



**ÜLKE MARKA KİMLİĞİ VE İMAJİ: AZERBAYCAN KİMLİĞİ VE
İMAJINA YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Türkan ABDULLAYEVA

Eskişehir 2024

**ÜLKE MARKA KİMLİĞİ VE İMAJİ: AZERBAYCAN KİMLİĞİ VE
İMAJINA YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Türkan ABDULLAYEVA

DOKTORA TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2024**

ÖZET

ÜLKE MARKA KİMLİĞİ VE İMAJİ: AZERBAYCAN KİMLİĞİ VE İMAJINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Türkan ABDULLAYEVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dünyada olumlu imaj oluşturmak için her daim çeşitli faaliyetler yapmakta ve sergilemektedirler. Bu amaçla çoğu ülkeler farklı kuruluşları vasıtasıyla tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Farklı tanıtım stratejileri uygulanarak ve çeşitli tanıtım yöntem ve araçları kullanılarak hedef kitleye ülkeye ilgili iletilmek istenilen bilgi ve mesajları ulaştırılmaktadır. Ülke kimliği oluşturulmakta doğru yürütülmüş tanıtım stratejilerinin etkisi büyüktür. Ülke imajı, o ülkenin varlığına ilişkin inanç, bilgi ve gözlemlerden ibarettir. Bu bağlamda çalışma iki amaca ulaşmayı hedeflemiştir. Birincisi, Azerbaycan'da kamu ve özel kuruluşlar tarafından etkinlik ve etkinlik dışı tanıtım çalışmaları vasıtasıyla nasıl kimlik oluşturulmaya, ülkeyi nasıl konumlandırmaya çalışıldığını araştırmak, ikincisi ise yapılan tanıtım çalışmalarının sonucu olarak ülke imajının nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci araştırmasında veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Örneklem olarak 44 tanıtım videosu seçilmiştir. Veriler MAXQDA 22.5.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanıtım videolarının analizinden elde edilen bulgulara göre, Azerbaycan'ın kültürel değerlere sahip, samimi ve misafirperver insanları bulunan, zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip, turizm potansiyeli yüksek, çok kültürlü ve hoşgörülü bir toplum yapısına sahip olduğu, aynı zamanda çağdaş gelişmelere uyum sağlayan modern bir ülke kimliği oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın anket tekniğiyle yapılan ikinci araştırmasında sorular "Google Documents" aracılığıyla hazırlanmış ve anket linki sosyal medya platformları vasıtasıyla katılımcılara gönderilmiştir. Araştırmaya 4 kıtadan 428 kişi katılmıştır. Veriler IBM SPSS Statistics 23.0 ve Jamovi programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların Azerbaycan imajı genel olarak olumlu yönde olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ülke kimliği, Ülke imajı, Olumlu imaj, Ülke markası, Tanıtım filmleri.

ABSTRACT

NATION BRAND IDENTITY AND IMAGE: A STUDY ON AZERBAIJAN'S IDENTITY AND IMAGE

Türkan ABDULLAYEVA

Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Today, developed and developing countries always carry out and exhibit various activities to create a positive image in the world. For this purpose, most countries carry out promotional activities through different organizations. By applying different promotional strategies and using various promotional methods and tools, information and messages about the country are conveyed to the target audience. Properly executed promotional strategies have a great impact on building a country's identity. Country image consists of beliefs, knowledge and observations about the existence of a country. In this context, the study aims to achieve two goals. The study aims to investigate two main aspects related to the efforts of public and private entities in Azerbaijan through promotional activities, both event-related and non-event-related, to establish national identity and to position the country. Additionally, it seeks to reveal how these promotional efforts influence the perception of the country's image. The first part of the study employed content analysis as a method, focusing on 44 promotional videos selected as samples. The data were analyzed using MAXQDA 22.5.0 software. According to the findings obtained from the analysis of the promotional videos, it was concluded that Azerbaijan has a multicultural and tolerant social structure with cultural values, friendly and hospitable people, rich historical and natural resources, high tourism potential, and a multicultural and tolerant society, as well as trying to create a modern country identity that adapts to modern developments. The second part of the study utilized a survey technique, where questions were prepared using "Google Documents" and the survey link was disseminated via social media platforms, resulting in 428 participants from four continents. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 23.0 and Jamovi software. According to the research findings, participants generally perceived the image of Azerbaijan in a positive light.

Keywords: Country identity, Country image, Positive image, Country brand, Promotional films.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim süresince, ister kendisinden ders aldığım dönemlerde isterse de bu çalışmanın hayata geçirildiği zaman diliminde bana gösterdiği samimi ve içten destekleri ve akademik anlamda mesafe kat etmemde yolumu aydınlatan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda karşılaştığım zorlukların üstesinden gelmemde yardımcı olan Tez İzleme Komitesinde yer alan kıymetli hocam Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR'e ve tüm jüri üyelerine teşekkür etmeyi kendime borç bilirim.

Tüm bu çalışmaları yaparken varlığından güç aldığım, küçük kızım Meryem'e ve tez çalışmamın bitmesinde her türlü desteğini esirgemeyen sevgili eşim Kamal SALİMOV'a ve eğitim hayatımı baştan sonra destekleyen aileme, arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza

Türkan ABDULLAYEVA

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Kapsamı ve Sınırlılıklar	4
1.5. Varsayımlar	5
1.6. Tanımlar	5
2. LİTERATÜR	7
2.1. Kimlik Kavramı, Kimlik İnşası ve Unsurları	7
2.1.1. Kimlik Türleri	10
2.1.1.1. Bireysel Kimlik	10
2.1.1.2. Kolektif Kimlik	11
2.1.1.3. Siyasal Kimlik	12
2.1.1.4. Ulusal Kimlik	13
2.1.1.5. Kültürel (Etnik) Kimlik.....	13
2.2. Ülke İmajı. Ülke İmajı Tanımı ve Nitelikleri.....	13
2.2.1. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler.....	20
2.2.2. Ülke İmajı Türleri.....	25
2.2.2.1. Pozitif (Olumlu) ve Çekici İmaj	25
2.2.2.2. Negatif (Olumsuz) İmaj	26
2.2.2.3. Zayıf İmaj	26

2.2.2.4. Karmaşık İmaj	27
2.2.2.5. Tutarsız İmaj	28
2.2.3. Ülke İmajının İki Önemli Boyutu: Mikro Ülke İmajı ve Makro Ülke İmajı	28
2.2.4. Ülke İmajını Oluşturan Unsurlar.....	29
2.2.4.1. Kültürel Unsurlar	31
2.2.4.2. Ekonomik Unsurlar	31
2.2.4.3. Politik Unsurlar	32
2.2.4.4. Teknolojik Unsurlar	34
2.2.4.5. Coğrafi Unsurlar	35
2.2.4.6. Toplumsal Unsurlar	36
2.2.5. Azerbaycan'ın Ülke İmajı	37
2.3. Ülke Markası Kavramı.....	39
2.3.1. Ülke Markalaşmasının Temel Unsurları	42
2.3.2. Ülke Marka Kimliği	50
2.3.3. Ülke Marka İmajı	54
2.3.4. Ülke Marka Değeri	55
2.3.5. Ülke Marka Stratejisi	56
2.3.6. Ülke Marka İmajı ve Kimliği	58
2.3.7. Ulus Markası Kavramı	63
2.3.7.1. Ulus Kimliği	67
2.3.7.2. Ulus İmajı	70
2.4. Ülke Tanıtımı	73
2.4.1. Ülke tanıtımında kullanılan yöntem ve araçlar	76
2.4.1.1. Ülke tanıtım yöntemleri	77
2.4.1.1.1. Halkla İlişkiler	77
2.4.1.1.2. Reklam	79
2.4.1.1.3. Lobicilik	80
2.4.1.2. Ülke Tanıtım Araçları	82
2.4.1.2.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	83
2.4.1.2.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	83

2.4.1.2.3. Kültür Sanat Etkinlikleri ile Sosyal Ekonomik ve Sportif Faaliyetler	84
2.4.1.2.4. İnternet ve Web Ortamları	85
2.4.1.2.5. Uluslararası Kuruluşlar	86
2.4.2. Tanıtım Türleri	87
2.4.2.1. İ Tanıtım	87
2.4.2.2. Dış Tanıtım	88
2.4.2.2.1. Dış Tanıtım Stratejileri.....	88
2.4.2.2.2. Dış Tanıtımın Amaçları	89
2.4.2.3. Dış Tanıtım Alanları	90
2.4.3. Azerbaycan'ın Dış Tanıtım Faaliyetlerinde Görev Alan Kurumlar.....	91
2.4.3.1. Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı.....	91
2.4.3.2. Azerbaycan Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı	91
2.4.3.3. Azerbaycan Cumhuriyeti Gençler ve Spor Bakanlığı	92
2.4.3.4. Bakü Uluslararası Multikulturalizm Merkezi	92
2.4.3.5. Haydar Aliyev Fonu	92
2.4.3.6. Azerbaycan Devlet Haber Ajansı (AZERTAC)	93
2.4.3.7. Baku Media Center	93
2.4.3.8. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi	94
3. YÖNTEM	95
3.1. Araştırma Yöntemi.....	95
3.2. Evren ve rneklem	96
3.2.1. Azerbaycan'ın lke Kimliği Araştırmasının Evren ve rnekleme	96
3.2.2. Azerbaycan'ın lke İmajı Araştırmasının Evren ve örnekleme	98
3.3. lm Araçları	99
3.3.1. Azerbaycan'ın lke Kimliği Araştırmasının lm Aracı.....	99
3.3.2. Azerbaycan'ın lke İmajı Araştırmasının lm Aracı.....	102
3.3.2.1. İmaj lm ile İlgili Yapılan alışmalarda Kullanılan lekler..	102
3.3.2.2. Araştırma İçin Seçilmiş lm Aracı.....	105
3.3.2.3. Pilot alışma	106
3.4. Saha alışmasının Uygulanması.....	106

3.5. Kullanılan Analizler	107
4. BULGULAR.....	108
4.1. Azerbaycan'ın Ülke Kimliği Araştırmasının Bulguları	108
4.1.1. Geçerlilik ve Güvenirlik	108
4.1.2. Araştırma Kategorilerinin Betimsel Analizi	109
4.1.3. Kategorilerin Kod Teori Modeline Göre Analizi	116
4.2. Azerbaycan'ın Ülke İmajı Araştırmasının Bulguları	130
4.2.1. Toplanan verilere ilişkin ön analizler	130
4.2.2. Katılımcıların demografik özellikleri	130
4.2.3. Katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları	133
4.2.4. Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizi	141
4.2.4.1. Ölçek güvenirlik analizi	141
4.2.4.2. Ölçek yapı geçerliği analizi	141
4.2.5. Ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler	143
4.2.6. Ortalama karşılaştırma analizleri	144
4.2.6.1. İkili grup karşılaştırmaları	144
4.2.6.2. Çoklu grup karşılaştırmaları	145
5. SONUÇ TARTIŞMA	147
KAYNAKÇA	163
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Marka kimliği bileşenleri ve ulus markasının ortaya çıkışı	66
Tablo 3.1. Tanıtım videolarının yıllara, yayınlayan kurumlara ve etkinlik veya etkin dışı olmasına göre dağılımı	97
Tablo 3.2. $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri	98
Tablo 3.3. Çalışmanın veri analizi için oluşturulan kodlama cetveli	99
Tablo 4.1. Kategorilerin genel frekans ve yüzde tablosu	109
Tablo 4.2. Doğal kaynaklar kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	110
Tablo 4.3. Mekanın atmosferi kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	111
Tablo 4.4. Turist altyapısı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	111
Tablo 4.5. Turist Boş Zaman ve Rekreasyon kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	112
Tablo 4.6. Kültür, Tarih ve Sanat kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu ..	113
Tablo 4.7. Genel Altyapı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	113
Tablo 4.8. Doğal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	114
Tablo 4.9. Sosyal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	114
Tablo 4.10. Politik ve Ekonomik Faktörler kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	115
Tablo 4.11. Diğer kaynaklar kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu	115
Tablo 4.12. Videolarda yer alan sloganların tablosu	128
Tablo 4.13. Videolarda fonda seslenen müziğin çeşit tablosu	129
Tablo 4.14. Katılımcıların demografik bilgileri	131
Tablo. 4.15. Katılımcıların ülkelere göre dağılımı	132
Tablo 4.16. Katılımcıların Azerbaycan hakkında bilgiye ulaşma şekilleri	133
Tablo 4.17. Katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımlar	133
Tablo 4.18. Asya Kıtasından olan katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları ..	135
Tablo 4.19. Avrupa Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları	137
Tablo 4.20. Amerika Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları	139
Tablo 4.21. Afrika Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları	140
Tablo 4.22. Ölçek Maddelerine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri	142
Tablo 4.23. Maddelerin Betimsel Değerleri	143

Tablo 4.24. Azerbaycan'ı Ziyaret Etme Durumuna Göre Azerbaycan İmajının Farklılaşması	144
Tablo 4.25. Azerbaycan'dan Birilerini Tanımaya Göre Azerbaycan İmajının Farklılaşması	145
Tablo 4.26. Azerbaycan İmajının Cinsiyetlere Göre Farklılaşması	145
Tablo 4.27. Azerbaycan İmajının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması	146
Tablo 4.28. Azerbaycan İmajının Kıtalaraya Göre Betimsel Değerleri	146



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi	60
Şekil 2.2. Ülke marka kimliği ve imajının kavramsal modeli	72
Şekil 4.1. Kategorilerin genel frekans ve yüzde grafiği	109
Şekil 4.2. Çalışmada analize tabi tutulan kategori ve kodlarının genel frekans grafiği	116
Şekil 4.3. Doğal Kaynaklar kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	117
Şekil 4.4. Mekanın Atmosferi kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	118
Şekil 4.5. Turist Altyapısı kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	119
Şekil 4.6. Turist Boş Zaman ve Rekreasyon kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	120
Şekil 4.7. Kültür, Tarih ve Sanat kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	121
Şekil 4.8. Genel Altyapı kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	122
Şekil 4.9. Doğal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	123
Şekil 4.10. Sosyal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği ..	124
Şekil 4.11. Politik ve Ekonomik Faktörler kategorinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	125
Şekil 4.12. Diğer Kaynaklar kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği	119
Şekil 4.13. Etkinlik ve etkinlik dışı tanıtım videolarının çakışan ve çakışmayan kodlarının grafiği	127
Şekil 4.14. Verilerin deşifre edildiği belgelerde en sık geçen kelimelerin grafiği	128

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AZERTAC	:Azerbaycan Devlet Haber Ajansı
COO	:Country-of-Origin
DMO	:Destination Marketing Organisation
n	:Birey Sayısı
α	:Alfa
s	:Standart Sapma
$\bar{x}$	:Ortalama

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımlarına yer ayrılmıştır.

1.1. Problem

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dünyada olumlu imaj oluşturmak için her daim çeşitli faaliyetler yapmakta ve sergilemektedirler. Bu amaçla çoğu ülkeler farklı kuruluşları vasıtasıyla tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Farklı tanıtım stratejileri uygulanarak ve çeşitli tanıtım yöntem ve araçları kullanılarak hedef kitleye ülkeyle ilgili iletilmek istenilen bilgi ve mesajlar ulaştırılmaktadır. Tanıtım hedeflenmiş kitlelerle doğru ve etkili iletişim kurabilmek ve ulaştırılmak istenilen mesajları iletmek için çok önemli araçtır. Bu açıdan ülke tanıtımlarında dış tanıtım ve bu faaliyetleri hayata geçiren kurumlar sürece dahil olmaktadır. Ülkenin olumlu imajının oluşturulmasında, dünyadaki itibarının yükselmesinde, turizm potansiyelinin artırılmasında ve ekonomik gelirinin büyümesinde başarılı bir şekilde üstesinden gelinmiş dış tanıtım faaliyetlerinin rolü büyüktür. Bu sebepten ülkenin turizm açısından gelişmesi dış faaliyetleriyle ilişkilidir.

Tanıtım faaliyetleri ne türde olmasına bakmaksızın ülkeye veya ürüne insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, istenilen davranışı gerçekleştirmeleri için ikna etmek ve ülke veya ürünle ilgili pozitif izlenim kazanmalarını temin etmek amacını gütmektedir. Ülkeyle ilgili hedef kitlelere ulaştırılmak istenilen mesajlar yazılı, görsel ve işitsel öğelerle iletilmektedir. Ülke tanıtım filmleri ve videoları da bu öğelerden biridir. Ülkelerde tanıtım faaliyetlerini yürüten kurumlar ve kuruluşlar tarafından tanıtım filmleri hazırlanmaktadır ve çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla takdim edilmektedir. Tanıtım filmleri ülkenin tanıtımında başarılı sonuç elde etmek için en etkili iletişim aracıdır. Çünkü tanıtım filmleri yazılı, görsel ve işitsel unsurlardan farklı olarak hem görsel hem işitsel özellik taşımaktadır ve bu da daha çok kitleye erişmek imkanı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ülkelerin tanıtım videoları çok sayıda görsel ve işitsel unsurlar, kulağa hoş gelen ve akılda kalan sloganlar, canlı renkler, müzikler, kültürel kimlik öğelerini en güzel şekilde ileten ve sergileyen çalışmalardır.

Ülke imajı, o ülkenin varlığına ilişkin inanç, bilgi ve gözlemlerden ibarettir. Bu nedenden dolayı çok şey insanların her hangi bir ülkeyle ilgili sahip oldukları bilgi,

gözlem ve fikirlere göre kıymetlendirilir. İnsanların menşei, teknolojik gelişmesi, demokrasi anlayışı, toleranslık, sağlık, güvenlik, temizlik gibi meseleler ülke imajını etkilenmektedir.

Ülkelerin malik oldukları siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel, sosyal vb. unsurlar ülke imajının oluşmasında tesirlidir ve bu mevzuların üstesinden gelen ülkeler genelde daha pozitif imaj oluşturmaktadır.

Potansiyel tüketiciler, her ülkenin bir marka olarak adını oluşturmamasına rağmen, genellikle ülke imajı hakkında bir fikre sahip olurlar. Bu fikre sahip olmalarını sağlayan bazı nedenler vardır. Bazı ülkelerle ilgili bilgiler ya az bilinmekte ya da yanlış bilinmektedir. Bu nedenle, bu grup ülkelerdeki DMO'lar, turistleri teşvik etmek ve ülkeye çekmek için çok daha fazla çaba sarf etmek zorundadır.

Kotler ve arkadaşlarına göre (2002) ülke imajı şu şekildedir: *“İnsanların yerler hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı. İmaj, bir yerle bağlantılı çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yerle ilgili çok büyük miktarda veriden temel bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan zihnin bir ürünüdürler”*.

Bir ülkenin coğrafyasından, tarihinden, ekonomik kalkınmasından, kültüründen başka bunun yanı sıra kitle iletişim araçları da insanların algılarını tasarlamada önemli bir rol oynar. Özellikle kitle iletişim vasıtalarıyla gösterilen mekanla ilgili otantik gerçekler aracılığıyla kolayca algılar oluşturulabilir.

Marka imajı ve marka kimliği terimleri bazen kafa karıştırıcı olabilir, ancak aralarında bir ayrım vardır. Kimlik, bir şirketin kendisini veya ürününü tanımlamayı veya konumlandırmayı amaçladığı yoldur ve imaj, halkın onları fiilen algılama şeklidir (Kotler ve Keller, 2011, s.249).

Kaynak tarafından gönderilen bütün iletiler (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklâm, sponsorluk, vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren iletilerdir. Bu bağlamda imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2005, s.61).

Markanın özünde, bir markanın neyi temsil ettiğini, ona neyin anlam verdiğini ve onu benzersiz kılanın ne olduğunu ifade eden kimlik yatmaktadır. Kotler'e (2011, s. 240) göre markanın gücü, müşterilerin zaman içinde marka hakkında gördükleri, okudukları, duydukları, öğrendikleri, düşündükleri ve hissettiklerinde yatmaktadır. Bu nedenle

destinasyon markası olabildiğince olumlu bilgilendirici ve çekici olmalıdır. Basitçe söylemek gerekirse, tüketicilerin faaliyetin duygusal yönünden tatmin olmaları gerekmektedir.

Ülkelerin daha fazla tanınmasının ve diğer ülke vatandaşlarının ilgisini çekmesinin yollarından biri de etkinliklerdir. Örneklendirilecek olursa, Olimpiyat Oyunları, Dünya veya önde gelen spor disiplinlerinde kıta şampiyonaları gibi festivaller ve büyük spor etkinlikleri gösterilebilir. Bu etkinlikler sadece sporcuları ve diğer spor dallarını değil, aynı zamanda spor müsabakalarının önemli sayıda taraftarını da cezbetmektedir. Azerbaycan örneğinde, hükümetin bu stratejiyi Avrupa Oyunları 2015, Satranç Olimpiyatı 2016, Formula-1 2016-2023, İslami Dayanışma Oyunları 2017 ve Euro 2020 Futbol Şampiyonası aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmak ve ülkeyi küresel olarak tanıtmak için kullandığı görülmektedir. Bu vasıtalar mutlaka destinasyonun bölge içinde popülerleşmesi için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma Azerbaycan'ın ülke kimliği oluşturma sürecinde 2011-2021 yılları arasında ülkenin tanıtımı için yapılan etkinlik ve etkinlik dışı tanıtım çalışmaları aracılığıyla kendini nasıl konumlandığını, nasıl bir kimlik oluşturduğunu ortaya koymayı ve ülke imajının nasıl algılandığını belirlemeği hedeflemektedir.

Araştırmanın konusu ilk olarak 2012 Eurovizyon şarkı yarışmasıyla başlayan ve Bakü 2015, Formula 1, 4. İslami Dayanışma Oyunları, Euro 2020 Futbol Şampiyonası gibi etkinliklerle devam eden ülke kimliği oluşturma çalışmalarının tanıtım kampanyaları zamanı yapılan tanıtım videoları ve genel olarak 2011-2021 yılları arasında etkinlik ve etkinlik dışı yapılan tanıtım videolarını analiz etmekle Azerbaycan'ın kimlik ve konumunu belirlemektir. İkinci olarak ise Azerbaycan'ın ülke imajının nasıl algılandığını saptamaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi, Azerbaycan'da kamu ve özel kuruluşların pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten birimleri tarafından tanıtım çalışmaları vasıtasıyla nasıl kimlik oluşturulmaya, ülkeyi nasıl konumlandırmaya çalışıldığını araştırmaktır. Bu iletişim faaliyetleri farklı yıllarda ülkede düzenlenen mega etkinlikler çerçevesinde ve etkinliklerden bağımsız olarak ülke tanıtımı için yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarını kapsamaktadır. İkincisi ise yapılan iletişim çalışmalarının sonucu olarak ülke imajının

nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu amaçlardan yola çıkarak aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Azerbaycan’da kamu ve özel kuruluşların tarafından yapılmış etkinlik ve etkinlik dışı tanıtım çalışmaları vasıtasıyla nasıl bir ülke marka kimliği ve konumu oluşturulmuştur?
2. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin sonucu olarak ülke imajı nasıl algılanmıştır?
3. Azerbaycan’ı ziyaret eden bireyler ile ziyaret etmemiş kişiler arasında Azerbaycan imajında farklılıklar var mıdır?
4. Kıtalarla göre katılımcıların Azerbaycan imajı hangi yöndedir?
5. Kelime çağrışım testine göre Azerbaycan’la ilgili çağrışımlar nelerdir?

1.3. Önem

Literatür incelendiğinde marka kimliği ve konumu, kent kimliği, ülke imajı, destinasyon imajı ile ilgili literatürde çok sayıda çalışmanın var olduğu görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerini araştırma verisi olarak kullanan çalışmalarda daha çok ülke imajı ölçülmüştür (Pan, Tsai ve Lee, 2011, s. 596-603; Leung, Dickinger, Nixon, 2017, s.361-375; Drule, Bacila, Souca ve Ciornea, 2020, s.45-57). Bu araştırma tanıtım çalışmaları vasıtasıyla oluşturulmak istenen ülke kimliği ve konumunu araştırmayı amaçlaması açısından ve tanıtım faaliyetlerinin sonucu olarak ülke imajının nasıl algılandığını belirlemek bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın ülke kimliği tespit etmek amacıyla yapılan birinci araştırmasının sınırlılıklarından biri araştırma için elde edilen verilerin 2011-2021 yılları arasında Azerbaycan’da kamu ve özel kuruluşlar tarafından etkinlik ve etkinlik dışı hazırlanan tanıtım çalışmalarını kapsamasıdır. Tanıtım çalışmalarının hepsine ulaşamadığı için tanıtım videolarının ele alınması bir diğer sınırlılıktır.

Ülke imajının nasıl algılandığını ölçmek için yapılan ikinci araştırmanın evreni dünyanın farklı coğrafyalarını kapsamaktadır. Evrenin büyüklüğü ve ulaşılmanın zorluğundan dolayı belli bir örneklemin seçilmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır.

1.5. Varsayımlar

Araştırma kapsamında uygulanan anket İngilizce hazırlanmıştır. Katılımcıların İngilizce bildikleri ve anket sorularını anlayarak doldurdıkları ve Azerbaycan'ı ziyaret etmeyenlerin de ülkeyle ilgili bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır.

1.6.Tanımlar

Çalışmaya has ele alınan kavramların tanımı:

Mega etkinlik: Mega etkinlikler, az bir dönemde ve genelde olarak bir defa yapılan, düzenlendikleri ülke veya şehirde önemli alt yapı yatırımları ve harcamaları gerektiren, medyanın ve turistlerin ilgisini çeken, genelde uluslararası düzeyde hayata geçirilen etkinliklerdir. Buradaki mega etkinlik kavramından Azerbaycanda düzenlenen mega etkinlikler kastediliyor.

Etkinlik dışı tanıtım filmleri: Ülkenin kamu ve özel kuruluşları tarafından genel olarak ülkenin tanıtımı amaçlı yapılan tanıtım filmleri ve videolarıdır.

Etkinlik tanıtım filmleri: Ülkede düzenlenen olan mega etkinliklerin tanıtım filmleridir.

Kültür, Tarih, Sanat: Azerbaycana ilişkin kültür tarih ve sanatla ilgili çağrışımlar.

Sosyo-Politik Özellikler: Azerbaycan halkının dili, dini, milliyeti, sosyal özellikleri ile ilgili çağrışımlar.

Coğrafi Özellikler: Azerbaycan'ın ülke olarak coğrafi konumu, sınırları, konşuları ile ilgili çağrışımlar.

Siyasi Çağrışımlar: Azerbaycan'la ilgili siyasi olumlu ve olumsuz çağrışımlar.

İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler: Azerbaycan insanına atfedilen olumlu ve olumsuz sıfatlar ve insani ilişkiler.

Doğal çağrışımlar: Azerbaycan'ın doğa güzellikleri, iklimi, bitki ve hayvan çeşitliliği ile ilgili çağrışımlar.

Yiyecek-içecek: Zengin ve çeşitli Azerbaycan mutfağı ile ilgili çağrışımlar.

Ekonomik çağrışımlar: Ülkenin ekonomik durumuna, gelişimine etki eden olumlu ve olumsuz faktörler ve ülkenin gelir kaynağı olan rezervlerle ilgili çağrışımlar.

Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller: Ülkedeki yer ve destinasyon adları, ülkenin sembolü olan nesne ve yapılar, ülke tanımlamaları ile ilgili çağrışımlar.

Eğlence ve Rekreasyon: Eğlence, dinlenme ve boş zaman olanakları ile ilgili çağrışımlar.

Altyapı ve çevre: Altyapı, güzel mimari ve temiz çevreyle ilgili çağrışimler.

Sporla ilgili çağrışimler: Azerbaycan`a mahsus spor takımları, ülkenin spor alanında elde ettiği başarılarla ilişkin çağrışimler.

Turistik çağrışimler: Ülkenin turistik yerleri, olanakları ve seyahatle ilgili çağrışimler.



2. LİTERATÜR

Bu başlık altında çalışma kapsamında incelenen literatüre yer verilmiştir.

2.1. Kimlik Kavramı, Kimlik İnşası ve Unsurları

Kimlik kavramı, günümüzde sosyal bilimler, kültür ve siyaset dünyasında en çok tartışılan ve üzerine yazılan konulardan biridir. “Kimlik” günümüzde sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe, edebiyat, siyaset bilimi, antropoloji gibi birçok disiplini etkileyen temel bir kavram haline gelmiştir. Bu disiplinlerin, kendi bakış açılarıyla bu kavrama yaklaşma çabaları, ilgili literatürün hızla gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Ancak, bu kavramın çok boyutlu olması, kimlik alanında yapılan çalışmaları da karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, analizlerde kimlik sorununun hangi boyutuyla ele alınacağına karar vermek ve bu bağlamda bir sınırlandırmaya gitmek önemlidir. İfade ettiğimiz şekiliyle bu yaklaşım sosyal bilimler alanında bir çok kavram için genel olarak geçerli olmaktadır. Bu bakımdan bahsi geçen kavramın literatürde nasıl tarifleri olduğuna yakından bakmakta fayda vardır.

Mol (1978) tarafından öne sürülen görüşe göre, kimlik kavramı sosyal bilimlerde iki farklı şekilde anlamlandırılmaktadır. Birinci yaklaşım, kimliği değişmezlik kavramıyla ilişkilendirir ve kişiliği, çeşitli rol modellerinin etkilerine rağmen bireyin çabalarının tüm yönlerinde ortaya çıkan yavaşça değişen bir çekirdek olarak ele alabilir. Diğer bir deyişle, bu perspektife göre kimlik, bireyin girişimlerine rağmen değişmeyen bir temel özü temsil eder.

İkinci yaklaşım ise, bireyin bir sosyal ortamdan diğerine geçiş yaparken geçici ve uyarlanabilir bir benlikle ilgilidir. Bu perspektif, her durumda nispeten farklı bir kimliğin ortaya çıkabileceğini öne sürer. Mol'a göre, ilk kavramsallaştırma kimliğin isteksiz boyutunu vurgularken, ikincisi kimliğin uyum yeteneğini ön plana çıkarır. Bu bağlamda, bireyin çevresine adapte olma kabiliyeti her durumda farklı bir kimlik yaratma potansiyelini içerir. Bu görüşleri destekleyerek, Mol, kimliğin hem değişmez ve içsel bir özü hem de geçici, duruma özgü bir karakteri içerebilecek şekilde çift yönlü bir anlayışa işaret etmektedir.

Mol'un (1978) ortaya koyduğu görüşlere göre, ilk kavramsallaştırmanın muhtemelen erken yaşlarda, özellikle temel gruplarda güçlendiği; diğer yandan ikinci

kavramsallaştırmanın, önemli bir yaşam süresinin temel grupların dışında geçtiği düşünüldüğünde, birincil grupların dışında çeşitli ortamlarda var olduğu belirtilmektedir. İki kimlik kavramı bağlamında yapılan gözlemler şunları ortaya koymaktadır: Her iki kavramsallaştırmanın da uygun ve ilgili görüldüğü; özellikle aile gibi bazı kurumsal alanların ilk anlamda doğal olarak önemli olduğu; diğer kurumsal alanların, örneğin işyeri gibi, ikinci anlamda doğal olarak temel olduğu görülmektedir. Din ve etnisite gibi alternatif kurumsal alanlar, kimlik kavramının ikinci kavramsallaştırmasının örnekleri olarak öne çıkmaktadır.

Bu, birincil ve ikincil grupların bireyin veya grupların kimliğini belirleme konusundaki belirleyici rolünü vurgulamaktadır, belirli bir an ve süre içinde ve zamanla. Temelde, aile ve okul gibi ikincil ortamların kimlik oluşumunda kritik olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde kimlik, sosyal bilimlerde ve psikolojide geniş bir ilgi alanını kapsayan karmaşık bir konsepttir. Kimlik oluşturma süreci, bireylerin yaşamları boyunca deneyimledikleri etkileşimler, kültürel bağlam ve kişisel özelliklerle birlikte çok yönlüdür.

Kimlik inşası, bireylerin kendilerini anlama, tanımlama ve ifade etme sürecini içerir. Bu süreç, kişisel deneyimler, kültürel etkileşimler ve toplumsal bağlamlarla şekillenir. Genellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerinde başlayan kimlik oluşturma süreci, yaşam boyunca devam eder. Bu süreçte birey, aidiyet duygusu, cinsiyet kimliği, kültürel bağlam ve benzersiz yetenekleri gibi çeşitli unsurları keşfeder.

Kimlik oluşturma aynı zamanda kişinin kendi değerleri, inançları ve hedefleriyle uyumlu bir bireysel kimlik geliştirmesini içerir. Bu süreç, toplumsal normlara uyma ve kişisel özerkliği dengeleme arasında bir denge kurmayı gerektirir. Bireyler, kendi değer sistemlerini tanımlarken toplumsal beklentilere cevap vermeyi ve aynı zamanda kendi benzersiz özelliklerini korumayı öğrenirler. Ayrıca, bireylerin farklı rollerdeki kimliklerini (örneğin, bir ebeveyn, bir profesyonel, bir arkadaş) entegre etme süreci, kimlik oluşturma'nın önemli bir yönünü oluşturur.

Kimlik inşası aynı zamanda dışsal etkileşimlerden, kültürel etkilerden ve toplumsal beklentilerden etkilenir. Birey, ait olduğu gruplardan ve toplumsal yapıdan aldığı sinyallerle kendi kimliğini anlamaya çalışır. Bu süreç, dış etkileşimlerle içsel süreç arasında bir denge kurmayı gerektirir; kişi, kendi özgün kimliğini korurken aynı zamanda

çevresiyle etkileşimde bulunur. Bu denge, bireyin kimlik oluşturma sürecini zenginleştirir ve kişinin kendi benliğiyle uyum içinde yaşamasına yardımcı olur.

Kimliği belirleyen unsurlar çeşitlilik gösterir ve bireyden bireye değişiklik gösterir. Bu unsurlar, genellikle kültürel, sosyal, psikolojik ve bireysel faktörleri içermektedir (Bilgin, 1994, s.60).

Kültürel Faktörler: Bireyin ait olduğu kültür, dil, gelenekler ve değerler, kimlik oluşturmada önemli bir rol oynar. Kültürel kimlik, bireyin toplumsal bağlamdaki yerini belirleyen temel bir unsurdur.

Sosyal Faktörler: Bireyin sosyal çevresi, arkadaşlık ilişkileri, aile yapısı ve toplumsal rolleri, kimlik oluşturma sürecini etkiler. Sosyal etkileşimler, bireyin kimlik algısını şekillendiren önemli unsurlardır.

Psikolojik Faktörler: Bireyin duygusal durumu, kişilik özellikleri ve zihinsel sağlığı, kimlik oluşturmada etkili olan psikolojik unsurlardır. Bireyin içsel dünyası, kimlik inşası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bireysel Faktörler: Yetenekler, ilgi alanları, değerler ve kişisel hedefler gibi bireysel özellikler, kimliği belirleyen diğer önemli faktörlerdir. Bireyin kendi benzersiz özellikleri, kimlik oluşturma sürecinde kişisel bir damga bırakır.

Bu unsurlar arasındaki etkileşim, bireyin kimliğini şekillendiren karmaşık bir ağ oluşturur. Kimlik inşası, sürekli bir gelişim ve keşif sürecidir ve bireyin yaşamındaki farklı aşamalarda farklılaşabilir.

Sonuç olarak, kimlik inşası ve belirleyen unsurlar, bireyin sosyal çevresi, kültürel bağlam ve kişisel özellikleri arasındaki kompleks etkileşimi yansıtan çok boyutlu bir süreçtir. İncelenen kavramsallaştırmalar, kimliğin değişken ve uyarlanabilir bir yapıya sahip olduğunu ve bireyin yaşamındaki farklı aşamalarda farklı kimliklere sahip olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, kimlik oluşumu üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin kendilerini anlama ve ifade etme sürecinde daha derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır.

Kimlik, karmaşık ve çok yönlü bir kavram olarak, insan deneyimlerini ve etkileşimlerini şekillendirmede kilit bir rol oynar. Çeşitli boyutları içeren, bireyin kendi kimlik duygusuna katkıda bulunan çeşitli yönleri yansıtır. Burada, farklı kimlik türlerine dalmakla insan deneyimini karakterize eden zenginliği ve çeşitliliği tanınmaktadır.

2.1.1. Kimlik Türleri

Kimlik türleri bireysel, kolektif, siyasal, ulusal, kültürel kimlikten oluşmaktadır.

2.1.1.1. Bireysel Kimlik

Bireysel kimlik, bir bireyin varoluşunun eşsiz fırça darbelerinin açığa çıktığı tuvali temsil eder. Kişilik özellikleri, tercihler ve yaşam deneyimleri de dahil olmak üzere bir dizi özelliği kapsar. Bu kimlik, kişisel büyümenin, karşılaşılan zorlukların ve kutlanan zaferlerin gelgitleri boyunca evrilen dinamik bir desendir (Göka, 2006, s.261).

Bireysel kimlik, bir bireyin benzersiz özelliklerini, kişisel tarihini ve yaşam deneyimlerini içeren derin ve karmaşık bir konsepttir. Bu kimlik, bir bireyin varoluşunun temel tuvalini oluşturur ve kişisel büyüme, zorluklarla başa çıkma ve kutlamalarla kazanılan zaferlerle birlikte sürekli evrim geçirir. Bireysel kimlik, kişinin sahip olduğu özelliklerle başlamaz; aynı zamanda bireyin bu özelliklere olan bakış açısını, bu özelliklere yüklediği anlamları ve bunlarla nasıl ilişkilendiğini içerir. Örneğin, bir kişinin içsel özellikleri, kişiliği, tercihleri ve değerleri, bireysel kimlikte önemli bir rol oynar. Ancak bu özellikler, bireyin bu özelliklere nasıl değer verdiği ve bu değerlendirmenin yaşamındaki etkisi, bireysel kimlikteki dinamik unsurları oluşturur (Aslan, 2004, s.8).

Bireysel kimlik, kişinin geçmişten gelen hikayesiyle de derinlemesine bağlantılıdır. Bu hikaye, bireyin ailesi, kültürel geçmişi, yaşadığı deneyimler ve bu deneyimlerin bireyin bakış açısını nasıl şekillendirdiği gibi faktörleri içerir. Örneğin, bir kişinin çocukluk deneyimleri ve aile dinamikleri, bireysel kimliğin temelini oluşturan önemli unsurlardır. Bireysel kimlik ayrıca bireyin hayatındaki dönüm noktalarını, başarılarını ve zorluklarını içerir. Bu dönemler, bireyin kimliğini anlamasına, geliştirmesine ve yeniden değerlendirmesine olanak tanır. Örneğin, bir kişinin karşılaştığı zorluklar, kişisel büyümesini ve kimliğinin güçlenmesini sağlayabilir (Somersan, 2004, s. 146).

Sonuç olarak, bireysel kimlik, bir bireyin benzersizliğini ve karmaşıklığını yansıtan bir içsel haritadır. Bu harita, kişinin içsel dünyasını, dış dünyayla ilişkisini ve kendi hayat hikayesini nasıl anladığını derinlemesine keşfetmesine olanak tanır. Bireysel kimlik, yaşam boyu süren bir yolculuk ve sürekli bir keşif sürecidir, bireyin kendisiyle olan bağına güçlendirir ve anlamını derinleştirir.

2.1.1.2. Kolektif Kimlik

Kolektif bireylerin ortak bir paydada birleşerek oluşturdukları, genellikle bir grup, topluluk veya toplumla özdeşleştikleri bir kimlik türüdür. Bu kimlik, bireylerin ortak tarih, kültür, değerler, inançlar veya hedeflere dayalı bir birlik duygusu geliştirdikleri durumlarda ortaya çıkar. Kolektif kimlik, bir topluluğun üyelerinin birbirleriyle bağ kurdukları ve bu bağ sayesinde ortak bir kimlik oluşturdukları bir sürecin ürünüdür (Güleç, 1992, s. 11, 16).

Bu kimlik türü, genellikle paylaşılan deneyimlere dayalı bir birliktelik hissi yaratır. Ortak geçmiş, ortak dil, ortak gelenekler veya ortak mücadeleler gibi unsurlar, bireyler arasında kolektif bir bağ kurulmasına ve bu bağın güçlenerek ortak bir kimlik oluşturmaya katkıda bulunur. Kolektif kimlik, bireylerin bu ortak unsurlara dayalı olarak kendilerini bir topluluğun bir parçası olarak görmelerini sağlar (Larain, 1995, s.217).

Bu kimlik türü, genellikle grup üyelerinin birbirleriyle empati kurmasını, dayanışma içinde olmasını ve ortak amaçlara odaklanmasını teşvik eder. Kolektif kimlik, grup içinde birbirine bağlılık hissi yaratır ve bu bağlılık, grup üyelerinin birbirlerine destek olmalarını, birlikte çalışmalarını ve ortak hedeflere ulaşmaya yönelik çaba sarf etmelerini sağlar. Ancak, kolektif kimlik aynı zamanda dış gruplara karşı bir ayrıma neden olabilir. Gruplar arası farklılıklar, aidiyet duygusu oluşturan unsurların sınırlarını çizebilir ve bu da gruplar arasında potansiyel çatışmalara yol açabilir. Kolektif kimlik, bu nedenle hem birleştirici bir öge olarak hem de ayrıştırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir (Alkan, 1989, s.5).

Sonuç olarak, kolektif kimlik, bireylerin ortak bir bağ kurarak bir topluluk veya grup içinde kendilerini bir bütün olarak görmelerini sağlayan önemli bir sosyal olgudur. Bu kimlik, grup üyelerinin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, dayanışma içinde olmalarını ve ortak bir amaç etrafında bir araya gelmelerini teşvik eder. Ancak, bu süreç aynı zamanda gruplar arası farklılıkları vurgulayabilir ve potansiyel çatışmalara zemin hazırlayabilir.

2.1.1.3. Siyasal Kimlik

Siyasal kimlik bireylerin siyasi süreçlere katılımı, siyasi değerleri ve bu değerlere dayalı olarak oluşturdıkları kimliği ifade eder. Bu kimlik, bireyin siyasi düşünceye, ideolojiye, parti bağlılığına, ve toplumsal olaylara yönelik tutum ve inançlarına dayanarak şekillenir. Siyasal kimlik, genellikle bireyin siyasi ortamda nasıl konumlandığını, hangi siyasi gruplara aidiyet hissettiğini ve siyasi süreçlere karşı nasıl bir tutum sergilediğini yansıtan bir ögedir (Rogers, 2004, s. 306).

Siyasal kimliğin oluşturulmasında çeşitli faktörler etkilidir. İlk olarak, aile aracılığıyla edinilen değerler ve siyasi görüşler, bireyin siyasi kimliğini şekillendiren temel unsurlardan biridir. Aile, bireyin politikaları anlama, yorumlama ve benimseme biçimini etkiler. Aynı zamanda, eğitim, medya, çevresel etmenler ve toplum içindeki diğer faktörler de bireyin siyasi kimliğini etkileyen önemli faktörlerdir. Bireyin siyasi kimliği, genellikle ideolojik bir temele dayanır. Bireyin benimsediği ideoloji, siyasi değerlerini ve hedeflerini belirler. Bu ideolojik temel, bireyin siyasi süreçlere katılımını, tercih ettiği siyasi partiyi ve diğer siyasi gruplara duyduğu sempatiyi belirler. Örneğin, liberal, muhafazakâr, sosyalist veya liberteryen gibi ideolojik etiketler, bireyin siyasi kimliğini anlamak için kullanılan kavramlardır (Altunoğlu, 2009, s.6).

Siyasal kimlik aynı zamanda toplumsal olaylara ve siyasi gelişmelere duyarlılık içerir. Birey, toplumsal sorunlara, politika yapıcılara ve siyasi liderlere yönelik tutumlarıyla siyasi kimliğini ifade eder. Bu bağlamda, siyasi kimlik, bireyin toplumsal olayları değerlendirme biçimini ve siyasi süreçlere katılımını da belirler. Ancak, siyasi kimlik sadece bireyin içsel bir özellik değildir, aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Bireyin siyasi kimliği, toplum içindeki diğer bireylerle etkileşime girdikçe, karşılıklı ilişkiler ve toplumsal normlar tarafından da şekillenir. Siyasal kimlik, bu açıdan bireyin toplumsal bağlam içindeki rolünü ve etkileşimlerini yansıtan önemli bir bileşendir (Anderson, 1993, s.21).

Sonuç olarak, siyasi kimlik, bireyin siyasi düşüncelerini, değerlerini, ideolojisini ve siyasi süreçlere yönelik tutumlarını içeren karmaşık bir olgudur. Aile, eğitim, medya ve toplumsal etmenler gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında oluşan siyasi kimlik, bireyin toplumsal bağlam içindeki rolünü belirler ve toplumsal etkileşimlere yön verir.

2.1.1.4. Ulusal Kimlik

Ulusal kimlik, bir bireyin ülkesine derin bir bağ kurar ve paylaşılan tarih, semboller ve vatandaşlık değerleri temelinde kolektif bir bilince sahiptir. Vatanseverlik duygularını kışkırtır ve bireylerin kendi ülkelerinin daha geniş anlatısına nasıl katkıda bulunduklarını etkiler (Karpas, 2006, s.61).

2.1.1.5. Kültürel (Etnik) Kimlik

Kültürel kimlik, adetler, gelenekler, dil ve değerlerin canlı bir mozaiki olarak bireyleri kültürel ortamlarında sabitleştirir. Belirli bir kültürel topluluk içinde davranışları, inançları ve etkileşimleri yönlendiren bir pusula görevi görür. Bu kimlik, çeşitliliğin zenginliğini kutlar ve ortak bir miras duygusu oluşturur.

Etnik kimlik, bireyleri belirli bir etnik veya ırksal gruba bağlar ve ortak soydan ve kültürel uygulamalardan güç alır. Bu kimlik, aidiyet ve topluluk duygusu oluşturur, öz algıyı şekillendirir ve kişisel ilişkilerin dinamiklerini etkiler (Ekinci, 2008, s.158).

2.2. Ülke İmajı, Ülke İmajı Tanımı ve Nitelikleri

Ülke imajı, bir ülkenin dış dünyada nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ifade eden karmaşık bir kavramdır. Bu kavram, genellikle bir ülkenin marka değeri, itibarı ve uluslararası ilişkiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ülke imajı, bir ülkenin kültürel, ekonomik, politik ve sosyal unsurlarını içerir, bu nedenle sadece bir turistik destinasyon olarak değil, aynı zamanda ekonomik iş birliği, ticaret ve uluslararası ilişkiler bağlamında da ele alınır. Ülke imajı genellikle country-of-origin (COO) etkileri olarak da adlandırılır ve tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin nereden geldiği hakkındaki algılarını şekillendirme eğilimindedir. Bu nedenle, bir ülkenin imajı, o ülkeden gelen ürünlerin tüketici tarafından nasıl değerlendirileceğini etkileyebilir. İyi bir ülke imajı, o ülkeden gelen ürünlerle olumlu bir ilişki kurma olasılığını artırabilir, aksine olumsuz bir imaj ise tüketicilerin bu ürünleri tercih etmekten kaçınmalarına neden olabilir. Ülke imajını etkileyen faktörler arasında kültür, tarih, ekonomik stabiliteler, siyasi atmosfer ve uluslararası ilişkiler bulunmaktadır. Bir ülkenin medyada, turistik yayınlarda, uluslararası ilişkilerdeki performansında ve kültürel etkinliklerdeki rolü, genel imajını

şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, ülke imajının yönetilmesi ve güçlendirilmesi, bir ülkenin uluslararası alanda rekabet avantajı elde etmesine ve sürdürülebilir bir şekilde değer yaratmasına yardımcı olabilir. Bir ülkenin imajının olumlu yönde güçlendirilmesi, turizm potansiyelini artırabilir, yabancı yatırımcıları çekebilir ve küresel pazarlarda ürünlerin rekabet edebilirliğini artırabilir. Bu nedenle, bir ülkenin imajını yönetmek, modern uluslararası ilişkilerin karmaşıklığında önemli bir stratejik unsurdur.

Ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkileri, pazarlama ve uluslararası işletme literatüründe giderek artan bir öneme sahip olan “ülkeye bağlılık” veya “ülke kökeni” kavramları ile açıklanmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren ve ürünlerin üretildiği ülkelerle kurulan bağlantıları vurgulayan temel unsurları içermektedir (Rob, 2007, s.2).

Ülke kökeni, sadece bir ürünün üretildiği coğrafyayı değil, aynı zamanda tüketicilerin zihinsel süreçlerinde ve davranışlarında bu ülke ile ilişkilendirdikleri değerleri, imajları ve algıları da içerir. Elliot ve Cameron’un (1994, s.50) ifadesiyle, ülke kökeni, tüketicinin karar süreçlerindeki etkisiyle birlikte, sonrasındaki davranışları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri de içeren geniş bir konsepttir.

Ülke kökeni kavramı, pazarlama literatüründe çeşitli açıklamalara tabi tutulmuş ve araştırmacılar ile kuramcılar tarafından farklı içeriklerle tanımlanmıştır. Nagashima’nın (1970) ülke kökenini “Made in” ibaresiyle ilişkilendirdiği, Wang ve Lamb’ın (1983) ise tüketicilerin yeni pazarlara girmekte önyargılı olduğu ithal markalara soyut bir engel olarak ele aldığı görülmektedir. Johansson ve diğerleri (1985) ise işletmenin genel merkezinin bulunduğu yeri vurgularken, Han ve Terpstra (1988) üretim veya montaj ülkesini, Insch ve McBride (1998) ise ürün tasarımı ve parçalarının ait olduğu montaj ülkesini vurgulamışlardır (Zolfagharian ve Sun, 2010, s.346). Pazarlama literatüründe çeşitli tanımlamalar yapılmış olmakla birlikte, temelde ülke kökeni, bir ürünün ait olduğu ülkeyi tüketicilere ifade ederek bir izlenim oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler arasında bir ürünün ülke kökenine yönelik duyulan bağlılık, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, bir ürünün menşe ülkesine olan güven, kalite algısı, geleneksel üretim yöntemleri, kültürel etkileşim ve ulusal itibar gibi faktörlere bağlı olarak satın alma kararlarını şekillendirirler. Ürünlerin menşe ülkelerine duyulan bağlılık, tüketicilerin marka sadakatini güçlendirebilir ve bir ürünün başarısını

artırabilir. Bu nedenle, işletmeler için ürünlerinin üretim yerine dair olumlu bir ülke imajı oluşturmak ve sürdürmek, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Ürünlerin ülke kökeniyle ilgili bilgiler, genellikle ürünün üzerinde yer alan üretim ülkesi etiketi aracılığıyla en basit şekilde ifade edilir. Ancak, tüketicilere ürünle ilgili bilgiler aktarma süreci, yalnızca üretim ülkesi etiketiyle sınırlı değildir; bu bilgiler farklı biçimlerde ve çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere iletilir. Ürün ambalajları, marka iletişimleri, reklamlar ve diğer pazarlama stratejileri, tüketicilere ürünün ülke kökeni hakkında çeşitli bilgiler sunabilir. Bu bilgiler, tüketicinin ürünü değerlendirme ve satın alma kararı sürecinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, ürünün ülke kökenine dair bu bilgileri değerlendirerek, alım kararlarını şekillendirir ve ürünle ilgili algılarını bu temelde oluşturur. Dolayısıyla, ürünün ülke kökenine ilişkin bilgilerin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla nasıl aktarıldığı, tüketicilerin ürünle kurduğu bağlamda önemli bir faktördür (Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004, s.730).

