



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLARDA MİLLİ MARKANIN YARATILMASI
VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adil HÜSEYNOV

BURSA – 2019



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARSI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLARDA MİLLİ MARKANIN YARATILMASI
VE AZERBAJCAN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adil HÜSEYNOV

Danışman:

Dr.Öğr.Üyesi Osman Barbaros KEMER

BURSA – 2019

TEZ ONAY SAYFASI

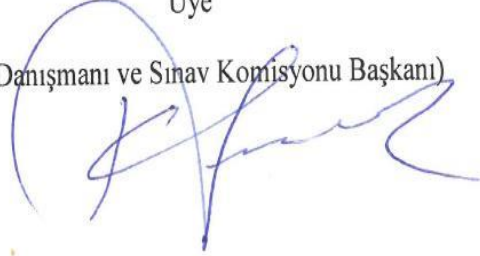
T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

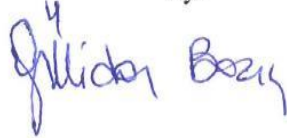
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Bilim Dalı'nda 701519022 numaralı Adil HÜSEYNOV'un hazırladığı "Küresel Pazarlarda Milli Markanın Yaratılması ve Azerbaycan Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı 27.06/ 2019 günü 13:30 - 14:30 saatleri arasında yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (başarılı/başarısız) olduğuna oybirliği (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi: O. Barbaros KEMER
Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)



Prof. Dr. Gültüdan BARIŞ
Üye



Dr. Öğr. Üyesi: F. Eren BÖLÜKTEPE
Üye



27.06 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Küresel Pazarlarda Milli Markanın Yaratılması ve Azerbaycan Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

24.06.2019
AHO

Adı Soyadı: Adil HÜSEYNOV
Öğrenci No: 701519022
Anabilim Dalı: Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Programı: Uluslararası Ticaret / Tezli
Statüsü: Y. Lisans Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 24.06.2019

Tez Başlığı / Konusu: Küresel Pazarlarda Millî Markanın Yaratılması ve Azerbaycan Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmanın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 140 sayfalık kısmına ilişkin, 13/06/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

24.06.2019
A. H. K.

Adı Soyadı: Adil HÜSEYNOV
Öğrenci No: 701519022
Anabilim Dalı: Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Programı: Uluslararası Ticaret / Tezli
Statüsü: Y. Lisans Doktora

Danışman:
Dr. Öğretim Üyesi Osman Barbaros KEMER

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Adil HÜSEYNOV
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : XII + 161
Mezuniyet Tarihi : .../.../2019
Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Osman Barbaros KEMER

KÜRESEL PAZARLARDA MİLLİ MARKANIN YARATILMASI VE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

21. yüzyılda endüstrileşme ülkelerin ekonomik özgürlüğü ve istikrarlılığı için bazen yeterli olamamaktadır. Ülkelerin ihraç ettikleri ürün veya hizmetlerin yüksek teknolojili ve özel tasarlanmış olması bazen yeteri kadar rekabet gücü sağlayabilmemektedir.

Bu aşamada devletlerin milli markalaşması ülkelerin kendi imajlarını, marka değerlerini artıracığı gibi, ülke menşeli markalı ürün ve hizmetlerinin de ek katma değer kazanmasına yardımcı olacaktır.

Dolaylı olarak katma değerli ihracat ürünleri artacağı için ülkenin ekonomik özgürlüğü ve ekonomik istikrarlığı olumlu yönde etkilenmiş olacaktır. Nitekim milli markalaşma Azerbaycan gibi gelişmekte olan devletler için rekabet gücü oluşturan faktörlerdendir. Ülke markalarının güçlenmesi, katma değer yaratabilir hale gelmesi üretim maliyetlerin düşürülmesine ve istihdamın artmasına, ekonominin büyümesine yardımcı olabilmektedir.

2016 yılında Azerbaycan yetkilileri milli markalaşmanın önemine varmış ve süreci başlatmıştır. Tez çalışmasında Azerbaycan'ın markalaşma süreci detaylı şekilde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Pazarlama, Marka, Markalaşma, Dış Ticaret, Azerbaycan, İhracat, Rekabet Gücü

ABSTRACT

Name and Surname : Adil HUSEYNOV
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Sciences Institution
Field : International Business and Trade
Branch : International Trade
Degree Awarded : Master
Page Number : XII + 161
Degree Date :/..../2019
Supervisor : Assist. Prof. Dr.Osman Barbaros KEMER

CREATING A NATIONAL BRAND IN GLOBAL MARKETS AND THE CASE OF AZERBAIJAN

In the 21st century industrialization are sometimes insufficient for the economic freedom and stability of countries. The fact that the products or services exported by the countries are highly technological, specially designed sometimes do not provide enough competitive power.

At this stage, the national branding of the states will increase countries' own image and brand values as well as help them gain additional added value in their country-branded products and services.

As the value-added export products will increase indirectly, the country's economic freedom and economic stability will be positively affected. Likewise, national branding is one of the factors that create competitiveness for developing countries like Azerbaijan. Strengthening the brands of the country and creating added value can help to reduce production costs and increase employment, and help the economy to grow.

In 2016, the Azerbaijani authorities reached the importance of national branding and initiated the process. In this thesis, the branding process of Azerbaijan is examined in detail.

Keywords:

Marketing, Brand, Branding, Foreign Trade, Azerbaijan, Export, International Competitiveness

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
YEMİN METNİ	i
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	ixi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	I

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Markanın Önemi	5
1.2.1. Üreticiler Açısından Önemi	6
1.2.2. Tüketiciler Açısından Önemi	7
1.3. Ürün ve Marka Arasındaki Fark	9
1.4. Marka Bileşenleri	10
1.4.1. Marka Kimliği	11
1.4.2. Marka Kişiliği	13
1.4.3. Marka İmajı	15
1.4.4. Marka Bilinirliği	18
1.4.5. Marka Değeri	20
1.4.6. Marka Yönetimi	22
1.4.7. Marka Konumlandırma	24
1.4.7.1. Konumlandırma Stratejileri	26
1.4.7.2. Konumlandırmada Hatalar	29

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA VE KÜRESELLEŞMEDE MİLLİ MARKA

2.1. Küresel Pazarlara ve Dünyaya Açılma Zorunluluğu	32
2.2. Genel Pazarlama Uluslararası Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları ve Aralarındaki Farklar	34
2.3. Küresel Dünyada Milli Marka	41
2.4. Milli Marka ve Marka Arasındaki Farklılıklar	46
2.5. Menşey Ülke Etkisi ve Ülke İmajı	47
2.6. Milli Marka Oluşturmanın Devletler Açısından Önemi	49
2.7. Milli Marka Oluşturmada Dünya Ülkelerinden Örnekler	52
2.7.1. Türkiye Milli Markası	53

2.7.2. Güney Kore Milli Markası.....	56
2.7.3. Güney Afrika Milli Markası.....	61
2.7.4. Avustralya Milli Markası.....	65
2.7.5. Japonya Milli Markası	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN MİLLİ MARKASININ OLUŞTURULMASI: GEÇİŞ DÖNEMİ SONRASI ÇALIŞMALAR, ENGELLER, ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. SSCB Zamanında Azerbaycan Ekonomisi.....	73
3.2. Bağımsızlık Kazandıktan Sonraki Azerbaycan Ekonomisi	75
3.3. Dış Ticaret Göstergeleri	80
3.3.1. 1991-2000 Yılları Değerlendirilmesi.....	81
3.3.2. 2001-2010 Yılları Değerlendirilmesi.....	82
3.3.3. 2011-2019 Yılları Değerlendirilmesi.....	83
3.4. Azerbaycan`ın Dünyadaki İmajı.....	86
3.5. Azerbaycan Milli Markasına Duyulan İhtiyaç ve Milli Markalaşmanın Önemi.....	87
3.5.1. Devletin Milli Marka Oluşturulmasındaki Rolü.....	89
3.5.2. “Made in Azerbaijan” Milli Markalaşma Programı	90
3.5.2.1. Programın Ana Hedefleri.....	92
3.5.2.2. Programın Başvuru Koşulları.....	92
3.5.2.3. Programın Sağladığı Destekler.....	93
3.5.2.3.1. 2016 Yılında Yapılan Çalışmalar.....	95
3.5.2.3.2. 2017 Yılında Yapılan Çalışmalar.....	96
3.5.2.3.3. 2018 Yılında Yapılan Çalışmalar.....	98
3.5.2.3.4. 2019 Yılında Yapılan Çalışmalar.....	102
3.5.3. Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı`nın Dış Ticarete ve Markalaşma Sürecine Etkisi.....	104
3.6. Azerbaycan`da Şirketlerin Genel Durumu.....	106
3.7. Azerbaycan`da Sektörel Ticaret Birliklerinin Yaratılmasının İhracata ve Markalaşmaya Etkisi.....	110
3.8. Petrol Dışı Sektörlerin Gelişim Düzeyinin Değerlendirilmesi.....	113
3.8.1. Hizmet Sektörü.....	118
3.8.2. Sanayi Sektörü.....	119
3.8.3. Tarım Sektörü.....	122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİLLİ MARKALAŞMA SÜRECİ SONUCU İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	125
4.2. Azerbaycan`ın Milli Markalaşma Çabalarının İhracata Etkisi ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi.....	126
4.2.1. A+CO LTD.....	130
4.2.2. "Fəxrəddin – K" LTD.....	131

4.2.3. “Can-Pa” LTD.....	131
4.2.4.” Göygöl Şərab” LTD.....	131
4.2.5. “Aznar” LTD.....	132
4.2.6. “Şirin” LTD.....	132
4.2.7. “Mars FK” LTD.....	133
4.3. İşletmelerin Azərbaycan Milli Marka Destekləri Sonrası Gösterdiği Gelişmeler ve Değerlendirmele.....	133
SONUÇ.....	138
KAYNAKLAR.....	141



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar.....	9
Tablo 2.1. Küresel ve Uluslararası Pazara Bakış Açıları (Tarzları).....	40
Tablo 2.2. Ülkelerin Milli Marka Değeri Listesi (2016-2018).....	44
Tablo 2.3: Brand Finance 2016-2018 Milli Marka Değerleri.....	44
Tablo 2.4: Türkiye'nin 2017-2018 yılı 10 en Değerli Markası.....	55
Tablo 2.5. 2017-2018 yılı için Güney Kore'nin Küresel Markaları (Milyar \$).....	60
Tablo 2.6. Güney Kore Milli Markasının Marka Değeri.....	61
Tablo.2.7. Güney Afrika 2010-2018 yılı Milli Marka Değeri.....	62
Tablo.2.8. Güney Afrika Milli Markasının 2012-2017 Dünya Sıralaması.....	63
Tablo.2.9. 2017/2018 yılı Afrika Kıtasının En Güçlü Ulusal Markaları	64
Tablo.2.10. Güney Afrika'nın en Güçlü Markaları (Milyon USD).....	65
Tablo.2.11. Avustralya Milli Markasının Marka Değeri.....	67
Tablo. 2.12.Avusturalya'nın en Değerli 10 Markası.....	68
Tablo.2.13.Japonya'nın Milli Marka Değeri.....	70
Tablo.2.14. Japonya'nın Küresel Markaları.....	71
Tablo.2.15.Japonya'nın En İyi Yerel Markaları.....	72
Tablo.3.1. Azerbaycan Ekonomisinin Genel Durumu.....	79
Tablo.3.2. Azerbaycan'ın Ticaret Ciroosu 1991-2000`li yıllar.....	81
Tablo.3.3. 2001-2010 yılı Azerbaycan'ın Dış Ticaret Göstergesi.....	83
Tablo. 3.4. Azerbaycan Cumhuriyetinin 2011-2019 Yılları Üzere Ticaret Rakamları (Bin USD).....	84
Tablo.3.5. 2011-2019 Yılları Arasında Azerbaycan İhracat Portföyü (%).....	85
Tablo.3.6.Azerbaycan İhracatında Eski Sovyet Ülkelerinin Payı (mln USD).....	86
Tablo.3.7.Azerbaycan'ın Milli Marka Değeri.....	88

Tablo.3.8. Azerbaycan`ın Ekonomik Özgürlük Endeksi (2018).....	90
Tablo. 3.9. Azerbaycan`da İşletme Göstercileri.....	108
Tablo. 3.10. İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	109
Tablo. 3.11.Azerbaycan`ın GSYİH göstercileri.....	114
Tablo. 3.12. Petrol dışı sektörlerde 2019 yılın 1. Çeyreğinde en çok İhracat Olunan Ülkeler.....	115
Tablo.3.13. Hizmet Sektörünün Hizmet Yapısı (bin manat).....	118
Tablo. 3.14. Hizmet Sektörünün GSYİH`daki Payı.....	119
Tablo. 3.15. Sanayinin GSYİH`da Payı.....	121
Tablo. 3.16.İmalat Sanayide Üretilen Ürün Yapısı (2019 yılı Ocak-Mart).....	122
Tablo. 3.17. Tarımın GSYİH`da Payı.....	123
Tablo.3.18. Markalaşma Sürecinden Faydalanan İşletmelerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi.....	127
Tablo.3.19. Markalaşma Destek Programından Faydalanan İşletmelerin İhracatındaki Değişiklikler.....	128
Tablo.3.20. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi.....	129

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Toplam Marka Kimliği.....	13
Şekil 1.2. Marka İmajı Bileşenleri.....	17
Şekil 2.1. Milli Markalaşma Bileşenleri	45
Şekil.3.1. Azerbaycan Milli Markasının Logosu.....	92



KISALTMALAR

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

AZPROMO : Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı

GSYİH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

GOÜ :Gelişmekte Olan Ülkeler

USD :Amerikan Doları

GİRİŞ

20. yüz yılda sosyalist sistem ile yönetilen Azerbaycan ekonomisi 90'lı yıllarının sonuna doğru serbest piyasa sistemine geçmeği başarmıştır. Geçiş sürecinde Azerbaycan ekonomisinde alt yapı yetersizliğinden dolayı dengesiz dış ticaret ve ekonomik gelişim süreci yaşanmaya başlamıştır. Bu süreçte petrol dışı sektörlerin ihracatta payı azalmış, ülke ekonomisinin petrol ve doğal gaza dayalı ihracat portföyüne sahip olmasına neden olmuştur.

Azerbaycan ihracat portföyünün 80-90%'ının petrol ve doğal gaz ihracatından oluşması ekonomi için büyük sorunlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle ekonomik krizler zamanı, petrol fiyatlarının düşüşü Azerbaycan ekonomisinin darboğazlara girmesine neden olmaktadır. 2015 yılında petrol fiyatlarında yaşanan düşüş Azerbaycan ekonomisinin küçülmesine ve ekonomik refahın azalmasına, ülkede döviz kıtlığına neden olmuştur. Bu kapsamda 2016 yılından itibaren Azerbaycan hükümeti milli markalaşmanın ekonomik istikrarın sağlanması açısından önemli olduğu sonucuna vararak Azerbaycan milli markaşma sürecini başlatmıştır. Süreç başlatıldığından itibaren ülke şirketlerine destekler, yardımlar yapılarak onların rekabet edebilir hale gelmesine, ölçeklerinin büyütülmesine, ihracat yapmalarına yardımcı olunmaktadır.

Milli markalaşma aynı zamanda petrole bağıli ihracatdan Azerbaycan'ı kurtaracağı gibi aynı zamanda da, ekonomik krizler zamanı ekonominin daha az zarar görmesine neden olabilecektir. Aynı zamanda markalaşma sürecinin başarılı olunması ülkeye dengeli döviz akışı sağlanmasına, istikrarlı ekonomik gelişimin yaşanmasına ve katma değerli ihracatın artmasına neden olabilmektedir.

Konuyla ilgili araştırmaların, özgün makale ve tezlerin bulunmaması tez çalışmasının önemini artırmaktadır.

Tezde Azerbaycana'nın milli markasının ne için oluşturulduğunun, oluşturulma sürecinin, hangi aşamada olduğunun, neler yapılması gerektiğinin ve dış ticarete yaptığı etkilerinin tesbit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca milli markalaşma süreci sonucu teşviklerden yararlanan işletmelerin ihracatlarındaki değişikliklerin despit edilmesi de amaçlanmaktadır.

Tez çalışmasında özellikle aşağıdaki sorunlara çözüm bulmaya çalışılacaktır:

- ✓ Azerbaycan`da milli marka oluşturma çabalarına neden geç başlandı?
- ✓ Milli markalaşma çabalarının başarılı olması için Azerbaycan`da ekonomik altyapı var mı?
- ✓ 2,5 yıldır oluşturulmaya gayret gösterilen milli markalaşma çabaları Azerbaycan`ın uluslararası ticari ilişkilerine olumlu etkiler sağlamış mı?
- ✓ Milli markalaşma özellikle hangi sektörlerde yaratılmaya çalışılıyor?
- ✓ Azerbaycan`da milli markalaşma amacı doğrultusunda yürütülüyor mu ve amaçdan sapmalar var mı?

Bu çalışmada problemleri belirtip çözüm önerileri getirmek için, Azerbaycan`ın milli marka oluşturma sürecinde yer alan sorunların ortaya çıkarılmasına yönelik objektif yöntem ve gerekli yerlerde normatif yöntem yöntemlerle beraber literatür taraması röportaj yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yöntemler kullanılarak, yukarıda açıklanan amaçlar doğrultusunda, Azerbaycan`ın milli marka oluşturma çabalarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Literatür taraması yöntemi kullanılarak konu ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Normatif ve objektif yöntemler kullanılarak markalaşma süreci değerlendirilmiş, eksiklikler ve öneriler belirtilmiştir. Röportaj yöntemi kullanılarak milli markalaşma sürecinden yararlanan özel sektöre ait 17 işletmenin pazarlama ve satış sorumluları ile görüşülmüştür. Röportaj esnasında sorumlulara araştırma kısmında belirtilen 4 soru sorularak markalaşma sürecinin işletmelerin ve Azerbaycan`ın dış ticaretine yaptığı etkiler tespit edilmeğe çalışılmıştır.

Tez çalışmasının 1. bölümünde marka ile ilgili konulara değinilerek markanın önemi ve temel marka kavramları açıklanmıştır.

2.bölümde milli markalaşmanın önemi, ulusal pazarlara açılma, markalaşmanın ülke ekonomisine sağladığı faydalara değinilmiştir.

3. bölümde Azerbaycan ekonomisinin durumuna değinilmiş, markalaşma sürecinin genel durumu ile ilgili bilgiler ve öneriler verilmiştir.

4.bölümde “Made in Azerbaijan” milli markalaşma programından faydalanan işletmelerin ihracat performansında olan değişiklikler belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Markalaşmanın tarihi Milattan önceye dayanmaktadır. Eski zamanlarda topluluklar kendi yaptıkları nesnelere her hangi bir işaret, mühür vurarak eşyanın onlara ait olduğunu belirtmeyi amaçlamışlardır. Nesnelere yapılan işaretler ürünü yapan kişilerin daha kolay bulunmasına ve onların sorumluluk almalarına neden oluyordu. Eski Çinliler, Mısırlılar, Şümerliler de yaptıkları eşyaların üzerine kime ait olduğunu gösteren mühürler vuruyorlardı. Bazı mağaralarda Milattan önce 10 minlere ait olduğu belirlenen hayvan ve diğer resimlerle beraber duvarlarda aitlik işareti olarak insan el resimleri bulunmuştur. Milattan sonraki zaman sürecinde de, aitlik göstergesi olarak eşyalara veya nesnelere işaretleme, mühürlemeler farklı şekillerde kullanılmıştır. 1260`lı yıllarda İngilterede fırıncılara yönelik Damgalama Yasaları düzenlenerek fırıncılar tarafından ekmeklere zorunlu olarak işaretler, pullar yapıştırılmasına özen gösterilmiştir (Kurtbaş,2016:77-78).

Milattan önceki zaman sürecine dayanan nesnelere işaretleme ve mühürlemeler markalaşmanın temellerinin oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Daha sonraki süreçte üreticilerin veya satıcıların kendi ürünlerini başka ürünlerden farklılaştırmak için çözüm arayışına çıkmaları sonucu marka kavramı yaranmıştır. Ürünleri birbirinden farklılaştırmak için onları farklı sembollerle işaretlemiş veya isimler takmışlardır. Sonuç olarak üreticiler ürünlerini diğer aynı ürünlerde farklılaştırmayı başarmışlardır.

Markalaşma kavramı XX asrın sonlarına doğru daha da önem kazanmaya başlamıştır.1980`li yılların sonuna doğru “Kraft” şirketini satın alan Philip Morris şirketin kağıt üzerindeki değerinin beş katından fazla para ödeyerek şirketi 12,6 milyar dolara satın almıştır (Durmaz ve Ertürk, 2016:83-84). Bu ve bu gibi satın almalar firmalara markalaşmanın önemini anlatmaya yetti ve XXI yüzyılda firmaların markalaşma çabaları daha da artmaya başladı.

Hollis Markanı, deneyimlerin, izlenimlerin ve görüntülerin birleşmesinden oluşan bir “zihinsel” terim olarak değerlendirmektedir (Hollis,2011:33). Oxford Amerikan Dictionary sözlüğünde marka demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir, bir ticari marka ile etiketleme veya sıcak demirle işaretleme olarak tanımlanmaktadır (Clifton, 2014:19).

Yukarıda belirtilenlerden başka marka kavram olarak farklı biçimlerde de tanımlanmaktadır. Örneğin (Çakırer,2013:6);

- ✓ Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini başka firmaların mal ve hizmetlerinden farklılaştırma aracı,
- ✓ İşletme için müşteri memnuniyetini içinde barındıran kavram,
- ✓ Marka adı, sembol, ürün, logo gibi somut ve kalite, güven, katma değer gibi soyut bileşenlerden oluşan kavram,
- ✓ İşletmenin markalı hizmet veya ürününü tüketicilere anlatma (benimsetme), mevcut markaya tüketici bağlılık ve sadakatini artırma süreci olarak da tanımlanmaktadır.

Markalar çoğu zaman başarılı markalaşma sürecinden geçerek pazarlarda tutuna bilmektedirler. Bu süreç tüketiciye markalı ürünle ilgili farklı bilgiler aktarılarak markanın tüketici tarafından benimsenmesi ve markaya yönelik bağımlılığının artması ile sonuçlanan süreç olarak değerlendirilebilir (İri ve İnal, 2011:84).

Firmalar kendi sektörlerinde pazar payı ve rekabet gücü kazanmak için rakiplerinden farklı yenilikler yaratmaları gerekmektedir. Çoğu zaman bu farklılıkları markalarla sağlamaktadırlar. Marka olmayı önemsemeyen firma pazara çıktığı an tüketicilerden ilgi görebilir. Fakat marka olmayı başaramazsa, yani kendince bir farklılık yaratamazsa, pazarda rekabet gücü azalır. Rakipler fazlaştıkça marka olmayı başaramayan ürün pazardan silinme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir.

Ürünleri kopyalamak ve ona benzer ürün üretmek kolay olmaktadır, fakat markalarda bu kolay değildir. Markalar fikri mülkiyet haklarına ilişkin yasalar gereğince tescil edilerek korunmaktadır. Markanın tescil edilmesi marka sahibinin marka ile ilgili hukuki haklarının marka sahibine verildiğini gösteren hukuki bir güvencedir. Firmalar marka hakkının tanındığı pazar ve devletlerde markalı ürünleri tüketicilere sunarak ticaret yapabilmektedirler. Hitap ettiği pazarlarda marka haklarını ihlal edici bir durum oldukça, marka sahibi hukuki kurumlara baş vurup hakkını koruyabilmektedir (Yüksel ve Yüksel,2005:21).

Tüketicilerin markalara yönelik farklı beklentileri vardır. Bunlara kalite algısı, güvenilirlik, doğruluk gibi özellikler dahil edilebilmektedir. Tüketiciler markalı ürünü

satın alırken onun kaliteli olmasına inanırsa bu ürünün 2. ve 3. kez satın alınmasına neden olabilmektedir. Bu da markalı ürüne yönelik tüketici bağlılığının oluşmasına olumlu etki sağlayabilmektedir.

XXI yüzyılda markaların işlevi ürünün simgesel değerini ve kalitesini gösteren bir araç olmaktan çok ötelere uzanmıştır. Markalar aynı zamanda maddi değer taşımakla, şirketlerinin maddi varlıklarına katkıda bulunmaktadır (Taşkın ve Akat,2012:121-122).

1.2 Markanın Önemi

Her gün yeni markalar rekabet ortamına katılmaktadırlar. Rekabet ortamında markaların sayısının artması aynı zamanda ürün niteliklerinin de benzemesi ile sonuçlanmaktadır. Ürünlerin birbirine benzemesi, tüketicilerin kaliteli ve güvenilir ürün bulmasını zorlaştırabilmektedir. Bu durumda aynı ürünleri birbirinden farklılaştırmak için marka önemli farklılaştırıcı niteliği taşımaktadır.

R.Clifton, Fortune dergisinin 1997'deki bir sayısında, markanın 21. yüzyılda şirketler arasındaki farkı artıran önemli araç olacağını belirtmiştir (Clifton,2014:25).

Marka üreticilere, aynı zamanda tüketicilere farklı yararlar sağlamaktadır. Marka, üreticilere markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, ürün ve tüketici arasındaki iletişimde etkinliğin sağlanması konularında yardımcı olurken, tüketicilere de, prestij sağlama, satış garantileri vb. konularda faydalı olabilmektedir. 21. yüzyılda pazarlama artık markalaşma aracılığıyla farklılaşmaktadır (Barišić,2014:26).

Tüm ilişkilerde olduğu gibi marka ve tüketici arasında da uzun süreli ilişkilerin güvene ihtiyacı vardır. Bu durumda markaya sahip şirket verdiği vaatleri yaparak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek onların damak zevkine uygun hizmetler sunarak veya ürünler üreterek bunu sağlamayı başarabilmektedir.

1.2.1. Üreticiler Açısından Önemi

Her alanda tüketiciler düşük fiyata kaliteli ürün veya hizmet almaya özen göstermektedirler. Tüketiciler bu durumda pazarda rekabetçilik kazanmak için bazen işletmeleri düşük fiyatlı kaliteli ürün üretmek veya hizmet vermek zorunda bırakabilmektedir. Böyle bir rekabet ortamı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik açıdan kâr elde etme olasılığını düşürmekte ve hatta sürdürülemez durumu ile karşı karşıya bırakabilmektedir.

Araştırmalar göre yeni oluşturulan KOBİ'lerin 66% ının rekabet ortamında rekabetçilik kazanamadıkları için kısa zamanda kapanmak zorunda kaldıkları tesbit edilmiştir (Gundala and Khawaja,2014:28). Fakat marka oluşturmakla ve marka ayırt edici özellikler aracılığı ile KOBİ'ler pazarlarda rekabetçilik kazanabilir üstünlüklere sahip olabilir. Bu yolla pazardaki diğer işletmelerden ve işletme markalarından farklılaşmayı başarabilirler.

Marka kavramının işletmeler açısından önemli ve stratejik hale gelmesinin bir başka nedeni de, tüketicilerin zihninde markanın önemli bir konuma sahip olması veya farklılaştırma aracı olmasıdır (Taşkın ve Akat 2012:2).

Güçlü markaya sahip işletmelerin ortak özelliklerinden biri Ar-Ge çalışmalarına önem vermeleridir. Üretim aşamasına verilen önem sonucu çoğu zaman firmalar tatmin edici markalı ürünler üreterek hedef kitleye sunmaktadırlar. Markalar aynı zamanda bir işletmenin pazarda olan malını veya hizmetini hatta, işletmenin itibarını temsil edebilir konumda olmaktadır.

Markalaşmanın diğer faydalarından biri de, markalaşmada başarılı olan ve aynı zamanda marka değeri yüksek olan markalar pazarlarda “söz sahibi” olabilir, aynı zamanda rakip markaların pazar paylarını kolaylıkla alabilirler (Gümüş ve Saraç,2013:3).

1960 'lı yıllarda özellikle Amerikan firmaları markalaşmaya çok önem vermiştir ve bu yönde yatırımlar yapılmıştır. Fakat markalaşmanın işletmeler açısından faydalı olup olmadığı tartışma konusu olarak kalmıştır. Bu tartışmalara son verecek çalışma Marquardt ve arkadaşları tarafından (1965) yapıldı. Günlük kullanım ürünleri bazında yapılan deneyde 75% tüketicinin markaya önem verdiği, 25% civarında tüketicinin

markaya önem vermediği fiyat faktörü bazında alış-veriş ettiği sonucuna varılmıştır (Hampf ve Lindberg,2011:4).

Markaların işletmeler için şu faydaları da sağlamaktadırlar: (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9)

- ✓ Markalı ürünlerin küresel pazarlara çıkma ve küresel pazarlarda yaşamını sürdürme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Markalaşmaya önem vermeyen işletme ürünlerinin küresel pazarlarda tutunması zor, neredeyse imkansız olabilmektedir.
- ✓ Markalar tüketici ve üretici arasında bağ oluşturan birer araç konumundadır. Aynı zamanda bu durum tüketicinin tekrar olarak markalı ürünü tercih etme ihtimalini artırmaktadır.
- ✓ Marka olmak firmanın, aynı ürünü başka firmalardan daha yüksek fiyata satabilmesine yardımcı olmaktadır.
- ✓ Markalı ürünleri olan işletmelerin pazarda attıkları yanlış adımların tüketici tarafından affedilme ihtimali yüksektir. Örneğin, 1982 yılında Coco Cola pazara “New Coke” isimli başarısız bir ürün çıkarmış ve büyük satış kayıplarına uğramıştır. Fakat ürün piyasadan çıkarıldığı zaman Coco Cola satışlar yeniden yükselmiştir.

1.2.2.Tüketiciler Açısından Önemi

Markaların önemli özelliklerinden biri de, müşterilerin güvenilir bir şekilde alışveriş etmesini kolaylaştırmasıdır.

Tüketiciler bir ürün satın aldığı zaman bir kaç riski göze almaktadırlar. Bunlar aşağıda belirtilmiştir: (İslamoğlu ve Fırat ,2011: 9-10)

- ✓ Zaman Riski: Tüketiciler bir ürünü satın aldıkları vakit bir zaman harcamaktadırlar. Zaman riski alınacak ürün için çok zaman harcanması riskidir.
- ✓ Parasal Risk: Tüketiciler ürünü para ödeyerek elde etmektedirler. Sonuç olarak parasal harcamanın karşılığında ona eş değer olan ürünü satın alabilmeme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir.

- ✓ Fiziksel Risk: Ürünü satın aldığı zaman karşılaştığı fiziksel zorlukların çok olması riskidir.
- ✓ Sosyal Risk: Sosyal risk, tüketicinin aldığı ürünün insanlar tarafından kötü kabul edilmesi veya satın alma kararının yanlış verildiğini söylemeleri riskidir. Tüketici X marka vazo satın alması durumunda akrabalarının vazonun görünüşünü beğenmemesi örnek olabilir.
- ✓ Psikolojik Risk: Ürünü aldığı zaman beklentilerini karşılamama riskidir.

Tüketici her hangi bir markalı ürünü satın aldığı zaman yukarıdaki risklerle karşılaşmayacağına emin olduğu ürünü veya hizmetleri satın almak ister. Bu güvenceyi tüketicilere markalar vaad etmektedir.

Bir markanın oluşturulması kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketicilerin artan ve çeşitlenen gereksinimleri, ihtiyaçları, istekleri ve tüketici özellikleridir. Bu yüzden işletmeler tüketici odaklı kararlar almak zorunda kalabilmektedirler. Mevcut ve potansiyel tüketiciler göz ardı edilerek konumlandırılan ve oluşturulan markalar başarılı olmakta zorlanmaktadır. Bu gibi özellikler işletmelerin tüketici odaklı olmasına neden olmaktadır.

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar veya yararları: (Gümüş ve Saraç, 2013:32-33)

- ✓ Marka tüketiciye ürün ile ilgili fikir oluşmasına ve ürünün tanınmasına yardımcı olur.
- ✓ Marka tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.
- ✓ Markalı ürünün iadesi daha kolay olur.
- ✓ Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolay olur, tüketici zamanını tasarruf etmiş olur.
- ✓ Tüketicilere yararlı olaabilecek yeni ürünlere dikkati çeker.

Markalar üstlenmiş oldukları marka vaadlerini sorumlulukla yerine yetirdiği, kendine değer katmaya devam ettiği durumda, tüketiciler de o markaya değer verebilir ve markalı ürünleri satın alarak başarılı marka olmasına katkı sağlayabilirler.

1.3. Ürün ve Marka Arasında Fark

Ürün ve marka birbirlerinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün, çeşitli işlemlerden geçirilen hammaddelerin bir araya toplanmasından oluşan bir bütündür. Ürünler bazen insanların tüm ihtiyacını karşılaya bildiği gibi bazen de içindeki bileşenlerden biri veya birkaçı insanların herhangi bir ihtiyacına katkı sağlayabilmektedir.

Bir ürünün işletmeye rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edebilir. Fakat marka işletmenin kendi kimliğinin ve kurumsal yapısının sonucu ortaya çıkar, sonsuza dek varlığını sürdürebilir (Taşkın ve Akat 2012:27). Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir araçtır. Bu anlamda ürünle marka arasında en önemli bir fark şudur: Ürün üretilmekte fakat marka ise oluşturulmaktadır. Walter Landor’anın da belirttiği gibi: “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalar ise zihinlerde oluşturulur”(Kurtbaş,2016:78).

Tablo 1.1. Marka ve Ürün Arasındaki Temel Farklar

Marka	Ürün
-Kişiliği vardır. -Marka yaratılır. -Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. -Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. -Tüketici tarafından algılanır . -Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. -Kalıcıdır.	-Tüketiciye fiziksel yarar sağlar. -İşletmede üretilir. -Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. -Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. -Nesne yada hizmettir. -Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder . -Biçimi ve özellikleri vardır.

Kaynak: Taşkın ve Akat, Marka ve Marka Stratejileri, 2.b. Akutel Alfa Yayınları, 2012: 28.

Tabloda görüldüğü gibi marka ve ürün aynı kavram olmayıp birbirinden anlamca ve tüketici açısından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan kavramlardır. Tüketiciler ürüne yönelik satın alma kararı alırken, ürünün fiziksel yararlarını, fiziksel bileşenlerini vb. özelliklerini, göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Ürüne yönelik satın alma kararı verirken bazen ürünün bir özelliği öne çıkarken bazen de, fiyat, ambalaj, kalite, satış sonrası hizmetler ve başka faktörler etkili olmaktadır. Bu sonucu oluşturan özelliklerin tümü bir markayı oluşturan faktörlerdir (Meral,2011: 50). Markayı üründen

farklı kılan en önemli özellikler ise markanın kişiliğe sahip olması ve statü göstergesi olarak kullanılabilmesidir.

Tüketiciler ürüne yönelik satın alma kararı alırken çoğu zaman kaliteye önem verebilmektedirler. Fakat kalite anlayışı her zaman için aynı olmayıp, tarifi sürekli değişmektedir. Tüketiciler giderek daha çok tüketim anında faydayı maksimize edecek ürünleri tüketmeye özen göstermektedirler. Bu yüzden markalar ürünlerini markalayarak tüketici ile kendi aralarında bir güven sözleşmesi veya bağlılık yapmış olabilirler. Kalitenin tarifi değişse bile tüketici markaya güvendiği için ürünleri almaya devam eder. Fakat bunun için marka olarak verilmiş sözlerin tutulması gerekmektedir.

Bir ürünün yaşam süresi daha çabuk bitebilir, yani daha çabuk yerine başka benzer ürünler çıkabilir veya demode olabilir, fakat markalar daha uzun süre yaşamlarını sürdürürebilirler.

Marka ile ürün arasında en önemli farklılıklardan biri de ürünlerin çoğu zaman tüketiciler için aynı anlama gelmesi, aynı şeyi ifade etmesi veya temel faydalarının aynı olmasıdır. Markalar ise tüketiciler için farklı anlamlara gelebilmekte, farklı şeyler ifade etmekte veya temel faydaları farklı olabilmektedir. Ayrıca markalar ürünlere veya nesnelere değer kazandırmaktadır (Gemci ve arkadaşları, 2009:107).

1.4.Marka Bileşenleri

Üretici ile tüketici arasında imzalanmış yazılı olmayan sözleşme konumunda olan marka, mal ve hizmetlere bilinirlik kazandıran birçok unsurun birleşiminden oluşmaktadır.

Marka bileşenlerini ve markalaşma sürecini anlamak için markanın temel kavramlarını incelemek önemli olabilmektedir. Literatürde marka birleşenleri olarak farklı bileşenler sıralanmaktadır. Buna sebep marka bileşenlerinin farklı olması ve zaman içinde birçok yeni marka bileşeninin marka kavramlarına eklenmesidir. Aşağıda markanın bazı bileşenleri belirtilmiş ve detaylı şekilde incelenmiştir.

1.4.1.Marka Kimliği

Rekabetin yoğunlaştığı bir zamanda, şişletmelerin kendi sektörlerinde rakiplerinden farklı ve üstün olması gerekmektedir. Bunun en kolay yollarından biri iyi bir marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Marka kimliği kavramı ilk kez 1986 yılında, Kapferer tarafından kullanılmıştır. Marka kimliği, marka yöneticileri tarafından oluşturulan, markaya amaç, anlam ve yön kazandıran bileşendir. Marka kimliği şişletmenin oluşturduğu veya kamuoyunun algılamasını istediği kimliktir.

Marka kimliği, markanın kalitesini, hedef kitlesine ulaştırmak istediği fikrini, inançlarını temsil etmekte ve şişletmenin marka vasıtasıyla hedef kitleye yönelik vaadini sunmaktadır. Her bir markanın insanlar gibi bir kimliğe sahip olması önemli olabilmektedir. İnsanlar nasıl kimlikleri ile birbirinden ayrıştırılmaktaysa, markalar da diğer markalardan kendi kimlikleri ile ayrıştırılmaktadır. Böyle olduğu zaman markanın diğer markalardan farklı olması sağlanmakta ve aynı zamanda müşteri için doğru markayı bulmasını kolaylaştırmaktadır. Marka kimliği oluşturulacağı zaman cevaplandırılması gereken sorular şunlardır (Toksan ve İnal, 2012: 27):

- ✓ Markanın hitap etmek istediği potansiyel tüketici kesim kimdir?
- ✓ Misyonu nedir?
- ✓ Vizyonu nedir?
- ✓ Bu markanın diğer markalardan farkı nedir?
- ✓ Bu marka olmasaydı tüketiciler için bir fark olacak mıydı?
- ✓ Markanın hangi ürün grubu ile pazara çıkması gerekmektedir?

Bu gibi sorulara cevap bulunması için pazar araştırılması yapılması gerekmektedir. Rakipler araştırılmalı, onların güçlü ve zayıf tarafları belirlenmelidir. Aynı zamanda hitap edileceği hedef kitlenin istek veya gereksinimleri, yaş ortalaması, yaşam tarzı ve bu gibi başka özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Elde edilen tüm veriler analiz edilerek sonuca varılmalı, marka kimliği oluşturulmalıdır. Müşterilerle etkili iletişimin kurulması için, marka kimliği hatırlanabilir, güçlü, sektörüne odaklanmış olması markalar için olumlu etkiler sağlayabilmektedir (Meral, 2011:77).

Marka kimliği birçok marka uzmanları tarafından iki boyutlu incelenmektedir (şen, 2014: 32).

- ✓ Öz kimlik
- ✓ Genişletilmiş kimlik

Öz kimlik markanın hiç değişmeyen kemikleşmiş kimliğidir. Aynı zamanda öz kimlik markanın tüketicilere iletişim mesajının iletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Genişletilmiş kimlik ise zamanla değişen ve tüketicilere ulaşmak için marka çağrışlarını kendinde barındırmaktadır.

İşletmeler marka kimliğini oluşturduktan sonraki süreçte müşterinin dikkatini markaya çekmek için reklam, promosyon, sloganlar, renkler, semboller, logolar gibi vasıtaları kullanmaktadırlar. İşletmeler bu yolla müşterilerin markalı hizmet veya ürünü denemeden önce müşteri zihninde olumlu izlenimler bırakılmasına özen göstermektedirler. Marka uzmanları tarafından, tüketici ürün veya hizmeti denemeden önce onunla iletişime geçilirse bu marka kimliğinin müşteri zihninde kolay yer edinmesine yardımcı olabilmektedir (a.g.m.,2014: 32-33).

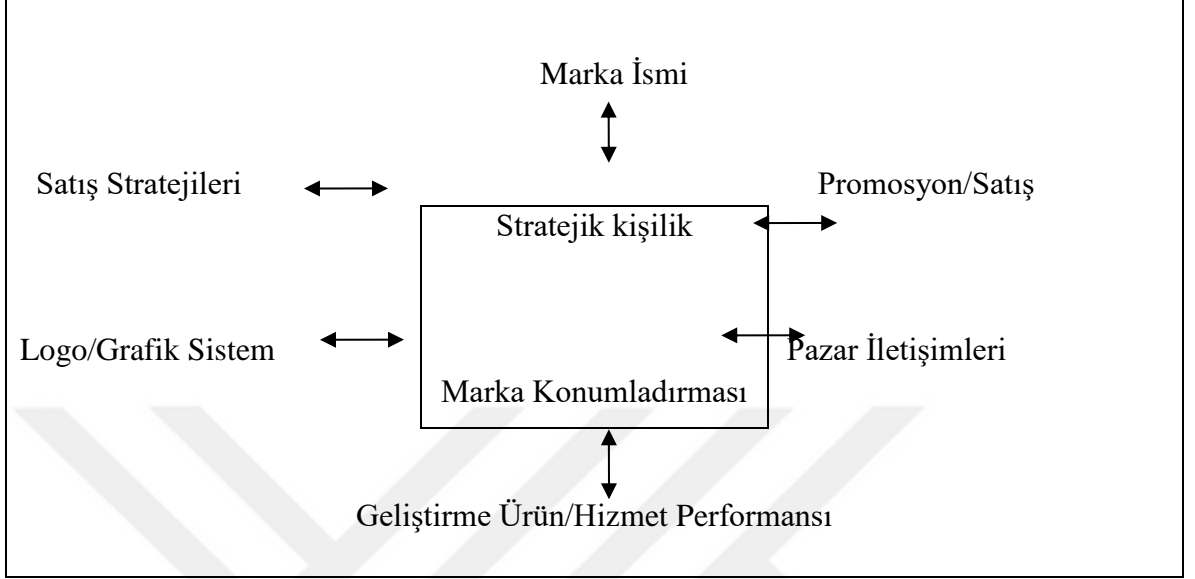
Güçlü bir marka kimliğinin oluşturulması işletmeler için faydalar sağlayabilmektedir. Örneğin:

- ✓ Tüketicilere güven verir.
- ✓ Markayı aynı sektörde olan diğer markalardan farklı kılar.
- ✓ Tüketicie ürüne almak için nedenler sunar.

Ayrıca marka kimliğinin oluşmasında aynı zamanda marka ismi, marka konumlandırması vb. marka vasıtaları da etki etmektedir.

Uluslararası pazarlarda başarılı satış için bir marka kimliği oluşturulmak istendiği zaman, hedef pazar olarak düşünölen kıtaya, ölkelere ve bu ölkelerde yaşayan potansiyel alıcıların yaşam tarzlarına, kişiliklerine özgü bir marka kimliği oluşturulması önemli olabilmektedir. Örneğin, “Coca Cola ” marka kişiliği, enerjik, genç, farklılık peşinde olan gibi algılanabilir, fakat “Cola Turka” iğeceği ise Anadolu ve ona yakın topraklara özgü olarak milliyetçilik faktörünü kullanarak bu yolla kendini tüketicilere sevdirmeye özen göstermektedir

Şekil 1.1. Toplam Marka Kimliği



Kaynak: TAŞKIN Çağatan, Ömer AKAT, Marka ve Marka Stratejileri, 2.b., Bursa:Akutel Alfa Yayınları, 2012:97.

Başarılı marka kimliğinin oluşmasına marka ismi, ürünün logosu, markalı ürüne yönelik Ar-Ge çalışmaları etki ederken, buna ek olarak doğru marka konumlandırılmasında etki etmektedir. Ayrıca pazarlarda markalı ürünlere yönelik satın alma kararlarının verilmesi için tüketicilerle iletişime geçilme şekli, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama aşamasında promosyonların uygulanması, satın alma sürecinden sonra ek hizmetlerin sağlanması ve benzeri etkenlerde marka kişiliğinin oluşma sürecine etki yapmaktadır.

1.4.2. Marka Kişiliği

Mak Planck İnsan Gelişimi Enstitüsü'nden Peter M. Todd ve Gerd Gigerenzer tüm insanların karar verirken "hesaplı ve hızlı buluşsal yöntemler" den yararlanarak, optimal değilse bile, tatmin edici sonuçlara vardıklarını ileri sürüyorlar (Hollis, 2011:38). Nitekim ürünlerin, uzun süreli ve anlamlı yararları sağlaması giderek zorlaşmakta veya azalmaktadır. Bu nedenle, sürekli artan bir şekilde markalararası farklılıklar, simgesel marka çağrışımlarıyla özellikle de marka kişiliğinin özgün yanlarıyla belirlenmektedir

(Fransen,2002:103). Güçlü marka kişiliği, başarılı markaların ortak özelliğidir (Çavuşoğlu, 2011:5).

Markanın sembolik ve işlevsel değerlerinin birleşmesi sonucu marka kişiliği oluşturulmaktadır. Sembolik değerlere ürünün, özgürlük, rahatlık gibi içsel soyut özellikler, işlevsel özelliklere ise dayanıklılık, kalite gibi dışsal somut özellikler dahildir (Gümüş ve Saraç, 2013: 17). Marka kişiliği markayı rakiplerinden farklı kılan özelliklerden biri olup, tüketici zihninde markaya yönelik olumlu algı oluşmasını sağlayan araçlardan biridir. Üreticiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için çoğu zaman görsel simgeler kullanmaktadırlar. Görsel simgeler de hatırlanabilecek veya algılanabilecek işitsel ve görsel bilgi parçacıklarından oluşmaktadır. Markaların tüketici zihninde yer edinebilmesi için tüketicinin markayı kendi zihninde canlandırabilmesi gerekmektedir. Bu durumda marka başarılı olabilir ve müşteri zihninde olumlu algı oluşturabilir. İşletmeler marka kişiliği vasıtasıyla müşterilerin markayla ilgili olumlu izlenimler edinmesine yardımcı olabilmektedirler.

Marka kişiliğinin başarılı olabilmesi için onun insan gibi bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Marka kişilikleri de insana özgü özellik veya karakter çizgileri ifade eder, insan kişilikleri gibi müşterilerin zihninde farklılık veya iyi duygular oluşturabilir. Bunu yapabilecek özelliklere sahiplerse, bu yolla tüketicilerin tercihlerine yön verebilir ve zihinde kalıcı olabilirler. Markayla ilgili edinilen duygular, markanın tüketiciler ile daha yakın bir ilişki halinde olmasını sağlar, tüketicilerin algılarını biçimlendirir ve algılara yön verebilir (S.Murat, 2007:36).

Plummer'e (1985) göre marka kişiliği, firmanın tüketici ile iletişiminin sonucudur. Aaker'e (1996) göre ise marka kişiliğini tanım olarak, markaya ayırt edicilik veren, tüketicilerle iletişim sürecini kolaylaştıran, markayı tüketici için anlaşılır kılan, marka değeri oluşturarak markalama stratejilerine yardımcı olan bir kavram olarak yorumlamıştır (Maurya ve Mishra,2012:128).

Marka kişiliğini oluştururken dikkat edilmesi gereken unsur o markanın kimlere hitap edeceğidir. Bunun için yapılması gereken:

- ✓ Yaratacağı ürünle ilgili istek ve ihtiyaçları belirlemek,
- ✓ Toplanan verilerin incelenmesi sonucu tüketici profili oluşturmak,

- ✓ Tüketici kimliğine uygun veya benzer marka kişiliği oluşturmak gerekmektedir.

İşletme hedef kitlesini seçer ve hedef kitlesine özgü kişilik yaratarak başarılı bir marka kimliği oluşturur.

Kişilikler çoğu zaman başka kişilerin etkisine kapılıp değişiyor. Markalarda da durum böyle olabilmektedir. Hedef kitle markayı algıladığı gibi onu değerlendirir ve satın alma kararını bu doğrultuda yapar. Diğer bir açıdan bakılırsa marka kişiliğinin görevlerinden bir de müşterilerle kendi arasında duygusal bağlar oluşturmaktır. İnsanlar kendine arkadaş seçer gibi marka seçebilir. Tüketici kendini o markada bulabilirse, bu tüketici tarafından ürüne bağlılık oluştur ve nerede olursa olsun tüketici çoğu zaman markete gidip “arkadaşını ” ziyaret eder.

