ÜLKELERİN MARKALAŞMASI: TÜRK DÜNYASI ÖRNEĞİ AZERBAYCAN

Sema GÜMÜŞ*

Özet: Küreselleşen dünyada firmalar arasındaki ürün ve hizmet rekabetine ülkelerde dahil olmuştur. Bu bağlamda ülkeler kendilerini diğer ülkelerden farklı kılmak ve kendilerine bir değer yaratmak için markalaşma çalışma sürecine girmiştir Markalaşma çalışmaları ile uluslararası arenada isimlerini duyuran ülkeler bu sayede turistlerin, ülkelerin ve yatırımcıların da dikkatini çeker hâle gelmiştir. Bir ülkenin markalaştırılmasının temelinde kültürel, ticarî ve siyasal açından ülkenin soyut ve somut değerlere dönüştürülmesi ile kültür ve turizm politikalarının yeniden kurgulanması oluşan zamansal bir faaliyettir. Gerek tarihi gerekse kültürel ortaklıkların oluşturduğu sağlam temel üzerine kurulan Türk Dünyasında markalaşma örneklerini de görmek mümkündür.

Bu çalışmada ülke markalaşması kavramı açıklanarak Türk Dünyasının önemli merkezlerinden biri olan Azerbaycan'ın markalaşmasına ilişkin yapılan faaliyet literatür taraması şeklinde incelenerek değerlendirilmiş ve bu esnada yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca Azerbaycan'ın uluslararası alandaki durumu da değerlendirilmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türk Dünyası, Marka, Markalaşma, Ülkelerin Markalaşması, Markalaşma Politikaları, Azerbaycan*

Branding of Countries: Turkish World Example Azerbaijan

Abstract: In the globalizing world, countries have become involved in the product and service competition between companies. In this context, countries have entered the process of branding in order to differentiate themselves from other countries and create value for themselves. Countries that have made their names known in the international arena with their branding efforts have thus attracted the attention of tourists, countries and investors. The basis of branding a country is a temporal activity that consists of transforming the country into abstract and concrete values in terms of cultural, commercial and political aspects and reconstructing its cultural and tourism policies. It is also possible to see examples of branding in the Turkish World, which is built on a solid foundation of both historical and cultural partnerships.

In this study, the concept of country branding is explained and the activities related to the branding of Azerbaijan, one of the important centers of the Turkic World, are examined and evaluated in the form of a literature review, and the studies carried out in the meantime are included. In addition, Azerbaijan's situation in the international arena was also taken into consideration.

Key Words: *Turkish World, Brand, Branding, Branding of Countries, Branding Policies, Azerbaijan*

Giriş

Uluslar, var oluşlarından beri kendilerini geleneksel kıyafetler, para birimleri, isimler, renkler ve sembollerle diğer uluslardan farklı kılmaya çalışmışlardır. Dünya tarihinde imparatorlukların hakimiyetinin ardından ulus devletlerinin kurulmasıyla birlikte bu yeni unsur da farklılaşma sürecine dahil olmuştur. Ulus markalama, günümüzde uluslararası iletişim ve kamu diplomasisi sürecinde aktif rol oynamaktadır. Ülkenin ortaya koyduğu kaliteli ürünler ve hizmetler; kültür, turizm, teknoloji, eğitim ve girişimcilik politikaları ile birleştiğinde ülke markasına katma değer kazandırmaktadır. Bu nedenle de pazar paylarını artırmak, dengeli ve düzenli ekonomik bünyeye sahip olmak isteyen ülkeler markalaşma çalışmalarına yönelerek bu tür faaliyetlere ehemmiyet göstermektedir.

Küresel pazar ortamının önemli aktörleri hâline gelen ulus devletler, bu pazarda yer edinebilmek için rekabet avantajına sahip olmak zorundadır. Turistleri, yatırımcıları ve vasıflı iş gücünü çekecek cazibeyi yaratmak, ulusun tüm bileşenlerinin, sürece aktif olarak katılımıyla yürütülebilecek bir faaliyettir. Bu sebeple bir ulusun markalaşması, klasik anlamda bildiğimiz marka yönetiminden çok daha derin ve karmaşık bir süreçtir.

Dünyanın bilinen en eski etnik unsurlarından biri olan Türkler tarih boyunca birçok devlet kurmuş ve günümüzde dünyanın gözünün olduğu bölgelerde hâkimiyet sağlamıştır. Günümüzde Azerbaycan Türkü, Kazak, Kırgız, Özbek, Türkmen, Anadolu Türkü, Uygur, Başkurt, Tatar, Gagavuz, Çuvaş, Yakut, Karakalpak, Tuva, Hakas, Altay Türkü gibi çeşitli isimlerle tanınan bütün bu topluluklar Türk Dünyası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

* Dr., Marka ve Patent Vekili, gumussema@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9759-2027

DOI :10.30546/100981.1.2024.0170

çalışmada da Türk Dünyasının önemli merkezlerinden biri olan Azerbaycan'ın markalaşmasına ilişkin yapılan faaliyetler literatür çalışması ile incelenmiş, uluslararası alandaki durumu değerlendirmeye alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Türk Dünyası

Türklerin ilk ana yurdu Moğolistan topraklarından başlayıp Sibirya'ya kadar uzanan Yenisey Irmağı'nın çevresi ve Altay Dağlarıdır. Türk Dünyası, Güney Asya'dan Kuzey Buz Denizi'ne, Bosna'dan Çin Seddi'ne kadar olan alanı kapsayan bölgeye verilen addır. Esasen "Türk Dünyası", Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi sınırları içinde veya dışındaki çeşitli devletlerin ülkelerinde yaşayan bütün Türkler'in siyasî, ekonomik, sosyal, kültürel birliğidir. Türk kökenli bu vatandaşların böyle geniş bir coğrafyaya yayılması, sahip oldukları kendilerine özgü tek bir devlet altında yaşayamamaları ve öteden beri göçebe yaşam şekline sahip olması nedeniyle Türk devletlerinin sınırlarının devamlı olarak değişmesinden kaynaklıdır (Johanson, 2001: 168).

Johanson'un bu açıklaması ile Türk Dünyası kavramını, siyasi ve coğrafi olarak iki boyutta ele alabiliriz. Siyasi olarak bakıldığında Türk Dünyası, ortak dil, ortak tarih ve ortak kültüre sahip olan topluluğa verilen isimdir. Coğrafi olarak ise alanı yaklaşık olarak 11 milyon kilometrekare sahip büyük siyasi, coğrafi birliğin ismidir.

Türk halklarının Orta Asya, Anadolu, Kafkasya, Rusya-Sibirya, Orta Doğu, İran ve Balkanlar coğrafyasında genel bir yayılım gösteren Türk halklarını ve Türk devletlerini ifade etmektedir. Bağımsız Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti dışında 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) parçalanmasıyla resmî olarak da varlık kazanan Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkmenistan özerk, yarı özerk, muhtar cumhuriyet ve topluluklar gibi dünyanın dört bir yanına dağılmıştır. Günümüzde Orta Asya ve Balkanlarda yaşayan Türk toplukları "Türk Dünyası" olarak adlandırılmaktadır. Azerbaycan da aslında Türkiye gibi Oğuz boyuna mensuptur (Feyziyev, 2018: 77).

1.2. Marka ve Markalaşma Kavramı

Ulus markalama kavramının tanımından önce aslında kavramın bileşenlerinden biri olan marka kelimesinin ne olduğunu irdelemek önemli bir parametredir. Günlük hayatımızın her alanını etkisi altına alan devamlı ve eylemli bir şekilde mesajlarına maruz kaldığımız marka, iletişim ve küreselleşme bağlamından sayısı yüzleri geçen tanımlamalara konu olmuştur. Kelime kökeni "brand" olan marka, firmaların kendileri tarafından üretmiş oldukları ürünlerini anlatabilmek için bir işaret kazmaları, yakma şeklinde damga oluşturmasıdır (Briciu ve Briciu, 2016: 137). Bu açıklama ile marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir kavramdır.