Ürünlere dair sağlanan bilgiler, çeşitli ve yaratıcı yöntemlerle tüketicilere iletilir. Bazı markalar, ülke ismini içeren marka isimleri kullanarak ürünlerine bir ülke kimliği kazandırabilir. Örneğin, Amerika Havayolları'nın marka isminde ülkenin ismini taşıması, tüketicilere ürünün Amerika kökenli olduğu hakkında bilgi verir. Aynı şekilde, paketlerde ve etiketlerde kullanılan renkler de tüketicilere ürünün ülke kökeni hakkında ipuçları sağlar. Örneğin, IKEA'nın sarı ve mavi renk kombinasyonu, İsveç bayrağını anımsatarak bu markanın İsveç kökenli olduğunu vurgular. Bu tür yaratıcı kullanımlar, tüketicilere görsel ve sembolik bilgiler aracılığıyla ürünlerin ülke kökeni hakkında derinlemesine bir anlayış sunar. Bu sayede, tüketicilerin ürünle kurduğu bağlamda duygusal ve kültürel etkileşimlerin güçlenmesi sağlanır (Brodowsky, Tan ve Meilich, 2004, s.730).

Ürünlerin üretim ülkesi imajlarına odaklanmak, tüketicinin ülke imajını yalnızca üretim ülkesi etiketi bağlamında değerlendirmesi anlamına gelmez. Günümüzde, satıcılar ve tüketiciler, ürünlerin kökeni hakkında bilgi edinmek için sadece etiket bilgilerine değil, aynı zamanda reklamlar, paketleme, markalama, ürün tasarımı gibi bir dizi diğer unsurdan da faydalanmaktadır. Ürünlerin pazarlama stratejileri, sadece üretim ülkesini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda bu ülkenin kültürel özelliklerini, kalite standartlarını ve benzersiz özelliklerini vurgular. Örneğin, bir ürünün reklamında kullanılan görseller veya ürün ambalajındaki tasarım unsurları, tüketicide ürünün kökeni hakkında olumlu bir imaj oluşturabilir. Bu noktada, tüketicinin ürünü sadece bir mal olarak değil, aynı zamanda bir kültür ve kimlik temsili olarak görmesi mümkündür. Bu nedenle, ürün

kökeni algısının oluşturulmasında etiketlerin yanı sıra diğer pazarlama unsurlarının da kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Hukuki bakış açısından ürünün üretim ülkesi kavramı, genellikle üreticinin ikamet ettiği yer olarak kabul edilir. Bu durumda, bir ürünün üretim ülkesi, üreticinin yaşadığı yerdir ve ürün orada üretilmiş, montajlanmış, tasarlanmış, icat edilmiş veya üreticinin ikamet ettiği yer olarak değerlendirilebilir. Ancak, “ürünlerin” köken imajları, bu konuyu siyasi bilgilerden kültürel antropolojiye ve kentsel coğrafyaya kadar uzanan farklı disiplinlerin çalışma konusu haline getirmiştir. Ürün kökeni konusu, sadece bir hukuki tanım değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri içeren çok yönlü bir konudur. Ürünlerin üretildiği yerin algısı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve bu nedenle bu konunun incelenmesi, farklı disiplinlerin katkılarıyla daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Papadopoulos, 1994, s.5).

Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkeyle ilgili algılarını belirleyen önemli bir faktördür ve bu nedenle ürünlere yönelik algıları üzerinde etkili bir rol oynar. Ülke imajı kavramı, geniş bir perspektife sahiptir ve tam anlamıyla ne olduğunu ve hangi boyutları içerdiğini anlamak, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini daha iyi kavramak için kritik öneme sahiptir. Bir ülkenin imajı, genellikle o ülkenin kültürü, tarihi, ekonomisi, politikası ve diğer çeşitli faktörlerle bağlantılı olarak şekillenir. Tüketiciler, bir ülkenin ürünlerini değerlendirirken sadece ürünün kendisi değil, aynı zamanda ürünün üretildiği ülkenin imajını da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, bir ülkenin imajının çeşitli yönlerini anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uluslararası ticarete rekabet avantajı elde etmek için hayati bir öneme sahiptir.

Ülke imajı, bir yerle ilişkilendirilen bir dizi çağrışımı temsil eder ve bu yerle ilgili bilgilerin bireylerin zihinlerinde oluşturduğu izlenim ve inançların bir toplamıdır. Bir ülkenin imajı, o ülkenin coğrafyası, tarihi, sanatı, müziği, ünlü vatandaşları gibi çeşitli özellikleri üzerinden şekillenir. Bu bağlamda, ülkenin kültürel mirası ve diğer belirleyici faktörler, insanların o ülke hakkında olumlu veya olumsuz izlenimler geliştirmesinde etkili olabilir. Ayrıca, bir ülkenin eğlence endüstrisi ve medyası, insanların o ülke hakkındaki algılarını derinlemesine etkileyen önemli unsurlar arasında yer alır. Bu faktörler, insanların bir ülkeye dair algılarını biçimlendirirken görsel, kültürel ve duygusal açıdan zengin bir içeriğin oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, bir ülkenin imajını anlamak ve yönetmek, küresel pazarlarda başarı için kritik bir stratejik faktördür (Kotler ve Gertner, 2002, s.250).

Ülke imajı, bireylerin zihninde belirli bir ülkeye dair oluşturdıkları tanım ve değerlendirmeleri içeren zihinsel bir ilişki olarak açıklanabilir. Bu bağlamda, ülke imajı, insanların bir ülke hakkında sahip oldukları bilgileri ya da zannedilen bilgileri kapsayarak, olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapma sürecini içerir. Araştırmacı Avcıkurt'a göre, ülke imajı, bireylerin bir ülkeye dair algılarını bütünleştirerek, o ülkenin imajını zihinsel olarak kurma sürecini ifade eder (Avcıkurt, 2010, s.35).

Literatür incelendiğinde görmekteyiz ki, bahsi geçen kavram üzerine farklı araştırmacılar ve kurumlar tarafından ifade edilmiş bir çok tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamalar, ülke imajının karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü vurgulayarak, bu konunun disiplinlerarası bir perspektife sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Her bir tanımlama, ülke imajının nasıl şekillendiği, bireylerin bu imajı nasıl algıladığı ve bu algının nasıl bir etkiye sahip olduğu gibi önemli konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, ülke imajının belirlenmesi ve yönetilmesi, küresel düzeyde bir ülkenin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Ülke imajı (COI) yapısını ilk kez tanımlayan Nagashima (1970), "imaj" terimini bir kavramı değerlendirmek için kullanılan fikirleri, duyguları, geçmişi ve yan anlamları içeren bir kapsam olarak tarif eder (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002, s.584). Bu bağlamda, ürünün üretim ülkesi imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine atfettiği görünümü, itibarı ve kalıplaşmış ifadeleri içermektedir. Ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi çeşitli değişkenlerle birlikte bu imajları temsil ederler (Nagashima, 1970, s.68).

Bu tanım, ürünlerin üretildiği ülkenin imajının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Tüketiciler, bir ülkenin ürünlerini değerlendirirken sadece fiziksel özelliklere değil, aynı zamanda o ülkeye dair genel algılarına, geçmişine ve kültürel unsurlarına yönelik duygusal yanıtları da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, ülke imajının oluşumu, sadece ürünlerin üretildiği coğrafyaya değil, aynı zamanda o coğrafyanın tarihine, kültürüne ve diğer belirleyici unsurlarına dayanmaktadır.

Bilkey ve Nes (1982) ile Han (1989), ülke imajını pazarlama perspektifinden ele alarak, tüketicilerin belirli bir ülkede üretilmiş ürünlere yönelik kalite algısını temsil ettiği bir kavram olarak tanımlamışlardır. Ürünlerin üretildiği ülkenin imajı, tüketicilerin o ülkede üretilen ürünlerle ilgili olarak oluşturdıkları algılarla doğrudan ilişkilidir. Bu algılar, ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve performansı gibi faktörlere dayanır ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.

Bu perspektif, tüketicilerin ürünlerin üretildiği ülkelerle ilgili algılarının, pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgular. Ürünlerin üretildiği ülkenin imajı, marka sadakati, satın alma niyeti ve tüketici memnuniyeti gibi faktörlere doğrudan etki edebilir. Bu nedenle, işletmelerin ürünlerinin üretildiği ülke imajını olumlu bir şekilde şekillendirmek için pazarlama iletişimi ve marka stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

Tüketiciler, bir ürünün üretildiği ülkenin üretim kabiliyetleri, stil ve tasarım becerileri, teknolojik gelişmişlik düzeyi hakkında sahip oldukları bilgi miktarı, ürünün o ülkelerle uygunluğunu belirlemede kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, tüketicilerin ürünlerin üretim ülkelerine dair geniş bir bilgi yelpazesine sahip olmaları, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, bir ülkenin gelişmiş teknolojik altyapısına sahip olduğu algısı, o ülkeden gelen ürünlere olan güveni artırabilir. Benzer şekilde, bir ülkenin üretimdeki stil ve tasarım becerilerine dair olumlu bir imaj, tüketicilerin o ülkeyle ilişkilendirilen ürünleri tercih etmelerine neden olabilir. Roth ve Romeo'nun vurguladığı gibi, tüketicilerin bu tür bilgilere sahip olmaları, ürünlerin algılanan kalitesi ve uygunluğu üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir (Roth, 1992, s.480)

Ülke imajı, tüketicilerin bir ülke hakkında sahip olduğu bilgi ve düşünceleri, o ülkenin insanların alışkanlıklarını, davranışlarını ve ülke ürünlerinin teknolojik, yenilikçilik, güvenilirlik, kalite gibi özelliklerine dair çağrışımlarını içeren bir algısal bütünlüktür (Hamzaoui ve Merunka, 2006, s.147). Bu tanımlama, tüketicilerin sadece ülkenin fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda o ülkeyle ilişkilendirilen insanlar ve ürünlerle ilgili algılarıyla da şekillenen bir ülke imajı oluşturduğunu vurgular. Tüketicilerin zihinsel olarak oluşturdukları bu algı, ürünlerin satın alınması, tercih edilmesi ve kullanılması süreçlerinde etkili bir rol oynar. Hamzaoui ve Merunka'nın perspektifi, ülke imajının oldukça geniş bir yelpazede faktörleri içerdiğini ve tüketicilerin bu faktörlere dayanarak ülkeleri değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Ülke imajı, tüketicilerin uluslararası piyasalarda ürün kalitesi değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Nagashima, 1970, s. 68). Tüketiciler, bir ülkenin imajını değerlendirirken genellikle o ülkenin ürün kalitesine yönelik algılarına odaklanır. Bu algılar, tüketicilerin bir ülkeden gelen ürünleri kalite açısından değerlendirmelerine ve satın almalarına büyük ölçüde etki eder. Ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür ve bir ürünün

üretildiği ülkenin imajı, tüketicilerin bu ürünü satın alıp almama konusundaki kararlarını büyük ölçüde etkiler. Bu bağlamda, ülke imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisi, uluslararası pazarlarda marka tercihleri ve satın alma eğilimleri açısından kritik bir role sahiptir (Melewar, 2002, s.584).

Bir ürünün ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülke kökenli ürünü nasıl algılayacakları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Negatif bir ülke imajı, bir ürünün ve hizmetin küresel piyasadaki başarısını kısıtlayabilir. Tüketiciler, bir ürünün hangi ülkede üretildiğine dair algılarına dayanarak satın alma kararları verirler. Bu nedenle, bir ürünün ülke imajı olumsuz yönde etkilendiğinde, tüketicilerin o ürünü tercih etme olasılığı düşer. Bu durum, markanın uluslararası pazarda başarılı olmasını engelleyebilir ve tüketiciler arasında güven kaybına neden olabilir. Dolayısıyla, ürünlerin başarısı için olumlu bir ülke imajının korunması kritiktir (Manrai, 1998, s.592).

Bölgenin imaj faktörleri, belirli ürün özellikleriyle birleşerek, ürüne özgün bir kimlik kazandırarak ek bir değer katmaktadır. Ürün değerlendirilirken, sadece ürün özelliklerine odaklanmak yerine, ürünün ait olduğu coğrafi bölgenin imajı da göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürünü değerlendirirken sadece ürün özelliklerini değil, aynı zamanda ürünün coğrafi kökenini düşünmelerine neden olur. Bu bağlamda, bir ürünün başarısı, sadece ürün özelliklerine değil, aynı zamanda ürünün coğrafi kökeniyle ilişkilendirilen imaj faktörlerine de bağlı olabilir. Bu durum, tüketicilere belirli bir coğrafi bölgeyle olumlu bir ilişki kurma şansı sunarak ürüne benzersiz bir değer katar (Meulenberg, 2003, s.215).

Bazı ülke kökeni çalışmaları, genellikle belirli bir ürün kategorisine odaklanarak ülke imajını tanımlamaktadır. Bu bağlamda, ülke imajı, özellikle belirli bir ürünle ilişkilendirilen kalite, özellikler, nispi fiyat gibi çağrışımlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bu tanımlama, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi hakkındaki algılarını şekillendiren faktörleri vurgular. Ülke imajının, tüketicilerin bir ürünün nitelikleri, kalitesi ve fiyatı gibi özellikleri hakkında oluşturduğu önemli bir algı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, ürünlerin ülke kökeni, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Merunka, 2006, s.147).

Ürün özellikleri açısından ülke imajına odaklanan Nagashima, araştırmasında ürünlerin ülke imajını değerlendirmek için beş temel boyut belirlemiştir. Fiyat ve değer, hizmet ve mühendislik, reklam ve itibar, tasarım ve stil, ve tüketici profili olarak adlandırılan bu boyutlar, tüketicilerin bir ürünün ülke imajını değerlendirirken dikkate

aldığı önemli ölçütleri temsil etmektedir. Nagashima'nın perspektifi, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken fiyat, hizmet kalitesi, reklam, tasarım ve tüketici profili gibi faktörlere nasıl tepki verdiklerini anlamada önemli bir çerçeve sunar (Nagashima, 1977, s.95).

Uluslararası pazarlarda, sadece marka adları değil, aynı zamanda ülke adları da tüketicilerin belirli bir ülke kökenli ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyen bir dizi çağrışıma sahiptir. Ürünlerin üretildiği ülkenin adı, tüketicilerde ürünle ilgili algıları, güveni ve değerlendirmeleri etkileyebilir. Bu durum, tüketicilerin ürünleri seçerken marka adlarına ek olarak ürünün üretildiği ülke hakkındaki ön yargıları ve önyargıları da dikkate almalarına neden olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken marka adıyla birlikte ürünün kökeni hakkında sahip oldukları algılar, satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olabilir.

Endüstrileşmiş ülkelerden gelen ürünlerin, gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerle karşılaştırıldığında daha olumlu bir değerlendirme aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin endüstrileşmiş ülkelerle ilişkilendirilen ürünleri genellikle daha yüksek kaliteli, güvenilir veya yenilikçi olarak algılamalarına neden olabilir. Gelişmekte olan ülkelere gelen ürünler ise bazen düşük maliyetli olmaları veya belirli özelliklere sahip olmaları nedeniyle farklı bir değerlendirme alabilir. Dolayısıyla, bir ürünün kökeni, tüketicilerin ürünü algılamasında önemli bir rol oynayabilir ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünleri genellikle daha olumlu bir imaja sahip olabilir.

Ülke imajları veya çağrışımları, bir tüketicinin belirli bir ülkenin ürününe aşina olduğu durumlarda, tüketicinin ürünle ilgili belirgin inançlarını ve tutumlarını etkileyen kapsamlı bir yapı olarak hizmet verir. Bu durum, tüketicinin genel izlenimleri ile o ülkeden gelen ürünler arasındaki bağlantının, tüketici tutumlarına ve satın alma kararlarına nasıl şekillendiğini gösteren önemli bir olguyu yansıtmaktadır. Ürünlerin ülke kökeni, tüketicilerin o ülke hakkında genel olarak sahip oldukları izlenimlerin, tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu bir faktör olarak öne çıkar (Kim, 1995, s.23).

2.2.1. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

Ülke imajını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin bir ülkeye dair algılarını ve izlenimlerini şekillendiren önemli belirleyicilerdir. Ülke imajı

üzerine yapılan araştırmalar, bir ülkenin algılanmasını etkileyen birçok faktörün bulunduğunu göstermektedir. Bu faktörler, geniş bir yelpazede değişkenlik gösterir ve ülke imajının oluşumunda karmaşıklığa işaret eder. Kültürel zenginlik, tarih, ekonomik durum, doğal güzellikler, teknolojik gelişmişlik, sosyal ve politik istikrar, spor ve eğlence başta olmak üzere birçok faktör, bir ülkenin imajını belirleyebilir. Ayrıca turizm faaliyetleri, reklam stratejileri, diplomasi ve uluslararası ilişkiler de ülke imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, ülke imajını anlamak ve değerlendirmek, çok boyutlu ve çok katmanlı bir analiz gerektiren karmaşık bir süreçtir. Yapılan araştırmalardan ortaya çıkan sonuçlara göre ülke imajını etkileyen faktörler aşağıdakilerden oluşmaktadır (Göksu, 2013, s.87-89):

1. **Kültürel ve Tarihi Miras:** Kültürel ve tarihi miras, bir ülkenin imajını etkileyen temel faktörlerden biridir. Bir ülkenin kültürel zenginlikleri, tarihi mirası ve bu mirası koruma çabaları, o ülkenin algılanmasında büyük bir rol oynar. Kültürel miras, geleneksel el sanatları, festivaller, folklorik unsurlar, dil, müzik ve sanat gibi unsurları içerir. Tarihi miras ise antik kalıntılar, tarihi yapılar, mimari özellikler ve önemli tarihi olaylar aracılığıyla ifade edilir. Zengin bir kültürel ve tarihi geçmiş, bir ülkenin benzersiz kimliğini vurgular ve turistleri, yatırımcıları ve uluslararası toplumu cezbetmede önemli bir etken olabilir. Ayrıca, kültürel ve tarihi miras, bir ülkenin modern dünyadaki yerini belirlemede ve küresel arenada tanıtımını yaparken kullanılan önemli bir unsurdur.
2. **Ekonomik Durum:** Bir ülkenin ekonomik gücü ve istikrarı, tüketicilerin o ülke hakkındaki görüşlerini etkiler. Güçlü bir ekonomi genellikle olumlu bir ülke imajını destekler. Ekonomik durum, bir ülkenin imajını önemli ölçüde etkileyen temel faktörlerden biridir. Bir ülkenin ekonomik gücü, dünya çapında nasıl algılandığına ve diğer ülkelerle olan ilişkilerine büyük ölçüde katkıda bulunur. Güçlü bir ekonomi, bir ülkenin istikrarlı, güvenilir ve rekabetçi olduğu izlenimini yaratır. Bu faktör, yabancı yatırımcıları, iş insanlarını ve turistleri etkileyebilir. Ekonomik durum, bir ülkenin gelir dağılımı, işsizlik oranı, enflasyon seviyeleri ve genel ekonomik büyüme gibi çeşitli unsurları içerir. Yüksek gelirli bir ülke olarak algılanmak, o ülkenin vatandaşlarının refah düzeyini ve yaşam standardını yansıtabilir. İşsizlik oranının düşük olması ve ekonominin istikrarlı bir şekilde büyümesi, ülkenin ekonomik sağlığının bir göstergesi olarak algılanabilir. Ayrıca, ekonomik durumun bir ülkenin dış ticaret ilişkileri üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Güçlü bir ekonomi, diğer ülkelerle daha fazla ticaret yapma ve

uluslararası alanda liderlik etme kapasitesini artırabilir. Bu nedenle, bir ülkenin ekonomik durumu, küresel rekabet içindeki konumunu belirlemede kritik bir faktördür.

3. **Doğal Güzellik ve Çevresel Faktörler:** Ülkenin coğrafi özellikleri, doğal güzellikleri ve çevresel sürdürülebilirlik çabaları, ülke imajını oluşturan önemli faktörler arasındadır. Doğal güzellik ve çevresel faktörler, bir ülkenin imajını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Bir ülkenin coğrafi yapısı, doğal zenginlikleri, iklimi ve çevresel sürdürülebilirlik çabaları, uluslararası toplumda nasıl algılandığını önemli ölçüde etkiler. Bir ülkenin manzaraları, doğal parkları, dağları, gölleri ve plajları, o ülkenin doğal güzelliklerini temsil eder. Bu unsurlar, turistlerin ilgisini çeker ve bir ülkenin turistik potansiyelini artırabilir. Aynı zamanda, çevresel faktörler, bir ülkenin çevre dostu politikalarını içerir. Yenilenebilir enerji kullanımı, doğa koruma alanları ve çevre bilincine sahip olma, bir ülkenin sürdürülebilirlik çabalarını yansıtır. Bu faktörler, bir ülkenin doğal kaynaklarını koruma, çevresel sorumluluklarını yerine getirme ve ekoturizmi teşvik etme çabalarını içerir. Bir ülke, doğal güzelliklerini koruyarak ve çevreye duyarlı politikalar benimseyerek, uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturabilir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması konularında küresel bir liderlik rolü üstlenen ülkelerin takdir görmesine yol açabilir.
4. **Teknolojik İlerleme:** Bir ülkenin teknolojik yeniliklere ve ilerlemelere verdiği önem, tüketicilerin o ülke hakkında sahip olduğu modernlik ve gelişmişlik algısını şekillendirir. Teknolojik ilerleme, bir ülkenin imajını şekillendiren önemli bir faktördür. Bir ülkenin teknolojik düzeyi, inovasyon kapasitesi ve bilim alanındaki başarıları, uluslararası toplumun gözündeki algısını belirler. Bu faktör, bir ülkenin ekonomik gücünü, rekabet avantajını ve yaşam standardını etkiler. Bir ülkenin teknolojik altyapısı, sanayi ve bilimdeki başarıları, uluslararası işbirliği ve Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) faaliyetleri, teknolojik ilerlemenin unsurları arasında yer alır. Yüksek teknoloji ürünleri, bir ülkenin rekabet avantajını güçlendirebilir ve küresel pazarda öncü bir konuma gelmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bir ülkenin dijitalleşme düzeyi, internet erişimi, e-devlet uygulamaları ve dijital yenilikler de teknolojik imajını etkiler. Yenilikçi şehirler, teknolojik kümeler ve start-up ekosistemleri, bir ülkenin teknolojik dinamizmini yansıtan önemli faktörlerdir. Teknolojik ilerleme, bir ülkenin küresel arenada saygın bir oyuncu olarak tanınmasına, yatırım çekmesine ve uluslararası işbirliği açısından güvenilir bir ortak olarak görülmesine katkıda bulunabilir.

5. **Sosyal ve Politik Stabilit :** Bir ülkedeki sosyal ve politik istikrar, tüketicilerin o ülkeyle ilgili güven duymalarına ve olumlu bir imaj oluşturmalarına katkı sağlar. Sosyal ve politik stabilit , bir ülkenin imajını belirlemede kritik bir faktördür. Bu faktör, uluslararası topluluklar ve bireyler için bir ülkenin çekiciliğini ve güvenilirliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Sosyal ve politik istikrar, bir ülkede hükümetin gücünün sağlam ve istikrarlı olması, toplumun barış içinde yaşaması ve sosyal hizmetlerin etkili bir şekilde sunulması anlamına gelir. Sosyal ve politik istikrarın sağlanması, bir ülkede yaşayan insanların güvenliğini ve refahını artırabilir. Bu durum, bir ülkenin imajını olumlu yönde etkiler ve uluslararası yatırımcıların, turistlerin ve işbirliği yapmak isteyen diğer ülkelerin dikkatini çeker. Ayrıca, sosyal ve politik istikrar, bir ülkenin kültürel zenginliklerini koruma ve geliştirme kapasitesini yansıtarak kültürel imajını da etkiler.

Sosyal ve politik istikrar, insan haklarına saygı, demokratik yönetim, hukukun üstünlüğü ve toplumsal adalet gibi unsurları içerir. Bu faktörler, bir ülkenin dünya genelinde nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirlemede önemli bir rol oynar. Sosyal ve politik istikrarın varlığı, bir ülkenin uluslararası ilişkilerde olumlu bir rol oynamasına ve güçlü bir ülke imajı oluşturmasına katkı sağlar.

6. **Spor ve Eğlence:**  lkenin uluslararası arenada başarılı olduğu spor etkinlikleri, popüler kültür etkinlikleri ve eğlence endüstrisi, ülkenin genel imajını etkileyen önemli faktörlerdir.  lke imajını etkileyen faktörlerden biri de spor ve eğlence alanlarıdır. Bir ülkenin spor başarıları, kültürel etkinlikleri ve eğlence sektöründeki faaliyetleri, o ülkenin algılanan çekiciliği ve küresel arenada tanınırlığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Spor, bir ülkenin uluslararası alandaki rekabet gücünü yansıtabilir. Büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, uluslararası spor organizasyonlarına katılmak veya ulusal takımların başarıları, bir ülkenin imajını pozitif yönde etkileyebilir. Bu tür etkinlikler, uluslararası medya ve izleyici kitlesi aracılığıyla bir ülkenin tanıtımını artırabilir ve olumlu bir algı oluşturabilir. Eğlence sektörü de bir ülkenin imajını zenginleştirebilir. Film endüstrisi, müzik, sanat festivalleri ve diğer kültürel etkinlikler, bir ülkenin kültürel çeşitliliğini vurgulayarak ve yaratıcılığı destekleyerek olumlu bir imaj oluşturabilir. Bu etkinlikler, bir ülkenin eğlence sektöründeki dinamizmini ve yaratıcılığını yansıtarak uluslararası alanda dikkat çekebilir. Bu nedenle, spor ve eğlence faktörleri, bir ülkenin imajını güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir ve uluslararası topluluklar üzerinde olumlu bir etki bırakabilir.

7. **Turizm ve Reklam:** Bir ülkenin turizm alanındaki başarıları ve tanıtım faaliyetleri, o ülke hakkında olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlar. Ülke imajını etkileyen önemli faktörlerden biri turizm ve reklamdır. Bu faktörler, bir ülkenin algılanan çekiciliğini ve tanıtımını şekillendirmede büyük bir rol oynar. Turizm, bir ülkenin doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, tarihi mirası ve diğer çekicilikleri aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturabilir. Turistlerin deneyimleri ve paylaşımları, bir ülkenin potansiyel ziyaretçileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Turizm faaliyetleri, bir ülkenin misafirperverliği, güvenliği ve sunduğu benzersiz deneyimlerle ilgili olumlu bir hikaye anlatma fırsatı sunar. Reklam da bir ülkenin imajını etkileyen bir araçtır. Modern iletişim araçları ve dijital platformlar, bir ülkenin güzelliklerini, kültürünü ve yaşam tarzını geniş bir kitleye tanıtmak için güçlü bir potansiyel sunar. İyi planlanmış ve hedeflenmiş reklam kampanyaları, bir ülkenin algılanan değerlerini vurgulayarak ve pozitif bir hikaye anlatarak uluslararası düzeyde bir marka oluşturabilir. Sonuç olarak, turizm ve reklam, bir ülkenin imajını olumlu bir şekilde etkileyebilen kilit faktörlerdir. Bu faktörler, bir ülkenin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve diğer çekicilikleri aracılığıyla dünya çapında tanıtılmasına ve olumlu bir algının oluşturulmasına katkıda bulunabilir.
8. **Diplomasi ve Uluslararası İlişkiler:** Bir ülkenin uluslararası alandaki diplomatik ilişkileri ve uluslararası işbirliklerine olan katkıları, ülke imajını belirleyen önemli faktörler arasındadır. Ülke imajını etkileyen önemli faktörlerden biri de diplomasi ve uluslararası ilişkilerdir. Bir ülkenin dış politikası, uluslararası arenada nasıl algılandığına ve itibarının nasıl şekillendiğine önemli ölçüde etki eder. Diplomasi, bir ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkilerini yönetme sürecidir. Bir ülkenin barışçıl, işbirliğine dayalı ve etkili bir diplomasi anlayışı, uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturabilir. Diğer ülkelerle kurulan sağlam ilişkiler, bir ülkenin küresel düzeyde saygı görmesine ve olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir. Uluslararası ilişkilerdeki tutumlar, bir ülkenin insan hakları, demokrasi, çevre politikaları gibi konulardaki duruşunu yansıtarak imajını şekillendirir. Aynı zamanda, uluslararası yardım projelerine katılım, sürdürülebilir kalkınma çabalarına destek ve diğer küresel meselelere olan angajman da bir ülkenin algılanan değerlerini etkiler. Dolayısıyla, diplomasi ve uluslararası ilişkiler, bir ülkenin küresel düzeyde nasıl değerlendirildiğini belirlemede kritik bir rol oynar. Olumlu ve etkili bir dış politika, bir ülkenin imajını güçlendirebilir ve uluslararası toplumda güven kazanmasına yardımcı olabilir (Zeithaml, 1988, s.13).

Bu faktörler, bir ülkenin imajının oluşumunu etkileyen çeşitli dinamikleri temsil eder. Her faktör, tüketicilerin bir ülke hakkındaki algılarını derinlemesine etkiler ve ülke imajının karmaşık bir yapı oluşturmaya katkıda bulunur.

2.2.2. Ülke İmajı Türleri

Kotler, Haider ve Rein, ülke imajını beş farklı boyutta değerlendirmiş ve bu boyutlar aracılığıyla bir ülkenin algısını analiz etmiştir. İlk olarak, marka ve değer algısı, bir ülkenin dünya genelinde nasıl tanındığını ve değerlendirildiğini belirlemede kilit bir rol oynar. İkinci olarak, turistik cazibe, ülkenin turistler için çekici olup olmadığını değerlendirir. Üçüncü boyut olan ihracat ürünleri, bir ülkenin ürettiği malların kalitesi ve itibarıyla ilgilidir. Dördüncü olarak, yatırım ve göç, bir ülkenin ekonomik ve sosyal çekiciliğini belirlemede etkilidir. Son olarak, kültürel ve politik etki, bir ülkenin dünya genelindeki kültürel ve politik etkisinin ölçülmesine odaklanır. Bu beş boyut, bir ülkenin genel imajını anlamak ve değerlendirmek için kapsamlı bir çerçeve sunar. Bu boyutlar, ülkeler arası rekabetin ve işbirliğinin temelini oluşturarak uluslararası ilişkiler ve pazarlama stratejilerine önemli bir perspektif kazandırır (Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, 1993, s.64).

2.2.2.1. Pozitif (Olumlu) ve Çekici İmaj

Ülke imajı çeşitleri arasında pozitif (olumlu) ve çekici imaj, bir ülkenin dışarıdan görülen algısının olumlu yönlerini ifade eder. Pozitif ve çekici bir ülke imajı, genellikle o ülkenin kucaklayıcı nitelikleri, güzellikleri ve olumlu özellikleri üzerinden inşa edilir. Turistik cazibe, kültürel zenginlik, ekonomik başarı, teknolojik ilerleme, politik istikrar gibi unsurlar, bir ülkenin pozitif imajını destekler. Çekici imaj, bir ülkenin dışarıdan bakıldığında çekicilik ve cazibesinin yüksek olduğu bir algıyı yansıtır (Taşçı, 2003, s.17). Bu durum genellikle doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, eğlence sektörü, gastronomik çeşitlilik gibi faktörlerle ilişkilendirilir. Turizm potansiyeli yüksek olan ülkeler genellikle çekici bir imaja sahiptir, zira turistlerin ziyaret etme isteğini ve olumlu bir deneyim yaşama arzusunu tetikler. Pozitif ve çekici bir ülke imajı, o ülkenin uluslararası platformda daha fazla ilgi görmesine, yatırım çekmesine, kültürel etkileşimlere ve ticaret

olanaklarına kapı aralamasına katkıda bulunabilir. Bu imaj türleri, uluslararası ilişkilerde olumlu bir rol oynayarak ülkenin genel algısını güçlendirir ve dünya genelinde daha etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlar (Echtner, 1991, s.5).

2.2.2.2. Negatif (Olumsuz) İmaj

Bir ülkenin negatif imajı, genellikle belirli olumsuz özelliklere veya durumlara odaklanarak oluşur. Bu durumlar, ülkenin politik istikrarsızlığı, ekonomik güçlükleri, sosyal huzursuzlukları veya uluslararası arenada kötüleşen bir itibarı gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkabilir. Negatif bir ülke imajı, turist çekiciliğini, dış yatırımları ve ülkenin ihraç ettiği ürünlerin uluslararası talebini olumsuz yönde etkileyebilir. Medya, siyasi olaylar, kültürel yanlış anlamalar veya doğal afetler gibi etmenler, bir ülkenin imajını olumsuz etkileyebilir. Bu durum, uluslararası pazarlama, diplomatik ilişkiler ve halkla ilişkiler alanlarında çeşitli zorlukları beraberinde getirir. Ülkeler, olumsuz bir imajı düzeltmek ve uluslararası toplumda olumlu bir algı oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirebilir, ancak bu genellikle zaman alıcı bir süreçtir ve dikkatlice yönetilmelidir (Tolungüç, 2000, s.25).

2.2.2.3. Zayıf İmaj

Zayıf imaj da aynı negatif imajda olduğu gibi bir ülkenin genellikle çeşitli olumsuz etkenlere dayanabilir ve bu durum da ülkenin uluslararası alanda olumsuz bir şekilde algılanmasına neden olabilir. Bu etkenler arasında politik belirsizlik, ekonomik sıkıntılar, toplumsal çalkantılar veya uluslararası ilişkilerdeki olumsuz gelişmeler yer alabilir. Bu faktörlerin medya tarafından vurgulanması, bir ülkenin imajını olumsuz etkileyebilir. Zayıf bir ülke imajı, turist çekiciliğini azaltabilir, dış yatırımları etkileyebilir ve ülkenin ihraç ettiği ürünlerin uluslararası pazardaki rekabet gücünü azaltabilir. Ayrıca, bu durum, ülkenin uluslararası ilişkilerini ve diplomasisini olumsuz etkileyerek, uluslararası toplumla olan ilişkilerini zorlaştırabilir. Zayıf bir ülke imajı, uluslararası pazarlama ve halkla ilişkiler çabalarını zorlaştırabilir, çünkü ülkenin olumsuz imajı, dış dünyada güven ve itibar kaybına neden olabilir. Zayıf bir ülke imajını iyileştirmek için, ülkeler genellikle diplomatik çabalar, etkili iletişim stratejileri, reformlar ve uluslararası işbirliği girişimleri gibi çeşitli önlemleri kullanır. Ancak, bu süreç genellikle uzun vadeli

bir çaba gerektirir ve olumsuz imajın kök nedenlerinin çözümü genellikle karmaşık ve zorlu bir süreçtir (Akyurt, 2008, s.96).

2.2.2.4. Karmaşık İmaj

Bir ülkenin karmaşık imajı, genellikle çeşitli ve çelişkili unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir imaj türüdür. Bu, ülkenin dışarıdan algılanan imajının hem olumlu hem de olumsuz yönleri içermesi anlamına gelir. Karmaşık bir ülke imajı genellikle çok çeşitli faktörlere dayanır ve bir ülkenin dış dünyada nasıl algılandığına dair geniş bir perspektifi yansıtabilir. Bu tür bir imaj, ülkenin farklı alanlardaki performansları, kültürel mirası, ekonomik durumu, siyasi istikrarı, turistik cazibesi ve uluslararası ilişkileri gibi bir dizi faktörden etkilenebilir. Örneğin, bir ülke ekonomik anlamda başarılı olabilir, ancak aynı zamanda siyasi belirsizlik yaşayabilir veya çevresel sorunlarla mücadele edebilir. Bu durumda, ülkenin karmaşık bir imajı oluşabilir, çünkü dış dünya, bu çeşitli unsurların birleşimiyle karmaşık bir şekilde karşılaşabilir. Karmaşık bir ülke imajı genellikle medya, uluslararası ilişkiler, kültürel etkileşimler ve pazarlama stratejileri gibi faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir ülkenin politik bir olayı uluslararası haberlerde geniş bir şekilde yer bulduğunda, bu durum ülkenin siyasi istikrarına dair algıyı olumsuz etkileyebilir. Aynı zamanda, turistik destinasyonlardaki başarılar veya kültürel etkinlikler de ülkenin olumlu yönlerini vurgulayabilir. Karmaşık bir ülke imajıyla başa çıkmak, genellikle etkili iletişim stratejileri, diplomatik çabalar ve olumlu yönde yapılan değişiklikler gerektirir. Bu, ülkenin olumlu yönlerini vurgulayarak, olumsuz algıları düzeltmeye çalışmak ve dış dünya ile daha iyi iletişim kurmak anlamına gelebilir. Bu süreç, uzun vadeli bir çaba ve stratejik planlama gerektirebilir, ancak bir ülkenin karmaşık imajının iyileştirilmesi genellikle mümkündür (Beerli ve Martin, 2004, s.657).

2.2.2.5. Tutarsız İmaj

Tutarsız imaj, bir varlığın, genellikle bir markanın veya bir ülkenin, dış dünyada algılanan imajının çeşitli unsurlar arasında uyumsuzluk veya tutarsızlık gösterdiği durumu ifade eder. Bu, varlığın iletişim stratejileri, ürünleri, hizmetleri veya diğer unsurları arasındaki tutarsızlık sonucu ortaya çıkabilir. Tutarsız bir imaj, tüketicilerin veya dış dünyanın varlığa yönelik algısını olumsuz etkileyebilir ve güveni zayıflatabilir.

Tutarsızlık genellikle markanın veya ülkenin değerlerinde, mesajlarında, ürün kalitesinde veya pazarlama stratejilerinde gözlemlenebilir. Örneğin, bir marka kalitesine vurgu yaparken aynı zamanda düşük kaliteli ürünler sunarsa, bu durum tutarsız bir imaja yol açabilir. Benzer şekilde, bir ülke turistik cazibesini vurgularken, güvenlik konusunda yaşanan sorunlar veya doğal güzellikleri koruma konusundaki çelişkiler, ülkenin imajında tutarsızlık yaratabilir. Tutarsız imajın yönetilmesi genellikle bir varlığın bütünlüğünü ve güvenilirliğini koruma çabalarını içerir. Tutarsızlıkları gidermek, markanın veya ülkenin mesajlarını tutarlı bir şekilde iletmek ve vaatlerini yerine getirmek, dış dünya ile sağlıklı bir iletişim kurmak için önemlidir. Bu süreçte, varlığın tüketicilerle olan etkileşimi, iç iletişim stratejileri ve kalite kontrol önlemleri tutarlılığın sağlanmasında kritik bir rol oynar. Tutarsız imajın ele alınması, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir bir itibarın oluşturulması açısından önemlidir (Gartner, 1993, s.191).

2.2.3. Ülke İmajının İki Önemli Boyutu: Mikro Ülke İmajı ve Makro Ülke İmajı

Ülke imajı, genellikle mikro ve makro boyutlarda ele alınan iki önemli perspektife ayrılır. Mikro ülke imajı, bireylerin veya belirli bir grup insanın kişisel deneyimleri, algıları ve duygularına dayanarak bir ülke hakkındaki öznel görüşlerini içerir. Bu boyutta, bireylerin seyahat deneyimleri, kültürel etkileşimleri, kişisel tanıdıkları ve medya aracılığıyla edindikleri bilgiler, ülke imajını şekillendirir. Bireylerin bu deneyimleri, bir ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz bir algı oluşturabilir ve kişisel tutumları etkileyebilir. Diğer yandan, makro ülke imajı, genellikle geniş bir topluluğun veya bir ulusun bir ülke hakkındaki kolektif algısını temsil eder. Bu boyutta, ülkenin genel ekonomik durumu, politik istikrarı, kültürel zenginlikleri, bilim ve teknolojiadaki ilerlemeleri gibi daha genel ve geniş kapsamlı unsurlar etkilidir. Makro ülke imajı, bir ülkenin uluslararası arenadaki itibarını ve prestijini belirleyen önemli bir faktördür. Bu geniş kapsamlı algılar, turizm, yatırım ve dış ticaret gibi bir ülkenin uluslararası ilişkilerini büyük ölçüde etkileyebilir (Gümüş, 2018, s.10). Mikro ve makro ülke imajı, birbirleriyle etkileşim içindedir ve bir ülkenin genel imajını oluşturan karmaşık bir ağın temelini oluşturur. Bireylerin bireysel deneyimleri, genel algıyı etkilerken, genel algı da bireylerin mikro düzeydeki algılarını etkiler. Bu iki boyut, bir ülkenin kendini tanıtmaya, başkalarına etkileşimde bulunma ve

uluslararası platformlarda yer edinme çabalarında önemli bir rol oynar (Gümüş, 2018, s.11).

2.2.4. Ülke İmajını Oluşturan Unsurlar

Ülke imajı, bir ülkenin dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığına dair öznel görüşleri ifade eder. Bu tür bir ülke imajı, genellikle bireylerin ve toplumların kişisel deneyimleri, medya aracılığıyla edindikleri bilgiler, kültürel etkileşimler ve uluslararası ilişkiler bağlamında oluşur. Bireylerin ve toplumların algıladığı ülke imajı, genellikle makro düzeyde genel bir toplumun kolektif görüşlerini yansıtır. Bu algı, bir ülkenin kültürel zenginlikleri, tarihi, doğal güzellikleri, ekonomik durumu, politik istikrarı, eğitim sistemi, teknolojik gelişimi ve diğer çeşitli faktörler üzerinden şekillenir. Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası itibarını belirler ve bu itibar, turizm, dış ticaret, yatırım ve diplomatik ilişkiler gibi bir dizi alanda etkili olabilir. Ülke imajı, genellikle öznel bir nitelik taşır ve bireylerin kendi deneyimleri, kültürel geçmişleri ve medya tüketim alışkanlıkları gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bu tür bir ülke imajı, bir ülkenin kendini tanıtmaya ve dış ilişkilerde olumlu bir konumda bulunma çabalarını etkileyebilir. Ayrıca, bu algı, uluslararası ticaret ve diplomatik mücadelelerde belirleyici bir rol oynayabilir. Ülke imajı, bireyler ve toplumlar arasında farklılık gösterebilecek karmaşık bir konsepttir ve genellikle kültürel, ekonomik ve siyasi faktörlerle şekillenir (Güz, 2016, s.182)

Ülke imajı, bir ülkenin diğerlerinden farklı kılan unsurlara yönelik oluşan genel izlenimi temsil eder. Daha açık bir ifadeyle, ülkenin kültürüne, ekonomisine, teknolojisine, siyasi durumuna, coğrafyasına ve toplumuna dair oluşan algılanan imajın bütünü, ülke imajını oluşturmaktadır. Ülke imajında kritik olan husus, bir ülkenin kendi vatandaşları tarafından değil, dış dünyadan gelen gözlemler ve değerlendirmeler ışığında nasıl algılandığıdır. Bu bağlamda, ülke imajı, bir ülkenin dışarıdan gelen bakış açıları ve farklı etnik kökenlere sahip insanlar veya diğer ülkelerin vatandaşlarının perspektifinden ele alınarak şekillenir (Güz, 2016, s.180).

Ülkenin kendi sakinleri, genellikle kendi ülkelerini olumlu bir ışıktan görmeye eğilimli olabilirler; ancak ülke imajı, uluslararası düzeyde daha geniş bir perspektife dayanır. Diğer ülkelerden gelen gözlemler, bir ülkenin kültürüne, ekonomisine, siyasi durumuna, coğrafyasına ve toplumuna yönelik dışarıdan gelen algıları yansıtarak, uluslararası düzeyde bir ülkenin profilini çizer. Bu nedenle, ülke imajının oluşumunda

yerel vatandaşların yanı sıra farklı etnik kökenlere sahip bireylerin ve diğer ülkelerin vatandaşlarının gözlemleri ve değerlendirmeleri büyük önem taşır. Bu geniş perspektif, bir ülkenin uluslararası arenada nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamak için kapsamlı bir bakış açısı sunar (Güz,2016, s.181)

Yukarıda belirttiklerimizi daha anlaşılır olması için örneklerle zenginleştirebiliriz. Ülke imajı, bir ülkenin kültür zenginlikleri, gelenekleri ve sanatsal mirası üzerinde şekillenir. Örneğin, İtalya'nın kültürel zenginlikleri, dünya genelinde pozitif bir algı oluşturabilir. Aynı şekilde bir ülkenin ekonomik durumu ve başarıları, algılanan ülke imajını etkiler. Örneğin, Almanya'nın güçlü ekonomisi, dünya çapında olumlu bir algı oluşturabilir. Başka bir örnek de yazacak olursak ülkenin turistik yerleri ve doğal güzellikleri, ülkenin turistik potansiyelini belirler. Örneğin, Maldivler'in doğal güzellikleri nedeniyle turistik açıdan olumlu bir algı oluşturabilir.

İnsanların kendi ülkelerine yönelik bakış açıları genellikle olumlu ve duygusal bir nitelik taşır. Bu olumlu bakış açısı, bireylerin kendi ülkelerine duydukları bağlılık, milli gurur ve aidiyet duygularından kaynaklanır. Vatandaşlar, genellikle kendi ülkelerini kucaklayan bir duygusal bağ kurarlar ve bu bağ, ülkenin kültürü, tarihi, gelenekleri ve diğer önemli unsurlarıyla güçlenir.

Duygusal bağlamda, insanlar kendi ülkelerini bir vatan olarak görmekle kalmaz, aynı zamanda bu bağlılık duygularını milli bayramlar, önemli spor etkinlikleri veya diğer ulusal kutlamalar gibi özel anlarda daha da derinleştirirler. Bu olumlu bakış açısı, kişisel kimliğin önemli bir parçası olarak şekillenen milli aidiyet duygularını yansıtarak, bireylerin kendi ülkelerine karşı bir sevgi ve bağlılık duygusu geliştirmesine katkıda bulunur. Ancak, bu pozitif bakış açısının aynı zamanda objektif bir değerlendirmeyi etkileyebileceği unutulmamalıdır. İnsanlar, kendi ülkelerine yönelik duygusal bağlarını göz önünde bulundurarak, eleştirel bir bakış açısını bazen göz ardı edebilirler. Bu durum, kişisel duygusal bağlılık ile objektif bir değerlendirme arasında denge kurma gerekliliğini ortaya koyar. Her ne kadar bu olumlu duygusal bağlar, bireylerin kendi ülkelerine karşı güçlü bir bağlılık duymalarını sağlasa da, eleştirel düşünce ve objektif değerlendirme becerilerini sürdürmek de önemlidir.

Ülke imajı algısını şekillendiren veya oluşturan bir dizi etken bulunmaktadır. Bu faktörleri Martin ve Eroğlu, ekonomik, politik, teknolojik olarak sınıflandırmışlardır (1993, s.194). Nagashima'ya göre, ekonomik, siyasi, ulusal karakteristikler, tarih ve kültürel gelenekler gibi unsurlar, ülke imajının oluşmasında belirleyici rol oynar (1970,

s.68). Bu faktörler, bir ülkenin imajını şekillendiren önemli etkenler arasında yer almaktadır.

2.2.4.1. Kültürel Unsurlar

Kültürel unsurlar, bir ülkenin imajını şekillendiren temel faktörler arasında öne çıkar. Kültür, bir topluluğun değerleri, normları, inançları, sanat eserleri, dil ve gelenekleri gibi çeşitli unsurları içeren geniş bir kavramdır. Bu unsurlar, bir ülkenin benzersiz kimliğini oluşturur ve dış dünyaya bu kimliği yansıtarak algılanan ülke imajını belirler. Bir ülkenin kültürel unsurları, genellikle tarih, sanat, edebiyat ve gelenekleri içerir. Tarih, bir milletin geçmişini, kazanımlarını ve zorluklarını yansıtarak toplumun kolektif hafızasını oluşturur. Sanat ve edebiyat, bir ülkenin estetik değerlerini ve yaratıcılığını yansıtarak kültürel zenginliği artırır. Gelenekler ise nesiller boyu aktarılan ritüeller, kutlamalar ve alışkanlıklar aracılığıyla kültürel sürekliliği temsil eder. Dil, bir ülkenin kültürel kimliğini taşıyan önemli bir unsurdur. Bir dilin yapıları, kelimeleri ve ifadeleri, o topluluğun dünya görüşünü ve düşünsel yapısını yansıtarak ülkenin algılanan imajını etkiler. Dil, iletişim aracının ötesine geçerek bir toplumun derinliklerine ulaşır ve kültürel bağlamın taşıyıcısı olarak rol oynar (Güneş, 2016, s.9).

Geleneksel giyim, müzik ve dans gibi görsel ve işitsel unsurlar da bir ülkenin kültürel unsurlarını zenginleştirir. Bu unsurlar, bir ülkenin folklorunu ve estetik değerlerini yansıtarak dış dünyada benzersiz bir imaj oluşturur.

Kültürel unsurların ülke imajı üzerindeki etkisi, genellikle turizm, sanat ve kültür etkinlikleri aracılığıyla daha geniş bir kitleye iletilir. Bir ülkenin kültürel zenginlikleri, turistleri çeker ve kültür etkinlikleri, konserler, sergiler gibi faaliyetlerle uluslararası platformlarda tanıtılır (Çekin,2013, s.40).

Sonuç olarak, kültürel unsurlar bir ülkenin kimliğini belirler ve dış dünyada nasıl algılandığına dair önemli bir rol oynar. Bu unsurlar, bir ülkenin benzersizliğini vurgulayarak algılanan ülke imajının olumlu veya olumsuz bir şekilde şekillenmesine katkıda bulunur.