Marka kişiliğini markanın dış yüzü olarak da tanımlanabilir. Marka kişiliği güçlü ve dışa verdiği mesaj olumlu olduğu sürece bu markayı destekleyen olumlu bir etkidir.

Bazen tüketiciler sahip olduğu kişiliğe benzeyen markalı ürünü seçebilir bazen de, olmak istediği kişiliğe benzediği için markalı ürünü satın alabilir. Hatta bazen markaya bir statü olarak bakabilirler. Tüketici Mercedes markalı bir otomobil kullandığı için veya İphone markalı bir telefon kullandığı zaman topluluk içinde bir farklılığa sahip olduğunu düşünebilir. Bazen misafir geldiğinde bile ev sahibi misafirine ikramda bulunurken statü göstergesi olan ürünler kullanabilir. Örneğin kahveyi pahalı “Karaca” markalı kahve bardağında verdiği zaman bunu kendine statü sanabilir. Yani tüketiciler günlük yaşamlarını veya hayalinde olan yaşamını gösterecek kişiliğe sahip markaları kullanarak, ayrıcalığa sahip olmak isterler.

1.4.3.Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin markayı algılayarak elde ettiği bilgilerin toplamıdır. Başka bir deyişle marka imajı tüketicilerin markaya olan tutumu ve düşüncesinden oluşan bir kavramdır. Güçlü bir marka imajına sahip olmayı tüm işletmeler arzulamakta ve aynı zamanda buna çalışmaktadırlar. Güçlü bir marka imajına sahip olmanın işletmelere sağladığı faydalar vardır. Bir işletmenin, güçlü bir imaja sahip olan markası, müşteri açısından iyi bir kaliteyi simgeleyebilir ve tüketici zihninde rakiplerinden daha güçlü bir

imaja sahip olduğu için pazarda rekabetçilik kazanır. Aynı zamanda güçlü marka imajı işletmenin tüm ürün yelpazesine yönelik tüketicide olumlu algılar oluşturabilir (Yüksel ve Yüksel, 2005:94).

Kotler'e göre imaj kişinin bir ürünle veya nesle ile bağı olarak oluşan izlenim, fikir ve inanç toplamıdır (Pahwa, 2016).

Keller'in (1993) yaptığı araştırmada tüketici zihninde marka imajının markanın pazarlama kampanyaları ve tüketicilerin marka ile olan bilgi, anı ve deneyimlerinin sonucu olarak oluştuğu sonucuna varmıştır (Zhang,2015:59). Bu yüzden markalar kampanyalarını uygulamadan önce tüketicilerin markayla ilgili olumlu ve doğru bilgiye sahip olmasına gayret göstermektedirler.

Tüketiciler markayı farklı şekilde algılaya bilmektedirler. Markalar için önemli olan tüketici zihninde markanın oluşturmak istediği imajın oluşmasıdır. Marka imajı müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek güce sahipse, bu müşteride iyi algı oluşturmuş olabilir ve markaya yönelik bağlılık oluşturur. Fakat iyi bir marka imajının oluşturulması kolay olmayıp zaman ve kararlılık istemektedir.

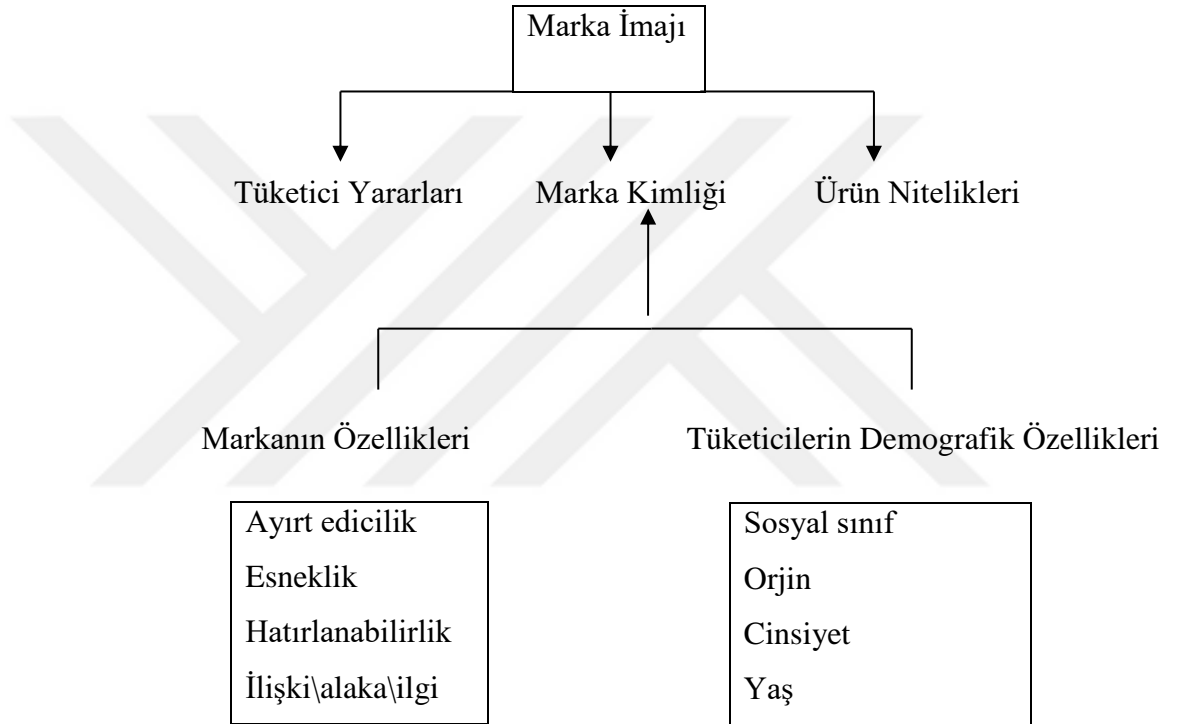
Oliver'a göre (1980) marka imajını etkileyen faktörlerden en önemlisi ürün performansdır. Ürün performansı tüketici beklentilerini karşıladığı halde olumlu, karşılamadığı halde ise olumsuz marka imajı oluşmaktadır. Ayrıca araştırmalar sonucu marka imajının müşteri bağlılığını ve sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır (Zhang, 2015: 60-61).

Marka kimliği işletmenin oluşturduğu veya kamuoyunun algılamasını istediği kimliktir. Marka imajı bundan farklı olarak müşterinin şu anda algıladığı marka kimliğidir. İyi bir markaya sahip olan işletmenin yapmak istediği şey, marka kimliği ve marka imajının aynı olmasını sağlamaktır. Fakat buna sahip olmak kolay olmamaktadır. İşletmelerin marka kimliği ve marka imajı arasında önemli farklılıkların olması markanın başarısız olmasına neden olabilmektedir.

Marka imajına ek olarak ürün imajı kavramı da olmaktadır. Marka imajı ile ürün imajı birbiri ile ilişkide olan kavramlardır. Fakat aynı kavramlar değildir. Ürün imajı bir ürün grubunu yönelik belli bir düşünce ve tutumların toplamından oluşurken, marka imajı ise,

ürün grubunun içindeki bir markaya ek değer ve anlam katan unsurların toplamından oluşmaktadır. Tüketiciler, markaları ve ürünleri, oluşturdukları imaja göre değerlendirmeye özen göstermektedirler. Mesela *Marlboro* sigara kullanıcısı Marlboro'nu sigara olmasından daha çok bir marka olarak statü imajına sahip olduğu için kullanabilmektedir.

Şekil 1.2. Marka İmajı Bileşenleri



Kaynak: Taşkın ve Akat, Marka ve Marka Stratejileri, 2.b.Bursa, Alfa Yayınları,2012:113.

Marka imajının oluşması sürecine etki eden en önemli faktörler markanın esneklik, hatırlanabilirlik, ayır edicilik gibi özellikleri ve tüketicilerin cinsiyet,yaş,sosyal sınıf gibi özelliklerdir. Buna ek olarak ürünün tüketicilere sağladığı yararlar, ürün nitelikleri ve marka kimliği marka imajının oluşma sürecine olumlu veya olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Uluslararası pazarlarda yerel pazarlardan olan markalardan farklı olarak bazen marka imajı pazarlara göre farklı anlamlarda algılanmaktadır. Örneğin Azerbaycan pazarlarında Mercedes markalı arabalar prestiji, üst sınıftan olmayı temsil ettiği için iş adamları,

kendini zengin göstermek isteyen insanlar, devlet yetkilileri tarafından kullanılmaktadırlar. Fakat, Çin`de insanlar Mercedes markalı araba kullanmamaya özen göstermektedirler. Bunun nedeni Çin toplumunda Mercedes markalı araba kullanan insanların rüşvet alan insanlar olduğu algısının oluşmasıdır (İslamoğlu,2014:313).

Aslında marka imajı markalama tekniklerini doğru kullanarak oluşturulsa da, bazen mükemmel marka imajı markalama tekniklerini kullanmaktan daha çok fantastik satışlar yaparak elde edilebilir. Örneğin Nike`nin fantastik imaja sahip olmasının önemli nedeni büyük rakamlarda satışlar yapması oluşmuştur. Tüketiciler markalı ürünü satın alırsa ve ürün iyi ise bu ürün için olumlu imaj oluşturmaya başlayacaktır. Oluşan marka itibarı yavaş- yavaş kullanıcı olmayanlara da yayılacaktır. Sonuç olarak satışlar artış yapar ve marka değerine değer katar (Anholt,2013:7).

1.4.4. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği tüketicilerin markalı ürünü kullanarak edinmiş oldukları deneyim sonucu, markalı ürünü tanıma ve hatırlama performansından oluşmaktadır. Başka deyişle marka bilinirliği markanın tüketici zihninde toplanan bilgiler sonucu kendine ne kadar yer edindiği ile ilgili kavram olmaktadır. Süt denince aklına Süttaş`ın gelmesi, buzdolabı denince akla Arçelik`in gelmesi örnek olabilmektedir. Keller'e göre, tüketicinin marka ile ilişkili oluşan bilgisi, tüketici belleğinde depolanan belirli bir marka ile ilişkili kişisel anlam ve değerlendirme, yani tüm tanımlayıcı ve değerlendirmeye marka ile ilgili oluşan bilgiler şeklinde tarif edilmektedir (Ghodeswar,2008:4). Markalar arasında oluşan farklılıklar markaların tüketicilerde oluşturduğu faydalar, tutum, deneyimler, özellikler bilgileri ve duygular şeklinde tüketicileri etkilemeye, aynı zamanda marka bilinirliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin dış çevrelerden edindiği bilgiler marka bilinirliğine etki eden faktörlerdendir. Tüketiciler bu bilgileri işletmeler tarafından yürütülen tanıtım ve tanıtma prosedürleri sonucu veya başka kişiler tarafından edinmektedir. Markalı ürün pazarda en iyi ürün veya hizmet olabilir. Fakat doğru bir biçimde tanıtılmaması durumunda tüketicilerin yanlış bilgi edinmesine neden olabilir, bu da markalı ürünün bilinirliği için olumsuz etkiler yaratabilir (Akay ve Atalay,2016:201). Marka adı da, marka bilinirliğine

etki eden faktörlerdendir. Dikkat çeken marka adına sahip olan markalı ürünü bir kez duyan kişi onu unutmaz ve aynı zamanda beli bir ürün grubu için kendinin 1 numaralı markası yaparak hep o marka ürünlerini tercih edebilir. Marka bilinirliği aynı zamanda marka algısının oluşmasının en önemli basamağıdır (Taşkın ve Akat,2012:125).

Rossiter ve Percy (1991) tarafından yapılan araştırmalar sonucu marka bilinirliğinin oluşmasında markalı ürün ambalajın şekli, renginin önemli etki yaptığı belirlenmiştir (Romaniuk and Sharp, 2004:72).

Tüketiciler önce markalı ürünün farkına varır, daha sonra markalı ürünle ilgili bilgi sahibi olur veya marka bilinirliği oluşmuş olur, daha sonra ki aşamada markalı ürünü satın alma merakı duyar ve son aşamada markalı ürünü satın alma kararı verir. Buradan da marka bilinirliğinin işletme için önemi anlaşılmaktadır.

Marka bilinirliği ilgili farklı değerlendirme ölçümleri yapılmaktadır. Örneğin:

- ✓ Akla ilk gelen marka.
- ✓ Tanınan marka.
- ✓ Hatırlanan marka.
- ✓ Bilinirliğe sahip olmayan marka.

Marka uzmanı Steve Rivkin`in araştırmalarına göre beli bir ürün veya hizmet grubunda marka bilinirliğine sahip olunması için akla gelen 7 markadan biri olunması gerekmektedir. Marka akla gelen 7 markadan biri değilse o zaman pazarda hiç bir şansı olmaması anlamına gelebilmektedir (Çakırer,2013:26).

Satın alma kararının verilmesi çoğu zaman saniyeler içinde verildiği için akla ilk gelen marka olmak çoğu zaman daha çok satış yapabilme anlamına gelebilmektedir. Aynı zamanda akla gelen ilk marka olmanın başka avantajlarından biri de, tüketicinin bu markayı kendine “yakın” bilerek, başkalarının da satın alma kararına etki edebilmesidir.

Marka bilinirliği kavramı tüketiciler açısından birkaç yönden yararlı olabilmektedir. Örneğin, tüketici marka bilinirliğine sahip olan markalı ürünü satın alarak başka bilmediği markaları araştırmaz, bildiği markalı ürünü satın aldığı için ek zaman harcamaz, zaman tasarrufu yapar. Ayrıca bilmediği markalı ürünü almadığı için kalitesiz ürün alma riski ile karşı karşıya kalmaz (Koniewski,2012:2).

Marka bilinirliği, anketler veya buna benzer vasıtalarla ölçülmektedir. Marka bilinirliğini sağlamak kolay olmayıp, zor bir “yolculuk” sonucu oluşmaktadır. Fakat doğru stratejiler uygulanarak daha kolay marka bilinirliğine sahip olunabilir.

1.4.5.Marka Değeri

Marka değeri kavramı ilk kez 1979 yılında V. Srinivasan tarafından kullanılmıştır. Srinivasan marka değeri kavramını kullandığı zaman, marka değerini markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda) olarak ifade etmiştir. 1980’lı yıllardan itibaren marka değer kavramı literatürlerde kullanılmaya başlanılmıştır (Gülmez ve Özeltin, 2015: 67).

Marka değer firmanın pazarda ki gücünü simgelediği için firmalar arası rekabette ve aynı zamanda pazarlarda önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlara bakıldığı zaman, uluslararası birçok işletmenin marka değerinin onun maddi değerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Marka değer hakkında genel olarak tüketici gözündeki konumu itibariyle tüketici açısından ve finansal açıdan olmakla 2 türlü değerlendirme yapılmaktadır. Tüketici ve finansal olarak marka değerine farklı kişiler tarafından farklı ağıklamalar veya tanımlar verilmiştir. Örneğin tüketici temelli marka değerini Vazquez, Rio ve Iglesias kendi çalışmalarında tüketicinin markayı kullanması veya tüketmesi sonucunda elde ettiği fonksiyonel ve sembolik yararların (faydaların) toplamı olarak tanımlamıştır (Gök ve Dülek, 2015:92). Knap (2000) ise marka değerini, bir markanın mal ve hizmetlerinin itibarının, kalitesinin, finansal performansının ve tüketici memnuniyetinin bütünü olarak tanımlamıştır (Toksan ve İnal, 2012:54). Fakat Keller(1993) farklı bir bakış açısından yaklaşarak, marka değerini marka imajı ve marka bilinirliği sonucu oluşun kavram olarak değerlendirmiştir (Zhang,2014: 59-60).

Tüketiciler marka değerini 5 açıdan değerlendirmektedirler (Maurya and Mishra,2012: 126):

- ✓ **Fonksiyonel değerler:** Markalı ürünün alternatiflerine kıyasla sağladığı fayda veya yarar düzeyidir. Fonksiyonel değerler kolayca başka firma markaları tarafından kopyalana bilinmektedir.

- ✓ **Sosyal değer:** Bu değer kendinde sosyal çevreni memnun etme isteğini ve toplum tarafından kabuledilir olmasını kendinde barındırmaktadır.
- ✓ **Duygusal değerler:** Müşterinin duygularına ve estetik özelliklere göre yaptığı seçimleri kapsamaktadır.
- ✓ **Epistemik değerler:** Epistemik değerler, yenilik arayışında olan veya ilk defa yeni bir şey deneyen tüketicinin davranışlar toplamı olarak tanımlanmaktadır. Otomatik vitesli araba kullanmak için, tüketicinin normal vitesi otomobilini satın otomatik vitesli araba satın alması örnek olmaktadır.

Şirket markasının finansal açıdan marka değeri, şirket markalarının satın alınmaları sürecinde ve şirketlerin rekabet durumlarının belirlenmesi zamanı çok önemli hale gelebilmektedir. Bu yüzden küresel işletmeler kendi güçlerini artırmak için, kendi sektörlerinden veya başka sektörlerden marka değerleri yüksek olan markaları satın almaya özen göstermektedirler. Örneğin 2005 yılında Procter& Gamble bu amaçla 57 milyar dolarlık bir yatırım yapmıştır (Clifton,2014:41).

Marka değeri tüketici temeli değer ve finansal değer açıdan olarak 2'ye ayrılmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ve finansal açıdan marka değerleri birbirini tamamlayan kavramlardır. Doğru stratejiler kullanarak yaratılan tüketici esaslı marka değeri, finansal açıdan marka değerinin oluşturulmasında marka veya işletme için kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketicilerin markaya bağlılığı ve sadakatiyle belli bir yere gelen marka, satış hacminin artması ile pazar payını artırabilmektedir. Bu ise, dolaylı olarak markanın finansal değerinin artmasına katkı sağlayabilmektedir.

Markanın değeri, markanın markalaşması için yapılan, reklam, promosyon ve buna benzer çalışmaların sonucu olarak da elde edilmektedir. Marka değeri veya itibarı arttığı sürece, müşteriler tarafından daha çok ilgi görür ve tercih edilebilir. Müşterilerin olumlu deneyimlerinin sürekliliği arttığı zamanda müşterinin markayla olan bağları daha da güçlenir. Sonuç olarak da müşteriler, bildikleri markayla başka bir markanın aynı özellikli ürünü arasında seçim yapmaları istenildiğinde, doğal olarak tercihini bildiği markadan yana kullanabilmektedir.

Güçlü marka değerine sahip markalar, genellikle kendi faaliyet gösterdikleri sektörlerinde belirli tüketici kitlesine sahip markalardır. Marka değerinin yüksek olması genel olarak

markanın tüketici tarafından bilinme ve tercih edilme durumuyla ilgili olabilmektedir. İşletme tüketici tarafından ne kadar iyi bir benimsenilmiş markaya sahip ise, o kadar güçlü marka değeri yaratabilme eğiliminde olabilmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman bireysel fayda sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Bu tercihler de aynı zamanda eski olumlu deneyimlerin, bilinirliğe sahip markalı ürünü satın almanın verdiği kendini iyi hissetme duygusunun sonucudur (Davis,2011:70-71). Swenson kendi çalışmalarında marka değerini, tüketici açısından "belirli bir beklenti ve isteklerini karşılama umuduyla markalı ürünü satın alma inancıdır" olarak değerlendirmiştir (Turan ve Çolakoğlu, 2009:281).

Şirketler markalara değer katmak için, toplumsal fayda veya değer sağlayacak faaliyetler de yapmaktadırlar. İşletmeler çoğu zaman toplumsal fayda sağlayacak faaliyetleri Sivil Toplum Kuruluşları vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Küresel işletmelerin çoğunun kendi vakıfları veya dernekleri olmaktadır. İnsanların Sivil Toplum Kuruluşlarına itibarı anlam itibarıyla çok olduğu için işletmeler bu vasıttan yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda küresel işletmeler çoğu zaman olumlu kültürel değişimler sağlamak için çalışmalar yapmakta ve bu yolla tüketici itibarını kazanmaya çalışmaktadırlar. Örneğin 2004 yılında Dove markası kilolu bayanların kiloluluk kompleksinden kurtulması için birçok reklam kampanyalarında manken bayan yerine kilolu bayanları oynatmıştır (Clifton, 2014:73). Aynı zamanda işletmeler kamu spotları yaparak, okullar, hastaneler yaparak da tüketiciler yanında kendi itibarını artırmaya, sonuç olarak da marka değerlerine değer katmaya gayret göstermektedirler.

Sonuç itibari ile marka değeri tüketiciler için markaya yönelik olan beklentilerinin karşılanması faydasını sağlarken, perakendeci için pazar payının artmasına ve işletme için ise rekabetçilik gücünün artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

1.4.6. Marka Yönetimi

Marka yönetimi kavramı 1980'li yıllarda Procter&Gamble şirketi tarafından kullanılan bir kavram olarak işletmelerin hayatında kendine yer edinmiştir. Procter&Gamble'ın markalı ürün çeşitleri arttığı için, markalı ürünleri kontrol etme ihtiyacı oluşmuş ve bu

amaç doğrultusunda marka uzmanı kişiler tarafından markalar yönetilmeye başlamıştır. “Brand Man” olarak hitab edilen bu kişiler markanın önüne koyduğu hedeflere kolay bir şekilde varması için çalışmakla marka değerini artıracak düzeyde akıllıca kararlar verme sorumluluğu üstlenmişlerdir (Borça,2014:123).

Marka yönetimi küçük işletmenin birden fazla departmanlarında gerçekleştirilir. Her bir departmanın kendi sorumluluk veya görevi olduğu için, markayla ilgilenecek, işletmenin karşısına koyduğu hedeflerle uyumlu olmasını kontrol edecek ve oluşabilecek sorunları çözebilecek kişilere ihtiyaç duyulmaktadır ve bu ihtiyaçlar marka yönetimi vasıtasıyla karşılanabilmektedir. Marka yönetimi kavramı yaratıldıktan sonra büyük ilgi görmüş ve dünya çapında işletmeler tarafından kullanılmaya başlanılmıştır. Dünya çapında yüksek marka değerine sahip firma markalarına bakıldığı zaman genel olarak hepsinin iyi bir marka yönetimine sahip oldukları görülmektedir.

Marka yönetiminin önemli hale gelmesine neden olan faktörlerden biri markanın sadece isimden oluşmadığı ve yönetilmesi gereken kavram olmasıdır. Rekabettin sürekli arttığı bir zamanda tesadüfen marka oluşturmak imkânsız olmaktadır. Ayrıca markalar tüketiciye bir vaat sunduğu için bu vaatlerin sunuluş şekli ve kontrolü bir profesyonellik istemektedir. Aynı zamanda işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmesi için pazardaki ürün veya hizmetlerinin konumunun daima yükseltilmesi ve yeniliklerin uygulanması gerekmektedir. Sonuç olarak, bu nedenlerden dolayı marka yönetimi gerekli bir hale gelmektedir.

Urde (1999) marka yönetimini pazarda marka için sürdürülebilir rekabet üstünlükleri yaratan, hedef müşteri kitlesi ile sürekli iletişim halinde olan, marka kimliğini korunması ve geliştirilmesine yardımcı olan bir kavram olarak değerlendirme yapmıştır (aktaran; Gundala and Khawaja, 2014:28).

Marka yönetimini işletmeler için gerekli hale getiren diğer nedenler şunlardır:

- ✓ Tüketicilerin istek ve beklentilerinin artması, aynı zamanda farklılaşması.
- ✓ Tüketicilerin daha fazla bilinçli olması.
- ✓ Teknolojik gelişim.

Marka yönetimi markalı ürünle pazar arasında ilişkilerin yönetilmesi ve tüm markalaşma süreci için verilerin sağlanması açısından önemli konuma sahiptir. Marka yönetimi süreci aynı zamanda markalaşma zamanı marka imajının, marka kimliğinin yenilenmesi veya güncelenmesi sürecinde kendinde kapsamaktadır. Ayrıca marka yönetimi tüketici tercihlerini marka lehine değiştirme işleminde kendinde barındırmaktadır.

Başarılı marka yönetimini sağlamak için en önemli araçlardan biri markaların rekabet gücünün yeterli olup olmamasıdır. Küresel pazarlarda markalar strateji, yenilik ve liderlik bileşenlerinin kombininden rekabet edebilirlik gücü kazanabilmektedirler. Strateji, yenilik, liderlik yüksek marka değerli küresel markaların ortak özeliğidir. Bu üç faktör birlikte kullanılmadığı veya 2'si kullanıldığı zaman markanın rekabetlilik derecesini yitirmesine ve küresel pazarlarda pay kayıp etmesine neden olmaktadır. Örneğin, Polaroid fotoğraf makineleri yaratıcılarından ve bir zamanlar pazarın rakipsiz lideri olsa da, yenilikçilik faktörünü, yani dijitalleşmeyi dikkate almadığı için iflas bayrağı kaldırmak zorunda kalmıştır (Gelder, 2005: 396-398). Mobil telefon dehası Nokia da 2000` li yılların başında dokunmatik telefonların pazar tarafından ilgi görmesine karşın stratejik adımlar atmadığı ve yenilikçilik yönlü stratejiler uygulmadığı için pazar yerini İphone ve Samsun markalarına vermek zorunda kalmıştır.

1.4.7.Marka Konumlandırma

İlk kez konumlandırma kavramı 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries tarafından Advertising Age dergisinde yayımlanan makalede kullanılmıştır. Marka konumlandırmanın temel amacı, müşterilere neden bu markalı ürünün satın alması gerektiğini açık bir şekilde anlatılmasıdır (Meral, 2011:81). Tanım olarak marka konumlandırma bir şirketin, hizmetin veya ürünün potansiyel alıcılarının zihninde yer edinme süreci olarak değerlendirmektedir (Radoviciu and Stremtan, 2009: 1073).

Kapferer (1992), konumlandırmayı markanın ayırt edici öğelerini rekabet ortamında yönlendirme süreci olarak değerlendirmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012: 11-12).

Marka konumlandırması, aynı zamanda markalı ürünün, seçilen pazar sektörü ve rekabet koşullarına gören en iyi yere konumlayarak, ürün kullanıma alışkanlıklarını belirleme ve tüketici algılarını yönetme süreci olarak da adlandırılmaktadır.

İşletme ne kadar güçlü marka kimliğine ve marka imajına sahip olursa olsun doğru bir marka konumlandırması yapamazsa rekabet ortamında başarısız olma olasılığı o kadar çok yüksek olmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:107).

Marka konumlandırılırken işletmeler tarafından oluşturulmaya çalışılan farklılıkların hepsi konumlandırma açısından yararlı olmamaktadır. Yararlı ve kullanabilinir olması için onun bir kaç özelliğe sahip olması gerekmektedir. Örneğin (Ceylan, 2013:134):

- ✓ Taklit edilme durumu: Farklılığın rakipler tarafından taklit edilemez olması gerekmektedir. Bu da çoğu zaman duygusal farklılıklarla sağlanmaktadır.
- ✓ Para kazandırması özelliği: Farklılığın aynı zamanda işletmeye parasal fayda sağlayacak türden olması gerekmektedir.
- ✓ Tüketici tarafından satın alınabilinirlik: Tüketiciler bu farklılığı satın alabilmelidirler. Örneğin, güvenilir bir site olarak kendini konumlandıran bir emlakın fiyatları oradan ev alması için hedef kitlenin gelirin uygun olması gerekmektedir.
- ✓ Farklılığın önemli olması durumu: Farklılık hedef kitlenin çoğu için önemli türden olması gerekmektedir.

Markanın marka konumu oluşturulması süreci aynı zamanda marka için kimlik ve imaj oluşturma süreci olarak da ifade edilebilir (Büyüker, 2014: 453).

Ürün özellikleri bazında yapılan konumlandırma zamanı, gelecekte rakipler tarafından taklit edilebilir. Fakat fayda temeli konumlandırılma yapıldığı zaman bu rakipler tarafından taklit edilmesi zor, neredeyse imkansız olmaktadır (Ceylan, 2013:134-135).

Markalı ürünlerin birden fazla özellikleri vardır, fakat markanın akılda kalıcı olması için markalı ürünün çoğu zaman 1 özelliğini kullanarak onu konumlandırmak, marka için başarılı olabilir. Yani markalar tüketicilerin zihninde tek bir fikir, tek bir anlam, tek bir duygu olarak kendine yer edindiği sürece başarılı olabileceği ihtimali fazlalaşmaktadır. Örneğin bir deterjanın birden fazla özelliği varken “Ariel” markası leke çıkarma, “Alo”

markası ise beyazlatma üzere konumlandırma yapmıştır. Deterjanların bir özellik üzerinde konumlandırılması onların bu özellikten başka bir özelliğe sahip olmadıkları anlamına gelmemektedir.

Bir işletme ne kadar farklı pazarlara hitab ederse markanın güçlü bir şekilde kalması veya dahada güçlenme ihtimali azalır. Örneğin, Japon markası Sony`e bakıldığı zaman birden fazla sektörde kendine yer edinmektedir; bilgisayar, televizyon, oyun setleri vb. Sony bu sektörlerde kendine yer edinmek için özellikleri olan ürünler satmaktadır. Fakat Volvo deyince akla güvenilir kelimesi geldiği halde, Sony değildiği zaman her hangi bir tek kelimeyle ifade edilmemektedir. İşletmeler çoğu zaman bir alanda konumlandırma yapılmasının onlar açısından kötü olacağını veya daha az para kazanacakları kanaatine varmaktadırlar. Fakat, Volvo`nun otomobil üzerinde konumlandırma yapması onun kendi sektöründe güçlü marka bilinirliğine sahip olmasına ve başarılı konumlandırma yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca Volvo firması aynı zamanda başka sektörlere girmek istediği zaman bu konumlandırma firmanın yararına olabilmektedir (Mazur ve Miles, 2009:135-137).

İşletmeler yepyeni bir sektöre girdikleri zaman veya belli bir pazarda ilk konumlandırma yapan işletme oldukları zaman, iyi bir konumlandırma yaptıkları takdirde tüketicilerin zihninde daha kolay yer edine bilmektedirler. Örneğin, Kodak fotoğrafçılık alanında; Coco-Cola kolalı içecekler alanında; Kleenex kağıt mendil alanında ilk konumlandırma yapan markalar olduğu için, çoğu zaman kağıt mendil denildiğinde ilk akla gelen Kleenex, kola denildiğinde akla ilk gelen Coco-Cola olmaktadır. Bir kategoride ilk olmak, oldukça etkili bir özelliğe sahip olmaktır. İlk marka olduğu zaman o kategoride markanın markalaşması çoğu zaman hızlanır. Aynı zamanda tüketiciler açısından güvenilirliği artar.

1.4.7.1.Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırma stratejilerinin öncelikli amacı işletmeler için sürdürülebilir bir rekabetçilik avantajı yaratmaktır (Gümüş ve Saraç, 2013:43).

Marka konumlandırması yaparken, markanın hangi stratejileri uygulayacağına, markanın soyut ve somut özelliklerinin değerlendirilmesinden sonra karar verilir. Ayrıca konumlandırma yaparken rakip firmaların da konumlandırmalarını incelemek doğru bir konumlandırma yapmak açısından önemli olabilmektedir. Aynı zamanda konumlandırma çabalarının başarılı olabilme olasılığını yükseltmek için çevrede gelişen baş veren olaylara göre markanın kendini değiştirme ve geliştirme becerisine sahip olması gerekmektedir.

Marka konumlandırma stratejilerinin daha etkili olması ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Örneğin Neuro Marketing Research Dergisinin bir araştırması sonucu tüketicilerin duygusal argümanlar bazında daha çok karar verdikleri tespit edilmiştir. Buradan küresel markaların konumlandırma zamanı çoğu zaman duygusal öğeler ağırlıklı olarak kullanma nedenleri anlaşılmaktadır. Fakat Kapferer'e (1992) göre, marka kimliği baz alınarak yapılan konumlandırma daha etkili olabilmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012: 11-12) :

Konumlandırma türleri şunlardır;

- ✓ **Ürün özelliği veya ürün niteliklerine göre konumlandırma:** Sektörle veya diğer markalı ürünlerle ilgili veriler analiz edilerek, ürün veya hizmetin kendinde barındırmış olduğu bir takım özellikler, nitelikler veya objeler kullanılarak konumlandırma oluşturulmaktadır. Mercedes'in "En ileri mühendislik aracı" sloganını kullanarak yerini lüks otomobil sektöründe pekiştirmesi, Jaguar'ın "Sanat ve makinenin karışımı" sloganını kullanarak kendine özgü bir tarza sahip olduğunu belirtmesi örnek olabilmektedir (Şen, 2014: 43).
- ✓ **Kaliteye ve fiyata göre konumlandırma:** Fiyat esas alınarak yapılan ve fiyata göre ürünü kalite değişikliğine uğratan konumlandırma türüdür. Konumlandırmada yüksek ve düşük fiyat stratejisi uygulamaktadırlar. Düşük fiyat stratejisi markalı ürünün maliyet düşürücü avantajlara sahip olduğu ve hedef kitlenin fiyata duyarlı olduğu pazarlar için önemli konumlandırma avantajları yaratmaktadır. Yüksek fiyat stratejisi lüks hayata sahip olan veya olmak isteyen, kaliteye önem veren tüketici kitlesi için önemli olup, olduğu pazarlar da markaya rekabetçilik kazandırabilmektedir (Bilbil ve Çelikkol, 2015:241).
- ✓ **Ünlü kişi stratejisi:** Bu strateji zamanı hedef kitleye hitap eden veya mesajını veren kişiler hedef kitle tarafından sevilen ve tanınan ünlü kişiler olmaktadır. Aynı

zamanda seçilen bu kişilerin hayat ve yaşam biçimlerinin tüketiciler tarafından arzulan ve özenilen kişilerin olmasına özen gösterilmektedir. Örneğin Jennifer Lopes`in kullandığı bir şampuanı kullanan bayana, bu şampuanı kullandığı takdirde saçlarının güzel ve çekici olacağı algısı verilebilmektedir (Şen, 2014: 45).

- ✓ **Rekabet ortamına veya rakiplere göre konumlandırma:** Strateji zamanı firmanın kendi markasını rakip markalarından ayrıcalıklı veya özel olduğunu göstermeye özen göstermektedir. Bu zaman avantajlı ve rakiplerde olmayan özellikler üzerinde durularak başarılı konumlandırma yapılmaktadır. Bir pizza firmasının sipariş olunan pizzayı rakip diğer markalarla oranda 10 dakika daha çabuk ulaştırması stratejiye örnek olabilmektedir (Bilbil ve Çelikkol, 2015:242).
- ✓ **Kullanım durumuna göre konumlandırma:** Ürünle ilgili tüketiciye bilgiler verilerek belli bir problemin çözümü olarak tüketici zihninde konumlandırılma yapılmaktadır. Yani konumlandırma zamanı genel olarak tüketicilere markalı ürünü ne zaman veya nasıl kullanıldığı belirtilerek, hedef kitlenin zihninde konumlandırma yapılmaktadır. Bu tür konumlandırma çoğu zaman bakım ve kozmetik ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin saçlarda kepeği yok etmek için şampuan, fazla kilolardan kurtulmak için bitki çayı gibi markalı ürünler konumlandırılmaktadır (Erbil, 2004:86).
- ✓ **Tüketicide sağladığı yarar veya faydaya göre konumlandırma:** Ürünün tüketiciye sağladığı faydaya göre konumlandırılma yapılmaktadır. Örneğin elbisenin kumaşının kaliteli olması, esnekliği, teri ve kokuyu emme özelliği gibi faydalar bazında konumlandırma yapılmaktadır. Bu tarz konumlandırma çoğu zaman spor giyim markalarının konumlandırılmasında kullanılmaktadır (Bilbil ve Çelikkol, 2015:241).
- ✓ **Duygusal veya psikolojik konumlandırma:** Markalı ürünle ilgili ihtiyaçlara duygusal veya psikolojik anlamlar yükleyerek hedef kitleyi etkilemek amaçlanmaktadır. Bazen pazarlarda rakip firmalarla belirli marka arasında hiçbir ürün farklılığı bulunmayabilir, bu durumda sadece duygusal vaatlerle konumlandırma yaparak başarılı olunabilir (Erbil, 2004:86).
- ✓ **Kültürel konumlandırma.** Belirli bir hedef kitle tarafından kabul edilen veya anlamlı görülen örf, gelenek, görenek ve kültürel öğeler kullanılarak konumlandırma yapılmaktadır. Coco Cola firması girmiş olduğu pazarlarda bu

konumlandırma stratejisini başarılı bir şekilde kullanan markalardandır. Örneğin firma Azerbaycan`da her yıl Ramazan, Yeni yıl ve Nevruz bayramlarında başarılı kültürel konumlandırma stratejileri kullanarak konumlandırma yapmaktadır. (Şen, 2014: 46).

Marka konumlandırma stratejileri başarıyla belirlenip uygulandığı zaman, markanın başarısına etki eder. Aşağıda konumlandırma stratejilerinin marka başarısına katkı sağlayabilecek değişkenler sunulmuştur:

- ✓ **Pazarda lider marka olma:** Tüketiciler herhangi ürünle ilgili satın alma kararı alırken markalar arasında tercih yapamadıkları durumlarda çoğu zaman lider markanın ürününü satın alma yönünde karar verebilmektedirler.
- ✓ **Pazarda veya sektörde ilk marka olmak:** Bu durumda da, marka konumlandırma stratejilerini kullanmak işletme için başarılı marka konumlandırma yapmasına yardımcı olabilmektedir.
- ✓ **Uzun bir tarihe sahip olmak:** Bir markanın uzun asırlar var olması ve zamana direnerek varlığını sürdürmesi marka konumlandırma stratejileri için faydalı olabilmektedir.
- ✓ **Piyasaya son giren olma:** İşletme açısından yenilikçilik, zamanın teknolojisine sahiplenme olarak tüketiciler tarafından kabul edilip konumlandırma stratejilerinin uygulandığı zaman markanın dikkat merkezinde olmasına yardımcı olabilmektedir.

1.4.7.2.Konumlandırma Hataları

Amerikada marketlerde yürütülen bir araştırma sonucu 1300 şampuan, 200 mısır gevreği markasının olduğu belirlenmiştir. Bu kadar sayıda markalı ürünün işletmelerin sektörlerde ürün genişletmeleri sonucu ortaya çıktığı tesbit edilmiştir. Ayrıca araştırmada 1 aylık gözlem yapılarak marketde olan 23000 üründen sadece 17500 markalı ürünlerden satılmış olduğu ve 5500 markalı ürünü ise tüketicilerin 1 defa bile satın almadığı tesbit edilmiştir. Böyle bir durumla karşılaşılmasının nedeni tüketicilerin 1300 şampuan markasının çok kısmını aynı algılaması ve markalar arasında bir fark görememesidir.

İşletmeler kategori genişletme yaparak daha çok kâr edeceklerini düşünmektedirler, fakat bu konuda çoğu zaman başarılı olmamaktadırlar. İşletmelerin kategori genişletmesi başlarda işletme için ek gelir sağlasada markayı zayıflatmaktan başka bir işe yaramamaktadır. Firmaların başarılı marka konumlandırmasına sahip olması için genişletme değil, daraltma yapması gerekmektedir (Kurtbaş, 2016: 84-85).

Zaman zaman işletmeler pazarı, hedef kitleyi, rakipleri doğru değerlendirmedikleri için konumlandırma hataları yaparak başarısız olabilmektedirler. İşletmelerin yaptığı konumlandırma hataları şunlardır: (İslamoğlu,2014: 316-317)

- ✓ **Eksik veya yetersiz konumlandırma:** Hedef kitlesi olan tüketicilerin markayla ilgili yeteri kadar bilgiye sahip olmaması durumudur. Bu durumda işletme marka konumlandırma zamanı marka unsurlarını veya özelliklerini tam ve açık bir şekilde tüketicilere ulaştırma bilmemektedir. Sonuç olarak tüketiciler sözü edilen marka ile diğer rakip markalar arasındaki farkı görememektedir.
- ✓ **Aşırı derecede konumlandırma:** Tüketicilerin markayla ilgili çok kısıtlı bir bilgiye sahip olma durumudur. Bu zaman tüketiciler markayı sadece markanın çizdiği sınırlar çerçevesinde anlayabilirler.
- ✓ **Zihin bulandıran konumlandırma:** Tüketiciler markayla ilgili farklı farklı imajlara sahip olduğu durumlarda, markanın tüketicilere kendini doğru bir şekilde anlatabilmediği durumlarda marka konumlandırmasının ve iletişim sloganlarının sıklıkla değiştiği durumlarda oluşmaktadır.
- ✓ **Kuşkulu konumlandırma:** Tüketicilerin, markalı ürünün fiyatı, imalatçı firmanın kimliği ve ürünün özelliklerinden dolayı olarak verilen vaatleri inanılır bulmaması durumudur.

Konumlandırma yaparken markaların yaptığı hatalardan biri de, başka markaları taklit etmeleridir. Markalar kendi sektörlerinden veya başka bir sektörden markaların konumlandırmalarına benzer veya aynı şekilde konumlandırma yaparak, konumlandırma yaptıkları markayı çoğu zaman başarısızlığa sürüklemektedirler.

Konumlandırma yaparken küresel pazarlara hitab edecek markaların logo ve ürün ambalajını oluşturan renklere bile çok önem verilmesi gerekmektedir. Kültürlere özgü

bazı renklerin ayrıcalıklı anlamı veya önemi olmaktadır. Örneğin, Hindistan`da beyaz renk dul olmayı, kırmızı renk ise evliliği temsil etmektedir (İslamoğlu, 2014:319).

Konumlandırma hatası yapan şirketler çoğu zaman iflasa uğramakta ya da çok büyük parasal değerler kayıp etmektedirler. Bu durumlarla karşılaşılması için işletmelerin konumlandırma zamanı hata yapmaması ya da hata yaptığı durumda hemen onu fark edip yeniden konumlandırma yaparak markasının marka değerini kayıp etmemesine özen göstermesi gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

Uluslararası Pazarlama ve Küreselleşmede Milli Marka

2.1.Küresel Pazarlara ve Dünyaya Açılma Zorunluluğu

Küresel pazarlarda kendine pay elde etmek için her sektörde şirketler uluslararası çapta kıyasıya mücadele etmektedirler. Küreselleşmenin yararlarından biri ürün üretim maliyetlerinin düşürülebilmesi için şirketlere yeteri kadar fırsatlar sunmasıdır. Örneğin, uçağın üretim maliyetini düşürmek için, şirketler uçak parçalarını (bölümlerini) farklı ülkelerde üreterek başka bir ülkede toplayıp daha az masrafla monte ederek uçak haline getirebilmektedirler.

1970-90`lı yıllarda küreselleşmenin etkileri, ekonomilerde ve diğer alanlarda daha belirginleşmiştir. Teknolojinin daha da gelişmesi, sermayenin kolaylıkla serbest dolaşabilmesi, devletlerin ihraç ve ithal işlemlerinde şirketlere kolaylıklar sağlaması sayesinde işletmelerin hareket alanlarının genişlemesi onlara yeni fırsatlar sunmuştur.

Kendi ülkesinde rekabet edemeyen, ürün fazlası olan, daha fazla büyümek arzusunda olan işletmeler küresel ve ulusal pazarlara açılmakla daha yüksek pazar payları kazanabilmektedirler. Aynı zamanda da ekonomik kurum ve kuruluşların sayılarının ve tesir alanlarının genişlemesi sonucu firmaların hak ve hüküklerini koruyacak kuruluşların olması bir çok firmanın küresel pazarlara girmesine sebep olmuştur ve olmaktadır (Biol,2012:93-95).

İşletmelerin küresel pazarlara açılmalarının en önemli sebepleri şunlardır: (Birden,2017:3)

- ✓ Ülkelerde olan siyasi ve ekonomik durumlar doğrultusunda firmaları küresel pazarlara açılmaya itici faktörler.
- ✓ Ulusal veya küresel pazarlarda ticaret yamılması için çok devletin ekonomik şartlarının cazip (ilgi çekici) olması.

İşletmelerin kendi devletlerinde pazarların aşırı doyması, ekonomideki işletmelerin önüne çıkan zorluklar yüzünden işletmeler ulusal veya küresel pazarlara açılmakta ve faaliyetlerini orada sürdürmektedirler. Sonuç olarak kârlarını artırmak isteyen, aynı

zamanda ulusal pazarlarda pay almak isteyen firmalar ulusal pazarlara açılmaları vasıtasıyla kendi faaliyetlerini yeni evreye taşıyabilmektedirler. Bir işletme ulusal pazarlama fırsatlarından yararlanmadığı takdirde başka işletmeler bu şanslardan faydalanıp yeni pazar paylarına sahip olabilmektedir.

Dünya pazarlarına açılma aynı zamanda işletmelerin gelecekte yerel pazarlarda oluşabilecek olası aksiliklere karşı daha hızlı çözüm üretebilmesine neden olabilmektedir. Örneğin, mevsimi ürünler satan firma varlığını sürdürmek için ve rekabete dayanabilmesi için dış pazarlara da, açılıp mevsimi satış cirolarını dengede tutabilmektedir.

Küreselleşmenin global hale geldiği zamanda rekabet edebilmesi için en çok kullanılan araçlardan biri de, ürün maliyetlerini azaltılmasıdır. Dünya pazarına açılan firmalar ürün maliyetlerini düşürmek için işçi gücü maliyetlerinin çok düşük olduğu devletlerde üretimlerini yapabilmektedirler. Örneğin ulusal ve küresel işletmelerin bazıları üretim maliyetlerini indirmek için Çin, Filipin, Tayland gibi işçi ücretlerinin düşük olduğu devletlerde ürünlerini üreterek maliyetlerini düşürmekte ve aynı zamanda ulusal pazarlara açılmanın avantajlarından yararlanmaktadırlar.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak yaranan dijitalleşen bir dünyada insanların da küreselleşmesi gerekli olup, önem arz etmektedir. Dijitalleşme sonucu çok alanda mesafe anlayışı kalmamakta ve istenilen bilgiyi edinmek bir tık uzaklıkta olmaktadır. Aynı zamanda etkileşim, iletişim hızlı ve çok kolay hale gelmiştir. Uzayda olan 100 lerle uydular insanlar arasında etkileşimi kolaylaştırmış ve ekonomilere olumlu etkilerini göstermiştir. Artık marketlerle beraber şirketler internet siteleri üzerinden marketlerle rekabet edecek düzeyde satışlar yaparak gelirlerini artırmaktadırlar. Dijitalleşme sonuç olarak işletmelere gelirlerini artırmaya, insanlara her şeyi kolay elde etmeye ve devletlere ise ekonomik rekabetçilik gücü kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bunlar da dünyaya açılmak için önemli nedenlerdendir (Ürgün ve Duru 2012: 46).

Teknolojinin, ekonomilerin günden güne geliştiği bir zamanda kendi içine kapanarak dünya pazarlarına kapılarını kapatan devletler gelişim ve ekonomik istikrarlılıktan uzakta kalmaktadırlar. Devetlere embargo uy gulandığı zaman devletlerin ekonomik istikrarlılığının zayıflaması bu duruma örnek olabilmektedir. Çok az bir devlet

embargolara dayanabilmektedir. Dünyada olan tüm doğal kaynaklar bir kaç devlet dışında geri kalan devletlerde olmamaktadır. Sonuç olarak doğal kaynak kıtlığı yaşayan devletler kendi ihtiyaçlarını karşılaya bilmemekte veya çok maliyetlere katlanarak karşılaya bilmektedirler. Bu aynı zamanda teknolojik ürünlerde de geçerlidir. Bazı devletler teknolojik gelişmeler yaşarken, bazı devletler bu gelişmelerden çok uzakta kalmaktadırlar. Fakat devletler dünya pazarlarına açılarak kendine gerekli ürün veya hizmetleri dışardan satın almakta ve kendi stratejik ürün veya hizmetlerini de dünya pazarlarına sunarak, dünya pazarlarından kendilerine pay elde edebilmektedirler.

Her pazar için küresel markaların ürün yaşam evresi farklı olmaktadır. Örneğin, inkişaf etmiş devlet pazarlarına giren marka, ürünün yaşam evresi bitme evresinde olurken, aynı ürünü inkişaf etmekte olan veya 3. dünya devletleri pazarlarına doğru pazarlayarak ürünlerin yaşam sürecini uzatıla bilinmektedir. Bu tür ürünlerde marka konumlandırılması daha çok ürünün olgunluk zamanında etkili olmaktadır (Gümüş ve Saraç,2013:63).