Endüstriyel Devrim ile başlayan fabrikalaşma ve toplu üretim sonucunda paketlenmiş ürünlerin yaygınlaşmasıyla, işletmelerin ürün ve hizmetleri için ayrıcı nitelikte bir dizi işaretleri kullanma ihtiyacı oluşmuştur (Khan ve Mufti, 2007: 78). Bu nedenle marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğer firmalarından ayırmak için tüketiciye somut çıkarımlarla birlikte soyut anlamda mesaj ya da bilgi vermek için kullandıkları isim, rakam, sembol, logo vb. işaretler bütünü olarak ifade edilmesi yerinde olacaktır. Bu kapsamda ilkel anlamda marka, ürünün niteliğine, kökenine ve kalitesine atıfta bulunmasını amaçlayan bir kavramdır.

Rajaram ve Shelly'na göre marka işletmelerin, ürünlerin taşınması sırasında hem ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırmak hem de kendi ürünlerini pazardaki insanlarla tanıştırmak için kullandıkları işaret olarak savunmuşlardır (Rajaram ve Shelly, 2012: 102). Bu tanımlama ile markayı, logo veya ibarelerin ötesinde, tüketim malları için kullanılan ürünün

kimliği şeklinde tanımlamak mümkündür. Bruce ve Harvey (2010: 5) ise markayı, değer katan, büyümenin temel faktörü olan ve bunların da ötesinde her sektör için inovasyona zorlayan bir küresel varlık olarak ifade etmiştir. Yeninin eskisinden ayırt etmeyi sağladığını savunan Belfanti ise markayı, ürüne ait bir dizi bilgilerin karşı tarafa aktarılması olsa da (Belfanti, 2017: 2) De Munck (2011: 106) öze ait değeri yükseltmek olduğunu tanımlamış. Yang (2012) ise markayı zaman içerisinde aidiyet veya kalite belirtme fonksiyonu olarak savunmuştur.

Markalaşma aslında rakip firmalardan farklılaşmanın sağlanarak onların arasından sıyrılabilmektir (Silk ve Urban, 1978: 173). Güçlü markalaşmanın ayırt edilebilirliğini kolaylaştırması işlevi söz konusudur. Ancak güçlü bir marka oluşturmak kısa sürede olabilecek bir durum olmayıp uzun yıllar süren birçok parametre ile birlikte hareket edilebilen bir çalışmanın bütünüdür. Dolayısıyla güçlü marka yaratmak reaktif değil proaktiftir. Bu durumun pazarda rekabete ve krizlere karşı yüksek direnç sağladığı, pazarın onaylanmasını ve genişlemesinin kolaylaştırdığı savunulmuştur. (Keller, 2009). Smirh ve Park ise (1992) iyi yönetilen bir markalaşma sürecinin hem tüketiciler açısından hem de diğer şirketler bakımından pazar iletişimini kolaylaştırdığını iddia edilmiştir. Odoom ise bu düşünce ile paralel olarak markalaşmanın iş başarısı üzerindeki önemine vurgu yapmıştır (Odoom, 2017). Markalaşma esasen, hedef pazardaki rakiplerinden farklılaşması ile ilerideki karar verilme anında hedef kitlenin onu rakiplerinden ayrıştırarak tercih etmesidir. Bu noktada bir ülkedeki tüketicinin zihninde markalaşması, ülkelerin tüm dinamiklerinin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yüksek değere sahip olmasına dayanmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Sonuç olarak markanın tanınabilir olmanın dışında bir diğer özelliği ise rakiplerinin sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadidir. Güçlü bir marka, hedef kitle tarafından daha fazla talep edilmektedir. Zira bu markalar müşterilere daha fazla kalite güvencesi oluşturarak ürün ya da hizmetle duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirir.

1.3. Ulus Markalama

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte ülkeler birbirleri ile daha bağlı hâle gelmiştir. Bu durum ülkelerin askeri, ekonomi, politika, kültür, spor, eğitim gibi alanlarında birbirileriyle rekabet etmesi durumunu da gündeme getirmiştir. Ayrıca küreselleşme sonucunda rekabetin artmasıyla ürün ve hizmet tercihleri de iş dünyasında markalaşma kavramını da ön plana çıkarmış olup bu konu aynı zamanda ulusların markalaşma faaliyetlerine de sirayet etmiştir. Bu sebeple ulus marka kavramı hem iletişim çalışmalarında hem de kamu diplomasisinde öne çıkarak ulusal stratejinin bir unsuru olarak ülkelerin olumlu imaj ve itibar inşasında önemli rol oynamaktadır.

"Küresel köy'' hâline gelen yeni modern dünya, ulusların birbirine bağlılığını da tetiklemiştir. Bu noktada ulusların imajları birbirleriyle olan etkileşimlerini de önemli ölçüde şekillendirmiştir. Uluslararası arenada uluslara dair zihinlerdeki imajlar, diğer ulusların bakış açısını etkileyerek ülkelerin politik ve ekonomik ilişkilerini yönlendirir hâle gelmiştir (Nas, 2017: 29). Ulus markalama fikri globalleşen pazarda bir ülkenin olumlu imaj ve itibarını korumak, rekabet gücü elde etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Uluslar imajlarının başkaları tarafından şekillenmesini beklemek yerine, aktif olarak halkla ilişkiler ve tanıtım gibi faaliyetlerle ulus imaj ve itibar inşası için çalışmalar yapmıştır.

Kavramsal ve teorik olarak geliştirilmesine ihtiyaç duyulan bir kavram olan ulus markalama, bir milletin küresel markaları, tarihi, yemeği, kültürü, dili, modası, sanatçısı gibi unsurları kapsayan tüm algılarının toplamının uluslararası paydaşlarının dimağındaki yeri olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2010: 101; Steenkamp, 2021: 7). Bu nedenle ulus markası, ihracat, turizm veya yerli/yabancı yatırımlar gibi belirli ekonomik çıkarları desteklemeyi amaçlamanın ötesinde aslında bir ülkedeki politik, ekonomik ve kültürel boyutları kapsayan, küresel platformdaki oluşan imajının tamamıdır (Fan, 2010: 98).

Söz konusu kavram ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından ortaya atılmış olup gelişme göstermesi ise 2000'li yıllarda ülkelerin itibarının da tıpkı şirketlerin marka imajı gibi fonksiyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Ulus markalaması ile aslında ülkelerin ilerlemesi amaçlanmıştır. Wally Olins (2002); ülke markalaşmasının 21. yüzyıla özgü ve bu dönemde kendisini hissettirmediği, temellerinin esasen yüzyıllar öncesine dayanan tarihi ile biçimlendiği olarak ifade etmiştir. Mendez (2013)'e göre ülke markalaşması ekonomik, politik, teknolojik, coğrafik ve toplumsal, kültürel, turizm odaklı tüm unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Nas da ulus markalamayı Menzdez ile aynı şekilde yaparak ülkenin tanıtımının yalnızca turizm odaklı değil ekonomik, politik, toplumsal, tarihsel ve kültürel süreçlerin tamamını içeren bir düzlemde ele alınması gereken çok katmanlı bir süreç olduğunu savunmuş ve ek olarak ülke markalaşması ile ülke imajının hesaplanması ve yönetilmesi ihtiyacının hasıl olduğunun altını çizmiştir (Nas, 2017: 31). Clifton göre ulus markalama; ülkelerin, bilinçli ve aktif yürütülen iletişim çalışmalarının, rekabet gücünü artırılması ve bu gücünün ülkeler arasında seviyesinin en üst noktaya çıkarılması ile (Clifton, 2014: 351) ülkelerin tanıtımının etkili ve planlı bir şekilde yapılmasıdır.

