

oluşturmak için markayı kullananların da uymak zorunda olduğu standartlar oluşturulmalıdır. Böylece marka kullanıcıları zarar görmez (Karantininis ve Nilsson 2007: 228).

Ortak marka uygulamalarında ortakları seçerken dikkatli ve planlı olmak gerekir (Pınar 2006: 51). Ortak marka kullanımında küçük işletmeler tarafından yapılan hataların, ortak markanın imajında ve bütün işletmelerin itibarı üzerinde sonuçları olmaktadır. Bu, işletmeler arasında karşılıklı güçlü bir bağlılıkla ilişki kurularak, birbirlerinin kontrollerini yapması gerektiğini gösterir. Güçlü kalite standartlarının oluşturulduğu ortak marka anlaşmalarında şu sorunlar ortaya çıkabilir. Oluşturulan yüksek kalite standartları, yeniliğe uyum sağlamaya çalışan işletmeleri zorlayabilir. Bir diğeri ise, üründen farklı bir standart beklentisi olan müşterilerin talebini etkilemesidir. Bunun yanında, standartların varlığı bazı işletmeleri teşvik etmektedir. Standartların düşük seviyeye indirilmesi de bir risk oluşturur. Kalite standartlarına uymayan işletmelere yaptırım uygulanarak daha yüksek kaliteye yönlendirilirler. Bunlar ortak markaya uyum sağlama sürecinde ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır (MacGregor ve Hodgkinson, 2006: 50).

İşletmeler kendi markalarından daha düşük kalitede olacak ortak markayı kullanmayı istemezler. Ürünleri daha kaliteli yapmak için küçük teşviklere ihtiyaç duyarlar (Innes, Kerr ve Hobss 2007: 13). Eğer bir üretici aynı ortak marka altındaki diğer işletmeler tarafından sunulan standartlardan daha iyi kalitede bir ürün sunuyorsa ortak markanın dışında bir alternatif oluşturmak zorundadır ve sadece kendi markasıyla rekabet halinde bulunması gerekir. Çünkü diğer işletmelerin standardının kendinden düşük olması önemli bir risk oluşturur. Bu nedenle bu üreticinin önlem alması gerekir. Bu durum, direkt olarak standartlara uyum sağlayamayan işletmelerin neden olduğu sorundan kaynaklanmaktadır. Uyum sürecindeki sorunlar daha önce yaşanan sorunların analizi ve faaliyetlerini başarılı olarak sürdüren işletmelerle görüşmeler sonucu çözülebilir (MacGregor ve Hodgkinson 2006: 51).

3.BÖLGESEL KALKINMADA ORTAK MARKA KULLANIMI VE GİRİŞİMCİLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

Bölgesel kalkınma, sanayileşmenin belli bölgelerde toplanmasıyla ortaya çıkan eşitsizliği kaldırmak ve geri kalmış bölgelerin sanayileştirilerek ülke içinde adil bir refah dağılımı amacını güder. Sanayinin yaygınlaştırılması amacının gerçekleştirilmesi için bölgesel kalkınma politikaları uygulanır (www.bilgininadresi.net/20.08.2009). Devletler, bölgelerarası dengesizlikle mücadele edebilmek için bölgesel politika, bölgesel plan ve teşvik başta olmak üzere birçok uygulamaya başvurmuştur. Ancak, küreselleşmeyle birlikte bölgelerarası dengesizlikleri gidermek devletlerin asli öncelikleri arasından giderek çıkmaya başlamıştır. Bunun

