerisindeki Rekabet Endeksi Değerleri

İller	2018-2019	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Manisa	26,90	16,07	14,97	15,04	15,19	15,67
Kütahya	25,57	15,75	14,44	14,27	14,27	15,09
Uşak	25,34	14,02	12,71	12,35	11,90	12,11
Afyonkarahisar	24,94	13,38	12,94	12,58	11,08	11,35

Tablo 2: Yıllara Göre TR33 Bölgesi İllerinin Tüm İller Bazında Genel Rekabet Endeksi Sıralamaları

İller	2018-2019	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Manisa	26	26	25	25	27	29
Kütahya	33	30	34	32	29	30
Uşak	34	52	49	49	46	44
Afyonkarahisar	37	57	54	47	44	50

2018- 2019 yılları için ilk sırada konumlanan Manisa'yı sırasıyla; Kütahya (25,57), Uşak (25,34) ve Afyonkarahisar (24,94) izlediği görülmektedir. TR 33 Bölgesi kapsamında 2018-2019 yılları arasında genel endeks sıralamasında ikinci sırada yer alan Kütahya'nın önceki yıllar bazında durumu incelendiğinde; genel rekabet endeks değeri içerisinde 2012-2013 yıllarında inişli çıkışlı seyreden durumunu 2018-2019 yılı içerisinde iyileştirdiği bir önceki yıla göre rekabet gücü değerini arttırdığı görülmektedir. Özellikle alt endekslerden beşeri sermaye endeksi ile yaşanabilirlik endeks değerleri ile TR 33 Bölgesi illeri arasında ilk sırada konumlanması genel görünümde iyileşmeyi destekleyici olmuştur. Endeks değerleri ile Uşak ili için mevcut duruma bakıldığında; 2018-2019 dönemi değerleri ile üçüncü sıraya yerleştiği görülmektedir. Ayrıca Uşak ilinin genel endeks sıralamasında bir gerileme izlediği dikkat çekmektedir. Bir önceki dönemde (2016-2017) 52. sırada iken 2018-2019 döneminde Türkiye'nin 81 ili arasında 34.sırada yerini almıştır. Son olarak çalışma kapsamında baz alınan TR 33 Bölgesi illeri içerisinde 2018-2019 dönem sıralamasında rekabet gücü en düşük ilin Afyonkarahisar olduğu görülmektedir. Şehir bölgesinde son sıradaki yer alırken ülke genelinde de 37. sırada yer almaktadır.

4.Sonuç

Her ne kadar günümüzde rekabetçilik olgusu genel olarak mikro seviyede faaliyetlere odaklanan işletmeler açısından değerlendirilen bir olgu olarak ele alınsa da; kentler, bölgesel yapılar ve ülkeler de rekabet güçlerini artırabilme adına birbirleriyle yarışır. Bölgesel ve ulusal kalkınma planlarının bölgesel düzeydeki rekabetin gerekliliğine dikkat çektiği ve özellikle kentsel düzeyde tasarlanan uzun dönemli derinlemesine planların rekabette avantaj elde edilmesine odaklandığı görülmektedir.

Bu noktada şehir düzeyinde yüksek bir rekabet gücü elde edebilmenin yollarından bir tanesi iyi planlanmış stratejiler ile tanıtım, imaj ve konumlandırma gerçekleştirilebilmesidir. Bu planların

yapılmasında şehir yönetimi profesyonel ekipler ve tüm paydaşların bir arada katılımı sağlanarak tam kapsamlı bir düşünce yapısı oluşturulmalıdır. Bu açıdan şehri bir cazibe merkezi haline getirebilmek için hem yerel halk hem turistler açısından değerlendirmeler yapılarak buna göre verilere dayalı adımlar atılmalıdır.

Şehrin rekabet gücü açısından güçlü bir logoya da sahip olması şehrin markalaşma gücüne de olumlu etki sağlayacaktır. İyi biçimlendirilmiş bir logo şehrin sahip olduğu tüm soyut değerleri somutlaştıracak bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan Antalya, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlerin bu konuda uzman ekipler oluşturması konunun etkisini daha da ön plana almaktadır.

Rekabet endeksi değerleri TR33 bölgesi kapsamında incelendiğinde beşeri sermayede Kütahya bölgesel sıralamada ilk sırada yer almaktadır. Bu sıralamanın bölgesel düzeyde korunabilmesi için ilin YGS başarı yüzdesi, ilde yabancılara verilen çalışma izni sayısı, tahakkuk eden gelir vergisi ve ildeki nüfusun işgücüne katılma oranı gibi faktörlerin oranlarında artışı sürekli hale getirmelidir.