Kotler ve Gertner ulus markalamasının, kişilerin bir bölgeye ilişkin sahip olduğu inanç ve değerlerin tümü olduğunu vurgulamış devamında ise ulus markalamasın da imajın etkili olduğunu, bir yerle ilgili birçok çağrışım ve bilgi parçasının temelini temsil ettiğini ifade etmiştir (Kotler ve Gertner, 2002: 251). Anholt'da Kotler ve Getner tanımı ile hemen hemen aynı olan ulus markasını, siyasi, ticari ve kültürel, turist çekiciliği ve yatırım potansiyeli bileşenler sonucunda insanların bir ülkeye ilişkin algılarının toplamı olduğunu ifade etmiştir (Anholt, 2005: 296-297). Fetscherin'de ülke markasının kamuya ait olduğunu ancak siyasi, ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel gibi birçok kavramın hitap ettiği farklı yapıdaki paydaşlarının toplu katılımını sağladığı disiplinler arası çalışmaların ülke imajının ve kimliğinin etkilemesi olduğunu belirtmiştir (Fetscherin, 2010: 468). Bu tanımlamalardan da yola çıkarak esasen ulus markalaması uluslararası alanda insanların dimağlarındaki tüm algı olup ulusun imajını desteklemek için kamu diplomasisinin de dikkate alınarak ekonomik, sosyal, çevresel, tarihi ve kültürel alandaki pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıdır.

Ulusların içinde bulunduğu küresel rekabet dikkate alındığında, ulus markalaması giderek önemini hissettiren bir kavram olmuştur. Böylece iç ve dış yatırımın güvenilir bir şekilde genişlemesi, turizmden elde edilen cironun da ciddi ölçekte değişiklik göstermesi ile ihracat rakamlarındaki büyüme ile politik ve ekonomik olarak söz sahibi olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Dinnie, 2008: 17; Steenkamp, 2021: 6). Özetle ulus markası, ülkenin yabancılar veya kendi vatandaşları nezdinde algılanan imajı ile ilgili farklı bir kavramdır. Bu nedenle, ulus imajı ve ulus itibari kavramlarının karşımıza çıktığı ülkelerin uluslararası alanlarda sahip oldukları unsurlar imaj ve itibardır. Bilindiği üzere bir ülkenin var olan imajı diğer ülkenin vatandaşları tarafından belirlenmektedir. Tıpkı ticari markalarda olduğu gibi uluslarında imajları yenilenebilir hatta yeniden konumlandırılması da söz konusu olabilir.

Bir ülkenin bazı amaçlar doğrultusunda farklı stratejilerle markalaşarak kendisini daha tanınır hâle getirmesi olan ulus markalama aslında, marka stratejisi ve tekniklerden yararlanılarak belirli bir ülkenin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler bütünüdür. Bir ülkeyi ülke yapan ruhun, insanın, kültürün ve ekonominin yerinde ve sağlıklı sonuçlar oluşturacak stratejilerle ülkeye katma değer kazandırılmasıdır. Ülke markalama çalışmalarında amacın açık ve doğru bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Ülke bilinirliğini artırarak, ülkenin kendine özgü değerlerini ortaya çıkararak diğer ülkelerden farklılaştırarak, ülkeye yatırımcı ve turist çekerek ekonomik katkı sağlamak ve ekonomik kalkınmayı arttırmak amaçlanmaktadır. Örneğin, İtalya'nın bir şehri olan Venedik'in âşıklar şehri olması, Azerbaycan'ın da edebiyat

ve müzik ülkesi olması, Almanya'nın kiliseleri ile ünlü olması, Türkiye'nin İstanbul ile dünya arenasında popüler hâle gelmesi örnek gösterilebilir.

Ulus markalama, dış pazarların kültürel, demografik ve sosyolojik yapıları, politik ve ekonomik kararlı bir ortamı, inceleyerek, yatırımı riske atabilecek her türlü verinin elde edilmesi amacıyla derinlemesine araştırma ile başlayan, çaba gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin tüm incelikleriyle planlanması ehemmiyet oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 253-274). Ulus markalaşması çok boyutlu bir takım çalışmasıdır. Ülke markaları da, diğer marka türleri gibi belirli bir marka değerine sahiptir. Ülke markaları, hedef pazar ve rekabet çevresi doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda konumlandırılan, uluslararası boyutta ulaşılması arzulanan imaj için ulusal özellikleri çerçevesinde bir ülke marka kimliği oluşturulan ve bu süreçlerin sonunda tüketici olarak adlandırılabilecek segmentlerle etkileşime geçen bir marka türüdür.

Yukarıda tanımlamalar kapsamında ulus markalaşmasına ilişkin akademisyenler tarafından sosyal bilimler, siyaset bilimleri, beşeri bilimler, iletişim, pazarlama ve uluslararası ilişkilerin de içinde bulunduğu disiplinler arası bir çalışmanın ortaya çıkardığı kavram tanımını yapabiliriz.

1.3.1. Ülkelerin Markalaşma Süreci

Ülke markası, destinasyon markası gibi adlandırmalarla nitelendirilen ulus markasında aslında iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki kimlik diğeri ise menşeidir. Thakor ve Kohli, bir markanın menşeisi, marka kişiliğinin bileşenini tanımladığını belirtmektedirler. Menşe ülke ürünün üretildiği, pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı bölgeyi ifade etmektedir (Thakor ve Kohli,1996: 28). Ulusal kimlik ise bir milletin geçmişinin, bugününün ve geleceğinin insanlar tarafından ayırt edici olarak algılanan kendine özgü özelliklerini içerir ve o ülkenin vatandaşlarını birbirine bağlayan ve ulusunu oluşturan "aidiyet duygusu" ve ulusal kimliğin özü olarak ifade edilir (Triandafyllidou, 1998: 603-604). Ülkeler de ihtiyaç duyduklarında zaman içerisinde şirketler gibi bir dizi markalaşma stratejilerine başvurarak, kültürel ve sosyal yapılarına değişiklikler oluşturma maksatlı çalışmalar yapmaktadır (Anholt, 2005: 298). Çünkü ülkelerin markalaşma sürecinde, ülkenin kaynaklık ettiği ürün kalitesi imajını oluşturmaktadır.

Ulus markalama, ülkelerin itibarını ölçmeyi, oluşturmayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile uluslararası ilişkilerde itibarlarını artırmak amacıyla kurumsal pazarlama kavramının tekniklerinin ülkelere uygulanması mümkündür. Ürünlerin sembolik değerinin giderek önem kazanması gibi uygulanan bazı yaklaşımlar, bu ülkelerin kendi ayırt edici özelliklerini öne çıkarmalarına yol açmıştır. Bir ulus devletin markalaşması ve imajı ve bu imajın ihracatına başarılı bir şekilde aktarılması, gerçekte ne üretip sattıkları kadar önemlidir. Buna menşe ülke etkisi de denilmektedir.

Bir ülkenin imajı, coğrafyası, tarihi, sanatı ve müziği, ünlü vatandaşları, eğlence sektörü, medyası ve diğer özellikleri insanların algılarını şekillendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ülkelerin, belirli ürünlerde oldukça ciddi tanınmışlığa sahip oldukları ve bunlarını da pazarda sloganlaştırarak kullandıkları bilinmektedir. Papadopoulos'a göre ülke markalaşmasında ve imaj oluşturulmasında turizm temel öneme sahiptir ve devletler tarafından sistematik olarak bu hususta gelişme yaratmak için kampanyalar yapılmaktadır (Papadopoulos, 2004: 39). Küreselleşen piyasada yatırımcılar müşteridir; ülkeleri ve bölgeleri marka konumuna getirerek yeni pazarlama stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Chang ve Huang, 1991: 312; Wee vd., 1993: 316). Ülkelerin markalaşması aslında vaatlerin ve karakterinin iletilmesiyle diğer aktörler arasında farklılaşmanın sağlanarak hedef kitlenin zihinleriyle birlikte hislerine de hitap edilmesidir. Örneğin, romantizm denilince Fransa ve İtalya akıllara gelirken teknoloji denilince Amerika ve

Japonya akıllara gelmektedir. Petrol denilince ise akıllara Arap ülkeleri ile Azerbaycan gelmektedir.