yerine, küresel rekabette avantaj elde etme unsuru gündeme gelmiştir. Bu yeni ortamda ülkelerden ziyade bölgeler önem kazanarak küresel rekabetin temel unsuru haline gelmeye başlamışlardır (Özer, 2008:390). Bölgelerin artan önemi ve küresel rekabette farklılaşmanın zorunluluk haline gelmesiyle yeni strateji arayışları daha yoğunluk kazanmıştır. Bölgeler de kalkınma stratejilerini bu çizgide belirlemişlerdir. Bölgelerin uluslararası alanda giderek önem kazanmasıyla yatırım çekme, tanıtım faaliyetlerini yürütme, bölgedeki aktörler arası işbirliği ve eşgüdümü sağlama gibi faaliyetler markalaşmada da güç birliği oluşturulması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde KOBİ ve yerel girişimciliğe dayanan ve yerel potansiyeli harekete geçirerek yerel gelişim sağlamaya çalışan, yabancı sermaye yatırımlarını çekmeyi ve dünya ekonomisinde üstünlük elde etmeyi hedefleyen ve merkezi politikalardan ziyade özel sektör ve yerel girişimciyi esas alan bir bölgesel kalkınma anlayışına işaret edilmektedir. KOBİ'ler ulusal/küresel rekabet koşullarına kolay uyum sağlayabilen esnek yapıda olduğundan bölgelerin ve ülkelerin küresel piyasalara entegrasyonunu ve kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağladığı belirtilmektedir. KOBİ'ler bu sürecin dinamik aktörleridir. Bugün küresel rekabet süreci, yerel ve bölgesel potansiyeli ortaya koyarak karşılaştırmalı üstünlükler elde etme temelinde, yerel ve bölgesel uzmanlaşmaya dayanan ve ülkeler düzeyindeki rekabetin giderek bölgelerarası düzeye indiği bir çizgide seyretmektedir (Özer, 2008:393). Bu bağlamda aynı bölgede yer alan girişimcilerin güçlerini birleştirmelerinin en önemli ve akılcı yolu bir ortak marka etrafından birleşerek hem kendi sürdürülebilirlerini hem de buldukları bölgenin rekabet avantajı elde ederek kalkınmasına katkı sağlayabilirler. Yöresel ürünlerin yerel markalara dönüştürülmesi sonucu bir katma değer elde edilmektedir ve uzun vadede bölgelere kalıcı çözümler sunulabilir. Çünkü yerel üretim ve yerel tüketim ile uzun vade de bir yapılaşmanın temelleri atılacaktır ve ardından gelişen süreç yerel markaların ulusal pazara dağılmasına olanak sağlamaya kadar gidecektir (www.gazeteturkuaz.com/20.08.2009).

Ticari olarak ayakta kalabilmenin ve rekabet edebilmenin çözüm yollarından birisi marka olmanın gücünden yararlanmayı gerektirmektedir (Çiçek, 2006). Markanın bu gücü bölgesel ürünler için de geçerli olmaktadır. Yerele özgü ürünlerin ayakta kalabilmesi ve dolayısıyla kalkınmaya katkıda bulunabilmesi markalaşmayla olacaktır. Yerel girişimlerin markalaşma yolunda tek tek hareket etmeleri yerine birlikte hareket etmeleri önemli bir üstünlüktür. Bu üstünlüğü sağlamak için ise farklı markalar yaratmak yerine ortak bir marka altında faaliyet gösterilmelidir. Bu ortak çalışmayla oluşacak güç birliği bölgesel kalkınmanın daha hızlı olmasını sağlayacaktır.

Ortak marka beklentilerin üzerinde bir kalite güvencesi sunmasıyla, bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Özellikle, güçlü sektörler için oluşturulacak ortak markalar bölgesel kalkınma için oldukça önemlidir. Ekonomide önemli bir yeri olan KOBİ'lerin tek başlarına marka oluşturmaları ve yaşatmaları finansal açıdan ve birikimlerinin yetersiz olması açısından oldukça zordur. Bunun için bir araya gelerek oluşturacakları ortak markalar ile kendilerini kabul ettirebilirler ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilirler (Bardakçı ve Haşiloğlu 2008: 76). Örneğin ABD' de uygulanan marka tescil sistemi, yerele özgü ve tescil edilmiş tarımsal ürünlere koruma sağlamaktadır. Bu sistem aynı zamanda oluşturulan ortak markayı koruyarak, markanın yaratıcıları ve kullananlarının hepsi tarafından takip edilen standartları güvence altına almaktadır (Babcock vd. 2007: 2).