2.2.4.2. Ekonomik Unsurlar

Ekonomik unsurlar, bir ülkenin imajını önemli ölçüde etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu unsurlar, bir ülkenin ekonomik performansı, kalkınma

düzeyi, endüstriyel kapasitesi ve ticaret politikaları gibi çeşitli ekonomik göstergeleri içerir. Bir ülkenin ekonomik performansı, genellikle milli gelir, işsizlik oranı, enflasyon seviyeleri ve dış ticaret dengesi gibi makroekonomik göstergeler aracılığıyla değerlendirilir. Güçlü bir ekonomi, yüksek yaşam standardı, istikrarlı bir iş piyasası ve genel refah ile ilişkilendirilir. Bu faktörler, dış dünyada bir ülkenin algılanan imajını olumlu yönde etkileyebilir (Karayığit, 2017, s.130).

Bununla birlikte, ekonomik unsurların ülke imajını şekillendirmesinde sadece makroekonomik göstergeler değil, aynı zamanda ekonominin sektörel bileşenleri de önemli bir rol oynar. Örneğin, bir ülkenin teknoloji ve yenilik konularındaki başarıları, küresel çapta rekabet avantajı sağlayarak olumlu bir imaj oluşturabilir. Ayrıca, yatırım olanakları, iş ortamının sağlıklı işleyişi ve girişimcilik atmosferi gibi unsurlar da bir ülkenin ekonomik imajını etkiler (Tunca, 2006, s.258)

Uluslararası ticaret politikaları da bir ülkenin ekonomik imajını etkileyen kritik unsurlardan biridir. Serbest ticaret politikaları, ticaret hacminin genişlemesi ve dışa açıklık, bir ülkenin küresel düzeyde olumlu bir algılanan imajını güçlendirebilir. Tersine, korumacı politikalar ve ticaret engelleri, bir ülkenin ekonomik görünümüne zarar verebilir (Suiçmez, 2007, s.3).

Ekonomik unsurların ülke imajını şekillendirmesinde medyanın ve iletişim araçlarının da etkisi büyüktür. Medya, bir ülkenin ekonomik başarıları veya sorunları hakkında oluşturduğu haber ve raporlar aracılığıyla toplumların algılarını etkiler. Bu nedenle, ekonomik unsurların ülke imajı üzerindeki etkisi, medyanın bu unsurları nasıl işlediği ve sunumunu da içerir (Pehlivan, 2009, s.47).

Sonuç olarak, ekonomik unsurlar bir ülkenin imajını belirlemede önemli bir rol oynar. Güçlü bir ekonomik yapı, uluslararası düzeyde bir ülkenin prestijini artırabilirken, ekonomik zorluklar veya sorunlar, olumsuz bir algı oluşturabilir. Bu nedenle, bir ülkenin ekonomik unsurlarının yönetimi ve etkileşimi, uluslararası düzeyde olumlu bir imajın sürdürülmesinde hayati bir öneme sahiptir.

2.2.4.3. Politik Unsurlar

Politik unsurlar, bir ülkenin imajını önemli ölçüde şekillendiren temel faktörler arasında yer alır. Bu unsurlar, bir ülkenin siyasi sistemini, yönetim tarzını, iç ve dış politikalarını, hukuk sistemini ve politika oluşturma süreçlerini içerir. Bir ülkenin siyasi

sistemi, genellikle demokratik, otoriter, parlamenter veya başka bir türde olabilir. Bu sistem, hükümetin gücünü nasıl kullanacağını, karar alma süreçlerini ve toplum ile ilişkisini belirler. Demokratik bir siyasi sistem genellikle birey haklarına saygı, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi değerleri vurgular ve bu unsurlar olumlu bir algı oluşturabilir. Öte yandan, otoriter bir siyasi sistem, baskıcı yönetim ve özgürlük kısıtlamaları ile ilişkilendirilebilir ve bu da olumsuz bir algıya neden olabilir (Gözler, 1999, s.51)

Ülkenin iç politikaları, sosyal hizmetler, eğitim, sağlık ve ekonomi gibi konularda alınan politika kararlarını içerir. İyi bir iç politika, toplumun refahını artırabilir, sosyal eşitsizlikleri azaltabilir ve genel yaşam kalitesini yükseltebilir. Bu tür başarılar, uluslararası düzeyde bir ülkenin imajını olumlu yönde etkileyebilir (Hekimoğlu, 2011, s.9).

Dış politikalar, bir ülkenin diğer ülkelerle ilişkilerini ve uluslararası arenadaki duruşunu belirler. Diplomatik ilişkiler, uluslararası anlaşmalar, barışçıl çözümler ve insan hakları konularındaki tutumlar, bir ülkenin politik imajını belirleyen unsurlardır. Örneğin, bir ülkenin uluslararası arenada barışçıl ve işbirlikçi bir rol üstlenmesi, olumlu bir politik imaj oluşturabilir.

Hukuk sistemi, bir ülkede adaletin nasıl işlediğini ve hukukun üstünlüğünün nasıl korunduğunu belirler. Güçlü bir hukuk sistemi, yargı bağımsızlığı ve hukukun üstünlüğü prensipleri, olumlu bir politik imajın temelini oluşturabilir. Bu unsurlar, yatırımcılar, turistler ve uluslararası toplum tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilir.

Politika oluşturma süreçleri, bir ülkenin karar alma mekanizmalarını ve politika geliştirme süreçlerini içerir. Şeffaf, katılımcı ve hesap verebilir bir politika oluşturma süreci, toplumun güvenini artırabilir ve politik imajı olumlu yönde etkileyebilir. Politik unsurların ülke imajını etkilemesinde medyanın da büyük bir rolü vardır. Medya, bir ülkenin siyasi olaylarını nasıl sunacağı, eleştirel bir bakış açısıyla mı yoksa övgüyle mi yaklaşacağı, uluslararası toplum tarafından oluşturulan algıyı önemli ölçüde etkileyebilir (Touraine, 2016, s.17)

Sonuç olarak, politik unsurlar bir ülkenin imajını şekillendiren temel etkenlerdir. Siyasi sistemi, iç ve dış politikaları, hukuk sistemini ve politika oluşturma süreçlerini içeren bu faktörler, uluslararası düzeyde bir ülkenin prestijini etkiler. İyi yönetilen, şeffaf ve demokratik bir politika çerçevesi, uluslararası toplum tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilir ve ülkenin politik imajını güçlendirebilir.

2.2.4.4. Teknolojik Unsurlar

Teknolojik unsurlar, bir ülkenin imajını belirlemede önemli bir rol oynayan etmenlerden biridir. Bu unsurlar, bir ülkenin teknolojik gelişmişlik düzeyi, inovasyon kapasitesi, bilim ve teknolojiye verdiği önem gibi çeşitli yönleri içerir. Teknolojik unsurların ülke imajını şekillendirmesindeki etkilerini anlamak, küresel rekabet içindeki konumunu değerlendirmek ve uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturmak açısından kritiktir.

Bir ülkenin teknolojik gelişmişlik düzeyi, genellikle bilimsel araştırmalara, teknolojiye yapılan yatırımlara ve patent sayılarına dayalı olarak değerlendirilir. Yüksek teknolojik gelişmişlik, uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlayabilir ve ülkenin inovasyon kapasitesini vurgulayarak olumlu bir algı oluşturabilir. Özellikle, ileri teknoloji sektörlerinde liderlik, bir ülkenin küresel düzeyde tanınmasına ve tercih edilmesine katkı sağlar. Bilim ve teknolojiye verilen önem, bir ülkenin uzun vadeli vizyonunu ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini belirler. Bilimsel araştırmalara ve teknolojik yeniliklere yapılan yatırımlar, bir ülkenin gelecekteki potansiyelini şekillendirir ve teknolojik unsurların algılanan imajını güçlendirir (Dülger, 2019, s.11).

Eğitim sistemi, bir ülkede bilim, mühendislik ve teknoloji alanlarındaki yeteneklerin geliştirilmesinde kilit bir role sahiptir. Kaliteli bir eğitim sistemi, bilim ve teknolojiye duyulan ilgiyi artırabilir, nitelikli insan gücü yetiştirebilir ve gelecekteki teknolojik liderleri hazırlayabilir. Bu, bir ülkenin teknolojik alanda rekabet avantajını artırarak olumlu bir imaj oluşturabilir (Biçer, 2007, s.49).

Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, bir ülkenin teknolojik unsurlarının gücünü belirleyen önemli bir faktördür. Yüksek düzeyde araştırma ve geliştirme faaliyetleri, bilimsel bilgi birikimini artırabilir, teknolojik yenilikleri teşvik edebilir ve endüstriyel sektörleri geliştirebilir. Bu unsurlar, bir ülkenin küresel düzeyde bir teknoloji lideri olarak algılanmasına katkıda bulunabilir (Özturan, 2010, s.123).

Teknolojik altyapı, bir ülkenin bilgi ve iletişim teknolojileri, enerji altyapısı, ulaşım ağı gibi temel teknolojik bileşenlerini içerir. Güçlü bir teknolojik altyapı, iş süreçlerini iyileştirebilir, bilgiye erişimi kolaylaştırabilir ve ekonomik kalkınmayı destekleyebilir. Bu unsurlar, bir ülkenin teknolojik altyapısının gücünü vurgulayarak imajını olumlu yönde etkileyebilir. Teknolojik unsurların etkisi sadece bilim ve ekonomiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda günlük yaşamı da derinden etkiler. İleri teknoloji ürünleri ve dijitalleşme, bir ülkenin modern yaşam tarzını ve yaşam kalitesini

yansıtarak imajını şekillendirir. Bu unsurlar, turizm, ticaret ve yatırım açısından bir ülkenin cazibesini artırabilir (Onay, 2008, s.111).

Sonuç olarak, teknolojik unsurlar, bir ülkenin imajını güçlendirmede kritik bir role sahiptir. Bilimsel ve teknolojik başarılar, inovasyon kapasitesi, eğitim sistemi ve teknolojik altyapı gibi faktörler, bir ülkenin küresel düzeydeki rekabet gücünü ve tercih edilirliliğini belirleyen önemli unsurlardır.

2.2.4.5. Coğrafi Unsurlar

Coğrafi unsurlar, bir ülkenin coğrafi konumu, doğal zenginlikleri, iklimi, doğal çevresi ve jeopolitik durumu gibi faktörleri içerir. Bu unsurlar, bir ülkenin imajını etkileyen önemli etmenlerden biridir ve küresel düzeydeki rekabet ortamında ülkenin konumunu ve çekiciliğini belirlemede kritik bir rol oynar.

Bir ülkenin coğrafi konumu, stratejik bir öneme sahiptir. Denizlere kıyısı olan bir ülke, limanlar aracılığıyla uluslararası ticarete daha açık olabilir. Stratejik bir konum, ticaret yollarına hakimiyet ve bölgesel liderlik gibi unsurları içerebilir. Örneğin, Panama Kanalı'nın geçiş güzergahındaki bir ülkenin coğrafi konumu, uluslararası ticaretin ana arterlerinden birine erişim sağlama açısından büyük bir avantaj sağlayabilir (Doğanay ve Sever, 2020, s.388).

Doğal zenginlikler, bir ülkenin ekonomik potansiyelini ve kalkınma düzeyini belirlemede önemli bir rol oynar. Maden kaynakları, tarım alanları, su kaynakları ve enerji rezervleri gibi doğal kaynaklar, bir ülkenin ekonomik gücünü etkiler. Ancak, doğal zenginliklerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmemesi, çevresel sorunlara yol açabilir ve olumsuz bir algı oluşturabilir (Kısa, 2016, s.11).

İklim ve doğal çevre, bir ülkenin turistik cazibesini etkileyen önemli unsurlardır. İyi bir iklim, turistleri çekebilir ve tarım ürünlerinin verimliliğini artırabilir. Ancak, doğal afetler, çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunlar, bir ülkenin algılanan imajını olumsuz etkileyebilir. Özellikle, iklim değişikliğiyle mücadelede etkin bir şekilde rol alan ülkeler olumlu bir çevre imajı oluşturabilir (Tanrıku, 2017, s.3)

Jeopolitik durum, bir ülkenin komşularıyla ilişkilerini, bölgesel istikrarı ve uluslararası ilişkilerdeki rolünü içerir. Güvenli bir bölgede yer almak, turistleri ve yatırımcıları çekebilir. Ancak, bölgesel çatışmalar, güvenlik endişeleri ve jeopolitik karmaşa, bir ülkenin imajını olumsuz etkileyebilir (Özyavuz, 2011, s.3)

Ulaşım altyapısı, bir ülkenin coğrafi unsurları arasında yer alır. Gelişmiş bir ulaşım ağı, ticareti kolaylaştırabilir, turistik bölgelere erişimi artırabilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Ancak, yetersiz ulaşım altyapısı, ticaret engelleri ve lojistik sorunlar, bir ülkenin rekabet gücünü azaltabilir (Önder, 2018, s.89).

Coğrafi unsurların ülke imajına etkisi, medyanın da büyük bir etkisi olabilir. Medya, bir ülkenin coğrafi özelliklerini nasıl sunduğu, turistik bölgeleri ve doğal güzellikleri nasıl tanıttığı önemli bir rol oynar. Olumlu bir medya temsili, bir ülkenin imajını güçlendirebilir.

Sonuç olarak, coğrafi unsurlar, bir ülkenin imajını belirlemede önemli bir role sahiptir. Coğrafi konumu, doğal zenginlikleri, iklimi, doğal çevresi ve jeopolitik durumu, bir ülkenin küresel düzeydeki konumunu etkileyen kritik faktörlerdir. Bu unsurların doğru bir şekilde yönetilmesi ve tanıtılması, bir ülkenin küresel düzeyde çekiciliğini artırabilir ve olumlu bir algı oluşturabilir.

2.2.4.6. Toplumsal Unsurlar

Toplumsal unsurlar, bir ülkenin sosyal yapısı, kültürel özellikleri, demografik yapı, sosyal hizmetler ve toplumsal normlar gibi faktörleri içerir. Bu unsurlar, bir ülkenin imajını belirlemede önemli bir role sahiptir ve küresel düzeydeki rekabet ortamında ülkenin sosyal ve kültürel çekiciliğini etkiler. Bir ülkenin sosyal yapısı, toplumdaki sosyal sınıfların, grupların ve ilişkilerin düzenini belirler. Sosyal adalet, eşitsizlik, cinsiyet rolleri ve etnik çeşitlilik gibi konular, bir ülkenin sosyal unsurlarını şekillendirir. Sosyal adalet anlayışı, bir ülkenin toplumsal imajını güçlendirebilir ve küresel düzeyde daha olumlu bir algı oluşturabilir (Seymen, 2017, s.74).

Kültürel özellikler, bir ülkenin gelenekleri, sanatı, edebiyatı, müziği ve diğer kültürel unsurları içerir. Kültürel zenginlik, bir ülkenin küresel çapta tanınmasına ve turistleri çekmesine katkıda bulunabilir. Bir ülkenin kültürel açıdan çeşitli olması, çeşitli etkinliklere, festivallere ve sanatsal faaliyetlere olanak tanıyarak kültürel turizmi destekleyebilir.

Demografik yapı, bir ülkenin nüfusunun yaş, cinsiyet, etnik köken ve diğer demografik özellikleri içerir. Bu unsurlar, bir ülkenin sosyal yapısını etkiler ve demografik değişimler, ekonomi, eğitim ve işgücü gibi alanlarda çeşitli etkiler yaratır.

Demografik avantajlar, genç bir nüfusun enerjisi ve potansiyeli, bir ülkenin gelecekteki büyüme ve gelişme potansiyelini artırabilir (Karagül, 2014, s.75).

Sosyal hizmetler ve refah politikaları, bir ülkenin vatandaşlarına sağladığı destek ve hizmetleri içerir. İyi bir sosyal hizmet ağı, toplumun refahını artırabilir ve sosyal adaleti sağlama amacına hizmet edebilir. Eğitim, sağlık hizmetleri, sosyal yardımlar ve konut politikaları gibi unsurlar, bir ülkenin sosyal imajını güçlendirebilir. Toplumsal normlar, bir ülkenin kabul ettiği davranış kuralları, değerler ve etik prensipleri içerir. Bu normlar, toplum içindeki ilişkileri ve insanların birbirleriyle etkileşimini belirler. Toplumsal normların saygı görmesi ve evrensel değerleri yansıtması, bir ülkenin sosyal imajını olumlu yönde etkileyebilir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, bir ülkenin toplumsal unsurlarını zenginleştirebilir. Farklı kültürlerin, dillerin ve inançların bir arada var olması, bir ülkenin küresel düzeyde hoşgörölü ve çeşitli bir toplum olarak algılanmasına katkı sağlayabilir (Şişman, 2009, s.32).

Sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çabaları, bir ülkenin toplumsal unsurlarını güçlendirebilir. Çevre koruma, eğitim projeleri ve dezavantajlı gruplara yönelik yardım faaliyetleri gibi sosyal sorumluluk girişimleri, bir ülkenin olumlu bir sosyal imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir. Toplumsal unsurların küresel düzeyde etkili olabilmesi için iletişim stratejileri de önemlidir. Bir ülkenin sosyal, kültürel ve demografik özelliklerini etkili bir şekilde tanıtması, dış dünyada olumlu bir toplumsal imaj oluşturabilir (Yamaç, 2020, s.18).

Sonuç olarak, toplumsal unsurlar, bir ülkenin imajını belirlemede önemli bir rol oynar. Sosyal yapısı, kültürel özellikleri, demografik yapısı, sosyal hizmetleri ve toplumsal normları, bir ülkenin küresel düzeydeki çekiciliğini ve tercih edilirliliğini şekillendiren faktörlerdir. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi, bir ülkenin küresel düzeyde olumlu bir sosyal imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.

2.2.5. Azerbaycan'ın Ülke İmajı

Azerbaycan, zengin tarihi, kültürel çeşitliliği ve enerji kaynaklarıyla öne çıkan bir Güney Kafkasya ülkesidir. Ülkenin ülke imajı, bu çeşitli unsurları içeren geniş bir spektrumunu kapsamaktadır. Azerbaycan'ın tarihi, Orta Asya'dan Kafkaslar'a uzanan köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Ülkenin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, kültürel mirası zenginleştirmiştir. Azerbaycan, Şirvanşahlar, Safeviler gibi

çeşitli medeniyetlere başkentlik yapmış ve bu süreçte farklı kültürleri bir araya getirmiştir. Enerji zengini olan Azerbaycan, Hazar Denizi'nde bulunan doğal gaz ve petrol rezervleriyle dikkat çeker. Bu enerji kaynakları, ülkenin ekonomik kalkınmasına büyük katkı sağlamış ve Azerbaycan'ı bölgesel bir güç haline getirmiştir. Azerbaycan, enerji projeleri ve stratejik konumuyla dünya genelinde dikkat çeken bir ülke konumundadır. Ülkenin doğal güzellikleri de Azerbaycan'ın ülke imajını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Dağlık manzaralar, Hazar Denizi kıyıları, antik şehirler ve doğal rezervler, turistlerin ilgisini çeker. Azerbaycan, zengin kültürüyle birlikte bu doğal güzellikleriyle de benzersiz bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

Azerbaycan'ın ülke imajını oluşturan bir diğer önemli unsur, zengin ve çeşitli kültürel mirasıdır. Azerbaycan, geleneksel müziği, dansları, el sanatları ve gastronomisi ile dikkat çeker. Muğam adı verilen geleneksel Azerbaycan müziği, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, halı dokuma geleneği ve geleneksel el sanatları, Azerbaycan kültürünün önemli birer parçasıdır. Azerbaycan'ın başkenti Bakü, modern mimarisi, gökdelenleri ve tarihi yapılarıyla bir karışım sunan bir metropol olarak öne çıkar. Alev Kuleleri (Flame Towers) gibi modern simgeler, ülkenin çağdaş yüzünü temsil ederken, İçeri Şehir bölgesi tarihi dokusunu koruyarak ziyaretçilere geçmişle buluşma fırsatı sunar. Azerbaycan'ın uluslararası arenada düzenlediği önemli etkinlikler de ülke imajını güçlendirmektedir. Bakü, dünyaca ünlü Formula 1 Grand Prix'sine ev sahipliği yapmanın yanı sıra çeşitli kültürel etkinliklere ve spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak küresel bir destinasyon olarak tanınırlığını artırmaktadır. Bu unsurlar, Azerbaycan'ın ülke imajını zengin ve çeşitli bir şekilde şekillendiren faktörlerdir. Kültürel miras, modernleşme, doğal güzellikler ve ekonomik başarılar bir araya gelerek Azerbaycan'ı hem turistlerin hem de yatırımcıların dikkatini çeken bir ülke konumuna getirmektedir. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle Azerbaycan, uluslararası alanda güçlü bir imaja sahip bir ülke olarak tanımlanmaktadır.

Azerbaycan'ın ülke imajını zenginleştiren önemli bir faktör de doğal güzellikleridir. Ülkenin coğrafi konumu, dağları, gölleri ve Hazar Denizi kıyılarındaki sahilleri, turistlerin ilgisini çeken doğal cazibe merkezleridir. Gobustan Milli Parkı, zengin arkeolojik buluntuları ve kaya resimleriyle dünya çapında tanınan bir bölgedir. Ayrıca, Naftalan şehri ünlü petrol banyolarıyla sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyondur.

Azerbaycan'ın uluslararası alandaki diplomatik rolü ve bağımsız dış politikası da ülke imajını etkileyen bir unsurdur. Azerbaycan, enerji kaynaklarına olan stratejik konumuyla dikkat çekerken, aynı zamanda bölgesel işbirliği ve barışı destekleyen bir aktör olarak görülmektedir. Özellikle Hazar Denizi'ndeki enerji projeleri, ülkenin ekonomik gücünü ve stratejik önemini vurgulayan faktörler arasında yer alır. Azerbaycan'ın kültür ve sanat alanındaki başarıları da ülkenin imajını şekillendiren unsurlardan biridir. Uluslararası film festivallerinde ödüller kazanan Azerbaycanlı yönetmenler ve ünlü müzisyenler, sanatın evrensel dilini kullanarak kültürler arası etkileşimi teşvik ederler. Bu, ülkenin yaratıcı potansiyelini ve kültürel çeşitliliğini vurgulayarak pozitif bir imaj oluşturur.

Sonuç olarak, Azerbaycan'ın zengin kültürü, doğal güzellikleri, diplomatik başarıları ve sanatsal katkıları, ülkenin uluslararası alandaki güçlü ve çekici imajını oluşturan temel unsurlardır. Turizm, ekonomi ve kültür alanlarındaki bu başarılar, Azerbaycan'ın dünya sahnesindeki etkileşimini artırarak ülkenin küresel arenadaki prestijini güçlendirmektedir.

2.3. Ülke Markası Kavramı

Marka kavramı, pazarlama ve işletme alanında temel bir öneme sahip olup, genellikle bir ürün, hizmet veya organizasyonun benzersiz özelliklerini ve değerlerini temsil eden bir sembol, isim veya tasarım olarak tanımlanır. Bu tanım, bir markanın sadece fiziksel özelliklere değil, aynı zamanda tüketicilerin zihinsel ve duygusal dünyasına yönelik algılara da hitap ettiğini vurgular. Marka, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan bir kimlik oluşturur ve bu kimlik, tüketici sadakati ve tercihleri üzerinde derin etkiler bırakabilir.

Marka kavramı, farklı uzmanlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Ancak marka kavramını tam anlamıyla anlamak için, tarihsel gelişim sürecini ve dil kökenini anlamak önemlidir. İngilizcede, “brand” olarak çevrilen marka kelimesi, tarihsel olarak yanmış veya sıcak bir nesne anlamına gelir ve bu terim yıllar içinde farklı bağlamlarda kullanılmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, s.100). “Brandr” kelimesinin kökeni ise eski bir Kuzey İskandinav diline dayanmaktadır ve yakmak, damgalamak gibi anlamları içerir (Khan ve Mufti, 2007, s.75). Ferruh Uztuğ'un ifadesiyle, marka kavramı, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayırt edici bir iz

birakmak amacıyla özetlenmiş bir algılanan değer ifadesini temsil etmektedir (Uztuğ, 2003, s.14).

Bu terimlerin ilk kullanım örnekleri, yüzyıllar önce insanların büyükbaş hayvanlarına özgü semboller oluşturmak için sıcak demir damgalar kullanmalarına dayanır. Üreticiler, ürünlerini tanımlamak için kendilerine özgü işaretler kazımış, oymuş veya yakarak damga oluşturmuşlardır (Briciu ve Briciu, 2016, s.137). “Mark” kelimesi, İngilizce’de “brand” ile benzer bir anlam taşısa da, Yang (2012) tarafından ifade edildiği gibi, bu benzerlik sadece yüzeyseldir ve “mark” kelimesinin geçmişi çok daha eskilere, M.Ö 5000'lere kadar gitmektedir. Bu nedenle, marka ve markalaşmanın insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu söyleyebiliriz (Moore ve Raid, 2008, s.10).

Marka kavramının evrimi, sadece ürünlerin kökenini belirtmekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle duygusal bir bağ kurma ve rekabet avantajı sağlama amacını taşımıştır. Bu süreç, pazarlama ve işletme stratejilerinde derinlemesine bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Marka kavramı, günümüzde kurumların ve ürünlerin benzersiz kimliklerini oluşturarak, tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturma yanısıra küresel ticarete rekabet edebilme yeteneklerini güçlendirmek için hayati bir unsurdur (Silk ve Urban, 1978, s.173).

Bir markanın özü, genellikle tüketicinin zihninde oluşan algılama sürecine dayanır. Marka, tüketicilere belirli bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir hikaye anlatma gücüne sahiptir. Bu hikaye, markanın tarihçesi, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti ve diğer değerleri içerebilir. Tüketiciler, bu hikayeler aracılığıyla marka ile duygusal bir bağ kurabilir ve markanın kendileri için anlam ifade etmesini sağlar (Gemci, 2009, s.110).

Bir markanın başarısı, tüketicilerin zihninde güvenilirlik ve tutarlılık izlenimini yaratma yeteneğine dayanır. Marka, zaman içinde güvenilir ve tutarlı bir performans sergiledikçe, tüketicilerin zihinsel haritalarında olumlu bir konum elde eder. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır ve markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Onay, 2008, s.107).

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını ifade eder. Sadık tüketiciler, genellikle markanın ürünlerini tercih eder, marka ile duygusal bir bağ kurar ve marka ile ilişkili olumlu deneyimleri hatırlar. Marka sadakati, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür ve markaların rekabet avantajını sürdürebilmesi için önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.188).

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi sürecini içerir. Bu süreç, marka stratejisi geliştirme, marka konumlandırma, marka iletişimi ve marka değerinin korunması gibi aşamalardan oluşur. Marka yönetimi, tüketicilerin markayla etkileşimini yönlendirmeyi, marka değerini artırmayı ve markanın piyasadaki rekabet avantajını güçlendirmeyi hedefler (Yalçinkaya, 2006, s.45).

Marka değeri, bir markanın finansal değeri ve tüketici algısı arasındaki dengeyi ifade eder. Finansal açıdan, marka değeri, markanın satışlar üzerindeki etkisini, gelir potansiyelini ve diğer finansal göstergeleri içerir. Tüketici açısından ise marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri anlamı, marka ile ilişkilerini ve markanın tüketici zihinlerindeki konumunu içerir. Marka değeri, markanın pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılır ve uzun vadeli başarı için kritik bir öneme sahiptir.

Markalaşma sürecinde marka konumlandırma, markanın hedef tüketici segmentinde nasıl algılandığını belirleme sürecidir. Bu süreç, markanın rakiplerinden farklılaşmasını ve hedef pazarındaki özel bir konumu işgal etmesini sağlamayı amaçlar. Marka konumlandırma, tüketicilere markanın değerini, benzersiz özelliklerini ve farklılaştırıcı unsurlarını anlatarak marka ile tüketici arasında sağlam bir bağ oluşturmayı hedefler (Eşitti ve Işık, 2015, s.11).

Marka iletişimi, markanın hedef kitlesiyle etkileşimini yönetmeyi amaçlar. Bu, reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşebilir. İyi bir marka iletişimi, markanın mesajının tutarlı bir şekilde iletilmesini sağlar ve tüketicilerin marka hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaya yardımcı olur. Marka iletişimi, markanın değerini pekiştirmek ve tüketicilerle sürekli bir etkileşim içinde olmasını sağlamak için önemlidir.

Marka değerinin korunması, markanın itibarını sürdürmek ve olumsuz durumların etkilerini en aza indirmek için önemlidir. Bu, ürün kalitesinin korunması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve etik kurallara uygun davranılmasını içerir. Marka değerinin korunması, markanın uzun vadeli başarısı için kritik bir unsurdur çünkü olumsuz bir itibar, tüketicilerin markaya olan güvenini zedeler ve sadakati azaltabilir.

Marka kavramı, genelde tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih etmelerini etkileyen algılar, duygular ve deneyimlerle ilişkilidir. Benzer şekilde, ülke markası da uluslararası toplumun bir ülkeye yönelik algılarını şekillendirir. Bir ülkenin marka değeri,

o ülkenin küresel arenada rekabet avantajını belirleyebilir ve uluslararası ilişkilerde olumlu bir rol oynayabilir (Williams, 2006, s.190).

Sonuç olarak, marka kavramı, bir ürün, hizmet veya organizasyonun ötesine geçerek tüketicilere anlam ve değer katan bir kimlik oluşturur. Marka, tüketicilerin zihinsel ve duygusal dünyasında derin izler bırakabilir, bu da tüketici sadakati ve tercihleri üzerinde belirleyici bir etki yaratır. Marka yönetimi süreci, bir markanın yaratılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. Marka değeri, hem finansal hem de tüketici perspektifinden değerlendirilir ve markanın uzun vadeli başarısını belirlemede kritik bir faktördür. Bu nedenle, marka kavramını anlamak ve etkili bir şekilde yönetmek, işletmeler için rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olabilir. Ancak ülke markası, bir ülkenin genel imajını ve değerlerini temsil ettiği için biraz farklı bir bağlamda ele alınır. Bir ülkenin markası, o ülkenin kültürel zenginlikleri, tarihi mirası, ekonomik gücü, politik istikrarı ve sosyal gelişimi gibi bir dizi faktörü içerir (Karagöz, 2011, s.112).

Ülke markası, günümüz küresel ortamında giderek önem kazanan bir kavramdır ve bir ülkenin uluslararası alanda nasıl algılandığını, itibarını ve imajını temsil eder. Bu terim, geleneksel bir pazarlama anlayışından ziyade, bir ülkenin kültürel, ekonomik, politik ve sosyal özelliklerini bir bütün olarak ele alır ve bu unsurların uluslararası toplum tarafından nasıl değerlendirildiğini yansıtır. Ülke markası, bir ülkenin potansiyel turistleri, yatırımcıları, ihracat potansiyeli ve genel olarak küresel toplum tarafından nasıl görüldüğü konusunda bir ölçüt olarak kabul edilir (Fensterseifer, 2014, s.22).

Ülke markası, uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlamak, turizmi teşvik etmek, yatırımcıları çekmek ve dış ticarete pozitif bir algı oluşturmak için kullanılır. Bir ülkenin marka değeri, potansiyel turistlerin ziyaret etme isteğini, yatırımcıların iş yapma kararlarını ve diğer ülkelerle olan diplomatik ilişkilerini etkileyebilir. Örneğin, bir ülke iyi bir ülke markasına sahipse, turistler daha fazla ziyaret etme eğiliminde olabilir ve yatırımcılar bu ülkede iş yapmaya daha istekli olabilir (Ilıcak Aydınalp, 2014, s.34).

2.3.1. Ülke Markalaşmasının Temel Unsurları

Ülke markalaşması, bir ülkenin uluslararası alanda kendine özgü bir imaj oluşturarak turizmi teşvik etmesi, yatırımcıları çekmesi, ihracatını artırması ve genel olarak küresel toplumda olumlu bir algı yaratması amacıyla kullanılan stratejik bir

konsepttir. Bu karmaşık sürecin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için belirli temel unsurların dikkate alınması gerekmektedir (Leppert, 2009, s.16).

1. **Kültürel ve Tarihi unsurlar:** Ülke markalaşmasının temelini oluşturan kültürel özellikler ve tarih önem taşır. Bir ülkenin zengin kültürel mirası, gelenekleri, sanatı ve tarihi, o ülkenin benzersiz kimliğini belirler. Bu unsurlar, ülkenin markalaşma stratejisinin temelini oluşturarak uluslararası toplumda farklılaşmasını sağlar. Ülke markalaşması, bir ülkenin kültürel özellikleri ve tarihi mirası üzerine kurulan bir strateji ile uluslararası düzeyde kendine özgü bir kimlik oluşturmayı amaçlar. Bu noktada, birinci unsur oluşturan kültürel özellikler ve tarih, ülkenin markalaşma sürecinde temel taşlarından biridir. Kültürel unsurlar, bir ülkenin sanat, gelenek, dil, folklor, ve diğer kültürel özellikleri içerir. Bu unsurlar, bir ülkenin benzersizliğini belirleyen ve uluslararası toplumla etkileşimde önemli bir rol oynayan unsurlardır. Bir ülkenin zengin kültürel mirası, sadece o ülkenin geçmişini değil, aynı zamanda geleceğini de şekillendiren bir öğedir. Örneğin, tarihi eserler, müzeler, geleneksel festivaller ve sanatsal üretimler, bir ülkenin kültürel varlıklarını temsil eder ve bu unsurlar ülkenin markalaşma stratejisinin temelini oluşturur. Bir ülkenin tarihi, geçmişinden gelen değerleri ve deneyimleri içerir; bu da ülkenin kimliğini şekillendiren önemli bir faktördür. Kültürel özellikler ve tarih, bir ülkenin markalaşma sürecinde farklılaşmasını sağlar. Bu unsurlar, turistlerin ve potansiyel yatırımcıların dikkatini çekerek ülkenin benzersizliğini vurgular. Örneğin, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan kültürel varlıklar, bir ülkenin markalaşma çabalarına önemli bir destek sağlayabilir. Turistler, bu zengin kültürel mirası deneyimlemek için ülkeyi ziyaret etmeye teşvik edilirken, yatırımcılar da ülkenin tarihi ve kültürel dokusuna duydukları ilgi nedeniyle iş yapma potansiyelini değerlendirebilirler. Bu unsurların markalaşma stratejisinin temelini oluşturması, uluslararası toplumla daha derin bir etkileşim sağlar. Kültürel etkileşim, bir ülkenin değerlerini, normlarını ve özgünlüğünü uluslararası arenada daha geniş bir kitleye iletmek için kullanılır. Bu süreç, bir ülkenin markasının güçlenmesini ve küresel toplumda olumlu bir algı oluşturmalarını sağlar. Sonuç olarak, kültürel özellikler ve tarih, ülke markalaşmasının temelini oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar, bir ülkenin kimliğini belirleyen ve uluslararası toplumla etkileşimde önemli bir rol oynayan unsurlardır. Bir ülkenin kültürel mirası ve tarihi, markalaşma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmasını destekler ve ülkenin uluslararası düzeyde farklılaşmasını sağlar.

2. **Ekonomik Unsurlar:** Ekonomik faktörler ülke markalaşmasının önemli bir bileşenidir.

Bir ülkenin ekonomik gücü, yatırımcılar için cazip hale gelmesine ve tüketicilerin o ülkeden ürün ve hizmetleri tercih etmelerine olanak tanır. Ekonomik istikrar, iş yapma kolaylığı ve inovasyon kapasitesi gibi unsurlar, bir ülkenin ekonomik marka değerini belirler. Ekonomik faktörler, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel bileşenlerinden biridir ve bu unsurların geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, ülkenin uluslararası düzeyde rekabet avantajını güçlendirmesine olanak tanır. Bu faktörler, ülkenin ekonomik gücünü, yatırım çekme kapasitesini ve tüketicilerin güvenini etkileyen önemli unsurları içerir. Bir ülkenin ekonomik gücü, genellikle gayri safi milli hasıla (GSMH) ve ekonomik büyüme oranları gibi makroekonomik göstergeler aracılığıyla ölçülür. Bu göstergeler, bir ülkenin ekonomik potansiyelini ve büyüme dinamiklerini yansıtarak, yatırımcılar için çekici bir hale getirir. Yatırımcılar, yüksek ekonomik büyüme potansiyeli olan ülkelerde yatırım yapmayı tercih ederler çünkü bu durum, yatırımlarının getirisini artırma olasılığını taşır. Ekonomik istikrar, bir ülkenin ekonomik politikalarının tutarlılığı ve etkinliği ile ilgili bir faktördür. Düşük enflasyon oranları, istikrarlı bir para birimi ve sağlam bir finansal sistem, ülkenin ekonomik istikrarını yansıtır ve yatırımcılar için güven verici bir unsur olabilir. Ekonomik istikrar, bir ülkenin markasını güçlendiren ve uluslararası alanda rekabet avantajını artıran kritik bir unsurdur.

İş yapma kolaylığı da ekonomik faktörler içinde önemli bir yer tutar. Bir ülkede iş yapma süreçlerinin şeffaf olması, bürokratik engellerin az olması ve yatırım süreçlerinin hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi, yatırımcıların ilgisini çeker. İş yapma kolaylığı, bir ülkenin ekonomik çekiciliğini artırarak markalaşma sürecine olumlu bir katkıda bulunabilir. Inovasyon kapasitesi de bir ülkenin ekonomik marka değerini belirleyen bir faktördür. Yüksek teknoloji ürünleri, bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler, ve Ar-Ge yatırımları, bir ülkenin inovasyon kapasitesini yansıtarak uluslararası alanda rekabet avantajı sağlar. Bu unsurlar, özellikle teknoloji odaklı sektörlerde faaliyet gösteren ülkeler için önemli bir marka değeri oluşturabilir. Sonuç olarak, ekonomik faktörler, bir ülkenin markalaşma stratejisinin merkezi bir bileşenidir. Ekonomik güç, istikrar, iş yapma kolaylığı ve inovasyon kapasitesi gibi unsurlar, bir ülkenin ekonomik marka değerini belirleyerek yatırımcıların ve tüketicilerin ilgisini çekmesine olanak tanır. Bu faktörlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, bir ülkenin uluslararası alanda rekabet avantajını artırmaya, marka imajını güçlendirmesine ve sürdürülebilir bir ekonomik başarı elde etmesine katkı sağlar.

3. **Politik istikrar unsuru:** Politik istikrar ve yönetim ülke markalaşması açısından kritiktir. Bir ülkenin politik atmosferi, yatırımcılar için güvenli bir ortam yaratmalı ve uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturmalıdır. Güçlü bir yönetim ve şeffaf bir politika çerçevesi, ülkenin marka değerini artırabilir. Politik istikrar ve etkin yönetim, bir ülkenin markalaşma stratejisi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu unsurlar, bir ülkenin politik atmosferinin sağlam, güvenli ve öngörülebilir olmasını gerektirir. Politik istikrar, yatırımcılar için güvenli bir ortam yaratır ve ülkenin ekonomik potansiyelini daha da güçlendirir. Bu noktada, politik istikrarın yanı sıra etkin yönetim, şeffaf bir politika çerçevesi ile birleşerek ülkenin marka değerini önemli ölçüde etkiler. Bir ülkede sağlam bir politik atmosfer, yatırımcıların uzun vadeli projelerine güvenle yatırım yapmalarını sağlar. Politik istikrarın bulunmaması durumunda, belirsizlik ortamı yatırımcıları çekimser hale getirebilir ve uzun vadeli planlarını gözden geçirmelerine yol açabilir. Bu nedenle, politik istikrar, uluslararası yatırımcılar için vazgeçilmez bir faktördür ve bir ülkenin markalaşma çabalarında belirleyici bir rol oynar. Etkin yönetim, bir ülkenin kamu kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmasını ve politika oluşturma süreçlerinde şeffaflığı sağlamasını içerir. Bu, yatırımcılar için olumlu bir iş ortamı yaratmanın yanı sıra, ülkenin iç politikasının dış dünyaya açık bir şekilde iletilmesini sağlar. Şeffaf bir yönetim, yolsuzluğu azaltarak uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturabilir ve bu da ülkenin marka değerini artırabilir. Politik istikrar ve etkin yönetim aynı zamanda bir ülkenin içsel ve dışsal ilişkilerinde de önemli bir rol oynar. İçsel olarak, politik istikrar, toplumun bir arada kalmasını ve çeşitli kesimler arasında uyumu sağlayarak sosyal huzurun korunmasını destekler. Dışsal olarak ise, güçlü bir politik atmosfer ve şeffaf yönetim, uluslararası işbirliği ve diplomasi açısından ülkenin itibarını güçlendirir. Politik istikrar ve etkin yönetim, sadece bir ülkenin içsel işleyişini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda markalaşma sürecinde ortaya çıkan uluslararası rekabet avantajını da şekillendirir. Uluslararası toplum, güçlü bir politik liderlik ve şeffaf yönetimle yönetilen ülkeleri daha güvenilir ve çekici bir destinasyon olarak değerlendirebilir. Bu durum, turistlerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların ilgisini çekerek, ülkenin marka değerini artırır. Sonuç olarak, politik istikrar ve etkin yönetim, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel taşlarından biridir. Güvenilir bir politik atmosfer ve etkin bir yönetim, yatırımcıların ilgisini çekmek, turistleri cezbetmek ve ülkenin uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunmak adına önemli bir rol oynar. Bu nedenle,

politik istikrar ve etkin yönetim unsurlarının markalaşma stratejisinin merkezinde yer alması, bir ülkenin sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlar.

4. **Sosyal Faktörler Unsuru:** Sosyal faktörler bir ülkenin markalaşmasında etkili bir rol oynar. Eğitim düzeyi, sosyal hizmetler, toplumsal çeşitlilik ve sosyal sorumluluk projeleri gibi unsurlar, bir ülkenin toplumsal yapısını şekillendirir ve bu da marka algısını etkiler. Sosyal faktörler, bir ülkenin markalaşma stratejisinde kritik bir rol oynamakta olup, bu faktörlerin geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, bir ülkenin toplumsal yapısının marka algısını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olur. Bu unsurların başında eğitim düzeyi gelir. Bir ülkede eğitim sisteminin kalitesi ve yaygınlığı, o ülkenin insan kaynağının niteliğini belirler. Yüksek eğitim standartları, yetenekli bireylerin yetişmesine katkıda bulunur ve bu da uluslararası alanda rekabet avantajı sağlayarak ülkenin marka değerini artırır. Sosyal hizmetler de bir ülkenin markalaşmasında önemli bir role sahiptir. Sağlık hizmetleri, sosyal yardımlar ve diğer sosyal politikalar, bir ülkenin insanların refahını ne kadar önemseydiğini gösterir. İnsanların güvenli ve sağlıklı bir ortamda yaşamaları, hem yerel halkın hem de uluslararası toplumun ülke hakkındaki algısını şekillendirir ve bu durum marka değerini güçlendirir. Toplumsal çeşitlilik, bir ülkenin markalaşma sürecinde dikkate alınması gereken diğer bir önemli unsurdur. Farklı kültürlerin bir arada barış içinde yaşaması, bir ülkenin hoşgörü ve çeşitlilik açısından zengin bir topluma sahip olduğu izlenimini yaratır. Bu durum, turistlerin ve yatırımcıların çeşitli deneyimleri bir arada bulabilecekleri bir ülke olarak algılanmasına katkı sağlar. Sosyal sorumluluk projeleri ise bir ülkenin toplumsal değerlere olan bağlılığını gösteren bir diğer önemli faktördür. Bir ülkenin çevre dostu projelere, sosyal yardımlara ve insan haklarına verdiği önem, marka algısını olumlu yönde etkiler. Bu projeler, ülkenin sadece ekonomik başarıları değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğa olan duyarlılığını da vurgular ve uluslararası toplum tarafından takdir edilir. Sonuç olarak, sosyal faktörler, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel unsurlarını oluşturur. Eğitim düzeyi, sosyal hizmetler, toplumsal çeşitlilik ve sosyal sorumluluk projeleri gibi unsurlar, bir ülkenin toplumsal yapısını belirleyerek marka algısını etkiler. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi, bir ülkenin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal başarılarıyla da öne çıkmasına olanak tanır.
5. **İletişim Stratejileri Ve Tanıtım Faaliyetleri Unsuru:** İletişim stratejileri ve tanıtım faaliyetleri ülke markalaşmasında kilit bir rol oynar. Bir ülkenin hedef kitleyle etkileşimde bulunarak, güçlü bir marka imajı oluşturması ve sürdürmesi gerekir. Turistik

destinasyonlar, kültürel etkinlikler, ticaret fuarları ve diğer etkinlikler aracılığıyla ülke markası oluşturulabilir. İletişim stratejileri ve tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel taşlarından biridir ve bu unsurların etkili bir şekilde kullanılması, bir ülkenin hedef kitlesiyle etkileşimde bulunarak güçlü bir marka imajı oluşturmaya ve sürdürmesine yardımcı olur. Bu stratejiler, bir ülkenin kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerini vurgulayarak uluslararası toplumda dikkat çekici bir konuma gelmesini sağlar. İletişim stratejileri, bir ülkenin hedef kitlesiyle doğrudan ve etkili bir iletişim kurmasını amaçlar. Bu, medya aracılığıyla, dijital platformlarda, kültürel etkinliklerde ve diğer iletişim kanallarında gerçekleştirilebilir. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kampanyalar, bir ülkenin günlük yaşantısını, turistik yerlerini ve kültürel zenginliklerini paylaşarak uluslararası toplumun ilgisini çeker. Bu tür stratejiler, bir ülkenin marka imajını şekillendirme ve güçlendirme sürecinde kritik bir rol oynar. Tanıtım faaliyetleri ise bir ülkenin marka değerini artırmak ve uluslararası düzeyde tanınabilirliğini güçlendirmek için gerçekleştirilen somut adımları içerir. Turistik destinasyonlar, kültürel etkinlikler, ticaret fuarları ve diğer etkinlikler, ülkenin potansiyel turistleri, yatırımcıları ve diğer paydaşları hedefleyerek ülke markasını oluşturur. Örneğin, bir ülkenin tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtmak amacıyla düzenlenen etkinlikler, uluslararası medya ve turizm endüstrisi üzerinden ülkenin marka değerini artırabilir. Turistik destinasyonlar, bir ülkenin doğal güzellikleri, tarihi bölgeleri ve diğer turistik cazibe merkezlerini vurgular. Bu, turistlerin ülkeyi ziyaret etmeye teşvik etmek ve ülkenin turizm sektörünü canlandırmak adına önemlidir. Kültürel etkinlikler ise bir ülkenin sanat, müzik, edebiyat ve diğer kültürel özelliklerini vurgular, bu da ülkenin kültürel çeşitliliğini yansıtarak marka algısını olumlu yönde etkiler. Ticaret fuarları ve diğer etkinlikler ise bir ülkenin ekonomik potansiyelini sergileyerek yatırımcıları çekmeyi amaçlar. Bu tür etkinlikler, iş dünyası profesyonelleri ile doğrudan etkileşim imkanı sağlar ve ülkenin ticaret ortamı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bu da ülkenin ekonomik marka değerini artırarak uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlar. Sonuç olarak, iletişim stratejileri ve tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin markalaşma çabalarında kritik bir rol oynar. Bu stratejiler, bir ülkenin hedef kitlesiyle etkileşimde bulunarak güçlü bir marka imajı oluşturmaya ve sürdürmesini sağlar. Turistik destinasyonlar, kültürel etkinlikler, ticaret fuarları ve benzeri etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin potansiyelini sergileyerek uluslararası toplumda olumlu bir algı yaratır ve bu da marka değerini güçlendirir.

6. **Sürdürülebilirlik ve Çevresel Politikalar Unsuru:** Sürdürülebilirlik ve çevresel politikalar ülke markalaşmasının önemli unsurlarındandır. Bir ülkenin doğal güzellikleri, çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve çevre dostu uygulamalar, hem turistleri çekebilir hem de ülkenin küresel çapta olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlar. Sürdürülebilirlik ve çevresel politikalar, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel unsurlarını oluşturur ve bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi, bir ülkenin doğal kaynaklarına duyduğu saygıyı ve çevresel sorumluluğunu vurgulayarak uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlar. Bu unsurlar, bir ülkenin doğal güzellikleri, çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve çevre dostu uygulamalar aracılığıyla turistleri çekmek ve küresel çapta sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmak için stratejik bir şekilde kullanılabilir. Bir ülkenin doğal güzellikleri, potansiyel turistleri cezbetmek adına önemli bir kıyafet rol oynar. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, bu doğal güzellikleri koruma ve ziyaretçilerin etkilerini minimize etme amacını taşır. Doğal parklar, plajlar, dağlar ve diğer benzersiz coğrafi özellikler, turistleri çekmek için kullanılarak sürdürülebilir turizm politikaları ile korunabilir. Bu durum, turistlerin sadece ülkenin güzelliklerini deneyimlemelerine değil, aynı zamanda çevreye duyarlı bir şekilde bu deneyimden faydalanmalarına olanak tanır. Çevresel politikalar, bir ülkenin doğal kaynaklarını koruma, enerji verimliliğini artırma ve karbon ayak izini azaltma amacını taşır. Bu politikalar, ülkenin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar ve küresel çapta çevre dostu bir ülke olarak tanınmasını destekler. Yeşil enerji projeleri, atık yönetimi politikaları ve diğer çevresel uygulamalar, bir ülkenin çevresel performansını göstererek uluslararası toplumda olumlu bir algı oluşturabilir. Bu çerçevede, çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilirlik politikaları, bir ülkenin markalaşma çabalarında önemli bir rekabet avantajı sağlar. Örneğin, organik tarım projeleri, yeşil enerji yatırımları ve çevresel eğitim kampanyaları, ülkenin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü vurgular. Bu taahhüt, hem yerel halkın hem de uluslararası toplumun ülkeye olan güvenini artırarak, marka imajını güçlendirir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve çevresel politikalar, bir ülkenin markalaşma stratejisinin temel taşlarıdır. Bu unsurların doğru bir şekilde yönetilmesi, bir ülkenin doğal güzelliklerini koruma, çevresel sorumluluğunu vurgulama ve turistleri çekme yeteneğini artırarak küresel çapta olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlar. Bu durum, bir ülkenin sürdürülebilirlik ilkelerine olan bağlılığını ve çevresel bilinci vurgulayarak marka değerini güçlendirir ve uzun vadeli başarı için temel bir zemin oluşturur.