Sosyalist devletlerine bakıldığı zaman dünya pazarlarına açılmanın ne kadar önemli olduğu gözükmemektedir. Örneğin Çin Cumhuriyeti sosyalist sistem üzere yönetildiği zaman ekonomisi günümüzdeki kadar güçlü olmamaktaydı. Amma pazarlarını dünyaya açtıktan sonra ekonomisi güçlendi ve dünyanın en güçlü ekonomilerinden biri haline geldi. Aynı zamanda dünyanın en değerli 100 markası içinde Çin menşeli küresel markalar da bulunmaktadır.

Artık 21. yüzyılda devletler arasında olan sıcak savaşlar yerini teknolojik ve bilim savaşına bırakmıştır. Dünyada devletler birbirine çoğu zaman silahla deyil bilimle, teknoloji ile güçlerini göstermektedir. Artık dünya pazarlarına açılma, ulusal pazarlarda söz sahibi olmak için zorunlu hale gelmiştir. Sonuç olarak devletlerin ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik gelişim sağlaması için dünya pazarlarına ve dünya ekonomilerine açılmaları gerekli süreç olmaktadır.

2.2.Genel Pazarlama, Uluslararası Pazarlama ve Küresel Pazarlama Kavramları ve Aralarındaki Farklar

Sanayi devriminin yaşanması sonucu yaranan makinalı üretimin “tohumları” zamanla gelişmiş ve kitlesel üretim halini almıştır. Kitlesel üretim zamanı işletmeler tarafından

yapılan üretim “ne üretsem alırlar” düşüncesiyle üretilmesine kıyasla ürün az, talep çok olduğu için tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Örneğin Henry Ford yaratıcısı olduğu Ford otomobilinin seri üretimine başladığı zaman, otomobilleri yalnız 1 renge ürettiyordu. Kitlesel üretim zamanı “ne olursa olsun üreteyim” mantığı ağır basmış ve tüketici istekleri dikkate alınmamıştır (İlgüner,2006:123).

I ve II Dünya savaşları zamanı üretim faktörü yeni boyut kazanmış, kitlesel üretim zamanı “Ne satsam alırlar” düşüncesiyle üretim yapan işletmeler, rekabet ortamı artışı için tüketici faktörü üreticiler tarafından önemsenmeye başlanılmıştır.

1970-1987`li yıllar zamanı yaşanan ekonomik krizler ekonomi uzmanlarını düşünmeye ve satışları artırabilecek çözümler bulmaya zorlamıştır. İşletmeler daha bilinçli üretimler yaparak kâr elde edebilecekleri sonucuna varmışlardır. Sonuç olarak işletmeler insanlar arasından kendilerine hedef kitleler seçmeye, onların ihtiyaçlarını araştırmaya, maddi gelirlerine uygun ürünler üretmeye, pazarlama stratejileri geliştirerek doğru yerlerde ve doğru şekilde satışlar yapmaya gayret göstermişlerdir (Çoroğlu, 2002,132).

20. asrın sonlarına doğru teknolojik gelişim hızlandığı için, işletmelere yeni fırsatlar sunmakla beraber aynı zamanda işletmeler arasında rekabetin artmasına da neden olmuştur. Ayrıca ürünlerin çeşitlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, tüketicilerin ürün satın alımları zamanı fazla sorgulayan ve seçici olmalarına neden olmuştur. Rekabet şartları zorlaştığı için işletmeler ürünlerini tüketicilere satabilmelerini kolay hale getirmek amaçlı pazarlamayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Yerel ve ulusal işletmelerin pazar araştırmalarına önem vermesi, pazarlama stratejileri geliştirmeleri sonucu pazarlama önemliliğini artırmış ve zamanla pazarlama şekillerinde değişikliklere uğrayarak bu gün ki şeklini almıştır.

21.yüzyılda işletmelerin başarılı olabilme “düstur“lerinden biri üretim ve pazarlama odaklı olmalarıdır. Üretim aşaması ürünlerin üretilme çabalarını kendinde barındırırken, pazarlama neyin, nerede, ne kadar üretilmeyeceğini, aynı zamanda ürünün kimlere ve nerede satılacağını sürecinin toplamından oluşmaktadır. Başka bir deyişle pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tesbit edip, onları karşılayacak kaliteli ürün veya hizmetler satarak, sonuç olarak kâr elde etme süreci olmaktadır.

Pazarlamanın daha da yaygınlaşmasında reklamların da önemi olmuştur. Reklamlar vasıtasıyla, firmalar tüketicilerin satın alma kararlarına yönlendirmeğe gayret etmişler. Aynı zamanda reklamları tüketicilerde ürüne karşı bağlılık oluşturulması için da kullanılmıştır(Kozlu,1982:3).

Pazarlamanın önünde duran başlıca faaliyet konuları şunlar olmaktadır: (Çoroğlu,2002:131)

- ✓ Hedef kitlenin beklentilerini karşılayan aynı zamanda beklentilerini de aşan ürün ve hizmet sunmak.
- ✓ Hedef kitlenin satınalma kararlarını takip etmek.
- ✓ Efektif satış artırıcı çabalar geliştirmek.
- ✓ Hedef kitle ile başarılı bir iletişim kurmak.

Küreselleşen dünyada tüketiciler pazarlamanın en önemli parçası haline gelmiştir. Tüketiciler yalnız sevdiği markalı ürünleri veya hizmetleri satın alarak tüketmekle kalmayıb, kendi bildiklerini sevdikleri markalı ürünlerin üzerinde uygulamak ve onları kendileri istedikleri gibi görmek istemektedirler. Ayrıca sevdiği markanın tarihinde kendine yer edinmeyi arzulamaktadır. Bu yüzden bazı markalar ürün modifiye edileceği zaman tüketici önerilerini almakta ve en iyi önerilere parasal ödüller vermektedirler. Örneğin Doritos 2009 yılında “ kendi cipsini yarat, ambalajını kendin dizayın et ve ödül kazan” başlıklı kampanya başlatmıştır. Ödül olarak yeni yaratılan cipsin 1 yıllık satış cirosunun 1% kadarını mükafat olarak vaat etmiştir. Bu gibi kompanya veya projeler çoğu zaman başarılı olmakta ve tüketicilerin ilgi ve dikkatini kendine çekmektedir (Bilal, 2009).

Uluslararası pazarlama, pazarlamanın birden fazla ülkede yürütülen hali olmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarlara girebilmek için birden fazla pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Örneğin, ihracat, ortak girişim, direk yatırım, lisans verme yoluyla uluslararası pazarlara açılmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Tokat,2009:318).

Uluslararası pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar şunlardır (Akat,2009:2-3):

- ✓ **Vergi avantajından yararlanmak:** Bir çok devlet dış ticaret hacminini artırmak ve şirketlere destek olmak amacıyla ihracatta vergi muafiyetleri uygulamaktadır. Bu da işletmelere ihracatta kolaylıklar sağlayabilmektedir.
- ✓ **Ürünün yaşam süresini artırmak:** Ürünün yaşam süresini artırmak ve aynı zamanda azda olsa olabilecek parasal zararların önüne geçme imkanı sağlamaktadır. Örneğin, gelişmiş devletlerde kullanılan arabalar kullanıldıktan sonra düşük gelirli devletlere gönderilmekte ve burada yeni alıcılarına sunulmaktadır.
- ✓ **Rekabetten kaçınmak veya az rekabet ortamında olmak:** Yerel pazarlarda rekabetten kaçmak için en güzel yolu uluslararası pazarlara açılmaktır. Yerel pazarda rekabet edebilmeyen firmalar, aynı ürünle uluslararası pazarlarda kâr elde edebilen başarılı olabilmektedirler.
- ✓ **Mukayeseli üstünlük avantajı:** İşletmeler bu yola yerel olarak üstünlüğe sahip oldukları hizmet veya ürünü uluslararası pazarlarda avantajlı yerlerde tüketicilere sunarak yüksek kâr elde edebilir. Aynı zamanda işletmeler başka ulusal pazarlardan stratejik ürün veya hizmetleri yerel pazarlara getirip yüksek kâr ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Uluslararası pazarlama yaparken işletmelerin önüne bazı zorluklar, dikkat edilmesi gereken faktörler veya engeller çıkabilmektedir. Onlardan en önemlilerinden biri çevresel faktörler olmaktadır

Çevre faktörlere şunlar dahildir (Akat,2009:6-8):

- ✓ **Sosyal ve kültürel çevre :** Tüketicilerin davranış ve ihtiyaç kalıpları genel olarak çoğu zaman aynı olsa da, uluslararası pazarlarda kültürel, sosyal faktörlerden dolayı farklı olabilmektedir. Örneğin Starbuck markası Sudi Arabistan pazarına girdiği zaman logosunda olan deniz kızı resmini kaldırmak zorunda kalmış ve Suudi Arabistan pazarı için logosunu yeniden oluşturmuştur. Bunu yapmasının nedeni logoda olan deniz kızının saçlarının açık olduğu için bu kültür tarafından olumlu karşılanmamasıdır.
- ✓ **Ekonomik çevre:** İşletmeler uluslararası pazarlama yaptığı zaman ekonomik çevreni gözden geçirip yerel pazarlarda ticaret yapmaya çalışmaktadırlar. Bu zaman önemli olan, rekabet düzeyini, devletin milli geliri, kişi başına düşen

geliri, tüketicilerin talep durumunu, dağıtım durumlarını inceleyip doğru pazarlama kararının verilmesidir.

- ✓ **Politik ve Yasal çevre:** Genel olarak her bir devletin kendi sınırları içinde geçerli belirli yasa ve kanunları vardır. Bazı devletler yabancı sermaye yatırımlarını kendi pazarlarına çekmek için kolaylaştırıcı yasalar çıkarmaktadır, fakat bazı devletler yabancı sermayenin yerli pazarlarına girmesini zorlaştırmak için zorlaştırmacı yasalar çıkarmaktadırlar.
- ✓ **Teknoloji çevre:** Teknoloji pazarlamayı doğrudan etkileyen faktörlerdendir. Teknolojinin gelişmesi üretim harcamalarını azaltmaya ve işletme ekonomilerinin kalkınmasına yardımcı olabilmektedir.

Uluslararası pazarlama aynı zamanda küresel pazarlamaya geçit süreci olarak değerlendirilmektedir. Küresel pazarlama birden bire yaranmamış, bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkmıştır. Küresel pazarlama ilk olarak uluslararası daha sonra çok uluslu pazarlama ve sonuç olarak küresel pazarlama şeklinde ortaya çıkmıştır. Bazı bilim adamları küreselleşmenin aslında 1492 yılında Hristofor Kolumb'un dünya turuna çıktığı zamandan başlatıldığı ve temelini de bu dünya turu olduğu düşüncesindedirler (Onurlu ve Zulfugarova,2016: 493).

Küresel pazarlama işletmeler ve pazarlar için olumlu yararlar sunsa da, işletmeler için bir kaç tehditlerde sunmuştur. Örneğin yerel veya ulusal pazarlarda olan işletmeler her zaman dinamik kararlar verebilmeli ve ani rekabet değişikliklerine ayak uydurmalı, tüketici isteklerini daima güncel bir şekilde sürekli araştırmak zorunda kalabilmektedirler. Küreselleşme sonucu tüketiciler sürekli yenilikler istemektedirler, o yüzden küreselleşme aynı zamanda işletmeleri daima kendilerini ve ürünlerini geliştirmeye zorlamaktadır. Yerel pazarlarda olan yerel markalar küreselleşme sonucu yalnız kendi devletlerinden olan markalarla değil, aynı zamanda başka ülke menşeli markalarla da yerel pazarlarda rekabet etmek zorundadırlar.

Küreselleşme sonucu ekonomilerin daha da gelişmesine neden olsada, aynı zamanda gelir dağılımında aşırı uçurumlara, insanlar ve işletmeler açısından geleceğe yönük belirsizlik ve bazı yönleriyle istikrarsızlık getirmiştir.

“Küreselleşme genel olarak faydalı bir süreçmi?” Sorusu sorulduğu zaman küreselleşme taraftarları küreselleşmenin sunduğu gelişim ve sağladığı kolaylıkları savunsada, küreselleşme karşıtları ise onun yarattığı istikrarsızlığı savunmaktadırlar (Yeşil,2010:31). Nike gibi küresel markalar üretim yaptığı devletlerde işçilere yerli şirketlerden daha fazla ücret ödemekte ve sonuç olarak yaşam standartlarının artırılmasına destek olmaktadır. Örneğin araştırmalara göre Nike markası Endonezya` da olan fabrikalarda çalışanlara yerel firmalardan 40% daha fazla ücret ödemektedir (Cilifon,2014:258).

1997 yılında Dünya devletlerin toplam Gayri Safi Milli Hasılası 29 trilyon dolar iken , araştırmalara göre 2010 yılında bu 48 trilyona dolara varmıştır. Bunların çok büyük kısmı gelişmiş ve yeni sanayileşmekte olan ülkelerin payına düşmektedir (Yeşil,2010:29).

Küreselleşme kavramının ortaya çıkmasını neden olan faktörler şunlar olmaktadır (Gülçubuk, 2014: 209-210):

- ✓ II. Dünya savaşından sonra sermaye hareketleri üzerinde olan kısıtlama veya buna benzer başka sorunların ortadan kaldırılması ve ekonomik kuruluşların (OECD, GATT, WTO) etki alanlarının önemli derecede artması.
- ✓ Teknolojinin gelişmesi, iletişime geçmenin eskiye oranla daha kolay hale gelmesi, pazarlar arasında ticari ilişkinin kolay hale gelmesi, zaman ve mekan anlayışının ortadan kaldırılması, ulaşımın ve bilgi elde etmenin kolay hale gelmesi.
- ✓ İşletmelerin kendi ülkelerindeki pazarlarından başka yeni pazarlara yatırım yaparak, daha büyük bir tüketici kitlesine ulaşması, ayrıca yeni pazarlarda pay elde etme şansına sahip olması ve sonuç olarak büyüme fırsatlarına sahip olması.
- ✓ Global veya çok uluslu işletmelerin sayının artması ve işletmeler tarafından ülkelerarası portfeli ve yabancı sermaye yatırımlarının hacminin hızla artması. Çok uluslu şirketler 1950 li yıllardan sonra sayıları artmaya başladı. İlk modern çokuluslu işletmenin ismi Unilever olmaktadır. En küçük çok uluslu işletme, 10 larla ülkenin milli gayri safi hasılasından çok parasal gelire sahip olmaktadırlar (Ürdün ve Duru,2012: 55).
- ✓ 20. Yüzyılın sonuna doğru genel olarak çok devletde ekonomik refahın artması ve bunun tüketici gelirlerine de yansması, aynı zamanda tüketici isteklerinin homojenleşmesi (benzeşmesi), sonuç olarak aynı ürün ve hizmetin farklı-farklı

pazarlarda kabul edilebilir olmasına sebep olması küreselleşmeyi tetikleyen faktörlerdendir (Tağraf.2002:39).

Küresel pazarlamayı yerel pazarlamadan ayıran özelliklerde şunlardır (İslamoğlu,2014:10):

- ✓ Küresel pazarlama yerel pazarlamadan daha karmaşık bir faaliyet alanı olmaktadır.
- ✓ Yerel pazarlarda hedef kitleni belirlemek çokda zor olmazken, küresel pazarlarda bu çok zor olmaktadır.
- ✓ Küresel pazarlar yerel pazarlara nisbetden araştırılması zor olan bir faaliyet alanı olmaktadır.
- ✓ Yerel pazarda çeşitlilik az olurken, küresel pazarlama da çeşitlilik çok fazla olmaktadır.
- ✓ Küresel pazarlarda pazar araştırmaları çok daha parasal olarak maliyetli olmakta aynı zamanda çok zaman talep etmektedir.
- ✓ Küresel pazarlarda, yerli pazarlara nispette rakipler çok gülcü olmaktadır.

Tablo 2.1. Küresel ve Uluslararası Pazara Bakış Açıları (Tarzları) .

	Küresel	Uluslararası
Tüketiciler	Farklı ülke pazarlarında hedef kitleler arasında birbirine yakın benzerlikler olduğu fikri kabul edilir. Çoğu zaman hedef ülkelerdeki benzerlikler analiz edilerek hedef kitle seçilir.	Ülkelerin hedef kitle olan tüketicileri arasında bilinçli farklılıkların olduğu kabul edilir ve her ülke içinden belli hedef kitle seçilir.
Pazarın sınırları	Pazar olarak tüm dünya algılanır. Rakipler tüm dünya çapında algılanır.	Ülkeler ayrı-ayrı olarak birer pazar olarak algılanmaktadır. Rakipler her ülke için ayrı olarak algılanır.
Stratejiler	Stratejiler ve operasyonel faaliyetleri belirlendiği zaman ülkeler arası kordinasyona uyum sağlamasına önem verilmektedir.	Stratejiler her bir pazar için ayrı olarak belirlenir ve pazarlar arasında olan kordinasyon uyumuna önem verilmez.

Rekabet	Rakiplerin dünya çapında olan tüm pazarlarda, özellikle de başlıca pazarlarda rekabet ettiği var sayılır.	Rakipler yerel pazarlara göre değerlendirilir.
Faaliyetlerin bütünleştirilmesi	Dünya pazarları arasında yürütülen rekabetçi faaliyetlerin birbirini etkilediği sonucuna varılır.	Rekabetçi faaliyetlerin her devlet için ayrı olduğu ve birbirinin etkilemediği sonucuna varılır.

Kaynak: İslamoğlu Hamdi, Küresel Pazarlama, 1.b. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2014:15.

Ulusal ve küresel pazarlama kavramları arasında olan önemli farklılıklardan biride hedef kitle ve rakip kavramıdır. Küresel pazarlamada aynı sektöre ait tüm ülkelerdeki markalar rakip olurken, uluslararası pazarlamada rakipler sadece uluslararası pazarlarda olan aynı sektöre ait markalar olmaktadır. Hedef kitle olarak uluslararası pazarlarda çoğu zaman ülkeler veya pazarlar bazında hedef kitle ile farklı şekillerde iletişime geçilmektedir. Küresel pazarlamada ise hedef kitleye yönelik çoğu zaman aynı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır.

2.3. Küresel Dünyada Milli Marka

Milli marka kavramının tarihi yeni olsa da ülkeler tarafından markalaşmaya özen gösterilmektedir. Artık pazar paylarını artırmak isteyen, istikrarlı ekonomik büyümeye sahip olmayı hedefleyen ülkeler ve işletmeler marka danışmanlık şirketleri ile iş birlikleri yaparak markalaşma çalışmalarını yapmaktadırlar.

Milli markalaşma, farklı sektörler tarafından kullanılabilen, ulusal ve küresel çapta bütünsel bir ürün-ülke imajı oluşturan ve bir ülkeyle ilgili temel mesaj vermekle ilgili bir kavramdır (Lee, 2011:3). Milli marka oluşturma uzmanı Simon Anholt ise milli markalaşmayı “bir ülkenin tüm dünyada ticaret yapmasının kolay hale gelmesi” olarak değerlendirmektedir (Schwak, 2014:8). Fan’a göre milli markalaşma ülkelerin politik, ekonomik, kültürel değerlenirilmeleri sonucu oluşan imajla ilgili kavramdır (Fan, 2010: 98).

Çoğu zaman bir ülke, şehir, marka vb. ile ilgili bıraktığı izlenim doğrultusunda değerlendirmeler yapılmaktadır. Hiç okumadığımız bir kitabı elimize aldığımız zaman

kitabın kapağı, özeti bize kitapla ilgili izlenim bırakmaktadır. İnsanlarda ülkeleri değerlendirirken onların imajına, uyandırdığı olumlu ve olumsuz izlenimlere bakılmaktadır ve bu ülke menşeli markalı ürünlere yönelik satın alma kararlarına etki etmektedir. Ülkelerin marka değerlerinin aynı zamanda tüketicilerin satın alma eylemlerine olumlu veya olumsuz etki yaptığı farklı araştırmalar tarafından kanıtlanmıştır (Barišić, 2014:26-27).

Milli marka ülkenin uluslararası markaları için “şemsiye” rolünü taşımaktadır. Milli markalar ulusal markaları koordine ederek onların aynı amaç ve strateji altında birleşmesine yardımcı olabilmektedir. Milli markalar ait olan ülke markalarını kendi çatısı altında birleştirerek bir yere mahsus olması ve itibarının korunması konularında markalara yardımcı olmaktadır (Lee,2011:5-6). Başarılı milli markalaşma çalışmaları çoğu zaman başarılı kurumsal pazarlama ve marka yönetimi tekniklerinden faydalanarak oluşturula bilinmektedir (Schwak,2014: 2).

Milli markalaşmayı ilk uygulayan ülke diktatör Franco Francisco`nun ölümünden sonra İspanya olmuştur. Daha sonra İrlanda ve Büyük Britanya milli markalaşma çalışmaları yapmaktadırlar (Schwak,2015:7). Milli markalaşma kavramı “Soğuk Savaş” sonrası süreçte daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Kaneva,2011:127).

Devlet imajı, kavram olarak bir devletin onun hedef kitlesi olan tüketiciler tarafından algılanış tarzı, küresel veya ulusal platformlarda sahip olduğu sempati, itibarlık ve olumlu izlenimlerin toplamından oluşmaktadır. Ülke imajı devlet için stratejik öneme sahip faktörlerden olup, devletin ekonomik, siyasi bağımsızlığının korunmasında ve geliştirilmesinde önemli araç olmaktadır. Ülkenin olumlu imaja sahip olması devletin manevi ve maddi değerlerinin dünyaya aktarılmasını kolaylaştırabilmekte ve aynı zamanda dolaylı olarak da dünyada söz sahibi olabilmesine katkı sağlamaktadır (Gültekin, 2005:127-128).

Bir devlet milli markalaşmayı oluşturmak istiyorsa, öncelikle ürün, pazarlama ve hizmetlerin geliştirilmesi üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Sadece tutarlı, koordine edilmiş, devamlı, faydalı, fark edilir, ilgili tüm fikirler, ürünler ve politikalar, yavaş yavaş onları üreten ülkenin itibarını artırabilir. Milli markalaşma süreci genellikle üç ana bileşenden oluşmaktadır: strateji, madde ve sembolik eylemler (Anholt,2013:7-8):

- ✓ **Strateji-** basit şekliyle bir milletin bugün nerede olduğunu (hem gerçek hem de iç ve dış algılara göre) nerede olmak istediğini ve oraya nasıl gideceğini bilmesidir.
- ✓ **Madde-** Stratejinin yeni ekonomik, yasal, politik, sosyal, kültürel ve eğitimsel faaliyet biçiminde etkili bir şekilde uygulanmasıdır: gerçek yenilikler, işletmeler, mevzuat, reformlar, yatırımlar, kurumlar ve istenen ilerlemeyi sağlayacak politikalar.
- ✓ **Sembolik eylemler-** kendine özgü bir iletişimsel güce sahip olan belirli bir madde türüdür: özellikle düşündürücü, dikkat çekici, akılda kalıcı, yapılar, mevzuatlar, reformlar, yatırımlar, kurumlar veya politikalar olabilirler. Örneğin Slovenya'nın Balkanların bir parçası olmadığını kanıtlamak için Sloven hükümetinin Balkan komşularına mali yardım bağışında bulunması; İrlanda hükümetinin, devletin yaratıcı yeteneklere olan saygısını kanıtlamak için sanatçıları, yazarları ve şairleri gelir vergisinden muaf tutma kararı alması örnek olabilmektedir (Anholt,2013:7-8).

Bağımsız marka uzmanı Simon Anholt tarafında devletlerin marka değerini ve imajını ölçen bir model oluşturulmuştur. Model 6 faktöre göre değerlendirme yapmaktadır (Anholt,2000):

- ✓ **Ülkenin İhracatı.** Ülke menşeli ürün veya hizmetlerin katma değeri ve ihracat hacmi ölçülmektedir.
- ✓ **Ülke Halkı.** Ülkenin vatandaşlarının hoşgörüsü, toleranslı oluşu ve başka devlet vatandaşlarına olan bakışı açısı değerlendirilmektedir.
- ✓ **Yönetim.** Ülke halkının ülke yönetimleri ile ilgili olumlu ve olumsuz bakış açıları incelenmektedir.
- ✓ **Turizm.** Ülkenin sahip olduğu turistik altyapı ve turistik miraslar değerlendirilmektedir.
- ✓ **Yatırım ve Göç.** Yatırım altyapısı değerlendirilmekle beraber ülkenin başka ülke vatandaşlarını kendi ülkelerinde okumaya, yaşamaya ve çalışmaya özendirme derecesi incelenmektedir.
- ✓ **Kültür ve Miras.** Halkın devlet olarak kendi sahip olduğu mirasa bakış açısı ve dünya kültürüne verdiği değer hesaplanmaktadır.

Tablo 2.2. Ülkelerin Milli Marka Değeri Listesi (2016-2018) (Sıralama)

Ülke	2018 yılı	2017 yılı	2016 yılı
Almanya	1	1	2
Japonya	2	4	7
Birleşik Krallık	3	3	3
Fransa	4	2	5
Kanada	5	4	4
Amerika	6	6	1
İtalya	6	7	6
İsviçre	8	8	8
İsveç	9	10	10
Avustralya	10	9	9

Kaynak:Country Brands, 2017 Anholt-GFK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends,2017. <https://placebrandobserver.com> (11.02.2019) ve Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, U.S. Out of top five again, 2018. <https://www.ipsos.com> (11.02.2019)

Simon Anholt ilk milli marka değeri ölçümünü 50 devlet arasında yapmıştır. 2016 yılın en değerli milli marka ismine Amerika sahiplenmiştir ve onu Almanya takip etmiştir. Simon Anholt'un 2017 ve 2018 yıllarında yaptığı milli marka değerlendirme sonuçlarına göre ise Almanya en değerli milli marka seçilmiştir.

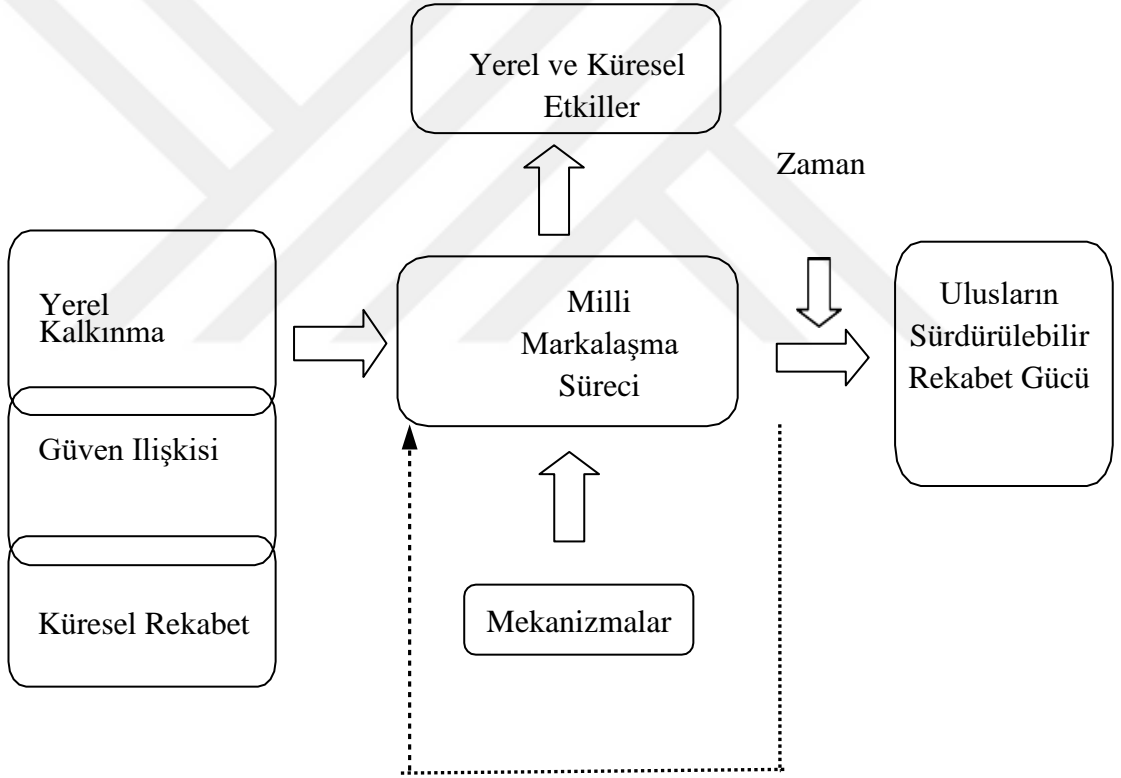
Tablo 2.3: Brand Finance 2016-2018 Milli Marka Değerleri

Ülke İsmi	2018 sıralaması	2018 m.değeri milyar \$	2017 sıralaması	2017 m.değeri milyar \$	2016 sıralaması	2016 m.değeri milyar \$
Amerika	1	25 899	1	21 055	1	20 574
Çin	2	12 779	2	10 209	2	7 087
Almanya	3	5 147	3	4 021	3	3 882
İngiltere	4	3 750	5	3 129	5	2 942
Japonya	5	3 598	4	3 439	4	3 002
Fransa	6	3 224	6	2 969	6	2 339
Kanada	7	2 224	7	2 056	8	1 810
İtalya	8	2 214	9	2 034	9	1 521
Hindistan	9	2 159	8	2 046	7	2 066
G. Kore	10	2 001	10	1 845	11	1 289

Kaynak : Brand Finance, Brand Finance Nation Brands 2016-2018 raporları.

Brand Finance marka danışmanlık firmasının 2016-2018 yılları arasında yaptığı araştırma sonucuna göre Amerika dünyanın en değerli milli markasıdır. Amerika milli markasını 2. olarak Çin izlemektedir. Daha sonraki sırayı dünyanın 3. ve Avrupa'nın en değerli milli markası olan Almanya sahiplenmiştir. Dünyanın en değerli milli markalarının ortak özelliklerinden biri de, marka değerlerinin 1 trilyon \$'dan fazla olmalarıdır. Tabloya bakıldığı zaman son 3 yılda Hindistan sıralamada ve marka değerinde gerilerken, Kanada, Japonya sıralamada gerilerken marka değerini artırmıştır. Güney Kore ve İtalya ise son 3 yılda listede olan diğer ülkelere oranda marka sıralamasını ve değerini sürekli artırmaktadır.

Şekil 2.1. Milli Markalaşma Bileşenleri



Kaynak:Lee Kyung-Mi, Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development, Journal of International and Area Studies, Volume 18, Number 1, 2011 :6-7.

Marka uzmanı Lee Kyung-Mi makalesinde milli marka oluşturulma sürecinin kolay olmadığını, yerel ve küresel kalkınma, rekabet gücü, zaman vb. kavramların etkileşiminden oluştuğunu belirtmektedir (Lee,2011:6-7). Şekilde de gözüktüğü gibi markalaşma süreci öncelikli olarak yerel kalkınmadan başlanmaktadır. Yerel

kalkınmanın yaşanması uluslararası kamoyunda ÷lkeye yönelik olumlu imajın oluşmasına ve ÷lke menşeli ürünlerin rekabet gücünün oluşmasına olumlu etkiler yapmasına neden olmaktadır. Oluşan rekabet gücü doğru markalaşma stratejileri uygulanarak milli markalaşma sürecinin başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.Milli Marka ve Marka Arasındaki Farklılıklar

Çağdaş pazarlamada markalaşma kavramı yeni boyut kazanarak ürün, hizmet ve şirket markalaşmasından başka devlet (milli) markalaşması kavramını da kendinde barındırmaktadır. Ticari anlamda marka ile ulusal marka kavram ve anlam olarak birbirine benzemektedir. Ulus markası markalaşmanın ulusa uygulanmış halidir. Yani milli marka, markalaşma ve pazarlamanın etkileşiminin küreselleşmiş hali olmaktadır (Fan, 2006: 6).

Ülke markalaşması kavramın tarihi marka kavramının tarihi kadar eskilere dayanmamaktadır. Ülke markalaşmasının gelişmesine neden olan etkenler şunlardır (Hakala ve Lemmetyinen,2013:538):

- ✓ Ülkelerin ticari olmayan kurum ve kuruluşlarını dünyaya tanıtmaya isteği.
- ✓ Turistleri ÷lkeye gelmelerine teşvik etmek isteği.
- ✓ Ülkede üretilen ürünlere katma değer katmak isteği.
- ✓ Yetenekli kişilerin ÷lkeye yaşamaları için gelmelerine teşvik etme isteği.
- ✓ Yatırımcıların yeni yatırım yapacak yerler arayışında olması ve devletlerin yatırımcıları ekonomilerine çekme çabası sonuçunda ÷lke markalaşma kavramı gelişmiştir.

Lee (2011) kendi çalışmalarında Jaffe ve Nebenzahl'ın (2006) çalışmalarını referans olarak tüm ÷lkelerin ÷lke imajı ve milli marka oluşturmak için aynı yeteneklere sahip olduğunu, fakat markalaşma yolu ile imgelerini şekillendirerek, çabalayarak milli markalarını ve imajlarını birbirinden farklılaştırdığını belirtmiştir (Lee,2011:3).

Hollandalı marka uzmanı Peter Van Ham araştırmalarında markalaşma çabaları içinde olan ÷lkelerin küresel markalarının devletlerin markalaşmasına büyük olumlu etkiler yaptığını belirlemiştir. Örneğin Fransız markası Hermes markalı eşarplar Fransız tasarım

(desen) sanatının zarifliğini tüm dünyaya tanıtmaktadır. Aynı zamanda devletler de, küresel markalarını etkilemektedir. Almanların dakikliği Alman markalı ürünleri dünyada mühendislik harikası, Japonların disiplinli oluşu ise Japon markalarını dünyaya kalite öncüsü algısı ile tanıtmaktadır (a.g.m.3-4).

Marka uzmanı Simon Anholt milli markalaşma çabalarının devletlerin üst makamlarında desteklenmesinin ve öncelikli sektörlerin aynı amaç çatısı altında faaliyet göstermesinin milli markalaşma sürecini hızlandırabileceğini söylemektedir (Teslik, 2007).

Markalaşma işletmeler arasında rekabetçiliği sağlamaya yardımcı bir ticari kavram olurken, milli markalaşma da devletler arasında bir rekabetçilik avantajı yaratan öge, küresel dünyada olumlu imaj yaratmaya yardımcı olan birer güçtür.

2.5.Menşe Ülke Etkisi ve Ülke İmajı

“Made in”, yani menşe ülke kavramı kadim zamanlardan bu yana farklı şekillerde kullanılan bir kavram olmaktadır. Eski zamanlarda insanlar neyin hangi ülkede daha iyi üretildiği, tabii kaynak olarak çıkartıldığı vb. topluluklar tarafından önemli olmuştur. Markalar ürün ve hizmetlerini dünya pazarlarına sunduğu zaman menşe ülke etkisi tüketiciler tarafından satın alma kararlarının etkileyebilmektedir. Markaların menşe ülkelerinin olumlu imaja sahip olması tüketicilerin markalı ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013:60).

Ülke imajı oluşturulması fonksiyonel olarak firma imajı oluşturmaya benzemektedir. Ülke imajı oluşturulduğu zaman hedef kitleyi doğru seçip doğru iletişim yoluyla tüketicilerle iletişim kurulması gerekmektedir. Oluşturulan imajın başarılı olması için ilk olarak devletin kendi insanlarının imaja inanması gerekmektedir. Ayrıca devlet kendi insanının eğitim durumu, kültür seviyesi, insanların kitap okuma oranları, başka devletlere gittikleri zaman oradaki insanlarda oluşturdukları izlenim ülke imaj oluşturulmasında etkili olabilmektedir.

Ülke imajı etkisini kapsamlı şekilde araştıran ilk çalışma 1965 yılında Schooler tarafından yapılmıştır. Japon bilim adamı ve ülke imajı etkisi kavramının yaratıcılarından olan Nagashima 1970 yılında yaptığı araştırmalarda ülke imajı etkisinin müşterilerin satın

alma kararlarına etki yaptığı sonucuna varmıştır. Aynı zamanda Nagashima bu güne kadar da etkin şekilde kullanılan ülke imajını değerlendiren ölçekler oluşturmuştur (Kurtuluş ve Bozbay,2011:267-268).

Etzal ve Walker'in(1974) yaptığı araştırmada da, menşe ülke kavramının tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürüne karşı tutumlarında etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Bilkey ve Nes, 1982: 92) .

Agarwaland Teas (2000) tarafından yapılan çalışmada ise kalite anlayışının menşe ülke etkisi ile doğru orantıda olduğunu tespit edilmiştir. Özellikle tüketicilerin çoğu zaman ürün satın alımlarında markanın hangi ülke markası olduğuna önem verdiği tesbit edilmiştir. Katsanisand Thakor (1997) tarafından yapılan başka bir araştırmada tüketiciler tarafından farklı ülkede üretilen 2 aynı ürüne yönelik satın alma kararı verilirken ekonomik güçlü ülke menşeli ürünün satın alındığı tesbit edilmiştir (Kalicharan, 2014: 897-898).

Bazı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarda ülke etkisinin tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, kültürel farklılık, cinsiyetinden aslı olarak da değiştiği sonucuna varılmıştır. Örneğin, Wall ve Heslop'un (1986) yaptığı araştırmada gelir düzeyine göre tüketicilerin yabancı markalı ürün tüketiminin değiştiğini ve ülke imajı etkisinin farklı değerlendirildiği saptanmıştır. Sikand (1999) yaptığı çalışmalarda eğitim düzeyine bağlı olarak ülke imajı etkisinin farklı olduğu sonucuna varırken, Dornoff (1974) yaptığı çalışmalarda cinsiyet düzeyinin yabancı markalı ürün tüketimlerinde ülke imajı etkisinin farklı olduğu sonucuna varmıştır (Şentürk ve Kartal, 2016: 327-329).

Markalı ürünün yüksek marka değerine sahip olması ve yüksek fiyata tüketiciler tarafından satın alınması için, markalı ürünün mükemmel tasarımlı, son model teknolojik vasıtalarla üretilmesi ile beraber menşe ülke etkisi de etki yapmaktadır.

Devletlerin ülke imajları uzun bir yaşam evreleri geçerek oluşmaktadır. Örneğin tüketicilere Japonya markalı ürün sunulduğu zaman, ürün "teknolojik ve kaliteli" olarak algılanmaktadır. Lomborghini, Massarati, Ferrari denildiği zaman yılların birikmiş imajı olarak "İtalyan tasarımı" algılanmaktadır (Anholt, 2011:71-73). Başka bir örnek verilecek olursa Rolls Royce otomobillerinin yüksek fiyata tüketicilere sunulmasının önemli

nedenlerinden biri onun zengin kültüre sahip ve halkının yaşam tarzı ile bir örnek konumunda olan İngiltere menşeli marka olmasıdır (Hampf ve Lindberg, 2011:10).

Bazen ürün kaliteli ve marka değeri yüksek olsa da, menşe ülke etkisinden dolayı tüketiciler tarafından boykot edebilir veya kullanmamaya özen gösterilebilir. Özellikle menşe ülkenin askeri veya politik kararlarından dolayı tüketicilerin menşe ülkeye yönelik olumsuz algıları oluşabilir (Karataş ve Altunışık, 2016:152). Örneğin, Amerika'nın 2003 yılında Irak devletine yaptığı müdahaleden dolayı tüketiciler birçok devletlerde Amerikan ürünlerini tüketmemeye özen göstermişlerdir.

Ülke imajı etkisinin öneminin farkına varan devletler olumlu devlet imajı oluşturma konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin, 1990 yılında Tayvan hükümeti küresel pazarlarda olumlu Tayvan imajı oluşturmak için yerel bir markanı ülke imajı etkisi ağır basan reklam kampanyaları aracılığı ile destekleyerek küresel marka oluşturmaya başarmıştır (Yaraş, 2009:78).

2.6. Milli Marka Oluşturmanın Devletler Açısından Önemi

Küreselleşme döneminde uluslar kendi pazarlarını, teknolojilerini, becerilerini geliştirmek, yatırımlarını artırmak, ekonomik istikrallılığını yükseltmek için küresel ve yerel çevrelerde rekabet etmektedir. Bir ülkenin ekonomik başarısının ulusal ve yerel rekabetçilik gücü ile doğru orantılı değiştiği bilinir gerçeklerden olmaktadır. Bu durumda milli markalaşma ülkeler için önemli farklılaşma aracı olabilmektedir.

Aynı ürün veya hizmetler, aynı devletlerde üretilse de, pazarlarda çoğu zaman aynı fiyata satılmamakta ve aynı ilgi görmemektedir. Ülkeler arasındaki faktör donatımlarının farklılığından kaynaklanan maliyet üstünlüklerinin sağladığı fiyata dayalı rekabet karşısında, markalaşma önemli bir farklılaşma aracı haline gelmiştir (Çelik ve Danacı, 2015:56). Dünyada üretilen toplam üretimin 40% -a kadarı Gelişmekte Olan Devletler (GOD) tarafından üretilse de, markalaşmaya verilen düşük önem sonucu milli markalaşma çabaları neredeyse yok denilecek kadar azdır. Bu da GOD'in ihraç olunan ürünlerinin daha düşük katma değere sahip olmasına neden olmaktadır (Ögel ve Ögel, 2016:4). Dünyada zengin ülkeler dünya ihracatından, küresel yatırımlardan büyük paylar alarak

kendi ekonomilerini güçlendirirken fakir ve az gelişmiş ülkeler bu rekabet ortamında yeteri rekabetçilik derecesi gösteremedikleri için ekonomik istikrarlılık sağlamakta zorlanmaktadırlar. Bu türlü ülkeler içinde öncelikli olarak istikrarlı sektörlerde küresel ihracat markaları oluşturarak ve geliştirerek, aynı zamanda milli markalaşma çabaları harcıyarak ihracatlarını artırma ve küresel yatırımlardan pay kazana bilirler. Milli markalaşma aynı zamanda ülkenin ulusal markaları içinde ulusal pazarlama avantajı sağlamakta ve rekabetçilik derecelerini artırmaktadır (Lee,2011:2).

Devlet olarak markalaşmanın önemini göstermek için örnek verilecek olursa, Türkiye`de üretilen aynı 1 üründen 1 kat katma değer elde edilirken, İtalya`da 1 üründen 11, İspanya`da 6 kat katma değer elde edilmektedir (Çakırer,2013:13). Bu da milli markalaşmanın devletler için önemini göstermektedir. O yüzden, “milli markalaşma gelişmekte olan piyasa ekonomilerine sahip ülkelerde benimsenmesi devletler açısından önemli bir çağdaş eğilim haline gelmektedir (Schwak,2014: 2). Ulus markalaşma özellikle coğrafi ve başka nedenlerden dolayı dünya pazarlarına kısıtlı erişim sağlayan ülkeler için önem taşımaktadır (Lee, 2011:2).

Ülkelerin milli marka oluşturma vasıtasıyla sahip olmak istedikleri faydalar şunlardır:

- ✓ Kendi ülkesinde üretilen markaların küresel pazarlarda rekabetçil güç kazanmasına yardımcı olmak.
- ✓ Yatırımcıları ülke ekonomisine yatırım yapmalarına teşvik etmek.
- ✓ Yabancı turistlerin ülkeye gelmeleri sonucu ek gelir kazanmak ve turistler aracılığı ile ülke reklamını yaptırmak.
- ✓ Ülke imajını ve itibarını dünyada olumlu yönde yükseltmek.
- ✓ Ekonomik ve siyasal alanda dünyada söz sahibi olmak.
- ✓ Kültürlerini dünyaya yaymak.

Mili markaların devlet ekonomilerine sağladığı en büyük faydalarından biri küresel pazarlardan ekonomiye döviz akımının sağlanmasıdır. Döviz akımı devlet ekonomilerinin istikrarlı olmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda parasal getiride sağlamaktadır (Haliloğlu,2008:86). Ayrıca ülkelerin milli markalaşması ülkelerin uluslararası imajının oluşturulması, ihracatının artırılması, ulusal kalkınması, itibarının

korunması ve ekonomisinin rekabetçilik derecesinin artırılması açısından önemli olmaktadır (Barišić,2014:27).

Devletler milli markalaşma aşamasında imaj ve kimlikleri anlaşılabilir olmadığı için milli markalaşmada sorunlar yaşaya bilmektedirler. Ülkelerin dünya da sahip oldukları imaj ve kimliklerinin oluşmasında ülkenin küresel markalarının ürün ve hizmetlerinin kalitesi olumlu etkiler yapmaktadır. Fakat bazen yeni bir ulusal kimlik ve ulusal imaj değişme veya oluşturma çalışmaları yaparak da ulusal kimlik ve imaj yaratıla bilinmektedir. Örnek verilecek olunursa “Soğuk Britannia” kampanyası ulusal kimlik ve imaj yaratma kampanyasına örnek olabilmektedir. 1980`lı yıllardan itibaren başlatılan ve 90`lı yıllarda hızlanan bu program İngiltere topraklarında yaşayan milletlere ve dünyada İngiltere` ye yeni kimlik kazandırmak ve imaj oluşturmayı amaçlamaktaydı. İngiltere kendi vatandaşları ve başka devletler tarafından “Birleşik Krallık”, “Büyük Britanya” ve başka şekilde adlandırılmaktaydı. İngiltere buna karşın vatandaşlarına yeni bir kimlik olarak İngiltereli kimliğini belirledi ve aynı zamanda dünyada “İngiltere” olarak tanınması yönünde “Soğuk Britannia” programı başlattı (Arranz, 2006: 184-187).

21. yüzyılda markalar geniş çapta ekonomilere öz etkilerini göstermektedirler. Dünyanın birçok küresel markasının marka değeri ve yıllık gelirleri 10`larla küçük devletlerin yıllık gelirlerinden çok olmaktadır. Küresel pazarlarda milli markaya, sonuç olarak küresel markalara sahip olan devletler ekonomik olarak daha istikrarlı ve güçlü konumda olabilmektedirler. Milli markalaşma aşamasında devletlerin küresel ve ulusal pazarlarda olan markaları da milli markalaşmanın oluşmasında olumlu etkiler sağlamaktadırlar. Hiç de, tesadüfi değil ki, dünyanın en başarılı küresel markaları, dünyanın en güçlü ekonomilerine sahip devletlere aittir. Küresel markaların devletler açısından sağladığı faydalar şunlardır:(İslamoğlu ve Fırat,2011:11)

- ✓ Küresel markalar menşe ülke vatandaşlarının kendilerine olan özgüvenlerini artırır.
- ✓ Küresel markaların fazla olması menşe ülkede insanların istihdamlarının artmasına yardımcı olur ve milli gelirin artmasına katkıda bulunur.
- ✓ Menşe ülkenin dünyada olan imajına olumlu katkılar sağlar.
- ✓ Ülkenin başka markalarının da, küresel pazarlara açılmasında birbaşa ve dolaylı yola yardımcı olur.

Devletler kültürlerini yayabilmeleri, ekonomik gelişim sağlamaları için başka devletlerle iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu iletişimin kurulmasında da, mili ve küresel markalaşma çabaları aktif rol üstlenmektedir (Gümüş ve Saraç,2013:57). Milli markalar her zaman çevresel faktörlerle karşılıklı iletişim halinde olup, birbirini etkileme çabası içindedir. Çoğu zaman küresel markalar çevresel faktörlerden etkilense de, bazı küresel markalar küresel faktörleri etkilemektedir. Bu markalar var olduğu devletlerde kendi kültürlerini yaymakta ve dolaylı olarak da var oldukları pazarlarda olan tüketicileri kendi devlet kültürlerine özendirme faaliyeti içinde de olabilmektedirler. Örneğin, Starbucks'ın Çin pazarlarına girmesiyle Çinli tüketicilerin kahve içme alışkanlığı edinmeye başlaması, Batılı ve Amerikan TV'leri izleyen islam toplumlarında yaşayan bayanların kendi sosyal statü ve giyim tarzlarını sorgulaması gibi vakalara rastlana bilinmektedir (Koçum,2017:10).

Ülkeler milli markalaşma çabalarının hemen “meyve” vermesini istemektedirler. Örneğin, Belçika devleti milli markalaşma çabalarının yeteri kadar sonuç vermediğini düşünerek markalaşma programını durdurmuştur. Sonuç olarak ülkeler markalaşma çabalarının sonuçlarını hemen görmek isteyebilirler fakat mili marka oluşturma süreci kolay olmayıp “zarif bir bitki yetiştirmeye” benzemektedir (Teslik,2007).