Özetle, ulus markalama sürecinde bir ulusun imajı ve itibarı ekonomik canlılığını büyük ölçüde etkileyebileceğinden, ülkelerinin konumunu iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Turizm ve yatırım sermayesini çekmek, ihracatı artırmak, yetenekli ve yaratıcı işgücünü çekmek, dünyadaki kültürel ve politik etkilerini artırmak hedeflenmektedir. Ulus markalamasının oluşmasında ihracatta doğrudan yabancı yatırım ve turizm yer almaktadır. Bu kapsamda küresel kültürel homojenlik kapsamında ulusal alanda rekabet edebilmek için ulusların rekabet avantajı olarak yerel farklılığı vurgulamaya ve teşvik etmeye çalışmak için ulus markalamasına önem vermesi ve buna ilişkin sürdürebilir çalışmalar yapması gerekmektedir.

1.3.2. Ulus Marka Kimliği ve Ulus Marka İmajı İlişkisi

Ulus marka kimliği, ulusun özünü oluşturan ve ulusu ortak paydada buluşturan özelliklerin tümüdür. Ulusun tüm aktörleri kimliğin bir parçadır. Ulusun sahip olduğu özelliklerin iletilir hâle getirilmesi ile ulus marka kimliği oluşturulmaktadır. Marka kimlikleri aracılığıyla uluslar vaat ettikleri fayda ve değerleri hedef kitlelerine aktarabilmektedir (Anholt, 2005: 75). Rekabet avantajı elde etmek için ulus marka kimliği somutlaştırılıp iletişim stratejilerinden yararlanmaktadır. Başka bir ifade ile ulus marka kimliği ulusun ne olduğunu ifade etmesidir. Ulus marka imajı ise ulusun nasıl insanların zihnindeki algılandığı biçimidir. Ülkelerin markalaşma süreci, uluslararası alanda nasıl bir algı yaratılmasını etkileyen unsurun ülke imajı, ülkelerin gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda çıkarlarını belirlemesinde temel faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihî dokusu ve kültürel yapısı bakımından her ülke kendine özgü bir ülke imajı geliştirmektedir (Dinnie, 2008: 147). Ulus kimliği stratejik çalışmalar sonucu somut hâle getirilip olumlu ulus imajı oluşturma sürecinde kullanılır.

1.3.3. Ulus Markalamanın Amaçları

Ülkelerin her alanda yarıştığı küresel platformda ulus markalama da yerini alarak önemli ve etkin bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin dünyada seslerini duyurması, diğer ülkelerden farklılaşması adına ulus markalama faaliyetleri yapması gerekmektedir. Bir ülkenin ulus markası, o ülkeye ilişkin bilgi vermekte olup ulusun geçmişini ve potansiyelini yansıtmaktadır. Günümüzde artık ülkeler güçlü silahları ya da tanklarıyla değil, popüler markalarıyla ve ünlü yüzleriyle adından söz ettirmektedir.

Ulus markalama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen amaçları üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki politik amaç olup bu amaçla ülkenin imajını istenilen yönde geliştirmek, olumsuz imajların değiştirilmesi, var olan imajın kuvvetlendirilmesi yer almaktadır. Olumlu imaja sahip olan ülkeler dünya çapında ideolojik üstünlük elde edip küresel alanda söz sahibi olmaktadır. Köksoy'a göre ulus markalamada yabancı hedef kamularla ilişkiler kurulması, kurulan ilişkilerin yönetilmesi, itibar yaratılması ve ülke çıkarlarına yönelik hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak zemin oluşturulmasıdır (Köksoy, 2015: 47). Ulusa hâkim olmak için genellikle ulus markalamanın kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile kavramlarından yararlandığı ve bu iki kavramı birlikte kullanarak strateji oluşturduğu görülmektedir. Ulus markalama stratejileri kamu ve özel sektörün koordineli bir şekilde rol alacağı, sürekli ve çelişkiye yer vermeyen mesajların iletebileceği zeminde planlanmalıdır. Ulus markalamasında amaç, hem sözlü hem de görsel olarak sembolize edilebilen ve farklı durumlarda farklı hedef kitleler tarafından rahatlıkla anlaşılabilecek duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş açık, basit, farklılaştırıcı bir fikir yaratmaktır.

Ulus markalamanın amaçları altında inceleyeceğimiz ikinci başlık da bu rekabet gücünü sağlayacak ekonomik amaçlardır. Bu sayede uluslararası kuruluşlardaki ülke notu arttırılırken aynı zamanda yatırımcılar ve şirketlerin global ortaklıklar noktasında eli

güçlendirilebilir. Bunlara ek olarak ulus markalamanın ekonomik amaçlarından en önemlilerinden biri ihracatı artırmaktır. Menşei ülke etkisi ve ulusun kurduğu güçlü markaların katkısıyla ülkeler ihracatını arttırırken yumuşak güç de elde etmektedir. Böylece küresel markalar ülkelerinin imajına ve itibarına olumlu katkılar yapmaktadır (Erzen, 2012: 113). İtibarı artan ülkeler turistik açıdan cazibe merkezi hâline gelmektedir ve ülkeye döviz girişi de hızlanmaktadır. Ülkelerin finansal açıdan güvenli ve istikrarlı duruşunu güçlendiren ulus markalama çalışmaları sonucunda, doğrudan yatırımcı ve yetişmiş iş gücü için çekici hâle gelmektedir.

Ulus markalamanın amaçları altında üçüncü amaç kültüreldir. Ulus markalaması, ulus kimliğinin bütünleşmesini sağlayan güç ve bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Dünya genelinde kültürel ve sosyal farklılıklar ilgi çekici noktalar olarak görülmektedir. Nas'a göre ulus markalama, ulusun kültürel değerlerini ve birikimlerini somutlaştırarak görünür kılar. Kültürel ögelerin odak noktası alınarak olumlu imaj oluşturulması aynı zamanda politik amaçlara ulaşılmasına da zemin hazırlamaktadır (Nas, 2017: 72). Ulus markalamanın temel bileşenlerinden olan ulus kimliği, toplumsal dinamikler bağlamında oluşturulur ve ortak mitler, dil ve ulusal kahramanlar toplumun kimliğini besleyen önemli kaynaklardır (Olins, 2002:247). Ulus markalamanın farklı başlıklar altındaki amaçları incelendiğinde hepsinin temel noktasının pozitif ulus imajı yaratmak ve güçlü ulus kimliği yaratarak ülkenin tanınırlığını arttırmak olduğu görülmektedir. Ulus markalama ile asıl amaç diğer uluslarla çift yönlü diyalog kurarken aynı zamanda dünyaya katkı sağlamaktır.

1.3.4. Ülke Markalaşmasının Sağladığı Faydalar

Ülkeler küresel alanda farklı avantajlar elde etmek için farklılaştırma metotları benimsemiştir. Gelişen rekabet koşulları sonucunda, entegrasyon çabaları, ülkenin dışarıdaki tanıtım sürecini hızlandırmıştır. Ülkeler ilk olarak bayraklarıyla temsil edilmekte olsa da bayrak, uluslarla ilgili bilgi vermek için tek başına yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla devletler, ülkeyi daha iyi ifade edecek ya da temsil sağlayacak bir dizi görseller geliştirmişlerdir. Dinnie, ülke markalaştırması faydasının küreselleşme sonucunda, ülkelerin yatırımcıları, turistleri, tüketicileri, göçmenleri, hükümetlerin dikkatini çekerek saygı ve güvenini kazanmayı sağlayarak ülkelerin diğer ülkeler ile rekabet etmesini sağladığını ve böylece uluslararası arenada söz sahibi olduğunu ifade etmiştir (Dinnie, 2008: 107). Dolayısıyla doğru, olumlu ve güçlü bir ulus markalaması, elbette önemli boyutta rekabette üstünlük kurmayı amaçlanmaktadır (Dündar, 2011: 287).