Yenilikçilik endeksi açısından değerlendirildiğinde Kütahya bölgede ikinci sırada yer alsa da son dönemde açılan tasarım merkezleri ile yüksek teknoloji ürün ihracatında ve ARDEB Projesi destek miktarında artışlar 100.000 kişiye düşen patent tescili ve faydalı model tescilindeki artış ile bilimsel yayın sayısında kaydedilen artışların kaydedilmesi ile ilk sırada yer alan Manisa'ya yaklaşmaktadır.

Üretim ve ticaret performansı açısından değerlendirildiğinde Kütahya'nın bölgede üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bölgesel sıralamada ve ulusal sıralamada gelişme sağlanması için bölgede Kütahya'dan üst sırada yer alan illerin faaliyetleri ulusal yada küresel düzeyde benzer nitelik gösteren alanların uygulamaları örnek alınarak girişim üretim ve ticaret potansiyeli arttırılabilir.

Yaşanabilirlik endeks değerlerine bakıldığında TR33 bölgesi illeri arasında Kütahya ilinin ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Bu sıralamanın korunabilmesi için coğrafi yapısının yanı sıra yeni projelerin geliştirilmesi ve sürekliliğin sağlanması gerekmektedir. Rekabet edilebilir şehirler için şehir markalaşması rekabet gücü elde edilebilmesi açısından oldukça önem taşıyan ve gün geçtikçe de sahip olduğu önemi arttıran bir olgudur. Bu konuda en önemli unsurlardan bir tanesinde coğrafi işaretlerdir. Çünkü coğrafi işaretler gastronomi, turizm vb. birçok unsuru içerisine alan şehir markalaşması için çok geniş kapsamlı bir yapı olarak yer almaktadır. O nedenle bir şehir için öncelikli olan rekabet gücü sağlayacak coğrafi işaretleri vurgulayarak ön plana çıkararak şehir kimliği oluşturacak ürünlerin tescillenmesiyle avantajlar elde etmektir.

Sonuç olarak Kütahya ilinin bölgesel düzeyde rekabet endeksine yönelik incelemeler ve analizler yüzeysel bir biçimde yukarıda ele alınmıştır. Yapılacak farklı çalışmalarda farklı dönem ve endeks kullanılmasına bağlı olarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions): Ercan Taşkın, Ali Kosat.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands. The Free Press.*(Y.B. Ersen Kent ve Bölge Markalaşması) New York. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Abouharb, M. R. & Cingranelli, D. L. (2006). When the world bank says yes, determinants of structural adjustment lending, *Globalization and the Nation State, The impact of the IMF and the World Bank Edited by Gustav Ranis, James Raymond Vreeland and Stephen Kosack*, (Taylor & Francis e-Library),204-230.

- Akçi, Y. ve Uluişik, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: Şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama: Adıyaman örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Alkin, K., Bulu, M., ve Kaya, H. (2007). İller arası rekabet endeksi: Türkiye'deki illerin rekabetçilik seviyelerinin göreceli olarak ölçülebilmesi için bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11) ,221-235.
- Bayraktar, Y. ve Kaya, H.İ. (2016). Yeni ekonomi ve değişen rekabet anlayışı: karşılaştırmalı bir analiz, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(1), 89-106.
- Boughton, J. (2006). Who's in charge? Ownership and conditionality in IMF-supported programs, *Globalization and the Nation State, The impact of the IMF and the World Bank Edited by Gustav Ranis, James Raymond Vreeland and Stephen Kosack*, (Taylor & Francis e-Library), 19-35.
- Çak, D. (2007). *Kalkınmanın finansmanının sağlanmasında mikrokredi yöntemi*, [Yayımlanmamış doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi, YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı
- Demirci vd. (2013). *İşletmecilik kuram ve uygulama*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Dilek, S. (2016). Enformasyon ve bilgiye dayalı yeni ekonomi, *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,11, 87-91
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding, Edt: Keith Dinnie, *City Branding, Theory and Cases*, Uk: Palgrave Macmillan, (3-7), ISBN 978-0-230-24185-5.
- Dril, N., Andriy G., & Ntalya B. (2016). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities case study in Ukraine, 2nd International Conference "Green Cities - GreenLogistics for Greener Cities",46-53.
- Ekonomi Dış Politika Araştırma Merkezi [EDAM] ve Deloitte. (2009). *Türkiye için bir rekabet endeksi*, EDAM ve Deloitte Türkiye ortak yayını.
- Eraydın, A. (2001). Küreselleşme-yerelleşme ve işlevleri farklılaşan kentler, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 25, 363-392
- Ercan, F. (2003). Türkiye'nin kalkınma seçeneklerinin eleştirisi ve alternatif bir çerçeve, *Kongreler Dizisi III: Yeni Dünya Düzeni ve Kalkınma*, Gazi Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 9, 263-277.
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A. (2014). Yeni bir rekabet formu olan kent rekabetçiliğine yönelik literatür taraması, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 19-42.
- Eser, K., ve Gökmen E. Ç. (2009). Beşeri sermayenin ekonomik gelişme üzerindeki etkileri: Dünya deneyimi ve Türkiye üzerine gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 1309 -8012.
- European Commission. (1995). Green paper on innovation. Erişim adresi: http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf .
- Günel, E.C. ve Gültekin, D.D. (2019). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmadaki rolü ve önemi, *XIII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*,712-718.
- Hancıoğlu, Y. (2016). Küresel inovasyon endeksini oluşturan inovasyon girdi ve çıktı göstergeleri arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 131-157.