2.7 Milli Marka Oluşturmada Dünya Ülkelerinden Örnekler

Markalaşma kavramının yarandığı zamandan itibaren önem kazanmış, ekonomilerin ve pazarların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Markalaşma kavramı devletler açısından da önemli hale gelmiş ve devletler kendi milli markalarını oluşturma ihtiyacı ile karşı-karşıya kalmışlardır. Sonuç olarak ekonomik istikrar sağlamak için milli markalaşma programları oluşturmuşlardır. Devletler küresel pazarlara çıkan markalarına destek olmakla, yerel pazarlarından güçlü markaların küresel pazarlara çıkmasına destek olarak ve başka vasıtalarla milli markalarını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca devletler tarafından işletmelere yapılan destekler ve teşvikler sonucu işletmeler tarafından küresel markalar oluşturmak daha kolay olabilmektedir. Devletlerin belirlemiş oldukları kurum ve kuruluşlar işletmelere gereken destekler sağlayarak onlara küresel markalar oluşturmaya yönelik yardımlar yapmaktadırlar. Örneğin Çin, Azerbaycan,

Güney Kore, Hindistan ve Endonezya gibi gelişmekte olan devletler işletmelerine küresel marka oluşturma amaçlı yardımlar yapmaktadırlar (Ögel ve Ögel, 2016:4).

2.7.1. Türkiye Milli Markası

Türkiye milli marka programının ismi “Turquality” olup 2004 yılı 23 Kasım tarihinden itibaren başlatılmıştır. Fakat markaların desteklenmesine 2006 yılından başlanılmış ve ilk yılda programa 31 marka dahil edilmiştir. Turquality, Türkiye`nin rekabet avantajı olan farklı pazar ve sektörlerden başlıca markaların küresel pazarlarda rekabet gücünü artırmak için tüm pazarlama aşamalarında yani, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar destek olan milli marka oluşturma programıdır. Programın başlıca misyonu küresel pazarlarda olumlu Türk ürünü veya hizmeti imajını yaratmak ve sürdürmektedir. Aynı zamanda programın diğer misyonu küresel pazarlarda Türk “oyuncu” markalar oluşturarak dünya pazarlarında aktif “oyuncuya” dönüşmekle Türkiye ihracatını artırmayı hedeflenmektedir. Turquality projesi kapsamında türk markalarının küresel pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve bu durumun sürdürülebilir olabilmesi yönünde destek verilmesi de hedeflenmektedir (Askin,2016: 211).

Turquality programı vizyon olarak 10 yılda 10 küresel Türk markası yaratmayı hedeflemektedir. Program kapsamında başlangıç nokta olarak hazır giyim ve tekstil ürünlerine destek ile başlasada, şimdi Türkiye`nin tüm stratejik sektörlerinden markaları desteklemekte ve “Türk Malı” imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Çam,2012: 5-9). Program başlatılığ zamandan itibaren her geçen yıl desteklediği marka sayısını artırmış ve 2018`yılın ilk yarısının sonunda desteklenen marka sayısı 175`e ulaşmıştır.

Turquality programı kapsamında markaların 5(+ 5) yıl boyunca harcamalarının % 50`ye kadar kısmı devlet tarafından karşılanmaktadır. Yukarıda sayılan desteklerden başka program kapsamında şu desteklerde sağlanılmaktadır: (Çelik ve Danacı, 2015:56-57)

- ✓ Markaların franchising yoluyla yurt dışında açacakları mağazaların belirli harcamaları.
- ✓ Yurt dışında yapılacak fuarlarda kira ve benzeri harcamaları.
- ✓ Yurt dışında markaların patent alınması ve korunması harcamaları.

- ✓ Ürün tasarım harcamaları program tarafından karşılanmaktadır.

Turquality milli marka oluşturma programı bir ihtiyaç sonucu oluşturulmuştur. 20. yüzyılın son çeyreyinden itibaren bir çok yabancı firma Türkiye`de fason üretim yaptırarak ağırlıklı olarak tekstil sanayinin sömürülmesine neden olmuştur. Örneğin yabancı firmalar Türkiye`de gömleği 1 dollara ürettirip küresel pazarlarda 10 hatta, 20 kat daha fazla para karşılığı satmaktaydılar. Fakat, Türk firmaları maliyetli olduğu için küresel pazarlara çıkmayıp küresel markaların baskısı altında zor anlar yaşamaya mahkum oluyordu. Sonuç olarak ihracatı artırmak için ve dünyada rekabet gücü kazanmak için devlet dairelerinde Milli Türk markası oluşturulması kavramı gündeme geldi. Milli marka oluşturmakla ilgili çalışmalarda Türkiye devleti Werner International Danışmanlık Firmasının desteğinden yararlandı. Bu konuda şirket Türkiye için kapsamlı araştırmalar yaparak projeye kendi desteğini verdi (Gümüş ve Saraç,2013:69-70,75).

Türkiye milli marka oluşturulması programı olan Turquality programından ilave olarak Türk markalarına destek amaçlı Marka Destek Programı da mevcuttur. Fakat firmalar bu iki destek programından sadece birinin yararlanabilmektedirler. Turquality programı kapsamında yapılan destekler Marka Destek programından daha çok ve kapsamlıdır. Aynı zamanda Turquality programının destek için süresi 5+5 olurken, Marka Destek programında bu 4 il olmaktadır. Her iki program T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmektedir.

“Türk” ve “Kalite” kelimelerinden oluşan TURQUALITY programı sadece yerli firmaları parasal açıdan destekleyen devlet destek programı olmayıp, aynı zamanda küresel marka olma yolunda stratejik yön verme desteğinde göstermektedir. Program çerçevesinde profesyonel marka danışmanları tarafından destek verilen markaların zayıf ve güçlü yanlarını tesbit ederek, aynı sektörde küresel markalarla rekabet edebilir yöntemler seçilerek marka için “yol haritası” çizilmektedir. Bu yolla desteklenen firmaların marka gücü ve şirket altyapısı güçlenirken, marka bilinirliğinin artmasına ve dolayısıyla "Made in Turkey" imajının güçlenmesine neden olabilmektedir (Ögel ve Ögel, 2016:5-6).

Bağısız marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance'ın 2017 -2018 yıllarında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'nin en yüksek marka değeri olan markaları şunlar olmaktadır:

Tablo 2.4: Türkiye'nin 2017-2018 yılı 10 en Değerli Markası

Marka Adı	Sektörü	2018 Sıralama	2018 M.Değeri (mly. \$)	2017 Sıralam	2017 M.Değeri (mly.\$)
THY	Hava Yolu	1	2,042	3	1,920
Türk Telekom	Telekom	2	1,907	1	2,620
Türkcell	Telekom	3	1,841	2	1,959
Akbank	Bankacılık	4	1,649	4	1,579
Garanti	Bankacılık	5	1,584	5	1,555
Ziraat Bankası	Bankacılık	6	1,432	6	1,312
Türkiye İş Bankası	Bankacılık	7	1,334	8	1,252
Arçelik	Day.Tüketim	8	1,258	7	1,284
Yapı Kredi	Bankacılık	9	0,937	9	0,951
Ford Otosan	Otomotiv	10	0,878	12	0,793

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Turkey 100 2017, 2017. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/> (19.12.2018) ve Brand Finance, Brand Finance Turkey 100 2018, 2018. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/> (19.12.2018)

Türkiyenin en değerli markası Türk Hava Yolları olup 2 milyar 42 milyon USD marka değerine sahiptir. Tabloda yer alan markaların yarıdan fazlası bankacılık sektörüne aittir. Türkiye dünyada tekstili ile tanınsa da, marka değeri yüksek olan ilk 10 marka sıralamasında tekstil markaları yer almamaktadır. Tobloda 5 bankacılık sektörüne ait marka olurken, 2 telekom, 1 otomotiv, 1 havacılık ve 1 otomotiv sektörüne ait markalar bulunmaktadır. En değerli 10 markadan sadece 8'inin marka değeri milyar \$'ı geçmektedir.

Türkiye'nin ekonomik alt yapısı güçlü olup, milli marka oluşturulması için uygun ekonomik şartlara sahiptir. Aynı zamanda dünyada da Türkiye'nin bilinirliği olumlu yönde artmaktadır. Bu gelişim kısa zamanda milli markalaşma başarısı olarak Türkiye'ye geri dönebilmektedir (Brand Future, 2013: 52-63).

Brand Finance'ın 2017 yılı milli marka değerlendirme raporlarına göre Türkiye'nin milli marka değeri 570 milyon \$ olarak belirlenmiştir. 2016 yılı Türkiye mili marka değeri ise 474 milyon \$'dı. 2016 yılına oranla 2017 yılında Türkiye milli markası +20% değer kazanmıştır (Brand Finance, October 2017: 16).

2.7.2.Güney Kore Milli Markası

Güney Kore 1953 yılında Kore savaşını bitiren Panmunjom anlaşmasını imzaladığı zaman dünyanın en fakir ülkelerinden biriydi. Güney Kore'nin Kore Savaşı'ndan sonraki süreçte zayıf ekonomiye sahip olmasının yanı sıra çok kötü imaja da sahipti. Japon sömürgesi olduğu yıllarında ve Kore savaşı zamanı ekonomisi çökmüş olan Güney Kore 1960'lı yıllardan itibaren ekonomisini toparlamaya başladı (Schwak,2014:4).

Aslında ulusal markalaşma destek programları çoğu ülkelerde farklı ihtiyaçlar sonucu başlatılmıştır. Güney Kore'de de Kore savaşı sonucu oluşan olumsuz imaj izlenimlerini silmek, politik güç kazanmak, ekonomik istikrarlılık kazanmak, siyasi yolsuzluk skandallarını silmek, Kuzey Kore tehlikesinden kurtulmak amaçlı başlatılmıştır (Jojin,2010:1).

Kore savaşından sonra ekonomik zorluklarla boğuşan Güney Kore başkanı Park Jung Hee'nin öncülüğünde "Endüstrileşmiş Kore" milli markalaşma vizyonunu oluşturulmuştur. Bundan sonraki süreçte aynı zamanda Ekonomik Planlama Kurulu ülke için makro ekonomik bakış açısı geliştirerek yurtiçi ve yurtdışı rekabetçilik gücünün artırılmasına yönelik çalışmalar yürütmeye, kaynaklarını ve küresel ortamı analiz ederek milli marka vizyonu ve stratejileri belirlemeye başlamıştır (Lee,2011, 9).

1962 yılında oluşturulmaya başlatılan milli marka stratejilerini uygulamak amaçlı, G.Kore Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ESTI promosyonları için politikalar geliştirdi. 1962 yılının Nisan ayında Kore Ticaret Yatırım Teşvik Ajansı kuruldu. Ajans milli markalaşma

sürecinde önemli faktör olarak milli markanın küresel boyut kazanması için markalaşma sürecine yardım etmekle, pazar araştırmaları yapmakla, iç ve dış düzeyde milli markalaşmanın doğru şekilde oluşturulmasını sağlamakla görevlendirildi. Ayrıca piyasa bilgileri toplayarak, yerli firmalar için yabancı alıcılar bulmaya gayret etmek, G.Kore imajını ihraç ürünleri aracılığı ile ulusal pazarlara iletme, milli marka kimliğini ve imajının doğru şekilde oluşturulmasına yardımcı olma görevlendirildi (Lee,2011:9-15).

Güney Kore 5 yıllık (1962-1997) aralarla hedefler koyarak gelişimini gerçekleştirmedi başarmıştır. Bunun yanı sıra yoğunlukla ihracat, bilim, endüstri, teknoloji sektörlerine ciddi yardımlar yapmak amaçlı ESTİ – milli marka (export, science & technology, and industry development) programını oluşturmuştur (Lee,2011:8). ESTİ milli markalaşma sürecinin aşamaları:

- ESTİ-1.(1962-1971)
- ESTİ-2.(1972-1981)
- ESTİ-3.(1982-1997)

ESTİ-milli markasının öncelikli amaçlarından biri insanların ruhu üzerine kurulmuş bir ulus-marka vizyonu oluşturmak ve aynı zamanda halk için yeni bir Güney Kore inşa etmekte (a.g.m.,14). Dünyada imaj sorunu olan Kore öncelikle imajını Kore sınırları içinde güçlendirdi ve sonra dünyada olumlu imaj oluşturma savaşını başlattı (Schwak,2014:7).

Güney Kore, bilgilendirilmiş, rekabetçi ve yenilikçi milli marka vizyonlarını belirledi. Öncelikle ulusal kaynaklarını (insan kaynakları ve ihracat sanayileri) nasıl yeniden yapılandırılacağı, ihracat pazarlarının nasıl kullanılacağı ve marka konumlarının nasıl konumlandırılacağı konusunda ESTİ-milli marka stratejilerini somutlaştırdı. Katma değeri yüksel olan endüstriler oluşturuldu. İhracat rekabetçilik gücü kazanmak için ihracata yönelik bir markalaşma sürecini benimseyerek uluslara özel bir milli marka sistemi geliştirdi (Lee,2011,14).

Kore Ticaret Yatırım Teşvik Ajansı araştırmaları verilerine dayanarak 1970 yılında G.Kore ilk 10 yıllık ekonomik hedefini uygulamaya koydu. 1980 yılında kişi başı geliri 1000 USD `a, ihracatı da 10 milyar USD`a çıkarmayı hedeflediler. Bununla da hafif

sanayiden Ağır ve Kimyasal Endüstriler olan katma değerli demir-çelik, gemi inşa, elektronik, makina sektörlerinin yoğun gelişimine destek olunmaya başlandı ve G.Kore ekonomik ve milli marka gelişiminin yeni evresine geçit yaptı (a.g.m.,10-11).

1986 yılında Kore Ticaret ve Sanayi Bakanlığı öncülüğünde “Koreli Ürünler Dünya Klasmanına Doğru” (Korean Products Toward World Class) projesi başlatıldı ve devlet tarafından G.Kore markalı ürünlere pazarlama ve tasarım desteği sağlanarak dünyaya tanıtılmaya başlatıldı. Proje uygulanmaya başladıktan sonra G.Kore`nin yurt dışında olan halklarla ilişkiler ağı merkezlerinin sayısı 82`e ulaştı ve bu merkezler dünyada G.Kore imajının güçlenmesine yardımcı oldu (a.g.m.,12). Ayrıca Güney Kore küresel markaları da, milli markalarına destek olmak amaçlı menşee ülkelerini belirten kampanyalar yaptılar uyguladılar.

1994 yılına geldiğinde Kuzey Korede kişi başı GSYİH 1000 USD olurken, Güney Kore`de GSYİH 6,568 USD olmuştur. Aynı yılda Kuzey Korenin yıllık ihracatı 1 milyar USD olurken, Güney Kore`nin yıllık ihracat hacmi 81 milyar USD`a ulaşmıştır (Kotler ve arkadaşları,2005:16).

G.Kore 1970`li yıllarda GSYİH`deki ihracat payı 34,1 % iken, 2003 yılında 110% ulaştı. İhracat hacimlerindeki büyümenin yanı sıra, ihracat sanayilerinde ve ürünlerinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1970`li yıllardan başlayarak daha çok ağır ve kimyasal endüstrilerde gelişim hızı yakalayan G.Kore`nin ihracatında ağır ve kimyasal endüstri ürünlerinin payı artmıştır (Lee,2011,13).

Güney Kore 2000`li yıllarda markalaşmaya yeni boyut kazandırarak yeni milli markalaşma stratejik hedefleri belirledi ve milli markalaşmayı küresel pazarlarda başarı anahtarı olarak belirledi (Schwak,2015:1).

22.01.2009 tarihinde oluşturulan Güney Kore Başkanlık Ulusal Marka Oluşturma Konseyi yeniden milli markalaşma programını başlatmıştır. Uluslararası Markalaşma Başkanlığı Konseyi Güney Kore`nin yerel ve ulusal markalarına destek olmak, ülkenin ulusal imajını ve marka değerini artırmaya yönelik çalışmalar yapsa da, 2013 yılında yeni hükümet tarafından kapatılmıştır (<https://www.wikiwand.com>,2019). Milli marka oluşturma komitesi çoğunluğu akademisyen ve özel sektörlerin uzmanları olmakla 47 kişiden oluşmaktaydı. Ayrıca Güney Kore Cumhurbaşkanı Lee tarafından milli

markalaşma programı için 74 milyon dolarlık bir fonda oluşturulmuştur (Schwak,2015:14). Markalaşmaya tüm özel sektörlerle birlikte devlet yetkilileri de dahil edilerek devlet düzeyinde bir program uygulanmaya özen gösterilmiştir. Markalaşma çalışmalarında ulusal marka uzmanları Simon Anholt ve başka marka uzmanlarından yardım alınmıştır.

Uluslararası Markalaşma Başkanlık Konseyi'nin üç ana işlevi vardır: (<https://www.wikiwand.com/>,2019).

1. Güney Kore markalarının dünyada marka kontrol kulesi olmak.
 - Orta ve uzun vadeli vizyonları ve stratejileri önermek.
 - Orta ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmada yıllık planlar, gözden geçirmeler ve değişiklikler yapılması.
2. Güney Kore'nin Ulusal marka politikalarını etkili bir şekilde uygulamak.
 - İlgili ulusal projelerin uygun şekilde tahkim edilmesi yoluyla devlet bütçesinin kötüye kullanılmasının önlenilmesi.
 - Ulusal markalama sistemini daha iyi hale getirmek için ilgili faaliyetlerin ve projelerin analitik değerlendirilmesi.
3. Kamu-özel sektör ortaklıklarının güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasının yanı sıra.
 - Kore vatandaşlarının ülke markalaşma faaliyetlerine katılımının teşvik edilmesi.
 - Koreli vatandaşların önerileriyle yeni fikirler ve politikalar geliştirmek.
 - Ulusal markanın artışına katkıda bulunan model vakaların bulunması ve uygulanması.

Güney Kore milli marka oluşturulması aşamasında hedef belirlemek için yaptıkları faaliyetler: (Presidential Council on Nation Branding, www.wikiwand.com).

- ✓ Güney Kore kendi halk, şirket ve hükümeti arasında işbirliği uyumunu değerlendirerek ulusal kapasitenin belirlenmesi.
- ✓ Ana hedef belirleyerek ona bağlı alt hedefler belirlemek, Güney Kore milli marka endeksi geliştirmek ve milli markayı yönetmek.
- ✓ Tüm sektörleri motive etmek için politikalar uygulamak ve rekabetçilik gücünü artırmak.

Konseyin yürüttüğü Güney Kore milli markalaşma stratejileri incelendiği zaman aşağıda belirtilen stratejileri kullanıldığı görülmektedir: (Jojin,2010:5-6)

- ✓ Yabancı Öğrenilere Küresel Kore bursu vermek.
- ✓ Dünya ülkelerine yardımlar yapmak.
- ✓ En gelişmiş teknolojilere sahip olmayı hedeflemek.
- ✓ Taekwondo sporunu tüm dünyaya tanıtımını yapmak.
- ✓ Kültür, turizm sektörlerini desteklemek ve geliştirilmesine yardımcı olmak.
- ✓ “Kore Dalgası” programının kabul edilmesi ve uygulanması. Kavram olarak “Kore Dalası” G.Koreli bir insanın başka ülkelerde popüler olması ve dolaylı olarak kendi ülkesini tanıtmıştır.

Ekonomik Güney Kore Milli marka çalışmaları kendini Güney Kore küresel marka değerlerinde de göstermektedir. Interbrand marka danışmanlık şirketinin yaptığı araştırma 2017 ve 2018` yılı sonuçlarına göre Güney Kore`nin en değerli 5 markasının marka değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.5. 2017-2018 yılı için Güney Kore`nin Küresel Markaları (Milyar \$).

Marka İsmi	Sektörü	2018 yılı m. değeri	2017-2018 % d.değişimi	2017 yılı m. değeri	2016-2017 % d. değişimi
Samsung	Elektronik	63,096,389	+9%	58, 099, 806	+14,4%
Hyundai	Otomotiv	14,536,550	+5%	13, 831, 161	+11,1%
Kia	Otomotiv	7,368,128	+6%	6, 977, 394	+11,7%
Naver	Arama motoru	5,106,165	+13	4, 503, 939	+20,0%
SK Telecom	Telecom	3,700,324	-2%	3, 767, 045	-9,3%

Kaynak: Interbrand, Best Korea Brands 2017 ve 2018 raporları

ESTI-milli marka oluşturma sürecinin sonucu olarak Güney Kore`nin en değerli markaları ağırlıklı olarak elektronik ve otomotiv sektörlerine ait olmaktadır. Listede marka değeri en yüksek olan marka 63 milyar marka değeri ile Samsung olmaktadır. 5 markanın son 3 yıl olan marka değerlerine bakıldığı zaman SK Telecom dışı tüm markaların değer kazandığı gözükmektedir.

Tablo 2.6. Güney Kore Milli Markasının Marka Değeri

Yıl	Dünya Sıralaması	Marka Değeri (Milyar \$)	Geçen Yıla Oranla Değer Değişimi (%)
2014	16.	0,997	+29
2015	12.	1,092	+10
2016	11.	1,289	+18
2017	10.	1,845	+43
2018	10.	2,001	+8

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Nation Brands 2014-2018 raporları.

Brand Finance`ın hazırladığı 2014-2018 yılı dünya ülkelerinin marka değeri raporlarına bakıldığı zaman Güney Kore`nin başarılı bir milli markalaşma yolu izlediği ve bu süreçte milli marka değerinin 2 defadan çok değer kazandığı gözükmemektedir (Brand Finance, October 2017: 9)(Brand Finance, October 2018:6). Ayrıca Güney Kore dünya sıralamasında da, ilk 10`dır.

1961 yılında sadece balık ihrac eden G.Kore ekonomik rekabetçilik hızı yakalayarak 2000`li yıllarda elektronik ve otomotiv ürünler ağırlıklı ihracat portfeline sahip duruma gelmiştir (Schwak,2014:4).

Güney Kore`nin milli markalaşma çabaları dış imajının açık bir arayla iyileşmesine ve dış politikasının güçlenmesine yardımcı oldu. Özellikle milli markalaşma çabaları sonucu Güney Kore`nin yumuşak gücünün arttığı da belirlenmiştir (Jojin,2010: 6)

Güney Kore`nin markalaşmasının başarılı olmasının esas nedenlerinden biri milli marka uzmanları tarafından başarılı kimlik, stratejilerin belirlenip uygulanması, G.Kore halkının markalaşma sürecine desteği, Ar-Ge yatırımları vb. olmaktadır (Schwak,2014:8).

2.7.3. Güney Afrika Milli Markası

Güney Afrika diğer Afrika kıtası ülkeleri gibi asırlar boyu Hollanda, Büyük Britanya, Fransa`nın sömürgesi olmuştur. Güney Afrika, dünyanın zengin altın, elmas, pırlanta kaynaklarından ve ülkenin Afrika kıtasındaki sahip olduğu ekonomik istikrarlılıktan dolayı diğer devletler tarafından ilgi odağında olmaktadır.

Afrika ülkeleri çoğu zaman fakir, geride kalmış, kabile yaşam tarzı vb. nedenlerden dolayı yenilikçi olmayan, 3.dünya ülkeleri olarak algılanmaktadırlar. Güney Afrika da, Afrika kıtası ülkesi olduğu için dünyada kötü imaja sahip olmasa da maalesef çok da bilinir olumlu imaja sahip değildir (Which African Countries, 2012).

Güney Afrika çoğu topluluklar tarafından “gökkuşağı ülkesi” olarak algılanan imaja sahiptir. Ülkede farklı etnik gruplar yaşadığı için “gökkuşağı ülkesi” olarak adlandırılmaktadır. Güney Afrika anayasasına göre 11 devlet dili (Zulu, Xhosa, Afrikan, Kuzey Sotho, Setsvana, Güney Sotho, Tsonga, Swazi, Venda, Güney Ndebele) mevcuttur. Bu da ülkenin zengin kültüre sahip olmasına neden olsa da, diğer yönden karışık milli marka kimliğinin oluşmasına neden olabilmektedir. Karışık milli marka kimliğine sahip olması Güney Afrika milli markalaşma sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2002 yılının Ağustos ayında hükümet tarafından Güney Afrika milli markalaşma sürecine destek olunması amaçlı Marka Güney Afrika marka destek şirketi kurulmuştur. Şirketin ana hedefi Güney Afrika milli markasının itibarını güçlendirmek, rekabet edebilirlik gücünü artırmak ve milli marka oluşturulması sürecine destek olmaktır. Ayrıca Güney Afrika hükümet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında bütünleşik bir yaklaşım sağlayarak milli marka oluşturulmada “deniz feneri” görevini üstlenmiştir. Marka Güney Afrika uluslararası kampanyalar düzenleyerek Güney Afrika'daki yatırımcıların, ihracatçıların ve Güney Afrikalıların ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (www.brandsouthafrica.com) .

Tablo.2.7. Güney Afrika 2010-2018 yılı Milli Marka Değeri

Yıl	Sıralaması	Marka Değeri (Milyar \$)	Değer Değişimi (%)
2010	34.	134	+8,9
2011	34.	150	+11,5
2012	31.	222	+40,8
2013	32.	270	+22
2014	35.	256	-5
2015	37.	225	+10
2016	39.	196	-13
2017	43.	222	+13

2018	49.	207	-7
------	-----	-----	----

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Nation Brands 2010-2018 Raporları

2010-2019 yılları arasında Brand Finance`nin milli marka değerlendirilme sonuçlarına göre Güney Afrika`nın marka değeri 54,4% değer kazansa da, milli markalar listesinde 15 sıra yerini gerilere doğru kaybetmiştir. Güney Afrika 2013 yılında 270 milyar USD marka değeri ile en yüksek marka değerini kazanmıştır. Dünya sıralamısında ise en yüksek yeri 2012 yılında kazanmıştır.

Tablo.2.8. Güney Afrika Milli Markasının 2012-2017 Dünya Sıralaması

Güney Afrika (2012-2017)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Genel Sıralama	36	36	37	38	35	38
Alt Sıralama						
İhracat	37	37	36	36	36	38
Halk	31	34	37	36	33	36
Kültür	28	27	29	30	30	32
Yatırım ve Göç	38	38	37	39	36	37
Hükümet	40	40	39	39	37	39
Turizm	34	34	37	36	36	39

Kaynak. Brand South Africa, Brand South Africa Research Report- The Nation Brands Index 2017, November 2017: p5, (03.05.2019) <https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/2017/12/Research-Report-SA-in-the-2017-Nation-Brand-Index-9.11.17.pdf>

2012-2017 milli markalaşma uzmanı olan Simon Anholt-GFK`nin (Growth from Knowledge) açıkladığı dünya ülkeleri milli marka değerlendirme sonuçlarına bakıldığı zaman Güney Afrika`nın dünya sıralamasında fazla gelişme kayıt etmediği gözükmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri Güney Afrika`nın milli markalaşmaya yeteri kadar önem vermemesi sonucu başka ülkelere oranla markalaşmada rekabet gücünün yeteri kadar olmamasıdır (Brand South Africa, Brand South Africa Research Report.2017:5-6).

2018 yılı Brand Finance`nin milli marka değerlendirme sonuçlarına göre Güney Afrika, Afrika kıtasının en değerli milli markasına sahiptir. 207 milyar dolar marka değerine sahip olan Güney Afrika`nı 203 milyar dolar marka değeri ile Nijerya milli markası izlemektedir (Brand Finance Nation Brands, 2018).

2018 yılın Mayıs ayında Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası ve Brand Africa birlikte yaptığı Afrika kıtasında en beğenilir markaları anket araştırması sonuçlarına göre yılın en iyi 10 markası arasında sadece 1 Afrika menşeli marka olmuştur. 10 en iyi marka arasında tek Afrika kıtası menşeli marka olan MTN, Güney Afrika menşeli telekomünikasyon markası olup Afrika kıtasının 6. en iyi markası seçilmiştir (<https://www.howwemadeitinafrica>, 2018).

Tablo.2.9. 2017/2018 yılı Afrika Kıtasının En Gcl Ulusal Markaları

Sıralama	Marka İsmi	Sektör	Menşel Ülkel
1	Dangote	Yiyecek	Nijerya
2	MTN	Telekomünikasyon	Güney Afrika
3	Anbessa	Hazır Giyim	Etiyopya
4	DStv	Medya	Güney Afrika
5	Glo	Telekomünikasyon	Nijerya
6	Shoprite	Perakende	Güney Afrika
7	Tusker	Alkollü İçecek	Kenya
8	Safaricom	Telekomünikasyon	Kenya
9	Amarula	Alkollü İçecek	Güney Afrika
10	Mukwano	Yiyecek, İçecek	Uganda

Kaynak: Brand Africa, Brand Africa 100: Africa`s Best Brands 2017/18, 2018. (22.02.2019) <https://www.africa.com/brand-africa-100-africas-best-brands-2017-18/>

Brand Africa tarafından yapılan anket çalışmasına göre 2018 yılı üzere Afrika kıtası ülkelerine ait 10 en gcl markanın 4` Güney Afrika menşeli marka olmuştur. Bu da Güney Afrika`nın diğer Afrika kıtası devletlerine oranla daha çok markalaşmaya önem verdiğini göstermektedir.

Tablo.2.10. Güney Afrika'nın en Güçlü Markaları (Milyon \$)

Marka İsmi	Sektörü	2018 Sıralama	2017 Sıralama	2018 Yılı M. Değeri	2017 Yılı M. Değeri
MTN	Telekom	1	1	3 252	2 975
Vodacom	Telekom	2	2	2 022	1 767
1st National Bank	Banka	3	7	1 426	1 160
ABSA	Finansal Hizmetler	4	6	1 387	1 335
Standard Bank	Banka	5	3	1 362	1 512
Woolworths	E-Ticaret	6	5	-	-
SASOL	Kimyasal ve Enerji	7	4	1 154	1 385
Investec	Varlık Yönetimi	8	8	1 094	1 004
Nedbank	Banka	9	10	1 091	934
MultiChoice	TV	10	9	1 054	985

Kaynak. Brand Finance Brandirectory, South Africa 50 2018, The most valuable South African brands of 2018, 2018 (23.02.2019) <https://brandirectory.com/rankings/south-africa-50-2018/>

Güney Afrika'nın marka değeri yüksek olan en güçlü 50 markası yoğunluklu olarak bankacılık, telekomünikasyon, perakendecilik, sigorta, tekstil, petrol ve gaz setkörlerine aittir. İlk 10 markanın marka değerleri 1 milyar \$'dır. İlk 10 markadan 2 marka telekom, 3 marka bankacılık, 1 marka finansal hizmetler, 1 marka varlık yönetimi, 1 marka e-ticaret, 1 marka kimyasal ve enerji, 1 marka ise TV sektörüne aittir.

2.7.4. Avustralya Milli Markası

Avustralya'nın milli markalaşma sürecinin başlatılması fikri 2000'li yıllardan itibaren hükümet yetkilileri tarafından söylenilmeğe başlanılmıştır. Avustralya milli markası Ulusal Marka Danışma Konseyi tarafından oluşturulmaktadır ve ilk kez bu konseyin

yaratılması fikri ise 2004 yılında Avustralya Turist Konseyi tarafından söylenilmiştir. Konsey Avustralya milli markasını yatırım, ihracat, turizm, uluslararası ilişkileri güçlendirmek amaçlı oluşturulması gerektiğini belirtmiştir (<http://nation-branding.info>, 2009).

2009` yılında bazı önde gelen ekonomi uzmanlarının talebi ile Avusturalya hükümeti milli marka oluşturmak için çalışmalara başladı. Bunun sonucu olarak 2009 yılında Avusturalya Ticaret Bakanı Simon Crean ülke hükümetinin milli markalaşma için 20 mln. USD ayıracağını bildirdi (Australia will Launch,2009).

2009 yılında milli markalaşma çalışmalarına başlayan Avusturalya hükümeti ağustos ayında milli markalaşma süreci için proje kabulü ilan etti. Proje kabulü 2009`un Eylül`ünde sonuçlandı ve kabul edilen proje için alt yapı çalışmalarına başlandı. Daha sonra 14 ülkede (her ülkede 1000 kişi) insanlarla anketler yapılarak Avusturalya`nın nasıl algılandığı tespit edildi. Tespit edilen sonuçlara göre Avustralya'nın ülke, toplum ve turizm açısından çok iyi bir imaja sahip olduğu, ancak ülkenin ulus markasının ticaret, kültür ve ihracat yönlerinde bazı zayıflıkların olduğu belirlenmiştir. Bununla da milli markalaşma sürecinin uygulama aşamasına geçildi. Markalaşma süreci "Sınırsız Avustralya" ("Australia Unlimited") sloganı ile oluşturulmaya başlatıldı. Oluşturulan Avusturalya milli marka konsepti ilk olarak Güney Afrika`da Dünya Kupasında insanlara sunuldu (/nation-branding.info,2010).

Hükümet ilk olarak turizm sektörüne yönelik teşvikler yaptı ama daha sonra buna ek olarak diğer sektörlerle yönelik de teşviklerin yapılmasına karar verildi. Avustralya milli markalaşma süreci Avustralya Ulusal Marka Danışma Konseyi tarafından oluşturulmaya başlatıldı.

Avusturalya 2 ana nedenden dolayı turizm markasını diğer sektörlerle beraber markalamaya özen gösterdi: (/nation-branding.info,2009)

- ✓ Turizm markası diğer sektörlerle beraber markalanırsa bu daha tutarlı olumlu sonuçların alınmasına yardımcı olabilirdi.
- ✓ Avustralya`nın dünyadaki en iyi turizm alanlarından birine ve insanların olumlu imajlarına sahip olunması markalaşma sürecine olumlu ekiler yapmaktaydı, ancak

ülkenin diğer yönleri üzerinde daha az ayrıcalıklı bir üstünlüğe sahip olunması nedeniyle, hükümet entegrasyon yoluyla ülke markasını dengeleyebilir ve ulus markası daha az gelişmiş sektörlerle yardım etmiş olurdu.

Avustralya hükümeti milli markalaşma süreci vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini güvenilir şekilde ihraç edebilmeği, ülke ekonomisine yabancı yatırımcı çekebilmeği, yaşana bilir ülke oluğunu tüm dünyaya göstermeği amaçlamaktadır. Avustralya Ulusal Marka Danışma Konseyi markalaşma sürecinin başarılı olması için endüstrilerin devletin, işletmelerin, toplumun gücünü etkili şekilde kullanmayı, aynı zamanda ihracatçıların dünyada rekabet avantajı olarak kullanabilecekleri ve toplumun gurur duyabileceği milli marka oluşturmaya hedeflemektedir (Business leaders want,2009).

Avusturalya Ulusal Marka Danışma Konseyi milli markalaşma sürecini daha çok proje kabulleri ilan ederek ajansların deneyimlerinden faydalanarak süreci hızlandırmaya özen göstermektedir.

Tablo 2.11. Avustralya Milli Markasının Marka Değeri

Yıl	Sıralaması	Marka Değeri (Milyar \$)	Değer Değişimi (%)
2010	13.	757	+17,5
2011	14.	702	-7,3
2012	12.	952	+41,6
2013	10.	1257	+32
2014	9.	1555	+24
2015	10.	1404	-10
2016	10.	1305	-7
2017	11.	1505	+15
2018	11.	1669	+11

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Nation Brand 2011-2018 raporları.

Brand Finance milli marka danışmanlık şirketinin yaptığı milli marka değerlendirme raporlarına göre Avusturalya 2010 yılından itibaren yaptığı milli marka oluşturma çalışmaları sonucunu son 8 yılda milli marka değerini 2,2 defa artırmayı başarmıştır.

Avusturalya 2013-2016 yıllarında dünyanın en değerli 10 milli markasından biri olmayı başarsa da, 2017 yılı sonuçlarına göre 11. sıraya inmiştir. Fakat Anholt-GFK milli marka değerlendirme sonuçlarına göre ise Avusturya milli markası 2016 ve 2017 yıllarında 9.sırada kararlaşmıştır (<http://www.travelweekly.com>,2017).

Avusturalya milli marka oluşturma süreci 2018 yılında yeni boyut kazandı. Avusturalya hükümeti tarafından yeniden 2018 yılının Haziran ayında milli markalaşma süreci için proje kabulü ilan edildi. Aynı yılın Eylül ayında 2,9-3 milyon USD bütçesi olan proje kabul edildi ve uygulanmaya koyuldu. Projelerin süresi 2018-2021 olarak belirtilmektedir. Ulus Marka Danışma Konseyi, eğitim, dış yatırım, turizm, ihracat ve diğer sektörlerde kullanılmak üzere yeni bir marka oluşturmaya özen göstermektedir (Dawson ve Kelly, 2018). Proje Avustralya'nın şu anki küresel itibarını analiz etmeyi ve milli markalaşma sürecini Avustralya'nın gelişimine katkıda bulunacak şekilde konumlandırmayı, markalaşma için gerekli stratejileri belirlemeyi ve uygulamayı kapsamaktadır (<https://www.bloom-consulting.com>,2018).

Tablo. 2.12 Avustralya'nın en Değerli 10 Markası.

Marka İsmi	Sektör	2019 yılı Sıralama	2018 yılı Sıralama	2019 yılı Marka Değeri	2018 yılı Marka Değeri
Telstra	Telekom	1	1	12 436	10 603
Woolworths	Perakende	2	4	8 092	7 145
Coles	Perakende	3	5	7 914	6 574
Commonwealth Bank	Bankacılık	4	2	7 625	8 283
ANZ	Bankacılık	5	3	6 578	8 248
Nab	Bankacılık	6	6	6 215	6 507
BHP	Madencilik	7	8	5 970	5 104
Westpac	Bankacılık	8	7	5 243	5 833
Optus	Telekom	9	9	3 851	3 946
Rio Tinto	Madencilik	10	10	3 358	3 103

Kaynak: Brand Finance Brandirectory, Australia 100 2019, 2019 (05.05.2019)
<https://brandirectory.com/rankings/australia-100-2019>

Brand Finance marka danışmanlık şirketinin Avusturalya menşeli markalara ilişkin açıklamış olduğu marka değerlendirme sonuçlarına göre, en değerli Avusturalya markası 12 milyar 436 USD marka değerlerine sahip olan Telstra`dır. Değerlendirme sonuçlarına göre Avusturalya`nın marka değerli en yüksek olan 100 markası yoğunluklu olarak bankacılık, perakende, telekomünikasyon, madencilik sektörlerine ait markalar olmaktadır. Ayrıca tablo incelendiği zaman ülkelerin milli marka değerleri arttıkça ülkeye ait olan markalarında marka değerleri olumlu yönde değiştiği gözükmektedir.

2.7.5.Japonya Milli Markası

Japonya'nın 2. Dünya Savaşından sonrası yakalamış olduğu ekonomik başarısından dolayı dünyanın ilgi odağında olmuştur. Japonya imajını iyileştirmek için 2002 yılında milli markalaşma girişimlerini başlatmaya karar verdi. Milli markalaşmanın asıl amacı Japonya`nın imajını ve itibarını geliştirmek, dünyaya odaklanarak dünyanda sevilen ve saygı duyulan bir ülke olmaktır. Japonya`nın markalaşma stratejisinin en önemli hedefleri, çeşitli ve güvenilir yerel işletmeleri, gıda kültürüne, markalara moda ya yansıyan cazip bir yaşam tarzını teşvik etmek ve japon modasını küresel bir marka olarak oluşturmaktadır. Ülkelerin milli markalaşma çalışmaları turizm aracılığı ile daha kolay insanlara ulaştırıla bilinmekte ve daha başarılı olabilir. Turizm ulusal markalaşmanın güçlü bir unsuru olduğu için, bir ülkeyi doğrudan tatil reklamları, kültürel ve kamu diplomasisi yoluyla markalaya bilir. Japonya amaçlarına ulaşmak için farklı projeler ve girişimlerde bulunmaktadır. 2002 yılından itibaren milli markalaşma için farklı kurum ve kuruluşlar oluşturdu, yerel işletmeleri desteklemek için birçok yasaları gözden geçirdi ve reformlar yaptı (<https://pdgc2014c.wordpress.com,2015>).

2002'de Soğuk Japonya ("Cool Japan") markalaşma kavramı ortaya çıktı ve 2005 yılında Japonya hükümeti, kültürel diplomasiyi ilerletmek amacıyla Cool Japan'ı ulus markalaşma projesi olarak tanıttı. Proje Japonya'nın ulusal markasının tarihsel gelişimi, hükümet komitelerinin Japonya'nın markasını kullanma ve yönetme çabalarının altını çizerek ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Soğuk Japonya'nın ana itici gücü olan Soğuk

Japonya Danışma Konseyi, ulusal kültür politikalarını vurgulamaya odaklanan, Japon hükümet bakanlığı ofislerinden ve Bakanlar Kurulu'ndan temsilcilerden oluşur.

2004 yılında Japonya hükümeti “Japonya Marka Geliştirme Yardım Programı” isimli markalaşma programını başlattı. 2004 yılından itibaren turizm ve katma değerli diğer sektörlere teşvikler yapılmaya başlandı (Dinnie, 2008:11).

2006 yılında markalaşma çabaları kapsamında Japon pop kültürü, Japon anime ve Cool Japonya dahil olmak üzere yurtdışındaki medyaya kültürü tanıtmak için hükümet çabaları düzenlenmiştir. Bunlar, Japon pop kültürü ve anime'nin dünyaya yayıldığı ve Japonya'ya olumlu bir imaj oluşturduğu için proaktif olmayan, hükümetin reaktif çabaları olarak desteklendi. Bu başarıdan yararlanabilmek için kültürel diplomasinin aracı olarak görülen pop kültüründen faydalanma girişimi yapıldı (Guajardo,2016:9).

Tablo.2.13. Japonya'nın Milli Marka Değeri

Yıl	Sıralama	Marka Değeri (Milyar \$)	Oranla Değer Değişimi (%)
2010	3	2.619	-14.4%
2011	4	1.940	-25.9%
2012	4	2.552	+30.2%
2013	5	2.263	-11%
2014	5	2.458	+9%
2015	5	2.541	+3%
2016	4	3.002	+18%
2017	4	3.439	+15%
2018	5	3.598	+5%

Kaynak. Brand Finance, Brand Finance Nation Brand 2010-2018 raporları

Japonya son 8 yıl dünyanın en değerli 5 milli markasından biri olmaktadır. Son 8 yılda Japonya milli markasının değeri 980 milyar dolar artmıştır. Japonya listede en yüksek sıralaması olan 3.sırayı 2010 yılında almıştır. Japonya 2012 yılından itibaren sürekli marka değeri kazanmaktadır. Ülke en yüksek marka değerini 3 milyar 598 milyon \$ olarak 2018 yılında almıştır.

Tablo.2.14. Japonya'nın Küresel Markaları

Marka İsmi	Sıralama 2019	Sıralama 2018	Sektör	2019 yılı marka değeri Milyar \$	Oranla değer değişim (%)
Toyota	1	1	Otomotiv	53,404	+6%
Honda	2	2	Otomotiv	23,682	+4%
Nissan	3	3	Otomotiv	12,213	+6%
Canon	4	4	Elektronik	10,380	+6%
Sony	5	5	Elektronik	9,316	+10%
MUFG	6	6	Finansal Hizmet	6,807	+1%
Panasonic	7	7	Elektronik	6,293	+5%
UNIQLO	8	8	Elbise	6,235	+19%
Nintendo	9	10	Elektronik	4,696	+19%
Subaru	10	9	Otomotiv	4,214	+5%

Kaynak: Interbrand Japan, Press release- Japan's Best Global Brands 2019,2019: 4. https://www.interbrandjapan.com/ja/data/190214_bjbprelease.pdf (14.02.2019).

Toyota Japonya'nın 11 yıldır en değerli markası olarak seçilmektedir. Toyota aynı zamanda dünyanın en yüksek marka değerine sahip otomotiv markası olmaktadır. Japonya'nın ilk 40 küresel markasına bakıldığı zaman finansal sektöre ait 11, otomotiv sektöre ait 9, perakende sektöre ait 9 marka oluşu gözükmektedir. İlk 10 markaya bakıldığı zaman ise 4 otomotiv, 4 elektronik, 1 tekstil, 1 finansal hizmetler sektörüne ait olduğu gözükmektedir. Japonya markalarının en büyük başarılarından biri katma değeri yüksek olan ürün ve hizmet sağlamayı başarmaktadırlar. Listeye bakıldığı zaman 4 markanın 10 milyar \$'dan fazla marka değerine sahip olduğu gözükmektedir.

XXI yüzyıldan önce ve sonra Japonya özellikle elektronik ve otomotiv alanlarında başarılı katma değeri yaratan markalar oluşturmayı başarmıştır. Dünyada 2008 dünya krizi yaşandığı zaman Japon markalar bunu fırsata çevirip farklı devlet ekonomilerine yatırımlar yaparak dünya markalaşma deneyimlerinden faydalanmaya başladılar, tüketici isteklerin daha önem vermeye başladılar. Doğru marka yönetim yöntemleri kullanarak markalarını geliştirmiş ve katma değerli markalara sahip olmuşlar. Japon en iyi 40 markasının en azı 10 tanesi bu evrimi gerçekleştirmiştir.

Japon markaları yerel ve küresel markalar olarak 2 yere ayrılmaktadırlar.

Tablo.2.15.Japonya'nın En İyi Yerel Markaları

Marka İsmi	Sıralama 2019	Sıralama 2018	Sektör	2019 yılı marka değeri Milyar \$	Eski yıla oranla değişim (%)
NTT DOCOMO	1	1	Telekom	9,735	-1%
Softbank	2	2	Telekom	5,523	-6%
Au	3	3	Telekom	4,685	+2%
Recruit	4	4	Medya	3,947	+16%
Rekuten	5	5	Perakende	2,626	-8%
Suntory	6	6	Gıda	2,342	+6%
Asahi	7	9	Alkolü İçecek	2,091	+25%
Kirin	8	8	Alkolü İçecek	2,007	+16%
NISSIN	9	11	Gıda	1,184	+1%
Japan Airlines	10	12	Hava Yolu	1,081	-2%

Kaynak: Interbrand Japan, Press release- Japan's Best Global Brands 2019,2019: 7. https://www.interbrandjapan.com/ja/data/190214_bjbprelease.pdf (14.02.2019)

Japonya yerel ilk 10 markasının marka değeri milyar dolardan fazla olmaktadır. Markalar yiyecek, içecek ve Telekom sektörüne ait markalar olmaktadır. Tablodan da gözüktüğü gibi Japonya'nın milli markalaşma çabaları ülkenin küresel markalarına yansıdığı gibi, yerel markalarına da yansımaktadır. Listeye bakıldığı zaman 2 telekom, 2 gıda, 2 alkolü içecek, 1 medya, 1 perakende, 1 hava yoları sektörlerine ait markalar olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığı zaman Japonya'nın milli marka değeri arttığı gibi, ülkenin yerel ve küresel markalarıda sürekli marka değeri kazanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Azerbaycan Milli Markasının Oluşturulması: Geçiş Dönemi Sonrası Çalışmalar, Engeller, Çözüm Önerileri

3.1.SSCB Zamanında Azerbaycan Ekonomisi

Azerbaycan 28.05.1918 tarihinde Mehmet Emin Resulzade'nin öncülüğünde özgürlüğüne kavuşmuştur. Şimdiki Azerbaycan'ın ekonomik ve sosyal gelişim tohumları bu devirde atılmış, bu devirde Azerbaycan ekonomisine yabancı yatırımcılar tarafından ekonomik kalkınmaya yönelik yatırımlar yapılmıştır. Ağırlıklı olarak ABD, Almanya, Hollanda, İngiltere sermayeleri Azerbaycan'a yönelmiş, Azerbaycan'ın petrolü boru hattı vasıtasıyla komşu devletlere ihraç olunmuş, Azerbaycan dış pazarlara açılmıştır. Aynı zamanda ülkelerle döviz takasları yapılmış ve ekonomik reformlar uygulanmıştır (Kerimov,2011:54-55). Fakat Doğuda yaranan ilk cumhuriyet olan Azerbaycan Halk Cumhuriyeti özgürlüğünü 23 ay koruya bilmiştir. 28.04.1920 tarihinde SSCB'ye mahsus "Kızıl Ordu" rus askerleri tarafından özgürlüğüne son verilmiştir. Azerbaycan 1922 yılında SSC'nin bağımlılığına geçti ve 1936 yılında Azerbaycan SSC'si yaratılmıştır.

Azerbaycan özgürlüğünü kaybettiği 71 yıl zaman diliminde SSCB'nin baskılarına maruz kalmıştır. Bu baskılar sosyal, siyasi ve ekonomik olmakla yalnız Azerbaycan'a değil, SSCB'nin sömürgesi olan tüm devletlere karşı uygulanmıştır.

SSCB, sosyalist bir sistemle yönetilen birlikti. SSCB'nin bünyesinde olan devletler yalnız birbiri ile ticaret yapa bilmekteydiler. En önemlisi de devletlerin her yıl her üründen ne kadar üreteceği sosyalist sistem tarafından belirleniyor ve üretimler kotalarla sınırlanıyordu. Sonuç olarak Azerbaycan'ın ekonomik altyapısı sistem şartlarına uygun düzensiz kullanılmış, Azerbaycan'ın gelişimi sektörel olarak ve şehirler arasında dengeli gelişmemiştir. Ayrıca SSCB dışı devletlerle ticaret yapamadığı için Azerbaycan dünyada olan birçok gelişmelerden uzak kalmıştır (Armenia, Azerbajjan,1995:122-123).