7. **Teknolojik Gelişmeler Ve Dijital Medya Kullanımı Unsuru:** teknolojik gelişmeler ve dijital medya kullanımı ülke markalaşmasında giderek daha önem kazanmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları, bir ülkenin imajını hızla yayma ve şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri, ülke markalaşması için etkili bir araç haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve dijital medya kullanımının yaygınlaşması, ülke markalaşması açısından giderek daha kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya platformları, bir ülkenin imajını hızla yayma ve şekillendirme potansiyeli ile öne çıkmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri, ülke markalaşması için vazgeçilmez ve etkili bir araç haline gelmiştir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının geniş kullanımı, bilgiye hızlı erişim ve anında paylaşım imkanı sunarak bir ülkenin imajını küresel düzeyde hızla yayma kapasitesini artırmıştır. Turistik destinasyonlar, kültürel zenginlikler, ekonomik başarılar ve diğer önemli unsurlar, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere anında ulaştırılarak ülkenin markasının güçlenmesine olanak tanır. Dijital pazarlama stratejileri, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir etkileşim sağlar. Ülke markalaşması için özel olarak tasarlanan dijital kampanyalar, hedef kitleye doğrudan ulaşma ve onlarla etkileşim kurma imkanı sunar. Örneğin, bir ülkenin turistik cazibe merkezlerini tanıtan interaktif web siteleri veya mobil uygulamalar, potansiyel turistlere doğrudan bilgi sağlayarak ülkenin marka değerini artırabilir. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarını ve bir ülke hakkındaki izlenimlerini geniş bir kitleyle paylaşımlarını sağlayarak ülke markalaşmasına önemli bir katkıda bulunur. Turistlerin kendi deneyimlerini fotoğraf, video veya yazılarla paylaşımları, organik ve güvenilir bir marka algısı oluşturulmasına yardımcı olabilir. Bu tür içerikler, ülkenin kültürünü, doğal güzelliklerini ve diğer çekici özelliklerini etkili bir şekilde tanıtarak markanın daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlar. Ayrıca, dijital medya araçları sayesinde ülkenin markalaşma sürecinde olumsuz algıları düzeltmek veya kriz durumlarını yönetmek de mümkün hale gelir. Hızlı tepki ve etkili iletişim, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilir ve uluslararası toplumla doğrudan iletişim kurma fırsatı sunar. Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler ve dijital medya kullanımı, ülke markalaşması için hayati bir rol oynar. İnternet ve sosyal medya platformları, bir ülkenin imajını anında şekillendirmek ve geniş kitlelere ulaştırmak için güçlü araçlar sunar. Dijital pazarlama stratejileri, bu olanakları etkili bir şekilde kullanarak bir ülkenin markasını güçlendirebilir ve uluslararası düzeyde olumlu bir algı oluşturabilir.

Sonuç olarak, ülke markalaşması, kültürel, ekonomik, politik, sosyal, iletişim, çevresel ve teknolojik faktörlerin entegre bir şekilde yönetildiği karmaşık bir süreçtir. Bu unsurların başarılı bir şekilde bir araya getirilmesi, bir ülkenin uluslararası alanda güçlü bir marka oluşturmasına ve sürdürmesine olanak tanır. lke markalaşmasının başarısı, kültürel zenginliklerin etkili bir şekilde tanıtılmasını, ekonomik potansiyelin vurgulanmasını, politik istikrarın ve etkin yönetişimin güçlü bir şekilde iletilmesini, sosyal sorumluluk projeleri ve çevresel politikalar aracılığıyla toplumsal duyarlılığın artırılmasını, iletişim stratejileri ve dijital medyanın etkin kullanımını gerektirir. Bir ülkenin marka değerini güçlendirmek, sadece ekonomik başarılarla değil, aynı zamanda kültürel çeşitlilik, toplumsal sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmelere duyarlılık gibi değerleri vurgulayarak mümkündür. Bu unsurların entegrasyonu, bir ülkenin sadece tüketiciler ve yatırımcılar arasında değil, aynı zamanda uluslararası toplumda da güvenilir ve çekici bir marka olarak algılanmasına katkıda bulunur. Bu karmaşık sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi, uluslararası rekabet ortamında ne çıkmak, turizmi teşvik etmek, yatırımcıları çekmek, kültürel etkileşimi artırmak ve küresel düzeyde olumlu bir imaj oluşturmak açısından kritiktir. lke markalaşması, sadece bir ülkenin ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda kültürel mirasını, çevresel duyarlılığını, toplumsal değerlerini ve teknolojik yeniliklerini ön plana çıkarmak suretiyle kapsamlı bir tanıtım stratejisi gerektirir. Bu bağlamda, başarılı bir ülke markalaşması için bu çoklu faktörlerin dengeli bir şekilde yönetilmesi ve entegre edilmesi, uluslararası alanda güçlü bir marka oluşturmanın temelidir.

2.3.2. lke Markası Kimliği

Marka iletişimi, bir şirketin veya ürünün hedef kitleleriyle etkileşim kurma sürecidir ve bu süreç, markanın kimliği etrafında planlanır. Kimlik kavramı, bir markanın kendine özgü ve tanımlanabilir özelliklerini ifade eder. Bir marka kimliği, markanın değerlerini, misyonunu, vizyonunu, kişiliğini ve benzersiz özelliklerini içerir. Madhavaram ve arkadaşlarının (2005) alışmalarında vurguladığı gibi marka iletişimi, tüketicilere markanın kimliğini doğru bir şekilde ileterek, onların markayla bağ kurmalarını ve markaya olan güvenlerini artırmayı hedefler. Marka kimliği, markanın tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şeklini belirler. Bu kimlik, markanın kendine özgü öğelerini vurgular ve markayı diğerlerinden ayırt eder. Bir markanın

kimliği, logo, renk paleti, tipografi, dil kullanımı ve diğer görsel ve sözlü unsurları içerir. Bu unsurlar, markanın algılanan değerlerini, kalitesini ve karakterini yansıtarak tüketicilere bir bütünlük hissi sunar. Ayrıca, marka kimliği, markanın müşterilerle kurduğu ilişkiyi güçlendirir ve markanın uzun vadeli başarısını destekler. Marka iletişimi stratejileri, markanın kimliği temel alınarak oluşturulur.

Tüketicilere güçlü ve tutarlı bir mesaj iletmek, markanın kimliğini benimsemelerini sağlamak ve markanın değerlerini doğru bir şekilde anlamalarını sağlamak önemlidir. Bu sayede marka, tüketiciler arasında hatırlanabilirlik, güvenilirlik ve tercih edilebilirlik kazanır. Marka iletişimi, markanın kimliği etrafında planlanan bir strateji olarak, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka sadakati oluşturma sürecini şekillendirir. Marka kimliği, markanın karakterini ve değerlerini vurgulayarak, tüketicilere markayla derin bir bağ kurma fırsatı sunar.

Kapferer, stratejik marka yönetimi konusundaki otoritesiyle bilinir. Kapferer (2004), marka kimliğini tanımlamak için temel soruların açıkça cevaplanması gerektiğini belirtir. Bu sorular şunlardır: Markanın kendine özgü vizyonu ve amacı nedir? Onu farklı kılan özellikler nelerdir? Markanın karşılaması gereken ihtiyaç nedir? Kalıcı doğası nedir? Değeri veya değerleri nelerdir? Kendi yetki alanı nedir? Kendi meşruiyet alanı nedir? Markayı tanınabilir hale getirecek belirtiler nelerdir? Bu bakış açısı, marka kimliği ile ilgili hem iç unsurları (kalıcı doğa, değerler vb.) hem de dış unsurları (görsel işaretler) kapsar. Kapferer'in vurguladığı bu sorular, bir markanın özgün karakterini, amaçlarını ve değerlerini anlamak için kılavuz niteliğindedir. Marka kimliği sadece dışarıdan algılanan görsel öğelerle sınırlı değildir; aynı zamanda markanın temel niteliklerini ve değerlerini içeren derinlemesine bir içeriği de ihtiva etmektedir. Markanın kendine özgü özelliklerini ve değerlerini anlamak, tüketicilerle sağlam bir bağ kurmak ve marka sadakatini artırmak için önemlidir. Kapferer'in vurguladığı bu sorular, marka yöneticilerine markalarını etkili bir şekilde yönetmek ve güçlendirmek için rehberlik eder. Markanın iç ve dış unsurlarını anlamak, stratejik marka yönetimini başarılı bir şekilde uygulamak için temel bir adımdır.

Yepyeni pazarlara adım atıldığında, marka kimliği unsurlarının çeşitli kombinasyonlarını içeren bir alan ortaya çıkar. Bu bağlamda, Aaker'ın (1996) geliştirdiği bir kavram, bir markanın genişletilmiş kimliğini markanın temel kimliğiyle (yani markanın merkezi, kalıcı özü) karşılaştırmayı önerir. Aaker'a göre, iç ve dış marka bileşenlerinin bu karışımı, markanın geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sağlar. Bazı durumlarda, ülke markası geliştirme ekipleri, ülke markasının görsel ifadesini

belirlemede mevcut ulusal ikonografiyle sınırlı kalabilir. Bu durum, ülkenin markasının sadece yerel unsurlara dayalı bir imajla sınırlı kalmak istemediği durumları ifade eder. Yeni pazarlara adım atarken, marka genişletmesi ve temel kimlik arasındaki dengeyi sağlamak, hem yerel hem de uluslararası düzeyde markanın güçlü ve tutarlı bir varlık sergilemesine yardımcı olabilir. Bu, marka yöneticileri için önemli bir stratejik görevdir, çünkü genişletilmiş marka kimliği, markanın evrensel özünü korurken, farklı pazarlarda etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneği sağlar.

Tarihsel ve kültürel temellere dayalı olarak ülkeler, kimlik oluşturma hikayeleri oluşturmak için benzersiz bir konumda bulunmaktadır. Bir ülkenin geçmişi, kültürü, değerleri ve başarıları, o ülkenin kimliğini şekillendiren temel unsurlardır. Marka kimliği oluştururken, bir markanın tarihsel kökenleri, kültürel bağlamı ve değerleri, müşterilere benzersiz ve anlamlı bir hikaye sunma potansiyeli taşır. Bu noktadan hareketle, marka yöneticileri, markanın kendine özgü bir hikaye oluşturarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlayabilirler. Marka kimliği, sadece ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek, tüketiciyle derinlemesine etkileşim kurmayı hedefleyen bir anlam taşıyabilir. Bu da tüketicilerin markayla bağ kurma ve onu tercih etme olasılığını artırabilir.

Kimlik oluşturma sürecindeki başka bir yaratıcı yaklaşım, markaların tüketicilerin inandığı ve açıkça ifade ettiği bir ideolojiyi benimsemeleridir. Bu, markaların tüketiciyle paylaştığı ve desteklediği bir ideoloji üzerinden güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanır. Bu ideolojiler genellikle insan hakları, sürdürülebilir kalkınma ve çevreye saygı gibi önemli konuları temsil edebilir. Ancak, bu tür ideolojik yaklaşımların siyasi doğasından kaynaklı olarak, bu taktiğin ülke içindeki siyasi rejimi nasıl etkileyebileceği konusunda bazı şüpheler ortaya çıkabilir (Wördemann ve Buchholz, 2000, akt. Dinnie: 2011, s.45-46). Örneğin, bir ülke markasının savunduğu ideolojiler, gelen hükümetin politikalarına bağlı olarak değişebilir. Sürdürülebilir kalkınma politikalarına verilen önem, bir hükümetin değişmesiyle birlikte değişebilir. Bu durumda, bir ülkenin markası üzerindeki etkisi, ülkedeki siyasi liderlik değişimleri ile benzerlik gösterebilir. Siyasi liderlik değişiklikleri, bir ülke markasının yönünü ve algısını etkileyebilecek önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, marka yönetimi stratejilerinin, siyasi dinamiklere duyarlı ve esnek olması önemlidir. Bu yaklaşım, markaların sadece tüketici taleplerini değil, aynı zamanda toplumsal ve politik değişimleri de dikkate alarak sürdürülebilir bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olabilir (Wördemann ve Buchholz, 2000, akt. Dinnie: 2011, s.45-46).

Ülkeler, sadece ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda teknolojik inovasyonlarını da kullanarak marka kimliklerini güçlendirebilirler. Bu strateji, uluslararası alanda tanınmış bir “teknoloji harikası” olarak bilinme hedefini gütmektedir. Güney Kore gibi ülkeler, teknolojik liderliklerini vurgulayarak marka kimliklerini zenginleştirir ve küresel düzeyde öne çıkarır. Örneğin, Güney Kore'nin yüksek teknoloji üretimi, inovasyon ve dijital endüstrilerdeki başarıları, ülkenin dünya çapında saygın bir konum elde etmesine katkı sağlamaktadır. “Güney Kore: Teknoloji Harikası” ifadesi, ülkenin bilim, teknoloji ve dijitalleşme alanındaki etkileyici başarılarını vurgular. Bu bağlamda, Güney Kore'nin marka kimliği, küresel pazarda teknolojik bir lider olarak tanınan bir ülke olarak şekillenir. Özellikle bilgisayar teknolojisi, elektronik, otomotiv ve telekomünikasyon gibi sektörlerdeki yenilikçi çalışmaları, ülkenin modern ve ileri teknolojiye sahip bir ülke olarak algılanmasına katkıda bulunur.

Ülke markası kimliğini güçlendirmede teknolojik liderlik vurgusu, yatırımcıları, iş ortaklarını ve turistleri çekmeye yönelik bir stratejidir. Bu sayede, ülke, teknoloji ve inovasyon alanındaki gücünü sürdürerek uluslararası alanda rekabet avantajı elde edebilir. Aynı zamanda, bu tür bir marka kimliği, ülkenin genel ekonomik büyüklüğünü ve ileri teknolojiye olan bağlılığını vurgulayarak uluslararası ilişkilerde olumlu bir imaj oluşturabilir.

Marka kimliği kavramı, temel değerlere dayalı bir şekilde yapılandırılan tüm faaliyetler ve iletişim etrafında odaklanması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir. Bu kavram, bir milletin veya ülkenin marka kimliğini oluşturmak, korumak ve güçlendirmek için sağlam bir temel sunar. Özellikle ülke markası kimliği, resmi iletişimcilerin (marka amacıyla çalışanlar) motivasyonunu artırmada etkili bir araç olabilir.

Daha açık bir ülke marka kimliği, ülkenin temel değerlerini, misyonunu ve vizyonunu içselleştirmiş olan iletişimcileri güçlendirerek marka amacının benimsenmesini kolaylaştırır. Bu, marka iletişimcilerinin birlikte çalışma yeteneğini artırır ve marka mesajının tutarlılığını güvence altına alır. Ülke marka kimliği, sadece içerideki iletişimcileri değil, aynı zamanda ülkenin vatandaşları arasındaki özgüveni ve moralini artırabilir. Güçlü bir ülke markası kimliği, vatandaşların birbirleriyle ve dünya ile olan etkileşimlerinde bir bağ oluşturabilir. Bu da ülke genelinde bir birlik ve dayanışma duygusu yaratarak ulusal gururun güçlenmesine katkıda bulunabilir. Ancak, ülke markalaşması ikilemi de vardır. Her milletin kendine özgü kültürel zenginliklere sahip olması, marka kimliği oluştururken dengeli bir yaklaşımın benimsenmesini

gerektirir. Bu, çeşitli kültürel unsurların bir arada var olmasını sağlamak ve ülkenin çok yönlü kimliğini doğru bir şekilde temsil etmek anlamına gelir. Bu dengeyi sağlamak, ülkenin marka kimliğini daha güçlü ve çekici kılabilir (Damjan, 2005).

Bu sebeple, bir ülke marka kimliği oluşturma çabalarıyla uğraşanlar için kilit bir sorumluluk, ülke kimliğinin hangi unsurlarının, belirlenen amaçlara hizmet edebilecek şekilde dikkatlice seçilmesidir. Bu süreç, ülke markası kampanyalarının başarıyla yürütülebilmesi için kritik bir adımdır. Ülke kimliğinin unsurlarını seçerken, belirli hedeflere yönelik olarak nasıl hizmet edebileceğini anlamak ve vurgulamak önemlidir. Bu unsurların, ülkenin güçlü yanlarını ve benzersiz özelliklerini temsil etme yeteneğine odaklanılmalıdır. Örneğin, kültürel zenginlikler, doğal güzellikler, ekonomik başarılar veya toplumsal değerler gibi unsurlar, marka kimliğini güçlendirmek için stratejik bir şekilde seçilmelidir. Bu seçicilik, sadece ülkenin güçlü yönlerine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda hedeflenen kitleleri etkilemeye ve marka kampanyasının amacını desteklemeye yönelik stratejik bir yaklaşımı içerir. Bu süreç, marka kimliği oluşturma çabalarının tutarlılığını ve etkililiğini sağlamak için özenle planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bir ülke marka kimliği inşa etmek, belirli hedeflere ulaşmak için seçici ve stratejik bir yaklaşım gerektirir. Bu, ülkenin benzersiz özelliklerini ve değerlerini vurgulayarak, marka kimliğinin güçlü bir şekilde oluşturulmasını sağlar ve bu da uluslararası arenada ülkenin pozitif algısını güçlendirir.

2.3.3. Ülke Markası İmajı

Ülkeler için marka imajı, oldukça kritik bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Marka imajı, marka sahibinin tam anlamıyla kontrol edemediği bir kavramdır; ancak marka ile tüketiciler arasındaki her türlü etkileşime temel oluşturur. Bu bağlamda, itibar kavramı kontrol sahasının dışında bulunmakta ve hatta kültürel bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Ülkelerin marka imajı, geniş bir yelpazede etkenlerden etkilenen dinamik bir olgudur ve sadece resmi kurumlar tarafından değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve politik faktörler tarafından da şekillenir (Okay, 2009, s.117).

Marka imajı, sadece bir ülkenin ekonomik gücünü değil, aynı zamanda kültürel mirasını, politik istikrarını, sosyal yapılarını ve çeşitli diğer unsurları içerir. Bu bağlamda, bir ülkenin marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi, karmaşık bir süreçtir. Ülkeler, küresel düzeyde rekabet avantajı elde etmek ve uluslararası alanda olumlu bir itibar

kazanmak için marka imajlarını stratejik bir şekilde geliştirmeye odaklanmalıdır (Yıldız, 2002, s.4).

Marka imajının kontrol sahasının dışında olması, ülkelerin bu imajı etkileme yeteneklerini sınırlayabilir. Ancak, etkili iletişim stratejileri, kültürel diplomasi, turizm kampanyaları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi araçlar kullanılarak ülkeler, marka imajlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Bu noktada, marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi sürecinde bilinçli ve stratejik adımlar atmak, ülkelerin uluslararası alandaki rekabet avantajlarını güçlendirebilir ve küresel düzeyde olumlu bir izlenim bırakmalarına yardımcı olabilir (Qualter, akt. Yıldız, 2002, s.15).

2.3.4. Ülke Markası Değeri

Bir markanın değerini ifade eden marka değeri kavramı, mali ve tüketici paradigma olarak iki şekilde ele alınabilir. Mali değerlerin markaya bağlanılmaya çalışılması mali paradigmayı ifade etmektedir. Tüketici perspektifi dedikte ise olumlu imaj, marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tüketmesinden ve s bahsedebiliriz. Varlığa dayalı model, bir ülkenin marka değerine katkıda bulunan unsurları içeren bir çerçeveyi temsil eder. Bu model, bir ulusun hem iç hem de dış varlıklarını içererek ülke markası değerinin oluşumunu şekillendirir (Lampert ve Jaffe, 1998, s.64).

İç varlıklar, bir ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklar, kültürel miras, eğitim seviyesi, bilim ve teknoloji gibi faktörleri kapsar. Bu unsurlar, ülkenin marka değerini oluşturan temel ögeler olarak değerlendirilir. Doğal güzellikler, tarihi zenginlikler, sanatsal ve kültürel etkinlikler, bir ülkenin marka imajını güçlendiren iç varlıklardır.

Dış varlıklar ise uluslararası alandaki itibarı, diplomatik ilişkileri, küresel ekonomideki konumu, uluslararası organizasyonlara üyelikleri gibi unsurları içerir. Bir ülkenin dış politikası, uluslararası alandaki etkileşimi ve uluslararası işbirliği alanındaki başarıları, ülkenin marka değerini oluşturan dış varlıklar arasında yer alır. Aynı zamanda, bir ülkenin yatırım çekme kabiliyeti ve küresel düzeydeki rekabet avantajı, dış varlıkların önemli bir parçasını oluşturur (Kunczik, 1997, s.47).

Bu şekilde, varlığa dayalı model, bir ülkenin marka değerini zenginleştiren ve güçlendiren içsel ve dışsal faktörlerin bir kombinasyonunu sağlar. Bu unsurların bir araya

gelmesi, ülkenin benzersiz kimliğini vurgular ve uluslararası düzeyde olumlu bir marka imajının oluşmasına katkıda bulunur.

2.3.5. Ülke Markası Stratejisi

Ülke markası stratejisi, bir ülkenin uluslararası düzeyde benzersiz bir kimlik oluşturarak, küresel pazarda rekabet avantajı elde etme ve olumlu bir imaj oluşturma amacını taşıyan bir planlama ve yönetim yaklaşımını ifade eder. Bu strateji, bir ülkenin kültürel, ekonomik, politik ve sosyal özelliklerini vurgulayarak dünya genelindeki topluluklara tanıtmayı hedeflemektedir.

Wally Olins tarafından yazılan ülke markası stratejisi oluşturmak için bir eylem planı dokuz adımda özetlenmiştir (Olins, 2008, s.56):

1. **Analiz ve Değerlendirme:** İlk adım, bir ülkenin mevcut durumunu anlamak ve değerlendirmektir. Ülkenin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler belirlenir. Bu analiz, ülkenin içsel ve dışsal dinamiklerini anlamak için kapsamlı bir değerlendirme sağlar.
2. **Marka İlkelerini Belirleme:** Marka ilkeleri, bir ülkenin kimliğini ve değerlerini temsil eden temel prensiplerdir. Bu adımda, ülkenin temel mesajları, hedefleri ve marka kimliği belirlenir. Bu ilkeler, markanın temel taşlarını oluşturur.
3. **Hedef Kitleyi Tanımlama:** Ülke markası stratejisinin başarısı, hedef kitleyi doğru bir şekilde belirleme ve anlama üzerine kuruludur. Bu adımda, markanın etkilemek istediği demografik, coğrafi ve psikografik özelliklere sahip hedef kitle belirlenir.
4. **Benzer Olmayan Değerleri Tanımlama:** Bir ülkenin marka stratejisi, benzersiz ve ayırt edici değerlere odaklanmalıdır. Bu adımda, ülkenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak benzersiz değerler ve özellikler belirlenir.
5. **Markalaşma İletişim Stratejisi Oluşturma:** İletişim stratejisi, markanın hedef kitleye nasıl ulaşacağını ve nasıl iletişim kuracağını belirler. Medya stratejileri, reklam kampanyaları, sosyal medya kullanımı gibi iletişim araçları planlanır.
6. **İçsel Kabul ve Katılım:** Ülke marka stratejisi, sadece dış dünyaya değil, aynı zamanda ülkenin içindeki paydaşlara da iletilmelidir. Bu adımda, stratejiye içsel kabul ve katılım sağlanması önemlidir. Ülkenin vatandaşları, iş dünyası ve kamu sektörü bu sürece dahil edilir.

7. **Marka Stratejisinin Uygulanması:** Belirlenen strateji, bir eylem planına dönüştürülerek uygulama aşamasına geçilir. Bu adımda, marka stratejisinin gerçek dünyada hayata geçirilmesi için gerekli adımlar atılır.
8. **İzleme ve Değerlendirme:** Marka stratejisinin etkinliğini değerlendirmek ve izlemek, sürecin başarısını ölçmek için önemlidir. Bu adımda, hedeflere ne kadar yaklaşıldığı ve stratejinin nasıl çalıştığı değerlendirilir.
9. **Stratejinin Güncellenmesi ve Geliştirilmesi:** Piyasa koşulları değiştikçe ve ülkenin hedefleri evrildikçe, marka stratejisi güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Bu adımda, stratejinin sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli revizyonlar yapılır.

Sonuç olarak ifade edebiliriz ki, ülke marka stratejisinin oluşturulması, bir ülkenin küresel düzeyde tanınırlığını ve algısını şekillendirme amacı taşıyan karmaşık bir süreçtir. Bu stratejinin etkili bir şekilde uygulanması, marka değerini artırma ve uluslararası rekabet avantajı elde etme potansiyelini içerir. Wally Olins tarafından belirlenen dokuz adım, bu kapsamlı stratejinin sistemli bir şekilde yürütülmesini sağlamak üzere bir rehber sunar. Bu stratejinin başlangıç adımı, analiz ve değerlendirmedir. Bu aşama, bir ülkenin içsel ve dışsal dinamiklerini anlamak amacıyla detaylı bir inceleme gerektirir. Marka ilkelerini belirleme adımı, ülkenin temel prensiplerini belirleyerek marka kimliğini oluşturur. Hedef kitleyi tanımlama adımı, stratejinin odak noktasını belirler ve hedef kitlenin demografik, coğrafi ve psikografik özelliklerini belirleyerek stratejinin etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Benzersiz değerleri tanımlama adımı, ülkenin markasını rakiplerinden ayırt eden benzersiz özellikleri belirler. Markalaşma iletişim stratejisi oluşturma adımı, belirlenen marka ilkelerini hedef kitleye etkili bir şekilde iletmek için gerekli olan iletişim araçlarını belirler. İçsel kabul ve katılım adımı, stratejinin paydaşlar arasında benimsenmesini sağlar ve stratejinin sürdürülebilirliğini güvence altına alır. Stratejinin uygulanması adımı, belirlenen adımların hayata geçirilmesini içerir. İzleme ve değerlendirme adımı, stratejinin etkinliğini ölçerek iyileştirme fırsatlarını belirler. Son olarak, stratejinin güncellenmesi ve geliştirilmesi adımı, piyasa koşulları ve ülkenin evrilen hedefleri ışığında stratejinin revize edilmesini sağlar. Bu bütünsel yaklaşım, bir ülkenin marka stratejisinin sürekli olarak güncel, etkili ve rekabetçi olmasına katkı sağlar.

2.3.6. Ülke Marka İmajı ve Kimliği

İmaj kavramı, ulusal düzeyde olduğu gibi bireysel düzeyde de dış imaj ve öz imaj olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış imaj, yabancıların belirli bir ülke hakkında sahip oldukları zihinsel algıyı ifade eder. Bu algı, insanların bulundukları yer ve kimliklerine bağlı olarak çeşitli etkileyici faktörlerden oluşur. Bu nedenle, ülke markası imajını yönetirken, hedef kitlelerin sahip oldukları belirli algıları izlemek ve etkilemek amacıyla onları segmentlere ayırmak gereklidir.

Öz imaj ise bir ülkenin nüfusu tarafından ve ülke markası kimliğinin tüm iletişimcileri tarafından benimsenmiş olan algıyı ifade eder. Burada zorluk, nüfusun kendi ulusal kimliklerini temsil eden öz imajı ile resmi ülke markası sahiplerinin oluşturduğu ülke markası kimliğinin uyumunu sağlamaktır. Bu, olumlu bir öz imajın oluşturulması ve sürdürülmesi açısından kritiktir. Ülke markalarının itibarı, doğrulukları ve vaat ettiklerinin netliği ile kazanıldığından, bu uyumun sağlanması büyük önem taşır (Dinnie, 2008).

Marka imajı, Randall tarafından “tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğratılmış halidir” olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005: 18). Bu kapsamlı tanım, marka imajının statik veya tek boyutlu olmadığını, aksine dinamik ve gelişen bir algı olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketiciler, markalar hakkında edindikleri çeşitli temas noktaları üzerinden marka imajı oluştururlar. Bu deneyimler, ürün veya hizmetin gerçek kullanımı, müşteri hizmetleri etkileşimleri ve marka ile doğrudan yapılan diğer etkileşimlerden oluşur ve önemli bir rol oynar. Tüketicilerin marka hakkında duydukları sözlü iletiler, sosyal medya ve diğer gayriresmi kanallar aracılığıyla edindikleri bilgiler de algılarını şekillendirmede önemli rol oynar.

Reklamlar, marka imajı oluşturulmasında önemli bir bileşendir. Stratejik pazarlama kampanyalarıyla markalar, değerlerini, faydalarını ve benzersiz satış önerilerini iletmeye çalışırlar. Reklamların amacı, tüketiciler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak ve markaya yönelik tutumlarını etkilemektir. Paketleme de önemli bir rol oynar, çünkü tüketicinin ürünle ilk fiziksel etkileşimi olabilir. Etkili paketleme, kaliteyi iletebilir, dikkat çekebilir ve markayı rakiplerinden ayırabilir.

Markanın sunduğu hizmetler de, garanti, müşteri destek hizmetleri ve satış sonrası yardım gibi, marka imajını önemli ölçüde etkiler. Mükemmel hizmet, markanın itibarını artırabilirken, kötü hizmet marka imajını ciddi şekilde zarar verebilir.

Ancak, bu çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler sadece birikerek marka imajını oluşturmaz. Randall, seçici algının bu bilgileri süzdüğünü belirtmektedir; yani tüketiciler genellikle mevcut inançları ve tutumlarıyla uyumlu bilgileri fark eder ve hatırlarlar. Marka hakkındaki önceki inançlar, geçmiş deneyimlere veya önyargılara dayanabilir ve yeni bilgilerin nasıl yorumlandığı ve marka imajına nasıl dahil edildiğini şekillendirir.

Toplumsal normlar ve kültürel bağlamlar da marka imajını etkiler. Bir markanın hangi özelliklerinin hangi kültürlerde ve toplumsal gruplarda olumlu veya olumsuz olarak algılandığı önemli ölçüde değişebilir. Son olarak, unutma süreci, tüketicilerin marka ile etkileşimlerinin bazı yönlerini zaman içinde hatırlamamaları anlamına gelir. Bu durum, tüketicilerin genel algılarını etkileyebilir.

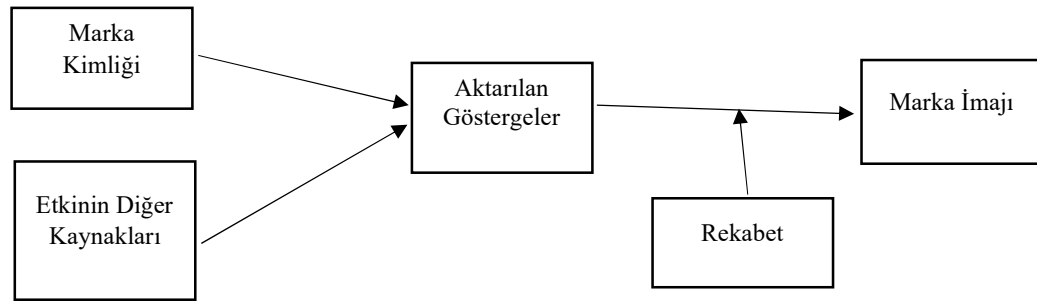
Özetle, Randall'ın (2005, s.18) tanımını, marka imajının karmaşıklığını özetlemekte ve bu algının çeşitli faktörler tarafından nasıl şekillendirildiğini göstermektedir. Bu karmaşıklık anlamak, markaların tüketicilerin algılarını etkili bir şekilde yönetmeleri ve geliştirmeleri için hayati önem taşır. Marka imajına katkıda bulunan unsurları ve bunların nasıl etkileştiğini anlamak, markaların tüketici algılarını şekillendirmek için daha hedefli ve etkili stratejiler geliştirmelerine olanak tanır.

Marka kimliği, bir kurumun hedeflediği ve devam ettirmeye çalıştığı benzersiz anlamları ifade eden unsurlar olarak tanımlanabilir (Alsem & Kosteljik, 2008). Marka kimliği, markanın taşıdığı amaçlarını, sahip olduğu inançları ve değerleri tüketicilere iletmekte ve tüketicilerle marka arasında ilişki kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1996a, s.25; Aaker, 1996a, s.68; Fournier, 1998, s.348). Ancak, marka kimliği terimi yalnızca soyut kavramlarla sınırlı değildir; aynı zamanda görsel kimlik öğeleri gibi somut unsurları da içermektedir. Marka kimliği, hem markanın dış görünümü ve görsel öğeleri hem de markanın çağrıştırdığı soyut değerlerin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Elden, 2009, s.113-114). Marka kimliği kavramı, bir markanın tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını ve marka ile tüketici arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu anlamak için önemli bir araçtır. Bu bağlamda, marka kimliği oluşturulurken dikkatlice seçilen unsurlar, markanın hedef kitlesiyle olan iletişimini güçlendirerek marka sadakatini artırabilir. Araştırmalar, marka kimliğinin marka yönetimi stratejilerinde merkezi bir rol oynadığını ve marka değerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde kritik bir etkiye sahip olduğunu

göstermektedir. Bu nedenle, marka kimliği kavramının derinlemesine anlaşılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi, markaların uzun vadeli başarılarını desteklemek için önemlidir.

Güçlü ve etkili bir marka olmanın en önemli şartlarından biri, marka kimliği ile şekillendirilen kapsamlı bir kimlik yapısına sahip olmaktır. Marka kimliği, markanın özgün özelliklerini ve değerlerini yansıtan bir yapı olarak tüketicilere sunulur. Bu yapı, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve farklılaştığını belirleyen ilişkilendirmeler aracılığıyla güçlenir. Marka kimliği, markanın sunduğu değerleri, benzersiz özellikleri ve tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendiren unsurları içerir. Tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları algılar, markanın iletişim stratejileri, ürün tasarımı, ambalajı ve hizmet kalitesi gibi unsurlar aracılığıyla marka imajı olarak ifade edilir. Markalar, sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olmanın ötesine geçerek tüketicilerin zihninde anlam taşıyan ve duygusal bağlar kurabilen varlıklar haline gelirler. Tüketici algısını şekillendiren bu kimlik yapıları, markanın sürdürülebilir başarısının temelini oluşturur. Bu bağlamda, markaların stratejik olarak kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve bu kimliklerin tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığı, pazarlama ve iletişim disiplinleri açısından önemli bir araştırma konusudur. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki bu ilişki, markaların uzun vadeli başarılarını etkileyen kritik bir faktördür ve bu konunun derinlemesine incelenmesi, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayabilir.

Marka kimliği, pazarlama stratejileri için kritik bir unsurdur çünkü markanın hedef kitlesine iletmek istediği imaj, marka kimliği aracılığıyla şekillenir. Bu nedenle marka kimliği ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır, bu ilişki Şekil 2.1’de gösterildiği gibi açıklanabilir (Uztuğ, 2008, s. 44).



Şekil 2.1. Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi

Markanın oluşturucuları veya pazarlama iletişimcileri tarafından iletilen ve tüketicilere aktarılan tüm mesajlar (marka adı, görsel semboller, ürünler ve reklamlar gibi) tüketicinin zihninde marka ile ilgili belirli bir imajın oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda imaj, tüketicilerin markayla ilgili yaptıkları değerlendirmelerin bir sonucudur. şekilde de gösterildiği gibi, pazarlama iletişimi sürecinde marka kimliği, kaynağın (pazarlama iletişimcilerinin) kontrolünde iken imaj, müşterilerin kontrolünde bulunmaktadır (Uztuğ, 2008, s.44).

Marka imajı ve ülke markası imajı kavramlarını incelerken, tüketicilerin farklı gruplarının algılarının izlenmesi ve bu algıların etkilenmesi için hedef kitle segmentasyonunun yapılması gerektiği belirgindir. Riezebos'un da belirttiği gibi, marka imajı “tüketicilerin belirli bir grubu tarafından paylaşılan öznel bir zihinsel görüntüdür.” Bu tanım, marka imajının subjektif ve kolektif bir algı olduğunu vurgular, yani farklı tüketici gruplarının marka hakkındaki düşünceleri ve hisleri ortak bir noktada birleşir. Tüketici odaklı ürün marka segmentinde kullanılan her tür segmentasyon değişkeni, kendi özgül koşullarına uygundur. Örneğin, demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal segmentasyon gibi çeşitli yöntemler, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamak için kullanılabilir. Bu segmentasyon stratejileri, pazarlamacıların belirli tüketici gruplarına yönelik özelleştirilmiş mesajlar ve teklifler geliştirmelerine olanak tanır (Dinnie, 2008).

Benzer şekilde, ülke markaları da mevcut imajlarını anlamak, olumsuz algılara yönelik iletişim stratejileri geliştirmek ve olumlu algıları güçlendirmek için kendi hedef kitlelerini bölümlendirmelidir. Ülke markası imajı, bir ülkenin dünya genelinde nasıl algılandığını ve bu algının ülkenin turizm, yatırım ve ticaret gibi alanlardaki başarısını nasıl etkilediğini ifade eder. Bu nedenle, ülke markası yöneticileri, farklı ulusal ve uluslararası kitlelerin algılarını analiz etmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir.

Örneklendirecek olursak, bir ülke turizm sektörünü geliştirmek istiyorsa, farklı turist gruplarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak amacıyla segmentasyon stratejilerini uygulamalıdır. Benzer şekilde, yatırımcıları çekmeyi hedefleyen bir ülke, potansiyel yatırımcıların ülkeye ilişkin algılarını değerlendirerek bu algıları olumlu yönde dönüştürmek için hedeflenmiş iletişim kampanyaları yürütmelidir. Bu bağlamda, segmentasyon stratejileri, ülke markalarının küresel rekabet ortamında daha etkili ve başarılı olmalarına katkıda bulunur. Bu nedenle, hem marka imajı hem de ülke markası imajı yönetiminde hedef kitle segmentasyonu hayati bir öneme sahiptir. Bu strateji,

markaların ve ülkelerin çeşitli tüketici ve paydaş gruplarının algılarını derinlemesine analiz etmelerine ve bu algıları olumlu yönde etkilemelerine olanak tanır. Bu durum, uzun vadede markanın veya ülkenin itibarı ve başarısının artmasını sağlar. Buna ek olarak, bir ülkenin turizm sektörünü geliştirme girişimlerinde, farklı turist gruplarının beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak için segmentasyon stratejilerinin kullanılması gerekmektedir. Aynı şekilde, yabancı yatırımcıları çekmek isteyen bir ülke, potansiyel yatırımcıların ülkeye dair algılarını dikkatlice analiz etmeli ve bu algıları olumlu yönde şekillendirmek için hedeflenmiş iletişim kampanyaları gerçekleştirmelidir. Bu bağlamda, segmentasyon stratejileri, ülke markalarının küresel rekabet ortamında daha etkili ve başarılı olmalarına olanak sağlar. Hem marka imajı hem de ülke markası imajı yönetiminde hedef kitle segmentasyonu kritik bir rol oynamaktadır. Bu strateji, markaların ve ülkelerin çeşitli tüketici ve paydaş gruplarının algılarını anlamalarına ve bu algıları olumlu yönde etkilemelerine yardımcı olur. Böylece, uzun vadede markanın veya ülkenin itibarı ve başarısı artar.

Ülke imajı üzerine yapılan çalışmalar, Nagashima (1970, s. 68) tarafından öncü kabul edilen bir araştırma alanıdır. Nagashima'ya göre, "imaj" terimi, bir kavramın çağrışımları, fikirleri ve duygularıyla ilişkilendirilen anlamları kapsar. Özellikle "ülke imajı" ise, iş adamları ve tüketiciler tarafından belirli bir ülkeye ait ürünlerle bağdaştırılan kolektif temsili, değerleri ve kalıpları ifade eder. Bu bağlamda, ülke imajı; ülkenin sembolik ürünleri, ulusal özellikleri, ekonomik ve politik geçmişi gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenir. Bununla birlikte, ülke imajı kavramı, yabancı ülkelerdeki insanların belirli bir ülke hakkındaki genel algısını temsil eder. Bu algılar, bireylerin o ülkeyle ilgili düşünceleri, inançları ve tutumlarına dayanır ve bu toplam, o ülkenin küresel imajını oluşturur (Gelibolu, 2015). Ülke imajının oluşumunda etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, toplum yapısı, sosyal normlar, kültürel değerler, demokrasi ve insan haklarına olan yaklaşım, yönetim biçimleri, dış ilişkiler, teknolojik gelişme düzeyi, ticaret dinamikleri, istihdam olanakları, tarihi ilişkiler, çevresel sürdürülebilirlik çabaları ve turizm potansiyeli gibi unsurlar yer alır (DPT, 2000: 5, alıntı Gelibolu, 2015).

Sonuç olarak metni farklı bölümlerinde de belirtildiği gibi ülke imajının oluşumunda etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, ülkenin sosyo-kültürel yapısı, insan hakları ve demokrasiye olan yaklaşımı, ekonomik refah düzeyi, teknolojik gelişmişlik, çevresel sürdürülebilirlik çabaları, ticaret dinamikleri ve

turizm potansiyeli gibi unsurlar önemli rol oynar. Ayrıca, ülkenin uluslararası politika izleyişi, dış ilişkiler stratejileri ve kültürel diplomasisi de imajın şekillenmesinde etkili olabilir. Bir ülkenin imajı, sadece uluslararası ilişkiler açısından değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da önemlidir. Olumlu bir imaj, ülkenin dış yatırımları çekmesine, turizm gelirlerini artırmasına, ihracatını desteklemesine ve uluslararası alanda daha güçlü bir konum elde etmesine yardımcı olabilir. Ancak, bu olumlu imajın oluşturulması ve sürdürülmesi zaman alıcı ve çeşitli paydaşların işbirliğini gerektiren bir süreçtir. Genel bir değerlendirilmeye tabi tutulduğunda bir ülkenin imajı, çok yönlü ve karmaşık bir kavram olup, uluslararası ilişkilerdeki ve küresel siyasetteki etkileri derin ve uzun vadeli olabilir. Bu nedenle, ülkelerin imaj yönetimi stratejileri geliştirirken, kültürel, politik, ekonomik ve sosyal faktörleri dikkate alarak kapsamlı ve uzun vadeli bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

2.3.7. Ulus Markası Kavramı

Ulus markası kavramı, bir ülkenin uluslararası alanda algılanma biçimini ifade eder ve bu algının stratejik olarak yönetilmesini de içermektedir. Bu kavram, bir ülkenin ekonomik, kültürel, turistik ve politik değerlerinin dünya genelinde nasıl tanıtıldığını ve benimsendiğini kapsamaktadır. Ulus markası oluşturma süreci, bir ülkenin benzersiz özelliklerini, güçlü yanlarını ve potansiyelini vurgulayarak, küresel rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır.

Ulus markası, bir ülkenin uluslararası paydaşlarının zihninde şekillenen, kültür, dil, tarih, mutfak, moda, sanatçılar ve küresel markalar gibi unsurlarla oluşan algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2010, s. 101; Steenkamp, 2021, s.7). İster bilinçli bir çabanın sonucu olsun, ister kendiliğinden gelişmiş olsun, her ülkenin bir ulus markası vardır. Bu marka, uluslararası topluluk nezdinde güçlü ya da zayıf, güncel ya da modası geçmiş, belirgin ya da belirsiz bir imaj sunabilir.

“Ulusal marka” (national brand) ve “ulus markası” (nation brand) kavramlarının ayrımı, konunun derinlemesine anlaşılması açısından önemlidir. Ulusal marka (national brand), bir ülke içinde bilinen ve dağıtılan belirli bir ürün veya hizmeti ifade eder. Bu marka, yalnızca yerel piyasada tanınan bir markayı veya dünya genelinde bilinen küresel bir markayı kapsayabilir (Fan, 2006, s.12). Ulusal markalar, genellikle yerel üretim ve tüketim dinamikleri ile sınırlıdır ve uluslararası pazarlarda tanınırlığı bulunmayabilir. Öte yandan, ulus markası (nation brand) kavramı, bir ülkenin uluslararası düzeyde sahip

olduğu genel imajı ve algıyı temsil eder. Bu imaj, ülkenin kültürel zenginliklerinden, ekonomik performansından, politik istikrarından ve sosyal dinamiklerinden etkilenir. Ulus markası, bir ülkenin yumuşak güç kapasitesini de yansıtmaktadır ve bu güç, kültürel etkinlikler, diplomatik ilişkiler ve uluslararası tanıtım kampanyaları gibi stratejik faaliyetlerle pekiştirilir.

Ulus markasının oluşturulması ve yönetilmesi, ülkelerin uluslararası arenada rekabet edebilirliğini artırmak, turizm, yatırım ve ticaret gibi alanlarda avantaj sağlamak için kritik öneme sahiptir. Başarılı bir ulus markası stratejisi, bir ülkenin benzersiz özelliklerini vurgulayarak, küresel kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmayı hedefler. Bu süreç, uzun vadeli planlamalar ve sistematik yaklaşımlar gerektirir ve ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar.

Ulus markalama süreci, birçok bileşeni içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Kültürel miras ve değerler, bu sürecin merkezinde yer alır. Bir ülkenin tarihi zenginlikleri, sanatı, edebiyatı, müziği ve geleneksel mutfağı gibi unsurlar, ulus markasının temel taşlarını oluşturur. Bu kültürel unsurlar, uluslararası tanıtım kampanyalarında ve diplomatik etkinliklerde sıkça vurgulanır. Kültürel etkinlikler ve festivaller, ülkenin benzersiz kimliğini ve çekiciliğini sergileyerek, uluslararası izleyicilerin ilgisini çeker.

Ekonomik başarı ve istikrar da ulus markasının önemli bileşenlerini oluşturmaktadır. Bir ülkenin ekonomik gücü, yenilikçilik kapasitesi ve iş yapma kolaylığı gibi faktörler, uluslararası yatırımcıların ve ticaret ortaklarının güvenini kazanmak için kritik öneme sahiptir. Güçlü bir ekonomi, ulus markasının güvenilirlik ve cazibesini artırır, bu da doğrudan yabancı yatırımların artmasına ve ekonomik kalkınmanın hızlanmasına katkı sağlar. Politik istikrar ve iyi yönetim, ulus markası inşasında diğer önemli unsurlardır. Demokratik yapılar, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına saygı, uluslararası toplum nezdinde güven ve saygınlık kazanılmasına yardımcı olur. Politik istikrar, yabancı yatırımcılar ve ticaret ortakları için güvenli bir iş ortamı sunarak, uluslararası işbirliklerinin gelişmesine olanak tanır.

İletişim ve medya stratejileri, ulus markasının oluşturulması ve sürdürülmesinde hayati bir rol oynar. Reklam kampanyaları, sosyal medya kullanımı, uluslararası basınla ilişkiler ve dijital platformlar, ülkenin tanıtımında etkin olarak kullanılır. Bu stratejiler, hedef kitlelerin algılarını şekillendirerek, ülkenin imajını güçlendirir ve küresel tanınırlığını artırır.

Bir ulus markası, çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle şekillenir. Kültürel değerler ve miras, bu sürecin önemli bir parçasıdır. Bir ülkenin tarihi, sanat, edebiyat, müzik, dans ve diğer kültürel öğeleri, ulus markasının temel taşlarını oluşturur. Bu unsurlar, ülkenin kendine özgü kimliğini ve çekiciliğini ortaya koyar. Aynı zamanda, bu kültürel zenginlikler, uluslararası kamuoyunun ilgisini çekerek, turizmi canlandırır ve ülkeye yönelik olumlu bir imaj yaratır.

Ulus markalama, geleneksel askeri ve ekonomik güçlerin “sert” etkilerinden ziyade, daha incelikli ve çekici bir etki yaratan “yumuşak” güç kategorisinde değerlendirilmektedir (Aronczyk, 2013, s. 16). Bu kavram, ilk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından literatüre kazandırılmıştır. Anholt, ulus markalamayı, bir ülkenin uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, yumuşak güç uygulamaları ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha etkin bir biçimde yürütülmesi için kritik bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir (Anholt, 2007, s. 12).

Anholt’un tanımladığı ulus markalama, bir ülkenin kültürel, politik ve ekonomik değerlerini uluslararası düzeyde tanıtmayı ve olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlar. Bu bağlamda, ulus markalama, yalnızca turizm veya yatırım çekmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde güven inşa etmeyi ve ülkenin küresel itibarını artırmayı da hedefler. Anholt’un geliştirdiği Ulus Marka Endeksi (Nation Brand Index), ülkelerin marka imajlarını karşılaştırmalı olarak değerlendiren bir araçtır. Bu endeks, farklı ülkelerin kültürel zenginlikleri, politik istikrarları, ekonomik performansları ve genel olarak uluslararası toplumdaki algıları üzerine kapsamlı veriler sunar.

Anholt’un çalışmalarında belirttiği gibi, ulus markalama, ülkelerin sadece ekonomik ve politik çıkarlarını değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal hedeflerini de destekleyen çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreç, uluslararası alanda rekabet edebilirliği artırmak, uluslararası işbirliklerini güçlendirmek ve küresel kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılan etkili bir yöntemdir. Ulus markalama, böylece, ülkelerin yumuşak güç potansiyelini maksimize ederek, küresel düzeyde daha etkin ve saygın bir konum elde etmelerini sağlar.

Ulus markalama, bir ülkenin marka olma hedefi doğrultusunda gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin belirli yöntemler ve teknikler çerçevesinde tek bir merkezden koordine edilmesi ve uyum içinde yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008, s. 15). Bu süreç, bir ülkenin uluslararası alanda tanınabilirliğini artırmak, olumlu bir imaj yaratmak ve bu imajı sürdürülebilir kılmak amacıyla yapılan stratejik çalışmaları içerir. Başka bir

tanıma göre, ulus markalama, devletlerin belirli bir ulusal imaj oluşturmak amacıyla bilinçli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Bolin vd., 2010, s. 82). Bu bağlamda, hükümetlerin, ülkenin kültürel, ekonomik, politik ve sosyal unsurlarını ön plana çıkararak, belirli bir ulus devlet imajı üretmeye yönelik sistematik çabalarına vurgu yapılmaktadır.

Eugene Jaffe ve Israel Nebenzahl'ın tanımında ise ulus markalama, duygusal unsurlar etrafında oluşturulmuş, farklı bağlamlarda izleyiciler tarafından sözlü ve görsel olarak simgelenebilir ve anlaşılabilir, net, basit ve ayırt edici bir fikir yaratma süreci olarak nitelendirilmektedir (Jaffe vd., 2006, s. 14). Bu tanım, ulus markalamanın yalnızca somut unsurlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda duygusal ve sembolik boyutlarının da önemli olduğunu vurgular. Bir ülkenin marka kimliği, bu duygusal ve sembolik unsurlar aracılığıyla hedef kitleler üzerinde güçlü ve kalıcı bir etki bırakmayı amaçlar.