Bir ülke markasının faydaları aslında ülkenin küresel alandaki konumunu geliştirmek, yeni ve önemli paydaşlar oluşturmak, yaşanılan sosyal veya ekonomik kaynaklı olumsuzlukları bertaraf etmek için insanlara güçlü bir ulus motivasyonunu sağlamaktadır. Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin de hızını arttırmış ve ülkeler arasındaki tüm mesafeler önemli boyutta azalmıştır. Küreselleşme ile beraber sınırların ortadan kalktığı uluslararası entegrasyon sağlanarak birbirleriyle etkileşim içinde olurlar. Bununla birlikte ulus markalaşmanın bir diğer yararı ise ülkelerin kültürel zenginliklerini, dilini, dinini, hukukunu, örf ve adetlerini, geleneklerini, edebiyatını, tarihini, sanatını, arkeolojisini ve benzeri faaliyetlerini diğer topluluklara tanıtmada etkili olmasıdır. Sonuç olarak kültürel alan tanıtımı, sahip oldukları sosyal ve kültürel değerleri diğer tanıtım politikalarının destekleyici unsurları olarak değerlendirecek şekilde gerçekleştirir (Tacar, 1989; Emre, 2012: 83).

Küreselleşme sürecinin temelini oluşturan ekonomik ilişkiler, ulusların markalaşmasında, ülkenin pazarlanmasında ve yönetiminde önemli işlevlerden biri olarak yer almaktadır. Öncelikle, küresel pazarların ve küresel rekabetin hegemonyasını üstlenme misyonu bulunmaktadır. İkinci olarak da ulusalların yaşam kalitesi öncelikli olup, ekonomik anlmada rekabet avantajı yaratmak ve ulus markalaşmasının da bu çekiciliğe katkı sağlaması

hedeflenmektedir. Üçüncüsü, söz konusu olan her iki varsayım sayesinde bahse konu bu yaklaşımlar, aslında uluslar ve markalar arasında bir paralellik gerektirmektedir (Kaneva, 2011: 6). Dolayısıyla markalaşma, internet ağı üzerinden sınırları verimli bir şekilde geçebilecek hareketliliğe sahip olmalıdır. Mihailovich'e göre ulus markalaması, tıpkı şirketler gibi gerektiğinde, sınırları aşan, ülkenin nihai hedeflerine ulaşması için olması hedeflenen tüm ittifakları içermektedir (Mihailovich, 2006: 236)

Özetle ülke markalaşmasının din, dil, kültür, eğitim seviyesi, teknolojik ve ekonomik bakımından ülkeye değerler kazandırmaktadır. Dolayısıyla ülkeler arasında mal ve hizmetler aracılığıyla kurulan iletişim, kültürlerin etkileşimiyle birlikte kültürel zenginliğin de oluşmasını sağlamıştır. Markalaşma ulusların, kültürünün ve yapısının diğer ülkeler tarafından tanınmasına imkan vererek ülkeler arası ekonomik, teknolojik, kültürel ve siyasi faaliyetlerin yapılmasını da kolaylaştırmaktadır.

2. Azerbaycan'ın Markalaşma Süreci

2.1. Azerbaycan

Zengin kültürel mirasa sahip olan Azerbaycan, tabii doğal kaynaklarının yanı sıra opera, tiyatro gibi sahne sanatlarına sahip ilk ülke olma özelliğine sahiptir. Başkent Bakü, ülkenin en büyük şehri olmasının yanında hem Azerbaycan'ın hem de tüm Kafkasların en büyük limanı konumundadır. Sovyetler Birliği'nden ayrılmasından sonra kurulan Azerbaycan'ın uluslararası alanda bilinmesi yaklaşık bir yıl gibi bir zamanı bulmuştur. Azerbaycan, Avrasya'nın merkezinde bulunan Kafkasya ve Orta Asya bölgelerinin geçiş noktası üzerindeki Soğuk Savaşın bitmesi sonucunda coğrafi konumu ve zengin doğal kaynakları ile diğer dünya ülkelerinin ilgi odağı hâline gelmiştir. Ülkenin en büyük şehri Bakü olup diğer büyük şehri ise Gence'dir. Nahçıvan ise ülkenin en yoğun nüfusa sahip dördüncü ülkesidir. Bakü, Kafkasların en büyük menkul kıymetler borsasına sahip olması nedeniyle halkın gelir seviyesinin artması sonucunda çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Bakü, Bloomberg BusinessWeek dergisinin "Dünyanın En Pahalı Şehirleri" sıralamasında 2008 yılında 109. sırada olurken 2009'da 20. sıraya yükselmiştir. İzmir ile kardeş şehir olan Bakü, Azerbaycan'ın kültür ve finans merkezi olup, başta Devlet Petrol Şirketi SOCAR olmak üzere ülkenin tüm büyük firmalarının merkezleri bu şehirdedir.

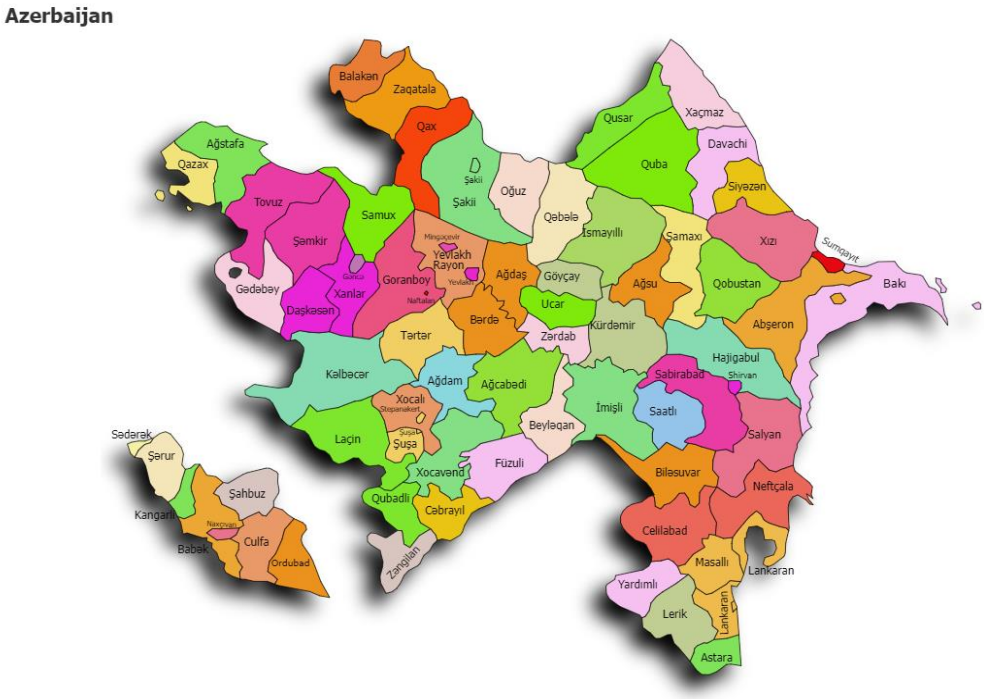
Şekil 1: Azerbaycan coğrafi konum görseli