1920'li yıllarda Azerbaycan'da ekonomik istikrar yaşansa da, 1930'lu yıllarda Azerbaycan'ın ekonomisi zayıflamıştır. Bunun en önemli nedeni 1937-1938 yıllarında Azerbaycan'da olan bilim insanları ve toplum için önemli konuma sahip toplum önderlerinin büyük kısmı farklı iftiralarla tutuklanarak kurşuna dizildi veya ölüm düşerlerine gönderilmesiydi. SSBC sömürgesinde olan devletlerin ekonomik, siyasi

özgürlüklerini kısıtlamak, halkları baskı altında tutmak için farklı zamanlarda bilim adamlarına, siyasi önderlerine, toplum için önemli olan insanlara farklı iftiralar atarak öldürüyor veya ölüm düşergelerine sürgün ediyorlardı. Örneğin, 1921-1953`li yıllarda 25 milyondan fazla insan SSCB baskılarına maruz kalmıştır (<https://www.bbc.com/azeri>, 2014). Azerbaycan`da da 1937-1938 yıllarında 28 000`den fazla bilim insanı, toplum önderi, yazar SSBC tarafından “halk düşmanı” ilan edilerek kurşuna dizilerek öldürülmüştür (<http://etatist.com>, 2018). Sonuç olarak bilim adamları ve toplum önderleri olmadığı için Azerbaycan`ın gelişimi yavaşlamış ve toplumsal gelişimi zayıflatmıştır.

1940-1950`li yıllarda Azerbaycan`da petrol hasılatı konusunda gelişmeler yaşanmıştır. 1949 yılında dünyada ilk kez denizden petrol Azerbaycan`da Hazar denizinden çıkarılmıştır ve yalnız 3 yıl sonra 2. olarak Norveç denizden petrol çıkarmayı başarmıştır (Mirbabayev, 2007:114-115).

2. Dünya Savaşından sonraki yıllarda Azerbaycan ekonomisi düzenli ekonomik gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Örneğin, Azerbaycan ekonomisinde 1960-1970`li yıllarda 5.2% büyüme olurken, 1970-1980 li yıllarda büyüme 7,4% oranına kadar artış göstermiştir. Fakat Azerbaycan yeniden özgürlüğünü kazanana kadar olan zaman diliminde ekonomik büyüme azalmıştır. Örneğin 1981-1985 li yıllarda ekonomi 4,9% oranında, 1986-1990 yıllarında ise 5% oranında küçülmüştür (Aras ve Süleymanov, 2016:11).

SSCB birlik dahilinde olan devletlerin sanayi gelişimine engel olmak amaçlı farklı politikalar uygulanmaktaydı. Örneğin otomobil üretimi zamanı otomobil parçalarını birlik dahilindeki farklı devletlerde üretilip, başka birlik devletinde otomobil parçalarının monte işlemi yapılıyordu. Sonuç olarak diğer üretim alanlarında da aynı kural uygulandığı için Azerbaycan`da bir ürünü 0`dan hazır ürün haline getirecek kadar sanayi kapasitesi yoktu.

1980`li yıllarının sonuna doğru SSCB`nin ekonomik sorunlar yaşaması Azerbaycan ekonomisinde 1985-1991 yılları arasında küçülmesine neden olmuştur (Əhmədova, 2015:23).

3.2. Bağımsızlık Kazandıktan Sonraki Azerbaycan Ekonomisi

SSCB'nin varlığına son verildiği zaman ekonomi uzmanları 15 devletten kendini çabuk toparlamayı başarabilecek 2. devlet olarak Azerbaycan'ı belirtmiştir. Bunun nedeni Azerbaycan'ın zengin doğal kaynakların olması ve aynı zamanda ekonomisinin kendini çabuk toparlamaya odaklı olmasıydı. Fakat Azerbaycan ekonomisinin SSCB zamanında fiziksel güç talep eden iş odaklı alanlardan oluşturulduğu için Azerbaycan ekonomik olarak toparlanmada zorluklar yaşamaya başladı. Bu durum kendini Azerbaycan enflasyon derecesinde de gösterdi. Azerbaycan ekonomisinin enflasyon derecesi 1994 yılında 1763.5%'lere ulaştı (Aras, Azerbaycan Ekonomisi ve Dönüşüm, 2003:14-15).

Özgürlüğü kazandığı yıllarda Azerbaycan ekonomisinin önünde duran önemli sorunlar şunlardı:

- ✓ Ekonomik alt yapının yetersiz ve dengesiz olması.
- ✓ Çok az sayıda devlet ile ekonomik ilişkilerinin olması.
- ✓ İthalat ve ihracatın büyük kısmının Rusya ile yapılması.
- ✓ Ekonomik alt yapısının şehirlerde aynı olmaması.
- ✓ Dış borçların artması.

1991 yılın 1. çeyreğinden 1994.yılın sonlarına doğru geçen zaman çerçevesinde Azerbaycan ekonomik olarak sanayide 60%dan, tarım alanında ise 45%- a kadar küçülmüştür. Ayrıca Azerbaycan toplumunun gelirleri veya emek ücretleri 75 %- den fazla azalmış, toplumsal tüketim seviyesi 3 defadan çok küçülmüştür. İşsizlik artmış ve devlet ekonomisinde küçülmeler yaşanmıştır. Azerbaycan hükümeti çıkış yolu olarak petrol, hammadde ve tarıma dayalı ekonomik düzen kurma yoluna girerek mevcut durumdan çıkış yolları üretme gayreti göstermiştir.

1994 yılına gelinildiği zaman ekonomide olan sorunlar dahada arttı ve GSMH %50 oranında küçüldü. Aynı zamanda sanayide %61,9, tüketimde %74,9, tarımda %43 oranından fazla küçülmeler oldu (Aras, Azerbaycan Ekonomisi, 2003:4).

1994 yılında %1650 leri aşan enflasyon derecesi 1999 yılının sonuna doğru enflasyon %5 'in altına indi. 1996-2000 yılları arasında GSMH'da %7,1 oranında büyüme kaydedildi.

1993 yılında GSMH`da % 25`in altında olan özel sektörün payı 2000 yılına gelindiğinde %65`den fazla paya sahip oldu (Aras, Azerbaycan Ekonomisi, 2003:5).

Azerbaycan`ın SSBC zamanında tarıma ve petrole dayalı ekonomi olduğu için endüstrilerin gelişmesi sosyalist sistem tarafından yavaşlatılmış ve Azerbaycan SSCB hükümeti tarafından da çok önem verilmediği için endüstrilerin alt yapıları çok yetersiz olmuştur.

Azerbaycan ekonomik sıkıntılarını gidermek amaçlı 1992 yılın Eylülünde İMF`ye üye oldu ve Azerbaycan`da ekonomik istikrarı sağlamak amaçlı İMF tarafından 2002`yılına kadar yapılacak 19 proje için Azerbaycan`a 531 mln. USD borç verildi. İMF ile beraber uygulanan ekonomik reformlar sonucu ekonomik sorunların çözülmesi yönünde gelişmeler yaşanmaya başlandı. Azerbaycan 1992 yılında Çok Yönlü Yatırım Garanti Örgüt`üne, 1995`te Uluslararası Kalkınma Örgütü`ne, Uluslararası Finans Örgütü`ne üye oldu ve örgütler tarafından da Azerbaycana destekler yapıldı (Süleymanov, 2003:137).

Azerbaycan hükümeti bağımsızlığını kazandığı planlı ekonomik sistemden kurtulmak, aynı zamanda ekonomide rekabet yaratabilmek amaçlı SSCB devrinden kalan sovhoz ve kolhozları özel kurumlara devredilmesi amaçlı düzenlemeler yapıldı. Ayrıca girişimciliğe destek amaçlı yasalar çıkarılarak girişimciler desteklendi. Örneğin 4.03.1993 tarihinde tekelleşmeyi önlemek amaçlı Antiinhisar Kanunu kabul edildi ve tekelleşmeye karşı devlet baskıları artırıldı (Antiinhisar Fəaliyyəti, 1993).

1992 yılında Ermenistan devletinin Azerbaycan`a olan askeri saldırı sonucu oluşan 1.Dağlık Karabağ savaşı Azerbaycan ekonomisinin daha da zayıflamasına neden olmuştur. Savaş sonucu topraklarının 20%-a kadarını kayıbetmiş ve devlet nüfusunun bir milyondan fazlası kaçkın hayatı yaşamak zorunda kalmıştır. 1994 yılının 14 Mayıs tarihinde 2 devlet arasında barış anlaşması imzalanmıştır (<https://kayzen.az>, 2012).

Azerbaycan ekonomisi Azerbaycan Cumhur başkanı Haydar Aliyev zamanında gelişmeler yaşamağa başladı. Ekonomik sorunların çözümünün serbest piyasa sisteminde olduğu kaanatine varılarak ekonomik istikrarsızlığa çözüm için yabancı sermayeci iş adamları ve şirketlerin Azerbaycan`a yatırım yapmaları amaçlı teşvikler yapıldı. Yatırım çekmek siyasetinin sonucu olarak 20.09.1994 tarihinde Azerbaycan devleti ve dünyanın 11 küresel petrol şirketi arasında “Asrın Anlaşması” isimli anlaşma imzalandı. Bu

anlaşma kapsamında Azerbaycan`ın Hazar denizinde olan “Azeri, Güneşli ve Çırak” isimli petrol platformlarından petrol çıkarılmaya başlandı. Fakat bu anlaşmadan Azerbaycan devletine çok az pay kalsa bile, bu ekonomik canlanmayı tetiklemek için yeterli oldu (Nadirov, 2014). Daha önce anlaşma dahilinde çıkan petrolün 11,65%` a sahip olan Azerbaycan`ın kar payı 14.09.2017 tarihinde imzalanan anlaşma ile 25%`a çıkarılmıştır. Bu anlaşma kapsamında Azerbaycan Cumhuriyeti 2001-2017 yılları çerçevesinde 120 milyar dolardan fazla gelir elde etmiştir (<https://www.bbc.com>, 2017).

Azerbaycan`ın ekonomisine 1994-2000`li yıllarda 6 milyar USD civarında yabancı şirketler ve kredi kuruluşları tarafından yatırımlar yapılmıştır. Fakat yatırımların 70 %`ı petrol sektörüne yapıldı (Musayev,2001:12-13). Yatırımların çok kısmı petrol ile ilgili sektörlere yapıldığı için petrol dışı sektörlerin gelişi yeterli gelişemedi ve Azerbaycan`ın ekonomisi Hollanda hastalığı tehlikesi ile karşı karşıya kaldı.

1993-2010 yılları aralığında Azerbaycan`ın GSYİH gelirlerini %400 oranında, ekonomiye yapılan yabancı yatırımcıların hacmi %1800 oranında, dış ticaretin hacmini %600 oranında arttı. Ayrıca Azerbaycan 1993-2010 yılları arasında devlet gelirlerini de %900 oranında artırdı. Yaşanan ekonomik gelişimler ekonomik istikrarlılığın ve refahın artmasına neden oldu (Aras ve Süleymanov, 2016:24).

2000 li yıllarda Azerbaycan`ın ekonomik hedefleri şunlar olmaktadır :

- ✓ Yabancı yatırımcı çekmek ve petrol dışı sektörlerle yatırım yapmaları için teşvikler yapmak.
- ✓ Petrol dışı sektörlerin dengeli gelişimini sağlamak.
- ✓ Ekonomik büyümenin istikrarlı düzeyde gelişimini sağlamak.
- ✓ Sosyal refah düzeyini iyileştirmek.
- ✓ Yerli yatırımcılara destek olmak ve bu yolla Azerbaycan işletme sektörünün kalkındırılmasını desteklemek.
- ✓ Ekonomik kalkınmayı dengeli şekilde tüm sektörlerde sağlamak.
- ✓ Ülkelerle ilişkileri iyileştirmek ve dünyaya entegrasyon olmayı hızlandırmak.

Azerbaycan özgürlük kazandıktan sonraki dönemde eğitimde farklı reformlar yapıldı. Özel okul ve üniversiteler yaratıldı. 2000`lı yıllara girildiği zaman Azerbaycan her 10 000 kişiye düşen öğrenci sayısına göre dünya ortalamasından aşağı gösterilere sahipti. Örneğin her 10 000 bin kişiye Rusya`da 449, Gürcistan`da 321, Kazakistan`da 510 öğrenci düşerken, Azerbaycan`da 156 öğrenci düşmekteydi. Fakat, daha sonraki yıllarda eğitim sektörüne devlet tarafından yatırımlar yapılarak eğitim düzeyi yükseltildi (Akhundova, 2016: 11).

1996-2002`li yıllar aralığında Azerbaycan GSYİH 1,7 defa, insanların nominal para gelirleri ortalama 2,9 defa, ekonomiye yatırılan yatırımların hacmi 7,8 defa, ortalama aylık maaş ve emekli maaşı 4,9 defa artış göstermiştir (2003-2005-ci illər üçün Azərbaycan, 2003).

Bu süreçte yoksulluğun azaltılması ve refah düzeyinin yükseltilmesi amacı Azerbaycan hükümeti tarafından programlar uygulanmıştır. “2003-2005 yıllarında Azerbaycan Cumhuriyetinde yoksulluğun azaltılması ve ekonomik gelişimi üzere Devlet Programı” ve “2008-2015 yıllarında Azerbaycan Cumhuriyetinde yoksulluğun azaltılması ve devamlı gelişimi üzere Devlet Programı ” uygulanan yoksulluk programları sonucu 2001-2019 yılları kapsamında Azerbaycan`da yoksulluk 10 defa azaltılmıştır. Sonuç olarak istihdam artmış ve toplumsal refah yükselmiştir (<http://sdg.az>, 2019).

2000-2015 yılları arasında ekonomik gelişmeler kaydetmiş Azerbaycan 2015 yılında petrol fiyatlarının düşmesi sonucu devlet bütçesine gelen gelirlerin azalmasına ve ekonomik kriz oluşmasına neden oldu. Aynı zamanda 2015 yılında Azerbaycan para birimi manatın %110`den fazla değer kaybetmesine neden oldu. Sonuç olarak Azerbaycan ekonomik olarak gelişimi zayıflama tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Azerbaycan devlet bütçesinin %75, ihracatının %90`den çok kısmının ham petrolden oluşması 2015 yılında petrol fiyatlarının keskin düşüşü sonucu ekonomide kriz oluşmasına neden oldu (Aras ve Süleymanov, 2016:380).

Tablo.3.1. Azerbaycan Ekonomisinin Genel Durumu

Enflasyon Oranı (%)	Bütçe Açığı (GSMH ya oranla %)	GSMH`de Özel Sektör (%)	GSMH (mln usd)	GSMH Değer Değişimi (%)	Kişi Başı GSMH (usd)	Yıl
206	-	15	703,1	-0,7	98,3	1991
1012	-	17,7	1309,8	-22,6	180,4	1992
1229	7,1	24	1326,9	-23,1	179,9	1993
1763	9,4	29,3	1629,3	-19,7	217,9	1994
512	5,2	34	2415,2	-11,8	319,1	1995
20	2,9	38	3180,8	1,3	416,2	1996
3,7	2,4	46	3960,9	5,8	513,2	1997
-0,8	1,8	55	4446,6	10	570,6	1998
-8,5	2,4	62	4583,6	7,4	583	1999
1,8	1,0	68	5272,6	11	665	2000
1,5	0,4	71	5707,8	9,9	714,3	2001
2,8	0,36	73	6089,9	10,6	756,3	2002

Kaynak: ARAS Osman Nuri, Azerbaycan Ekonomisi ve Dönüşüm Süreci, Akademik Araştırmalar Dergisi, 2003:6-7.

Özgürlüğün ilk 10 yılına bakıldığı zaman her yıl GSMH'nın, GSMH'da yıl özel sektörün ve kişi başına düşen payın arttığı gözükmektedir. 1990'lı yılların başlarında 4 rakamlı olan enflasyon rakamlarının 2000'li yıllara doğru tek rakamlı olduğu gözükmektedir. Ayrıca bütçe açığının da 2000'li yıllara gelindiği zaman azaldığı gözükmektedir.

Ayrıca 1999 yılında %50 oranında olan fakirlik 2012 yılında %6`e kadar azaldı (Avropa Yenidönüşüm,2014:3).

3.3. Dış Ticaret Göstergeleri

1991 yılında özgürlük kazandıktan sonraki süreçte Azerbaycan ekonomisinde alt yapı eksiklikleri olduğu gibi dış ticaretinde de alt yapısı yetersizliği sorunu yaşanıyordu. 1990'lı yıllarda Azerbaycan'ın ham petrol ihracatına dayalı ihracat politikası izlemesi ihracat portföyün birkaç üründen oluşmasına neden olmuştur. Daha sonraki süreçte Azerbaycan ekonomisinin gelişmesi aynı zamanda dış ticaret hacminin artmasına ve ihracat portföyünün zenginleşmesine neden olmuştur.

Azerbaycan dış ticaretine olumsuz etki yapan faktörlerden biri de Azerbaycan'ın Dünya Ticaret Örgütüne üye olmamasıdır. Azerbaycan tarafından Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) üye olunması ile ilgili ilk başvurusu 1997 yılın 23 Temmuzunda olmuştur. O zamandan itibaren 20 yıldan fazla zaman geçse de, hala Azerbaycan DTÖ'ne üye olmayı başaramamıştır. Bu süreçte DTÖ ile Azerbaycan yetkilileri arasında 14 görüşme geçirilmiş ve üyelik süreci değerlendirilmiştir. Dünya ticaretinin %98 oranın DTÖ üyeleri tarafından yapılması Azerbaycan örgüte üye olması durumunda ihracatın artmasına, üye devletler ile gümrük tarife indirimleri yapılabileceği için Azerbaycan şirketlerinin ihracatta rekabet gücü kazanmasına ve milli markalaşma sürecine olumlu etkiler yapabilir (www.wto.az).

DTÖ' un üye olunması durumunda Azerbaycan'a şu faydaları sağlayabilir:
(Bayramov,2010:13-18)

- ✓ Azerbaycan'ın dış ticarete pazar payının artmasına ve gelişmiş devletlerle rekabet edebilirlik olanakların sağlanmasına yardımcı olur.
- ✓ Karşılıklı menfaat bazında gümrük indirimlerinin yapılmasına, karşılıklı ticaret zamanı oluşan sorunların azalmasına neden olur.
 - ✓ Dış ticareti kolaylaştıracak fırsatlar sunabilir.
 - ✓ Dünya pazarlara entegrasyonu hızlanabilir.
 - ✓ Azerbaycan'da yürütülen reformlara küresel kuruluşlar ve devletler tarafından yapılan yardımları artırabilir.
 - ✓ DTÖ kuralları çerçevesinde petrol dışı sektörler için daha fazla direkt yabancı yatırım çekmeyi başarabilir.
 - ✓ DTÖ'nün yarana bilecek sorunları çözme yetkisinden faydalanabilme imkanını elde etmek.

- ✓ DTÖ` ne üyelik Azerbaycan dünyadaki imicine olumlu etkiler sağlaya bilmektedir.

Ayrıca DTÖ` ne Azerbaycan`ın üye olmaması yabancı yatırımcıların yatırımlarını Azerbaycan`da koruyabilecekleri ile ilgili güven sıkıntısı yaşamalarına neden olabilmektedir. Sonuç olarak yabancı yatırımcılar daha hızlı gelir elde edebilecekleri sektörlere yatırımlar yaparak diğer ihracat için önemli olan petrol dışı sektörlere yatırım yapmamaya özen gösteriyorlar.

DTÖ`ye üye olunmasının olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleride vardır. Üye olduğu zaman Azerbaycan petrol dışı sektörlerin korunması amaçlı yürüttü politikalarından DTÖ kuralları gereğince vazgeçmek zorunda kalabilir. Sonuç olarak daha güçlü yabancı şirketlerle rekabet etme zorunda bırakıla bilir.

3.3.1. 1991-2000 Yılları Değerlendirilmesi

Özgürlük kazandığı ilk yıllarda sosyalist sistem tarafından yıpratılmış ekonomik alt yapıya sahip olan ülke kapitalist sisteme geçişinde yaşanan süreç dış ticarete de olumsuz etkiler yapmıştır. Ekonomiyi serbest piyasa sistemine geçilmesi sürecinde yetersiz alt yapı çalışmaları ve politikalar olduğu için ülke dış ticarete açıldığı zaman ekonomik küçülmeler yaşanmaya başlanıldı. Üretim alanlarında üretimin azalması, sektörlerin geliş hızı kazanamaması ithalatın artmasına ve ihracatın azalmasına neden oldu. Sonuç olarak Azerbaycan 1996 yılında büyük ekonomik krizle yaşandı (Aras ve Süleymanov, 2016:54).

Tablo.3.2. Azerbaycan`ın Ticaret Cirosu 1991-2000`li yıllar

Yıl	İhraç	İthal	Dış Ticaret Cirosu	Dış Ticaret Dengesi
1991	2121	1881,2	4002,2	239,8
1992	1484	939,8	2423,8	544,2
1993	724,7	628,8	1353,5	95,4
1994	652,7	777,9	1430,6	-125,2
1995	637,2	667,7	1304,9	-30,5
1996	631,3	960,6	1591,9	-329,3
1997	781,3	794,4	1575,7	-13,1

1998	606,1	1076,5	1682,6	-470,4
1999	929,7	1035,9	1965,6	-106,2
2000	1745,2	1172,1	2917,3	573,1

Kaynak: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi verileri kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tabloya bakıldığı zaman 1991-2000`li yıllar arasında Azerbaycan`ın özgürlük kazandığı ilk yıllarda dış ticaret fazlası verdiği gözükmektedir. Fakat 1994-1997 yıllar arasında 1. Dağlık Karabak savaşının olması, yeterli ekonomik alt yapının olmaması ve ekonomik krizlerin yaşanması dış ticaret dengesinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. 1990`lı yıllarda en yüksek ticaret fazlası verildiği yıl 573,1 milyon USD ile 2000 yılı olmuştur. Dış ticaret dengesinin en zayıf olduğu yıllar ise - 329 milyon USD ile 1996. ve -470,4 milyon USD ile 1998. yıl olmuştur. Dış ticaret cirosunun en fazla olduğu yıl ise 4 milyar USD ile 1991. yıl olmuştur. İlk 10 yılda sosyalist sistemden kapitalist sisteme geçiş süreci olduğu için dış ticarete dengesiz gelişmeler yaşanmıştır. İmzalanan petrol anlaşmaları sonucu petrol ihracatı artışı için 1999 yılından itibaren ihracat değerinin arttığı gözükmektedir. Bu yıllarda en fazla ihracatta gelişme yaşandığı yıl 2000 yılı olmuştur ve ihracat %87 oranında artış göstermiştir. Azerbaycan manatının 1990`lı yılların sonuna doğru USD`ye karşı değer kazanması, devletin özelleştirme politikasından sonra sanayi tesislerinin verimli çalışmaması, petrol ihracatının daha cazip gelmesi sonucu petrol dışı sektör bazında ithalattın katma değeri az olan yarı mamullerden oluşmasına neden oldu (Aras ve Süleymanov, 2016:55-57).

3.3.2. 2001-2010 Yılları Değerlendirilmesi

Petrol anlaşmaları sonucu Azerbaycan`ın petrol ihracatı 1999`lı yılların sonundan itibaren artmaya başladı. Bu petrol ihracatının artmasından dolayı 2000 yılından itibaren Azerbaycan`ın dış ticaretinde ihracat hacmi artmaya başladı. Bu yıllarda ihracat hacmi artmaya başlasa da, petrol ve petrol ürünlerinin ihracatta oranı artmaya başladı. Öyle ki, 2008 yılına gelindiği zaman ihracat portföyünün %95`i petrol ve petrol ürünlerinden oluşuyordu. Aynı zamanda 2000-2010 yılları arasında tarımsal sektörlerin gelişmeye

başlaması, bazı toplumsal tüketim ürünlerinin üretim hacimlerin artması sonucu ithalatta fazla artış yaşanmamıştır (Aras ve Süleymanov,2016:54-56).

Tablo.3.3. 2001-2010 yılı Azerbaycan`ın Dış Ticaret Göstergesi (mln \$)

Yıl	İhraç	İthal	Dış Ticaret Ciroosu	Dış Ticaret Dengesi
2001	2314,2	1431,1	3745,3	883,1
2002	2167,4	1665,5	3832,9	501,9
2003	2590,4	2626,2	5216,6	-35,8
2004	3615,5	3515,9	7131,4	99,6
2005	4347,2	4211,2	8558,4	136
2006	6372,2	5266,7	11638,9	1105,5
2007	6058,2	5713,5	11771,7	344,7
2008	47756	7170	54926	40586
2009	14701,4	6123,1	20824,5	8578,3
2010	21360,2	6600,6	27960,8	14759,6

Kaynak: Azerbaycan Devlet Statistika Komitesi verileri kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.

2000`li yıllar Azerbaycan ekonomisinde gelişmeler yaşandığı yıllar olduğu için 1990`lı yıllara olanla dış ticarete canlanma yaşanmıştır. Bu yıllarda da 1990`lı yıllarla aynı olarak dış ticarete dalgalı bir büyümeler kaydedilmiştir. 2001-2002 yıllarında 500 milyon USD` dan fazla dış ticaret fazlası verilse de, 2003-2005 yılları arasında dış ticarete gerilemeler yaşansa, da 2006 yılında Azerbaycan dış ticaret tarihinde ilk defa 1 milyar dan fazla ticaret fazlası sağlanmıştır. Bugüne kadar en çok ticaret fazlası 2008 yılında verilmiştir. 2008 yılında 40 milyar 586 milyon verilen ticaret fazlası 2010 yılında doğru tekrar 14,7 milyar USD ye kadar iniş yaşanmıştır.

3.3.3. 2011-2019 Yılları Değerlendirilmesi

Tablo. 3.4. Azerbaycan Cumhuriyeti`nin 2011-2019 Yılları Üzere Ticaret Rakamları (Bin USD)

Yıl	İhracat	İthalat	Dış ticaret cirosu	Dış Ticaret Dengesi
2011	26 570 898	9 755 968	36 326 866	16 814 930
2012	23 907 972	9 652 870	33 560 842	14 255 102
2013	23 975 416	10 712 502	34 687 918	13 262 914
2014	21 828 608	9 187 696	31 016 304	12 640 912
2015	11 424 477	9 221 402	20 645 879	2 203 075
2016	9 143 279	8 532 447	17 675 726	610 832
2017	13 811 624	8 782 007	22 593 631	5 029 617
2018	19 458 632	11 464 970	30 923 602	7 993 662
2019 1.çeyrek	4 484 549	3 135 576	7 620 125	1 348 972

Kaynak: Azerbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikaası 2011-2019 raporları kapsamında yazar tarafından düzenlenmiştir.

2011-2018 yılları arasında en yüksek ihracat yapılan ve ticaret dengesi kaydedilen yıl 2011`dir. 2011 yılında olduğu gibi 2012-2014 yılları arasında da başarılı ticaret gelirleri elde eden Azerbaycan 2015 yılında dünyada petrol fiyatlarının düşmesi sonucu keskin dış ticarete düşüş yaşamak zorunda kaldı 2014 yılında 12 milyar 640 milyon USD olan dış ticaret dengesi, 2015 yılında keskin düşüş yaşayarak 2 milyar 203 milyon USD oldu. Son 10 yılın e kötü sonucunu 2016 yılında gösterilerek 2014-2016 yılları arasında 21 defa düşüş yaşayarak 610 milyon USD dış ticaret dengesi sağlandı. 2017 yılından itibaren petrol dışı sektörün ihracatta payının artması ve petrol fiyatlarının yeniden yükselmesi sonucu dış ticaret 2017 yılında 5 milyar USD`ye, 2018 yılında ise 8 milyar USD`ye ulaşarak dış ticaret dengesinde artış oldu.

Tablo.3.5. 2011-2019 Yılları Arasında Azerbaycan`ın İhracat Portföyü (%).

Ürün İsmi	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ham petrol	86,23	84,63	84,44	84,32	77,61	71,14	77,52	80,78	78,81
Petrol ürünleri	5,75	5,53	5,04	6,25	6,58	4,48	2,46	2,68	2,25
Doğal gaz %	-	2,71	2,93	1,40	1,76	10,62	8,64	7,71	9,49

Elektrik enerjisi	-	-	-	-	-	0,31	0,37	0,34	0,86
Kimya sanayi ürünleri	0,45	0,73	0,24	0,35	0,70	0,61	0,58	0,40	0,39
Pamuk lifi	0,02	0,03	0,10	0,06	-	0,20	0,24	0,41	0,84
Pamuk ipliği	-	-	-	-	-	-	0,12	0,12	0,14
Siyah metaller ve ondan yapılan ürünler	0,77	0,47	0,40	0,20	0,31	1,05	0,60	0,44	0,26
Plastik ve ondan üretilen ürünler	-	-	-	0,72	0,98	1,08	0,73	0,61	1,08
Alüminyum ve ondan yapılan ürünler	0,05	0,40	0,35	0,40	0,75	1,07	0,85	0,58	0,50
Meyve- sebze	0,87	1,1	1,05	1,33	2,73	4,08	3,64	2,88	2,31
Bitkisel ve hayvansal yağlar	0,65	0,93	0,95	0,87	1,34	0,19	0,12	0,09	0,07
Alkolü ve alkolsüz içecekler	0,06	0,09	0,13	0,15	0,23	0,20	0,16	0,08	0,17
Çay	-	-	0,18	0,14	0,17	0,07	0,07	0,05	0,04
Şeker	-	-	1,02	1,01	1,86	0,68	0,29	0,13	0,06
Geri kalan ürünler	5,16	3,37	3,17	2,80	4,98	4,22	3,61	2,70	2,73

Kaynak: Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikaş 2011-2019 raporları kapsamında yazar tarafından düzenlenmiştir.

Son 9 yıllık ihracat tablosuna bakıldığı zaman Azərbaycan`ın % 85 civarında ihracat portföyünün petrol ve doğal gaz ihracatından oluştuğu gözükmeştir.2016 yılından sonraki ihracata rakamlarına bakıldığı zaman petrol dışı sektörlerin payının çok azda olsa arttığı gözükmeştir.

Azerbaycan 2011 yılında 2082 üründen oluşurken 2018 yılı itibari ile 3088 üründen oluşmaktadır (Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük,2011:5; Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük,2018:6).

Genel olarak Azerbaycan`ın dış ticaret oranına bakıldığı zaman ihracatın 1998. yılda %64,8, 1999. yılda %75,9, 2000. yılda %84, 2001. yılda %91,23, 2002. yılda %81,23, 2008. yılda %95 oranında petrol ve petrol ürünlerinden oluştuğu gözükmeştir (Aras ve Süleymanova,2016: 55).

Tablo.3.6.Azerbaycan İhracatında Eski Sovyet Ülkelerinin Payı (mln USD).

Yıl	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018
E.S.Ü	258,197	244,80 7	160,562	222,232	644,442	1137,441	1251,985	526,374	1138,217
Diğer	394,537	536,50 2	1584,65 7	2368,14 5	5727,72 3	13563,91 7	22655,99 8	12202,764	18320,41 5

Kaynak: Azerbaycan Devlet Statistika Komitesi verileri kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.

Özgürlüğün ilk yıllarında Azerbaycan ihracatı daha çok eski sovyet ülkelerine yapılsa da, daha sonraki yıllarda ihracat yapılan ülkelerin sayısı arttı. Tabloya bakıldığında zaman 1994 yılında Eski Sovyet Ülkelerinin ihracatta payı %60'dan çok olurken, 2000 yılında %10 oranına, 2018 yılında ise %6,2 oranına kadar azalmıştır.

3.4.Azerbaycan`ın Dünyadaki İmajı

Azerbaycan zengin doğal kaynaklara sahip olduğu için uzun asırlar boyu devletlerin ilgi odağında olmuştur. Özellikle 2. Dünya savaşı zamanı Azerbaycan`ın petrol rezervleri savaşın SSCB tarafından kazanılmasında önemli rol oynamıştır. Azerbaycan 1991 yılında özgürlük kazandığı zaman ekonomisinde yaşanan kriz onun dünyadaki imajına da olumsuz etkiler yapmıştır (Aras ve Süleymanov, 2016:55-57).

Azerbaycan 2000`lı yıllarda itibaren dünyadaki imajını iyileştirmek amaçlı çalışmalar yapmıştır. Özellikle 2010`lu yıllardan itibaren Azerbaycan imajını iyileştirmek için çalışmalarına hız kazandırmıştır. 2010 yılından itibaren ulusal ve küresel spor yarışmalarını ve etkinliklerini Azerbaycan`da yapılmasına özen gösterilmektedir. Bu yola Azerbaycan birçok devletin yürüttüğü politika olarak ülkeye gelen turistler aracılığı ile ülke imajını dünyaya yaymağa çalışmaktadır (www.mfa.gov.az)

3.5. Azerbaycan Milli Markasına Duyulan İhtiyaç ve Milli Markalaşmanın Önemliliği

Azerbaycan gibi ekonomisi küçük ve ekonomisinin rekabet gücü az olan devletler için ekonomik istikrarlılık oluşturabilir, ihracatını olumlu yönde etkileyebilir etkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda milli markalaşma Azerbaycan ekonomisinin gelişimi için katalizör etkisi sağlayabilmektedir.

Azerbaycan`da Mili Marka oluşturulmasına birkaç sebep doğrultusunda ihtiyaç duyulmaktadır:

- 1) Azerbaycan`ın para birimi olan manatın 1 yılda 2 kez devolivasyon geçirmesi.
- 2) Dünya pazarlarında petrol fiyatlarının keskin eniş yapması.
- 3) Yerli markaların yetersiz deneyime sahip olduğu için dış pazarlara açılmaya çok önem vermemesi veya dış pazarlara açıldıkları zaman zayıf rekabet gücüne sahip olmaları.
- 4) Azerbaycan ekonomisinin istikrarlı büyüme yaşamasına ihtiyac duyulması.
- 5) İthalatta yönelik bağımlılığın azaltılması.
- 6) Azerbaycan menşeli ürünlerin rekabet gücünün artırılması için markalaşmanın önemli olabilmesi.

2000`li yıllardan itibaren petrol ihracatına bağlı olan Azerbaycan ekonomisinin istikrarlı gelişimini sağlamak için ihracatta petrol dışı sektörlerinin oranının artırılması yönünde devlet tarafından çalışmalar yapılmasına özen gösterildi. İlk defa 2010`li yıllarda devlet yetkilileri tarafından Azerbaycan`ın milli markalaşmasının ekonomik istikrarlılık için önemli olabileceği söylenildi. 2015 yılında dünyada petrol fiyatların keskin düşmesi Azerbaycan ekonomisinde krizin oluşmasına neden oldu. 1 yılda %110`den fazla değer kaybeden Azerbaycan para birimi olan manat Azerbaycan ekonomisinde istihdam için ciddi sorunlar oluşturmaya başladı. Petrol Azerbaycan ihracat portföyünün %85-95`i oluşturduğu için petrol fiyatlarının azalması ekonomik gelirlerin azalmasına ve ekonomik sorunların oluşmasına neden oldu.. Sonuç olarak 2016 yılında devlet tarafından milli markalaşma süreci başlatıldı.

Azerbaycan`ın milli markalaşmasının Azerbaycan ekonomisine şu faydaları sağlayabilir:

- ✓ Azerbaycan`ın daha istikrarlı ve hızlı ekonomik gelişimine neden olur.

- ✓ Azerbaycan ekonomisinin petrol ve gaz ihracatına bağıllığı azalır.
- ✓ Petrol dışı sektörler daha istikrarlı ve hızlı gelişir.
- ✓ Petrol dışı sektörlerin hızlı gelişimine ve dolaylı olarak ihracat haminin artmasına neden olur.
- ✓ Katma değerli ürün ve hizmetlerin üretilmesine olanak sağlar.
- ✓ Milli ve manevi değerleri dünyaya daha kolay aktarmış olur.
- ✓ Milli markalaşma istihdamın artmasına olumlu etki sağlar.
- ✓ Güçlü milli marka oluşturulduğu için Azerbaycan yaşanabilir ülke olarak insanlar tarafından ilgi göre bilir.

Tablo.3.7. Azerbaycan`ın Milli Marka Değeri

Yıl	Dünya Sıralaması	Marka Değeri (Milyar \$)	Eski Yıla Oranla Değeri Değişimi (%)
2011	80	21	-
2012	79	25	+19,3
2013	71	34	+34
2014	70	39	+15
2015	71	41	+5,1
2016	77	29	-28
2017	78	37	+27
2018	84	34	-5

Kaynak: Brand Finance, Brand Finance Nation Brands 2011-2018 Raporları

Brand Finance marka danışmanlık firmasının milli marka değerlendirme sonuçlarına göre Azerbaycan milli markası 2011 yılından 2018 yılına kadar en yüksek sıralamayı ve marka değerini 2015 yılında kazanmayı başarmıştır. 2015 yılında dünya sıralamasında 70. sırada iken, milli marka değerlendirme sonuçlarına göre 41 milyar USD marka değerine sahip olmuştur. 2011-2018 yılları toplamında değerlendirecek olunursa Azerbaycan milli markası 2011 yılında 80. sırada iken 2018 yılında 84. sıraya kadar inmiştir. Milli marka değeri olarak değerlendirilirse Azerbaycan milli markası bu süreçte 13 milyar USD ek marka değeri kazanarak son 7 yılda marka değerine %61 kadar değer katmayı başarmıştır.

2015 yılında 41 milyar USD marka değerine sahip olan Azerbaycan milli markası 2016 yılında başarısını devam ettirememesinin en ön önemli nedeni 2015 yılında Azerbaycan`da yaşanan ekonomik krizin olmasıdır. Milli markalaşma sürecinin başladığı 2016 yılından 2018 yılına kadar marka değerlerine bakıldığı zaman 2016-2018 yıllarında Azerbaycan milli markasının marka değeri milyar USD değer kazanmıştır. 2016-2018 yılları arasında Azerbaycan milli markasının dünya sıralamasındaki yerine bakıldığı zaman 6 sıra gerilere doğru yerini kaybettiği gözükmektedir. Bu da 2016-2018 yılları arasında Azerbaycan milli markasının diğer devletlere oranla daha az rekabet gücü kazandığı gözükmektedir.

3.5.1.Devletin Mili Marka Oluşturulmasında Rolü

20. Asrın sonlarına doğru devletlerin milli markalaşması ekonomik istikrarlılığın artmasına neden ola bilir düşüncesi 21. Asra doğru devletler arasında yaygınlaşmaya ve devletler tarafından milli markalaşma projeleri yapılmaya başlandı. Azerbaycan ekonomisinde petrol ve doğal gaz bazlı ekonomik büyümenin yaşanması kısa vadede ekonomik refahın yükseltilmesine, ülke ihracatında olumlu dış ticaret dengesinin oluşmasına neden olabilmektedir. Fakat bu durum uzun vadede ekonominin petrol ve doğal gaz ihracatına bağımlı olmasına, ekonomik alt yapının zayıflamasına, dengesiz ekonomik büyümenin kaydedilmesine, sektörler arasında ilişkilerin zayıflamasına, petrol ve doğal gaz fiyatlarının düşüş göstermesi durumunda derin ekonomik krizlerin oluşmasına neden olabilmektedir.

2. bölümde de söylenildiği gibi milli markalaşma süreçleri devlet tarafından desteklenmesi milli markalaşma sürecinin daha hızlı sürede sonuç vermesine yardımcı olabilmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu`nun 2017 yılı raporuna göre Azerbaycan ekonomik özgürlük sıralamasında 137 ülke arasından 35. olmayı başarmıştır. Ayrıca 2012 yılında 46. yeri, 2013 yılında 39. yeri, 2014 yılında 38.yeri, 2015 yılında 40. yeri, 2016 yılında 37. yeri sahiplenen Azerbaycan en yüksek sıralamasını 2017 yılında kazanmıştır (World Economic Forum,2017: 11). Aynı zamanda 137 ülke arasında yenilikçilik sıralamasında 33. yeri, işgücü piyasası verimliliği sıralamasında 17. yeri, ürünlerin piyasa verimliliği sıralamasında 31. yeri, iş geliştirme sıralamasında 40. yeri sahiplenmiştir (a.g.e. 54-55)

Tablo.3.8. Azerbaycan`ın Ekonomik Özgürlük Endeksi (2018)

Hukukun Üstünlüğü	#	Devletin büyüklüğü	#
<ul style="list-style-type: none">• Mülkiyet Hakları	53,6	<ul style="list-style-type: none">• Devlet harcamaları	59,4
<ul style="list-style-type: none">• Devletin	39,9	<ul style="list-style-type: none">• Vergi yükü	87,5
<ul style="list-style-type: none">• Düzensizlik	36,8	<ul style="list-style-type: none">• Mali sağlık	95,5
<ul style="list-style-type: none">• Yargının etkinliği			
Düzenlemede etkinlik	#		#
<ul style="list-style-type: none">• İş özgürlüğü	72,3	<ul style="list-style-type: none">• Ticaret özgürlüğü	74,6
<ul style="list-style-type: none">• Emegın özgürlüğü	71,9	<ul style="list-style-type: none">• Yatırımların	55,0
<ul style="list-style-type: none">• Parasal özgürlükler	65,6	<ul style="list-style-type: none">• Özgürlüğü	60,0
		<ul style="list-style-type: none">• Finansal özgürlük	

Kaynak : ANTHONY Terry Miller, JAMES B. Kim, M. Roberts, 2018 index of economic freedom, January 2018, p88-89, <https://www.heritage.org/index/country/azerbaijan#>

ABD merkezli Heritage Foundation`ın 2018 yılı raporlarına göre Azerbaycan dünya çapında 180 devlet içinde ekonomik özgürlük açısından 64,3 puanla 67. Sırada kararlaşmaktadır. Azerbaycan`la ilgili 2009 yılından itibaren her yıl yayınlanan rapor sonuçlarına bakıldığı zaman, Azerbaycan`ın Ekonomik özgürlük endeksi açısından ön sıralara doğru yer yıl ilerleme kayıt ettiği gözükmemektedir.

3.5.2. “Made in Azerbaijan” Milli Markalaşma Programı

Azerbaycan`da milli markalaşma süreci Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev`in 5 Ekim 2016 tarihli petrol dışı ürünlerinin “Made in Azerbaijan” markası altında ulusal pazarlarda kapsamlı tanıtılmasını belirten kararnamsi ile başlatılmıştır.

Cumhuriyet başkanının kararnamesinde “Made in Azerbaijan” milli markası kapsamında ulusal pazarlara ihracı artırmak amaçlı işletmelere yardımlar yapılması, pazarlama bilim dalına önemin artırılması, yerli işletmelere patent ve sertifikaların alınması, işletmelerin

araştırma harcamalarının ve yurt dışında yürütülen proje harcamalarının bir kısmının devlet tarafından karşılanması ile ilgili görevlendirilmeler yer almaktadır.

Azerbaycan`da milli markalaşmaya önem, ihtiyaç sonucu oluşmuştur. Milli markalaşma kavramı 2010`lu yıllarda Azerbaycan pazarlama uzmanları tarafından seminerlerde, etkinliklerde seslendirilmeye başlanılsada, süreç 2016 yılının sonuna doğru başlatılmıştır. Sürecin başlatılmasına en önemli etki eden faktör 2015 yılında Azerbaycan`da ekonomik krizin yaşanmasıdır. Petrol fiyatlarının keskin düşüşü sonucu Azerbaycan para birimi olan manat 2015 yılında %110`den fazla değer kaybetmiştir ve Azerbacan ekonomisinde kriz oluşmuştur. 2000 yıllarda petrol dışı sektörlerin geliştirilmesi yönümlü işler yapılırsa da, yaşanan ekonom kriz teşviklerin yeteri kadar olmadığını gösterdi ve sonuç olarak milli markalaşmanın gerektiği yönünde karar alındı ve markalaşma süreci başlatıldı.

Milli markalaşma sürecine ihtiyacın geç oluşmasının önemli nedenleri şunlardır:

- ✓ Petrol ve doğal gaz ihracatından daha kolay gelir elde edilmesi.
- ✓ Azerbaycan`ın 1991 yılına kadar Sosyalist sistemle yönetilen ekonomiye sahip olması ve ekonominin kapitalist sistem rayları üzerine geçmesinin zaman alması.
- ✓ Petrol dışı sektörlerinin alt yapılarının yetersiz olması.
- ✓ Azerbaycan`ın petrol dışı sektörlerin gelişmesine yeteri kadar destek göstermemesi.
- ✓ Özgürlük yıllarında Azerbaycan`ın 2015 yılında yaranan krize benzer bir krizle karşı karşıya kalmaması.
- ✓ Devlet bütçesine her yıl belirli gelirler geldiği için milli markalaşma sürecine ihtiyacın oluşmaması.
- ✓ Azerbaycan`da işletme sayısının az olması ve ülkede pazarlama kavramının geç önem kazanması.

Şekil .3.1. Azerbaycan Milli Markasının Logosu.



Kaynak. www.azpromo.az

Milli markalaşma süreci başlatıldıktan sonra ilk olarak Azerbaycan`ın petrol dışı sektörleri incelenerek sektörlerin rekabet edebilirlik güçleri değerlendirildi ve sürece başlanıldı.

3.5.2.1. Programın Ana Hedefleri

“Made in Azerbaijan” milli markalaşma programının öncelikli hedefleri, Azerbaycan`ı petrol ve doğal gazı dayalı ekonomik gelişimden kurtarmak, petrol dışı sektörlerinin gelişimini hızlandırmak, işletmeleri ihracata teşvik etmek, işletmelerin katma değerli ürünler üretmesine yardımcı olmak, Azerbaycan`dan uluslararası markalar çıkarmak ve ülkenin uluslararası imajını iyileştirmektir (www.azpromo.az).

3.5.2.2. Programın Başvuru Koşulları

Milli markalaşma programı kapsamında daha çok işletmelere fuarlara ferdi ve tek ülke standı ile katılım, pazar araştırmaları, “Duty free”lerde ürünlerin vitrinlerde sunulması gibi destekler yapılmaktadır. Destekler daha çok salça, bal, meyve suyu, çay, alkolü ve alkolsüz içecek, inşaat ürünleri, turizm, giyim vb. sektörlerle ait markalı ürünlere yapılmaktadır.

Desteklerle ilgili başvuru koşulları her teşvik programından önce AZPROMO ve Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın internet sayfalarında ilan edilmektedir. Teşvik başvuruları zamanı firmanın markalı ürününün ihracat için önemi, rekabet gücü, ürün kalitesi değerlendirilmektedir (www.economy.gov.az).

02.06.2019 tarihinde milli markalaşma sürecini yöneten AZPROMO'nun merkezi ofisinden birebir görüşme yolu ile edinilen bilgilere göre, 2019 yılının 1. yarıyılı itibarı ile "Made in Azerbaijan" milli markalaşma programı kapsamında toplam 43 işletme destek teşviklerinden yararlanmaktadır.

3.5.2.3. Programın Sağladığı Destekler

"Made in Azerbaijan" marka oluşturma çalışmaları kapsamında Azerbaycan hükümeti tarafından yerli petrol dışı sektörler için farklı yardımlar yapılmaktadır. Yardımlar genel olarak petrol dışı sektörler için olup ulusal pazarlarda yerli markaların daha az masrafla ulusal pazarlara çıkabilmelerine ve pazarlarda tutunabilmelerine yönelik olmaktadır.

- 1) **İhracat misyonları.** Yerli işletmelerin mevcut olan ulusal pazarlarda markalı ürünlerinin konumunu güçlendirmek, yeni pazarlara girilebilme amaçlı çalışmalar yapmak ve yurtdışı pazarlara yeni ürünlerin çıkarılmasına yönelik yapılan destekleri kapsamaktadır. İhracat misyonları kapsamında organizasyon aşamaları yani, ulaşım, konaklama, mekanın kirası, gerekli görüşmelerin sağlanması gerekli araç gereçlerin kirası, tercüman hizmeti devlet tarafından karşılanmaktadır. İhraç misyonları 1 yılda en fazla 10 defa yapılabilir ve 1 ihraç misyonunun tarihi en fazla 4 gün olabilir.
- 2) **AR-GE yardımları.** Buraya yeni üretim teknolojilerin yaratılması, katma değer yaratma amaçlı projelere yardım kampanyaları dahildir. Devlet tarafından 1 projeye göre harcamaların %50'ye kadar (100 000 manat) kadar karşılanmaktadır.
- 3) **Azerbaycan'da alıcı misyonlarının organizasyonu.** Alıcı misyonu zamanı Azerbaycan'a gelen misafirlerin konaklama, uçak ve yurt içi ulaşımı, tercüman hizmeti, toplantı yerlerinin ve gerekli araç gereçlerin kiralama masrafları devlet tarafından karşılanmaktadır.