Ülkemizde, KOBİ'lerin özellikle küresel rekabet ortamında tek başlarına başarılı bir marka oluşturmalarının imkanı çok azdır. Bunun için ortak marka alternatifi gözden geçirilmelidir (Bardakçı ve Sarıtaş 2005: 67). Uygulamada zor olsa da, küçük ve ortak ölçekli işletmelerin rekabet gücünün artması için, ortak marka kullanımının oldukça fazla yararı vardır. KOBİ'ler yanında büyük ölçekli işletmeler için de büyük pazarlarda rekabet etmek ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak için oldukça önemlidir (Arslan 2007: 161). Rakipler arasında yapılması gereken bir anlaşmanın sıkça görülmesi pek mümkün olmadığından, ortak markanın yaygın olarak kullanımından da söz etmek mümkün olmamaktadır. Bunun için Türkiye uygulamasından şu üç örnek verilebilir. İlk örnek baklava üretimi ve satışından tanınan "Güllüoğlu" markasıdır. Aile bireyleri arasında anlaşılarak ortak marka haline getirilmiştir. Marka sahiplerinden hiçbiri markayı devretme, kısmen verme ve bayilik verme hakkına sahip değildir, sadece kendi adlarına işyeri açıp işletebilirler. İkinci örnek, Ege Bölgesinde farklı alanlardaki dört tarım kooperatifinin birleşerek ortak marka olarak tescil ettirdikleri "Tariş" markasıdır. Üçüncü örnek ise, tütün sanayicilerinin anlaşarak oluşturduğu "TTL" ortak markasıdır. Dört tütün işletmesine ait TTL ortak markasını her biri bağımsız olarak kullanabilmektedir (Arslan 2007: 160-161). Ülkemizde oluşturulabilecek bir diğer ortak marka örneği ise Denizli ilindeki havlu üretimidir. Denizli dünyanın sayılı büyük havlu ve bornoz üreticilerinin bulunduğu önemli bir merkezdir. Üretim yurt dışındaki markalar adına fason olarak yapıldığı için, elde edilen gelir düşük olmakta ve sürdürülebilir bir rekabet gücü olmamaktadır. Marka olmak bu sorunu çözecektir ancak, üretim yapan KOBİ'lerin tek tek markalaşması uzun ve masraflı olacağı için ortak marka geliştirilmelidir (Bardakçı ve Sarıtaş 2005: 67). Ülkemizde her bölgenin kendine has özellikleri ve değerleri vardır. Bunlar ortak marka stratejileri ile bölgenin bir değeri olarak pazarlanabilir ve bölgesel kalkınmaya bu şekilde katkı sağlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ortak marka, yerel girişimlerin yanında çok uluslu şirketler tarafından da kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Ortak marka stratejisinde kalitenin garanti edilmesiyle işletmelerin faaliyetlerinin sürekliliği sağlanmakta, girişimcilerin birlikte hareket etmesiyle bir güç birliği oluşmakta ve böylece kendilerini kabul ettirme şansları da artmaktadır.

Yerel girişimlerin ayakta kalabilmesi ve dolayısıyla kalkınmaya katkıda bulunabilmesi markalaşmayla daha kolay olabilmektedir. Yerel girişimlerin markalaşma yolunda tek tek hareket etmeleri yerine birlikte hareket etmeleri önemli bir üstünlüktür. Bu üstünlüğü sağlamak için ise tek tek marka oluşturmak yerine ortak bir marka altında faaliyet göstermeleri önemlidir.