Bölgenin dikkat çeken tarihi ticaret yolları üzerinde olmasıdır. Örneğin İpek Yolu Azerbaycan toprakları üzerinden geçerek Asya ülkeleriyle ticari bağlantılarının geliştirmesine sebep olmuş ve paralel olarak da kültürler arası entegreyi sağlamıştır. Bu nedenle Azerbaycan, Asya ile Avrupa arasında köprü görevi görerek kültürel anlamda farklı ve çok ırklı olmasını sağlamıştır. (Şemsizade, 1996: 22). Modern Azerbaycan oluşmasında bugünkü İran olarak adlandırdığımız Güney Azerbaycan'ın ve SSCB'nin büyük etkisi olmuştur. Fakat yine kendine özgü özellikleri ve karakterinin olduğu, bunu koruduğu da bilinmektedir. Nüfusunun %91,6 Azeri, %2 Lezgi, %1.3 Rus, %1.3 Ermeni, %1.3 Talış ve %2.4 ise diğer etnik yapılardan meydana gelmiştir. Azerbaycan'da dünyadaki var olan 11 iklim çeşidinin dokuz tanesini yaşanmaktadır. Ülke'de başkent Bakü'nün sahip olduğu çağdaş ve tarihi yapılarıyla, Gence, doğal güzellikleriyle, Şeki, Guba ve Lenkeran gibi iller de, müzik ve sanatın rotası olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Kafkasya ve Türk mutfağının harmanlandığı yemek kültürü ile turizm potansiyeline sahiptir. Son dönemlerde Rusya, Avrupa ve özellikle Körfez ülkelerinden gelen turistlerin cazibe merkezi hâline gelerek dünya devletleri tarafından yakından takip edilmektedir.

Azerbaycan'ın karakteristik olarak milliyetçi özelliklerinin yanında müzik ve sanatın da değeri bilinmektedir. Azerbaycan müziği Türk, Fas ve Arap kültür motiflerinin etkisiyle şekillenmiştir (Hüseynova, 2016: 10-12). Hatta 2003 yılında UNESCO tarafından "Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Temsili" listesine dahil edilen Muğam Azerbaycan'ın klasik ve geleneksel müziği olup yerel melodilere dayanmaktadır (Hüseynova, 2016: 18). Kültürü etkileyenlerden biri de dil olup Azerbaycan Türkçesi ya da Azerice, Türkiye Türkçesine en yakın dil olup Türk dil grubundan Oğuz grubu içerisinde yer almaktadır (Şemsizade, 1996: 45). Azerbaycan'ın eğlence ve yemek kültürünün kökleri de çok eskiye dayanmakta olup oldukça derindir. Öncelikle Azerbaycan'ın zengin mutfağı ve yemek kültürü ön plandadır. Sıcakkanlılıkları ile bilinen Azerbaycanlılar, arkadaş ve akraba ziyaretlerini çok sevmektedirler. Özellikle doğum günlerini lüks denilebilecek nitelikte kalabalık bir ortamında kutlamaktadırlar (Bardakçı, 2012'den aktaran Bardakçı, 2014: 60-61). Bu durum Azerbaycan halkının misafirperverliği, cömertliği, yurtseverliği sebebiyle "Azerbaycançılıq" ideolojisi oluşturmuştur.

Şekil 2: Azerbaycan siyasi haritasının görseli



Kültürel anlamda Azerbaycan'da İslam inancından önce, temelde aynı yapıda olan Mazdeizm, Zerdüştlük ve Maniheizm gibi dinlere inanılmaktaydı ve bu dinlerin ektisi bulunmaktaydı. İslam'dan sonra ise tarih, coğrafya ve diğer bilimler önemli ölçüde etkilenmiştir. SSCB, Azerbaycan ile Türk Dünyası arasındaki geniş kültürel ve entelektüel bağları kırmak amacıyla alfabeyi değiştirmiştir. Böylece yüzyıllar boyunca kültürel bir birikime sahip olan Arap harfli Azerbaycan alfabesi yerine Latin alfabesi kullanılmaya başlanmıştır. Eski çağlardan beri batıyı doğuya bağlayan ticaret yolları üzerinde bulunan Azerbaycan'da bölgenin mimari yapısında da değişiklikler gözlenmiştir. İslamiyet öncesi mimari yapılar çoğunlukla bölgeye hakim olan Urartu, Med ve Perslerin mimari özelliklerine yansımakta iken bölgede İslamiyet'in etki göstermesi ile birlikte cami, medrese, minare gibi İslam mimarisi eserleri görülmüştür.

Ekonomik olarak 2008 yılında yaşanan küresel krizden olumsuz etkilenen Azerbaycan da 2012, 2013 ve 2014 yıllarında yüksek ölçekte büyüme oranına ulaşmıştır. Tam bu aşamada ise Rusya'da yaşanan ekonomik kriz başta eski Sovyet ülkeleri olmak üzere Rusya ile ekonomik ilişkisi bulunan ülkeleri de etkisi altına almış ve bu kriz 2017 yılına kadar devam etmiştir. Buna rağmen kriz döneminde en yüksek büyüme hızına sahip olan Kazakistan ve Azerbaycan olmuştur. Azerbaycan, sahip olduğu büyük petrol ve doğal gaz kaynakları, tarıma elverişli toprakları ve SSBC'den kalma büyük sanayi tesislerine sahiptir. Özelikle enerji sektörü Azerbaycan ekonomisini önemli derecede etkileyerek büyüme hızına katkı sağlamış ve yabancı yatırımcıları çekmiştir. Petrol ve doğal gaz ülke ihracatının %90'nu oluşturmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan için boru hatları son derece önemlidir. Ülkedeki petrol, Hazar Denizi'nden Bakü'ye, oradan da Karadeniz'e kadar iki önemli boru hattıyla taşınmaktadır. Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı'ndan yıllık neredeyse 50 milyon ton ham petrol taşınmaktadır. Ancak Azerbaycan'ın tek bir sektöre bağlı olması istihdam ve diğer ekonomik faaliyetlerine olumsuz yönde etki oluşturmaktadır. Çünkü bu tür bir ekonomik yapıya sahip olan ülkeler, genelde küresel alanda gerçekleşen fiyat dalgalanmalarından olumsuz anlamda en çabuk ve kolay etkilenenler arasındadır. Azerbaycan aralarında, Ukrayna, Hollanda, Çin, ABD, Rusya, İngiltere, Kazakistan, Türkiye, Almanya, Japonya, İtalya, İsrail, Gürcistan, İran,

Türkmenistan, Endonezya, Hırvatistan ve Fransa olmak üzere 175'ten fazla dünya ülkesiyle ticari ilişkisi bulunmaktadır.

2.2. Azerbaycan'ın Markalaşması

Azerbaycan'ın markalaşma sürecini ele aldığımızda 18 Ekim 1991'de kurulan ülke yaklaşık 33 yıllık zaman içerisinde, tabii kaynakları, kültürü ve sanatı, doğal güzelliği ile turizm anlamında dünyanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Azerbaycan topraklarında önemli ölçüde petrolün çıkmasıyla küresel devletlerin bu topraklara ilgisi oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nda SSCB'nin galip çıkmasında Azerbaycan'ın petrol rezervlerinin önemi artmıştır. Ancak 1991 yılında SSCB'den ayrılarak özgür olmasında ise ekonomisinin sağlam olmaması nedeniyle dünyadaki imajı sarsılmıştır (Aras ve Süleymanov, 2016: 55-57). Bu nedenle 2000 yılının ilk yarısında Azerbaycan dünya ülkeleri arasında imajını güçlendirmek için ulusal ve küresel spor yarışmalarını ve etkinliklerini ülkesinde yapılması için bir dizi çalışmalar yapmıştır. Yürüttüğü bu politika ile ülkeyi ziyaret eden turistler sayesinde ülke imajını iyileştirmeye çalışmıştır (www.mfa.gov.az).