- 4) **Pazar araştırması.** Petrol dışı sektörler için markalı ürünlerin aynı veya yeni pazarlara ihracat yapabilmeleri için gerekli pazar araştırma harcamalarıdır. Bu kapsamda 1 firma araştırma harcamalarının 30 000 manat (AZN) kadarı devlet tarafından karşılanmaktadır.
- 5) **Uluslararası fuarlarda Azerbaycan standı ile katılım.** Bu destek uluslararası fuarlarda Azerbaycan'ın petrol dışı sektörüne ait markaların "Made in Azerbaijan" ismi altında 1 standta tanıtılmasını kapsamaktadır. Bu fuarlar zamanı organizasyon (fuarın olacağı yerde standın kiralanması, standın dizaynı, ürünlerin fuara götürülmesi) harcamaları devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu teşvik 1 yılda en fazla 10 defa yapılabilmektedir.
- 6) **Uluslararası fuarlarda bireysel katılım destekleri.** Petrol dışı sektörler için markalı ürünlerin "Made in Azerbaijan" milli markası altında tanıtılması ve teşvik edilmesini kapsayan destek programıdır. Destek kapsamında ürünlerin fuara taşınması, fuar alanının kiralanması, standın dizayn edilmesi ve kurulması harcamalarının %50'si (en fazla 10 000 AZN) devlet tarafından karşılanmaktadır.
- 7) **Devlete mahsus olan veya şirket sahiplerinin %50'den çok kısmı devlete mahsus olan hukuki şahıslar aracılığı ile "Made in Azerbaijan" markasının teşviki.** Teşvik yerli petrol dışı sektör markalarının 1 isim altında yurt dışı pazarlara sunulması ve kapsamlı olarak tanıtılmasını kapsamaktadır. Bu tanıtımlar devletin yurt dışındaki kurumları tarafından yapılmaktadır.
- 8) **Yurt dışında faaliyet yapan mağazalarda ve "Duty Free"lerde "Made in Azerbaijan" raflarının kurulması.** Bu rafların kurulması petrol dışı sektöre ait markaların Azerbaycan milli markası altında tanıtılmasını ve teşvik edilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda ürünlerin taşınması, rafların kira harcamaları, gümrük harcamaları, rafların kontrol edilmesi harcamaları devlet tarafından karşılanmaktadır.
- 9) **Yurtdışı pazarlarda reklam harcamaları desteği.** Azerbaycan markalı ürünlerin "Made in Azerbaijan" milli markası altında yabancı devletlerin toplumsal alanlarında ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılması amaçlı reklam kampanyalarını kapsamaktadır. Bu kapsamda reklam kampanyaları harcamaları devlet tarafından karşılanmaktadır.

10) **Patent ve sertifikaların alınması yardımları.** Yardım kapsamında “Made in Azerbaijan” milli markasının tanıtılması kapsamında yerli markalar için yurt dışında patent ve sertifika alınması, markaların yabancı pazarlarda kayıt olma harcamalarının %50` kadarı (60 000 AZN`a kadar) devlet tarafından karşılanmaktadır.

3.5.2.3.1. 2016 Yılında Yapılan Çalışmalar

2016 yılı Azerbaycan hükümeti tarafından daha çok ekonomik forumlar geçirilerek yerli işletmelerle yabancı işletmeler arasından iş birliklerinin oluşturulması için çalışmalar yapılan yıl olmuştur. Özellikle İran , Japonya, Moldova, İtalya, Bulgaristan, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Kazakistan, Hırvatistan, Türkiye vb. ülke menşeli işletmeler Azerbaycan`a davet edilerek yerli işletmelerin onlarla fikir alışverişi yapabilmelerine olanak sağlanılmıştır. Ayrıca yerli işletmelere ihracata teşvik etmek amaçlı “İhracata hazır ol” isimli seminere de yapılmıştır.

İhracatta işletmelerin karşılaştıkları sorunların daha hızlı çözülmesi ve sektörel gelişime destek olmak amaçlı ticari birlikler oluşturulmalıdır. Özellikle ticari birlikler ihracat için önemi olan ve markalaşma çalışmalarının daha güçlü olduğu alkollü ve alkolsüz içecekler, meyve ve sebze, şekerleme ürünler sektörlerine destek amaçlı oluşturulmuştur.

2016 yılının Ekim ayı itibarı ile “Made in Azerbaijan ” markası altında yerli markaların teşfikine başlandı. Öncelikli olarak teşvikler kapsamında yurtdışında ihracat misyonlarının yapılmasına, hava limanlarında “Duty Free”lerde standlar kurularak, 1 ülke standı veya ferdi şekilde fuarlara katılım sağlanılarak yerli işletmelere teşfikler yapılmasına karar verildi.

2016 yılında aynı zamanda Azerbaycan`da ülke çapında işletmelerin markalaşmasının önemini belirtmek amaçlı seminerler verildi ve markalaşma teknikleri işletme yetkililerine belirtildi (Milli brendləşmə adlı, 2016).

2015 yılı sonu ve 2016 yılında özel sektör olarak marka danışmanlık firmaların sayının arttığı (www.brandup.az) yılda olmuştur.

3.5.2.3.2. 2017 Yılında Yapılan Çalışmalar

Azerbaycan milli markalaşma çalışmaları kapsamında Azerbaycan markalı ürünlerin ulusal pazarlarda pazarlama süreçlerine, pazarlarda tutunma süreçlerine destek olmak, “Made in Azerbaijan” markasını dünyaya tanıtmaya amaçlı ticaret evleri açmaya başlamıştır. İlk ticaret evi 2017 yılının 26 Mayıs’ında Beyaz Rusya’da açılmıştır. Ticaret evinde bitki yağları, şarap, alkolü içecekler, halı, tekstil, elektrikli ürünler vb. ürünlerden oluşan markalı ürünler sergilenmektedir. 2017 yılına ticaret evinde 8000 şişe zeytin yağı, 2700 şişe nar meyve suyu, 1200 gutu çay vb markalı ürünler satılmıştır. Buna ek olarak 132 000 USD değerinde nar şarabı, 203 122 USD değerinde diğer alkolü içecekler ihraç edilmiştir (AZPROMO, İllik hesabat,2018: 37).

2017 yılında milli markalaşma teşvikleri kapsamında yapılan ihracat misyonları.

- ✓ Katar’da ihracat misyonu yapılmıştır. Misyon zamanı maden suları, süt, kişisel bakım ürünleri, kimya sanayi, çay vb. sektörlerle ait işletmeler katılım sağlamıştır. İhracat misyonu zamanı Azerbaycan’ın “İdea” LTD şirketi Katar’a ihracat yapılmasına yönelik Katar’lı işletmelerle anlaşma yapmıştır
- ✓ Pakistan’da ihracat misyonu yapılmıştır. Misyon 16 Azerbaycan’lı işletme katılım sağlamıştır.
- ✓ Kazakistan’da 19 Azerbaycan’lı işletmenin katılımı ile ihracat misyonu yapılmıştır. Misyon zamanı Azerbaycan’ın “Mars FK”LTD, “D-Fruits” LTD ve “Caspi Marine Technologies” LTD şirketleri Kazakistana ihracat yapılması ile ilgili Kazakistan firmaları ile anlaşmalar imzalamışlardır (Qazaxıstana ixrac, 2017).
- ✓ 20 Azerbaycan menşeli işletmenin katılımı ile Macaristanın Budapeşt şehrinde ihracat misyonu düzenlenmiştir. İşletmeler bal, çay, tekstil, mobilya ürünleri ile misyona katılım sağlanmıştır.
- ✓ Saudiye Arapistan’ın Cidde şehrinde ihracat misyonu düzenlenmiştir. Misyon zamanı Azerbaycan menşeli işletmeler bal, çay, şeker, meyve ve sebzeler vb. ürünlerle katılım sağlanmıştır.

- ✓ Birleşik Arap Emirliklerinin Dubai şehrinde ihracat misyonu yapılmıştır. Misyon Azərbaycan`ın zamanı bal, meyve ve sebze, maden suları, et, konserv vb. ürünleri sergilenmiştir.
- ✓ Rusya`nın Sankt Petersburg şehrinde 19 Azərbaycanlı işletmenin katılımı ile ihracat misyonu yapılmıştır.
- ✓ Çin`in Şankhhay şehrinde ihracat misyonu düzenlenmiştir. Misyon zamanı Azərbaycan`ın 13 işletmesi alkollü içecek ürünleri ile katılım sağlanmıştır.

2017 yılında milli markalaşma teşvikleri kapsamında katılım sağlanan fuarlar:

- ✓ Birleşik Arap Emirlikleri`nde “Gulfood 2017” uluslararası fuarına “Made in Azerbaijan” standı ile katılım sağlanılmıştır. Fuar zamanı Azərbaycan`ın 24 işletmesi maden suları, meyve suları, çay, şeker, şekerleme vb. sektörlerle ait ürünlerini sergilemiştir.
- ✓ Afganistan`da yapılan “Afgan Homex Exo” fuarına Azərbaycan 9 işletme ile katılım sağlamıştır.
- ✓ Azərbaycan 19 işletme ile Almanya`nın “Uluslararası Yeşil Hafta-2017” fuarına katılım sağlamıştır. Fuar zamanı Azərbaycan`ın tarım sektörlerine ait 200`den fazla ürün sergilenmiştir (Azərbaycan International, 2017).
- ✓ Mart ayında Almanya`nın Düsseldorf şehrinde “Rrowein” fuarına “Made in Azerbaijan” standı olarak katılım sağlayan 9 yerli işletme şarap ürünlerini fuarda sergilemiştir.
- ✓ Almanya`nın Köln şehrinde “ANUGA” Uluslararası Gıda fuarı yapılmıştır. Fuarı 20 Azərbaycan`li işletme kendi gıda sektörlerine ait markaları ile katılım sağlamışlardır. Sergi zamanı Azərbaycan`ın “Konfiron Biskvit” LTD şirketi Romanya`ya, “Mars FK” LTD İsviçre ve Mongolustan`a, “Balxurma” LTD Arjantin, Hollanda, İtalya ve Yunanistan`a ihracat yapmak için anlaşmalar yaptı (ANUGA, 2017).
- ✓ Rusya`nın Moskova şehrinde yapılan “Worldfood Moscow” fuarına 30 işletme ile katılım sağlanmıştır. Fuar zamanı Azərbaycan`ın “Azərstar” LTD, “Xanel” LTD, “Şirin” LTD, “Əmin Qida Sənaye” LTD şirketleri ile yabancı firmalar arasında 13 ihracat anlaşması imzalamıştır (Worldfoot, 2017). Ayrıca fuarın yapıldığı 2

gün boyunca 1000`den fazla yabancı işletme yetkilileri Azerbaycan standındaki ürünleri incelemişlerdir.

Milli markalaşma teşvikleri kapsamında 2017 yılından itibaren AZPROMO`un uluslararası pazarlarda kendi temsilciliklerini açmaya başladı. İlk temsilcilik İtalya`da açıldı. Temsilciliklerin açılmasındaki amac Azerbaycan işletmelerini uluslararası pazarlarda desteklenmesi ve Azerbaycan`ın petrol dışı sektörlerine yabancı yatırımcı çekmektir.

2017 yılında “Made in Azerbaijan”milli markalaşma programı kapsamında Azerbaycan menşeli işletmelere 2,7 milyon manat değerinde (1\$=1,7 manat kur:09.04.2019) parasal teşvikler verilmiştir (Made in Azerbaijan” brendinin, 2017).

3.5.2.3.3. 2018 Yılında Yapılan Çalışmalar

2018 yılında Azerbaycan milli markalaşma çalışmaları kapsamında çalışmalar yapılmıştır.

“Tek ülke standı ile furalara katılım” teşviki kapsamında 2018 yılında 11 fuara katılım sağlanılmıştır. Katılım sağlanan fuarlar şunlardır(AZPROMO, İllik hesabat,2018: 23-32):

- ✓ **Almanya`nın Berlin şehrinde yapılan “Uluslararası Yeşil Hafta -2018” fuarı.** 19 Ocak tarihinde yapılan fuarda 200`den fazla tarım ve gıda sektörlerine ait markalı ürünleri sergilenmiştir.
- ✓ **Rusya`ın Moskova şehrinde yapılan “Prodexpo 2018” fuarı.** 5-9 Şubat tarihinde yapılan fuarda şarap, tarımsal, gıda, domates sektörlerine ait markalı ürünleri sergilenmiştir. Fuar katılım sağlayan 26 firma ile toplam 2,1 milyon \$ değerinde anlaşmalar yapılmıştır ve bunun 2 milyon \$`ı 2018 yılında ihraç olunmuştur.
- ✓ **Almanya`nın Berlin şehrinde yapılan “Fruit Logistica 2018” fuarı.** katılım sağlanmıştır.Fuarda yerli 9 firmaya ait tarımsal markalı ürünler sergilenmiştir.
- ✓ **Birleşik Arap Emirliği`inin Dubay şehrinde yapılan “Gulfood 2018” fuarı.** 18-22 Şubat tarihinde yapılan fuarda gıda, meyve suyu, çay, bal vb. sektörlerine ait markalı ürünler sergilenmiştir. Fuar katılım sağlayan 23 Azerbaycan firması ile

toplam 1 051 610 USD değerinde anlaşmalar yapılmıştır ve bunun 330 641 USD değerindeki kısmı 2018 yılında ihraç olunmuştur. Anlaşmaların 9 610 \$ nar meyve suyu markaları, 279 031 \$ gıda ürünleri olan markalarla yapılmıştır.

- ✓ **Çin`in Şanghay şehrinde yapılan “ Sial 2018” fuarı.** 16-18 Mayıs tarihinde yapılan fuarda 17 işletmeye ait Azerbaycan menşeli meyve suyu, çay, alkolu içecekler vb. sergilenmiştir.
- ✓ **Çin`in Urumçi şehrinde yapılan “6.Çin-Avrasiya” fuarı.** 30 Ağustos- 1 Eylül tarihlerinde yapılan fuarda 21 işletme meyve suyu, zeytin yağı, çay, şarap, maden suyu, reçel vb. sektörlerle ait markaları ile katılım sağlamışlardır.
- ✓ **Kazakistan`ın Almatı şehrinde yapılan “KazBuild 2018”.** 4-6 Eylül tarihlerinde yapılan fuarda inşaat ve yapı malzemeleri sektörlerine ait 14 firma kendi markalı ürünleri ile katılım sağlamıştır. Fuar zamanı Azerbaycan`ın CMT Group şirketi ile 300 000 USD değerine anlaşma imzalanmıştır.
- ✓ **Rusya`ın Moskova şehrinde yapılan “Worldfood Moscow 2018” fuarı.** 17-20 Eylül tarihinde yapılan fuarda gıda, tarım, şarap, çay, alkollü içecekler vb. sektörlerle mahsus 33 işletme markalı ürünleri ile katılım sağlamıştır.
- ✓ **Fransa`nın Paris şehrinde yapılan “ Sial Paris” fuarı.** 21-25 Ekim tarihlerinden yapılan fuarda tarım, şarap, alkolu içecekler, meyve suları, maden suyu, çay vb. sektöre ait 24 işletme kendi markalarını sergilemiştir.
- ✓ **Çin`in Şanghay şehrinde yapılan “Çin Uluslararası İthal” fuarı.** 10 Kasım tarihinde yapılan fuarda şarap, vodka, viski, meyve suları, çay, reçel ürünleri ile 32 Azerbaycan şirket katılmıştır.
- ✓ **Çin`in Şanghay şehrinde yapılan “Prowine China” Uluslararası Şarap fuarı.** 13-15 Kasım tarihlerinde yapılan fuarda meyve suları, şarap, viski, vodka vb. sektörlerle mahsus 16 işletme tarafından katılım sağlanmıştır. Fuarda Azeri- NZS şirketi ile firması alkolu içecekler üzerine 3 000 000 USD değerinde anlaşma yapılmıştır.

Bundan başka ferdi şekilde ulusal fuarlara katılım teşviki kapsamında 10 ülkede toplam 11 fuara katılım sağlanmıştır.

Ayrıca 2018 yılında Uluslararası fuarlarda ferdi şekilde katılım teşviki kapsamında Katar`ın Doha şehrinde yapılan “1. Ulusal Ürünler” fuarına gıda, sanayi, tasarım vb.

sektörlerden olan 18 işletme ile katılım sağlanmıştır. Fuar zamanı yabancı şirketlerle Azerbaycan`ın Gilan Holding, Azersun Holding, “Remzi-S”, “Şirin”, “Amoris”, “Buta Agro”, “M Studio” şirketleri arasında anlaşmalar yapılmıştır.

2018 yılında Milli markalaşma çalışmaları kapsamında Azerbaycan “Made in Azerbaijan” markasını tanıtmak ve Azerbaycan markalı ürünlerin pazarlama süreçlerine ve ihracatlarına destek amaçlı ticaret evleri açılmıştır. Ticare ve şarap evleri şunlardır (AZPROMO, İllik hesabat,2018: 33-36):

- ✓ **Ukrayna`da Azerbaycan Ticaret Evi.** Ticaret evinde Azerbaycan`ın 27 şirketine ait markalı ürünler sergilenmektedir. Gıda, şarap, giysi, maden suları vb. markalı ürünler sergilenmektedir.
- ✓ **Lestonya`da Azerbaycan Ticaret Evi.** Ticaret evinde şarap, konyak, meyve suyu, zeytun, çay, prinç, fındık, alkolu içecekler vb. sektörlerle ait 18 Azerbaycan şirketinin ürünleri Lestonya`lı tüketicilere sunulmaktadır.
- ✓ **Çin`de Azerbaycan Ticaret Evi.** Çin`in Lucou şehrinde açılan ticaret evinde Azerbaycan markalı çay, alkolu içecekler, reçel, domates salçası, zeytin yağları vb. ürünler tüketicilere sunulmaktadır.
- ✓ **Polonya`da Azerbaycan Ticaret Evi.** Ticaret evinde Azerbaycan`ın 27 firmasının markalı ürünleri sergilenmektedir. Sergilenen markalı ürünler alkolu içecekler, çay, fındık, tekstil, meyve suları, bakım vb. ürünlerden oluşmaktadır.

Ticaret Evlerine ilaveten milli markalaşma teşvikleri kapsamında Çin`in Urumçi ve Şanghay şehirlerinde “Azerbaycan Şarap Evi ” açılmıştır. Şarap evlerinde 120 çeşitten fazla Azerbaycan markalı şarap ürünleri tüketiciler sunulmaktadır.

2018 yılında aynı zamanda milli markalaşma çalışmaları kapsamında 11 ihracat misyonu geçirilmiştir. Yapılan misyon teşvikleri şunlardır(AZPROMO, İllik hesabat,2018: 41-46):

- ✓ Rusya`nın Haşterhan şehrinde ihracat misyonu. 30 Mayıs- 1 Haziran tarihlerinde yapılan misyonda 30 Azerbaycan şirketi şarap, çay, maden suyu, inşaat, meyve suyu vb. sektörler ait markaları ürünleri ile katılım sağlamışlardır.

- ✓ İsviçre`nin Bern ve Surih şehirlerinde ihracat misyonu. 26-29 Haziran tarihlerine yapılan ihracat misyonunda 10 fındık sektörüne ait firma katılım sağlamıştır.
- ✓ Çin`in Urumçi şehirlerinde ihracat misyonu. 28 Ağustos-3 Eylül tarihleride yapılan misyonda şarap, reçel, maden suyu, vb. sektörlere mahsus 21 Azerbaycan firması katılım sağlamıştır.
- ✓ Kazakistan`ın Almatı ve Çimkent şehirlerinde ihracat misyonu. Misyon kapsamında 29 Azerbaycan şirketi inşaat, şarap, maden suyu, çay, reçel vb. sektörlere ait markalı ürünlerini sergilemiştir. Misyon zamanı Azerbaycan`ın “Şerq ulduzu” ve “Merit Brand”işletmeleri ile Kazakistan işletmeleri arasında anlaşmalar imzalanmıştır.
- ✓ Mongolistan`ın Ulan-Bator şehrinde ihracat misyonu. 13-18 Ekim tarihlerinde yapılan misyon zamanı şarap, süt, maden suyu vb. sektörlere mahsus 16 işletme katılım sağlamıştır.
- ✓ Türkiye`nin İstanbul şehrinde ihraç misyonu. 23-27 Ekim tarihlerinde yapılan misyonda gıda, inşaat, mobilya, turizm, kimya ve hafif sanayi ürünleri ile 19 işletme katılım sağlanmıştır.
- ✓ Bulgaristan`ın Sofiya şehrinde ihraç misyonu. 6-9 Kasım tarihlerinde yapılan misyon zamanı 25 şirket meyve suyu, şarap, maden suyu, alkolu içecekler, bal, çay vb. sektörlere ait markalı ürünleri ile katılım sağlamıştır. Misyon zamanı Azerbayca`ın “Kaslar” şirketi ile Bulgaristan`ın “Stil Agro” LTD, “My Day” LLC və “KaPousouz” şirketleri arasında anlaşma imzalanmıştır. **Ayrıca Azerbaycan`ın “Banu Organic”, “Ayan”, “Sun Food” şirketleri markalı ürünlerinin Bulgaristana ihracı ile bağlı anlaşmalar imzalamışlardır.**
- ✓ Çin`in Şanghay şehrinde ihraç misyonu. Misyon zamanı şarap ve alkolu içecekler sektörüne ait 16 işletme ürünlerini sergilemiştir. Misyon zamanı Azerbaycan`ın “A+Co” şirketi Merlot şarap markası ile ilgili ihracat anlaşması imzalamıştır.
- ✓ Almanya`nın Berlin şehrinde ihraç misyonu. Misyon kapsamında gıda, tekstil,mobilya sektörlerine mahsus 28 firma kendi markaları ile katılım sağlamışlardır.

- ✓ Birleşmiş Arap Emirlikleri'nin Abu-Dabi ve Şarja şehirlerinde ihracat misyonu. Misyon kapsamında boya, mobilya, tekstil, nar meyve suyu, maden suyu sektörüne mahsus 28 işletme katılım sağlanmıştır.
- ✓ Saudiye Arapistan'ın Er-Riyad şehrinde ihracat misyonu. Misyon zamanı boya, tekstil, turizm, çay, maden suyu vb. sektöre mahsus 26 işletme katılım sağlamıştır.

Teşvik projeleri kapsamında 2018 yılında 12 pazar araştırması da yapılmıştır.

3.5.2.3.4. 2019 Yılında Yapılan Çalışmalar

2019 yılında da yerli işletmelere “Made in Azerbaijan” markalaşma süreci kapsamında yardımlar yapılmıştır. Bu yardımlar daha çok ihracat misyonları, uluslararası fuarlarda kişisel olarak tek katılım ve 1 ülke standı şeklinde katılım teşvikleri yapılmıştır.

Ocak ayında Birleşik Arap Emirliklerinde “Azerbaycan Ticaret Evi” açılmıştır. Ticaret evinde alkollü içecekler, çay, şarap, meyve şireleri, bitki yağları, tekstil, kozmetik vb. ürünler arkalar tüketicilere sunulmaktadır. Ticaret evinde 33 Azerbaycan menşeli işletmenin 600 çeşitten fazla ürünleri uluslararası tüketicilere sunulmaktadır. 2016-2019 yılları kapsamında uluslararası pazarlarda 7 “Azerbaycan Ticaret Evi” açılmıştır.

Tek ülke standı şeklinde katılım sağlanan fuarlar:

- ✓ Şubat ayında Rusya'nın Moskva şehrinde “ Prodexpo 2019” fuarı yapılmıştır. Fuarda alkollü içecek sektörüne ait 31 işletme “Made in Azerbaijan” standı altında ürünlerini sergilemişlerdir.
- ✓ Çin'de Mayıs ayında “Sial China 2019” uluslararası fuarı yapılmıştır. Fuarda 12 işletme tek “Made in Azerbaijan” standı ile, 8 işletme de, ferdi şekilde katılım sağlamıştır. Fuarda Azerbaycan'ın alkollü ve alkolsüz içecekleri, gıda ürünleri sergilenmiştir.
- ✓ Mart ayında 10 alkollü içecek üreten yerli işletme Almanya'nın Düsseldorf şehrinde yapılan “Prowein 2019” uluslararası fuara katılım sağlamıştır. Fuara katılım sonucunda “Abşeron Şərab” işletmesi Almanya pazarlarına ihracat yapılmasına yönelik anlaşma imzalamıştır.

- ✓ Azərbaycan`ın 21 işlətmesi tek ölkə standı ilə Şubat ayında Birləşik Arap Emirliklərində yapılan“Gulfood 2019” gıda fuarına katılım sağlamışdır.
- ✓ Şubat ayında Almanya`nın Berlin şəhərində “Fruit Logistica 2019” fuarı yapılmışdır. Fuarı 14 Azərbaycan mənşəli işlətme katılım sağlamışdır.
- ✓ Ocak ayında Almanya`nın Berlin şəhərində yapılan “International Green Week-2019” fuarına tek ölkə stand şəklində katılım sağlanmışdır. Fuarı 14 işlətme şarap, alkollü içecekler, bitkisel çaylar, kurutulmuş meyvələr, şekerleme vb. ürünleri ilə katılım sağlamışdır.

Yapılan ihracat misyonları:

- ✓ Mart ayında Polonya`da ihracat misyonu gerçəkləşdirilmişdir. Misyon zamanı 22 Azərbaycan mənşəli işlətme şarap, alkollü içecekler, gıda və kişisel bakım ürünleri ilə katılım sağlamışdır (Azərbaycan İxrac Missiyası Polşaya, 2019). Misyon zamanı Azerstar” LTD, “Bakukonserv” AŞ, “Mars-Fk” LTD, “AHEC” LTD, “Astara çay” LTD işlətmeleri Polonya pazarlarına ürün ihracı ilə ilgili anlaşmalar imzalanmışdır.
- ✓ Nisan ayında Katar`da ihracat misyonu düzenlenmişdir. Misyon zamanı inşaat, tekstil, gıda sektörlerinden olan Azərbaycan mənşəli 25 işlətme katılım sağlamışdır. İhracat misyonunda “İdeal”, “FARKO”, “Delta Group”, “APİZA”, “Brightman BMC” ve “Azertexnologiya” işlətmeleri Katar pazarlarına ihracat yapılmasına yönelik anlaşmalar yapmışdır (Qətərə İxrac, 2019).
- ✓ Lestonya`nın Başkenti Riga`da ihracat misyonu düzenlenmişdir. Misyon zamanı 23 işlətme şarap, tekstil, gıda sektörlerine ait ürünleri ilə temsil olunmuşdur. Misyon zamanı "Azhazelnut" şirketi Lestonya`ya 250 bin USD değərində ihracat anlaşması imzalamışdır.
- ✓ Şubat ayında Çin`in Pekin şəhərinə ihracat misyonu düzenlenmişdir. Misyon zamanı 16 işlətme şarap, alkollü içecekler, gıda sektörünə ait markalı ürünleri ilə temsil olunmuşdurlar.
- ✓ 13-18 Mayıs tarixlərində Çin`in Yiyu və Şankhay şəhirlərində 13 Azərbaycan mənşəli işlətmenin katılımı ilə ihracat misyonu yapılmışdır.

Mart ayında Rusyan`ın Moskova şəhərində milli markalaşma süreci kapsamında “Azərbaycan Nemətləri” isimli market açılmışdır. Markette 15 işlətme meyvə suları, çay,

bal, enerji içecekler vb sektörlere ait ürünlerini tüketicilere sunulmaktadırlar (Moskvada Azərbaycan, 2019).

Aynı zamanda Mart ayında Rusya`da “Azərbaycan Töhfələri” isimli marketler zincirinin açılması ile ilgili anlaşma imzalanmıştır. 2019 yılında Rusyan`ın 7 şehrinde Azərbaycan Töhfələri” isimli marketlerin açılması hedeflenmektedir. Marketlerde 200`den fazla çeşit Azərbaycan menşeli ürünler tüketicilere sunulacaktır (Yaroslavl,2019).

3.5.3. AZPROMO`nun Dış Ticarete ve Markalaşma Sürecine Etkisi

Uluslararası örneklere bakıldığında zaman zaman milli marka oluşturulma süreçleri çoğu zaman devlete bağlı kurum ve kuruluşlar öncülüğünde yürütülmektedir. Azerbaycan milli marka oluşturulması süreci de, Azerbaycan Ekonomi bakanlığına bağlı Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı (AZPROMO) tarafından yürütülmektedir.

AZPROMO milli markalaşma için önemli olup devletle işletmeler ve sektörler arasında hızlı iletişim sağlamakta, ekonomi için katalizatör rolünü üstlenmektedir.

AZPROMO 2003 yılında Azerbaycan Ekonomi Bakanlığı tarafından petrol dışı sektörler için yabancı yatırımcı çekmek ve petrol dışı sektörlerin ihracatını teşvik etmek amaçlı yaratılmıştır. AZPROMO dünyanın 44 ülkesinde 100`den fazla ticari organizasyonla anlaşmalar yapmıştır.

AZPROMO`nun faaliyet hedefleri şunlardır (www.azpromo.az):

- ✓ Azerbaycan milli markasını oluşturmak.
- ✓ Azerbaycan`da bölgesel ekonomik kalkınmayı sağlamak.
- ✓ Yerli işletmeler için pazar araştırmaları yapmak.
- ✓ İhracatta petrol dışı sektörlerin payını artırılmasını sağlamak.
- ✓ Yatırımcıların ve ihracatçıların sektörlerle ilgili bilgi alabilecekleri bilgi merkezleri oluşturmak.
- ✓ Ekonomiye yabancı yatırımcılar çekmek ve onlarla olumlu ilişkiler kurmak.
- ✓ Azerbaycan`ın ihracat önemi olan sektörlerinin gelişmesini sağlamak ve ihracata teşvik etmek.
- ✓ Yerli ihracatçı işletmelere farklı yardımlar sağlamak.

- ✓ Yabancı yatırımcılardarda Azerbaycan`a yönelik olumlu imaj oluşturulmasını sağlamak.
- ✓ Yerli ve yabancı yatırımcılara fakrlı alanlarda yardımlar sağlamak.

AZPROMO milli markalaşma sürecini hızlandırmak için sürekli işletmeleri gerekli pazar araştırmaları ile temin ederek rekabet gücü kazanmalarına destek olmaktadır.

Küresel pazarlarda pazar payı elde etmek isteyen birçok devletlerin yerel işletme ve yerel yatırımcılarına küresel çapta destek olabilecek kurum ve kuruluşları vardır. Bu organizasyonlar farklı devletlerde şubeler açarak yatırım yapmak isteyen işletme ve yatırımcılarına pazar araştırmaları yaparak, iş birliği yapabilecek ortaklar bularak destekler sağlamaktadırlar. Örneğin Alman Dış Ticaret Odası (ADTO) 92 ülkede 140`den fazla şubeleri bulundurarak alman şirketlerine ve yatırımcılarına destekler sağlamaktadırlar. Dış ticaret odası 51 000`den fazla üye edinerek Almanya dış ticaretine ve dolaylı olarak Alman milli markalaşmasına destek olmaktadır (The German Chambers, 2019).

AZPROMO`nun 5`den fazla ülkede kendi merkezlerini açarak Azerbaycan`lı işletme ve yatırımcılara dünya pazarlarına erişim olanaklarını artırmaya devam etmektedir. Çin, ABD, Türkiye, İtalya gibi devletlerde kendi merkezlerini açarak, pazarlara girmek isteyen ve yatırım yapmak isteyen Azerbaycan`lı iş adamlarına kurumsal, bilgi, pazarlama destekleri sağlanmaktadır.

AZPROMO devletlerde merkezler açmasının Azerbaycan milli markalaşma sürecine ve işletmelere şu faydaları sağlayabilmektedir:

- ✓ İşletmeler ve milli markalaşma açısından markalaşma olanakları sunmak.
- ✓ İşletmelere patent ve hukuki yardımların yapılmasını kolaylaştırmak.
- ✓ İşletmelerin yatırım yapmak istedikleri ve pazarlara girdikleri zaman sektörel bilgilerle destek vermek ve doğru pazarlarda konumlanma, markalaşma, pazarlama stratejileri uygulamaya yardımcı olmak.
- ✓ Azerbaycan kültür ve manevi değerlerini dünyada tanıtmak.
- ✓ Pazarlara karşılaşılabilecek sorunlara hızlı çözüm üretmek.

AZPROMO`nun ulusal pazarlarda merkezlerinin sayının artması yerli işletmelere destekler sağladığı için işletmelerin pazarlarda rekabet gücü kazanmasına, yerli işletmelere ihracat yapmaları yönünde teşvik yapılmasına, milli markalaşma sürecinin hızlanmasına, sonuç olarak petrol dışı sektörlerde ihracatın artmasına neden olabilmektedir.

3.6. Azerbaycan`da İşletmelerin Genel Durumu

Azerbaycan`da da devlet tarafından işletmelere farklı yardımlar, vergi indirimleri uygulanmaktadır. Azerbaycan`da KOBİ`lerin sayı başka devletlerle mukayesede yeteri kadar olmamaktadır. Azerbaycan işletmelerinin az olmasının en önemli nedenlerinden biri işletmelerin yaşam sürecinin uzun olmamasıdır. Yeni yaranan işletmelerin neredeyse 40 %`ı 5 yıldan pazarda tutunamamaktadır. Bunun önemli sorunlarından biri Azerbaycan`da işletmelerin pazarlamayla ilgili yeteri bilgiye sahibi olmamalarıdır. Özellikle şu aşamaları doğru değerlendire bilmediği için yaşam evreleri uzun olmamaktadır.

- ✓ Pazarın öğrenilmemesi ve doğru veri analizi yapılmaması.
- ✓ Pazarın doğru bölümlendirilmemesi
- ✓ Bölümlerin büyüklük ve rekabet gücünün derecesinin tayin edilmemesi
- ✓ Doğru hedef kitle analizi yapılmaması.
- ✓ Pazarlama aşamasında strateji yetersizliği.
- ✓ İşletmenin ve rakiplerin rekabet gücünün doğru değerlendirilmemesi.
- ✓ Dış Ortamın Analizi

İşletmeler oluşturulduğu zaman önlerinde duran önemli sorulardan biri parasal problemlerdir. Azerbaycan devleti KOBİ`lere destek amaçlı uzun yıllardır farklı şekillerde devlet bütcesinden yardımlar, krediler, subsidiyalar, lizingler vererek bu sektörün gelişmesine yardımcı olmaktadır. Devlet bu konuda işletmelere destek olmaya özen gösterebilir fakat bu yeterli olmamaktadır. Ayrıca bank kredilerinin faiz oranlarının çok olması işletmelerin kredi kullanma şansını azaltmaktadır.

Küçük işletmelere devlet tarafından vergi indirimi veya muafiyeti yapılmaktadır.

- ✓ Çoğu zaman bu şartlar sağlandığı zaman devletler küçük işletmelere vergi kolaylığı sağlamaktadırlar (Biznesin Tşkili, 2011:84)
- ✓ Firma tarafından bilimsel araştırmalar yürütüldüğü zaman veya üretimin yeniden oluşturulması zamanı.
- ✓ Engelli insanlar için yeni iş yerlerinin açılması ve doğayı korumak amaçlı doğaya daha az zarar veren teknolojilerin kullandığı zaman.
- ✓ Yeni malzemelerin ve yeni hammadelerin yaratılmasını amaçlayan yeni teknolojiler kullanıma sunulması zamanı
- ✓ Bölgesel gelişim için önemli projeler yapıldığı zaman.

Azerbaycan`da KOBİ`lerin gelişimini daha kolay hale getirmek ve onların Azerbaycan ekonomisinde öneminin artırılması amaçlı Azerbaycan Cumhurbaşkanının 28.12.2017 tarihli fermanı ile Azerbaycan Ekonomi bakanlığına bağlı Küçük ve Orta Ölçekli Girişim Geliştirme Ajansı kurulmuştur (Kıçık və Orta Sahibkarlıq Sahəsində İdarəetmənin,2017). Ajansın öncelikli amacı Azerbaycan ekonomisinde işletmelerin önemini artırmak, işletmelere destekler yapmak, dolaylı olarak Azerbaycan`ın ekonomik istikrarlılığını sağlamak ve milli markalaşmaya destek olunmak amaçlanmaktadır. Ajans işletmelere daha verimli hizmet sağlamak amaçlı Azerbaycan`ın tüm şehirlerinde “KOBİ evi ” isimli şubelerini açmıştır.

Küçük ve Orta Ölçekli Girişim Geliştirme Ajansı öncelikli olarak işletmelere şu yardımları yapmayı amaçlamaktadır (Kıçık və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin, 2018):

- ✓ Petrol dışı sektörlerde ihracatın ve üretimin artırılması.
- ✓ İşletmelerin Azerbaycan ekonomisinde önemini artırmak.
- ✓ Girişimcilerin çıkarlarının korunması.
- ✓ Etkili pazarlama stratejilerinin uygulanmasına destek.
- ✓ İşletmelerin rekabet edebilirliğini sağlamak.
- ✓ İşletme sahiplerine seminer ve kursların verilmesi.
- ✓ İhracat aşamasında işletmelere destek olmak .

- ✓ İşletmelerin yerel ve ulusal çapta olan sergilere katılımına yardımcı olmak.
- ✓ İşletmeler için güvenilir para kaynaklarının bulunması.
- ✓ İşletmeler, ticari kurumlar, ticari birliklerle devlet kurumları arasında daha verimli ilişkilerin kurulmasını sağlamak.

Azerbaycan`da işletmeler devletin yaptığı yardımlar ve teşvikler sonucu ihracata olumlu bakmakta, ihracat yapmaya özen göstermektedir. Fakat bu oran yeterli kadar olmamaktadır. Azerbaycan`da olan KOBİ`lerin bir kısmı yeterli ihracat yapacak bilgiye sahip olmadıklarını, ulusal pazarlarda daha çok risklerle karşılaşabileceklerini düşünerek yerli pazarlarda satışlarla yetinmektedirler. Sonuç olarak Azerbaycan KOBİ`leri yerli pazarlarla yetindikleri ve Azerbaycan pazarlarına giren yabancı firmalarla rekabette zorlandıkları için rekabet gücü oluşturmakta zorlanmaktadır.

Ayrıca Azerbaycan`da hükümet tarafından belirlenen kararname kapsamında 01.01.2019 tarihine kadar tarımsal sektörlerle ilgilenen işletme ve şahıslar KDV, menfaat ve bir kısım başka vergilerden muaf tutulmaktadır.

Azerbaycan Cumhurbaşkanınının 1.03.2016 tarihli petrol dışı sektörlerle destek amaçlı teşvik programları kapsamında verdiği kararname sonucu, Azerbaycan`da üretilen ve üretim parçaları veya bileşenleri Azerbaycan üretimli olan ürünlerin ihracat aşamasında ürünün niteliğinden aslı olarak işletmelere ihracat hacminin 3% i kadar devlet tarafından yardım yapılmaktadır.

Tablo. 3.9. Azerbaycan`da İşletme Göstergileri.

Göstergeler	2016			2017		
	Toplam	Ayrıca		Toplam	Ayrıca	
		Küçük	Orta		Küçük	Orta
Oluşturulan Katma Değer (mln) manat	3587.2	2928.0	659.2	3807.6	3051.9	755.7
Çalışan sayısı (bin kişi)	281.0	100.9	180.1	290.1	101.9	188.2
İşletme sayısı	191695	187598	4097	169603	165386	4217
Sabit sermayeli yatırımlar (mln manat)	2830.2	1828.6	1001.6	3298.6	2064.8	1233.8
Üretilen Ürün (mln manat)	5831.2	4666.1	1165.1	6269.6	4884.7	1384.9

Kaynak: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Kiçik və Orta Sahibkarlıq, Statistik Məcuə,2018:10-13.

2016-2017 yılları arasındaki işletmelerin genel durumuna bakıldığı zaman işletmelerin geliştiği gözükmektedir. 2016 yılına oranla 2017 yılında işletme sayı 22092 azalsa da, oluşturulan katma değer 220 milyon manat, üretilen ürün değerinin 438 milyon manat, orta ölçekli işletme sayısının 120 tane, sabit sermayenin 468 milyon manat, çalışan sayısının 9100 kişi arttığı gözükmektedir. 1 yılda 22092 işletmenin kapanmasının en önemli nedenlerinden biri işletmelerin yeterli rekabet gücü kazanamamalarıdır.

Azərbaycan Cumhuriyyətinin yasalarna göre çalışan sayısı 25 kişiye kadar olan, yıllık gelirleri 200 000 manata kadar olan işletmelere küçük, çalışan sayısı 25-125 kişi olan ve yıllık gelirleri 200 000- 1250 000 manat olan işletmelere ise orta ölçekli işletmeler denilmektedir (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi,2018:3).

Tablo. 3.10.İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörel Dağılım	2016		2017	
	Ayrıca		Ayrıca	
	Küçük	Orta	Küçük	Orta
Tarım	3340	213	2976	246
Sanayi	6152	540	6302	573
Madencilik	313	36	316	31
İmalat	5628	355	5784	385
İnşaat	2422	479	2315	487

Kaynak: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Kiçik və Orta Sahibkarlıq, Statistik Məcuə,2018:12-13.

Sektörel değerlendirildiği zaman tarım sektöründe 2016 yılına oranla küçük ölçekli işletmelerin sayının azaldığı, fakat orta ölçekli işletmelerin sayının arttığı gözükmektedir. Sanayi sektörüne genel olarak bakıldığı zaman işletme sayılarının ve ölçeklerinin arttığı gözükmektedir. Madencilik sektöründe işletmelerin sayıları artsa da, orta ölçekli işletmelerde küçülme olmuştur. İmalat sanayide ölçek olarak ve sayı olarak gelişmeler yaşanmıştır. İnşaat sektöründe işletme sayıları azalsa da, boyutları artmıştır.

2010-2019 yılları arasında Azerbaycan`da işletme açma sürelerine bakıldığı zaman sürecin ve gerekli evrakların azaldığı gözükmektedir. Örneğin 2013 yılında şirketin açılması 11 gün ve 14`den fazla evrak gerekirken, 2019 yılında işletme açmak için 3-4 saat ve 2-3 evrak yeterli olmaktadır (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Kiçik və Orta Sahibkarlıq, 2018:14)

3.7. Azerbaycan`da Sektörel Ticaret Birliklerinin Yaratılmasının İhracata ve Markalaşmaya Etkisi

Azerbaycan`ın petrol dışı sektörlerinde her yıl gelişmeler kayıt edilse de, Azerbaycan`ın ihracat portföyüne bakıldığı zaman petrol dışı sektörlerinin ihracat yüzdesinin yeteri kadar artmadığı gözükmektedir. Devlet tarafından petrol dışı sektörlerinin ihracatını artırmak amaçlı işletmelere farklı destekler yapılmış olsaydı bu işletmeler açısından yeterli olamamaktadır. Aynı zamanda yeterli olmayan faktörlerden biri de, işletmelerin ihracat yapmaları için yeterli kadar organizasyonel bilgiye ve teşkilatlanmaya sahip olmamalarıdır. Sonuç olarak ihracat aşamasına geçildiği zaman yeteri bilgiye ve desteye sahip olmayan işletmeler ihracat aşamasında farklı zorluklarla karşılaştıkları için ihracattan vazgeçme veya zorlukla ihracat yapma şartları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. İşletmelerin üretim, satış, ihracat ve buna benzer aşamalarda oluşan sorunlarına organizasyonel destek almaları işletmeler açısından faydalı olabilmektedir. Bu aşamada sanayi, ticaret veya buna benzer ticari birliklerin olması işletmelerin karşılaştıkları sorunları çözmek için hayati önem taşımaktadır.

Azerbaycan`da ticari birliklerin oluşumu 2010`lı yıllardan başlamaktadır. Ticari birliklerin Azerbaycan`da geç kurulmasının birkaç nedeni olmaktadır:

Azerbaycan`da olan ticaret birliğlerinin çok kısmı petrol dışı sektörlerde ihracatın artırılması çalışmaları sonucu AZPROMO` nun desteği ile yaratılmıştır. Ticari birliklerin yeni olmaları tüm sektörleri kapsayamamasına neden olmakta, aynı zamanda yeni kurulan bazı ticari birliklerinin yeteri bilgiye sahip olmamaları onların işletmelere yardımlarını az olmasına veya yetersiz olmasına neden olmaktadır. Azerbaycan`da kurulan ticari birlikler genellikle ihracat portfölinde olan petrol dışı sektörleri kapsamaktadır. Malesef yeni petrol dışı sektörleri genişletilmesi yönünde işletmelere yardımcı olacak ticari birlikler olmaktadır.

Azerbaycanda bulunan ticari birliklerin sektör için önemli olanları şunlardır (<http://www.azpromo.az/>, 2019):

- ✓ **Azerbaycan Arıcılar Birliği.** Birlik 2016 yılın Şubatında kurulmuştur. Birliğin Azerbaycan`ın 29 ilinde şubeleri vardır.

- ✓ **Azerbaycan Fındık Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** Birlik 2016 yılın Ekim`inde kurulmuştur. Birliğin 50 den fazla üyesi var.
- ✓ **Azerbaycan Meyve ve Sebze Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** Birlik 2016 yılın Eylül`ünde kurulmuştur. Birliğin 60`tan fazla üyesi olmaktadır.
- ✓ **Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** Birliğin 2016 yılının 31 Ekim tarihinde kurulmuştur
- ✓ **Azerbaycan Şarap Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** Birlik 2016 yılın Ekim`inde kurulmuştur.
- ✓ **Azerbaycan Turizm Birliği (AZTB).** AZTB 2009 yılında kurulmuştur. Birlik kendinde 200 civarı seyahet acentasını ve 100 civarı hoteli kapsamaktadır.
- ✓ **Azerbaycan Süt ve Süt Ürünleri Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** 2018 yılının Ocak ayında kurulmuştur.
- ✓ **Mobilya Üreticileri Birliği.** Birlik 2018 yılının Ocak ayında kurulmuştur
- ✓ **Zeytin Üreticileri ve İhracatçıları Birliği.** Birlik 2018 yılının Şubat ayında kurulmuştur.
- ✓ **Çay Üreticileri ve İhracatçılar Birliği.** Birlik 2018 yılında kurulmuştur.
- ✓ **Hurma Üreticileri ve İhracatçılar Birliği.** Birlik 2018 yılının Kasımında kurulmuştur.
- ✓ **Makine ve Ekipman Üreticileri Birliği.** Birlik 2018 yılında kurulmuştur.

İşletmelerin boyutu, işletmelerin ihraç bilgilerinin olup olmaması ve her hangi bir sektörle ilgili ihracat bilgisinin olup olmaması işletmelerin ihracat yapa bilme becerilerini etkilemektedir (Ünnü,2009: 89-92). O yüzden sektörel ihracat birliklerinin yaratılması ihracatın artmasına ve dolaylı olarak milli markalaşma sürecine olumlu etkiler sağlayabilmektedir.

Azerbaycan`da petrol dışı sektörlerde ihracatının artırılması için oluşturulması önemli olan Azerbaycan`ın bölgesel ve sektörel ihracat birlikleri: (İmamverdiyeva, 2015:80-81)

- Bakü-Sumgayit İhracatçıları Birliği;
 - Şarap ve Tütün İhracatçıları Birliği;
 - Kanatlı ve Yumurta İhracatçıları Birliği
 - Kimyasal Ürünler İhracatçıları;
 - Mobilya İhracatçıları Birliği;

- Yapı Malzemeleri İhracatçıları Birliği
- Aran İhracatçıları Birliği;
 - Nar İhracatçıları Birliği;
 - Üzüm ve Şarap Üreticileri Birliği,
 - Süt ve Et İhracatçıları Birliği;
 - Şeker İhracatçıları Birliği;
 - Kuş eti & Yumurta İhracatçıları Birliği;
 - Fındık İhracatçıları Birliği;
 - Otomotiv İhracatçıları Birliği;
- Dağlık Karabağ İhracatçıları Birliği
 - Süt ve Et İhracatçıları Birliği;
 - Şeker İhracatçıları Birliği;
 - Kuş eti & Yumurta İhracatçıları Birliği;
 - Fındık İhracatçıları Birliği;
 - Üzüm ve Şarap İhracatçıları Birliği;
- Nahçıvan İhracatçıları Birliği;
 - Kuru Yemiş İhracatçıları Birliği;
 - Üzüm ve Şarap İhracatçıları Birliği;
 - Bal İhracatçıları Birliği.
 - Kuş Eti & Yumurta İhracatçıları Birliği.
- Gence-Gazah İhracatçıları Birliği;
 - Taze Meyve Sebze İhracatçıları Birliği;
 - Üzüm ve Şarap İhracatçıları Birliği;
 - Yapı Malzemeleri İhracatçıları Birliği;
 - Fındık İhracatçıları Birliği;
 - Bal İhracatçıları Birliği;
 - Kuş Eti & Yumurta İhracatçıları Birliği.
 - Otomotiv İhracatçıları Birliği
- Lankaran İhracatçıları Birliği;
 - Turunçgil İhracatçıları Birliği;
 - Üzüm ve Şarap İhracatçıları Birliği;
 - Balık ve Balık Ürünleri İhracatçıları Birliği.