Dinnie marka kimliği bileşenleri ve ulus markasının ortaya çıkışını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Tablo 2.1. Marka kimliği bileşenleri ve ulus markasının ortaya çıkışı

Marka kimliği bileşeni	Ulus markasının ortaya çıkışı
Marka vizyonu	Ulusal marka geliştirme ekibi tarafından kabul edilen strateji belgesi - bu ekip, hükümet, kamu ve özel sektör temsilcileri ile sivil toplumdan oluşmalıdır.
Marka kapsamı	Ulus markasının etkili bir şekilde rekabet edebileceği endüstri sektörlerinin ve hedef pazarların ana hatları. Turizm, iç yatırım, eğitim vb. gibi sektörler için segmentasyon stratejilerini içerecektir.
Markanın adı	Bazı ülkeler birden fazla isimle bilinir - Hollanda, Yunanistan/Hellas vb. Uluslar, adlandırmadaki bu ikiliğin potansiyel bir varlık mı yoksa yükümlülük mü temsil ettiğini izlemelidir
İfade kodları	Ulusal bayraklar, dil, simgeler
Günlük davranış	Politik/militarist davranışlar, diplomatik girişimler, uluslararası ilişkilerin yönetimi.
Markayı farklı kılan nedir?	Ulusun benzersizliği – kültüründe, tarihinde, insanlarında somutlaşır

Tablo 2.1. (Devam) *Marka kimliği bileşenleri ve ulus markasının ortaya çıkışı*

Anlatı kimliği	Ulusal mitler ve kahramanlar, ortaya çıkan bağımsızlık hikayeleri
Bir ideolojiyi savunmak	İnsan hakları, sürdürülebilir kalkınma, mutluluk arayışı, vb.

Kaynak: Dinnie, K (2008). Nation Branding Concepts, Issues, Practice (s.44)

Yukarıda da belirtildiği gibi ulus markalama stratejileri, genellikle geniş bir yelpazede yer alan unsurları içerir. Bu unsurlar arasında kültürel etkinlikler, uluslararası spor organizasyonları, diplomatik ilişkiler, medya kampanyaları ve dijital pazarlama gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bir ülkenin kendine özgü kültürel ve tarihi mirasını vurgulayan etkinlikler, o ülkenin benzersiz kimliğini uluslararası arenada tanıtarak, turistlerin ve yatırımcıların ilgisini çekmeyi amaçlar. Aynı zamanda, politik istikrar ve ekonomik başarılar, ulus markasının güvenilirlik ve çekicilik kazanmasına katkı sağlar.

Bu bağlamda, ulus markalama, bir ülkenin küresel düzeyde rekabet edebilirliğini artırmak, uluslararası işbirliklerini güçlendirmek ve küresel kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılan etkili bir yöntemdir. Ulus markalama süreci, bir ülkenin kültürel zenginliklerini, ekonomik potansiyelini, politik istikrarını ve sosyal dinamiklerini dikkate alarak, kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Sonuç olarak, ulus markalama, ülkelerin yumuşak güç potansiyelini maksimize ederek, küresel düzeyde daha etkin ve saygın bir konum elde etmelerini sağlar.

2.3.7.1. Ulus Kimliği

Ulus marka kimliğinin oluşturulması, ulus marka konumlandırmasının takip ettiği aşamada stratejik bir çaba gerektiren bir süreçtir. Bir ülkenin ulus marka kimliği, ulusal kimlik unsurlarının uluslararası platformda nasıl algılanmasını ve temsil edilmesini içerir. Ulus marka konumlandırması ise, bir ülkenin politik, ekonomik ve sosyal açılardan uluslararası topluluk nezdindeki arzu edilen yerini, istenilen imajını ve gelecekteki hedeflerini belirleme sürecidir. Bu süreç, öncelikle hedef pazarların ve rekabet çevresinin

detaylı analizini gerektirir. Hangi pazarlarda ve hangi segmentlere yönelik olarak ulus markası oluşturulacağı belirlenirken, rakip ülkelerin stratejileri ve uluslararası kamuoyunun beklentileri de dikkate alınmalıdır. Bu analizler, ulus markasının güçlü yönlerini vurgulamak ve zayıf noktalarını yönetmek için önemli veriler sağlar. Ulus marka konumlandırma kararları, ulusal kimliğin temel değerlerini ve benzersiz özelliklerini yansıtmak üzere şekillendirilmelidir. Bir ülkenin marka imajı, sadece politik liderlik veya ekonomik güçle sınırlı değildir; aynı zamanda kültürel zenginlikleri, sosyal adaleti, çevresel sürdürülebilirliği ve bilim ve teknolojiye ileri adımları da içermelidir. Örneğin, bir ülkenin sanat, edebiyat, spor ve bilim alanlarındaki başarıları, ulus markasının algılanan değerini güçlendirmede kritik bir rol oynar (Nas, 2021, s.101).

Ulus marka kimliğinin oluşturulması ve sürdürülmesi, uzun vadeli bir stratejiyi gerektirir. Sürekli iletişim ve marka yönetimi çabaları, uluslararası toplum nezdinde istikrarlı bir imaj oluşturmak için hayati öneme sahiptir. Medya ilişkileri, dijital pazarlama, uluslararası etkinlikler ve kültürel diplomasi gibi araçlar, ulus markasının etkili bir şekilde yönetilmesinde kullanılan önemli araçlardır. Ulus marka kimliğinin oluşturulması ve konumlandırılması süreci, bir ülkenin uluslararası alanda nasıl algılandığını ve bu algının nasıl yönetildiğini belirler. Başarılı bir ulus markası stratejisi, ulusal değerleri güçlendirir, uluslararası rekabet gücünü artırır ve ülkenin küresel işbirliklerindeki rolünü pekiştirir. Bu nedenle, ulus marka yönetimi, ulusal çıkarları korumak ve uluslararası ilişkilerde etkili bir rol oynamak için kapsamlı ve sürekli bir çaba gerektiren stratejik bir yaklaşımı benimser (Nas, 2021, s.101).

Anholt'a (2007, s. 30) göre, ulus marka kimliğinin oluşturulması için insanların bir ulusu algılama biçimlerini anlamak için dört temel kavrayışın geliştirilmesi gerekmektedir. İlk olarak, insanların bir ülkeyi nasıl gördükleri, o ülkede nelerin nasıl yapıldığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu, ulus marka kimliğinin temel unsurlarından biridir ve bir ülkenin tarihsel, toplumsal ve politik dinamiklerine dikkat çeker. Bir ulusun geçmişten günümüze taşıdığı birikimler, o ulusun kimliğinde izler bırakır ve uluslararası düzeyde tanınmasına katkı sağlar. Örneğin, bir ulusun tarihi süreci, ulusun belirli karakteristik özelliklerle tanınmasına yol açabilir. Günümüzde bir ulusun deneyimlediği toplumsal ve politik süreçler, ulusal kimliğin güncel yansımalarını oluşturur ve ulus marka kimliğinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Bir ulusun politik ve toplumsal alandaki eylemleri, sürdürdüğü gelenekler veya değişimler ve benimsediği değerler, o ulusun nasıl algılandığını ve ulus marka kimliğinin nasıl oluştuğunu gösterir.

Anholt'un (2007, s. 30) vurguladığı ikinci unsur, ulus marka kimliğinin oluşturulması bağlamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu unsur, bir ülkenin nasıl üretim yaptığı ile ilgilidir. Bir ulusun ekonomik, endüstriyel veya kültürel üretim kapasitesi, ulusal ve uluslararası düzeyde algılanma biçimini belirleyen temel faktörlerden biridir. Bir ülkenin ekonomik gücü, genellikle “sert gücü” (hard power) olarak nitelendirilirken; kültürel üretim çeşitliliği, o ulusun “yumuşak gücü” (soft power) olarak kabul edilir ve uluslararası alanda etkinlik alanı açar.

Bir ulus, sadece tarihsel, politik veya toplumsal süreçleriyle değil, aynı zamanda ekonomik, endüstriyel veya kültürel ürünleriyle de tanınır. Bu üretim kapasitesi, ulus marka kimliğinin temel bileşenlerinden birini oluşturur. Bir ülkenin sahip olduğu üretim kapasitesi, ulusal kimliğin ve uluslararası imajın oluşumunda kritik bir rol oynar. Üretim yoluyla elde edilen başarılar, ulusun tanınmasına ve uluslararası alanda belirli bir marka imajına sahip olmasına katkıda bulunur. Bir ulusun üretim kapasitesi, ulus marka kimliğinin belirlenmesinde ve görünür hale getirilmesinde hayati bir faktördür. Ekonomik, endüstriyel ve kültürel ürünlerin çeşitliliği, ulusun kimliğini şekillendirir ve uluslararası alanda tanınmasını sağlar. Bu nedenle, ulus marka kimliğinin oluşturulması sürecinde üretim kapasitesinin stratejik bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşır.

Ulus marka kimliğinin oluşturulması için gerçekleştirilmesi gereken kavramsal düzeylerden üçüncüsü, insanların bir ülke hakkındaki algılarıyla ilgilidir (Anholt, 2007, s. 30). Bu unsur, dördüncü ve son madde olan “bir ülkenin kendisi hakkında söyledikleriyle” tamamlayıcı bir nitelik taşır. Ulus marka kimliğinin oluşturulması ve dünya çapında ulus marka vaadinin iletilmesi için, bir ulusun temel niteliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Bir ulusun değerleri, birikimi ve gelecekteki potansiyeli üzerinden belirlenmesi, ulusun kendisi hakkında yöneltilen “biz kimiz?” sorusuna cevap oluşturacaktır. “Biz kimiz?” sorusu, ulus marka kimliğinin oluşturulmasında temel bir sorudur ve ulus marka vaadinin büyük ölçüde belirlenmesine katkı sağlar. Bir ülkenin kendisi hakkında söyledikleri, ulusal nitelikler ve değerlerin reklam, halkla ilişkiler veya kamu diplomasisi yoluyla geniş kitlelere duyurulmasını sağlayabilir. Ancak ulus markalama süreci, sadece bu tür iletişim araçlarının kullanımıyla sınırlı değildir. Bir ulusun kendisini tanıtmayı, daha çok o ulusu deneyimleyen insanların ulusal algı ve düşünceleriyle doğrudan ilişkilidir (Anholt, 2007, s. 31). Bir ulusun, hedeflediği ulus marka imajına ulaşabilmesi için, insanların o ulus hakkında olumlu referanslar verdiğinden emin olunması gerekmektedir.

Ulus marka kimliğinin oluşturulması, karmaşık bir süreçtir ve bir ulusun uluslararası alandaki algısının şekillenmesi için önemli bir adımları içerir. Bu sürecin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için öncelikle ulus markasıyla ilgili mevcut algı ve imajları derinlemesine anlamak gereklidir. Ulus marka vizyonu, ulus marka kapsamı, ulus marka unsurları ve ulus marka davranışları gibi kavramlar, ulus marka kimliğinin teorik temelini oluşturan önemli unsurlardır (Dinnie, 2008, s. 44).

Ulus marka vizyonu, bir ulusun kendisini nasıl görmek istediğini ve uluslararası platformda nasıl tanınmayı hedeflediğini belirler. Ulus marka kapsamı, ulusal kimliğin hangi unsurlarının ulus markası çerçevesinde değerlendirileceğini ve iletişim stratejilerinin nasıl şekilleneceğini tanımlar. Ulus marka unsurları, bir ulusun kültürel, tarihi, ekonomik ve sosyal varlığını ifade eden öğelerdir ve ulus markasının temel taşlarını oluşturur. Ulus marka davranışları ise, ulusun uluslararası ilişkilerde sergilediği tutum, politika ve uygulamaları kapsar ve ulus markasının günlük eylemlerle nasıl inşa edildiğini gösterir.

Bu kavramsal açılımların başarıyla uygulanması, bir ulusun arzu edilen ulus marka imajını oluşturmaya ve uluslararası alanda güçlü bir konuma sahip olmasına yardımcı olur. Bu süreç, ulus markasının sadece dışarıdan algılanmasını değil, aynı zamanda ulusun iç dinamiklerini ve uluslararası iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yönetmeyi gerektirir.

2.3.7.2. Ulus İmajı

Ulus imajı, bir ülkenin uluslararası düzeyde nasıl algılandığı veya tanındığına dair genel izlenim veya imajı ifade eder. Bu imaj, bir ulusun kültürel, tarihsel, ekonomik ve politik unsurlarının bir araya gelerek oluşturduğu geniş bir algı yelpazesini kapsar. Ulus imajı, bir ülkenin marka değeri gibi düşünülebilir; yani, uluslararası toplum tarafından nasıl görüldüğü ve değerlendirildiği üzerine şekillenen bir kavramdır. Örneğin, bir ülkenin turizm potansiyeli, ekonomik gücü, kültürel zenginlikleri veya politik istikrarı gibi faktörler, ulus imajını oluşturan unsurlar arasında yer alabilir. Ulus imajı, uluslararası ilişkilerde etkili olabilen bir yumuşak güç unsuru olarak da önem taşır, çünkü bu imaj ülkenin dış politika, ekonomik işbirliği ve kültürel etkileşim gibi alanlarda nasıl kabul gördüğünü belirleyebilir.

Ulusal imaj kavramı, bir ülkenin uluslararası alanda nasıl algılandığı ve değerlendirildiği üzerine odaklanan önemli bir konudur. Zhang Kun'un belirttiği gibi,

ulusal imaj, bir ülkenin diğer ülkelerin kamuoyu tarafından geniş çapta değerlendirilmesi anlamına gelir (Hailong, 2019: s. 35). Bu değerlendirme süreci, ülkenin kültürel, politik, ekonomik ve sosyal unsurlarının nasıl algılandığına ve yorumlandığına bağlı olarak şekillenir.

Yu ve Wang (2014) tarafından yapılan bir başka tanımlamada, ulusal imaj, bir ülkenin maddi ve manevi varlıklarının hem yerel hem de uluslararası seyirciler tarafından nasıl algılandığını kapsar. Bu algı, ülkenin ekonomik gücü, kültürel zenginlikleri, tarihi mirası ve toplumsal değerleri gibi unsurlar üzerinden oluşur. Bu bağlamda, ulusal imaj sadece dışarıdan algılanan bir imaj değil, aynı zamanda içerideki vatandaşlar tarafından da şekillendirilir ve sürdürülür. Karabulut (2018), ulusal imajı, bir ülkenin uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu itibar ve uluslararası ilişkilerde topladığı destek ve sempati temelinde tanımlar. Bu tanımlama, uluslararası ilişkilerde ülkenin konumunu ve etkinliğini belirleyen önemli bir yumuşak güç unsuru olan ulusal imajın önemini vurgular.

Bir devletin imajı, genellikle önceden var olan bilgilerle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Herrmann ve diğerleri (1997), karşı tarafın önyargılarının ve önceden edinilmiş bilgilerin oluşan imaj üzerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bir ulusun imajı bazen kendi kontrolü dışındaki karşıt lobiler tarafından da şekillendirilebilir. Bu durum, ulusun kendi görüşlerini ifade edememesine, olumsuz duygular yaşamasına ve agresif politikalara yönelmesine neden olabilir (Yerdelen, 2017, s. 44).

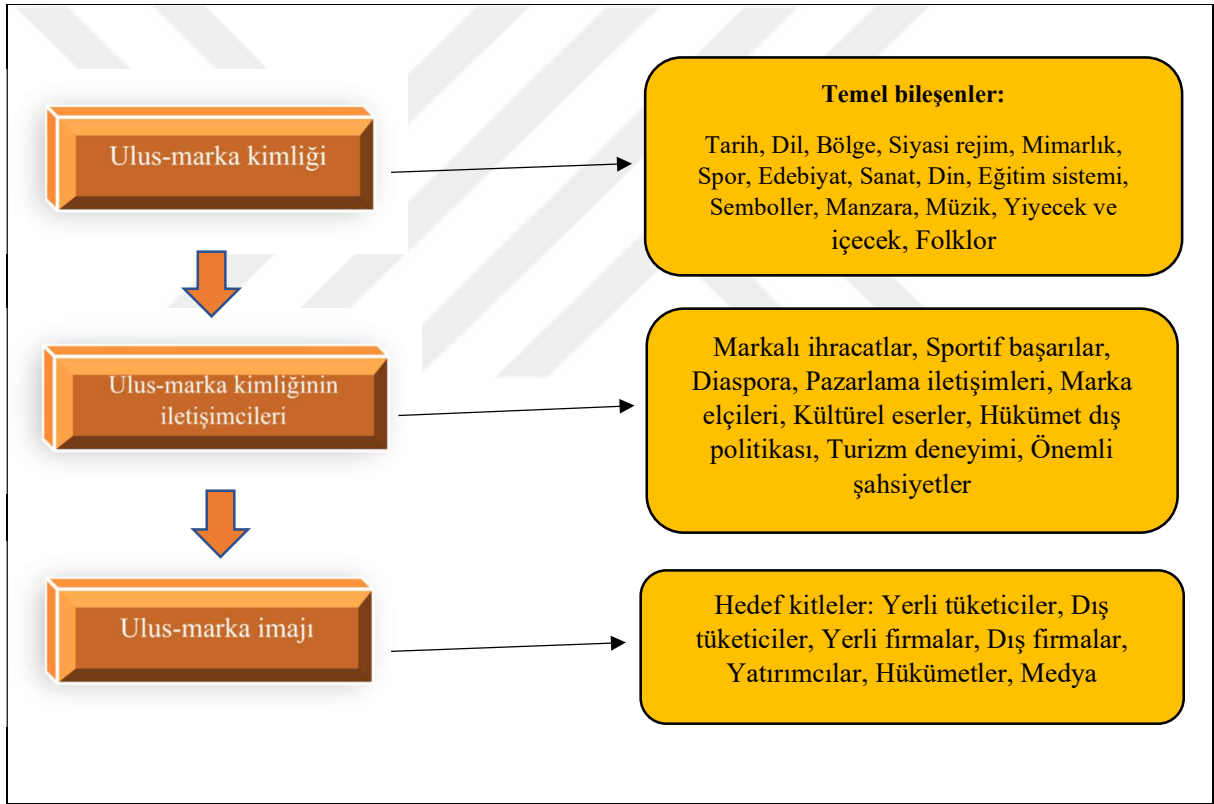
Ulusal imajın, ulusal kimlik ve siyasi düzen açısından kritik bir rol oynadığı akademik literatürde geniş bir şekilde tartışılmaktadır. Hailong'un vurguladığı gibi, olumlu bir ulusal imajın, siyasi düzenin ve siyasi desteğin korunmasına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir (Hailong, 2019, s. 35). Bu bağlamda, ulusal imajın siyasi karar alma süreçlerinde ve ulusal politikaların meşruiyetinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Alexander ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmalar, ulusal kimlikle ulusal imaj arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ulusal kimlik, bir ulusun bireyler arasında paylaşılan ortak değerler, kültürel unsurlar ve tarihi bağlantılar gibi unsurlarla tanımlanırken; ulusal imaj, bu kimliğin dış dünyada nasıl algılandığı ve yorumlandığıyla ilgilidir.

Bilali (2004), toplumun kendi grup imajının olumlu algılanmasının, grup içi dayanışma ve bağlılığı artırabileceğini belirtmektedir. Bu durum, ulusal imajın sadece dış

politika veya uluslararası ilişkilerde değil, aynı zamanda iç politikalar ve toplumsal birlikte yaşama sürecinde de önemli rol oynadığını göstermektedir.

Karabulut (2018), yanlış bir ulusal imajın oluşturulmasının güvensizlik duygularını artırabileceğini ve ulusal kimlik inşası sürecinde olumsuz sonuçlara yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, ulusal imajın yönetimi ve korunması, bir ulusun ulusal kimlik bütünlüğünü ve uluslararası itibarını sürdürmek açısından stratejik öneme sahiptir.



Şekil 2.2. Ülke marka kimliği ve imajının kavramsal modeli

Kaynak: Dinnie, K (2008). Nation Branding Concepts, Issues, Practice (s.49)

Şekil 2.2’de gösterilen Ulus Marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli (Dinnie, 2008, s.49), bir ülke marka bağlamında kimlik ve imaj yapılarının çok boyutlu doğasını göstermektedir. Farklı ülkeler, ulus markalarının inşasında, belirli ülke marka hedeflerine ulaşmak için en uygun olan kimlik bileşenlerine ve iletişimcilerine seçici olarak odaklanmaktadır. Örneğin, bazı ülkeler bir dizi başarılı markalı ihracattan

faydalanabilir ve bu nedenle markalı ihracatı ülke marka kimliklerinin bir iletişimcisi olarak entegre etmeye çalışabilir; diğer ülkeler daha çok dikkat çekici spor başarılarına, turizm tekliflerine, diasporalarının aktivasyonuna vb. odaklanabilir. Hangi yol seçilirse seçilsin, ülkeler günümüzün küreselleşmiş ekonomisinde ülke imajı alanının büyük önem kazandığının giderek daha fazla farkına varmaktadır (Dinnie, 2008, s.49).

Yapılan araştırmalar, ulusal imajın oluşumunda medyanın önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Li ve Chitty (2009), medya tarafından sunulan bir ülkenin görüntüsünün, genel kamuoyu görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının ulusların imajını oluşturmak ve yaymak için kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Kunczik, 1997; Smith, 1973; Nimmo ve Savage, 1976). Dolayısıyla, iç veya dış medyada yayımlanan haberler, bir ülkenin ulusal imajı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle yabancı gazetecilerin bir ülkeyi ziyaret ederek edindikleri izlenimler, uluslararası alanda büyük önem taşımaktadır. Bu izlenimler, gazetecilerin ülkelerine döndüklerinde yazılı ve görsel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşacak ve yayılacak şekilde paylaşılacaktır, bu da uluslararası arenada ülkenin imajını etkileyebilecek çarpıcı bir etki yaratacaktır.

2.4. Ülke Tanıtımı

Yer markalaşmasının evrimi açısından, destinasyon markalaşması, daha bütünsel ve yaratıcı bir yaklaşım gerektiren ülke markalaşmasından önce gelir. Destinasyon markalaşması, genellikle belirli bir turistik veya ticari bölgeyi tanıtmak amacıyla daha somut ve doğrudan stratejiler içerir. Bu süreçte, belirli bir bölgenin kendine özgü özellikleri, cazibe merkezleri ve kültürel zenginlikleri öne çıkarılır. Ulusal turizm organizasyonları veya turizm kurulları gibi belirgin ve tanımlanabilir kurumlar bu süreci yönetir. Bu organizasyonlar, destinasyonun benzersizliğini ve çekiciliğini vurgulayarak, turistleri ve yatırımcıları cezbetmeye çalışır (Baade & Matheson, 2004).

Öte yandan, ülke markalaşması, destinasyon markalaşmasına kıyasla daha karmaşık ve soyut bir yapıya sahiptir. Bir ülkenin markalaşması, yalnızca turistik değerlerini değil, aynı zamanda ekonomik, politik, kültürel ve sosyal unsurlarını da içerir. Bu nedenle, daha geniş bir stratejik yaklaşım ve çok disiplinli işbirliği gerektirir. Ülke markalaşmasının arkasındaki organizasyonel yapı da daha belirsizdir. Ulusal düzeydeki markalaşma girişimleri, genellikle hükümetler, bakanlıklar, ulusal ticaret odaları, yatırım

teşvik ajansları gibi birden fazla kurum tarafından yönetilir. Bu kurumların her biri, ülke imajını kendi perspektiflerinden şekillendirmeye çalışır ve bu durum, koordinasyon ve tutarlılık konusunda zorluklar yaratabilir (Chumykov & Bocharov, 2003, s.1096).

Örneğin Orta Avrupa ülkelerinin markalaşma süreci, bu karmaşıklığın somut bir örneğidir. Bu ülkelerdeki marka oluşturma girişimleri, genellikle tek bir organizasyon tarafından "icat edilmiş" veya kontrol edilmiş olmaktan ziyade, zaman içinde ortaya çıkmış ve evrilmiştir. Bu süreç, çeşitli paydaşların katılımını ve katkısını gerektiren dinamik ve interaktif bir doğaya sahiptir. Tartışmalar, beyin fırtınaları ve farklı disiplinlerin işbirliği, markalaşma sürecinin önemli unsurlarıdır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde marka oluşturma sürecinin kendisi, elde edilen sonuçtan daha değerli hale gelir (Olins, 2002, s. 20).

Ülke markalaşmasında önemli olan, yalnızca bir ülkenin dış dünyada nasıl algılandığı değil, aynı zamanda bu algının nasıl yönetildiği ve geliştirildiğidir. Bir ülkenin markasını oluşturmak ve sürdürmek, sürekli bir çaba ve stratejik bir vizyon gerektirir. Bu süreçte, hükümetler ve diğer ilgili kurumlar, ülkenin benzersiz özelliklerini ve değerlerini vurgulayan tutarlı ve çekici bir imaj yaratmaya çalışırlar. Bununla birlikte, bu süreçte karşılaşılan zorluklar ve engeller, ülkelerin marka yönetimi stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve uyarlamalarını gerektirir (Olins, 2005, s.248).

Bir ülke markasını başarılı bir şekilde oluşturmak, sadece dış dünyaya yönelik bir imaj yaratmaktan ibaret değildir. Aynı zamanda, ülke içinde yaşayan insanların da bu markayı benimsemeleri ve gurur duymaları gerekir. Bu içsel kabul ve destek, ülke markasının sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, ülke markalaşması sürecinde, yerel halkın katılımı ve desteği sağlanmalı, onların görüşleri ve beklentileri dikkate alınmalıdır.

Ayrıca, ülke markalaşmasının dinamik bir süreç olduğunu belirtmek önemlidir. Global değişimler, ekonomik dalgalanmalar, siyasi olaylar ve kültürel dönüşümler, bir ülkenin markasını sürekli olarak etkiler. Bu nedenle, ülkeler, markalaşma stratejilerini sürekli olarak güncellemeli ve adapte etmelidir. Ülke markasının sürdürülebilirliği ve etkisi, bu değişimlere ne kadar hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verildiğine bağlıdır.

Ülke markalaşmasının evrimi, aynı zamanda uluslararası rekabetin artmasıyla da şekillenir. Küresel pazarda öne çıkmak ve rekabet avantajı elde etmek için ülkeler, markalarını sürekli olarak yenilemek ve güçlendirmek zorundadır. Bu bağlamda, yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar, ülke markalaşmasının başarısı için hayati öneme

sahiptir. Teknolojinin ve dijital medyanın hızlı gelişimi, ülke markalarının küresel düzeyde tanıtılmasında yeni fırsatlar ve yöntemler sunar (Olins,1999, s.178).

Ülke markalaşması, uzun vadeli stratejik planlama ve sürekli iyileştirme gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte başarı elde etmek, sadece etkili bir marka oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bu markayı sürdürülebilir kılmak ve küresel rekabette avantaj sağlamak anlamına gelir. Bu nedenle, ülkeler, markalaşma stratejilerini belirlerken ve uygularken, esneklik, yenilikçilik ve stratejik uyum gibi temel ilkelere odaklanmalıdır (Olins, 2003, s. 39).

Genellikle geniş kapsamlı ve uzun vadeli etkinlikler olarak bilinen dış tanıtım faaliyetleri, zaman zaman belirli konulara odaklanarak kısa süreli etkinlikler şeklinde de gerçekleştirilmektedir. Dış tanıtım, uluslararası arenada, siyasi, ekonomik ve kültürel olaylar sırasında ülkelerin olumsuz eleştiriler, propaganda ve suçlamalar karşısında kendilerini savunma ve olumlu bir imaj oluşturma amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi iletişim faaliyetini kapsar. Bu tür tanıtım çalışmaları, ülkelerin uluslararası imajlarını şekillendirme ve koruma gayretlerinin bir parçası olarak önemli bir yer tutmaktadır. Dış tanıtım faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitlelere sürekli ve etkili bir şekilde bilgi aktararak, ülkenin bilinmeyen, ilgi çekici ve farklılık yaratan tüm unsurlarını tanıtmaktır. Bu bağlamda, kültürel miras, tarihi zenginlikler, doğal güzellikler, ekonomik başarılar ve yenilikçi teknolojiler gibi unsurlar tanıtımın ana odak noktaları haline gelmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekecek ve ülke hakkında olumlu bir algı oluşturacak şekilde seçilen bu unsurlar, çeşitli tanıtım yöntem ve araçları kullanılarak kamuoyuna sunulmaktadır (Tolungüç, 1999, s. 14).

Dış tanıtım faaliyetleri, yalnızca ülkenin olumlu yönlerini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda uluslararası düzeyde karşılaşılan olumsuz eleştiriler ve suçlamalar karşısında savunma mekanizmaları geliştirilmesine de katkı sağlar. Bu kapsamda, medyanın etkin kullanımı, diplomatik girişimler, uluslararası organizasyonlara katılım ve kültürel etkinlikler gibi stratejik iletişim araçları devreye sokulmaktadır. Bu tür faaliyetler, ülkelerin uluslararası arenada kendilerini daha güçlü ve saygın bir konumda ifade etmelerini sağlayarak, ulusal çıkarların korunmasına hizmet eder.

Dolayısıyla, dış tanıtım faaliyetlerinin başarısı, stratejik planlama ve koordinasyon gerektiren, çok yönlü ve dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, doğru mesajların doğru hedef kitlelere ulaştırılması, kullanılan iletişim araçlarının etkinliği ve tanıtım faaliyetlerinin sürekliliği büyük önem taşımaktadır. Bu faaliyetlerin etkili bir şekilde

yürütülmesi, ülkenin uluslararası imajını güçlendirmeye ve küresel arenada daha etkin bir aktör olarak konumlanmasına yardımcı olur.

2.4.1. Ülke Tanıtımında Kullanılan Yöntem ve Araçlar

Tanıtım, çeşitli yöntemler ve araçlar kullanılarak gerçekleştirilen dinamik bir etkileşim sürecidir. Bu sürecin başarılı olabilmesi, etkili iletişim stratejilerinin benimsenmesine bağlıdır. Günümüzde iletişim, sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda hedef kitle ile anlamlı bir bağ kurmayı da içeren çok yönlü bir süreçtir. Oskay'a (1992, s.15) göre, iletişim, bir topluluk veya toplum yaşamı içerisinde tutum, yargı, düşünce ve duygu ifadelerinin iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, iletişimin bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimi şekillendiren temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Etkili tanıtımın gerçekleştirilmesi için iletişim becerilerinin ve araçlarının doğru kullanımı büyük önem taşır. Bu bağlamda, geleneksel medya araçları, dijital platformlar, sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetleri ve yüz yüze iletişim gibi çeşitli kanallar kullanılmaktadır. Her bir kanalın kendine özgü avantajları ve hedef kitleye ulaşma yöntemleri vardır. Örneğin, dijital medya, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sunarken, yüz yüze iletişim daha kişisel ve doğrudan bir etkileşim sağlar (Nickerson ve Moisey, 1999, s. 175).

Tanıtım sürecinde, mesajların doğru bir şekilde iletilmesi kadar, geri bildirimin alınması ve değerlendirilmesi de kritik bir öneme sahiptir. İletişim, çift yönlü bir süreç olduğundan, hedef kitleden gelen tepkilerin izlenmesi ve bu doğrultuda stratejilerin güncellenmesi gerekmektedir. Bu, tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurmak için gereklidir. Ayrıca, iletişimde kültürel farklılıklar ve sosyal dinamikler de dikkate alınmalıdır. Farklı kültürel arka planlara sahip hedef kitlelere yönelik tanıtım stratejileri geliştirilirken, onların değerleri, inançları ve davranış biçimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, mesajların daha etkili olmasını ve istenen etkileşimin sağlanmasını kolaylaştırır (Ries ve Ries, 2008, s. 49).

Sonuç olarak, tanıtım, sadece bilgi vermekle sınırlı kalmayan, aynı zamanda etkileşim ve ikna süreçlerini içeren kapsamlı bir iletişim etkinliğidir. Oskay'ın (1992, s. 15) belirttiği gibi, iletişim, topluluk veya toplum yaşamı içinde tutum, yargı, düşünce ve duygu ifadelerinin iletilmesini kapsar ve bu da tanıtımın başarısında kilit rol oynar. Bu

nedenle, etkili bir tanıtım stratejisi oluşturmak için iletişim araçlarının ve yöntemlerinin dikkatli ve stratejik bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

2.4.1.1. Ülke Tanıtım Yöntemleri

Ülkelerin uluslararası alanda kendilerini tanıtmaya çabaları, ekonomik, siyasi ve kültürel açılarından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, uluslararası ilişkilerde etkin bir rol oynamak ve ulusal çıkarları korumak için çeşitli tanıtım stratejileri benimsenmektedir. Ülkeler, küresel düzeyde tanınabilirliklerini artırmak ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu yöntemleri çeşitli metotlarla hayata geçirmekle beraber beklentiler farklılık oluşturmaktadır. Bahsi geçen beklentilerin içerisinde siyasi, ekonomik, kültürel vs beklentileri dahil edebiliriz.

Ekonomik olarak, ülkeler uluslararası ticaret fuarlarına katılarak veya yatırım teşvikleri sunarak ekonomik potansiyellerini sergilemeyi hedefler. Bu tür etkinlikler, yabancı yatırımcıları çekmeye ve ticari ilişkileri güçlendirmeye yöneliktir. Ayrıca, ülkelerin ekonomik istikrarlarını ve güçlü yönetim yapılarını vurgulayan tanıtım kampanyaları da uluslararası alanda güven kazanmalarına yardımcı olur.

Siyasi açıdan, ülkeler demokratik süreçlerini ve hukukun üstünlüğünü vurgulayarak uluslararası toplumda saygınlık kazanırlar. İnsan haklarına ve demokrasiye olan bağlılıklarını gösteren politik mesajlar, ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki güçlü duruşunu pekiştirir.

Kültürel açıdan, bir ülke kendi sanat, müzik, gelenekler ve turistik değerleri aracılığıyla dünya çapında tanınabilirlik kazanır. Kültürel etkinlikler, uluslararası turistleri çekmenin yanı sıra, ülkenin zengin kültürel mirasını ve tarihi dokusunu uluslararası platformda tanıtmaya olanak tanır.

Genel olarak, ülkelerin uluslararası tanıtım çabaları, ekonomik kalkınmayı teşvik eder, siyasi etkilerini güçlendirir ve kültürel mirası uluslararası arenada tanıtır. Bu çabalar, ülkelerin uluslararası ilişkilerde etkin bir aktör olarak yer almasını sağlar ve uluslararası toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturur.

2.4.1.1.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitlesi arasında iletişim, anlayış, işbirliği ve kabul temelinde kurulan ve bu ilişkileri sürdürmeyi hedefleyen yönetimsel bir

işlev olarak tanımlanabilir (Theaker, 2008, s. 16). Bu disiplin, organizasyonun misyonu, vizyonu ve değerlerine uygun iletişim stratejileri geliştirerek toplumla kurulan ilişkileri güçlendirir. Özellikle karşılıklı anlayış ve iyi niyet esasına dayalı bu ilişkiler, organizasyonun toplumsal algısını olumlu yönde etkileyerek itibarını korur ve güçlendirir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonun hedef kitleleriyle etkili iletişim kanalları oluşturarak bilgi akışını sağlar. Bu süreç, paydaşların organizasyon hakkında doğru ve güncel bilgiye erişimini temin ederken, organizasyonun toplumsal beklenti ve ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde yanıt vermesine de olanak tanır. Böylece, halkla ilişkiler organizasyonun toplum içindeki konumunu güçlendirerek sürdürülebilir bir başarı ve uzun vadeli destek sağlar. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri kriz yönetimi süreçlerinde kritik bir rol oynar. Kriz anlarında etkili iletişim stratejileriyle toplumun güvenini kazanmak ve olumsuz algıları yönetmek, organizasyonun krizi etkili bir şekilde yönetmesinde belirleyici bir faktördür. Halkla ilişkiler profesyonelleri, kriz durumlarına hazırlıklı olmak ve etkili iletişim stratejileriyle krizden çıkış yolları geliştirmekle görevlidirler (Watson, 1986, s.78).

Etkili Halkla İlişkiler, sağlam bir stratejiye dayanarak iyi zamanlama, özenli planlama ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkün olur. Halkla İlişkiler kampanyalarını yönetmek karmaşık bir süreçtir ve bu süreçte şirketin detaylı olarak bilinmesi, faaliyetlerinin incelenmesi, gelişme olanaklarının değerlendirilmesi, geçmiş ve mevcut zorluklarının analiz edilmesi, rekabet ortamının gözden geçirilmesi ve önceki girişimlerin incelenmesi gereklidir. Tüm bu unsurların detaylı bir şekilde ele alınması, gelecekteki olayların daha doğru bir şekilde öngörülmesi için kritik önem taşır (Robert, 2005, s.18).

Halkla İlişkiler, sadece mesleki bilgiye değil, aynı zamanda halkla daha iyi iletişim kurabilmek için sosyal ve psikolojik dinamiklerin anlaşılmasını da gerektirir. Doğal yetenek yerine, halkla başarılı ilişkiler kurabilmek için zaman, düşünce, dikkat ve çalışma gerektirir. Tüm bunları dikkate alarak söyleyebiliriz ki, “Halkla İlişkiler”, kurumsal itibarın yönetim sürecidir. Bir organizasyonun kişiliği ve halk nezdinde oluşturduğu ilişkiler, başarı veya başarısızlık açısından belirleyici faktörlerdir.

2.4.1.1.2. Reklam

Reklam, ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında bilgi iletmek için çeşitli medya araçlarını kullanarak yapılan iletişimidir. Genellikle ikna edici bir niteliği vardır ve genellikle tanımlanmış sponsorlar tarafından finanse edilir (Bovee, 1992). Reklam, tüketicilere ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini, avantajlarını ve kullanım alanlarını tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda onları bu ürünleri veya hizmetleri satın almaya ikna etmeyi amaçlar. Bu süreç, reklamverenin ürünlerinin veya hizmetlerinin pazar payını artırmaya, marka bilinirliğini güçlendirmeye ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye yönelik stratejik bir araç olarak kullanılır.

Ülkelerin küresel alanda rekabet edebilirliklerini artırmak ve dünya genelindeki tanınırlıklarını güçlendirmek amacıyla reklamlar, son derece stratejik ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam kampanyaları, bir ülkenin kültürel zenginliklerini, tarihi mirasını, doğal güzelliklerini ve ekonomik potansiyelini hedef kitlelere aktarmak için güçlü bir iletişim kanalı sağlar. Örneğin, bir ülkenin benzersiz coğrafi konumu, eşsiz plajları, tarihi eserleri ve geleneksel festivalleri gibi özellikleri, medya aracılığıyla dünya geneline duyurulabilir ve potansiyel turistlerin ve yatırımcıların dikkatini çekebilir (Scott, 2006, s.124).

Reklamlar sadece turizm sektöründe değil, aynı zamanda uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanlarında da kritik bir rol oynamaktadır. Bir ülkenin güçlü bir tanıtım kampanyası ile oluşturduğu olumlu imaj, uluslararası alanda itibarının artmasına ve diğer ülkelerle olan ilişkilerin güçlenmesine önemli katkı sağlayabilir. Örneğin, bir ülkenin çevre dostu politikalarını veya sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulayan reklam kampanyaları, uluslararası toplumda takdir ve destek toplayabilir (Stark, 2011, s.47)

Reklamın ülke tanıtımında sağladığı stratejik avantajlar, bir ülkenin küresel alanda rekabet gücünü artırmasına ve uluslararası arenada daha görünür olmasına yardımcı olur. Doğru mesajlarla hazırlanan etkili reklam kampanyaları, bir ülkenin potansiyelini, değerlerini ve cazibesini hedef kitlelere başarılı bir şekilde iletmek için önemli bir fırsat sunar (Ogilvy, 2012, s.78).

Azerbaycan örneğinde değerlendirdiğimizde, “Land of Fire” (Ateş Ülkesi) sloganıyla yapılan tanıtım kampanyaları, ülkenin zengin kültürel mirasını, eşsiz doğal güzelliklerini ve tarihi zenginliklerini vurgulamaktadır. Bakü’nün modern silüetinden, UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer alan Şeki, İçerişehir ve Gobustan gibi önemli tarihi bölgelere kadar, reklamlar Azerbaycan’ın turistik potansiyelini keşfetmek isteyen

ziyaretçilere zengin bir deneyim sunmaktadır. Azerbaycan'ın turizm reklamları aynı zamanda yerel kültürel etkinlikleri, festivalleri, geleneksel müzik ve dans gösterilerini de vurgulayarak ziyaretçilere Azerbaycan kültürünün çeşitliliğini ve zenginliğini yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu şekilde yapılan reklam kampanyaları, Azerbaycan'ın uluslararası alanda tanıtımını güçlendirerek ülkenin imajının ve itibarının artmasına önemli katkı sağlamaktadır.

2.4.1.1.3. Lobicilik

Lobicilik, hükümet yetkililerini (karar vericiler) etkileme ve parlamento üyelerini yönlendirme gücüyle tanımlanır (Faupin 2005, s. 92). Terim, İngilizce “lobby” kelimesinden türemiştir ve özellikle meclis koridorlarında, yasa koyucuları belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etmek amacıyla yapılan kulis çalışmalarını ifade eder (Peltekoğlu, 2007, s. 596). Lobicilik, tarihsel kökenleri itibarıyla yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilere kadar uzanır. Modern anlamda lobiciliğin ortaya çıkış yeri Amerika Birleşik Devletleri'dir ve bu pratiğin ilk kez ABD'de Cumhuriyetin erken dönemlerinde geliştiği bilinmektedir (Dincer, 1998b, s. 51–52).

Lobicilik, aynı zamanda ülkelerin uluslararası alanda çıkarlarını korumak ve tanıtmak amacıyla kullandıkları kritik bir stratejiden oluşmaktadır. Bu yöntem, çok boyutlu bir yapıya sahip olup, geniş bir aktör yelpazesinin katılımını gerektirmektedir. Hükümetler, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları, lobicilik faaliyetlerinin başlıca yürütücüleridir. Bu aktörler, ülkelerinin politik, ekonomik ve kültürel çıkarlarını savunmak ve geliştirmek amacıyla yoğun bir işbirliği içinde çalışmaktadırlar. Lobicilik sürecindeki önemli hususlardan birisi de yabancı hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve önemli karar vericilerle etkili bir iletişim ve etkileşim kurulmasıdır (Cooper, Nownes ve Johnson, 2007).

Lobiciliğin temel amacı, doğrudan veya dolaylı yöntemlerle politikaları değiştirmek ya da mevcut durumları sürdürmektir (McGrath, 2007). Jaatinen (2000, s.22) lobiciliği, “bir grubun çıkarlarını savunmak amacıyla, belirli bir meselenin politik sürecine yönelik olarak kilit kamuoylarıyla iletişim kurarak, siyasi karar alma süreçlerini etkilemek” olarak tanımlar. Milbrath (1963, s. 8) lobiciliği “bir iletişimin teşvik edilmesi ve iletilmesi” şeklinde tanımlamış ve bu süreci politik karar vericilere yönelik bir iletişim aracı olarak nitelendirmiştir (Koepl, 2001). Lobicilik, küresel düzeyde tüm siyasi sistemlerin önemli ve görünür bir unsuru olarak kabul edilir (McGrath, 2006, s.68) ve

“daha bilinçli karar alma ve daha etkili kamu politikalarının oluşması” ile sonuçlanabilir. Lobiciler, lobi hedefi olarak belirlediklerinin bakış açısının benimsenmesini sağlamak için genellikle belirli meseleler, olgular ve çekicilikler üzerine odaklanırlar (Grunig ve Hunt, 1984).

Verčič ve Verčič (2012, s.19), lobicilik ve savunuculuğu bilgi verici, ikna edici, ilişkisel ve tartışmacı modeller aracılığıyla gerçekleşen iletişim yönetimi olarak tanımlar. Bu faaliyetler genellikle kamuoyuna açık ve dolaylı olarak yürütülür ve hedefleri arasında hükümet karar vericileri, seçmenler ve medya bulunur (Verčič ve Verčič, 2012). Medyaki lobicilik , politik gerçekliği şekillendirmede önemli bir rol oynar; çünkü politik bilgi kaynağı olarak temel bir rol üstlenir (McCombs ve Shaw, 1972) ve her toplumda güç ve kontrol mücadelesinin merkezinde yer alır (McChesney, 2004). Organize baskı ve çıkar grupları, medyanın faaliyetlerini etkilemeye çalışır (McQuail, 2010). Ayrıca, lobiciler medya vasıtasıyla politik konulara dikkat çeker, gündemi belirler ve bu konulara yönelik halkın tutumlarını şekillendirirler; bu süreçler arasında öne çıkarma ve çerçeveleme bulunmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972; de Vreese, 2005; Scheufele ve Tewksbury, 2007).

Hükümetler, lobicilik faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Diplomatik temsilciler ve büyükelçilikler, yabancı ülkelerde ülkenin politik ve ekonomik çıkarlarını savunur ve tanıtır. Hükümetler arası lobicilik, ikili ve çok taraflı anlaşmaların müzakeresi, uluslararası krizlerin yönetimi ve stratejik ortaklıkların geliştirilmesi gibi konularda yoğunlaşır. Bu faaliyetler, genellikle dışişleri bakanlıkları ve özel diplomatik misyonlar aracılığıyla yürütmektedir.. Hükümetler, uluslararası alanda ülkenin çıkarlarını koruma ve tanıtmada büyük bir sorumluluk taşır. Özel sektör temsilcileri de lobicilik faaliyetlerinde önemli bir yer tutar. Büyük şirketler ve ticaret odaları, uluslararası iş forumlarına katılarak ve yabancı yatırımcılarla görüşerek, ülkenin ekonomik potansiyelini tanıtır (Stenger ve McCracken, 2011).

Özel sektör lobiciliği, yabancı sermaye çekme, yeni ticaret fırsatları yaratma ve ülkenin küresel piyasalardaki rekabet gücünü artırma gibi hedeflere odaklanır. Özellikle teknoloji, enerji ve finans gibi stratejik sektörlerde faaliyet gösteren şirketler, bu süreçte önemli bir rol oynar. Bu aktörler, ülkenin ekonomik çıkarlarını savunarak uluslararası alanda daha güçlü bir konum elde etmeye çalışırlar. Sivil toplum kuruluşları ise lobicilik faaliyetlerinde tamamlayıcı bir rol üstlenir. Bu kuruluşlar, insan hakları, çevre koruma,

eğitim ve sağlık gibi alanlarda uluslararası farkındalık yaratmayı amaçlar (Shoemaker ve Reese, 1991).

STK'lar, uluslararası platformlarda ülkelerinin sosyal ve kültürel değerlerini tanıtarak, olumlu bir imaj oluşturur. Ayrıca, STK'lar aracılığıyla yapılan lobicilik, hükümetlerin resmi diplomatik çabalarına destek olur ve toplumun geniş kesimlerine ulaşmayı sağlar. STK'lar, uluslararası alanda ülkelerinin imajını güçlendirmek ve çeşitli alanlarda farkındalık yaratmak için etkili bir araçtır. Lobicilik, ülkelerin uluslararası arenada daha güçlü, saygın ve etkili bir konum elde etmelerine yardımcı olur. Hükümetler, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile yürütülen bu stratejik faaliyetler, yabancı hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve karar vericilerle etkili bir iletişim ve etkileşim sürecini içerir. Bu süreç, ülkelerin küresel arenada daha güçlü, saygın ve etkili bir konum elde etmelerine yardımcı olur (Powers, 2017).

2.4.1.2. Ülke tanıtım araçları

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar, ürünlerin, hizmetlerin, organizasyonların veya bireylerin geniş kitlelere tanıtılmasını sağlayan çok çeşitli iletişim araçlarını içerir. Bu araçlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek, etkileşim kurmak ve bilgi iletişimini yönlendirmek amacıyla kullanılır. Geniş bir yelpazede bulunan bu tanıtım araçları, hedef kitlenin özelliklerine, demografik özelliklerine ve iletişim alışkanlıklarına göre seçilir.

Reklam, halkla ilişkiler, etkinlikler ve sponsorluklar, sosyal medya, içerik pazarlaması, satış promosyonları, nokta satış ve mağaza düzenlemesi, online ilanlar ve Google reklamları gibi araçlar, birbirinden farklı stratejik yaklaşımlarla kullanılır. Reklamlar, ürünleri veya hizmetleri geniş kitlelere duyurmak ve marka bilinirliğini artırmak için yaygın olarak kullanılırken, halkla ilişkiler markanın olumlu bir imaj oluşturmaya odaklanır. Etkinlikler ve sponsorluklar, marka etkileşimini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilir.

Sosyal medya, günümüzde iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, marka ile tüketiciler arasındaki bağı kuvvetlendirebilir. İçerik pazarlaması, bilgi verici ve ilgi çekici içeriklerin paylaşımıyla markanın hedef kitlesiyle etkileşimini artırabilir.

Satış promosyonları, indirimler ve özel tekliflerle tüketicileri etkilemeye yönelik stratejiler sunarken, nokta satış ve mağaza düzenlemesi, fiziksel mekanlarda görsel

çekicilik yaratmayı hedefler. Online ilanlar ve Google reklamları ise internet üzerinde markanın görünürlüğünü artırır.

Bu çeşitli araçlar, birbirini tamamlayarak kullanıldığında etkili bir tanıtım stratejisi oluşturabilir ve markanın hedef kitlesiyle etkileşimini güçlendirebilir.

2.4.1.2.1. Yazılı ve Basılı Araçlar (Gazete, Dergi, Broşür ve Kataloglar, Afiş, Posterler ve Bültenler, Kitap)

Yazılı ve basılı araçlar, geleneksel iletişim yöntemleri arasında yer alarak markaların ürünlerini, hizmetlerini veya mesajlarını geniş kitlelere duyurmada etkili bir rol oynamaktadır. Bu araçlar arasında gazete, dergi, broşür ve kataloglar, afiş, posterler ve bültenler, ayrıca kitaplar öne çıkmaktadır.

Gazete ve dergiler, geniş okuyucu kitlesine ulaşabilme potansiyeliyle öne çıkar. Günlük veya periyodik olarak yayımlanan gazeteler, haberler ve reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma imkanı sunar. Dergiler ise belirli bir konuya odaklanarak daha özel ve ilgili bir okuyucu kitlesine hitap eder.

Broşür ve kataloglar, şirketlerin ürün ve hizmetlerini detaylı bir şekilde tanıtılabilmeleri için etkili araçlardır. Bu basılı malzemeler, ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar ve iletişim bilgileri gibi detayları içererek potansiyel müşterilere kapsamlı bir bilgi sunar.

Afiş, poster ve bültenler, görsel etkileşimi güçlendirmek amacıyla kullanılan araçlardır. Görsel açıdan çekici tasarımlarla oluşturulan bu materyaller, etkinliklerin, kampanyaların veya ürünlerin tanıtımını yapmak için yaygın olarak kullanılır.