Kültürel bakımdan markalaşmaya ilişkin olarak Azerbaycan, İran kültürünün de etkisi ile tezhip, minyatür ve hat sanatlarında gelişmiştir. Halk sanatları alanında halı dokuma, nakış, pirinçten alet ve silah yapımında oldukça gelişme göstermiştir. Komşu ülkeler arasında oluşan problemler aslında Azerbaycan mimarisinin gelişimini olumsuz yönde etkileyerek yerel motiflere bağlı çalışmaların yapılmasını zorlaştırmıştır. 19 yy. sonrasında Azerbaycan'ın güneyinde İran, kuzeyinde ise Rus mimarisi ve sanatının etkileri kendisini göstermiştir. Günümüzde Bakü'deki Azerbaycan Sanat Müzesi'nde farklı yapılarda sayısı 7000'i aşkın sanat eseri bulunmaktadır (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi). Azerbaycan Uluslararası Turizm Fuarı'na yönelik 2014 yılında "Bakü KTM" ile "Yunus Emre Enstitüsü Bakü Türk Kültür Merkezi" ile ortaklaşa bir defile düzenlenmiştir. Bu defilede Osmanlı Devleti dönemindeki giyim kültürünün günümüze kadar ulaşan örnekleri sergilenmiştir (AITF TUROB Fuar Sonuç Raporu, 2014).

Azerbaycan'ın kültürel ve siyasi bakımından markalaşmasına ilişkin olarak Azerbaycan'ın kültür ve sanat özellikleri ile kamu diplomasisi markalaşma faaliyetleri sayesinde ülkenin ekonomik açıdan da gelişmesine etki etmiştir. Hükümetlerin ülkelerinin çekiciliğini arttırmak ya da uluslarının global imaj eksikliklerini gidermek adına marka yönetim tekniklerini benimseyerek uygulamaya geçmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda Azerbaycan'da düzenlenen "Nevruz Bayramı Festivali", özellikle Türkiye dahil diğer Türk Devletleri için etkin bir tanıtım faaliyeti olmuştur. Bu festivaller her yıl 20-23 Mart tarihleri arasında yapılmaktadır. Türk kültür ve sosyal hayatında önemli bir yeri olan festivalin gelenekselleşen merkezini Bakü'deki İçeri Şeher Meydanında yapılmakta olup bu etkinlikler dört gün sürmektedir. Ek olarak festival alanında ebru sanatı yaptırılmakta, bağlama ve ney sanatkârları müzik dinletileri yapmaktadır (KTB Arş. 2014, BN. 54291).

Her yıl Azerbaycan Diplomatik Akademisi Üniversitesi (ADA) ev sahipliği ile yapılan Uluslararası Ülkeler Festivali ülkedeki Büyükelçilikler tarafından açılan stantlar ve dünya ülkelerdeki öğrencilerin katılımıyla bir kültürel diyalog ortamı oluşturulmaktadır. Müzik, halk oyunları ve mutfak kültürlerine ilişkin çalışmalar yapılarak farkındalık yaratılmaktadır (KTB Arş. 2013, BN. 207300; KTB Arş. 2015, BN. 994). Ayrıca bu etkinlikte Necip Fazıl Kısakürek'in Azerbaycan Türkçesiyle basımı yapılan "Bir Adam Yaratmak" adlı eseri de katılımcılara dağıtılmıştır (KTB Arş. 2017, BN. 75802).

Azerbaycan'ın ekonomik bakımından markalaşmasına ilişkin olarak Azerbaycan Petrol piyasasında dünya ölçeğinde yer alan bir ülkedir. Petrol ile başlayan ekonomik gelişme sanatı, mimarisi ve toplumsal yapısı da markalaşmasını etkileyen unsurlar arasındadır. Özellikle "Made in Azerbaijan" logosu ile zengin doğası, doğal kaynakları, çağdaşlığı, ülkenin yüksek medeni seviyesi ve halk sanatkârlığının simgelerini temsil etmektedir. Bu

markanın altında yerli şirketlerin iç ve dış pazarlarda konumlarının güçlendirilmesi için büyük önem taşımaktadır. "Made in Azerbaijan" stratejisi rakip ülkeler arasında olumlu yönde farklılık yaratarak "çekim merkezi" hâline getirmiştir.

ABD ekonomisi 2008-2009'da düşüşle karşı karşıya kalınca, küresel mali ve ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda Amerikan ekonomisindeki bu gergin durum giderek azalmıştır. Ekonomik büyüme sonucunda ABD doları güçlenmiş, küresel anlamda ham petrol ve diğer enerji kaynakları başta olmak üzere bir dizi stratejik emtia fiyatları düşmüştür. Bu ürünlerin ucuzlaması Azerbaycan gibi geliri kendilerine bağlı olan ülkelerde olumsuzluklar yaşatmıştır. Yabancı yatırımların petrol ve gaz sektöründen çekilmesi sonucunda Azerbaycan ekonomisi kaçınılmaz olarak tek yönde gelişme göstermiştir. Dolayısıyla, küresel petrol fiyatlarındaki düşüş ve ülkedeki petrol üretiminin genel olarak kademeli bir şekilde azalması nedeniyle, yeni bir ekonomik kalkınma modeline geçiş acil bir konu hâline gelmiştir. Son dönemde ülkede üretilen petrol dışı ürünlerin ihracatını yaygınlaştırmaya yönelik faaliyetler yapılarak petrol dışı ürünlerin ihracatının teşvikine ilişkin 2016-2020 yılları arasında üretilen bu ürünlerin ihracatı için ödenen gümrük vergilerinin belirli bir kısmı devlet bütçesinden üreticiye geri ödeneceği belirlenmiştir.

Şekil 3: "Made in Azerbaijan" logosunun eski ve yeni versiyonun görseli



Yabancı ülkelere ihraç görevinin teşkiline, dış pazarların araştırılması ve pazarlama faaliyetlerine, "Made in Azerbaijan" markasının dış pazarlarda desteklenmesine, yerli şirketlerin ihraçla ilgili yabancı ülkelerde sertifika ve patent almasına, ihraçla ilgili araştırma-geliştirme program ve projelerine yapılan harcamaların devlet bütçesi hesabına ödenen kısmının belirlenmesi ve ödenme mekanizmasının düzenlenmesi için 21 Eylül 2016'da imzalanan, ülkede üretilen ürünlere ilişkin benzersiz bir veri tabanı oluşturulması sonucunda Azerbaycan malları ve üreticileri hakkında üç dilde (Azerbaycan Türkçesi, İngilizce ve Rusça) bilgi veren azexport.az web sitesini oluşturmuştur. Buradaki amaç "Azerbaycan Malı" ürünleri tüm dünyada satışa sunmak için ihracatçılarla yabancı girişimciler arasındaki sözleşme, sertifika ve gümrük işlemlerini kolaylaştırmak için yabancı girişimcilerin Azerbaycan'a gelmeden yatırım yapabilecekleri bir sistem geliştirilmesidir. "Made in Azerbaijan" markasının dış pazarlarda tanıtılmasına yerel üreticiler tarafından üretilen şarap, pamuk ürünleri, konserve ürünler, su, meyve suyu, fındık ve diğer malların ihracatına ilişkin ülkenin ekonomik ve ticari ilişkilerini geliştirmek, ekonomik çıkarlarını korumak, Azerbaycan mal ve hizmetlerinin ihracatını artırmak, Azerbaycan'daki iş ortamını ve yatırım fırsatlarını geliştirmek ve Azerbaycan işletmelerinin dış pazarlara erişimini kolaylaştırmak için Azerbaycan'ın dış pazarlarda tanıtılması anlamında bir marka oluşturularak ülke