- Shaki-Zagatala İhracatçılar Birliği:
 - Üzüm ve Şarap İhracatçıları Birliği;
 - Fındık İhracatçıları Birliği;
 - Arı Bal İhracatçıları Birliği.
 - Taze Meyve Sebze İhracatçıları Birliği;
- Guba-Khachmaz İhracat Birlikleri:
 - İthalat İhracatçıları Birliği;
 - Fındık İhracatçıları Birliği;
 - Taze Meyve ve Sebze İhracatçıları Birliği;
 - Arı Bal İhracatçıları Birliği.

AZPROMO`nun bağımlılığında Azerbaycan`da olan coğrafi bölgeler üzere ticari birliklerin oluşturulması petrol dışı sektörlerin gelişimini hızlandırabilir. Ayrıca coğrafi bölgeler üzere ticaret birliklerin oluşturulmasına ilaveten bölgesel ticaret birliklerinin bağımlılığı altında sektörel ihracat birliklerin oluşturulması petrol dışı sektörlerin daha da hızlı gelişmesine neden olabilir. Aynı zamanda petrol dışı sektörlerin rekabet gücünün artmasına, ürünlerin katma değer kazanmasına yardımcı olur ve uluslararası pazarlara rekabet gücü yüksek olan markaların çıkarılabilmesi için olanaklar sağlar. Sonuç olarak ihracatın artmasına ve ekonomik istikrarın sağlanmasına katkı sunmuş olur.

3.8.Azerbaycan`da Petrol Dışı Sektörlerin Gelişim Düzeyinin Değerlendirilmesi.

Azerbaycan`ın petrol dışı sektörleri 1991 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Fakat Azerbaycan`da ekonomik sorunlar olduğu için daha hızlı para akışı sağlamak amaçlı petrol sektörlerine önem verilmiştir. Azerbaycan ekonomisinin serbest piyasaya geçişi sonrası petrol dışı sektörlerle yapılan destekler daha da artırılmıştır. Özellikle 2010`lu yıllarda itibaren Azerbaycan`da petrol dışı sektörler gelişim hızı kazanmıştır.

Tablo. 3.11.Azerbaycan`ın GSYİH göstercileri

Yıllar	GSYİH Milyar \$	GSYİH`da Petrol Dışı Sek. Milyar \$	GSYİH`da Petrol Dışı Sek. Değ. (%)	Kişi Başı GSYİH \$
2011	66,0	32,2	9,4	7285
2012	69,7	37,2	15,5	7594
2013	74,2	41,6	11,8	7977
2014	75,2	45,9	10,3	7986
2015	53	23,2	-48,2	5559
2016	37,8	24,9	7,3	3927
2017	40,8	25,6	2,8	4186

Kaynak: AZPROMO (Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı), Doing Business in Azerbaijan 2018, 2018:14.

2010`lu yıllardaki GSYİH rakamlarına bakıldığı zaman petrol dışı sektörlerin sürekli büyüme kaydetmektedir, fakat 2015 yılında yaşanan ekonomik krizden dolayı petrol dışı sektörlerin payı GSYİH`de %48 oranında azalmıştır. Kişi başı GSYİH`nın da arttığı fakat 2015- 2016 yıllarında azaldığı gözükmektedir. Fakat 2016 yılından itibaren yeniden GSYİH`nın hacminin ve GSYİH`da petrol dışı sektörlerin payının arttığı gözükmektedir.

Azerbaycan 2018 yılında 19,46 milyar \$ değerinde ihracat yapmıştır. Bunun 17,8 milyar \$`ı ham petrol ve gaz ihracatı, kalan 1,69 milyar \$ ise petrol dışı sektörlerle ait ürünlerden oluşmaktadır. 2017 yılına oranla 2018 yılında petrol dışı sektörlerde ihracat %9,8 oranında artmıştır. Aynı zamanda sanayi ürünlerinin ihracatta payı %6,2 oranında artarak 862 milyon \$`a, tarımsal ürünlerde ve imalat ürünlerinin ihracatı %13,8 oranında artarak 827,1 milyon \$`ulaşmıştır (AZPROMO, İllik hesabat,2018: 54-56).

2019`un 1.çeyreğinde petrol dışı sektörler kapsamında 103,5 milyon USD meyve-sebze, 38,4 milyon USD elektrik enerjisi, 48,4 milyon USD plastik ve ondan üretilen ürünler, 22,3 milyon USD alüminyum ve ondan hazırlanan ürünler, 17,6 milyon USD kimya sanayi ürünleri, 11,6 milyo USD siyah metalar ve onlardan üretilen ürünler, 7,5 milyon

USD alkollü ve alkolsüz içecekler, 6,4 milyon USD pamuk lifi ihracat yapılmıştır. 2018 yılın aynı zaman dilimi ile oranla 2019 yılında pamuk lifinde 2,8 defa, alkollü ve alkolsüz içeceklerde 2,8 defa, plastik ve ondan üretilen ürünlerde %50, kimya sanayi ürünlerinde %42, pamuk ipliğinde %34, meyve-sebzede %28, elektrik enerjisi ihracatında ise %13 artış olmuştur (ARİİTKM, Aprel 2019:4-8).

Tablo. 3.12. Petrol dışı sektörlerde 2019 yılın 1. Çeyreğinde en çok İhracat Olunan Ülkeler

	Rusya	Türkiye	Gürcistan	İsviçre	İtalya
2018 yılı 1.çeyğ mln. \$	98,7	97,6	31,8	33,8	12,7
2019 yılı 1.çeyğ mln. \$	115,3	99,2	50,2	33,7	7,3

Kaynak:ARİİTKM (Azerbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili Mərkəzi0, İxrac İcmalı, Aprel 2019:6.

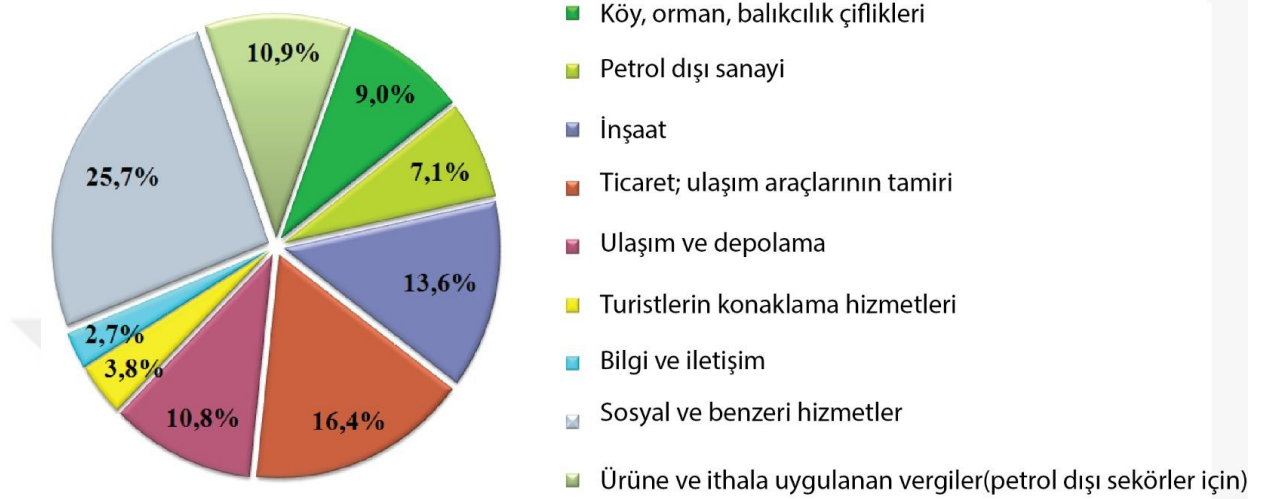
2019 yılının Ocak-mart aylarına bakıldığı zaman petrol dışı sektörlerde ihracatın arttığı gözükmemektedir. 3 ay 415 milyon \$ değerinde petrol dışı sektörlerde ihracat yapılmıştır. Buda 2018 yılın 1.çeyreği ile karşılaştırıldığında %16,5 oranında veya 59 milyon \$ artış olduğu gözükmemektedir. 2019 yılın 1.çeyreğinde petrol dışı sektör ürünlerinin 115 milyon \$'ı Rusya'ya, 99 milyon \$'ı Türkiye'ye, 50 milyon \$'ı Gürcistan'a, 33,7 milyon \$'ı İsviçre'ye, 12,7 milyon \$'ı İtalya'ya ihraç olunmuştur (ARİİTKM, Aprel 2019:3-4)..

Milli markalaşma çalışmaları 2017 yılında da ülke ekonomisinin istikrarlılığına katkı sunmuştur. Şöyle ki, 2017 yılında 2016 yılına oranla GSYİH'da petrol dışı sektörlerin payı %2,8 oranında, sanayi %3,6, tarım %4,1 oranında artmıştır. Ayrıca dış ticarete ilerlemeler kaydedildiği için Azerbaycan'ın döviz rezervleri 4,6 milyar USD değerinde artmıştır (AZPROMO, Doing Business,2018:7).

2018 yılında petrol dışı sektörlerde 466671,3 milyon manat katma değer oluşturulmuştur. 2017 yılına oranla 1,8% değer artışı yaşanmıştır. 2018 verilerine göre GSYİH'da oluşturulan katma değer 58,5% petrol dışı sektörler tarafından üretilmiştir. 2019 yılının ilk çeyreği ile 2018 yılın ilk çeyreğinde petrol dışı sektörlerde yapılan ihracat rakamları mukayese edildiği zaman alkollü ve alkolsüz içecek ihracatının 2,8 defa artarak 7,5 milyon \$, plasmas ve ondan hazırlanan ürünlerin %50 artarak 48,4 milyon \$, meyve ve sebze

ürünlerinin %28 artarak 103,5 milyon \$, kimya sanayi ürünlerin %42 artarak 17,6 milyon \$ olduğu gözükmemektedir (ARİİTKM, Aprel 2019:7).

Qrafik.3.1. 2018 yılı petrol dışı sektörlerde yaratılmış katma değerin alanlar üzere dağılımı.



Kaynak: ARİİTKM b, 2019-cu ilin birinci rübü üzrə qeyri-neft sektorunun inkişafı barədə, 2019.https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/Qeyri-neft_2019.pdf (08.05.2019)

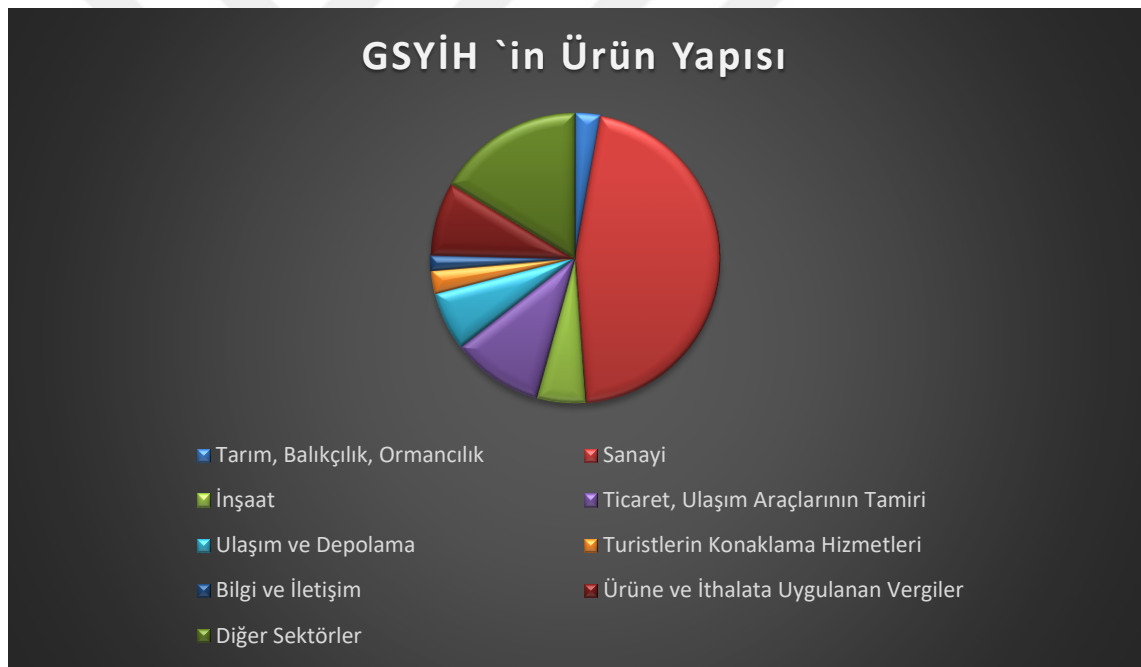
2018 yılında petrol dışı sektörlerde katma değer sosyal hizmetler, inşaat, ulaşım araçlarının tamiri gibi sektörler tarafından üretilmiştir.2017 yılına oranla bilgi ve iletişimde 9,3%, ulaşım ve depolamada 7,8%, turistlerin konaklama hizmetinde ise 7,6 % katma değer artışı yaşanmıştır.

2018 yılında petrol dışı sanayi 2017 yılına oranla %8,5 değer kazanılarak 3305,6 milyon manat katma değer oluşturulmuştur. Yurt içi hasılda oluşturulan toplam katma değerin 4,1% 'i petrol dışı endüstri tarafından, petrol dışı sektörlerde oluşturulan katma değerin 7,1% petrol dışı endüstri tarafından, endüstri sektöründe oluşturulan katma değerin 9,4% petrol dışı sektör tarafından oluşturulmuştur. Petrol dışı endüstride oluşturulan katma değerin 70,2 % imal sanayi, 3,1%'i madencilik sanayi, 23,0% 'i enerji, gaz ve buhar üretimi, dağıtım ve temini tarafından oluşturulmuştur. 2018 yılında petrol dışı endüstri tarafından 2017 yılına oranla 9,1% daha çok üretim yapılarak 10047,9 milyon manat ürün üretilmiştir. 2018 yılında petrol dışı sanayi sektöründe maden çıkarma sanayinin payı %3 ve 305,2 milyon manat, imalat sanayinin payı %74,5 ve 7474,8 milyon manat, elektrik,

gaz ve buhar üretimi, dağıtımı ve tedariki sanayinin payı %19,5 ve 1954,1 milyon manat, su temini, atık su arıtmanın oranı %3,1 ve 313,8 milyon manattır (ARİİTKM, Aprel 2019:3-4).

2018 yılının 1. çeyreği ile 2019 yılının ilk çeyreği mukayese edildiği zaman GSYİH`ın %3 oranında artarak 18 111,7 milyon manat olduğu görülmektedir. Aynı zaman diliminde petrol dışı sektörlerin üretiminde %1,7 oranında gelişim yaşanarak üretim hacmi 10 363,1 milyon manata ulaşmıştır. Ayrıca sektörler üzere oluşturulan katma değerın %57,2`i petrol dışı sektörler tarafından oluşturulmuştur. Sektör bazında bakıldığı zaman 18 111,7 milyon manat GSYİH`ın %42,8`i petrol sanayi tarafından, %57,2`i ise petrol dışı sektörler tarafından üretilmiştir (ARİİTKM a,2019).

Grafik.3.2. 2019 yılının Ocak-Mart Aylarında GSYİH`nın Ürün Yapısı



Kaynak: ARİİTKM a, 2019-cu ilin Yanvar-Mart Aylarında Azərbaycan Respublikasında Sənayenin İnkişafı, 2019.

<https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/2019%20I%20rub%20senaye.pdf> (08.05.2019)

2019 yılının ilk çeyreğinin GSYİH`nın ürün yapısına bakıldığı zaman %46`ı sanayi, %5,5`i inşaat, %10,2 ticaret ve ulaşım araçlarının tamiri, %6,6 ulaşım ve depolama, %2,6`ı turistlerin konaklama hizmetleri, %1,7`i bilgi ve iletişim, %8,2`i ürüne ve ithalata uygulanan vergiler, %2,8 tarım, ormancılık, balıkçılık, %8,2`i de diğer sektörlerden oluşmaktadır.

Azerbaycan`ın 2014 yılından başlayarak 2016 yılına kadarki ihracatında petrol dışı sektörlerin payında ve oranında keskin azalmalar olmuştur (Xəlilov,2017:25). Fakat 2017-2019 yılları arasında ihracatta petrol dışı sektörlerin payı ve oranı sürekli artmaktadır.

3.8.1. Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü Azerbaycan`da sanayi ve tarıma sektörlerine oranla daha çok istihdam sağlamaktadır. Ayrıca 2018 yılında petrol dışı sektörlerde oluşturulan katma değer %55,2 `i hizmet sektörleri tarafından üretilmektedir. 2018 yılında 2017 yılına oranla hizmet sektörünün oluşturduğu katma değer % 3 oranında artmıştır (ARİİTKM, 2018).

Tablo.3.13. Hizmet Sektörünün Hizmet Yapısı (bin manat)

	2013	2014	2015	2016	2017
Turizm Hi.	144117	15615	181188	195244	233317
Banka Hiz.	387467	428704	453140	41391	455723
Eğitim Hiz.	387887	446180	484836	546683	615565
Sağlık Hiz.	325803	357137	403595	468585	552907
Konut Hiz.	1087475	1168237	1236995	1366707	1511321
İletişim Hiz.	1470142	1567472	1620766	1655668	1813586
Ulaşım Hiz.	1300118	1396271	1460499	1538522	1701316
Günlük Hiz	763165	809697	863114	890312	984517
Diğer Hiz.	602816	647617	711603	734117	845646

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019. www.stat.gov.az

Hizmet sektörünün 2013-2017 yılları arasında ürettiği hizmetlere bakıldığı zaman bank sektöründen başka diğer sektörlerin hepsinin artan gelişim çizgisi izlediği gözükmektedir. Diğer sektörlerle oranla son 5 yılda turizm sektörünün oran olarak daha çok değer kazandığı gözükmektedir. Son 5 yılda üretim hacmi olarak ise ulaşım hizmetleri sektöründe daha çok hizmet üretildiği gözükmektedir.

Tablo. 3.14. Hizmet Sektörünün GSYİH`daki Payı

Yıl	GSYİH`daki Değeri mln. Manat	Eski yıla Oranla Değer Değişimi (%)
2007	2 348,3	-
2008	3 393,0	+44,4
2009	4 088,1	+20,4
2010	4 724,4	+15,5
2011	5 332,4	+12,9
2012	5 828,0	+9,2
2013	6 527,3	+11,9
2014	7 016,4	+7,5
2015	7 462,8	+6,3
2016	7 809,8	+4,6
2017	8 636,0	+10,6

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019. www.stat.gov.az

GSYİH`ya bakıldığı zaman son 10 yılda hizmet sektörünün sürekli oran ve değer olarak gelişiminin arttığı gözükmemektedir. Ayrıca 2007-2017 yılları arasında hizmet sektörünün üretim hacminin 3,7 defa arttığı gözükmemektedir. En yüksek üretim 8 milyar 636 milyon manat ile 2017 yılında yaşanmıştır. Yüzde olarak en yüksek gösterici %44,4 oranı ile 2008 yılında yaşanmıştır.

3.8.2.Sanayi Söktörleri

Sanayi sektörü Azerbaycan`da istihdamın %30`a kadarını kendinde barındırmaktadır. Özgürlüğün ilk yıllarında sanayi merkezlerinin neredeyse hepsinin devlete ait olması, devletin sanayi merkezlerinde denetiminin azalması, makinelerin eski olması sanayinin GSYİH`da oranının azalmasına neden olmuştur. Örneğin 1988`li yıllarda GSYİH`in %42 oluşturan sanayi 1990`lı yılların ortasına gelindiği zaman %65 oranından fazla küçülme yaşamıştır. 1990`lı yılların sonlarından itibaren devletin desteği sonucu sektör olarak gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Şöyle ki, 2000-2015 yılı arasında sanayi üretiminde %136 oranında artış olmuştur. Bu yıllarda sanayide özel sektörde payı artmıştır. 1998 yılında sanayide %26,4 olan özel sektörün payı, 2000 yılında %43,7`ye, 2015 yılında ise %71`e ulaştı. 2016 yılı itibarı ile sanayi merkezlerinin %90` a kadarı özel şirketlerin payına düşmektedir (Aras ve Süleymanov, 2016:70-74).

2016 yılında 2015 yılına oranla sanayide oluşan katma değer %0,3 oranında artarak 20 426 milyon manat olmuştur ve GSYİH`ın %37,5 oranını oluşturmuştur. Sanayinin petrol

dışı sektörlerinde oluşan katma değer de %1,4 oranında artarak 2 772 milyon manat olmuştur. Aynı zaman diliminde petrol dışı sektörlerde üretilen ürün hacminde %4,9 oranında artış olarak 7 668,3 milyon manat üretim yapılmıştır (ARİİTKM, 2016).

Azerbaycan Cumhuriyeti KOBİ'lere destek ve yabancı yatırımcıları Azerbaycan'a çekmek amaçlı Sumgayıt Kimya, Balakhanı, Mingechevir, Qaradağ, Pirallahı isimli endüstri parklarını, Mingechevir, Pirallahı ve AMEA isimli yüksek teknolojik parklarını ve Neftcala, Masallı isimli endüstri mahallelerini oluşturmuştur. Bu merkezlerde üretim yapan firmalar ilk 7 yıl bir kısım vergilerden muaf tutulmaktadır. Aynı zamanda üretim yapan işletmeler 7 yıl içinde yurt dışından getirdikleri ekipmanlar, teknolojiler ve tesisler için katma değer vergisi ve gümrük vergilerinden de muaf tutulmaktadır.

2018 yılı ihracat rakamlarına bakıldığında zaman zaman sanayi ürünlerinde ihracat portföyü şöyledir (AZPROMO, İllik hesabat,2018:57):

- ✓ 118,59 milyon \$ plastik kütle ve ondan üretilen ürünler,
- ✓ 65,63 milyon \$ elektrik enerjisi,
- ✓ 53,35 milyon \$ siyah metaller ve onlardan üretilen ürünler,
- ✓ 43,05 milyon \$ ekipmanlar, mekanik cihazlar ve onların parçaları,
- ✓ 40,36 milyon \$ bakır ve onan üretilen ürünler,
- ✓ 21,98 milyon \$ dokuma ürünleri,
- ✓ 21,68 milyon \$ elektrikli ekipman ve parçaları,
- ✓ 13,7 milyon \$ çimento,
- ✓ 12,38 milyon \$ optik, ölçüm, kontrol cihazları ve parçaları,
- ✓ 8,03 milyon \$ baskı ürünleri.

Tablo. 3.15. Sanayinin GSYİH`da Payı

Yıl	Değeri (mln manat)	GSYİH`da payı (%)
2007	28360,5	59,7
2008	40137,2	58,7
2009	35601,5	49,2
2010	42465,0	51,7
2011	52082,0	53,8
2012	54743,7	49,4
2013	58182,0	45,4
2014	59014,1	41,0
2015	54380,0	32,9
2016	60425,2	37,1
2017	70135,1	40,1

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019. www.stat.gov.az

GSYİH rakamlarına bakıldığı zaman 2007 yılında sanayinin payı%59,7 iken 2015 yılına doğru oranın %32,9 oranına kadar azaldığı, fakat 2016 yılından itibaren yeniden yükseldiği gözükmemektedir. Şöyle ki, 2015 yılında %32,9 olan sanayinin GSYİH`da payı 2016 yılında %37,1`e, 2017 yılında ise % 40,1`e kadar yükselmiştir. Üretim hacmi olarak ise sanayinin en yüksek göstericisi 7 milyar 135 milyon manatla 2017 yılında olmaktadır.

2018 yılın ilk çeyreği ile 2019 yılının ilk çeyreği mukayese edildiği zaman sanayide oluşturulan katma değer %5,7 oranında artarak 8 333,5 milyon manat olmuştur. Ayrıca GSYİH`da oluşturulan katma değer %46`ı sanayi sektörleri tarafından oluşturulmuştur. Aynı zaman diliminde GSYİH`da petrol dışı sanayi tarafından oluşturulan katma değer %16,1 oranında artarak 851,4 milyon manat olmuştur. Ayrıca aynı zaman diliminde sanayi sektörlerinin üretim hacmi %4,4 oranında artarak 11 511,8 milyon manat olmuştur. Sanayinin petrol dışı sektörlerinde ise üretim %15,6 oranında artarak 2 605,7 milyon manat olmuştur (ARİİTKM a, 2019:1-9).

Tablo. 3.16.İmalat Sanayide Üretilen Ürün Yapısı (2019 yılı Ocak-Mart)

İmalat Sanayi Sektörleri	Üretim Bin manat	İmalat Sanayide Oranı (%)
Toplam İmalat Sanayi	2 634 701,4	% 100
Gıda Ürünleri Üretimi	920 428,4	% 34,9
Petrol Ürünleri Üretimi	735 116,2	%27,9
Kimya Sanayi	140 534,1	%5,3
İnşaat Ürünleri Üretimi	121 294,2	%4,6
Plastik Ürünlerin Üretimi	108 869,6	%4,1
Metalurji Sanayi	100 580,8	%3,8
İçecek Üretimi	76 111,1	%2,9
Diğer Ürünler	431 776	16,5

Kaynak: ARİİTKM a, 2019-cu ilin Yanvar-Mart Aylarında Azərbaycan Respublikasında Sənayenin İnkişafı, 2019.

<https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/2019%20I%20rub%20senaye.pdf> (08.05.2019)
2019 yılının ilk çeyreğinde imalat sanayide 2 635 milyon manat civarında üretim yapılmıştır. İmalat sanayi üretimi % 34,9'u gıda ürünlerinden, %27,9'u petrol ürünlerinden, %5,3'ü kimya ürünlerinden oluşmaktadır. İmalat sanayi üretiminde 2019 yılının ilk çeyreğinde 2018 yılının ilk çeyreğine oranla gıda üretiminde %26,8 oranında, içecek üretiminde %78,8 oranında, dokuma sanayide %61,4 oranında, ahşap üretiminde %72,4 oranında, mobilya üretiminde %58,7 oranında, bilgisayar, elektronik ve optik ürün üretiminde %5 oranında, kimya sanayide %32,6 oranında, makine ve ekipman üretimi %13,2 oranında artış olmuştur (ARİİTKM b, 2019)

3.8.3. Tarım Sektörü

Tarım sektörü her bir devletin yiyecek tehlikesizliğini oluşturan ve ekonomik refahın oluşması için önemli sektörlerdendir. Azerbaycan`ın da tarım ve hayvancılık sektörlerinin gelişmesi toplumun yiyecek tehlikesizliğinin korunmasında, ekonominin ithalata bağımlılığının azaltılmasında önemli olabilmektedir. Ayrıca tarım ve hayvancılık Azerbaycan`da istihdamın %40`nı oluşturmaktadır (Aras ve Süleymanov, 2016:381).

2018 yılı ihracat rakamlarına bakıldığı zaman tarım ürünlerinde ihracat portföyü şöyledir (AZPROMO, İllik hesabat,2018:56):

- ✓ 233,31 milyon \$ sebze
- ✓ 326,31 milyon \$ meyve,
- ✓ 80,46 milyon \$ pamuk lifi,
- ✓ 17,43 milyon \$ meyve ve sebze imalat ürünleri,
- ✓ 7,7 milyon \$ şarap,
- ✓ 23,67 milyon \$ pamuk iplik,
- ✓ 7,8 milyon \$ tahıl ürünleri,
- ✓ 2,5 milyon \$ yumurta,
- ✓ 2,21 milyon \$ pasta ve şekerleme ürünleri,
- ✓ 6,58 milyon \$ Yağlı tohumlar ve şifalı otlar.

Sebze portföyü 177,38 milyon \$ domates, 29,63 milyon \$ patates, 3,73 milyon \$ salatalıktan oluşmaktadır. Meyve portföyü ise 114,54 milyon \$ hurma, 38,41 milyon \$ kiraz, 38,04 milyon \$ elma, 12,07 milyon \$ nar ürünlerinden oluşmaktadır.

Tablo.3.17. Tarımın GSYİH' da Payı

Yıl	Değeri (mln manat)	GSYİH' da payı (%)
2007	1901,0	6,7
2008	2246,0	5,6
2009	2194,2	6,1
2010	2344,6	5,5
2011	2643,5	5,1
2012	2813,7	5,1
2013	3122,2	5,4
2014	3139,2	5,3
2015	3359,4	6,2
2016	3386,8	5,6
2017	3949,3	5,6

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2019. www.stat.gov.az

2000'li yılların başın ararla tarım sektörünün GSYİH' da oranının azaldığı gözükmektedir. Örneğin GSYİH' da tarımın 2000 yılında oranı %16,1, 2001 yılında %14,8, 2002 yılında ise %14 olmuştur. Fakat 2000 yılında 758.9 milyon manat değerinde, 2017 yılında ise

3949,3 milyon manat değerinde ürün üretildiği gözükmetedir. Bu da tarım sektörünün son 19 yılda 5,2 defada fazla büyüdüğünü göstermektedir. Ayrıca % oranlarında azalmalar olsa da, son 10 yılda tarımın değerinin GSYİH`da sürekli arttığı gözükmetedir. Şöyle ki, 2007 yılında GSYİH`da tarım sektöründe 1 901 milyon manat değerinde ürün üretilirken, 2017 yılına gelindiğinde 3 950 milyon manat değerinde üretim hacmine ulaşmıştır.

2017 yılına oranla 2018 yılında tarım sektöründe oluşturulunan katma değerin hacmi %4,6 oranında artmıştır.



DÖRÜNCÜ BÖLÜM

MİLLİ MARKALAŞMA SÜRECİ SONUCU İŞLETMELERİN İHRACATLARINDA OLUŞAN DEĞİŞİKLİKLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada 2,5 yıldır “Made in Azerbaijan” milli markalaşma çalışmaları kapsamında teşvikten yararlanan işletmelerin ihracatında olan değişikliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada birebir ve telefonla görüşme araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 32 işletme ile iletişime geçilse de sadece 17 işletmeden olumlu yanıt alınmıştır. Bu bağlamda 7 işletme ile birebir, 10 işletme ile ise telefon aracılığı ile görüşme yapılmıştır.

Görüşmeler kapsamında KOBİ'lerin satış veya pazarlama direktör ve sorumlularının şu 4 soru sorulmuştur:

1. “Made in Azerbaijan” milli markalaşma programından faydalandığınız süreçte ihracat yaptığınız ülkelerin sayısında artış oldu mu?
2. Bu süreçte ihracatınızın hacmi arttı mı?
3. Bu süreçte ihraç yaptığınız ürünlerin fiyatında artış oldu mu?
4. Bu süreçte markalarınızın uluslararası pazarlarda rekabet gücünde artış oldu mu ?

İşletme yetkililerinin sorulara verdikleri cevapları korelasyon analizi uygulanarak değerlendirilmiştir.

Olumlu dönüş yapan işletmeler ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluşmaktadır. Olumlu dönüş yapan işletmeler şunlardır:

- 1) “Tovuz- Baltiya” LTD (www.naigco.com)
- 2) “A-Co” LTD (www.xirdalanserab.az)
- 3) “Fəxrəddin-K” LTD (www/fbrick.com)
- 4) “Can-Pa” LTD (www.can-pa.com)
- 5) “Göygöl Şərab” LTD (www.xan.az)
- 6) “Aznar” LTD (www.aznar.az)
- 7) “Şirin” LTD (www.shirin.az)

- 8) “Azhazelnut” LTD (www.azhazelnut.com)
- 9) “Ləzzət” LTD (www. lezzet.az)
- 10) “Qafqaz Konserv” LTD (www.qafqazkonserv.az)
- 11) “Balxurma” LTD (www.balxurma.az)
- 12) “Mars-FK” LTD (www.originar.az)
- 13) “Cəlilabad Şərab Zavodu-2” LTD (www.jalilabadwine-2.az)
- 14) “Buta Agro” LTD (www.butagroup.com)
- 15) “Tac” LTD (www.tajbev.com)
- 16) “Ayan” LTD (www.ayanltd.az)
- 17) “NB- Group” AŞ (www.nbgroun.az)

“Made in Azerbaijan” milli markalaşma sürecinin dış ticarete etkisini gösteren yeteri kadar kaynak olmadığı için araştırma sürecin ihracata yaptığı etkilerin tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır.

4.2. Azerbaycan`ın Milli Markalaşma Çabalarının İhracata Etkisi ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi

Azerbaycan`ın milli marka oluşturma sürecinin tarihi kısa olduğu için malesef konuyla ilgili hiç bir makale veya özgün araştırma bulunmamaktadır. Azerbaycan`ın milli markalaşma sürecinde işletmelere yapılan desteklerin onların ihracatlarına ve markalaşma süreçlerine yaptığı etkilerin hacmi ile ilgili de detaylı kaynaklar bulunmamaktadır. Markalaşma sürecinin ihracata yaptığı genel faydaları ile ilgili ise çok az kaynak bulunmaktadır (www.azpromo.az).

Görüşmeler kapsamında KOBİ`lerin satış veya pazarlama direktör ve sorumlularının bazıları ile birebir görüşülerek, bazıları ile de mail ve telefon aracılığı ile iletişime geçilerek şu sorular soruldu:

1. “Made in Azerbaijan” milli markalaşma programından faydalandığınız süreçte ihracat yaptığınız ülkelerin sayısında artış oldu mu?
2. Bu süreçte ihracatınızın hacmi arttı mı?
3. Bu süreçte ihraç yaptığınız ürünlerin fiyatında artış oldu mu?

4. Bu süreçte markalarımızın uluslararası pazarlarda rekabet gücünde artış oldumu ?

Tablo. 3.18. Markalaşma Sürecinden Faydalanan İşletmelerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Sorular		Sayı	%
İletişime geçilen kişi	Satış direktörü	2	11,8
	Pazarlama Direktörü	5	29,4
	Satış Görelisi	3	17,6
	Pazarlama Görevlisi	6	35,3
	Satış ve Pazar. Direkt.	1	5,9
Sektörler	Alkollü içecekler	4	23,5
	Alkolsüz içecekler	3	17,6
	Şekerleme ürünleri	2	11,8
	İnşaat	2	11,8
	Meyve ve sebze	4	23,5
	Konserve	1	11,8
İşletme Yaşı	1-5 yıl-	1	5,9
	6-10 yıl-	2	11,8
	11-15 yıl-	6	35,2
	16-20 yıl-	2	11,8
	20`den çok yıl-	6	35,2
Programından faydalandığı yıl sayısı	2,5	17	% 100
Toplam	Toplam	17	%100

“Made in Azerbaijan” milli markalaşma programı kapsamında işletmelerin hepsi 2,5 yıldır teşviklerden yararlanmaktadırlar. İşletmeler yoğunluklu olarak ihracat misyonları, uluslararası fuarlarda tek katılım veya fuarlarda “Made in Azerbaycan” adı altında ülke olarak katılım teşviklerinden yararlanmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin bazılarının ürünleri “Made in Azerbaijan” milli markalaşma teşvikleri kapsamında uluslararası pazarlarda açılan “Ticaret Evleri”ne uluslararası tüketicilere sunulmaktadır.

17 işletmeden 4 tanesi alkollü içecekler (şarap, konyak, vodka, viski), 3 tanesi alkolsüz içecekler (meyve suyu, maden suyu, enerjik içkiler), 2 tanesi şekerleme ürünler (lokum, gofret, unlu mamüller, çikolata, bisküvi), 2 tanesi inşaat (tuğla ve sanayi boya), 4 tanesi meyve ve sebze (findık, domates, nar, patates, hurma), 1 tanesi ise konserve (meyve ve sebze konservleri) sektörüne ait ürünler üretmektedirler. Teşvikten yararlanan 17 işletmenin yaş ortalamalarına bakıldığı ortalama yaşlarının 20 olduğu gözükmektedir.

Genel olarak 17 işletmeden edinilen bilgilere bakıldığı zaman “Made in Azerbaijan” milli markalaşma çalışmaları kapsamında işletmelerin ihracat yaptığı ülke sayılarında, ihracat hacimlerinde, uluslararası pazarlara sundukları ürünlerin satış fiyatlarında, ve uluslararası pazarlara markaların rekabet gücünde artış olduğu gözükmektedir.

Tablo. 3.19. Markalaşma Destek Programından Faydalanan İşletmelerin İhracatındaki Değişiklikler

Sorular no.	Evet / Hayır		Artış Sayı/ Oranı(%)	%
	Evet	Hayır		
1.	Evet	17	1-5 Ülke-13 işletme 5-10 Ülke-4 işletme	76,5 23,5
	Hayır	0		
2.	Evet	17	% 1-10 oranında- 8 işletme % 11-20 oranında- 6 işletme % 21-30 oranında- 2 işletme % 31-40 oranında- 1 işletme	47,0 35,3 11,8 6
	Hayır	0		
3.	Evet	17	Artış olmadı- 6 işletme % 1-10 – 2 işletme % 11-20- 5 işletme % 21-30- 4 işletme	35,0 11,8 29,4 23,8
	Hayır	0		
4..	Evet	17	% 1-10- 6 işletme Belirtmeyen-11 işletme	35,3 64,7
	Hayır	0		
Toplam		17		% 100

1. “Made in Azerbaijan” milli markalaşma programından faydalandığınız süreçte ihracat yaptığınız ülkelerin sayısında artış oldumu? Sorusuna 17 işletme, evet yanıtını verirken, 13 işletmede ihracat yaptığı ülkelerde 1-5 arası, 4 işletmede ise 5-10 arası artış olmuştur. İşletmelerden bazıları bu süreçte ilk defa ihracat yapmışlardır.

2. Bu süreçte ihracatınızın hacmi arttı mı? sorusuna işletmelerin 8 tanesinden ihracatının %1-10 oranında, 6 tanesinden %11-20 oranında, 2 tanesinden %21-30 oranında, 1 tanesinden ise % 31-40 oranında arttığı bilgisi alınmıştır.
3. Bu süreçte ihraç yaptığımız ürünlerin fiyatında artış oldu mu? sorusuna yönelik 6 işletmeden fiyatlarının artmadığı, 2 işletmeden fiyatlarının %1-10 oranında, 5 işletmeden %11-20 oranında, 4 işletmeden ise %21-30 oranında arttığı bilgisi alınmıştır.
4. Bu süreçte markalarınızın uluslararası pazarlarda rekabet gücünde artış oldu mu? sorusuna işletmelerin hepsinde rekabet gücünde artış olmuştur bilgisi alınırken sadece 6 tanesi bu rekabet gücünün %1-10 oranında arttığı bilgisini vermiştir.

Tablo.3.20. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

		İhracatülkeleri	İhracathacmi	Ürünfiyatı	Rekabet gücü
İhracatülkeleri	Pearson Correlation	1	.307	.041	.119
	Sig. (2-tailed)		.230	.876	.648
	N	17	17	17	17
İhracathacmi	Pearson Correlation	.307	1	.431	-.198
	Sig. (2-tailed)	.230		.084	.446
	N	17	17	17	17
Ürünfiyatı	Pearson Correlation	.041	.431	1	.049
	Sig. (2-tailed)	.876	.084		.853
	N	17	17	17	17
Rekabetgücü	Pearson Correlation	.119	-.198	.049	1
	Sig. (2-tailed)	.648	.446	.853	
	N	17	17	17	17

Görüşmeler sonucu 17 işletmeden elde edilen ihracat yaptığı ülkelerin sayındaki artışlar, ihracat hacimlerindeki artışlar, ihracat yaptığı ürün fiyatlarındaki artışlar ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünde olan artışlar korelasyon analizi ile incelenmiştir. Sig. rakamlarına bakıldığı zaman bileşenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözükmektedir. Fakat korelasyon katsayılarına bakıldığı zaman işletmelerin ihracat yaptığı ülkelerinin sayısının artması ile ihracat hacmi arasında aynı yönde orta pozitif korelasyon, işletmelerin ihracat yaptığı ülkelerinin sayısının artması ile ürün fiyatındaki artışlar arasında aynı yönde çok zayıf pozitif korelasyon, işletmelerin ihracat yaptığı

ülkelerinin sayısının artması ile rekabet gücünde olan artışlarla arasında çok zayıf aynı yönde pozitif korelasyon tespit edilmiştir. İşletmelerin ihracat hacminin artması ile ihracat yapılan ürün fiyatlarındaki artışlarla arasında orta aynı yönlü pozitif korelasyon, işletmelerin ihracat hacminin artması ile uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artması arasında ise zayıf farklı yönlü negatif korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Son olarak ihracat yapılan ürün fiyatlarındaki artışlar ile uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artması arasında aynı yönlü zayıf pozitif korelasyon tespit edilmiştir.

4.2.1. A+CO LTD

A+CO LTD (“Xırdalan Şərab”) firması 2006 yılında kurulmuştur. Firma alkolü içecekler sektörüne ait ürünler üretmektedir. Şirket votka, şarap, viski, konyak ürünleri üzere başarılı şekilde uzmanlaşmıştır. İşletme “Mer Premium”, “Opera”, “Bermud”, “3D”, “Салют”votka, “Sarvan”, “Cabernet”, “Бахçасарай”, “Opera”, “Kagor”, “Восточный Силуэт” (Göy) şarap, “Azərbaycan”, “Bakı”, “Qala”, “Şirvan”, “Yubiley”, “Opera” konyak, “Martell”, “Winchester” viski markaları ile uluslararası pazarlara ihracat yapmaktadır (www.xirdalanserab.az).

3.06.2019 tarihinde işletmenin pazarlama direktörü Xəliq Rzayev`den ve satış direktörü Müşviq Azəryar`dan edinilen bilgilere göre “A+Co” LTD Azərbaycan`ın milli markalaşma çalışmaları kapsamında teşviklerden 2,5 yıldır faydalanmaktadır. Teşvikin ilk yılında işletmenin ihracatında fazla artışlar yaşanmasa da, son 1,5 yılda ihracatta %30 oranında artış olmuştur. İşletmenin son 2,5 yılda uluslararası pazarlara ihracat yaptığı ürünlerde %25-30 oranında fiyat artışı olmuştur ve pazarlarda rekabet gücü kazanmıştır. Ayrıca programdan faydalanmadan önce işletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı 4 iken, son 2,5 yılda işletmenin ihracat yaptığı ülkelerin sayı 14` e ulaşmıştır.

“Made in Azerbaijan” milli markalaşma çalışmaları kapsamında nar şarabı ürünleri ihracat yapılan ülkelerde işletmenin diğer ürünleri ile oranda daha çok rekabet gücü kazanmışlardır. Ayrıca “Opera” markalı ürünlerin uluslararası pazarlarda daha çok marka değeri ve rekabet gücü kazandığı firma tarafından tespit edilmiştir. Ayrıca “Nar Şərabı” markalı şarap, “Keyfi Sultan”, “Hürəm”, “Gülnar”, “Eşq”, “Sirdaş”, “Dilber” markalı konyak ürünler de ulusal pazarlarda rekabet gücü kazanmıştır.

4.2.2. "Fəxrəddin – K" LTD

"Fəxrəddin – K" LTD 1983 yılında kurulmuştur. İşletme tuğla sektörüne hitap ederek, "FAKHRADDIN-K" markası altında uluslararası ve yerel pazarlara ürünlerini sunmaktadır. 04.06.2019 tarihinde işletmenin satış direktörü Neman İbrahimzade hanımdan edinilen bilgilere göre firma "Made in Azerbaijan" milli markalaşma programından 2,5 yıldır faydalanmaktadır. Teşvikler sonucu şirket 4 yeni ülkeye ihracat yapmaya başlamıştır. Aynı zamanda ihracatında %15 oranında artış olmuştur. Son 2,5 yılda işletmenin ihracat yaptığı tuğlaların fiyatında artış olmasa da, uluslararası pazarlarda rekabet gücünün arttığı belirlenmiştir (www.fbrick.com).

4.2.3. "Can-Pa" LTD

"Can- Pa" LTD 1993 yılında kurulmuştur. Şekerleme, çikolata, unlu mamüller, gofret ürünleri ile ulusal pazarlara çıkan işletme "Can" markası altında ürünler üretmektedir. 04.06.2019 tarihinde işletmenin pazarlama direktörü olan Zeyneb Memmedova`dan edinilen bilgilere göre "Can-Pa" 2,5 yıldır milli markalaşma programından faydalanmaktadır (www.can-pa.com). İşletme programdan faydalanmadan önce hiç ihracat yapmasa da, 2019 yılında 3 ülkeye ihracat yapmaktadır. İlk ihracat yapılan yıla oranla işletmenin ürünlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünde ve ürünlerinde %5`den çok fiyat artışı olmuştur. Ürün olarak ise marmelat ve lokum ürünleri ulusal pazarlarda yoğun ilgi görmüştür.

4.2.4." Göygöl Şərab" LTD

Göygöl Şərab (Xan 1860) 2005 yılında kurulmuştur. Firma alkolü içecekler üretmektedir. "Xan Bağı", "Xan Çınar", "Yubiley", "Xan Elit", "1860", "Sapphire" markalı votka, "Karabakh", "Göygöl", "Muscat" markalı şarap ürünleri üretmektedir (www.xan.az).

03.06.2019 tarihinde işletmenin pazarlama direktörü Reşad Aliyev`den edindiğim bilgilere göre işletme programdan 2,5 yıldır faydalanmaktadır. Son 2,5 yılda işletmenin

ihracatında %5-10 oranında artış olmuştur. Programdan önce işletme 3 ülkeye ihracat yapıyor iken teşvikler kapsamında ihracat yapılan ülke sayısı 8`e ulaşmıştır.

İhracat yapılan ürünlerin pazara sunulmuş fiyatlarında %5-10 oranında artış olmuştur. Ürün olarak “Karabakh” ve “Göygöl” markalı ürünler ulusal pazarlarda daha çok rekabet gücü kazanmıştır. Ürünler özellikle Polonya ve Çin pazarlarında daha çok rekabet gücü kazanmıştır.

4.2.5. “Aznar” LTD

İşletme 1969 yılında kurulmuştur. Meyve suyu sektöründe olan firma “Grante”, “Granat” markası ile ürünlerini ulusal pazarlara sunmaktadır. Nar, elma, üzüm, vb. meyvelerden meyve suyu üretilmektedir.

3.06.2019 tarihinde işletmenin pazarlama direktörü Azer beyden edindiğim bilgilere göre işletme 2,5 yıldır “Made in Azerbaijan” milli markalaşma programından yararlanmaktadır. Bu süreçte ihracatta %10 oranında artış olmuştur. Firma son 2,5 yılda ulusal pazarlardaki ürün fiyatlarında artış yapmasa da, ürünlerin pazar paylarında artış olmuştur. Özellikle İtalya, Amerika, Çin ve Polonya pazarlarında “Grante” markalı ürünler rekabet gücü kazanmıştır (www.aznar.az). Son 2,5 yılda işletme 6 yeni ülkeye ihracat yapmıştır.

4.2.6. “Şirin” LTD

“Şirin” LTD Azerbaycan`ın şekerleme, çikolata, unlu mamüller sektörlerinde başarılı olan işletmelerdendir. 2006 yılında kurulan işletme, 2010 yılından itibaren uluslararası pazarlara ihracat yapmaktadır. İşletmenin ihracat yaptığı ülkeler Rusya, Romanya, Beyaz Rusya, Gürcistan, İran, Irak, Ukrayna, Moğolistan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Birleşik Arap Emirlik`leridir (www.shirin.az).

İşletme çikolata, şekerleme, gofret, meşrubat, unlu mamullerinden oluşan ürünlerini “Safien”, “Mu-u-uch”, “Evdar” markaları ile uluslararası pazarlara sunmaktadır.

07.06.2019 tarihinde işletmenin pazarlama direktörü Elnur Veliyev`den edinilen bilgilere göre işletme “Made in Azerbaijan ” milli markalaşma programının teşviklerinden 2,5 yıldır faydalanmaktadır. Teşvikler sonucu 2016-2018 yılları arasında işletme ihracatını

%30 oranında artırmayı başarmıştır. 2016 yılına kadar 3 ülkeye ihracat yapan işletme 2019 yılı itibarı ile 11 ülkeye ihracat yapmaktadır. Son 2,5 yıl içinde işletmenin uluslararası pazarlara sunduğu ürün fiyatlarında artış olmasa da, pazarlarda markaların rekabet gücü kazandığı belirlenmiştir.