Ortak marka oluşturulmadan önce güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit açısından analizi yapılmalıdır. Ortak markanın avantaj ve dezavantajları belirlenmelidir. Her işletme ortak markayı kullanan diğer işletmelerin çabalarından faydalanırlar. Bu avantajın yanında, kalite standardına ayak uyduramayan işletmelerde ortak markanın başarısını olumsuz etkileyebilmektedir. Başka bir dezavantaj da, ortak markayı kullanan bir işletmenin marka üzerindeki olumsuz bir imajı diğer bütün işletmeleri etkileyebilmektedir. Bu yüzden birlikte çalışılacak işletmeler iyi seçilmeli, planlama ve analizler yapılmalıdır.

Ülkemizde bölgesel kalkınma açısından kullanabilecek, her bölgenin sahip olduğu farklı değerler vardır. Bu değerlerin o bölgenin girişimcilerinin oluşturduğu güç birliği yani ortak marka ile pazarlanması hem girişimciler açısından hem de bölgenin kalkınması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun en güzel örneği Ege Bölgesi'nde Tariş, Trakya Bölgesi'nde ise Trakya Birliktir.

KAYNAKLAR

ARSLAN, İbrahim (2007), "*Ortak Marka Kavramı Ve Türkiye Uygulaması*" **Marka, Kalite Ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Gaziantep**, 157- 162.

BABCOCK, Bruce A., HAYES, Dermot J.,LAWRENCE John D.,CLEMENS, Roxanne (2006), "*Creating a Geographically Linked Brand for High-Quality Beef: A Case Study*", **Center for Agricultural and Rural Development**, Ağustos, 1-36.

BARDAKÇI, Ahmet, HAŞILOĞLU, S.Burak (2008), "*Buldan Dokumacılık İşletmelerinde Güç Birliği: Ortak Marka - Perakendecilik*", **Yerel Siyaset**, Temmuz, 74-81.

ÇİÇEK, Saynur (2006), “Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi”, **Buldan Sempozyumu**, Buldan/DENİZLİ

DERELİ, Türkay, DURMUŞOĞLU, Alptekin, (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayınları

GHAFELE, Roya, (2009), “*Creating The Missing Link: Applying Collective Marks To Create Clusters*”, **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, Volume: 4, Number: 1, 57- 66.

INNES, Brian G., KERR, William A., HOBSS, Jill E., (2007), “*International Product Differentiation Through A Country Brand: An Economic Analysis Of National Branding As A Marketing Strategy for Agricultural Products*”, **Canadian Agricultural Trade Policy Research Network**, Kasım, 1-34.

KARANTININIS, Kostas, NILSSON, Jerker, (2007), **Vertical Markets And Cooperative Hierarchies: The Role Of Cooperatives In The Agri-food Industry**, Springer.

MACGREGOR, Robert C., HODGKINSON, Ann, (2006), **Small Business Clustering Technologies: Applications In Marketing, Management, IT And Economics**. Idea Group Inc.

MOSCHINI, Giancarlo, MENAPACE, Luisa, PICK, Daniel, (2008), “*Geographical Indications And The Competitive Provision Of Quality In Agricultural Markets*”, **Geographical Indications And The Provision Of Quality**, Ağustos, 794-812.

ÖZER, Y. E., (2008), “Küresel Rekabet - Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 389-408

PIRNAR, İge, (2006), “*Ortak Marka Ve Turizm Sektöründe Uygulanması*”, **Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi**, Ekim Kasım Aralık, 44-51.

www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf (Erişim Tarihi 13.05.2009)

www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620 (Erişim Tarihi 13.05.2009)

www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm (Erişim Tarihi: 13.05. 2009)

www.bilgininadresi.net/Madde/39843/B%C3%B6lgesel-Kalk%C4%B1nma-Nedir,-B%C3%B6lgesel-Ekonomik-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1 (E.Tarihi:20.08.2009).

www.gazeteturkuaz.com/haberdetay.asp?ID=401 (Erişim Tarihi: 20.08.2009).