Kitaplar, uzun süreli ve derinlemesine bilgi iletmek isteyen markalar için önemli bir araçtır. Özellikle sektörde uzmanlık kazanmış markaların sektörle ilgili kitaplar yayımlaması, kurumsal itibarı güçlendirebilir ve liderlik konumunu pekiştirebilir.

Yazılı ve basılı araçlar, geleneksel medyanın yanı sıra dijitalle entegre edilerek çok kanallı bir tanıtım stratejisi oluşturabilir. Bu materyaller, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve iletişim alışkanlıklarına göre tasarlanmalıdır, böylece etkili bir iletişim sağlanabilir.

2.4.1.2.2. Görsel ve İşitsel Araçlar (Radyo, Televizyon, Film, Tanıtım Filmleri)

Görsel ve işitsel araçlar, tanıtım faaliyetlerinde markaların ürünlerini, hizmetlerini veya mesajlarını hedef kitleye aktarmak amacıyla kullanılan etkili iletişim araçlarıdır. Bu

kapsamda radyo, televizyon, film ve tanıtım filmleri, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve duygusal bağ kurmak için stratejik bir şekilde kullanılır.

Radyo, özellikle sesin ön planda olduğu bir medya aracı olarak, geniş bir kitleye hitap edebilme özelliği taşır. Özellikle uzun yolculuklarda, ev işlerinde veya diğer günlük aktiviteler sırasında dinlenen radyo programları, markaların hedef kitleyle etkileşim kurmasını sağlar.

Televizyon, hem görsel hem de işitsel unsurları içerdiği için markalar için son derece etkili bir tanıtım aracıdır. Televizyon reklamları, renkli ve dinamik görsellerle desteklenerek, hedef kitlenin dikkatini çeker ve markanın imajını güçlendirir.

Film, tanıtım faaliyetlerinde özellikle uzun metrajlı reklam filmleri veya belgeseller aracılığıyla derinlemesine bir hikaye anlatma imkanı sunar. Bu tür görsel içerikler, marka değerlerini, geçmişini veya ürünlerini detaylı bir şekilde izleyiciyle paylaşma fırsatı sağlar.

Tanıtım filmleri ise kısa ve etkileyici hikayelerle markanın öne çıkan özelliklerini vurgular. Görsel ve işitsel unsurların bir araya geldiği tanıtım filmleri, marka imajını güçlendirmek ve hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını sağlamak adına önemli bir rol oynar.

Görsel ve işitsel araçlar, modern tanıtım stratejilerinde dijital platformlarla entegre olarak kullanılarak çok kanallı bir iletişim yaklaşımı oluşturabilir. Bu araçlar, markanın hikayesini etkili bir şekilde anlatarak, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakma potansiyeli taşır.

2.4.1.2.3. Kültür Sanat Etkinlikleri ile Sosyal Ekonomik ve Sportif Faaliyetler (Sosyal, Sanatsal ve Sportif Olaylar; Spor Organizasyonları; Sergi ve Fuarlar; Festivaller)

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar arasında kültür, sanat, sosyal, ekonomik ve sportif etkinlikler önemli bir yer tutar. Bu tür etkinlikler, markaların geniş kitlelere ulaşmasını, ürünlerini tanıtmalarını ve olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlayan etkili platformlardır.

Sosyal etkinlikler, markaların toplumla etkileşim kurmasını ve sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla olumlu bir algı yaratmasını sağlar. Sosyal olaylar, bağış kampanyaları, gönüllü çalışmalar gibi aktiviteler markaların toplumla iç içe olmalarını ve pozitif bir etki yaratmalarını sağlar.

Sanatsal etkinlikler, özellikle sanat sergileri, konserler veya kültür festivalleri gibi platformlar, markaların yaratıcılıklarını sergileyerek kendilerini ifade etmelerini ve hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını destekler. Bu tür etkinlikler, markaların sanatsal kimliklerini güçlendirmelerine olanak tanır.

Sportif etkinlikler, markaların spor organizasyonlarına sponsorluk yapması veya kendi spor etkinliklerini düzenlemesi yoluyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Spor, tutkulu bir hayran kitlesi olan bir alan olduğu için markaların burada görünürlük kazanması önemli bir stratejidir.

Sergi ve fuarlar, markaların ürünlerini doğrudan tüketicilere sergileme ve tanıtma fırsatı sunar. Özellikle sektörel fuarlar, markaların sektördeki yenilikleri ve ürünlerini paylaşımlarını sağlayarak iş dünyasında etkileşim kurmalarına yardımcı olur.

Festivaller, özel günler veya coğrafi etkinlikler, markaların belli bir tema etrafında etkileşimli ve yaratıcı tanıtım faaliyetleri düzenlemelerine olanak tanır. Bu etkinlikler, markaların hedef kitleleriyle samimi bir bağ kurmalarına ve onlarla etkileşimde bulunmalarına yardımcı olur.

Kültür, sanat, sosyal, ekonomik ve sportif etkinlikler, markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda değerlerini ve kişiliğini de paylaşımlarına imkan tanır. Bu etkinlikler, markaların kapsamlı bir iletişim stratejisi oluşturmalarına ve hedef kitlelerini etkilemelerine yardımcı olarak marka bilinirliğini artırabilir.

2.4.1.2.4. İnternet ve Web Ortamları

Tanıtım faaliyetlerinde günümüzde önemli bir yer tutan araçlardan biri de internet ve web ortamlarıdır. Bu dijital platformlar, markaların geniş kitlelere ulaşmasını, etkileşim kurmasını ve ürünlerini tanıtmasını sağlayan etkili araçlar sunmaktadır. İnternetin ve web ortamlarının kullanımı, global düzeyde marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma imkanı sunar.

İnternet aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetleri, birçok avantajı beraberinde getirir. İlk olarak, dijital reklamcılık sayesinde markalar, özel reklam kampanyaları oluşturarak hedef kitlelerine özelleştirilmiş mesajlar iletebilirler. Sosyal medya platformları, markaların müşterileriyle etkileşimde bulunmalarını, geri bildirimleri takip etmelerini ve güçlü bir dijital varlık oluşturmalarını sağlar.

Web siteleri, markaların ürünlerini ve hizmetlerini detaylı bir şekilde tanıtımalarına olanak tanır. İyi tasarlanmış bir web sitesi, kullanıcı deneyimini artırarak potansiyel

müşterilerin ilgisini çeker. E-ticaret siteleri aracılığıyla online satış yapılarak müşterilere kolay alışveriş imkanı sunulabilir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ise markaların internet üzerinde daha görünür olmalarını sağlar. SEO stratejileriyle web siteleri, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak organik trafik çekebilir. Bu da markaların online varlıklarını güçlendirmelerine ve daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmalarına yardımcı olur.

E-posta pazarlaması da internet üzerinde etkili bir tanıtım aracıdır. E-posta kampanyaları, markaların müşterilere özel teklifler, indirimler veya yeni ürün duyuruları gibi bilgiler göndermelerini sağlar. Bu sayede müşteri sadakati artırılabilir ve tekrarlayan müşteriler kazanılabilir.

Sonuç olarak, internet ve web ortamları, markaların modern tanıtım stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital dünyada varlık göstermek, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan önemli bir unsurdur.

2.4.1.2.5. Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası kuruluşlar, bir ülkenin küresel sahnede imajını ve itibarını artırmada merkezi bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar, çeşitli programlar ve girişimler aracılığıyla ülkelerin güçlü yönlerini vurgulamalarına, yatırım çekmelerine, turizmi artırmalarına ve kültürel değişimi teşvik etmelerine yardımcı olur. Uluslararası kuruluşların ülkeleri tanıtmadaki mekanizmaları, stratejileri ve etkileri üzerine yapılan bu kapsamlı tartışma, bu sürecin çok yönlü doğasını akademik bir çerçevede ele almaktadır (Cull, 2009, s. 20).

Uluslararası kuruluşlar, özellikle Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), UNESCO ve Dünya Turizm Örgütü gibi kurumlar, çeşitli alanlarda ülkelerin tanıtımına katkıda bulunurlar. Bu kuruluşlar, ekonomik kalkınma, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizm, eğitim ve bilimsel işbirliği gibi alanlarda projeler ve programlar geliştirirler. Bu programlar, ülkelerin küresel imajını olumlu yönde şekillendirmek ve uluslararası arenada daha görünür hale gelmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bir ülkenin küresel imajının iyileştirilmesi, yatırım çekme ve ekonomik kalkınma açısından kritik öneme sahiptir. Dünya Bankası ve IMF gibi kuruluşlar, ekonomik reformlar ve kalkınma projeleri aracılığıyla ülkelerin ekonomik performanslarını iyileştirir ve bu sayede yatırım ortamını daha çekici hale getirirler. Bu

kuruluşların sağladığı finansal destek ve teknik yardım, ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur (Fűrjesz, 2013, s. 4-7).

Turizmin artırılması, uluslararası kuruluşların ülkelerin tanıtımında oynadığı bir diğer önemli roldür. Dünya Turizm Örgütü, ülkelerin turizm potansiyelini artırmak amacıyla çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirir. Bu stratejiler arasında, turizm altyapısının iyileştirilmesi, pazarlama kampanyaları ve turistik destinasyonların sürdürülebilir yönetimi yer alır. Turizmin teşviki, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel değişimi de destekler. Kültürel değişim ve işbirliği, uluslararası kuruluşların ülkelerin tanıtımında önemli bir başka boyuttur. UNESCO, kültürel mirasın korunması ve kültürel çeşitliliğin teşviki yoluyla, ülkelerin kültürel zenginliklerini uluslararası düzeyde tanıtır. Kültürel projeler ve eğitim programları, ülkeler arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğini güçlendirir (Qian ve Qi, 2016, s. 47).

Bu paradigmadan değerlendirildiğinde, uluslararası kuruluşlar, bir ülkenin küresel imajını ve itibarını artırmada hayati bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşların mekanizmaları ve stratejileri, ekonomik kalkınma, turizmin teşviki ve kültürel değişim gibi çeşitli alanlarda ülkelerin tanıtımına katkıda bulunur. Bu kapsamlı tartışma, uluslararası kuruluşların ülkeleri tanıtma konusundaki etkilerini ve bu sürecin çok yönlü doğasını derinlemesine incelemektedir. Bu bağlamda, uluslararası kuruluşların ülkelerin küresel imajını şekillendirmedeki rolü, akademik literatürde daha fazla araştırma ve analiz gerektiren önemli bir konudur.

2.4.2. Tanıtım Türleri

Ülke imajını inşa etmek, bir ülkenin tanıtım stratejilerini geliştirme ve uygulama süreçlerini içerir. Bu amaçla genellikle iç ve dış tanıtım olmak üzere iki ana kategori tanımlanmıştır. Bu kategoriler, bir ülkenin imajını güçlendirmek, yerel halkı motive etmek ve uluslararası toplumda olumlu bir algı oluşturmak için kullanılan farklı yaklaşımları içerir.

2.4.2.1. İç Tanıtım

İç tanıtım, bir ülkenin kendi vatandaşlarına yönelik tanıtım faaliyetlerini içerir. Bu strateji, ülkenin içindeki insanların bilinçlenmesini, birlik duygusunu güçlendirmesini ve

ülke değerlerine olan bağlılıklarını artırmayı hedefler. İç tanıtım, yerel halka ülke içinde gurur ve motivasyon sağlamak amacıyla çeşitli etkinlikler, kampanyalar ve iletişim araçları kullanır.

İç tanıtım stratejileri, ulusal bayram ve kutlamalara yönelik etkinlikler, kamusal bilinçlendirme kampanyaları, eğitim programları ve kültürel etkinlikleri içerir. Bu sayede, yerel halkın ülkesine olan bağlılığı güçlenir ve içsel bir birlik duygusu oluşturulur.

İç Tanıtım Stratejileri (Demirli ve Kütük, 2010, s.103):

- Kamu spotları ve reklamlar
- Ulusal bayram ve kutlamalara yönelik etkinlikler
- Eğitim programları ve kampanyalar
- Kültürel etkinlikler ve festivaller
- Yerel medya ve iletişim araçlarıyla işbirliği

2.4.2.2. Dış Tanıtım

Dış tanıtım, bir ülkenin sınırları dışındaki uluslararası topluma yönelik tanıtım faaliyetlerini içerir. Bu strateji, ülkenin uluslararası alanda pozitif bir imaj oluşturmalarını, turistleri çekmesini, yatırımcıları cezbetmesini ve dış ilişkilerini güçlendirmesini amaçlar. Dış tanıtım, ülkenin kültürel zenginliklerini, ekonomik potansiyelini ve diğer güçlü yönlerini vurgular.

Dış tanıtım stratejileri arasında turizm pazarlama kampanyaları, uluslararası fuar ve etkinliklere katılım, stratejik medya ilişkileri ve diplomatik ilişkiler yer alır. Bu stratejiler, bir ülkenin uluslararası alandaki etkileşimini artırarak küresel çapta tanınmasını sağlar.

2.4.2.2.1. Dış Tanıtım Stratejileri

- Turizm pazarlama kampanyaları
- Uluslararası fuar ve etkinliklere katılım
- Stratejik medya ilişkileri ve basın bültenleri
- Dış ticaret ve yatırımı teşvik eden programlar
- Diplomatik ilişkiler ve üst düzey ziyaretler (Zerfass vd., 2009, s.60).

Her iki tanıtım stratejisi de bir ülkenin imajını oluşturmak ve sürdürmek adına önemlidir. İç tanıtım, yerel halkın destek ve motivasyonunu sağlarken, dış tanıtım uluslararası toplumda olumlu bir izlenim bırakma ve ülkenin çekiciliğini artırma amacını taşır. Birlikte kullanıldıklarında, iç ve dış tanıtım stratejileri bir ülkenin küresel arenada güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir.

2.4.2.2.2. Dış Tanıtımın Amaçları

Dış tanıtımın amaçları, bir ülkenin sınırları dışındaki uluslararası toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak çeşitli hedeflere ulaşmayı içerir. Bu amaçlar genellikle ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal alanlarda etkileşim kurmayı ve ülkenin uluslararası düzeyde çekiciliğini artırmayı hedefler. Dış tanıtımın temel amaçları (Goeldner ve Ritchie, 2009, s.551):

- A. Turizm ve Ziyaretçi Çekme:** Dış tanıtımın en yaygın amaçlarından biri, bir ülkenin turizm potansiyelini artırmak ve ziyaretçi çekmektir. Turizm, bir ülkenin ekonomik büyümesine ve döviz kazançlarına önemli katkılarda bulunabilir. Bu nedenle, tanıtım stratejileri genellikle ülkenin turistik cazibesini vurgular.
- B. Yatırımcı Çekme ve İş İmkanları Yaratma:** Dış tanıtım, uluslararası yatırımcıları cezbetmeyi ve ülkeye yeni iş fırsatları yaratmayı hedefler. Bir ülkenin ekonomik potansiyeli, politik istikrarı ve iş yapma ortamı, yabancı yatırımcılar için önemli faktörlerdir. Tanıtım faaliyetleri, bu özellikleri vurgulayarak yatırımcı çekmeye odaklanır.
- C. Dış Politika ve İmaj Yönetimi:** Ülkeler arası diplomatik ilişkilerde etkili olmak için dış tanıtım önemlidir. Bir ülkenin dış politikasını ve uluslararası ilişkilerini güçlendirmek amacıyla oluşturulan stratejiler, ülkenin imajını yönetmeyi ve olumlu bir algı oluşturmayı amaçlar. Bu, uluslararası toplumda güven ve itibar kazanmayı hedefler.
- D. Kültürel Diplomasi ve Kültür Alışverişi:** Dış tanıtım, bir ülkenin kültürünü, sanatını, edebiyatını ve diğer kültürel öğelerini uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlar. Kültürel etkileşim ve değişim yoluyla diğer ülkelerle daha yakın ilişkiler kurulması hedeflenir.
- E. Eğitim ve Akademik İşbirliği:** Dış tanıtım, bir ülkenin eğitim sistemini ve akademik potansiyelini vurgular. Bu sayede, uluslararası öğrencilerin ülkeye gelmesi teşvik edilir ve akademik işbirlikleri artırılır.

F. Sosyal ve Kültürel Etkileşim: Uluslararası toplumla daha güçlü bir bağ kurmak, sosyal ve kültürel etkileşimi artırmak da dış tanıtımın amaçlarından biridir. Bu, küresel ölçekte daha anlayışlı ve işbirliğine açık bir toplum oluşturmayı hedefler.

Bu amaçlar, bir ülkenin dış tanıtım stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurulacak temel hedeflerdir. Her bir amaç, bir ülkenin uluslararası alandaki rolünü güçlendirmeyi ve olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlar.

2.4.2.3. Dış Tanıtım Alanları

Genel olarak bakıldığında ülke imajı inşa sürecinde kullanılan dış tanıtım türleri aşağıdakilerden oluşmaktadır (Mungiu Pippidi, 2009, s.136):

Kültürel Tanıtım: Kültürel tanıtım, bir ülkenin zengin kültürel mirasını, sanatını, geleneklerini ve festivallerini vurgular. Bu tür tanıtımlar, turistleri ve uluslararası toplumu ülkenin kültürüne çekmeyi hedefler.

Turistik Tanıtım: Turistik tanıtımlar, ülkenin doğal güzelliklerini, tarihi yerlerini ve turistik cazibe merkezlerini tanıtarak turistleri çekmeyi amaçlar. Turistik tanıtımlar genellikle ülkenin gezip görülecek yerlerini vurgular.

Ekonomik Tanıtım: Ekonomik tanıtım, bir ülkenin ekonomik başarılarını, yatırım fırsatlarını ve iş ortamını vurgular. Bu tür tanıtımlar, uluslararası şirketleri ve yatırımcıları çekmeyi amaçlar.

Sosyal Tanıtım: Sosyal tanıtım, bir ülkenin sosyal hizmetlerini, eğitim sistemini, sağlık hizmetlerini ve yaşam kalitesini vurgular. Bu tür tanıtımlar, ülkenin sosyal refahını ve insan yaşamına verdiği önemi göstermeyi amaçlar.

Spor ve Kültürel Etkinlik Tanıtımı: Uluslararası spor etkinlikleri ve kültürel festivaller gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak, bir ülkenin tanıtımını güçlendirebilir. Bu tür etkinlikler, ülkenin dinamizmini ve organizasyon becerilerini vurgular.

Diplomatik Tanıtım: Diplomatik tanıtım, ülkenin dış ilişkilerini güçlendirmek ve uluslararası arenada saygın bir konuma sahip olduğunu göstermek amacıyla kullanılır. Diplomatik ilişkiler, ülkenin imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Teknolojik İlerleme Tanıtımı: Bir ülkenin teknolojik gelişmelerini ve inovasyonunu tanıtmak, bilim ve teknolojiyle ilgili başarılarını vurgulamak, ülkenin modern bir görüntüye sahip olduğunu gösterir. Bu tanıtım türleri, bir ülkenin imajını şekillendirmede bir araya gelerek, uluslararası toplumda pozitif bir algı oluşturmaya

yardımcı olabilir. İyi bir ülke tanıtımı, turizmi teşvik etmek, ekonomik büyümeyi desteklemek ve uluslararası işbirliğini güçlendirmek için önemli bir stratejidir.

2.4.3. Azerbaycan'ın Dış Tanıtım Faaliyetlerinde Görev Alan Kurumlar

Azerbaycan hükümeti ve sorumlu kurum ve kuruluşları 2000'li yıllardan başlayarak ülke kimliği yaratmak ve ülke imajı oluşturmak yolunda çaba sarf etmektedir. Bu süreçte dış tanıtım faaliyetlerinde görev alan kurumların da rolü büyüktür. Bu kurumlar ve yürüttükleri faaliyetler aşağıda yer almaktadır.

2.4.3.1. Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı

Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kültürel mirasını korumak, geliştirmek, tanıtmak ve turizmi teşvik etmek için çeşitli projeleri yönetir. Aynı zamanda uluslararası düzeyde kültürel diplomatik ilişkileri yürüterek ülkenin kültürel etkileşimini artırmaya yönelik çabaları koordine eder. Bakanlık, ülkenin kültürel ve turistik potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı elde etmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirir. Bu stratejiler, Azerbaycan'ın kültürel mirasını sürdürülebilir bir şekilde korumayı, sanat ve edebiyatı teşvik etmeyi, turizmi canlandırmayı ve kültürel diplomatik ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir (<http-1>).

2.4.3.2. Azerbaycan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı

Azerbaycan Dışişleri Bakanlığı, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ulusal çıkarlarının korunmasına dayalı bir dış politika kursu yürütmektedir. Kurumun görevi dünya devletleri ve büyük uluslararası kuruluşlarla ilişkiler kurmak, Azerbaycan'ın uluslararası ilişkilerde etkili bir devlete ve güvenilir bir partnere dönüştürmek politikası gerçekleştirmektir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin diplomatik temsilcileri aracılığıyla

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin dış ve iç politikası, ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel hayatı hakkında bilgilerin yayılmasını sağlamaktır ([http-2](#)).

2.4.3.3. Azerbaycan Cumhuriyeti Gençler ve Spor Bakanlığı

Azerbaycan Cumhuriyeti Gençler ve Spor Bakanlığı, gençlerin eğitimi, sporun teşviki, gençlik politikalarının oluşturulması ve gençler arası sosyal projelerin koordinasyonu gibi konularda faaliyet gösteren bir devlet kurumudur. Bakanlık, sporun gençler arasında yaygınlaştırılması, spor altyapısının geliştirilmesi ve genç sporcuların desteklenmesi gibi konularda faaliyet gösterir. Azerbaycan'ın uluslararası alanda spor başarılarına katkıda bulunur. Aynı zamanda bakanlık, uluslararası düzeyde gençlik ve spor alanında işbirliklerini koordine eder, uluslararası organizasyonlara üye olarak Azerbaycan'ın gençler ve spor politikalarını temsil eder ([http-3](#)).

2.4.3.4. Bakü Uluslararası Multikulturalizm Merkezi

Merkezin temel amacı Azerbaycan'ı dünyada çok kültürlülüğün merkezi olarak tanıtmak ve mevcut çok kültürlülük modellerini araştırıp teşvik etmek, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin çok kültürlü başarılarının uluslararası uzmanlar tarafından incelenerek yabancı ülkelerde tanıtılmasını sağlamaktır ([http-4](#)).

2.4.3.5. Haydar Aliyev Fonu

Haydar Aliyev Fonu, Azerbaycan'da kültür, eğitim, bilim ve sosyal alanlarda çeşitli projeleri destekleyen bir kurumdur. Fon, adını Azerbaycan'ın eski Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev'den almıştır ve onun anısını yaşatmayı amaçlamaktadır. Haydar Aliyev Fonu, 2004 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti tarafından kurulmuştur. Fon, Azerbaycan'ın siyasi lideri ve devlet adamı olan Haydar Aliyev'in vefatının ardından, onun adını yaşatmak, mirasını sürdürmek ve Azerbaycan'ın sosyal ve kültürel alanlardaki gelişimine katkıda bulunmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Haydar Aliyev Vakfı'nın başkanı Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in eşi, ISESCO'nun İyi Niyet Elçisi Mehriban

Aliyeva'dır. Fon, Azerbaycan'ı uluslararası düzeyde temsil etmek ve ülkenin kültürel etkileşimini artırmak için çeşitli ülkelerle işbirliği projeleri yürütmektedir ([http-5](http://5)).

2.4.3.6. Azerbaycan Devlet Haber Ajansı (AZERTAC)

Azerbaycan Devlet Haber Ajansı - AZERTAC, cumhuriyetin önde gelen haber ajansıdır, yerli ve yabancı kitle iletişim araçları için resmi devlet haberlerinin tek kaynağıdır.

AZERTAC, resmi haberlerin dışında sürekli olarak Azerbaycan, İngilizce, Rusça, Fransızca, Almanca, Arapça, Çince ve İspanyolca dillerinde sosyo-politik ve ekonomik konuların yanı sıra bilim, eğitim, kültür, sağlık, spor, çevreyle ilgili doğru ve hızlı bilgi vermektedir.

AZERTAC, fotoğraf ve yazılı bilgilerin yanı sıra ülkenin sosyal, siyasi, ekonomik ve spor hayatına ilişkin video haberler hazırlayarak internet kaynakları ve sosyal medyadan paylaşmaktadır ([http-6](http://6)).

Bahsi geçen medya organı Azerbaycan medyasının amiral gemisi fonksiyonunu icra etmekle ülke hakkındaki önemli bilgilerin ülkeden kenarda dünyaya aktarılmasında, bunun yanı sıra Azerbaycan hakkında pozitif imajın oluşturulmasında son derece önemli sorumluluğu üstlenerek Azerbaycan'ın dünyaya açılan penceresi konumunda olan yayın kuruluşlarındandır.

2.4.3.7. Baku Media Center

Bakü Medya Merkezi, Azerbaycan'ın medya ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluştur. Bakü Medya Merkezi, 2013 yılından itibaren faaliyet gösteren yeni ve yenilikçi bir medya şirketidir. Şirket, geçmiş dönemde hem devlet kurumlarına hem de farklı kuruluşların talepleri doğrultusunda çağdaş teknolojilere dayalı çeşitli sesli ve görsel materyaller hazırlayarak sunmuş, çeşitli video içerikleri oluşturmuş ve tanınmış yayın şirketlerine malzemeler sağlamıştır. Ayrıca, Azerbaycan'ın güzelliklerini belgeleyen fotoğraf albümleri oluşturmuştur. Bakü Medya Merkezi, Birinci Avrupa Oyunları, Ritmik Jimnastik için 30. Avrupa Şampiyonası, Formula-1 yarışları, geleneksel

hale gelen ‘Tour d’Azerbaidjan’ turnuvası, IV İslam Dayanışma Oyunları’nın çekimleri ve yayınları gibi önemli etkinliklerde, Avrupa şirketleri ile işbirliği yaparak bu alandaki deneyimini ortaya koymuştur. Genel olarak Azerbaycan’la ilgili mega etkinliklerde önemli görevler üstlenmektedir. Bakü Medya Merkezi’nin başkanı Arzu Aliyeva’dır ([http-7](http://7)).

2.4.3.8. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi

Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi, Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın temelinde, Azerbaycan Cumhuriyeti Başkanının 20 Nisan 2018 tarihli “Kültür ve turizm alanında devlet yönetiminin iyileştirilmesi ile ilgili bazı önlemler hakkında Kararı”na dayanarak oluşturulmuştur. Acente, turizm sektöründeki tüm paydaşları sürece çekmek, uzun vadeli gelişim için araştırma ve istatistiklerin iyileştirilmesi, ilgili alanlara ait devlet programlarını ve gelişim stratejilerini hazırlamak, ana turizm pazarlarını belirlemek ve araştırmak için pazar araştırmaları yapmak, ilgili ülkeler ve bölgelerden turist çekmek için tanıtım ve teşvik etkinliklerini düzenlemek, bölgesel ve şehir pazarlama ve iletişim planlarını hazırlamak ve uygulamak, turizm eğitimini geliştirmek, turizmde yenilikler ve modern teknolojilerin kullanımı, kamu-özel işbirliğinin genişletilmesi, altyapı projelerinin hazırlanması ve uygulanması, turist memnuniyetinin artırılması, turistlerin kalma süresini uzatma ve mevsim dışı turizmi teşvik etme amacıyla yeni turizm ürünleri geliştirme gibi öncelikli alanlarda faaliyet gösterir.

Devlet Turizm Acentesi’nin ilk faaliyeti “Azerbaijan-Take Another Look” adlı yeni Azerbaycan turizm markasının hazırlanması olmuştur. Bu ulusal markanın dünya kamuoyuna 2018 yılının kasım ayında Londra’da düzenlenen “Dünya Seyahat Pazarı” (London WTM) turizm fuarında tanıtılmıştır ([http-8](http://8)).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, ölçüm aracının geliştirilmesi, veri analizi, geçerlilik ve güvenirlik, saha çalışmasının uygulanması ve kullanılan analizler başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada karma yöntem uygulanmıştır. Karma yöntem, araştırma problemini çözmek için hem nitel hem de nicel verilerin toplanıp analiz edildiği yöntemdir. Bu tez çalışmasında ilk olarak nitel veriler analiz edilmiştir. Bunun için içerik analizi araştırma yöntemi uygulanmıştır. Tez çalışmasında ilk olarak Azerbaycan'ın ülke kimliğini belirlemek için tanıtım videoları üzerine araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde ve medya araştırmalarında sıkça kullanılan bir çözümleme yöntemidir. Bu yöntemde, iletişim materyallerinden elde edilen içerik, mesajların anlamını, bağlamını ve niyetlerini incelemek amacıyla analiz edilmektedir (Berelson, 1952; Kerlinger, 1973). Bu içerikler gazete haberleri, radyo, televizyon içerikleri, sosyal medya paylaşımları, mektuplar, belgeler, kişisel günlükler, kısa hikayeler, film içerikleri, halk şarkıları ve s. olabilmektedir.

İçerik analizi, araştırmanın temel amacının belirlenmesiyle başlayan bir süreçtir ve üç aşamada gerçekleştirilir: örneklemin belirlenmesi, kategorilerin belirlenmesi ve çözümleme. Newbold ve diğerleri (2002), özellikle medya içeriği üzerine yapılan içerik çözümlemelerinde örneklemin üç adımdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu adımlar, medya formları ve türlerinin seçimi (dergi, gazete, televizyon, radyo, film vb.), ilgili verilere ait konu ve tarihlerin seçimi ve ilgili içeriğin seçilen medyadan örneklenmesidir (Macnamara, 2011). Kategorilerin belirlenmesi içerik analizinin en önemli adımıdır. Bu aşamada toplanan işlenmemiş veriler belirlenen kategorilere göre sınıflandırılmaktadır. Çözümleme, içerik analizinin son aşamasıdır ve iki temel unsuru - kayıt birimleri ve bağlam birimleri içerir (Öğülmüş, 1991). Kayıt birimleri, verinin en küçük çözümleme birimleridir ve herhangi bir kategoriye eklenebilirler. Bu birimler kelime, karakter, sembol, tema, bir kitap ya da film olabilir. Kayıt birimlerinin bir bütün olarak incelendiği en geniş çözümleme bölümü ise bağlam birimidir. Bu araştırmada, tanıtım videoları

analiz birimi olarak kullanılmış ve kayıt birimleri videolarda yer alan öğelerdir (görsel unsurlardır).

İçerik analizinde kategorilerin geliştirilmesi için kodların oluşturulması gerekmektedir. Stemler'e (2001, s.2) göre verilerin kodlanmasında farklı kurallarla çalışan iki yaklaşım bulunmaktadır: “priori” (önsel) ve “emergent” (ortaya çıkan) kodlama. Önsel kodlamada, kategoriler bazı teorilere dayalı olarak analizden önce oluşturulur. Ortaya çıkan kodlar ise, verinin ön bir incelemesini takiben belirlenir. Bu araştırma için kodlama cetvelinin önsel kodlarının oluşturulmasında konuya ilişkin literatürde yer alan akademik çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından verileri analiz etme sürecinde yeni kodlar ortaya çıkartılmıştır.

Azerbaycan'ın ülke imajını belirlemek amacıyla yapılan ikinci araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, mevcut durum ve fenomenleri anlamak için sayısal verilerin objektif ve düzenli bir şekilde gözlemlenip ölçüldüğü, bu ölçümlerin tekrarlanabilirliğine dayanan bir araştırma yöntemidir (Burns ve Grove, 1993). Bu tür araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkilere ve farklılıklara odaklanarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmayı amaçlayan, tümdengelim yoluyla ilerleyen bir araştırma geleneğini temsil eder (Başol, 2008, s.6-7).

Nicel araştırmalar, genellikle büyük ölçekte veri toplama ve analiz süreçlerini içerir ve elde edilen bulguların genelleştirilmesine olanak tanır. Araştırmacılar, sayısal verilerin yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkararak, bu ilişkilerin neden-sonuç ilişkilerini anlamaya çalışırlar. Bu sayede, gelecekteki durumları öngörmek ve kararlar almak için sağlam temellere dayanan bilgiler elde edilir. Azerbaycan'ın ülke imajını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma için birincil veri gerekmektedir. Ondan dolayı veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu başlık altında Azerbaycan'ın ülke kimliği ve ülke imajı araştırmalarının evren ve örnekleme yer almaktadır.

4.1.2. Azerbaycan'ın Ülke Kimliği Araştırmasının Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Azerbaycan'da etkinlik ve etkinlik dışı yapılan iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise amaçsal örnekleme yöntemiyle

belirlenmiş 2011-2021 yılları arasında etkinlik ve etkinlik dışı hazırlanmış 44 tanıtım videosu seçilmiştir.

Tablo 3.1. Tanıtım videolarının yıllara, yayınlayan kurumlara ve etkinlik veya etkin dışı olmasına göre dağılımı

Tanıtım videoları	Yayınlayan kurumlar					Yıllar
	Haydar Aliyev Fonu	Baku Media Center	Azal (Azerbaycan Hava Yolları)	Azerbaycan Devlet Turizm Ajansı	Diğer	
Etkinlik						2011
Etkinlik dışı	4					
Etkinlik					1	2012
Etkinlik dışı	2					
Etkinlik					3	2013
Etkinlik dışı						
Etkinlik						2014
Etkinlik dışı	1				2	
Etkinlik	1	1				2015
Etkinlik dışı	1	2			1	
Etkinlik					1	2016
Etkinlik dışı						
Etkinlik					1	2017
Etkinlik dışı		1				
Etkinlik		1				2018
Etkinlik dışı		1		2		
Etkinlik		1	1		1	2019
Etkinlik dışı			1	1	1	
Etkinlik						2020
Etkinlik dışı		2		1		
Etkinlik				1	2	2021
Etkinlik dışı				4	2	
Toplam	9	9	2	9	15	44

Tablo 3.1.'de analize tabi tutulan 44 tanıtım videosundan 15'i etkinlik, 29'u ise etkinlik dışı videolardır. Etkinlik videoları ülkede düzenlenen aynı zamanda yurtdışında temsil olunan kültür, spor, ekonomik mega etkinlikler için hazırlanmış tanıtım videolarını oluşturmaktadır. Etkinlik dışı videolar ise ülkenin güzelliklerini, kültürünü, tarihini, doğasını, altyapısını ve s. içeren tanıtım videolarıdır.

4.1.3. Azerbaycan'ın Ülke İmajı Araştırmasının Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini tüm dünyadan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada bu büyüklükte bir evren içinden her kese erişmek mümkün olamayacağından araştırmada örnek belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken Azerbaycan'ın 70 sene boyunca Sovyetler Birliğine (SSCB) dahil edilmesi ve eski SSCB ülkeleri, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti ile yakın ilişkisi göz önünde bulundurularak, araştırmanın yanlı sonuçlanabilme ihtimaline karşı bu ülkeler örneklem dışı tutulmuştur.

Araştırmanın ana kitlesini adı geçen ülkeler dışında 4 kıtada – Asya, Avrupa, Amerika ve Afrikada yer alan ülkelere olan vatandaşlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu veya zincir örneklem tekniği, evreni teşkil eden birimlere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005).

Tablo 3.2. $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örneklem hatası (d)			+ 0.05 örneklem hatası (d)			+ 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)

Tablo 3.2’de gösterildiği gibi 1000000 üzerindeki anakütle büyüklüğü boyutunda %5 örneklem hatasında en az 384 bireye ulaşmak gerekmektedir.

3.3. Ölçüm Araçları

Azerbaycan’ın ülke kimliği ve ülke imajı için geliştirilen ölçüm araçları bu başlık altında ele alınmıştır.

3.3.1. Azerbaycan’ın Ülke Kimliği Araştırmasının Ölçüm Aracı

Bu çalışmanın verileri 2011-2021 yılları arasında hazırlanmış tanıtım videolarından oluşmaktadır. Bu veriler videoları yayınlayan kurumlara müracaat edilerek istenmiş ve onların geri dönüşü esasında sosyal medya hesaplarından elde edilmiştir. Aynı zamanda verilerin bir kısmı tanıtım videolarını yapan kuruluşların Youtube kanallarından alınmıştır. Toplanmış veriler ilgili literatürden (Beerli ve Martin, 2004, s.659; Drule, Bacila, Souca ve Ciornea, 2020, s.45-57) yararlanılarak hazırlanmış ön kodlar ve analiz zamanı araştırmacı tarafından oluşturulan yeni kodlardan ibaret olan kodlama cetveline uygun değerlendirilmiştir. Araştırmacının amacı doğrultusunda Azerbaycan’ın yetkili kurumları tarafından nasıl bir ülke kimliği oluşturulduğu, ülkeyi nasıl konumlandırmaya çalışıldığını belirlemek için kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetveli aşağıda yer almıştır ve araştırmacı tarafından oluşturulan yeni kodlar açıklanmıştır (Tablo 3.3.).

Tablo 3.3. Çalışmanın veri analizi için oluşturulan kodlama cetveli

Doğal kaynaklar	Mekanın Atmosferi	Turist Altyapısı	Turist Boş Zaman ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat
Muhteşem manzaralar	Lüks	Oteller ve tatil köyleri, yatak	Müze, galeri, tarihi ve modern turistik mekanlar	Azerbaycan’ın simgesi (bayrak)
Hava	Moda	sayısı ve kalitesi	Termal turizm olanakları	Ulusal semboller
Sıcaklık	İyi bir itibara sahip yer	Kendin pişir	Tema parkları	(ateş, muğam, halı, Karabağ atları ve s.)
Yağış miktarı	Aile odaklı	kendin ye tesisleri	Eğlence ve spor aktiviteleri	
Nem	destinasyon	Restorant sayısı ve kalitesi	Ekstrem sporlar	
Güneşli saatler	Egzotik			
Sahiller	Mistik			
Deniz suyunun kalitesi	Rahatlatıcı	Sokak yemeği		

Kumlu veya kayalık plajlar Plajların uzunluğu Plajların aşırı kalabalık olması Kırsal zenginlik Korunan doğa rezervleri Göller, nehirler, dağlar, çöller, deniz vs. Ormanlar / milli parklar Bitki ve hayvan çeşitliliği ve özgünlüğü Antropojenik kaynaklar	Stresli Eğlenceli, keyifli Güzel Sıkıcı Çekici veya ilginç Süper Müthiş Canlandırıcı Hoş karşılama Anlayışlı Kaçmak Maceracı Kapsayıcılık Mekanın canlılığı/enerjisi Keşfetmek Romantik Hevesli Canlı kültürel yaşam	Barlar, diskotekler ve kulüpler Destinasyona erişim kolaylığı Destinasyonda geziler Turist merkezleri Turist bilgi ağı Ulaşım şekli Ulaşım altyapısı	Açık hava spor aktiviteleri Spor yarışmalarını izlemek Golf, balık tutma, avcılık, kayak, sörf, tüplü dalış, vb. Su parkları, havuzlar Hayvanat Bahçeleri Parklar, botanik bahçeleri ve akvaryumlar Yürüyüş parkurları Macera aktiviteleri Gece kulüpleri ve kazinolar Gece hayatı Alışveriş olanakları Alışveriş caddeleri Hediyelik eşya dükkanları Yerel pazarlar Alışveriş merkezleri Doğa yürüyüşü ve geziler Maceracı ve sıra dışı aktiviteler/deneyimler	Müzeler, tarihi ve arkeolojik binalar, anıtlar, vb. Kültürel etkinlikler, festival, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Gelenekler ve yaşam şekilleri Sanatsal ve kültürel faaliyetler Yerel deneyimler Yerel tarih Geleneksel kıyafetler Halk dansları Geleneksel müzik ve müzik aletleri
Genel Altyapı Spor, kültür ve diğer etkinlik mekanları Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi Özel ve toplu taşıma olanakları	Doğal çevre Manzaranın güzelliği Kentlerin ve kasabaların çekiciliği Temizlik Aşırı nüfus yoğunluğu Hava ve ses kirliliği	Sosyal çevre Yerel sakinlerin misafirperverliği ve samimiyeti Temel sosyal haklardan mahrumiyet ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Politik ve Ekonomik Faktörler Mega ekonomik etkinlikler Mega spor etkinlikleri Politik istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik (Suç oranı ve terörist saldırıları)	Diğer kaynaklar Gece görüntüsü Şehir özellikleri Sürdürülebilirlik ve doğa Teknolojik gelişme ve yenilik Üniversiteler

Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi Telekomünikasyonun geliştirilmesi Ticari altyapılarının geliştirilmesi Bina geliştirme kapsamı Modern mimari	Trafik sıkışıklığı	Dost canlısı yerliler	Ürün ve hizmet fiyatları	Akıllı şehir yönleri Turist bilgi merkezi Ödüller ve ayrımlar
--	--------------------	-----------------------	--------------------------	---

Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar;

-Müze, galeri, tarihi ve modern turistik mekanlar

-Termal turizm olanakları

-Azerbaycan'ın simgesi (bayrak)

-Ulusal semboller (ateş, muğam, halı, Karabağ atları, Kız kulesi, Alev kuleleri, Haydar Aliyev Merkezi, petrol, buta, nar)

-Geleneksel kıyafetler

-Halk dansları

-Geleneksel müzik ve müzik aletleri

-Spor, kültür ve diğer etkinlik mekanları

-Modern mimari

-Mega ekonomik etkinlikler

-Mega spor etkinlikleri

Verilerin analizi zamanı önceden oluşturulmuş kod cetvelindeki kodlarla uyuşmayan farklı nesne ve birimlerin görülmesiyle araştırmacı tarafından yeni kodlar türetilmiştir. Bunlar bayrak, Alev Kuleleri, Kız kulesi, halı, muğam ve diğer ülkenin sembolüne çevrilmiş nesneler, aynı zamanda modern mimari örnekleri, ülkede düzenlenen mega etkinlikler, tarihi ve modern turistik mekanlar, geleneksel kıyafetler, danslar, müzik aletleri, videolarda az sayıda olsa da yer alan termal turizm olanaklarına ilişkin karelerdir. Bu sebepten yeni kodların türetilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Yukarıda verilen kodlar bahsettiğimiz nesnelere göre oluşturulmuş kodlardır.

Ayrıca literatürden alınmış kodlardan gece gündüz kodu gece görüntüsü olarak değiştirilmiştir. Videolardaki görüntülerin geneli gündüz çekimi olduğu için gece

çekimleri gece görüntüsü kodu altında kodlanmıştır. İlaveten hava koduyla da karlı havalar kodlanmıştır. Su parkları kodunun yanına havuzlar kelimesi de ilave edilmiştir.

3.3.2. Azerbaycan'ın Ülke İmajı Araştırmasının Ölçüm Aracı

Bu başlık altında literatürde var olan ülke şehir destinasyon imajını ölçmeye yönelik araştırmalarında kullanılan ölçeklere ve bu tez çalışma için seçilen ölçeğe yer verilmiştir.

3.3.2.1. İmaj Ölçümü ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler

Araştırmacılara göre destinasyon imajı bilişsel ve duyuşsal boyutlardan oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Önceki çalışmalarda, destinasyon imajının sadece bilişsel boyutu araştırılmış, duyuşsal imaj boyutunun ise dikkate alınmadığı görülmüştür (Hunt, 1975; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner ve Shen, 1992; Ross, 1993; Milman ve Pizam, 1995). Son dönemlerde araştırmacılar, destinasyon imajının, çok boyutlu yapı olarak (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007), bilişsel ve duyuşsal taraflarının birlikte araştırılması gerektiğini belirtmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999a; Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Chew ve Jahari, 2014). Bilişsel ve duyuşsal imaj etkileşim halindedir (Smith vd., 2015). Bilişsel imaj duyuşsal imaja etki etmektedir. Bireylerde bir yer hakkında edindikleri bilgiler sonucu önce bilişsel imaj, sonra ise duyuşsal imaj oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Phou, 2013; Souiden vd., 2017). Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyon imajı birbiriyle ilişkili olan üç bileşenin - bilişsel imaj, duyuşsal imaj ve genel imajın etkileşiminden oluştuğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde farklı zamanlarda yapılan çeşitli imaj çalışmalarında imajın hem bilişsel hem de duyuşsal boyutu araştırılmıştır.

ABD'li seyahatçilerin hem ziyaretçi hem de ziyaretçi olmayanlar göre Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İtalya olmakla dört Akdeniz destinasyonuna ilişkin imajlarını karşılaştıran çalışmalarında Baloglu McCleary (1999) imaj yapısını üç bileşene sahip olarak kavramsallaştırmıştır: bilişsel, duygusal ve genel imaj. Toplamda 448 bireyin katıldığı anket 14 bilişsel imaj ögesi, 4 duygusal imaj ögesi ve genel imajı ölçen bir öğeden oluşmaktadır. Katılımcılardan her ülkeyi bilişsel imajı 1 (çok az şey sunuyor) ile 5 (çok şey sunuyor) arasında değişen 5 puanlık bir ölçekle, duygusal imaj zıt ifadelerin

yer aldığı ikiüçlü 7 puanlık bir ölçekle, genel imaj ise 1 (çok olumsuz) ile 7 (çok olumlu) arasında değişen 7 puanlık bir ölçekte derecelendirmeleri istenmiştir.

Bir destinasyonun ziyaret sonrası imajını oluşturan farklı faktörleri açıklayan bir model geliştirmek ve ampirik olarak doğrulamak amacıyla yapılan çalışma (Beerli ve Martin, 2004) literatür taramasına dayanarak, algılanan imajın farklı bileşenleri ile oluşumunu etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi içermektedir. Bu araştırmayı yürütmek için, Lanzarote'yi ziyaret eden 616 turist üzerine bir anket yapılmıştır. İmajın bilişsel bileşenini ölçmek amacıyla literatürdeki diğer ölçüm ölçekleri incelenerek 24 maddelik, 7 puanlı Likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Duygusal bileşeni ölçmek için iki duygusal özellikten oluşan 7 puanlık Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Son olarak, genel imaj, uç değerleri çok olumlu/çok olumsuz olan 7 puanlık, tek maddelik bir Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

Altınbaşak (2004) doktora tezinde ülke imajını oluşturan değişkenleri ve bu imajın sonucunda etkilenen unsurları temsil eden bir model yaratmayı amaçlamıştır. İki aşamalı olarak yapılan çalışmanın niteliksel araştırma olan birinci aşamasında ülke imajı oluşumunda en önemli unsurları belirlenmiştir. Niceliksel olarak gerçekleştirilen ikinci aşamada ise 129 İngiliz ve 129 İtalyan'a anket uygulanmıştır. 47 sorudan oluşan anket formunda Türkiye imajı 10 maddelik 7 puanlık semantik farklılar ölçeği ile ölçülmüştür.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye imajı'nı, aynı zamanda imajı etkileyen değişkenleri saptamak amacıyla yapılan çalışmada Çiçek (2006) ülke imajını belirlemek için bir birine zıt olan ifadelerden ibaret 8 maddelik 5 puanlı ölçek kullanmıştır. Anket sorularında aynı zamanda, Türkiye'ye yönelik çağrışımlar, Türkiye'yi algılamakta etkili olan kitle iletişim araçları ve olaylar, hangi reklam mecraasında Türkiye Turizm Reklam Kampanyasına maruz kalındığı, Türkiye tercihlerinde bu kampanyanın etkisi belirlenmiştir.

Turistlerin algıladıkları ülke imajını saptamak amacıyla yapılan araştırmada (Ateşoğlu ve Türker, 2013) Antalya, Muğla, İstanbul ve Kapadokya'ya tatil için gelenleri örnek olarak almıştır. 1977 turistin katıldığı çalışmanın anket formunda 38 soru sorulmuştur. Türkiye'ye ilişkin sosyo-kültürel algının genel değerlendirmesi zıt ifadelerin yer aldığı 10 maddeden ibaret 7 puanlık semantik farklılar ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Siyasi çatışmaların ülke imajı ve ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştıran Alvarez, S. Campo (2014) İstanbul'da bir üniversitede öğrenciler üzerine İsrail imajını incelemişler. 150'si Mavi Marmara Saldırısından önce, 313'ü olaydan sonra olmakla 463

anket toplandığı çalışmada önceki deneyimin İsrail algıları üzerindeki etkisini kontrol etmek için daha önce orayı ziyaret etmemiş olan katılımcılar dahil edilmiştir. Çalışma için 9 bilişsel, 6 duygusal ve 1 genel imaj bileşeni içeren 7 puanlık ülke imajı leği geliştirilmiştir. Ölçekler, lke imajının, bireylerin ülkenin itibarı, güvenlik düzeyi, gelişmişlik düzeyi ve uluslararası yasalara saygı, bireyin ülkeye karşı hisleri ve genel bir imaj bileşeni hakkındaki inançlarını içeren çok boyutlu bir yapı olarak geliştirilmiştir.

Destinasyon imajının destinasyon tavsiyesi üzerindeki etkisinin Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinden araştırılan çalışmada (Pektař, Güneren-zdemir, Tepavević, 2019) imaj bilişsel ve duygusal açıdan değerlendirilmiştir. Örneklemi Türkiye'nin Kapadokya bölgesini ziyaret eden İngilizce konuşan yabancı turistlerden oluşan çalışmada 402 anket analiz için uygun bulunmuştur. Kapadokya'nın bilişsel değerlendirmesini ölçmek için katılımcılardan Kapadokya'nın 13 zelliliđini 5 puanlık bir ölçekte (ok az řey sunuyor, çok řey sunuyor) derecelendirmeleri istenmiştir. Kapadokya'nın duygusal değerlendirmesi 5 puanlı ikiulu ölçekle değerlendirilmiştir. Kapadokya'nın tavsiyesi 5 puanlı ölçekle (hiç tavsiye etmiyorum-kesinlikle tavsiye ediyorum) llmřtir,.

Konya'da yerli turistlere yapılan araştırmanın (Sert ve Dündar, 2019) imaj ile ilgili bölümünde bilişsel, duyuruşsal ve genel imaj bir bütün olarak ele alınmıştır. Ankette destinasyon imajını belirlemek için 13 bilişsel, 4 duyuruşsal ve 1 genel imaj ifadesini kapsayan soru yer almıştır. 405 anket verisinin analiz edildiği çalışmada ölçekler 5'li Likert leği ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda anket formunda Konya ile ilgili çağrışım testi, bilgi kaynakları, ziyaret miktarı gibi sorular da yer almıştır.