4.2.7. “Mars FK” LTD.

Mars FK şirketi 2009 yılında kurulmuştur. İşletme “Originar” markası altında nar meyvesini yerel ve uluslararası pazarlara sunmaktadır (www.originar.az).

07.06.2019 tarihinde işletmenin satış sorumlusu Natic İmanov`dan edinilen bilgilere göre işletme milli markalaşma programından 2,5 yıldır faydalanmaktadır. Bu süreçte işletmenin ihracat yaptığı ülkelerin sayısı 6 artarak 8 ülkeye ulaşmıştır. İşletme Rusya, Beyaz Rusya, Polonya, Almanya, Fransa, Kuveyt, İtalya ve Ukrayna`ya ihracat yapmaktadır. Son 2,5 yılda işletmenin ihracatında %35-40 oranında artış olurken, uluslararası pazarlara sunduğu ürünlerin fiyatında % 20-25 artış olmuştur.

4.3. İşletmelerin Azerbaycan Milli Marka Destekleri Sonrası Gösterdiği Gelişmeler ve Değerlendirmeler

Azerbaycan`ın milli markalaşma sürecine olumsuz etki yapabilir etkenlerden biri, işletmelerin ihracat yapabilecek yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Bu da petrol dışı sektörler gelişse bile işletmeler tarafından ihracat yapılmaması ile sonuçlanabilmektedir. Sonuç olarak işletmelerin üretim ve ihracat yapabilmeleri için pazarlama ve ihracat bilgileri ile temin edilmeleri gerekmektedir. Bu sorunun hızlı çözülmesi için AZPROMO`nun sorumluluğunda Azerbaycan`ın her coğrafi bölgesinde o bölgenin daha güçlü olduğu petrol dışı sektörleri kapsayan ticari ve ihracat birliklerinin yaratılması süreci olumlu yönde etkileyebilir. Ticari ve ihracat birlikleri aracılığı ile Azerbaycan`daki petrol dışı sektörlerde olan gelişim işletmelere ve onların rekabet gücüne yansıtılabilir. Aynı zamanda ticari ve ihracat birlikleri aracılığı ile işletmeler yaşadıkları sorunlara daha hızlı çözüm bulabilir ve birlik yardımları ile daha çok ve başarılı ihracat yapabilirler. Ayrıca AZPROMO`nun uluslararası pazarlarda olan ofislerinin sayının artırılması yeni ihracat yapan işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanmalarına veya pazarlarda tutunmalarına yardımcı olabilir. Sonuç olarak yerli işletmeler hem ulusal hem

de uluslararası pazarlarda devlet desteği aldığı için daha kolay rekabet gücü kazanabilir, bu rekabet gücünü markalarına ve Azerbaycan'ın ihracatına olumlu yöne yansıtır.

17 işletme yetkililerinden edinilen bilgiler sonucu görüldüğü üzere işletmelerin yaşı çok olsa da, işletmelerin yaşam süresi ile ilişkili edindikleri bilgiler ve deneyimler ihracatlarına çok az yansımaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri yerli işletmelerin uluslararasılaşma sürecine önem vermemeleridir. Bilindiği üzere işletmeleri uluslararasılaşma süreci işletmenin ithalat-ihracat yapması ile başlamaktadır. Azerbaycan menşeli işletmelerin rekabet gücü kazanması markalaşma sürecine olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak Azerbaycan menşeli işletmelerin komşu ülkelere veya Azerbaycan hükümetinin yerli işletmelere destek sağlayabileceği ülkelere ihracat yapmaları başarılı dış ticaret yapılması açısından önemli olabilir. Bu kapsamda işletmelerin uluslararasılaşmaları yönünde teşvikler artırılması gerekmektedir. Örneğin sürekli farklı ülkelere olan işletme sahipleri Azerbaycan'a davet edilerek yerli işletmelerle görüştürülebilir. Bu süreçte yerli işletmelerle yabancı işletmeler arasında anlaşmaların yapılmasına neden olabilir. Ayrıca yerli işletmelerin uluslararası fuarlara katılımını sağlayarakta yerli işletmelerin uluslararası işletmelerle daha kolay iletişime geçmeleri sağlanabilir.

Azerbaycan milli markalaşma sürecine olumsuz etki edebilecek faktörlerden biri de, Azerbaycan toplumunun milli markalaşma sürecinden yeteri kadar haberdar olmaması ve yeteri kadar benimsememesidir. 2. bölümde belirtildiği gibi birçok devletin milli markalaşma sürecinin başarılı olmasının en önemli nedenlerinden biri milli markalaşma sürecinin ülke vatandaşları tarafından desteklenmesi ve milli markalarını benimsemiş olmalarıdır. Azerbaycan toplumunun Azerbaycan'ın milli markalaşma sürecinden yeteri kadar haberdar olması milli markalaşma sürecinin toplum tarafından benimsenmesine ve toplum tarafından da, milli markalaşma sürecine olumlu etkilerin yapılmasına neden olabilmektedir.

Azerbaycan Milli markalaşma çabaları kapsamında yapılabilir faaliyetler:

- ✓ Eğitim düzeyini güçlendirmek ve bu amaçlı eğitim düzeyi yüksek yabancı üniversitelerle anlaşmalar yaparak burslu öğrenci değişim programları uygulamak.

- ✓ Uluslararası pazarlarda geniş kapsamlı Azerbaycan günleri yapmak ve yerel ülke toplumuna markalı ürünleri tanıtmak.
- ✓ Azerbaycan`a turistlerin daha fazla gelmesi için turistik alt yapını güçlendirmek ve turistlerin vize alım sürecini kolaylaştırmak.
- ✓ Ülkeye gelen turistlerde olumlu izlenimler bırakmak ve onlar aracılığı ile milli markalaşma sürecini dünyaya tanıtmak.
- ✓ Tüm dünyada yaşayan Azerbaycan`lıları birleştirecek iletişim ağı oluşturmak, Azerbaycan ile olan bağlarını iyileştirmek, onların markalaşma sürecine katkı sunmalarını sağlamak ve Azerbaycan lobisini güçlendirmek.
- ✓ Dünyanın farklı yerlerine yönelik yardım ve gönüllülük projeleri yapmak.
- ✓ Yabancıların Azerbaycan dilini öğrenmeleri için projeler yapmak. Ülkelerinde Azerbaycan Dili Enstitüleri kurmak.
- ✓ Azerbaycan kültürünü ulusal çapta insanlara tanıttacak projeler yapmak.
- ✓ Milli markalaşma çalışmaları kapsamında “Azerbaycan Ticaret Evleri”nin sayının artırılması ve uluslararası pazarları kapsayan marketler zinciri haline önemli ola bilmektedir. Sonuç olarak uluslararası pazarlarda Azerbaycan menşeli ürünleri tanıtarak yabancı tüketicilerin zihninde “Azerbaycan ürünü” imajının oluşmasına ve yerli işletmelerin uluslararası tüketicilere ulaşmasının daha kolay hale getirilmesine katkı sunulabilir.

Azerbaycan`ın milli markasının oluşturması sürecinde petrol dışı sektörlerinin, yani tüm dış ticaret önemi olan sektörlerin yatay düzeyde gelişimini sağlanması gerekmektedir. Devlet tarafından buna yönelik teşvik projeleri uygulanmaktadır. Fakat sürecin iyi işlememesi, yani petrol dışı sektörlerin dengeli büyümemesi milli markalaşma sürecinin olumsuz etkilenmesine neden ola bilmektedir. Örneğin, Azerbaycan 2018 yılı itibari ile Khazar otomobil markasını oluşturup üretime başlamıştır. Otomobil markasının ihracat olunduğu pazarlarda tutunabilmesi veya rekabet gücü kazanabilmesi için üretim maliyetlerinin düşürülmesi önemli olabilmektedir. Başlangıç aşamada otomobilin parçalarının yurt dışından getirilmesi fiyata yansıdığı için otomobilin pazara çıkış fiyatının yükselmesine ve rekabet gücünün azalmasına neden olabilmektedir. Otomobil parçalarının Azerbaycan`da üretilmesi durumunda üretim maliyetlerinin düşürülmesine ve pazarlarda rekabet gücü kazanmasına neden olabilmektedir. Fakat otomobil parçalarının Azerbaycan`da üretilmesi için gerekli alt yapının olması gerekmektedir.

Sonuç olarak petrol dışı sektörlerin dengeli büyümesi Azerbaycan milli markalaşma sürecine olumlu etkiler sağlayabilir. Fakat buna ek olarak katma değer oluşturabilir ve rekabet gücü çok olan petrol dışı sektörler pozitif ayrımcılık yapılması gerekmektedir. Çünkü katma değerli sektörlerin hızlı gelişimi aynı zamanda diğer petrol dışı sektörlerinde hızlı gelişmesine olanak sağlayabilmektedir.

Başarılı milli markaya sahip olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri ulusal pazarlarda rekabet gücü yüksek olan ülke menşeli markalarının olmasıdır. Bu aşamada Azerbaycan`nın milli markalaşma sürecinin önünde duran önemli hedeflerden birinin de, milli markalaşma süreci ve sektörel gelişim süreci sonucu oluşan rekabet gücünün yerel markalara başarılı şekilde aktarılmasıdır. Rekabet gücü kazanan markalar doğru pazarlama stratejileri uygulayarak katma değer üretebilir, dış ticarete ve milli markalaşma sürecine olumlu etkiler sağlamış olur.

Azerbaycan işletmelerinin markalaşma sürecinde dünya standartlarında ürün ve hizmet üretmeleri önemli rekabet gücü kazanmalarına neden olabilmektedir. Ancak böylelikle daha çabuk katma değer oluşturulabilir ve ürün veya hizmetlerin markalaşma süreci daha da hızlanabilir.

Milli markalaşma sürecinin daha başarılı olunması için uluslararası pazarlarda markalaşma ofislerinin açılması da önemli olabilmektedir. Bu zaman Azerbaycan menşeli işletmeler ulusal pazarlarda daha doğru pazarlama stratejileri kullanabilir ve daha hızlı markalaşır.

Azerbaycan`ın dünyada milli marka oluşturma çabaları başarılı olursa bu yerli ürün ve hizmetlerin katma değerlerinin artmasına neden olmakla beraber refah düzeyinin de artmasına neden olacaktır.

2019 yılının Haziran ayında AZPROMO`nun İhracatın Teşviki Departmanı yetkilileri ile birebir görüşme yaparak markalaşma süreci ile ilgili bilgiler edinildi. Yetkililere şu sorular sorulmuştur:

- ✓ Azerbaycan`ın milli markalaşma süreci başarılı şekilde yürütülüyormu?
- ✓ Teşvik yapılan markaların uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinde artış olmuşmu?

- ✓ Hangi ülkelerde Azerbaycan markalı ürünlere daha çok ilgi gösterilmektedir?
- ✓ Hangi sektörler ihracat aşamasında da çok rekabet gücüne sahiptirler?
- ✓ Kaç işletme ve marka süreçten faydalanmaktadır?

Yetkililerden edinilen bilgilere göre 2016 yılından itibaren ihracat yapan yerli işletmelerin sayında ve petrol dışı sektörlerin ihracat hacminde artış olmuştur. Çin, İtalya, Polonya, Rusya, Ukrayna, Almanya, Kazakistan, Beyaz Rusya'daki tüketiciler tarafından Azerbaycan markalı ürünler büyük ilgi gösterilmiştir. Sektör olarak alkollü ve alkolsüz içecek, meyve suları, gıda, kimya sanayi sektörlerinin markalarının başarılı rekabet gücü kazandıkları yetkililer tarafından tespit edilmiştir. Markalaşma sürecinden 43 işletme ve 130'den fazla marka faydalanmaktadır. 2016 yılından 2019 yılının 1. yarısına kadar AZPROMO tarafından milli markalaşma çalışmaları kapsamında yerli işletmelere 12 mln manattan fazla para yardımları yapılmıştır. Yetkililerden edinilen bilgilere göre markalaşma sürecinin ihracata olumlu etkiler yapmıştır ve 2019 yılının sonuna doğru etkilerin hacminin daha da artacağı beklenmektedir.

SONUÇ

1991 yılına kadar sosyalist sistemle yönetilen Azerbaycan ekonomisi tam anlamıyla 1990`lı yılların sonlarına doğru serbest piyasa ekonomisine geçmeyi başarmıştır. Fakat alt yapı yetersizliğinden dolayı serbest piyasa sistemine açıldıktan sonra petrol dışı sektörlerin gelişim düzeyi azalmış ve ekonomi rekabet edemeyecek duruma gelmiştir.

2000`li yıllarda itibaren devlet tarafından önem verilen petrol dışı sektörlerin gelişimi hızlanmış ve dengeli büyümesine olanak sağlanmıştır. Öncelikli olarak GSYİH`da kendini gösteren bu gelişim ihracat portföyüne de yansımaya başlamıştır. Fakat yükselen petrol fiyatları Azerbaycan ihracat portföyü için daha kolay kaynak olmuş ve petrol dışı sektörler uluslararası çapta yeteri kadar rekabet gücü kazanamamıştır.

Petrol ve doğal gaz ağırlıklı ihracat portföyüne sahip Azerbaycan ekonomisi 2015 yılında petrol fiyatlarının düşüşü sonrası ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Yaşanan ekonomik kriz petrol dışı sektörlerin önemini artırmış ve hükümet tarafında sektöre yönelik desteklerin artırılmasına neden olmuştur. Sonuç olarak ekonominin ve ihracat sektörünün istikrarlı şekilde büyümesini sağlamak için devlet tarafından milli markalaşma süreci başlatılmıştır.

Azerbaycan milli markalaşma sürecinin Azerbaycan`ın dış ticaretine ve yerli işletmelerine yaptığı etkilerin tespit edilmesi, markalaşma sürecinin değerlendirilmesi amaçlı yapılan tez çalışmasında, normatif, objektif, literatür taraması, birebir ve telefon aracılığı ile görüşme araştırma yöntemlerinden yararlanarak aşağıda belirtilen sonuçlara varılmıştır.

Markalaşma örneklerine bakıldığı zaman milli markalaşma sürecinde doğru pazarlama stratejileri uygulanarak, sektörlerle ve işletmelere yeteri kadar destekler sağlayarak başarılı olunabileceği gözükmektedir. Ayrıca markalaşma çabalarının sonuç verebilmesi zaman alıp azimlilik gerektirmektedir. 2.bölümde incelenen örnek milli markalaşma süreçlerine bakıldığı zaman Azerbaycan milli markalaşma sürecinde eksikliklerin olduğu gözükmektedir. Eksikliklerden en önemlisi teşvik kapsamında ayrılan parasal desteklerin hacminin az olmasıdır. Ayrıca Güney Kore örneğinde görüldüğü gibi Güney Kore uluslararası pazarlarda kendi merkezlerini açarak G.Kore menşeli işletmelere ülkelerde pazarlara girerken ve uluslararası pazarlarda tutunma

sürecine destek yapmaktadırlar. Azerbaycan`da ülkelerde uluslararası ofislerini açsa da, bu Azerbaycan menşeli işletmelerin uluslararası pazarlarda desteklenmeleri için yeterli olmamaktadır.

Azerbaycan`ın milli markalaşma çalışmalarına olumsuz etki eden etkenlerden biride Azerbaycan menşeli işletmelerin uluslararasılaşmaya ve markalaşmaya fazla önem vermemesidir. Bu kapsamda Azerbaycan`ın öncelikli olarak büyük illerinde devlet tarafında markalaşma ofisleri açarak yerli işletmelerin markalaşma hizmetlerinden ücretsiz yararlanmalarına ve sonuç olarak işletmelerin uluslararasılaşma ve markalaşma sürecinin hızlandırılmasına neden olabilir

Azerbaycan`ın markalaşma çabaları 2016 yılından itibaren yapılmaktadır. Bu süreç sonuç alınabilmesi için çok uzun olmadığı gibi, GSYİH ve ihracatta olumlu etkilerini de göstermektedir. Bu gelişim petrol dışı sektörlerin uluslararası rekabet gücünün ve dolaylı olarak ihracatının artmasına katkı sunmuştur. Fakat petrol dışı sektörlerin gelişim seviyesi GSYİH`a olumlu olarak yansısı da, ihracata aynı oranda yansımamaktadır. Bu da yerli işletmelerin ihracata yeteri kadar olumlu bakmadığını ve bu sorunun çözülmesi için yerli işletmelere yönelik ihracat teşviklerinin daha da artırılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Markalaşma sürecinin yerli işletmelerin uluslararası rekabet gücüne ve bu anlamda pazarda tutunma sürecine ne kadar etki yaptığı ile ilgili detaylı devlet verileri bulunmamaktadır. Fakat markalaşma sürecinden faydalanan işletme yetkililerinden edinilen bilgilere göre markalaşma çalışmaları kapsamında uluslararası pazarlara çıkış zamanı işletmelerin ihracatlarında ve uluslararası pazarlara sunulan ürünlerinin fiyatlarında olumlu artışlar olmuştur.

Ayrıca markalaşma sürecinde yerli işletmelerin boyutlarının arttığı ve geçen yıllara oranla 1 yıl içinde kapanan işletmelerin sayısının azaldığı, özel sektörün GSYİH`daki payının arttığı ve işletmelerin istihdama sağladığı katkının arttığı gözükmektedir.

Sektörel olarak bakıldığı zaman alkollü ve alkolsüz içecekler, yiyecek sektörlerinin daha çok uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazandıkları gözükmektedir. Ayrıca son 2,5 yılda ihracat yapılan petrol dışı sektörlerle ait ürünlerin uluslararası pazarlarda satış fiyatları da artış olmuştur.

Öncelikle Azerbaycan milli markalaşma sürecinde hangi hedeflere ulaşmak isteniyorsa o yönde markalaşma stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sektör bazında milli marka oluşturma sürecinde tüm sektörlerle eşit çaba harcamak, etkili olmayabilmektedir. Öncelikli olarak katma değer yaratan sektörlerle yardım edilmesi markalaşma sürecini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada milli markalaşma sürecinin, Azerbaycan`ın dış ticareti üzerinde olumlu etkiler göstermiş olduğu, Azerbaycan`ın milli markalaşma sürecinin daha başarılı olabilmesi için yeterli ekonomik alt yapıya sahip olduğu fakat markalaşma sonucu Azerbaycan`ın petrol dış sektörlerinde oluşan gelişmelerin yeteri kadar dış ticarete yansımadağı tespit edilmiştir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

AÇG üzrə yeni Saziş: SOCAR-ın payı artdı, 2017.

<https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-41263790> (18.04.2018).

AKAT Ömer, “*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*”, 7.b., Bursa: Ekin Yayın Dağıtım, 2009.

AKAY Ali Şevki, Mükerrrem ATALAY Oral ve başkaları, “*Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği*”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, 2016, ss. 200-210.

AKHUNDOVA Jale, “*Azərbaycan'da Sosyoekonomik Dönüşüm ve Eğitim*”, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 1, Sayı 1, 2016, ss. 8-13.

ANHOLT Simon, *Yerlerin Markalaşması*, 1.b., çev: Uğur MEHTER, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Brand Age Yayınları, 2011.

ANHOLT Simon, “*Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*”, The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1, 2013, pp. 6-12.

ANHOLT Simon, About NBI Place Branding, 2000. <https://nation-brands.gfk.com/> (24.08.2018).

ANTHONY Terry Miller, JAMES B. Kim, M. Roberts, 2018 Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, 2018.

<https://www.heritage.org/index/country/azerbaijan#> (08.05.2019)

“ANUGA” Sərgisində Azərbaycan Məhsulları, 2017.

<http://www.azpromo.az/news/view/products-of-azerbaijan-bears-interest-at-anuga> (09.04.2019).

Antiinhisar Fəaliyyəti Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı şəhəri, 4 mart 1993-cü il. № 526, 1993.

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/az/az/az025az.pdf> (22.02.2018)

ARAS Osman Nuri, “*Azərbaycan Ekonomisi ve Dönüşüm Süreci*”, Akademik Araştırmalar Dergisi, 2003, ss. 1-12.

https://www.academia.edu/2167065/Azərbaycan_Ekonomisi_ve_D%C3%B6n%C3%BC%BC%5%9F%C3%BCm_S%C3%BCreci (22.02.2018)

ARAS Osman Nuri, Elçin SÜLEYMANOV, “*Azərbaycan İqtisadiyyatı*”, 2-ci nəşir, Bakı: Şərq-Qərb Mətbəəsi, 2016.

ARAS Osman Nuri, “*Azərbaycan Ekonomisi*”, Bakı: Qafqaz Universiteti, Kafkasya Araştırmalar Merkezi Yayınları No:2, 2003.

ARIİTKM (Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi), İxrac İcmalı, Aprel 2019.

http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2019/04_ExportReview2019.pdf (8.05.2019).

ARIİTKM a (Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili Mərkəzi), 2019-cu ilin Yanvar-Mart Aylarında Azərbaycan Respublikasında Sənayenin İnkişafı, 2019.<https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/2019%20I%20rub%20senaye.pdf> (08.05.2019)

ARIİTKM b (Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili Mərkəzi), 2019-cu ilin birinci rübü üzrə qeyri-neft sektorunun inkişafı barədə, 2019.

https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/Qeyri-neft_2019.pdf (08.05.2019)

ARIİTKM (Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili Mərkəzi), 2018-ci il üzrə qeyri-neft sektorunun inkişafı, 2018.

[https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/2018%20qeyri-neft%20\(1\).pdf](https://economy.gov.az/uploads/fm/files/diger/2018%20qeyri-neft%20(1).pdf) (08.05.2019)

ARIİTKM (Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili Mərkəzi), 2016-cı ilin yanvar-noyabr ayları ərzində sənayenin inkişafı, 2016. <https://www.economy.gov.az/article/2016-senaye/23003> (08.05.2019)

ARRANZ José Igor Prieto, “*BTA’s Cool Britannia: British national identity in the new Millennium*”, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121, Vol. 4 No. 2, 2006, pp.183-200.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS050206.pdf> (25.08.2018).

“*Armenia, Azerbaijan and Georgia Country Studies*”, Federal Research Division Library of Congress, Edited by CURTIS E. Glenn, 1. Edition, 1. Printing, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Federal Research Division, Library of Congress. 1995.

ASKİN Suat, “*Impact of Turquality Model on Branding and International Marketing*”, TEM Journal – Technology, Education, Managment, İnformatics, Volume 5, Issue 2, 2016, pp. 209-216.

Australia will Launch New Brand Australia, 2009. <http://nation-branding.info/2009/09/30/australia-will-launch-new-brand-australia/> (28.10.2018).

Australia Launches New “Brand Australia” concept, 2010. <http://nation-branding.info/2010/06/30/australia-launches-new-brand-australia-concept/> (28.10.2018)

Australia Commissions Bloom Consulting to Assist on the Nation Brand of the Country, 2018. https://www.bloom-consulting.com/en/press/18-09-01_Australia-Commissions-Bloom-Consulting-For-Nation-Branding-Strategy_September-2018.pdf (23.03.2019).

Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankının Sənədi, Azərbaycan Respublikasına Dair 2010 - 2013-cü illər Ərzində Tətbiq olunacaq Strategiya, 2010.

<https://www.ebrd.com/downloads/about/policies/azerbaijan-2010-tr.pdf> (08.05.2019)

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, “*Kiçik və Orta Sahibkarlıq*”, Statistik Məcuə, 2018.

Azərbaycan Repressiya İllərində, 2018. <http://etatist.com/xeber/58660-azrbaycan-repressiya-illrind.html> (25.01.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2011.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/24/FILE_AEF849-C52CE0-9072CF-E63113-978920-8B210A.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2012.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/25/FILE_CF8DE5-10B5EA-3EBB1E-A0F13F-CB481C-EC1C01.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2013.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/26/FILE_B6169C-82EE4B-01483B-AAA5B8-9A7EAF-63257A.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2014.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/27/FILE_13E5D9-5D24EC-989630-28E2C5-2920CB-BF089C.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2015.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/28/FILE_5ACDFE-6ABB50-5D07D4-9B4D06-DD4FB9-22847A.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikası, 2016.
http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/29/FILE_82AA10-3D95DC-B6BD16-2BC4C5-AD9199-C474C7.pdf (08.03.2019)

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikaı, 2017.

http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/56/FILE_AA28EF-712081-B355C1-37724A-E40246-2FAAF8.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikaı,2018.

http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/71/FILE_44C1D3-FD03FF-A9A62A-0678E5-8898EF-88787F.pdf (08.03.2019).

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi, Azərbaycan Respublikası Xarici Ticarətinin Gömrük Statistikaı, 2019.

http://customs.gov.az/modules/pdf/pdffolder/84/FILE_F8F810-7F2571-C0520C-1DB858-88A9A8-404175.pdf (08.03.2019)

Azərbaycan “ International Green Week 2017” Beynəlxalq sərgisində, 2017.

<http://www.azpromo.az/news/view/azerbaijan-has-been-represented-at-the-international-green-week-2017-exhibition-for-the-9th-time> (09.04.2019).

AZPROMO (Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı), 2018 İllik Hesabat,2018.

<http://www.azpromo.az/uploads/files/pages/c187f911441794930c9e582b14f9c9b3.pdf> (08.03.2019)

AZPROMO (Azerbaycan`da İhracatın ve Yatırımın Teşviki Vakfı), Doing Business in Azerbaijan 2018, 2018

<http://www.azpromo.az/uploads/files/pages/0b1cbe8b1644c157c0be60e89fd39aee.pdf> (11.03.2019)

Azərbaycan İxrac Missiyası Polşaya Səfər Edəcək, 2019.

<http://www.azpromo.az/news/view/the-export-mission-of-azerbaijan-will-visit-poland-> (25.05.2019)

Barišić Petra, “*National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness*”, International Journal of Business Tourism and Applied Sciences, Vol 2 ,No 2 July-December 2014, pp. 27-31.

BAYRAMOV Vüqar, “*Azərbaycanın ÜTT-ə Üzvlük Prosesinin Qiymətləndirilməsi Üzrə Siyasət Sənədi*”, İqtisadi və Sosial İnkişaf Mərkəzi, Bakı şəhəri,2010.

Belarusda “Azərbaycan Ticarət Evi” qeydiyyatına alındı, 2017.
<http://www.azpromo.az/news/view/azerbaijan-trade-house-registered-in-belarus>
(09.04.2019).

BİLAL Derya, Gerçek Ortaklarımız,
<http://www.markam.biz/blog.html?durum=detay&icr=216> (15.05.2017).

BİLBİL Emel KARAYEL, Nevra ÇELİKKOL, “*Siyasette Markalaşma: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi*”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 43, 2015, ss. 231-250.

BİLKEY Warrenj, Erik NAS, “*Country of Origin Effect on Product Evaluations*”, Journal of International Business Studies. Vol 13, Issue 1, 1982, pp.89-99.

BİRDEN Müge, Uluslararası Pazarlara Giriş Süreci ve Stratejileri,
<http://www.ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/Enstituler/DisTicaretEnstitusu/WorkingPaperSeries> (25.08.2018).

BİROL Özlen Hiç, “*Globalization in Historical Perspective, International Journal of Business and Social Science*”, Volume. 3 Issue 8 (Special Issue), 2012, pp.92-99.

“Biznesin Təşkili və İdarə Olunması”, der: Alican ABBASOV, 1-ci Nəşir, Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı, 2011.

BLİNDA Lars, “*Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*”, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) Arbeitspapier

Nr. 2, Bremen, Dezember , Universitat Bremen Fachbereich Wirtschaftswissenschaft,
2003,

BORA Guven, “*Bu Topraklardan Dunya Markası ıkar mı ?*”11.b., İstanbul:
Medicat Yayıncılık, 2014.

Brand Finance, Brand Finance Turkey 100 2017 (Turkiye’nin En Değerli
Markalarının Yıllık Raporu), [http://brandfinance.com/knowledge-](http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/)
[centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/](http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/) (18.08.2018).

Brand Finance, Brand Finance Turkey 100 2018 (Turkiye’nin En Değerli
Markalarının Yıllık Raporu), [https://brandfinance.com/knowledge-](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/)
[centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/) (05.06.2018)

Brand Africa, Brand Africa 100: Africa’s Best Brands 2017/18.
<https://www.africa.com/brand-africa-100-africas-best-brands-2017-18/> (22.02.2019)

Brand Finance, The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands
2011, http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf
(23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2012, Special Nation Brands İssue August,2012.
https://brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf
(23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2013, 2013.
http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf
(23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2014, 2014. [https://brandfinance.com/knowledge-](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2014/)
[centre/reports/brand-finance-nation-brands-2014/](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2014/) (23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2015, 2015. [https://brandfinance.com/knowledge-](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2015/)
[centre/reports/brand-finance-nation-brands-2015/](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2015/) (23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2016, 2016. [https://brandfinance.com/knowledge-](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2016/)
[centre/reports/brand-finance-nation-brands-2016/](https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2016/) (23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2017, 2017. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017/> (23.02.2019).

Brand Finance, Nation Brands 2018, 2018. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018/> (23.02.2019).

Brand Finance Brandirectory, South Africa 50 2018, The most valuable South African brands of 2018, https://brandirectory.com/league_tables/table/south-africa-50-2018 (23.02.2019)

Brand Finance Brandirectory, Australia 100 2019, 2019.
<https://brandirectory.com/rankings/australia-100-2019> (05.05.2019)

Brand Future, Country Brand Index 2012-13, 2013.
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2013-02-20_02972.pdf (05.09.2018).

Brand South Africa, Brand South Africa Research Report- The Nation Brands Index 2017, 2017, <https://www.brandsouthafrica.com/wp-content/uploads/2017/12/Research-Report-SA-in-the-2017-Nation-Brand-Index-9.11.17.pdf> (03.05.2019).

BÜYÜKER Didar, “İşler Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: İspartada Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17, 2014, ss. 448-482

Business leaders want a Brand Australia Council, 2009. <http://nation-branding.info/2009/07/29/brand-australia-council/> (18.12.2018)

CEYLAN Hasan Hüseyin, “Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 2013, ss. 132-147.

CLIFTON Rita, *Markalar ve Markalaşma*, 1.b., çev:Meral Çiyan Şener, Turk İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014.

Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends, 2017 , <https://placebrandobserver.com> (11.02.2019).

ÇAKIRER Mehmet Akif, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, 1.b.,Bursa: Ekin Yayın, 2013.

ÇAM Salim, *İşletmelerde 30 Soruda Turquality*, 1.b. İstanbul: Hayat Yayınları, 2012.

ÇAVUŞOĞLU Bora, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*,1. b., İstanbul: Nobel Yayın, 2011.

ÇELİK Ayben, Tuğçe DANACI, Meltem ONAY, “*Uluslararasılaşma Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma*”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 43, 2015, ss.47-69.

ÇOROĞLU Çağlar, *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, 1.b., İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2002.

ÇOROĞLU Çağlar, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*,1.b.,İstanbul, Alfa Yayınları, 2002.

DAVIS A. John, *Rekabetçi Başarı:Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, 1.b., çeviri:Taner Karagüzel ,Onur Basat, İstanbul Ticaret Odası Brandage Yayınları, İstanbul, 2011.

DAWSON Abigail and KELLY Vivienne, *Government Seeks to Rebrand Australia Kicks off \$3m Creative Tender*, 2018. <https://mumbrella.com.au/government-seeks-to-rebrand-australia-kicks-off-3m-creative-tender-522386> (05.01.2019).

DİNNE Keith, “*Japan`s Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths*, *Journal of Current Japanese Affairs*”, Vol.16 Is.03, 2008.
http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf (25.12.2018)

DURMAZ Yakup, Süleyman ERTÜRK, “*Marka Uygulamaları ve Önemi*”, *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt 2, Sayı 2, 2016, ss.82-93.

ERBİL Sabri, “*Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunla*”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 6, Sayı 21, 2004.

ƏHMƏDOVA Sədaqət, Azərbaycan İqtisadiyyatı (metodik vəsait), Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Bakı Dövlət Universiteti, Bakı, 2015.

FAN Ying “*Banding the nation: what is being branded?*” Journal of Vacation Marketing, Volume 12, Number 1, 2006, pp. 4-11.

Fan Ying, “*Branding the Nation: Towards a Better Understanding*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6, Issue 2, 2010 pp. 97-103.

Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, U.S. Out of Top Five Again, <https://www.ipsos.com/en/germany-retains-top-nation-brand-ranking-us-out-top-five-again> (11.02.2019)

GEMCİ Remzi, Gamze GÜLŞEN, F. Müge KABASAKAL, “*Markalar ve Markalaşma Şartları*”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, 2009, ss.105-114.

GELDER Sicco Van, “*The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership*”, Henry Stewart Publications 1479-1803 Brand Management, Vol. 12, No. 5, June 2005, pp. 395-404.

GUAJARDO Maria, “*Tokyo 2020 Olympics: Nation Branding Creates an Opportunity for a New Cultural Narrative for Japan*”, The International Academic Forum, 2016.

GUNDALA Raghava Rao, Hanin KHAWAJA, “*Brand Management In Small and Medium Enterprise: Evidence from Dubai*”, UAE, Global Journal of Business Research ,Vol 8 , Number 1, 2014, pp. 27-38.

GÜLÇUBUK Ali, “*Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnavasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulana Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14 , Sayı 2, 2014, ss. 207-223.

GÜLMEZ Mustafa, Gülay ÖZALTIN TÜRKER, “*Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahet*

Acenteleri Müşterileri Üzerine bir Uygulama”, Seyahet ve Otel İşletmeçiliyi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2015, ss. 64-81.

GÜLTEKİN Bilgehan, “*Türkiye`nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*”, Selcuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2005, ss.126-140.

GÜMÜŞ Sefer, Pınar SARAÇ, *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, 1.b., İstanbul: Hiperlink Yayınları ,2013.

GÖK Ayda, Bulut DÜLEK, “*Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*”, Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi), Sayı 39, Sonbahar 3, 2015, ss.89-107.

GHODESWAR M. Bhimrao, “*Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, Iss. 01, 2008, pp.4-12.

HAKALA Ulla, Arja LEMMETYİNEN, Satu-Paivi KANTOLA, “*Country Image as a Nation-branding Tool*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 No.5, 2013, pp. 538-556.

HALILOĞLU Elif, *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality`nin Önemi Üzerine bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

HAMPF Anders, Kirsti LINDBERG-REPO, “*Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*”, Hanken School of Economics Department of Marketing, Vol 556, 2011, pp. 1-28.

HOLLIS Nigel, *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, 1.b.,çev:Alev Kuruoğlu, Deniz Arı, başkaları Brandage Yayınları, İstanbul , 2011.

XƏLİLOV Həmzə, “*Neft İqtisadiyyatlarında Qeyri-Neft İxracı: Potensialın Formalaşması və İnkişafın Əsas Amilləri*”, Azərbaycanın İqtisadi və Sosial Araşdırmalar Jurnalı, Cild 4, Sayı 3,2017, ss 7-31.

İBRAHİMZADE Mirsaid, Revenues of Azercosmos Disclosed, 2019. <https://www.azernews.az/business/148117.html> (Erişim:22.04.2019).

İLGÜNER Muhterem, *Türkiye`de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, 2.b.,İstanbul: Rota Yayınları, 2006.

İMAMVERDİYEV Sevda, “*İxracın Diversifikasiyası və Qeyri-neft İxracının Artırılmasında İxracatçı Birliklerinin Rolü*”, Azərbaycanın İqtisadi və Sosial Araşdırmalar Jurnalı, Cild 1, Say 2 ,2015, ss. 75-82.

İMİRAN Sana, “*Reshaping the National Image of Azerbaijan through Nation Branding Endeavours*”, Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 20, Issue 4, 2017, pp.33-46

Interbrand, Best Korean Brands 2018 Rankings, <https://www.interbrand.com/kr/best-brands/best-korea-brands/2018/ranking/> (11.01.2019)

İnterbrand, Best Korean Brands 2017, 2017 <https://www.interbrand.com/newsroom/best-korea-brands-2017/> (11.01.2019)

Interbrand Japan, Press release- Japan’s Best Global Brands 2019, 2019. https://www.interbrandjapan.com/ja/data/190214_bjbprelease.pdf (14.02.2019)

In a Study of Over 50 Countries, Australia`s Global Brand has been Ranked as Ninth in the World, 2017. <http://www.travelweekly.com.au/article/australias-global-brand-ranks-950/> (28.02.2019)

İRİ Ruhan, Emin İNAL, Hüseyin TÜRKMEN, “*Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma*”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2011, ss. 81-96.

İSLAMOĞLU Hamdi, Küresel Pazarlama,1.b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 2014.

İSLAMOĞLU Hamdi, Duygu FIRAT, Stratejik Marka Yönetimi, 1.b. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011.

İşğal Olunmuş Ərazilər, 2012.

<https://kayzen.az/blog/azerbaycan/8271/i%C5%9F%C4%9Fal-olunmu%C5%9F-%C9%99razil%C9%99r.html> (05.08.2018).

JANISZEWSKA Karolina, Andrea INSCH, “*The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities*, *Journal of International Studies*”, Vol. 5, No 1, 2012, pp. 9-19.

JOJIN V. John, From Building to Branding Nation: Overseas Image Management of Shouth Korea, 2010. http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1393900943.pdf (07.05.2019.)

KALICHARAN D. Harrychand, “*The Effect And Influence Of Country-Of Origin On Consumers: Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions*”, *International Business & Economics Research Journal*, Volume 13, Number 5, September/October 2014, pp. 897-902

KARATAŞ Ayşegül, Remzi ALTUNIŞIK, “*Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler*”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 2016, ss.143-168.

KANEVA Nadia, “*Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*”, *International Journal of Communication* Vol.5, 2011, pp. 117-141.

KƏRİMOV Xosrov, “*Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti Dövründə İqtisadi Siyasət və Vergi İşi*”, *Azərbaycan Vergi Jurnalı*, Sayı 5, 2011.

Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin fəaliyyətini təmin etmək üçün bir sıra yeni mexanizmlər yaradılacaq, 2018.

<https://az.trend.az/business/economy/2927845.html> (07.01.2019)

Kiçik və Orta Sahibkarlıq Sahəsində İdarəetmənin Daha da Təkmilləşdirilməsi Haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, Bakı Şəhəri, 28 Dekabr 2017-ci il, 2017. <https://president.az/articles/26657> (07.01.2019).

KONIEWSKI Maciej, “*Brand Awareness and Customer Loyalty*”, PMR Research, February 2012, pp.1-4.

KOTLER Philip, Somkid JATUSRİPİTAK, Suvit MAESİNCEE, *Ulusların Pazarlanması; Ulusal Refahı oluşturmada stratejik bir yaklaşım*, 2.b. çev: Ahmet BUĞDAYCI, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2005.

KOZLU Cem, *Uluslararası Pazarlama*, 1.b, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1982.

KURTBAŞ İhsan, “*Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri*”, Karadeniz Dergisi, Sayı 32, 2016.

KURTULUŞ Kemal, Zehra BOZBAY, “*Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması*”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 40, Sayı 2, 2011, ss.75-98.

Qazaxıstana ixrac Missiyası Başa Çatıb, 2017.

<http://www.azpromo.az/news/view/trade-mission-to-kazakhstan-ended> (09.04.2019).

LEE Kyung-Mi, Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development, Journal of International and area Studies, Vol 18, Number 1, 2011, pp.1-18.

“Made in Azerbaijan” brendinin teşviqində fərqlənən şirkətlər, 2017. <http://www.azpromo.az/news/view/companies-and-businessmen-differentiated-in-made-in-azerbaijan-brand-promotion-awarded> (09.04.2019).

MAURYA Upendra Kumar, P. MİSHRA, “*What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning*”, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.3, 2012, pp. 122-133.

MAZUN Laura, Laulla MİLES, *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, 1.b, çev: Zeynep Kökkaya Chalar, Mediat Yayın İstanbul, 2009.

MERAL Pınar Sedan, *Kurumsal Kimlik ve Marka*, 1.b, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

MUSAYEV Akif, “*Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Stratejisi və Vergi Siyasəti*”, *İqtisadiyyat və Audit Jurnalı*, No:10, Oktyabr-2001.

MUSAYEV Vüsal, *Azərbaycan İqtisadi İslahatlar İcmalı, İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi*, Aprel 2017.

MİRBABAYEV Miryusif, *Azərbaycan Neftinin Qısa Tarixi*, Bakı: Azərneşr, 2007.

Milli Brendləşmə Adlı Layihə Start Götürmüşdür, 2016

<http://azpress.az/index.php?lang=az§ionid=news&id=62283> (24.05.2019).

Moskvada “Azərbaycan Nemətləri ” mağazası açıldı, 2019.

<http://www.azpromo.az/news/view/the-shop-azerbajani-gifts-at-moscow>

(25.05.2019)

NADİROV Asef, *İqtisadiyyatın Yeni İnkişaf Mərhələsi*, Azərbaycan Gazeti, 15 Sentyabr 2001.

NADİROV İlkin, Əsrə Sığmayan “Əsrin Müqaviləsi”, 2014.

<https://interaztv.com/special-report/23028> (28.11.2018).

Nation Branding and Success of Japan, 2015.

[https://pdgc2014c.wordpress.com/2015/05/14/nation-branding-and-success-of-](https://pdgc2014c.wordpress.com/2015/05/14/nation-branding-and-success-of-japan/)

[japan/](https://pdgc2014c.wordpress.com/2015/05/14/nation-branding-and-success-of-japan/) (16.08.2018)

ONAY Atılım, “*Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı*”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2008, ss. 102-112.

ONURLU Özlen, Nargiz ZULFUGAROVA, “*Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, 2016. ss.491-513.

ÖGEL İlkin Yaran, Serdar ÖGEL, Ender TUNÇER HELVACIOĞLU, “*The Role of Government Incentives in Creating Global Brands: An Example of Government Incentive from Turkey*”, International Marketing Trends Conference, Venice – January 21st -23rd 2016, pp.1-19.

PAHWA Aashish , What is Brand Image? Explanation and Examples, 2016.
<https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/> (28.09.2018).

Presidential Council on Nation Branding, Korea, 2019.
https://www.wikiwand.com/en/Presidential_Council_on_Nation_Branding,_Korea (2.02.2019).

PİRA Aylin, Füsun KOCABAŞ, Mine YENİÇERİ, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, 1.b.,İstanbul: Dönence Akademik Kitaplar Yayınevi, 2005.

Qətərə İxrac Missiyası Başa Çatıb, 2019.
<http://www.azpromo.az/news/view/the-export-mission-to-qatar-was-ended->
(25.05.2019)

RADOVİCIU Ruxandra, Filimon STREMTAN, “*Companies With Market Positioning Brands*”, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol 11, İss 2, 2009, pp.1072-1077.

Ranked: Africa`s most- admired brands, 2018.
<https://www.howwemadeitinafrica.com/ranked-africas-most-admired-brands/61571/>
(23.02.2019).

ROMANİUK Jenni, Byron SHARP and others, “*Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation*”, Australasian Marketing Journal, Vol 12, İss 3, 2004, pp.70-80.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, Tuncer TOKAT, *İşletme*, 7.b., Bursa:Furkan Ofset Yayınları, 2009.

SADIQZADƏ Sona, *Azərbaycan, Qeyri-neft Sektorunun İnkişafında Xarici Investisiyaların Rolu, Gənc Tədqiqatçıların VI Beynəlxalq Elmi Konferansı*, Qafqaz Universiteti, Bakı, 2016-cı il 29-20 aprel, 2016, ss. 605-607.

SAXENA Sandeep, “*Challenges and Strategies of Global Branding In Indian Market*”, IOSR Journal of Business and Management, Volume 4, Issue 1, Sep-Oct. 2012, pp.38-43.

SCHWAK Juliette, *South Korean nation branding and the building of a Competitiveness Society*, City University of Hong Kong, 2015. <https://www.taxjustice.net/wp-content/uploads/2015/06/Schwak-South-Korean-competitiveness-society-article.pdf> (28.04.2019).

SCHWAK Juliette, *National identity in an era of Global Competitiveness: the case of South Korean nation branding*, Second Euroacademia International Conference Identities and Identifications: Politicized Uses of Collective Identities Florence, 18 – 19 October 2014, 2014.

SÜLEYMANOV Elçin, *Müstəqillik Sonrası Azərbaycan- Dünya Bankı Münasibətləri*, Qafqaz Universiteti Jurnalı, N:12, 2003. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2167936&download=yes (28.04.2018).

Stalin Repressiyaları Haqqında Faktlar, 2014. https://www.bbc.com/azeri/region/2014/10/141030_stalin_terror_public_attitude (25.12.2018).

ŞEN Ferahnur ÖZGÖREN, “*Konumlandırma*”, İstanbul, Journal of Sciences, Sayı 7, 2014, ss. 26-50.

ŞENTÜRK Tolga, Burak KARTAL, “*Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenlerinin Ülke İmajı Değerlendirmeleri Üzerine Etkisi*”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2016, ss. 326-356.

TAĞRAF Hasan, “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002, ss. 33-47.

TAŞKIN Çağatan, Ömer AKAT, *Marka ve Marka Stratejileri*, 2.b., Bursa:Akutel Alfa Yayınları, 2012.

TESLİK Lee Hudson, *Nation Branding Explained*, 2007.

<https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained> (05.06.2018).

The German Chambers of Commerce Abroad, 2019.

<https://www.ahk.de/en/about-us/> (28.03.2019).

TURAN Aykut Hamit, Bengü Emine ÇOLAKOĞLU, “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2009, ss. 277-296.

TOKSAN Murat, Mehmet Emin İNAL, *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, 1.b, İstanbul: İdeal Kultur Yayıncılık, 2012.

ÜRGÜN Zuhale, Nafiz M. DURU, “Küresel Pazar Tekliflerinin Tasarımlaştırılması”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yıl 4, Sayı 16, 2012, ss. 43-62.

ÜNNÜ Gökhan, *Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir:Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

VOLCIC Zala, Mark ANDREJEVIC, “Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism”, *International Journal of Communication* Vol 5, 2011, pp. 598-618.

YARAŞ Eyyup, “Ülke İmajı ve Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Benzerliğin Türk Malı Ürünlerin Algılanması Üzerindeki Etkisi”, AVRASYA ETÜDLER (T.C. Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı), Yıl 14, Sayı 35, Ocak 2009. Ss. 73-98.

YEŞİL Salih, “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Yıl 6, Sayı :1,2, Bahar 2010, ss. 22-72.

YÜKSEL Ülku, Aslı YÜKSEL, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1.b., İstanbul:Beta Yayınevi, 2005.

Yaroslavl'da "Azərbaycan Təhfiyələri" mağazalar şəbəkəsi layihəsinin təqdimatı keçirilib, 2019. <http://www.azpromo.az/news/view/the-presentation-of-the-project-shops-chain-of-azerbaijani-gifts-was-realized-at-yaroslavl-> (25.05.2019)

ZHANG Yi, "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior :A Literature Review", *Open Journal of Business and Management*, Vol 3, No 1, 2015, p.58-62.

Which African countries have the strongest 'nation brands'?, 2012.

<https://www.howwemadeitinafrica.com/which-african-countries-have-the-strongest-nation-brands/17054/> (20.02.2019).

World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2017–2018*, 2017.

<http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> (24.02.2019)

"Worldfoot Moscow" Sərgisində Azərbaycandan Şirkətləri 11 Müqavilə İmzalayıb, 2017.<http://www.azpromo.az/news/view/companies-of-azerbaijan-signed-11-contracts-during-the-2nd-day-of-worldfood-moscow> (09.04.2019).

"2003-2005-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət Proqramı"nın təsdiq edilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, Bakı şəhəri, 20 fevral 2003-cü il, № 854, 2003. <http://www.e-qanun.az/framework/1954> (18.12.2018).

www.ayanltd.az

www.azhazelnut.com

www.aznar.az

www.azpromo.az

www.balxurma.az

www.butagroup.com

www.brandsouthafrica.com

www.brandup.az

www.can-pa.com

www.economy.gov.az

www.fbrick.com

www.qafqazkonserv.az

www.shirin.az

www.stat.gov.az

www.jalilabadwine-2.az

www.lezzet.az

www.mfa.gov.az

www.naigco.com

www.nbgroup.az

www.originar.az

www.tajbev.com

www.xan.az

www.xirdalanserab.az

www.wto.az

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Adil HÜSEYNOV
Tez Adı	Küresel Pazarlarda Milli Markanın Yaratılması ve Azerbaycan Örneği
Enstitü	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anabilim Dalı	ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET
Tez Türü	TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Tez Danışman(lar)ı	Dr. Öğretim Üyesi Osman Barbaros KEMER
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input checked="" type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih: 24.06.2019

İmza: 