markalaşması açısından önem arz etmektedir. Başka bir ifade ile "Made in Azerbaijan" millî markalaşma programının amaçları arasında petrol ve doğal gaza dayalı ekonomik sistemden kurtulma, firmaları ihracata yöneltme, katma değerli ürünler üretme, Azerbaycan'dan uluslararası markalar çıkarma ve ülkenin uluslararası imajını sağlamlaştırma yer almaktadır (www.azpromo.az). Bu çalışmalar ile ülke ekonomisine artı değer kazandırılmasına vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Devlet, bilim ve sanatın gelişmesi ve ilerlemesi için farklı faaliyetler yürütmektedir. Küreselleşme, farklı kültürlerin, ulusal gelenek ve görenekler ile değerlerin küresel değerler sistemlerine dâhil edilmesiyle medeniyetlerin paylaşılmasına neden olmaktadır. Azerbaycan da ister istemez bu küresel değerlerden etkilense de millî değerlerini, geleneklerini ve kültürel geçmişini korumayı hedeflemiştir.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla beraber küreselleşme ile birlikte değerlendirildiğinde ülkelerin markalaşmasının genişlediği, bazı ülkelerin doğal güzellikleriyle öne çıktığı, bazılarının ise kültürel özellikleriyle veya ekonomik gücüyle öne çıktığı görülmektedir. Azerbaycan kültürel değişimleri, petrol kaynakları ve turizm potansiyeliyle öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Küresel pazarlardan pay alabilmek için her ülkede küresel mücadele verilmektedir. Ülkelerin markalaşması, ülkenin itibarı, tarihsel süreçte oluşturduğu kimlik, üretimine yansıyan markalar ve zihinlerde yarattığı olumlu imaj ile doğrudan ilişkilidir.

Azerbaycan'ın markalaşma çalışması sonucunda, millî markasını oluştu ve böylece bölgesel ekonomik kalkınma canlandırıldı. Ayrıca ihracatta petrol dışı sektörlerin payı artırılarak yabancı yatırımcıları ekonomiye çekmek ve onlarla pozitif yönde ilişkiler geliştirmek amaçlanmıştır. Böylece Azerbaycan, petrole bağlı ihracattan uzaklaşarak ekonomik kriz dönemlerinde ekonominin daha az zarar görmesine imkan oluşturmaktadır. Ayrıca başarılı markalaşma süreci aynı zamanda ülkeye istikrarlı döviz akışı, dengeli ekonomik kalkınma ve katma değerli ihracatın artmasına da yol açabilmektedir. Azerbaycan'ın ihracat açısından önemli sektörlerinin gelişmesini sağlamak ve ihracatı teşvik etmek için yabancı yatırımcıları Azerbaycan`a çekerek ülkeye yönelik olumlu imaj oluşturulması hedeflenmiştir. Ülke stratejisi bakımından yerli ve yabancı yatırımcılara farklı alanlarda yardımlar sağlanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda ülke itibarı yükseltilerek, siyasi arenada söz sahibi olmak ve son olarak turizm gelirlerini arttırılması sağlanmıştır. Markalaşma sürecinin bir parçası olan bu stratejiler sayesinde Azerbaycan modernite, ihtişam, lüks ve zenginlik ile anılmaya başlamıştır. Bu kapsamda Azerbaycan'ın markalaşması dünyası ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik doğru adımların atılmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", Journal of Retailing, 80: 331-342.

Anholt, S. (2005). "Anholt nation brands index: how does the world see America?". *Journal of Advertising Research*, 45(3): 296-304.

Aras, O. N., Süleymanov, E. (2016). *Azerbaycan İqtisadiyyatı*. 2-ci neşir, Bakı: Şerq-Qerb Matbaasi.

Belfanti, C. M. (2017). "Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe". *Business History*, 1-20.

Bruce, D., Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi* (Çev.: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Briciu, V., Briciu, A. (2016). "A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Series VII: Social Sciences, Law, 9(58): 137-142.

Chang, W.A. ve Huang, T.C. (2005). "Relationship Between Strategic Human Resource Management and Firm Performance", *International Journal of Manpower*, 26(5): 436.

Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

De Munck, B. (2011). "Guilds Product Quality and Intrinsic Value: Towards a History of Conventions?", *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 36(4): 103-124.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.

Dündar Kurtuluş, Sema (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2: 285-300.

Emre, A. S. (2012). *Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erzen, M. Ü. (2012). "Kamu Diplomasisini Kapsamı ve Geleceği". *Kamu Diplomasisi*. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk (der.), İstanbul: Tasam Yayınları.

Fan, Y. (2010). "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2): 97-103.

Fetscherin, M. (2010). "The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index". *International Marketing Review*, 27(4): 466-479.

Feyziyev, C. (2018). *Türk Devletleri Birliği: Küresel Entegrasyonun Avrasya Modeli*. 2. Baskı, İstanbul: Yeditepe Yayınevi, s. 75-80.

Gertner, D. and Kotler, P. (2004). "How can a place correct a negative image?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 50–57.

Hüseynova, A. (2016). *Azerbaycan Müziği: Muğamdan Operaya*. Indiana University Press.

Johanson, L. (2001). "Türk Dünyası'nın Sınırları: Türk Topluluklarının Gelişmesinde Bağlayıcı ve Ayırıcı Unsurlar (Çev.: N. Demir)", *Türkbilig*, 2: 168-177.

Kaneva, N. (2011). "Nation branding, s. Toward an agenda for critical research". *International Journal of Communication*, 5: 117-141.

Kotler, P., Keller, K. (2009). Marketing Management. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Köksoy, E. (2023). *Gelenekselden Dijitale Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.

Khan, S. ve Muftı, O. (2007). "The Hot History & Cold Future Of Brands". *Journal of Managerial Sciences*, 1(1): 75-87.

Mendez, J. I. R. (2013). "The Nation Brand Molecule". *Journal of Product & Brand Management*, 22/7.

Mihailovich, P. (2006). "Kinship Branding: A Concept of Holism and Evolution for the Nation Brand". *Place Branding*, 2(3): 229-247.

Nas, A. (2017). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Odoom, R. et al. (2017). "Branding Capabilities and SME Performance in an Emerging Market: The Moderating Effect of Brand Regulations". *Marketing Intelligence & Planning*, 35: 473-487.

Olins, W. (2002). "Branding the Nation – the Historical Context". *The Journal of Brand Management*, 9(4–5): 241–8.

Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & Banna, A. E. (2016). "Nation branding for foreign direct investment: an integrative review and directions for research and strategy". *Journal of Product & Brand Management*, 25(7): 615-628.

Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). "History of Branding". *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3): 100-104.

Silk, A. J. ve Urban, G. L. (1978). "Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology". *Journal of Marketing Research*, 15(2): 171-191.

Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992). "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency". *Journal of Marketing Research*, 29: 296-313.

Steenkamp, J. B. (2021). "Building strong nation brands". *International Marketing Review*, 38(1): 6-18.

Şemsizade, N. (1996). *Azerbaycan İdeolojisi*. Nizameddin: Bakı.

Tacar, P. (1989). "Türkiye'nin Kültürel Tanıtımı". *Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını.

Thakor, M.V. and C.S. Kohli (1996). "Brand Origin: Concep-Tualization and Review". *Journal of Consumer Marketing*, 133: 27-42.

Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other',. Ethnic and Racial Studies, 593-612.

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (1998). Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.mfa.gov.az, , Erişim Tarihi: 14 Şubat 2024.

AITF TUROB 13. Azerbaycan Uluslararası 13.Fuar Sonuç Raporu, 2014, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013 Yılı İdare Faaliyet Raporu (2014). Ankara, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 Yılı İdare Faaliyet Raporu (2013). Ankara, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 Yılı İdare Faaliyet Raporu (2017). Ankara, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu (2015). Ankara, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024.

"Azerbaycan Ülke Bülteni", DEİD, [2012], Erişim Tarihi: 13 Mart 2024, https://www.deik.org.tr/ulke-bultenleri-azerbaycan-ulke-bulteni