Türkiye turizmi ile ilgili İngiliz, Rus ve Alman turistlerin imajını saptamak için yapılan araştırmada (Civelek ve Türkay, 2021) veri olarak Turquoise Timelapse-A Week in Turkey tanıtım filmi kullanılmıştır. Film izletmeden önce araştırma katılımcılarına kelime çağrışım testi yapılmıştır. Film izletildikten sonra ise görüşme ve tutum leği uygulanmıştır. Katılımcıların Turquoise Timelapse-A Week in Turkey tanıtım filmi ile ilgili tutumları 23 zıt sıfatı içeren semantik farklılıklar leği ile belirlenmiştir.

İncelenen çalışmalardan da görüldüğü üzere araştırmacılar daha çok destinasyon imajını lmeğe yönelik çalışmalar yapmışlar. Çok az sayıda çalışmada (Altınbaşak, 2004; Ateşoğlu ve Türker, 2013) lke imajı araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

3.3.2.2. Araştırma İçin Seçilmiş Ölçüm Aracı

Çalışmada Azerbaycan'ın ülke imajını ölçmek için literatürde yer alan ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemek amaçlı sorular, ikinci bölümde kelime çağrışım testi ve bilgi kaynakları ilgili soru, üçüncü bölümde ise ülke imajını ölçmek için sorular yer almıştır.

Azerbaycan imajını saptamak için hem bilişsel hem de duyuşsal imaj boyutlarını kapsayan niteliklerin yer aldığı 25 maddelik imaj ölçeğinde ilk 10 ifade İpek Altınbaşak Ebrem'in (2004) çalışmasından, 11-13. ifadeler Gülden Özge Çiçek (2006)'ın çalışmasından, 22-25. ifadeler ise Baloğlu ve McCleary (1999)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan 14-21. ifadeler ise Azerbaycan'ın bugünkü siyasi ekonomik durumu ve ülkeyle ilgili genel algılamalardan yola çıkılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ülke imajı ölçeğinin Cronbach's α güvenilirlik katsayısı Altınbaşak'ın (2004) çalışmasında .80 bulunmuştur.

Anketin uygulanacağı bireylerin yabancı olmasından ve ölçeklerin de İngilizce olmasından dolayı soru formunun İngilizce hazırlanmasına karar verilmiştir. Anket sorular hem kapalı ve açık uçlu hem de Semantik Farklılık Ölçeği yapısında geliştirilmiştir. Semantik Farklılık Ölçeği: Bireylerin duygu durumlarını belirlemek için objeleri niteleyen karşıt nitelikleri vurgulayacak biçimde tesbit edilen semantik ayırım ölçeğidir. Semantik Farklılık Ölçeği Osgood, Suci & Tannenbaum (1957) tarafından temsili süreçlerin işleyişini gösterebilecek özel bir ölçme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Semantik farklılık ölçekleri, temel olarak kontrollü birleşme ve ölçeklendirme yollarının bir birleşimidir. Bireye; değerlendirmesi için bir takım, iki uçlu sıfat çiftinin (Semantik Diferansiyel Ölçek) bulunduğu kavram sunulur. Birey her madde için bir çift zıt anlamlı sıfatla tanımlanmış, birden yediye kadar puanlanmış anlamsal ölçek üzerindeki ilişkisinin tarafını ve yoğunluğunu işaretlemelidir.

Semantik Farklılık Ölçeği'nin cevap kategorileri bir uçtan ötekine yedi kategoriden oluşur (7=en yüksek; 1=en düşük). Orta kategori ise yansız (nötr) olmayı gösterir. Semantik farklılık testinde yedili ölçek iki karşıt anlamlı sıfat üzerinden saptanarak bireyden uygun rakamı seçmesi istenmektedir (Erdoğan, 2003, s. 237). Likert

ölçeklerinin kategorilerinden farklı semantik farklılık ölçeğinde sadece iki uç kategorinin adı vardır. Orta kategori bazen boşluk bazen de sayıdır (Bailey, 1987).

3.3.2.3. Pilot Çalışma

Oluşturulan anket alanında uzman iki akademisyen tarafından değerlendirilmiş, verilen tavsiyelere göre düzeltmeler yapılmış ve anket ön test için hazırlanmıştır.

Araştırmanın ön test çalışmasının verileri online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Sorular “Google Documents” aracılığıyla hazırlanmış ve anket linki sosyal medya platformları (Whatsapp, Facebook) vasıtasıyla Türkiye’de eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilere gönderilmiştir. Kullanılabilinecek 50 anket analize tabi tutulmuştur. Veriler IBM SPSS Statistics 25.0 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın ön test çalışmasında iki ölçek kullanılmıştır ve ölçeklerin güvenirliği Cronbach’s α katsayısı ile test edilmiştir. Güvenirlik analizinde çalışmanın sonucunda ortaya çıkan katsayının güvenilir olması için .70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu öntest çalışmasının sonuçlara göre Azerbaycan insanı ölçeği .85, Azerbaycan imajı .91 α katsayısına sahip olduğu görülmüştür.

Pilot test sonucunda çalışmanın konusunun ülke imajı olması nedeniyle araştırmada kullanılan Azerbaycan insanı ölçeği ankette çıkarılmış ve ankete son hali verilmiştir.

3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması

Azerbaycan’ın ülke imajını belirlemek için yapılan araştırmanın pilot çalışmasının uygulanmasından sonra son hali verilen anket formu Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu’ndan çalışmanın yapılması için izin alındıktan sonra “Google Documents” uygulaması aracılığıyla dijitalle aktarılmıştır. WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram platformları vasıtasıyla anket formu 18.03.2024-20.05.2024 tarihleri arasında yabancı uyruklu bireylerle paylaşılmıştır. İki aylık bir zaman diliminde dolaşımda olan anket sonucunda 493 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. Kullanılan Analizler

Azerbaycan'ın ülke kimliğini ölçmek için analize tabi tutulan ve 2011-2021 yıllarını kapsayan 44 videonun her biri önce görüntülenen nesnelere göre değifre edilmiğ ve belgeler oluşturulmuştur. Ardından kod cetveline göre MAXQDA 22.5.0 programı kullanılarak kodlanmıştır. Kodlama cetvelindeki her bir kategorinin kodlarının frekansı yapılmıştır. Cetvelde yer alan lakin analiz verilerine uygulanmayan kodlar belirtilmiştir. Ayrıca veri analizi zamanı ortaya çıkan yeni kodlar da belirtilmiştir. Kategorilerin betimsel analizi ve kod teori modeline göre analizi yapılmıştır. Analiz zamanı birlikte oluşan ve birbirine bağlantılı olan kodlardan en yüksek frekansa sahip olan kodlar grafiklerde yer almış ve rapora tabi tutulmuştur.

Azerbaycan'ın ülke imajını ölçmek için toplanan veriler IBM SPSS Statistics 23.0 ve Jamovi programları kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik ve yapı geçerliği analizleri, Cronbach'ın alfa değeri, betimsel analizler, ikili grup karşılaştırmaları (bağımsız örneklem t testi) ve çoklu grup karşılaştırmaları (ANOVA) analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin kelime çağrışım testi sonucundan elde edilen veriler çeşitli kategoriler oluşturularak kodlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu başlık altında Azerbaycan'ın ülke kimliği ve ülke imajı araştırmalarının sonuçları verilmiştir.

4.1. Azerbaycan'ın Ülke Kimliği Araştırmasının Bulguları

Bu bölümde Azerbaycan'ın ülke kimliğini ölçmek için kullanılan içerik analizinin sonuçları yer almıştır.

4.1.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Kodlayıcı güvenirliliğini belirlemek için, birden fazla kodlayıcı tarafından aynı içerikler, aynı kriterlere göre kodlanmıştır. Kodlama işleminin tümü bir kodlayıcı tarafından yapılmış olup, güvenirliliği ölçmek için iki doktora öğrencisi tarafından kodlama cetveline göre iki video kodlanmıştır. İki kodlayıcı arasındaki uzlaşmayı göstermek için kullanılan Kappa uyum istatistiği, analiz kapsamında farklı kodlayıcılar tarafından gerçekleştirilen kodlamalar arasındaki uyumun karşılaştırılması için kullanılmıştır. κ istatistiğinin yorumlanmasında aşağıdaki tablodaki Landis ve Koch (1977) tarafından belirtilen uyum kriterleri kullanılmaktadır.

Kappa Uyum İstatistiğinin Yorumuna İlişkin Kriterler

κ	Uyumun Gücü
$< 0,00$	Zayıf
$0,00 - 0,20$	Önemsiz
$0,21 - 0,40$	Düşük
$0,41 - 0,60$	Orta
$0,61 - 0,80$	Önemli
$0,81 - 1,00$	Çok Yüksek

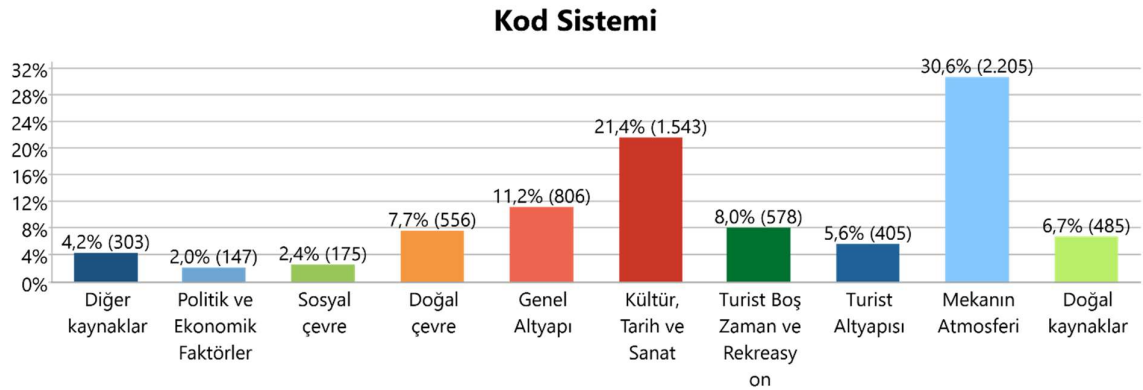
Kodlayıcılar arasındaki uyum Kappa istatistiği ile değerlendirilmiş, Kappa uyumu esas kodlayıcıyla birinci kodlayıcı arasında 0,87 olduğu görülmüştür. Esas kodlayıcıyla ikinci kodlayıcı arasındaki uyum değeri ise 0,84 elde edilmiştir.

4.1.2. Araştırma Kategorilerinin Betimsel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde kategorilerin genel frekansı, birlikte oluşan kodlar ve verilerin uygulandığı esas ve sonradan oluşturulan ek kodların frekansına ilişkin tablolar, grafikler ve onların yorumları yer almıştır.

Tablo 4.1. Kategorilerin genel frekans ve yüzde tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Doğal kaynaklar	485	6,7
Mekanın Atmosferi	2205	30,6
Turist Altyapısı	405	5,6
Turist Boş Zaman ve Rekreasyon	578	8,0
Kültür, Tarih ve Sanat	1543	21,4
Genel Altyapı	806	11,2
Doğal çevre	556	7,7
Sosyal çevre	175	2,4
Politik ve Ekonomik Faktörler	147	2,0
Diğer kaynaklar	303	4,2
Toplam	7203	100



Şekil 4.1. Kategorilerin genel frekans ve yüzde grafiği

Tablo 4.1. ve Şekil 4.1.'de çalışma için hazırlanan kategorilerin genel frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre, Mekanın Atmosferi %30,6'la en çok kodlanan kategori olmuştur. Kültür, Tarih ve Sanat kategorisi %21,4 oranla ikinci en çok kodlanan

kategoridir. Diğer kategorilerin sıralaması ise böyledir: Genel Altyapı (%11,2), Turist Boş Zaman ve Rekreasyon (%8), Doğal Çevre (%7,7), Doğal Kaynaklar (%6,7), Turist Altyapısı (%5,6), Diğer kaynaklar (%4,2), Sosyal Çevre (%2,4), Politik ve Ekonomik Faktörler (%2). Görüldüğü üzere Sosyal Çevre ve Politik ve Ekonomik Faktörler en az kodlanan kategoriler olarak saptanmıştır. Tablodan da belli olduğu gibi, videoların içerikleri canlı kültürel yaşamı, eğlenceyi, macerayı, çekici ve keşfedilmeye değer öğeleri, tarihi ve modern yapıları, ülkenin sembolüne çevrilmiş değerleri, kültür unsuzlarını, dini çeşitliliği, gelenek ve yaşam şekillerini, milli nesneleri, doğayı, turistik olanakları ve s. yansıttığı için bunlara ilişkin kodları kapsayan kategorilerin oranı yüksek çıkmıştır.

Aşağıda yorumlanan 10 tablo ve grafiklerde her bir kategori ayrı ayrılıkta analiz edilmiş ve kodlarının frekansı ve kategori kapsamında hesaplanmış yüzdeleri gösterilmiştir. Yorumlarda her bir kategorinin kodlarından en yüksek frekansa sahip ilk üçü vurgulanmıştır.

Tablo 4.2. Doğal kaynaklar kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu

Doğal kaynaklar	Frekans	Yüzde (%)
Muhteşem manzaralar	99	20,4
Hava	21	4,3
Sıcaklık	5	1,0
Güneşli saatler	16	3,3
Sahiller	14	2,9
Kumlu veya kayalık plajlar	14	2,9
Plajların uzunluğu	6	1,2
Kırsal zenginlik	7	1,4
Korunan doğa rezervleri	3	0,6
Göller, nehirler, dağlar, çöller, deniz vs.	238	49,1
Ormanlar / milli parklar	10	2,1
Bitki ve hayvan çeşitliliği ve özgünlüğü	52	10,7
Toplam	485	100

Kodlama cetvelindeki kategorilerden biri olan “Doğal kaynaklar” kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.2’de verilmiştir. Analiz edilen 44 videoda

bulanan kodların frekansı 485’dir. “Göller, nehirler, dağlar, çöller, deniz vs.”, “Muhteşem manzaralar” ve “Bitki ve hayvan çeşitliliği ve özgünlüğü” kodları en çok görülenlerdir.

Tablo 4.3. *Mekanın atmosferi kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Mekanın Atmosferi	Frekans	Yüzde (%)
Lüks	111	5,0
İyi bir itibara sahip yer	178	8,1
Aile odaklı destinasyon	56	2,5
Rahatlatıcı	78	3,5
Eğlenceli, keyifli	143	6,5
Güzel	164	7,4
Çekici veya ilginç	186	8,4
Müthiş	4	0,2
Canlandırıcı	338	15,3
Hoş karşılama	48	2,2
Maceracı	28	1,3
Mekanın canlılığı/enerjisi	376	17,1
Keşfetmek	186	8,4
Romantik	21	1,0
Canlı kültürel yaşam	288	13,1
Toplam	2205	100

“Mekanın atmosferi” kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.3.’deki gibidir. Toplamda 2205 frekansı olan bu kategorinin kodlarından “Mekanın canlılığı/enerjisi”, “Canlandırıcı”, “Canlı kültürel yaşam” gibi kodların üstünlük teşkil etmiştir.

Tablo 4.4. *Turist altyapısı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Turist Altyapısı	Frekans	Yüzde (%)
Oteller ve tatil köyleri, yatak sayısı ve kalitesi	23	5,7
Restorant sayısı ve kalitesi	13	3,2
Sokak yemeği	4	1,0
Barlar, diskotekler ve kulüpler	10	2,5
Destinasyona erişim kolaylığı	31	7,7

Tablo 4.4. (Devam) *Turist altyapısı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Destinasyonda geziler	80	19,8
Turist merkezleri	15	3,7
Ulaşım şekli	112	27,7
Ulaşım altyapısı	117	28,9
Toplam	405	100

Tablo 4.4.'de Turist altyapısı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri yer almaktadır. Verilerin incelenmesi zamanı kodları 405 defa kodlanan bu kategorinin en yüksek frekansa sahip kodları Ulaşım altyapısı, Ulaşım şekli ve Destinasyonda geziler'dir.

Tablo 4.5. *Turist Boş Zaman ve Rekreasyon kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Turist Boş Zaman ve Rekreasyon	Frekans	Yüzde (%)
Müze, galeri, tarihi ve modern turistik mekanlar	145	25,1
Termal turizm olanakları	7	1,2
Eğlence ve spor aktiviteleri	96	16,6
Ekstrem sporlar	10	1,7
Açık hava spor aktiviteleri	20	3,5
Spor yarışmalarını izlemek	68	11,8
Golf, balık tutma, avcılık, kayak, sörf, tüplü dalış, vb.	22	3,8
Su parkları, havuzlar	9	1,6
Parklar, botanik bahçeleri ve akvaryumlar	59	10,2
Yürüyüş parkurları	15	2,6
Macera aktiviteleri	21	3,6
Gece kulüpleri ve gazinolar	10	1,7
Gece hayatı	11	1,9
Alışveriş olanakları	14	2,4
Alışveriş caddeleri	9	1,6
Hediyelik eşya dükkanları	14	2,4
Yerel pazarlar	2	0,3
Alışveriş merkezleri	7	1,2
Doğa yürüyüşü ve geziler	32	5,5
Maceracı ve sıra dışı aktiviteler/deneyimler	7	1,2
Toplam	578	100

Kategorilerden bir diğeri olan Turist Boş Zaman ve Rekreasyon kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri ise Tablo 4.5.'de verilmiştir. Müze, galeri, tarihi ve modern turistik mekanlar, Eğlence ve spor aktiviteleri, Spor yarışmalarını izlemek gibi kodlarının üstünlük teşkil ettiği bu kategorinin kodlama sayı 578`dir.

Tablo 4.6. Kültür, Tarih ve Sanat kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu

Kültür, Tarih ve Sanat	Frekans	Yüzde (%)
Azerbaycan`ın simgesi (bayrak)	74	4,8
Ulusal semboller (ateş, muğam, halı, Karabağ atları ve s.)	304	19,7
Müzeler, tarihi ve arkeolojik binalar, anıtlar, vb.	258	16,7
Kültürel etkinlikler, festival, konserler vb.	20	1,3
El sanatları	114	7,4
Gastronomi	69	4,5
Folklor	52	3,4
Din	52	3,4
Gelenekler ve yaşam şekilleri	86	5,6
Sanatsal ve kültürel faaliyetler	101	6,5
Yerel deneyimler	46	3,0
Yerel tarih	172	11,1
Geleneksel kıyafetler	99	6,4
Halk dansları	51	3,3
Geleneksel müzik ve müzik aletleri	45	2,9
Toplam	1543	100

Kültür, Tarih ve Sanat kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.6.'da yer almıştır. Tablodan da görüldüğü üzere analizde 1543 kere kodlanan Kültür, Tarih ve Sanat kategorisinin Ulusal semboller (ateş, muğam, halı, Karabağ atları ve s.), Müzeler, tarihi ve arkeolojik binalar, anıtlar, vb. ve Yerel tarih kodlar arasında en yüksek frekansı olanlardır.

Tablo 4.7. Genel Altyapı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu

Genel Altyapı	Frekans	Yüzde (%)
Spor, kültür ve diğer etkinlik mekanları	59	7,3
Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi	124	15,4

Tablo 4.7. (Devam) *Genel Altyapı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Özel ve toplu taşıma olanakları	124	15,4
Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi	4	0,5
Ticari altyapıların geliştirilmesi	71	8,8
Bina geliştirme kapsamı	197	24,4
Modern mimari	227	28,2
Toplam	806	100

Verilerin incelenmesi sonucu 806 frekansa sahip olan Genel Altyapı kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.7.'de verilmiştir. Bina geliştirme kapsamı, Modern mimari ve Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi kodları daha çok görülmüştür.

Tablo 4.8. *Doğal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Doğal çevre	Frekans	Yüzde (%)
Manzaranın güzelliği	256	46,0
Kentlerin ve kasabaların çekiciliği	238	42,8
Temizlik	62	11,2
Toplam	556	100

Doğal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.8.'de gösterilmiştir. Bu kategorinin Manzaranın güzelliği, Kentlerin ve kasabaların çekiciliği ve Temizlik kodları için toplamda 556 frekans bulunmuştur.

Tablo 4.9. *Sosyal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Sosyal çevre	Frekans	Yüzde (%)
Yerel sakinlerin misafirperverliği ve samimiyeti	67	38,3
Yaşam kalitesi	33	18,9
Dost canlısı yerliler	75	42,9
Toplam	175	100

Tablo 4.9.'da çalışma kapsamında kullanılan Sosyal çevre kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdelere yer verilmiştir. Yerel sakinlerin misafirperverliği ve samimiyeti, Yaşam kalitesi, Dost canlısı yerliler kodları 175 kere kodlanmıştır.

Tablo 4.10. *Politik ve Ekonomik Faktörler kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Politik ve Ekonomik Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
Politik istikrar	5	3,4
Ekonomik gelişme	111	75,5
Mega spor etkinlikleri	27	18,4
Mega ekonomik etkinlikler	4	2,7
Toplam	147	100

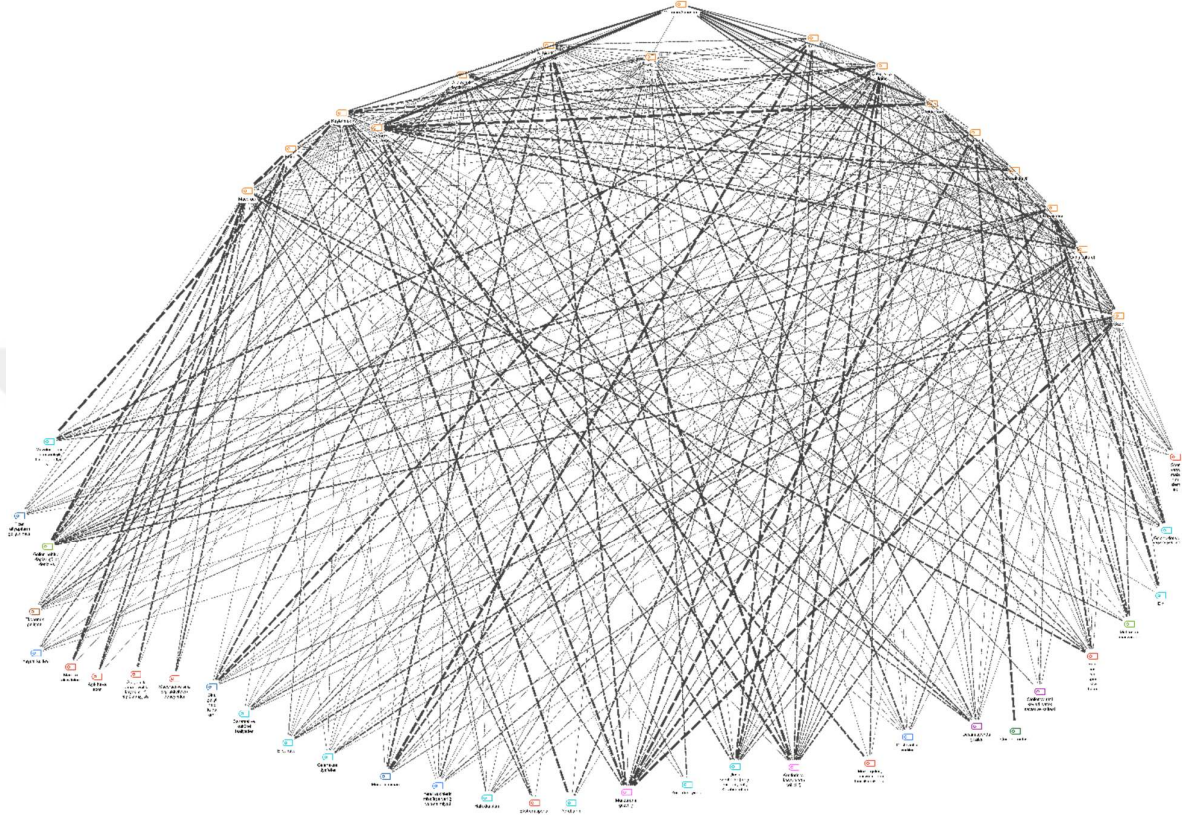
Genel analiz sonuçlarına göre 147 kodlamayla en az frekansa sahip Politik ve Ekonomik Faktörler kategorisinin kodlarının frekans ve yüzdeleri Tablo 4.10.'da olduğu gibidir. Ekonomik gelişme kategori içerisinde en çok frekansa sahip kod olmuştur.

Tablo 4.11. *Diğer kaynaklar kategorisinin kodlarının frekans ve yüzde tablosu*

Diğer kaynaklar	Frekans	Yüzde (%)
Gece görüntüsü	171	56,4
Şehir özellikleri	90	29,7
Teknolojik gelişme ve yenilik	32	10,6
Üniversiteler	5	1,7
Turist bilgi merkezi	1	0,3
Ödüller ve ayrımlar	4	1,3
Toplam	303	100

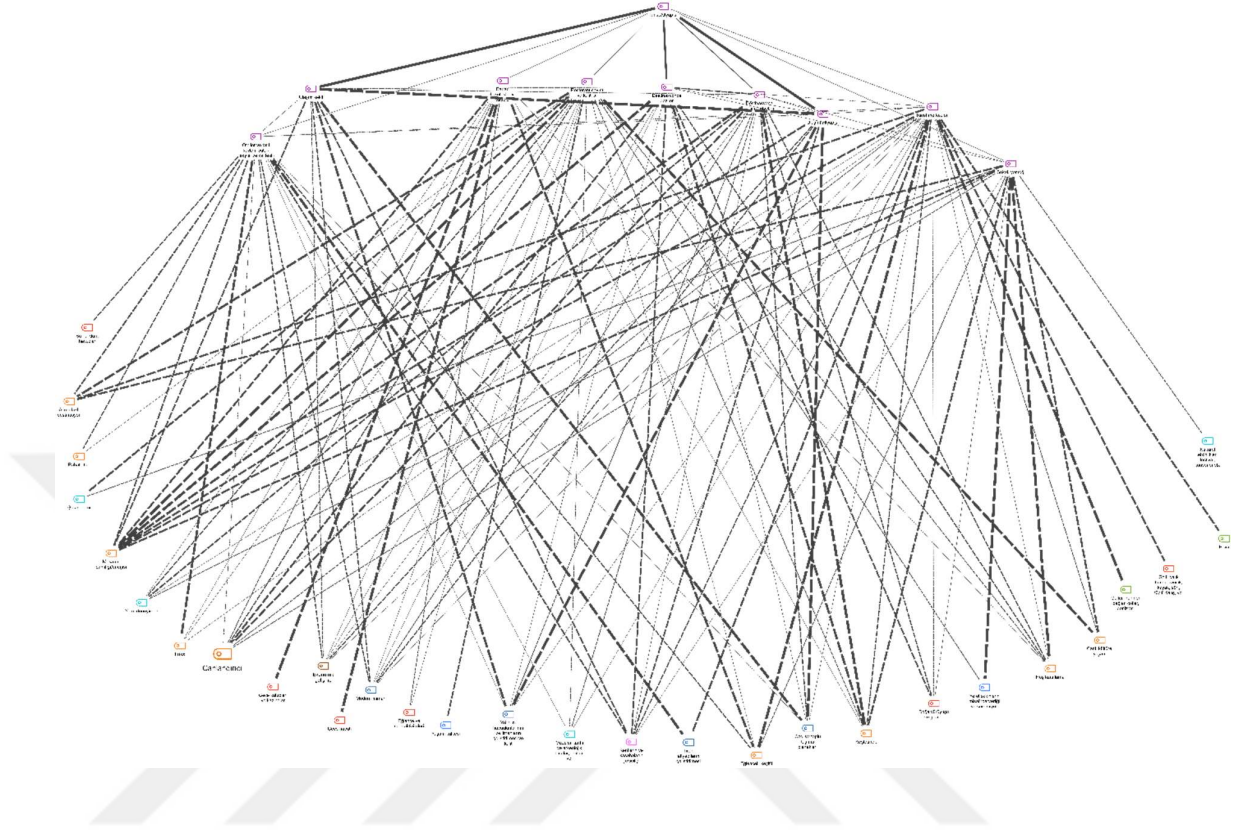
Cetvelin son kategorisi olan Diğer kaynaklar kategorisinin kodlarının genel frekans ve yüzdeleri Tablo 4.11.'de ele alınmıştır. Toplamda 303 kez kodlanan kategorinin en yüksek frekansa sahip kodları Gece görüntüsü ve Şehir özellikleridir.

manzaraya, göller, nehirler, dağlar, çöller, deniz, ormanlar / milli parklara, canlı/enerjili mekanlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır.



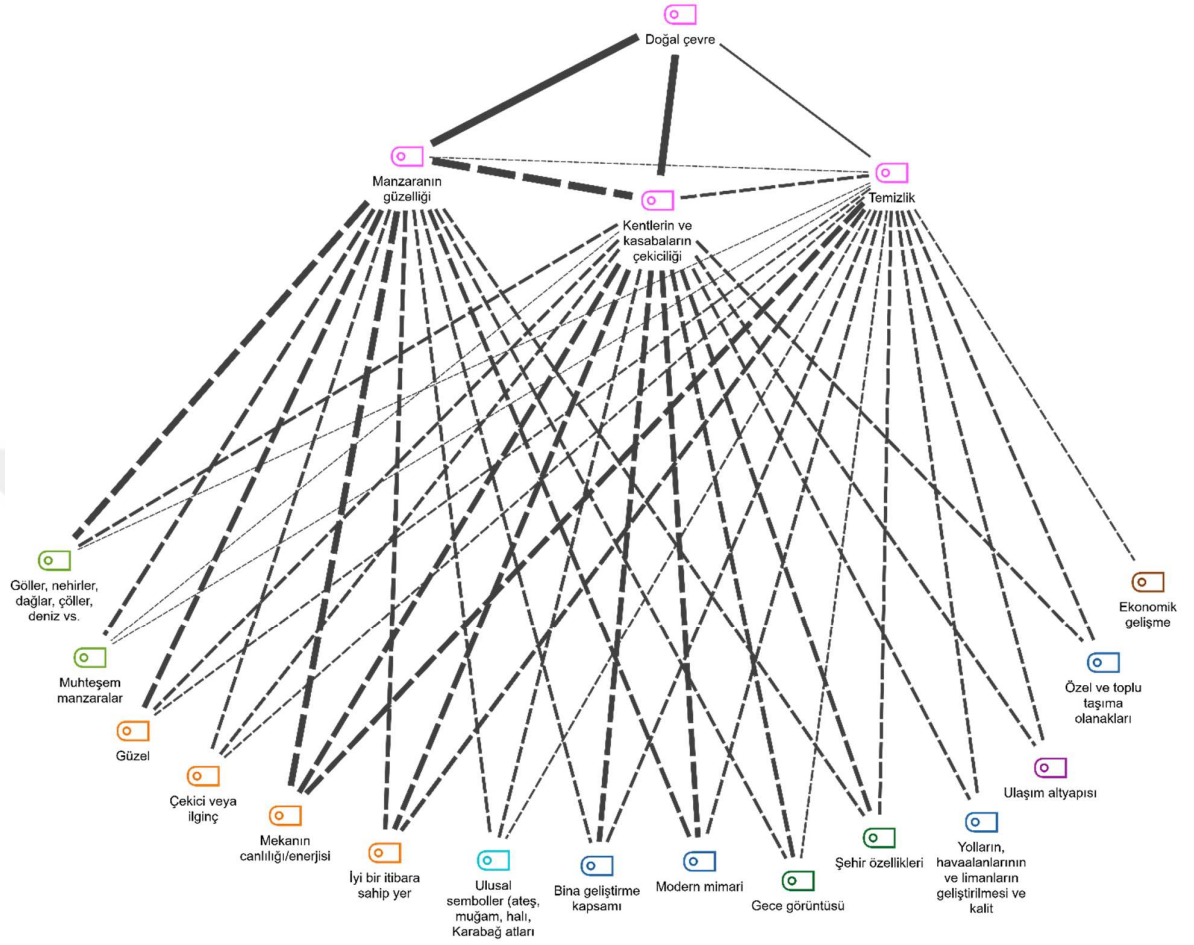
Şekil 4.4. Mekanın Atmosferi kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Şekil 4.4'te Mekanın Atmosferi kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği verilmiştir. Örümcek ağını andıran bu grafikte kategorinin kodlarının diğer kodlarla olan alt bağlantıları vurgulanmıştır. Bunlardan *Çekici veya ilginç, Keşfetmek, Lüks, İyi bir itibara sahip yer, Mekanın canlılığı/enerjisi* kodlarıyla *Müzeler, tarihi ve arkeolojik binalar, anıtlar, vb., Modern mimari, Kentlerin ve kasabaların çekiciliği* kodları arasındaki bağlatının fazla olduğu dikkat çekmiştir.



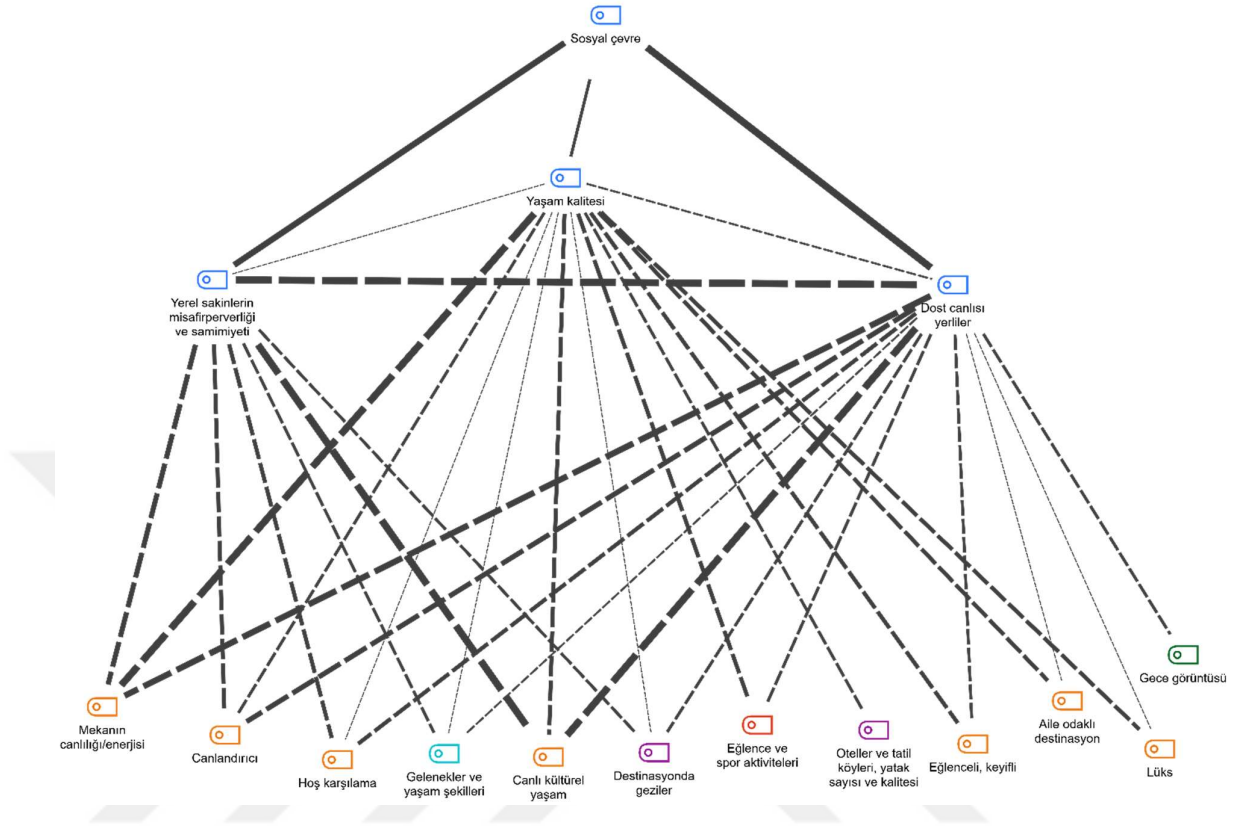
Şekil 4.5. Turist Altyapısı kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Turist Altyapısı kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği Şekil 4.5'de gösterilmiştir. Kategorinin kodlarının *Aile odaklı destinasyon*, *Mekanın canlılığı/enerjisi*, *Gece kulüpleri ve kazinolar*, *Gece hayatı*, *Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi*, *Özel ve toplu taşıma olanakları*, *Eğlenceli, keyifli*, *Keşfetmek*, *Canlı kültürel yaşam*, *Göller, nehirler, dağlar, çöller, deniz vs.* kodlarıyla bağlantısı daha yoğundur.



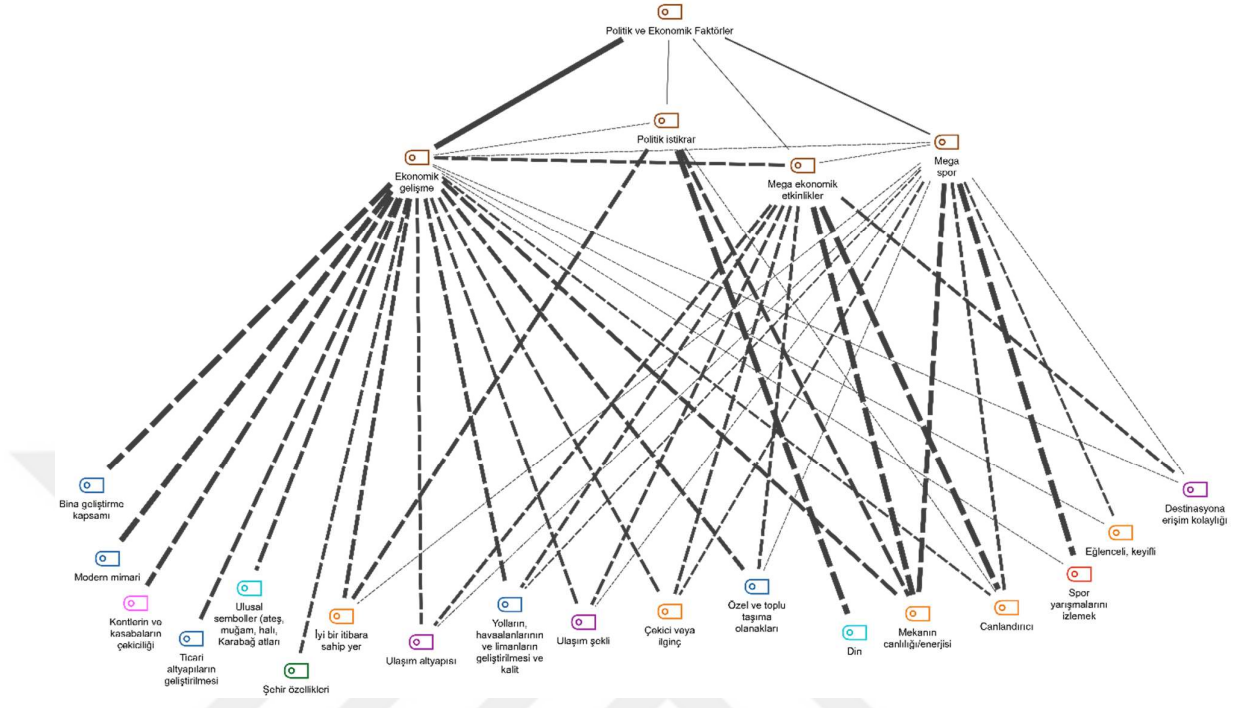
Şekil 4.9. Doğal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Doğal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği Şekil 4.9'da ele alınmıştır. Kategorinin çözümlemede kullanılan *Manzaranın güzelliği*, *Kentlerin ve kasabaların çekiciliği*, *Temizlik* kodları grafikten de görüldüğü üzere kendi aralarında birbiriyle bağlantılıdır. Bu kodlarla diğer kategorilerin kodları olan *Mekanın canlılığı/enerjisi*, *İyi bir itibara sahip yer*, *Bina geliştirme kapsamı* ve *Modern mimari* kodlarının bağlantısı daha fazladır.



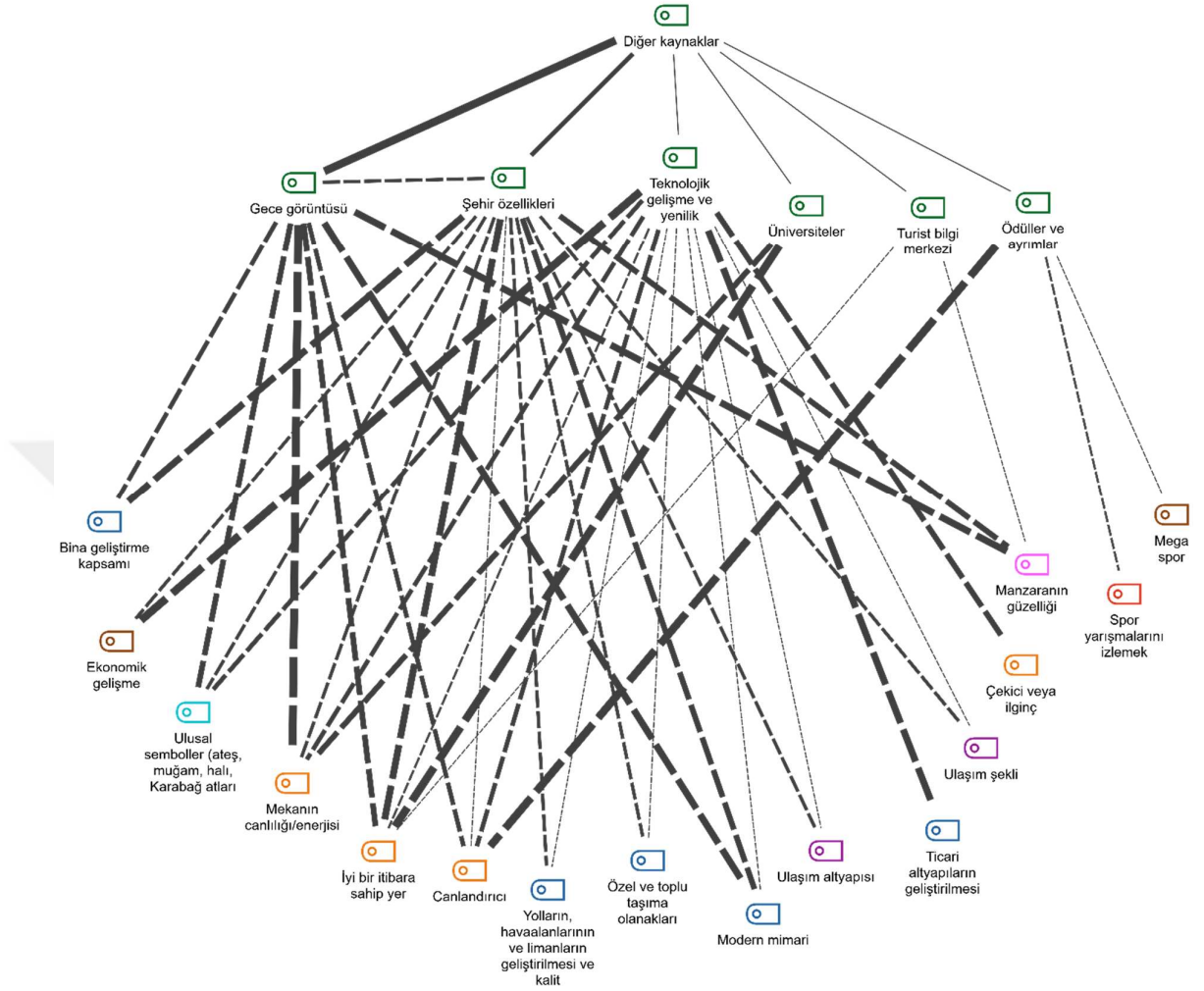
Şekil 4.10. Sosyal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Şekil 4.10'de Sosyal Çevre kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiğine dikkat çekilmiştir. Kategorinin kodlarını teşkil eden *Yerel sakinlerin misafirperverliği ve samimiyeti*, *Yaşam kalitesi*, *Dost canlısı yerliler* kodlarının hem birbirleriyle, hem de diğer kodlarla bağlantılı olduğu saptanmıştır. Bu kodlarla en yoğun bağlantı ise *Canlı kültürel yaşam*, *Mekanın canlılığı/enerjisi*, *Canlandırıcı* ve *Hoş karşılama* kodları arasında olmuştur.



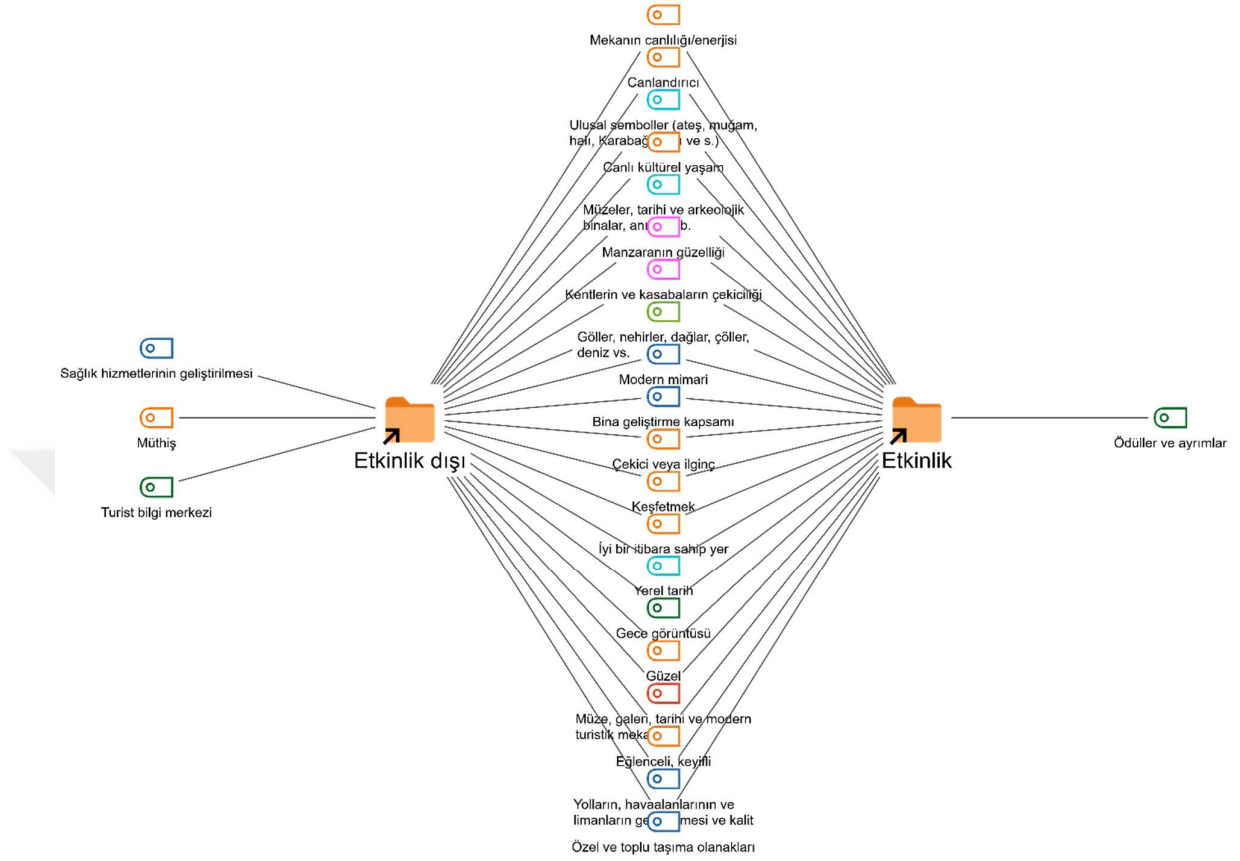
Şekil 4.11. Politik ve Ekonomik Faktörler kategorinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Politik ve Ekonomik Faktörler kategorisinin *Mega ekonomik etkinlikler*, *Mega spor etkinlikleri*, *Politik istikrar*, *Ekonomik gelişme* kodlarıyla birlikte oluşan kodların grafiği Şekil 4.11'de verilmiştir. Bu kodlarla daha çok bağlantıya sahip olan kodlar bunlardır: *Mekanın canlılığı/enerjisi*, *Din*, *Ticari altyapıların geliştirilmesi*, *Bina geliştirme kapsamı*, *Modern mimari*, *Kentlerin ve kasabaların çekiciliği*.



Şekil 4.12. Diğer Kaynaklar kategorisinin kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodların grafiği

Şekil 4.12'deki grafikte Diğer Kaynaklar kategorisinin *Gece görüntüsü*, *Şehir özellikleri*, *Teknolojik gelişme ve yenilik*, *Üniversiteler*, *Turist bilgi merkezi*, *Ödüller ve ayrımlar* kodlarıyla birlikte oluşan diğer kodlar gösterilmiştir. Grafikte esasen bu kodlarla en fazla bağlantıya sahip olan *İyi bir itibara sahip yer*, *Mekanın canlılığı/enerjisi*, *Ticari altyapıların geliştirilmesi*, *Modern mimari*, *Manzaranın güzelliği* kodlarıdır.



Şekil 4.13. Etkinlik ve etkinlik dışı tanıtım videolarının çakışan ve çakışmayan kodlarının grafiği

Çalışmanın başında da belirttiğimiz gibi çözümlenen tanıtım videoları etkinlik ve etkinlik dışı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İki-Vaka Modeli kullanılarak etkinlik ve etkinlik dışı videoların çözümlenmesi zamanı hem her iki tür videolarda kodlanan kodlar, hem de yalnızca bir tür videolarda kullanılan kodlar belirlenmiştir. Şekil 4.13'deki grafikten de görüldüğü gibi kod cetvelindeki kodlardan Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, Müthiş, Turist bilgi merkezi kodları yalnızca etkinlik dışı videolarda, Ödüller ve ayrımlar kodu ise yalnız etkinlik videolarında kullanılmıştır. Geriye kalan tüm kodlardan videoların hepsinin kodlanmasında yararlanılmıştır. Modelde yalnızca 20 kodun yer alması imkanı olduğundan dolayı grafikte ortak kodların hepsi gösterilememiştir.

Tablo 4.12. (Devam) *Videolarda yer alan sloganların tablosu*

2015		Azerbaijan – This journey never ends	1
2016			-
2017	Solidarity is our strength		1
2018	Developing human capital, building a better future	Azerbaijan: Take Another Look (2)	3
2019	Global challenges and opportunities: Give space a chance	Azerbaijan: Take Another Look	2
2020		Azerbaijan: Take Another Look	1
2021	Azerbaijan: Take Another Look	Azerbaijan: Take Another Look (4) Explore Azerbaijan – a road to the future! (2)	7
Toplam	6	17	23

Tablo 4.12’de videolarda yer alan sloganlar, yıllara, etkinlik ve etkinlik dışı olmasına göre dağılımı verilmiştir. Analiz edilen 44 videodan 23’de slogan olduğu tespit edilmiştir. Bu sloganlardan bazıları bir kaç defa tekrarlandığı için bulunan sloganların toplam sayısı 12’dir. Bunlardan 5’nin etkinlik kapsamında hazırlanmış videolarda, 7’nin ise etkinlik dışı videolarda olduğu belirlenmiştir. “Azerbaijan: Land of Flames”, “Azerbaijan - Land of Magic Colors”, “Amazing Azerbaijan”, “Azerbaijan — Land of the Future” sloganları 2011-2015 yılları arasında en sık kullanılan sloganlardır. 2018 yılında Azerbaycan’ı dünya pazarına tanıtmak amacıyla yeni turizm markası hazırlanmıştır. 2018 ve sonraki yıllara ait videolarda genellikle bu markanın sloganı olan “Azerbaijan: Take Another Look” sloganı kullanılmıştır.