- Henden Ş. H. (2018). Kentsel yaşanabilirlik kavramı ve sosyo ekonomik gelişmişlik, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 71-85.
- Hospers, G.-J. (2011), City branding and the tourist gaze, Edt: Keith Dinnie, City Branding, Theory and Cases, Uk: Palgrave Macmillan, s:27-35, ISBN 978-0-230-24185-5.
- İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (2020, Şubat) İller arası rekabet endeksi 2018-2019 raporu [Basın bülteni]
- Keleş, R. (2010). *Kentleşme Politikası*. İstanbul: İmaj Yayınevi.
- Kumral, N. (2008). Bölgesel rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar, *Ege University Working Papers in Economics*.
- Meier, G. M. & Stiglitz, E.J. (2000). *Frontiers of Economic Development*, World Bank and Oxford University Press.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü [OECD]. (2016). Türkiye’de bölgesel rekabet edebilirliğinin geliştirilmesi,
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,10(1-2).
- RYKGM. (2015). Küresel rekabetçilik raporu 2014-2015, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı RYKGM – Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi, 28.01.2015 ANKARA
- Sayın, M. (2007). Yerel ekonomik kalkınma modeli olarak Gap-gidem projesi, *GAP Girişimciliği Destekleme Merkezi*. 345-357.
- Schultz, T. (1968). Education and economic growth: return to education, *Readings in the Economics of Education, UNESCO*, 277-292.
- Sen, A. (1983). Development: Which way now?’, *Economic Journal*, 93 (372), 745–762.
- Şenses, F.(2004). Neoliberal küreselleşme kalkınma için bir fırsat mı engel mi?, *Middle East Technical University Economic Research Center Working Paper in Economic*, 4/9, (Ankara, Ağustos 2004)
- Şolt, H.B.H. (2019). Kentsel sürdürülebilirlik ve yerel yönetimler, *XI. IBANESS Kongreler Serisi*. 177-181
- Todaro, M. & Smith, S.C. (2011). *Economic development*,11th Edition, Pearson Education and Addison-Wesley.
- Turhan, Ş. ve Vural H. (2019). Türkiye’de yeşil ekonomi kavramı, *XIII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 683-687
- Unurlu, Ç. (2019). The evaluation of the Edirne place identity as a destination from the viewpoint of the local people, *XIII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 703-706.
- UNDP (1996). *Human development report 1996*, Erişim adresi: (http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/257/hdr_1996_en_complete_nostats.pdf) .
- URAK. (2018). İller arası rekabetçilik endeksi, Uruk Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Yayınları.
- World Bank Group. (2012). World development report 2013: jobs, Washington DC: World Bank.

Sürdürülebilir Kalkınmanın Rekabet Gücü ve Şehir Markalaşmasına Etkisi: TR 33 Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Yaşar, B. E. (2013). Kent ve bölge markalaşması, Erzurum: KUDAKA T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.

Yurttaçıkırmaz, Z.Ç., Emsen, Ö.S., Aydemir, A.F. ve Çelik, A.A. (2015). Rekabet gücü ve ekonomik büyüme ilişkisi: seçilmiş ülkeler üzerine panel veri analizi, *International Conference on Eurasian Economies*, 816-824

81 ilin kendine has özellikleri. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/81-ilin-kendine-has-ozellikleri>

City Branding is not about the logo. Erişim adresi:

<https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-about-the-logo/>