Tablo 4.13. *Videolarda fonda seslenen müziğin çeşit tablosu*

Müzik türü	Frekans
Milli müzik	5
Hem milli hem modern müzik	4
Modern slov müzik	28
Modern dinamik müzik	7
Toplam	44

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere çözümlenen videoların her birinde fonda müzik seslendirilmiştir. Videoların geneli için modern dinamik veya slov müzik seçilse de, bazı videolarda milli müziğe de yer verilmiştir.

4.2. Azerbaycan'ın Ülke İmajı Araştırmasının Bulguları

Bu başlık altında Azerbaycan'ın ülke imajını ölçmeye yönelik uygulanmış anket verilerinin analiz sonuçları ele alınmıştır.

4.2.1. Toplanan verilere ilişkin ön analizler

Araştırma sonucundan 493 kişiden anket verileri toplanmıştır. Anketi dolduranlar arasında örnekleme dahil edilmeyen ülkelerden katılımcıların olduğu ve yarım doldurulmuş 65 anket tespit edilmiş ve bu veriler analizden çıkartılmıştır. Kalan 428 veri ile analizler yapılmıştır.

Analiz aşamasına geçilmeden önce ölçek maddelerindeki kayıp (missing) veriler incelenmiştir. Bu bağlamda 25 madde - 428 katılımcı için toplam 10700 hücreden oluşan verinin 246 hücresinin kayıp veri olduğu ve kayıp veri oranının %2.30 olduğu saptanmış; kayıp verilere ortalama atama işlemi yapılmıştır.

Analizlere geçmeden önce ölçek toplam puanı hesaplanmış ve ölçek toplam puanlarının normal dağıldığı tespit edilmiştir; *çarpıklık* = .03, *basıklık* = -.34.

4.2.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Örneklem özellikleri incelendiğinde örneklemin %39.5'inin ($n = 169$) kadın ve %60.5'inin ($n = 259$) erkek olmak üzere toplam 428 katılımcıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu katılımcılardan %23.4'ü Azerbaycan'ı daha önce ziyaret etmiş ($n = 100$) ancak %76.6'sı ($n = 328$) henüz ziyaret etmemiştir. Toplam 339 katılımcı (%79.2) en az bir kere Azerbaycan kökenli bir bireyle temas etmişken 89 katılımcı (%20.8) ise herhangi bir temasta bulunmamıştır. Azerbaycanlı bir bireyle tanışmanın nasıl gerçekleştiği incelendiğinde çoğunluğun (%41.8, $n = 141$) üniversite vesilesiyle tanıştığı tespit edilmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunun 19-29 yaş aralığında olduğu (%48.6) ve bu yaş aralığını %31.12 ile 30-39 aralığının takip ettiği saptanmıştır,

bkz. Tablo 1. Daha sonra katılımcıların araştırmaya dahil olduğu kıtasal alanlar incelenmiştir. Bu bağlamda 207 katılımcı (%48.4) ile çoğunluğu Asyalılar oluştururken; Asyalıları 95 katılımcı (%22.2) ile Avrupalılar takip etmektedir. Demografik değişkenlere ait bilgiler Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

<i>Cinsiyet</i>	n	%
Erkek	259	60.5
Kadın	169	39.5
<i>Yaş</i>		
19-29	208	48.6
30-39	133	31.1
40-49	41	9.6
50-59	30	7.0
60+	16	3.7
<i>Kıta</i>		
Asya	207	48.4
Avrupa	95	22.2
Afrika	82	19.2
Amerika	44	10.3
<i>Ziyaret</i>		
Evet	100	23.4
Hayır	328	76.6
<i>Azerbaycanlı ile Tanışma</i>		
Evet	339	79.2
Hayır	89	20.8
<i>Tanışma Şekli</i>		
Üniversite	141	32.9
İş	40	9.3
Uluslararası Konferans	27	6.3
Seyahat	21	4.9
Arkadaş	19	4.4
Komşu	18	4.2
Etkinlik	17	4.0
Eğitim Organizasyonu	14	3.3
Ziyaret	14	3.3
Arkadaş Buluşması	8	1.9

Tablo 4.14. (Devam) *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

İnternet	7	1.6
Bakü’de Yaşama	4	.9
Havaalanı	3	.7
Bireysel	3	.7
Araştırma	2	.5
Toplantı	1	.2

Katılımcıların coğrafi dağılımı ülke bazında da incelenmiş, her kıtadan en çok katılım sağlanan ülkeler Tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo. 4.15. *Katılımcıların ülkelere göre dağılımı*

Katılımcıların coğrafi dağılımı	n	%
İran	28	6.5
Tayvan	26	6.1
Hindistan	19	4.4
Irak	17	4.0
Pakistan	16	3.7
Diğer Asya ülkeleri	101	23.8
Fransa	16	3.7
Almanya	10	2.3
Birleşik Krallık	15	3.5
İtalya	7	1.6
Diğer Avrupa ülkeleri	47	10.9
ABD	18	4.2
Kanada	17	4.0
Diğer Amerika ülkeleri	9	2.1
Mısır	16	3.7
Fas	13	3.0
Diğer Afrika ülkeleri	53	12.5
Toplam	428	100

Daha sonra katılımcıların bilgiye nasıl ulaştıkları incelenmiştir. Çoğunluğun Azerbaycan hakkında bilgiye internetten ulaştığı (%71.96, $n = 308$), bunu Aile/Arkadaşlar/Ağızdan ağza bilgi kaynağının takip ettiği (%48.36, $n = 207$) görülmüştür; bkz. Tablo 4.16.

Tablo 4.16. Katılımcıların Azerbaycan Hakkında Bilgiye Ulaşma Şekilleri

Bilgi Alma Şekli	n	%
İnternet	308	71.96
Aile/Arkadaşlar/Ağızdan ağza	207	48.36
Kişisel Deneyim	153	35.75
Televizyon	108	25.23
Mega Etkinlikler (Dünya Kupası, Eurovision vb.)	61	14.25
Filmler	48	11.21
Fuarlar/Gösteriler/Sergiler/Konferanslar	45	10.51
Yazılı Basın (Gazeteler, Dergiler, Broşürler)	43	10.05
Kitaplar	42	9.81
Tur Operatörleri/Seyahat Acenteleri	37	8.64
Reklamlar	22	5.14

4.2.3. Katılımcıların Azerbaycan`a ilişkin çağrışımları

Katılımcıların Azerbaycan`a attıktıkları nitelikleri açıklamak amacıyla sorulan “Azerbaycan deyince aklınıza gelen en az 3 en fazla 5 şeyi yazın” açık uçlu soruya verilen cevaplar incelenmiş, toplamda 1279 çağrışım bulunmuştur. Bu 1279 çağrışım anlamlı olduğu göz önünde bulundurulduğu gruplar şeklinde 14 kategoriye ayrılmıştır (Tablo 4.17). Tablodan da görüldüğü üzere kelime çağrışım test sonuçları araştırmanın örnekleme olan kıtalara göre de bölünerek veriler ayrı ayrı girilmiştir. Hem kıta bazında hem de genel olarak katılımcıların en sık ifade ettikleri çağrışım kategorisi **insani ilişkiler ve kişisel özellikler** (310 kez). Bu kategoriyi **sosyo-politik özellikler** (170), **kültür, tarih, sanat** (156), ülkeyle ilgili yer adları ve semboller (129), **siyasi çağrışımlar** (105), **Doğal çağrışımlar** (103), **Yiyecek-içecek** (100), **coğrafi konumla ilişkili çağrışımlar** (83) ve **Ekonomik çağrışımlar** (58) izlemektedir. **Altyapı ve çevre** (26), **Turistik çağrışımlar** (16), **Eğlence ve Rekreasyon** (9), **Mega etkinlikler** (9) ve **Sporla ilgili çağrışımlar** (5) ise en az dile getirilen kategorilerdir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Azerbaycan`a ilişkin çağrışımlar

Kelime Çağrışım testi	Asya <i>n</i>	Avrupa <i>n</i>	Amerika <i>n</i>	Afrika <i>n</i>	Genel <i>n</i>
1.Kültür, Tarih, Sanat	61	50	13	32	156

Tablo 4.17. (Devam) *Katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımlar*

2.Sosyo-Politik Özellikler	80	36	19	35	170
3.Siyasi Çağrışımlar	35	44	10	16	105
4.Coğrafi Konumla İlişkili Çağrışımlar	50	16	11	6	83
5.İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler	157	53	33	67	310
6.Doğal çağrışımlar	53	17	15	18	103
7.Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller	51	40	7	31	129
8.Ekonomik çağrışımlar	30	17	4	7	58
9.Yiyecek-içecek	39	29	13	19	100
10.Eğlence ve Rekreasyon	4	3	1	1	9
11.Turistik çağrışımlar	9	2	2	3	16
12.Altyapı ve çevre	13	5	1	7	26
13.Sporla ilgili çağrışımlar	2	3	-	-	5
14.Mega etkinlikler	2	4	1	2	9
Toplam	586	319	130	244	1279

Asya kıtasından olan katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımlarından en çok ifade edileni insani ilişkiler ve kişisel özellikler (157) kategorisine aittir (Tablo 4.18). Bu kategori altında toplanan kelimelerden dost canlısı insanlar, misafirperverlik, nazik gibi sıfatlar katılımcıların Azerbaycan'a atfettikleri en sık kullandıkları sıfatlardır. Daha sonraki en sıklıkla yazılan çağrışım kategorileri böyle sıralanmaktadır: sosyo-politik özellikler (80), kültür, tarih, sanat (61), doğal çağrışımlar (53), ülkeyle ilgili yer adları ve semboller (51). Katılımcılar ülkenin dili, dini ve milli mensubiyeti, kültürü, doğası, güzelliği ile ilgili ifadelere daha çok yer vermişler. Asyalıların en sık kullandığı kelime ise ülkenin başkenti olan Bakü (26) şehrinin ismidir. Kültür (14) ve yemek (14) ise diğer en çok dile getirilen sözcüklerdir.

Tablo 4.18. *Asya Kıtasından olan katılımcıların Azerbaycan`a ilişkin çağrışimleri*

Kültür, Tarih, Sanat	Culture (14); Dance (5); Music (4); Rich culture (3); History (3); Historic Places (2); Rich cultural heritage (2); Novruz (2); Caucasian Albania; Baku archaeology; Multicultural, Good for culture, Sweet language, Beautiful culture, Magnificent historical monuments, Culturally influenced by Soviet Union period (specifically today's costume), Songs, Happy songs, Big poet of Persian language Nizami Ganjavi from Azerbaijan, Traditional music and dance, Rich history, A common or shared cultural values for instance Nowruz, Civilization, Castle, Rich music, Poet Nizami, Fuzuli, Mixed culture, Heritage, Interculturalism, Tradition, Special clothes, Carpets, Cultural events	61
Sosyo-Politik Özellikler	Turks (7), Muslim (6), Language (5), Language is very similar with Turkish (5), Turkic language (5), Muslim country (4), Near to Turkey (3), Turkey (3), Twin of Turkey (2), Religious (2), Friend of Cultural unity, Always supporting Turkey, Official language is Azerbaijani Turkish, Shia predominantly country, The people culturally assimilated by Russian, Risky, Azari, Azeri Language has some similarities with Turkish language, Also speak Russian, Azeri language, A common religion, Russian language, Close to Turkish culture, Most difficult language, Prestige, Close to Turkey, Islam, Close relationship with Turkey, Similar to Turkey, Language is close to Turkish, Turkic peoples, Living nomadic life in ancient times, Turcology, Caucasian, Cyrillic alphabet, Zoroastrianism, Familiar language, Culture in Azerbaijan and Iran are very similar, Azerbaijani accent, Different dialects, Turkish Nation, The Brothers Other Turks, Turkey's real brother, Modernity, Mostly know Russian, One nation, two states with Turkey, Modern, Different language	80
Siyasi Çağrışımlar	War (5), Aliyev (3), Armenia (2), Soviet Union, Zangezur economic corridor, The Karabakh region issues, Who proudly fly the Israeli flag in their land despite being Muslim, Azerbaijan and Armenia, During long time it's president is Ilham Aliyev, Peace, It was once affiliated with the Soviet, Problem with Armenia, Iranian Revolution during Qajar era, Supporting our enemies, Does not give visa to Taiwanese, Turkic State, Authoritarianism, Artsakh, Azerbaijan Massacre, Not democratic, Azerbaijan - Armenia conflict, An ally for Pakistan in the Caucasus, In the past Azerbaijan was part of Iran, Independence, Safe country, President, Democracy country, Supports Israel	35
Coğrafi Konumla İlişkili Çağrışımlar	Turkey (5), Middle East (4), Caucasus (3), Russia (3), Small country (3), Next to Turkey (2), Eastern Europe (2), Central Asia (2), Next to Armenia (2), Next to Georgia (2), Iran (2), The largest country in the Caucasus, Located in the South Caucasus, In Eastern Europe and Western Asia, Adjacent to the Caspian Sea, Caucasian country, It is in border of other two places, It has border with Iran, Azerbaijan, It's geography connecting Europe and West Asia, It is bounded by the Caspian Sea to the east, Russia's republic of Dagestan to the north, Georgia to the northwest, Armenia and Turkey to the west, and Iran to the south, Country location in google maps, Iran's neighbor, Russian border, Between Europe and Asia, Far, Asia, Western Asia, Turan Land, In Europe, Arabic countries	50

Tablo 4.18. (Devam) *Asya Kıtasından olan katılımcıların Azerbaycan`a ilişkin çağrışımları*

İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler	Friendly people (9), Hospitality (8), Friendly (8), Kind (8), Good people (5), Beautiful (5), Kind people (5), Warm people (5), Hardworking (4), People (4), Nice People (4), Respectful (4), Helpful (4), Open-minded (4), Kindness people (3), Honest (3), Nice friends (2), Smart (2), Loyal (2), Beautiful people (2), Intelligent (2), Happiness (2), Polite (2), Zeal (2), Beauty (2), Humble (2), Kind heart (2), Peaceful (2), Patriotic, Sincere, Smiling, Friendliness, Independent mentality, Graceful, People with good hospitality, Amicable people, Loyal people, Active on their career, Pretty, Social, Sincere people, Beautiful girls, Happiness people, Caring old people, Like Turkish people, Knowledgeable, Cultured, Shy, Mystery, Beauty and sexy, Gentle, Welcoming attitude, Beautiful women, Unknown, Interesting, Easy to talk to, A little aggressive, Beards, Mental maturity, Love, Great friendship, Honorable, Nice, Faithful, Cheerful, A bit rigid, Dear friends, Humility, Morality, Handsome people, Soft, Activism, Successful, Optimistic, Generous, Well behaved, Trustworthy, Responsible	157
Doğal çağrışımlar	Nature (6), Beautiful country (6), Beautiful (3), Good weather (2), Natural (2), Beautiful places (2), Natural places, Warmness, Calmness, Lots of nature and pretty places, Spectacular vibe, Good country, So beautiful, Fairy tale country, Small and unique landscape, Beautiful nature, Nice weather, The natural, Wonderful place, Good nature, The stunning landscapes, Wonderful, Adventurous and scenic beauty, Green mountains, Beautiful region, Green plains and mountains, Nice country, Hot weather, Beautiful scenery, Sheep, Volcano, Fresh color, Flowers, Cold winters, Sea, Natural scenery, Caspian Sea breeze, Mountain	53
Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller	Baku (26), Country flag (4), Karabağ (3), Land of Fire (2), The capital and largest city of this country is Baku (2), Caspian Sea (2), Flame Towers (2), Beautiful capital Baku, Baku is the famous and capital city of Azerbaijan, Beautiful and clean city Baku, Caucasus Mountains, Sea park, Baku State University, Ganja, Gobustan, Haydar Aliyev Center, Yanar Dagh	51
Ekonomik çağrışımlar	Oil (Petrol) (9), Cheap (2), Save, Strong currency, Manat, Cheap products and hotels, Development country, Oil and gas reserves, Petrol from Baku, Selling oil to, Gas, Cheapness of the dollar, Not very developed, Low development, Crude Oil, Petroleum industry, Economic issues, Rich, Oil reserves, Oil and gas industry, Oil exports	30
Yiyecek-içecek	Food (14), Delicious food (4), Halal food (2), Plov (2), Good food (2), Meals (2), Sweets, Amazing food, Famous foods, Pancakes, Azeri foods, Rich and delicious food culture, Traditional cuisine, Tasty food, Drinks, Tea, Different food, Khinkali, Fruit	39
Eğlence ve Rekreasyon	Relaxation, Fireworks, Fun, Exciting	4
Turistik çağrışımlar	Tourism (2), Beautiful country to visit & explore, Good for tourism, Fantastic places to be visited and touristic, Touristic country, Azerbaijan is a beautiful country to visit from the historical or cultural, Traveling, Tour	9

Tablo 4.18. (Devam) *Asya Kıtasından olan katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları*

Altyapı ve çevre	Architecture (4), Great architecture, Modern architecture, Clean city, Modern airport, Downtown buildings, Beautiful architecture, Good architecture, Buildings, Nice architecture	13
Sporla ilgili çağrışımlar	Karabag football team, Wrestling	2
Mega etkinlikler	Eurovision Song Contest, Formula 1 Grand Prix	2

Avrupalılar da en çok insani özelliklerle ilgili çağrışımlar yazmışlar (Tablo 4.19). Bu kategoriye kültür, tarih, sanat (50), siyasi (44) ve ülkeyle ilgili yer adları ve sembollerle (40) ilgili çağrışımlar takip etmektedir. Akıllara en çok gelen kelimeler Bakı (15), misafirperver (8), Hazar denizi (7), İlham Aliyev (6), Savaş (6) kelimeleridir. Karabağ savaşlarının etkisinden dolayı Avrupalılar Asyalılara kıyasla daha olumsuz ve çok sayıda siyasi çağrışımlar söylemişler.

Tablo 4.19. *Avrupa Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları*

Kültür, Tarih, Sanat	Culture (4), Dance (4), Music (3), Mugham (3), Festivals (2), Traditions (2), Wedding, Interesting culture, Multiculturalism, Historical center, History of central Asia, Multi religious heritage, Beauty and art, Carpets, Artists, Musicians, Theaters, Presentations, Nice culture, Dancing, The rich history, The ethnic background, Novruz, Sarı Gelin, Cultural, Literature, History, Art, Ancient, A long history, A crossroads of civilizations, Ancient caravanserais, Bustling bazaars, Cultural exchanges, Traditional music, Rich culture, Rich cultural heritage, Traditional crafts	50
Sosyo-Politik Özellikler	Turkish (6), İslam (4), Turkic language (2), Language is similar to Turkish (2), Close to Turks, Traditional (2), Religious (2), Muslim people (2), Conservative (2), Secularism, Cousin of the Turks, Residents speak Russian, Close ties still with Russia, Past, Very conservative country, Russian language, Turkish Azerbaijani friendship relations, Silk Road, Azerbaijani accent, Brother country, Turkic, Oriental, A country with good relations with Turkey	36
Siyasi Çağrışımlar	İlham Aliyev (6), War (6), The conflict between Azerbaijan and Armenia (3), Armenia (3), USSR (3), Used to be part of USSR (3), Soviet Union (2), Karabakh conflict (2), Armenianophobic, Independence, Dictatorship, Animosity with Armenians, Undemocratic republic, War with Armenia, Controversial, Contradictory, Corrupt shithole, Human rights abuses, Tension in High Karabakh, Weak democracy, Migration, Post Soviet country, Problem with Armenia, Relationships	44
Coğrafi Konumla İlişkili Çağrışımlar	Caucasus (6), Far away, Between of Asia and Russia, Between East and West, It's a country in Eastern Europe/Western Asia, Turkey, A big country, The unique geographical location, situated at the crossroads of Europe and Asia, Iran, Georgia, Big	16

Tablo 4.19. (Devam) *Avrupa Kitasından olanların Azerbaycan`a ilişkin çağrışımları*

İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler	Hospitality (8), Friendly (5), Friendship (4), Kind people (2), Very nice people (2), Patriotic, Helpful, Reliable, Heartfelt, Amazing people, Kamal Abdulla, People's sympathy towards Turkish people, Beautiful women, Friendly people, Good people, Eyes shoot, Proud, Stubborn, Loud, Warm, Hospitable, Macho, Polite people, Hard-working and focused, Honorable, Family, Brave, Honestly, Trustworthy friend, Beautiful, Generous, People, Smart, Tolerance, Very professional people, Rock at, Pride	53
Doğal çağrışımlar	Beautiful nature (3), Mountains (2), Beautiful country (2), Sun, Exotic, Beautiful landscape, Sunny, Landscape, Nature, Cold, Mud volcanoes, Beautiful, Wind country	17
Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller	Baku (15), Caspian Sea (7), Karabag (4), Land of fire (2), Flame Towers (2), Fire (2), Baku's old town, Qiz Qalasi, Inner city, Flag, Gobustan's archeologic place, Skaki, Khan Palace, Shahdagh	40
Ekonomik çağrışımlar	Oil (Petrol) (10), SOCAR, Azerbaijan currency, Business environment, Oil and Gas, Manat, Gas, Quite poor	17
Yiyecek-içecek	Food (6), Pakhlava (3), Tea (3), Tasty meal (2), Good food (2), Caviar (2), Azerbaijani food, Fragrant cuisine, Plov, Turkish-style food, Excellent cuisine, The couple who cook on Facebook, Şekerbura, Saffron, Kebabs, Granate juise, Delicious meal	29
Eğlence ve Rekreasyon	Video games, GYM, Nice restaurants	3
Turistik çağrışımlar	Emotional remember of my last trip, Good tourist cities	2
Altyapı ve çevre	Architecture, The stunning architecture of Baku, Beautiful architecture, Clean city, Conference center	5
Sporla ilgili çağrışımlar	High positions in sport (2), Garabag FC	3
Mega etkinlikler	Eurovision (3), Baku formula 1	4

Anket çalışmasında en az kişiye ulaşılan Amerika kıtasından olan katılımcıların en çok ifade ettikleri kelimeler insani ilişkiler ve kişisel özellikler (33) kategorisine aittir (Tablo 4.20). Bu kategorini sosyo-politik özellikler (19), doğal çağrışımlar (15), kültür, tarih, sanat (13) ve yiyecek-içecek (13) izlemektedir. Dost canlısı (4), güzel insanlar (4), yemek (4), kültür (3), Bakü (3) gibi kelimeler en sık tekrarlanan çağrışımlardır.

Tablo 4.20. Amerika Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları

Kültür, Tarih, Sanat	Culture (3), Turkic Culture (3), Mugham music (2), Cool hats, Dancing, Ancient, Interesting culture, Carpet weaving	13
Sosyo-Politik Özellikler	Islam (2), Muslim (2), Turkic, Turkic language, Unsafe, Turkish speakers, Traditional, Close family with Turkey, Close to Turkey, Silk road, Language is close to Turkish, 97% Islamic, Friends with Erdogan's Turkey, Languages similar to Turkish, Very detail orientation, Culturally similar to Turkey, Muslim country	19
Siyasi Çağrışımlar	Nagorno-Karabakh, SSCB, Russian influenced, No democracy, Nationalist, Nagorno-Karabakh conflict, Armenia, Soviet Union, Have conflicts with neighboring countries, Security	10
Coğrafi Konumla İlişkili Çağrışımlar	Small country (2), Far away country (2), Small, Crossroads, Transition, Turkey, Europe, Asia, Pacific	11
İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler	Friendly (4), Nice people (4), Friendly people (3), Hardworking (3), Kind people (2), Hospitality (2), Warmth, Friendliness, Not popular, Cultured, Excitement, Intrigue, Not well known, My good friend, Happy people, Very welcoming country, Astonishing, Clever men, Good friendship, Forthcoming, Talkative	33
Doğal çağrışımlar	Weather (2), Beautiful (2), Nice, Exotic country, Beautiful cities, Nature, Mountains, Lamb, Mountainous, Beautiful landscapes, Desert, Very beautiful country, Beautiful nature	15
Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller	Baku (3), Caspian Sea (3), Shahdag Mountain	7
Ekonomik çağrışımlar	Oil (2), Natural Gas, Rich and small country	4
Yiyecek-içecek	Food (4), Plov, Great food, Delicious food, Cuisine, Tea, Pakhlava, Good food, Pomegranates, Delicious food with natural cooking	13
Eğlence ve Rekreasyon	Enjoy life	1
Turistik çağrışımlar	Nice place to visit, Tourism	2
Altyapı ve çevre	Clean	1
Mega etkinlikler	Formula 1	1

Afrikalılar da diğer kıtalardan olan katılımcılar gibi en çok çağrışımı insani ilişkiler ve kişisel özellikler (67) üzerine ifade etmişler (Tablo 4.21). Sosyo-Politik Özellikler (35), Kültür, Tarih, Sanat (32), Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller (31) diğer en çok sayıda sonuç gösteren kategorilerdir. Afrika kıtasından çalışmaya dahil olan katılımcıların zihninde en sık çağrışım yapan kültür (9), Bakü (9), yemek (9), dost canlısı (7) gibi ögeler olmuştur.

Tablo 4.21. *Afrika Kıtasından olanların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları*

Kültür, Tarih, Sanat	Culture (9), History (3), Cultural (3), Dance (2), Music (2), Turkish-like culture, Dress, Costume, Multiethnic county, Traditional clothes, Historical monuments, Traditions, Rich history, Rich and diverse culture, Clothes, Nice culture, Rich culture, Nizami Ganjavi	32
Sosyo-Politik Özellikler	Turks (3), Muslim country (3), Russia language (3), Speak Russian (2), Turkish language (2), Shia Islam (2), Islam (2), They relationship with Turkey, Azeri language (like Turkish language), Caucasian, Is close to Russia, Most people are Muslims, Similar culture and language with Turkish people, Share a lot of things with Turkey, Language, Religion, Azerbaijan language, Speaking Turkish, They are Muslims, Asian, Safety, Brotherhood with Turkey, Azeri, Russian, Language is quite similar to Turkish	35
Siyasi Çağrışımlar	Ilham Aliyev (2), War, Karabagh war with Armenia, Aliyev family, A former soviet colony, Genocide, Was part of Soviet Union, The clash they have with Armenia, Problem with Armenia, Irrelevant in terms of war, The war with Armenia was won, Security, The involvement of the people in the protection of the sovereignty of the century, Safe, Peace	16
Coğrafi Konumla İlişkili Çağrışımlar	Russia (2), Europe, Is part of Asian, Located in Asia, It is bounded by the Caspian Sea	6
İnsani İlişkiler Ve Kişisel Özellikler	Friendly (7), Kind (4), Hospitality (4), Kindness (4), Helpful (3), Hardworking (3), Friendship (2), Welcoming people (2), Humble (2), Kind people (2), Good people (2), Nice people (2), Foreign, Hospitable, Honest, Nice and intelligent people, Beauty, Happiness, Good Azerbaijani, Ambitious, Zealous, Passionate, A bit racism, People, Leadership, Integrity, Respectful, Calm, Curiosity, Polite people, My roommate, Stable, Intellectuals, Enthusiastic, Hospitable people, Creative, Asian eyes, Adorable, Religious people, Open-minded, Playful, Prayerful	67
Doğal çağrışımlar	Nature (5), Volcano (3), Beautiful country (2), Beautiful (2), Hot weather, Landscape, Nice nature, Rich and diverse natural resources, Beautiful climate, Environnement	18
Ülkeyle İlgili Yer Adları Ve Semboller	Baku (9), Beautiful city Baku; The capital Baku (4), Flame Towers (3), ShuSha (2), Flag (2), Nizami Street (2), Zaha Hadid's building (Haydar Aliyev Center), Yanar Dag, The land of fire, Quba, Sahil, Caucasus Mountains, Old city, Caspian Sea	31
Ekonomik çağrışımlar	Oil (Petrol) (3), Oil rich, Oil and gas reserves, Rich, Oil industry	7
Yiyecek-içecek	Food (9), Plov (2), Tea (2), Good food, Cuisine, Dolma, Kebab, Şekerbura, Exciting food	19
Eğlence ve Rekreasyon	Fun	1
Turistik çağrışımlar	Tourism (2), Visiting Baku	3

Tablo 4.21. (Devam) *Afrika Kıtasından olanların Azerbaycan`a ilişkin çağrışımları*

Altyapı ve çevre	Architecture (2), Beautiful buildings, Stunning architecture, Unique architecture, Beautiful city, Amazing structures	7
Mega etkinlikler	Formula 1 car race (2)	2

Kelime çağrışım testinin sonucu olarak tüm kıtaları kapsayan genel tablo değerlendirildiği zaman Azerbaycan denildiğinde araştırma katılımcılarının zihninde en sık çağrışım yapan nesnenin Bakü (53) olduğu görülmüştür. Bu çağrışımı yemek (33), kültür (30), dost canlısı (24), petrol (24) misafirperverlik (22), türk (16) gibi kelimeler izlemektedir. Bu çağrışımlardan yola çıkarak, yabancıların algılarında Azerbaycan`ın güzel, çeşitli ve lezzetli mutfağa sahip ve zengin kültürü olan, petrol rezervleri bulunan, dost canlı insanların yaşadığı misafirperver bir Türk ülkesi imajı çizildiği sonucuna varılmaktadır.

4.2.4. Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizi

Ölçeğin ilgili örneklem için kullanılabilirliğini görmek amacıyla güvenirlik ve yapı geçerliği analizleri yürütülmüştür.

4.2.4.1. Ölçek güvenirlik analizi

Ölçeğin iç tutarlık – güvenirlik değeri olarak hesaplanan Cronbach`ın alfa değerinin .93 olduğu tespit edilmiş; 25 madde için en düşük madde toplam puan korelasyonu -.069 ile “Expensive-Cheap” (Pahalı-Ucuz) maddesinde hesaplanmıştır. Madde toplam puan korelasyonunun kabul edilebilir sınır değeri olan .20`nin altında olması (-.07) sebebiyle (Erkuş, 2014) ölçekten çıkartılmıştır. Yeni alfa değeri .94 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait madde toplam puan korelasyonları Tablo 4.9`da gösterilmiştir.

4.2.4.2. Ölçek yapı geçerliği analizi

Ölçeğin örneklemde geçerli olarak kullanılabilir olup olmadığını görmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde de “Expensive-Cheap” (pahalı-ucuz) maddesinin faktör yükünün düşük olduğu (.09) görülmüştür. Bu nedenle analizden çıkartılmıştır. Ölçeğin veri ile uyumlu olarak çalıştığı tespit edilmiştir; $\chi^2 =$

864.348, *serbestlik derecesi* = 225, $N \cdot \chi^2 = 3.84$, $RMSEA = .08(.07/.09)$, $SRMR = .06$, $CFI = .87$, $GFI = .95$. En düşük faktör yükünün .35 ile madde 20’de ve en yüksek faktör yükünün de .68 ile madde 5’te olduğu tespit edilmiştir. Maddelere ait istatistikler maddeler analizi ile Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Tablo 4.22. Ölçek Maddelerine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	r	L	λ	z	p	R ²
Oriental-European	.41	1.00	0.38	7.62	<.001	0.14
Poor-Rich	.63	1.39	0.63	7.00	<.001	0.40
Ordinary-Exotic	.39	0.98	0.41	6.07	<.001	0.17
Not democratic-Democratic	.53	1.39	0.49	6.67	<.001	0.24
Unsafe-Safe	.66	1.86	0.68	6.95	<.001	0.47
Developing-Developed	.62	1.64	0.66	6.88	<.001	0.44
Dirty-Clean	.62	1.64	0.61	7.19	<.001	0.38
Old fashioned-Modern	.63	1.63	0.56	7.40	<.001	0.31
Conservative-Open minded	.61	1.19	0.45	6.55	<.001	0.20
Pro-Religionist-Secular	.47	1.90	0.64	6.91	<.001	0.42
Disrespectful to human rights-Respectful to human rights	.65	1.54	0.64	6.06	<.001	0.40
Inhospitable-Hospitable	.57	1.90	0.79	7.17	<.001	0.62
Weak-Strong	.76	1.71	0.71	6.64	<.001	0.50
Low potential-High potential	.63	1.80	0.72	7.31	<.001	0.52
Closed to innovations- Open to innovation	.71	1.61	0.73	6.95	<.001	0.53
Repulsive-Attractive	.67	1.86	0.83	7.36	<.001	0.69
Unsuccessful-Successful	.79	1.49	0.54	8.27	<.001	0.30
Traditional-Modern	.58	1.70	0.74	7.53	<.001	0.54
Disreputable-Reputable	.70	0.84	0.35	5.36	<.001	0.12
Flashy-Modest	.34	1.69	0.76	6.76	<.001	0.57
Unpleasant-Pleasant	.68	1.37	0.63	6.56	<.001	0.39
Sleepy-Arousing	.59	1.53	0.66	6.44	<.001	0.44
Distressing-Relaxing	.61	1.64	0.71	7.11	<.001	0.51
Gloomy-Exciting	.67	1.00	0.38	7.00	<.001	0.14

r: madde toplam puan korelasyonu, L: standart olmayan faktör yükleri, λ : standart faktör yükleri

4.2.5. Ölçeğe ilişkin betimsel istatistikler

Tablo 4.23’de maddelere göre yabancıların Azerbaycan’a dair imajlarının nasıl olduğunu gösteren madde ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Tabloya bakıldığında genel olarak değerlerin 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların Azerbaycan’a ilişkin tutumlarının olumluya yönde olduğunu göstermektedir. Yalnız bir maddenin - Doğulu-Avrupalı (Oriental-European) ortalaması 4’ün altında çıkmıştır. Bu karşılaştırmada katılımcıların büyük kısmı Azerbaycan’ı doğulu olarak algılamışlar. Tehlikeli-Güvenli (Unsafe-Safe), Kirli-Temiz (Dirty-Clean), Konuk sevmeyen-Misafirperver (Inhospitable-Hospitable), Potansiyeli düşük-Potansiyeli yüksek (Low potential-High potential), İtici-Çekici (Repulsive-Attractive), Başarısız-Başarılı (Unsuccessful-Successful), Hiç güzel değil-Çok güzel (Unpleasant-Pleasant), Sıkıcı-Heyecan verici (Gloomy-Exciting) gibi zıt niteliklerin ortalamalarının diğerlerine göre yüksek, 5’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak katılımcıların bu ifadelerle ilişkin olumlu bir ülke imajına sahip olduğu çıkarımına varılabilir. Bu maddeler içerisinde en olumlu ülke imajı ise Konuk sevmeyen-Misafirperver karşılaştırılmasında saptanmıştır. Katılımcıların algısında Azerbaycan’ın misafirperver bir ülke imajı çizilmiştir.

Tablo 4.23. Maddelerin Betimsel Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Oriental-European	3.93	1.49
Poor-Rich	4.45	1.24
Ordinary-Exotic	4.44	1.35
Not democratic-Democratic	4.05	1.60
Unsafe-Safe	5.12	1.53
Developing-Developed	4.40	1.44
Dirty-Clean	5.21	1.40
Old fashioned-Modern	4.57	1.50
Expensive-Cheap *	4.48	1.36
Conservative-Open minded	4.21	1.66
Pro-Religionist-Secular	4.26	1.51
Disrespectful to human rights-Respectful to human rights	4.72	1.66

Tablo 4.23. (Devam) *Maddelerin Betimsel Değerleri*

Inhospitable-Hospitable	5.58	1.37
Weak-Strong	4.78	1.36
Low potential-High potential	5.19	1.36
Closed to innovations- Open to innovation	4.92	1.41
Repulsive-Attractive	5.27	1.25
Unsuccessful-Successful	5.06	1.26
Traditional-Modern	4.15	1.57
Disreputable-Reputable	4.85	1.30
Flashy-Modest	4.64	1.37
Unpleasant-Pleasant	5.34	1.26
Sleepy-Arousing	4.75	1.24
Distressing-Relaxing	4.97	1.31
Gloomy-Exciting	5.11	1.30

*Madde ölçekten çıkarılmış olmasına rağmen betimsel değerlerini görmek amacıyla tabloya dahil edilmiştir.

4.2.6. Ortalama karşılaştırma analizleri

Demografik değişkenlere göre Azerbaycan imajının nasıl değiştiğini görmek amacıyla ikili ve çoklu grup karşılaştırmaları yürütülmüştür.

4.2.6.1. İkili grup karşılaştırmaları

Azerbaycan’da bulunup bulunmamaya göre Azerbaycan imajının değişimini incelemeye geçmeden önce bağımsız gruplar t testi için varyans homojenliği incelenmiş ve varsayımın karşılandığı görülmüştür; $F = .55$, $p = .46$. Bağımsız örneklem t testi sonucunda Azerbaycan’ı ziyaret edenlerin ($Ort. = 130.61$; $S = 20.01$), Azerbaycan’ı ziyaret etmeyenlere göre ($Ort. = 114.74$; $S = 20.75$) Azerbaycan hakkında daha olumlu imajlara sahip olduğu tespit edilmiştir; $t(426) = 6.75$, $p < .001$. Bulgular Tablo 4.24’de gösterilmiştir.

Tablo 4.24. *Azerbaycan’ı Ziyaret Etme Durumuna Göre Azerbaycan İmajının Farklılaşması*

Ziyaret Durumu	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	130.61	20.01	6.75	<.001
Hayır	114.74	20.75		

Daha sonra Azerbaycan'dan biri ile tanışıp tanışmamaya göre Azerbaycan imajının değişimini incelemeye geçmeden önce bağımsız gruplar t testi için varyans homojenliği incelenmiş ve varsayımın marjinal düzeyde karşılandığı görülmüştür; $F = 3.88$, $p = .05$. Bağımsız örneklem t testi sonucunda Azerbaycan'dan birileri ile tanışanların ($Ort. = 121.69$; $S = 21.15$), Azerbaycan'dan kimseyi tanımayanlara göre ($Ort. = 106.09$; $S = 18.87$) Azerbaycan hakkında daha olumlu imajlara sahip olduğu tespit edilmiştir; $t(426) = 6.33$, $p < .001$. Bulgular Tablo 4.25'de gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Azerbaycan'dan Birilerini Tanımaya Göre Azerbaycan İmajının Farklılaşması

Tanışma Durumu	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	121.69	21.15	6.33	<.001
Hayır	106.09	18.87		

Son olarak cinsiyete göre Azerbaycan imajının farklılaşması incelenmiş ve bağımsız örneklem t testi için varyans homojenliğinin sağlandığı saptanmıştır; $F = .34$, $p = .56$. Ancak bağımsız örneklem t testine göre kadınlar ve erkekler arasında Azerbaycan imajı konusunda anlamlı farklılaşma bulunamamıştır; $t(426) = .67$, $p = .50$. Bulgular Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Azerbaycan İmajının Cinsiyetlere Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	119.02	21.65	.67	.50
Kadın	117.57	21.62		

4.2.6.2. Çoklu grup karşılaştırmaları

İkili grup karşılaştırmalarından sonra çoklu grup karşılaştırmaları varyans analizi (ANOVA) kullanılarak yapılmıştır. İlk olarak yaş gruplarına göre Azerbaycan imajının değişimi incelenmiştir. Levene varyans homojenliği testine göre varsayım karşılanmıştır; $F = .478$, $p = .75$. Model incelendiğinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşma olduğu görülmüştür; $F(4, 423) = 4.44$, $p = .002$. Daha sonra bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla Bonferroni ikili karşılaştırma analizi yapılmıştır. Karşılaştırmaya göre 19-29 yaş arası ($Ort. = 115.58$; $S = 1.48$) bireylerin 50-59 yaş arası ($Ort. = 130.85$; $S = 3.89$) bireylerden daha fazla olumsuz Azerbaycan imajına sahip

olduğu saptanmış ($p = .003$) diğer gruplar arasında fark olmadığı görülmüştür; bkz. Tablo 4.27.

Tablo 4.27. *Azerbaycan İmajının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması*

Yaş	Ortalama	Standart Sapma	F	p
19-29 Arası	115.58	1.48	4.44	.002
30-39 Arası	118.83	1.85		
40-49 Arası	118.62	3.32		
50-59 Arası	130.85	3.89		
60+	128.79	5.32		

Daha sonra farklı kıtalarda yaşayan bireylerin Azerbaycan imajının değişimi incelenmiştir. Levene varyans homojenliği testine göre varsayım karşılanmıştır; $F = .334$, $p = .80$. Model incelendiğinde kıtalara göre anlamlı farklılaşma olmadığı görülmüş [$F(3, 424) = .81$, $p = .49$] ve betimsel istatistikler Tablo 4.28’de gösterilmiştir.

Tablo 4.28. *Azerbaycan İmajının Kıtalara Göre Betimsel Değerleri*

Kıta	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Asya	119.33	21.56	.81	.49
Avrupa	116.14	22.83		
Amerika	121.12	21.43		
Afrika	117.33	20.51		

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkeler, kendi benzersiz kimliklerini ortaya koyma ve güçlü bir ülke imajı oluşturma konusunda daha fazla çaba harcamaktadırlar. Bu çabalarda, marka stratejileri ve pazarlama prensipleri, geleneksel anlamlarıyla birleşerek ülkeleri rekabet avantajı elde etmeye yönlendirmektedirler. Bu noktada, “Ülke Markası” ve “Ülke İmajı” kavramları, bir ülkenin dünya genelindeki algısını şekillendirmede kilit roller üstlenmektedir.

Ülke Markası, bir ülkenin sahip olduğu değerleri, güçlü yönleri ve potansiyellerini vurgulayarak uluslararası platformlarda rekabet avantajı elde etmeyi hedefler. Bu kavram, sadece ekonomik başarıyı değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleri, toplumsal değerleri ve tarihi mirası vurgulayarak bir ülkenin bütünlüğünü temsil eder. Ülke Markası, marka stratejileri aracılığıyla bir ülkenin uluslararası alandaki varlığını güçlendirmeyi amaçlar.

Ülke imajı ise bir ülkenin genel algısını ifade eder. Bu algı, o ülkenin kültürü, tarihi, ekonomisi, turistik çekicilikleri ve diğer çeşitli faktörlere dayanır. Ülke İmajı, sadece bir markanın ötesinde, bir ülkenin genel imajını ve itibarını kapsar. Tanıtım ise, bu imajı şekillendirmek ve dünya genelinde olumlu bir algı yaratmak adına kullanılan stratejileri içerir.

Tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin güzelliklerini, kültürel zenginliklerini, tarihini ve diğer çekiciliklerini hedef kitlelere aktarmayı amaçlar. Bu stratejiler, medya, dijital platformlar, kültürel etkinlikler ve diğer iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir. Tanıtımın etkili bir şekilde uygulanması, Ülke Markası ve Ülke İmajı oluşturma sürecinde kritik bir rol oynar.

Ülke imajı, bir ülkenin dışarıdan nasıl algılandığına dair genel bir görüşü temsil eder. Kültürel, tarihi, ekonomik ve sosyal faktörler, bir ülkenin imajını oluşturan temel unsurlardır. Örneğin, bir ülkenin doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri veya teknolojik gelişmeleri, uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturabilir. Ancak, bu imajın güçlü ve tutarlı bir şekilde iletilmesi, “Ülke Markası” kavramını ön plana çıkarır.

Ülke markası, bir ülkenin kendi benzersiz değerlerini, kültürünü ve güçlü yönlerini vurgulayarak uluslararası alanda tanınabilirliğini artırmayı amaçlar. Bu markalaşma sürecinde, ülkeler genellikle turizm, kültürel etkinlikler, ekonomik başarılar ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda stratejik adımlar atmaktadır.

Ülke markalaşması, sadece ticari bir strateji değil, aynı zamanda ulusal bir hedefi de ifade eder. Bir ülkenin markalaşma çabaları, uluslararası ilişkilerini güçlendirmek, yatırımları çekmek ve turizmi teşvik etmek için kullanılır. Bu bağlamda, bir ülkenin markalaşma sürecindeki başarısı, uluslararası alanda rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilir. Ülke kimliği ise, bir ülkenin iç dinamiklerini ve vatandaşlarının ortak değerlerini ifade eder. Kültür, dil, tarih ve siyasi yapı, bir ülkenin kimliğini belirleyen temel öğelerdir. Bu unsurlar, bir ülkenin markalaşma stratejilerinin temelini oluşturur ve ulusal birliği güçlendirir.

Sonuç olarak, Ülke Markası, Ülke İmajı, Ülke Kimliği ve Tanıtım gibi kavramlar, günümüzde ülkelerin uluslararası alandaki rekabet avantajını artırmak ve kendi kimliklerini güçlendirmek adına benzersiz stratejiler geliştirdiği önemli konulardır. Bu kavramlar, sadece ekonomik başarıyı değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleri, toplumsal değerleri ve tarihî mirası vurgulayarak bir ülkenin bütünlüğünü temsil eder.

Ülkeler, marka stratejileri aracılığıyla sadece ticari bir varlık değil, aynı zamanda kültürel bir miras ve ulusal bir kimlik olarak algılanmayı hedeflerler. Bu noktada, başarılı bir marka stratejisi oluşturmak, uluslararası alanda etkili bir varlık sergilemek ve global düzeyde tanınabilirliği artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Ülke markalaşması, bir ülkenin sahip olduğu değerleri, güçlü yönleri ve potansiyellerini vurgulayarak uluslararası platformlarda rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Ekonomik başarı, kültürel çeşitlilik, turistik çekicilikler, diplomasi ve tanıtım gibi faktörler, bu stratejik hedeflere ulaşmada önemli rol oynar.

Tanıtım, bir ülkenin marka stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ülkenin güzellikleri, kültürü, tarihi ve diğer çekicilikleri, etkili tanıtım stratejileri aracılığıyla dünya genelinde hedef kitlelere ulaştırılmalıdır. Başarılı bir tanıtım, uluslararası topluluklarda olumlu bir algı yaratır ve ülkenin marka değerini artırır. Bu nedenle, tanıtım faaliyetleri, Ülke Markası oluşturma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir.

Bu bağlamda, Ülke Markası kavramı, bir ülkenin sadece maddi varlıklarını değil, aynı zamanda kültürel, tarihsel, toplumsal mirasını ve etkili tanıtım stratejilerini içeren geniş bir perspektifle ele alınmalıdır. Başarılı bir marka stratejisi, sadece ulusal sınırlar içinde değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de etkili bir şekilde iletişim kurarak ülkenin imajını güçlendirir. Bu sayede, bir ülke sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal açıdan da küresel bir özne olarak kabul edilir.

Araştırmaya konu olan Azerbaycan, bağımsızlığını yeniden kazandıktan sonra çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Bu dönemde, ülke, küresel deneyimleri kendi koşullarına adapte ederek olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla stratejik adımlar atmıştır. Ancak, 2000'li yıllardan itibaren ülke, ekonomik ve sosyal alanlarda önemli bir gelişme sürecine girmiş ve uluslararası alanda kendine özgü bir konum edinmiştir. Bu dönemde hükümet, ulusal kimliğin olumlu bir şekilde yeniden inşasına yönelik kapsamlı stratejiler geliştirmiştir. Uluslararası mega etkinlikler bu stratejilerde kritik bir rol oynamıştır. 2012 Eurovision Şarkı Yarışması ile başlayan ve Bakü 2015 Avrupa Oyunları, Formula 1 Grand Prix, 4. İslami Dayanışma Oyunları ile Euro 2020 Futbol Şampiyonası gibi etkinliklerle devam eden süreç, ülkenin küresel imajını güçlendirme çalışmalarına olumlu katkılar sağlamıştır. Ayrıca, tanıtım videolarının destinasyon markalaşması üzerindeki etkileri de göz ardı edilemeyecek bir unsurdur.

Bu çalışmada, Azerbaycan'ın uluslararası kimliğini ve konumunu belirlemek amacıyla 2011-2021 yılları arasında gerçekleştirilen etkinlikler ve etkinlik dışı tanıtım videoları içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, Azerbaycan'ın bu dönemdeki tanıtım stratejilerini ve medya temsillerini değerlendirmek için uygulanmıştır. Ardından, yabancı ülke vatandaşlarının Azerbaycan imajına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, çevrimiçi olarak yürütülen araştırmaya dört kıtadan çeşitli ülkelere 428 anket verisi toplanmış ve bu veriler kapsamlı bir analiz sürecine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, Azerbaycan'ın uluslararası alandaki algısını ve tanıtım stratejilerinin etkinliğini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır.

Azerbaycan kimliğini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, videoların içerikleri, Azerbaycan'ın canlı kültürel yaşamını, eğlence ve macera unsurlarını, çekici ve keşfedilmeye değer öğeleri, tarihi ve modern yapıları, ülkenin sembolü haline gelmiş değerlerini, kültürel unsurları, dini çeşitliliği, gelenek ve yaşam şekillerini, milli nesneleri, doğayı ve turistik olanakları yansıttığı için, bu unsurlarla ilişkili kodları içeren kategorilerin oranları yüksek çıkmıştır. Analizin sonuçlarına göre, videolarda Azerbaycan'ın kültürel, sanatsal ve tarihi unsurlarına geniş bir şekilde yer verilmiştir. Videolar, ülkenin tarihi mirasını yansıtan önemli yapıları öne çıkarmaktadır. Bu yapılar arasında Kız Kulesi, Şirvanşahlar Sarayı, Şeki Han Sarayı, İçerişehir gibi tarihi yerleşim alanları ile dini çeşitlilik ve tarihi dini yapılar, türbeler, anıtlar ve kaleler yer almaktadır.

Ayrıca, el sanatları da videolarda önemli bir yer tutmaktadır; halı dokuma, bakırcılık, ressamlık gibi geleneksel zanaatlar öne çıkan unsurlar arasında bulunmaktadır. Ülkenin sembolü haline gelmiş unsurlar, milli giyim ve müzik örnekleri, gastronomik zenginlikler ve Dünya Mirası Listesi'nde yer alan değerler de videoların içeriklerinde belirgin şekilde yer almaktadır. Bu unsurlar, Azerbaycan'ın kültürel kimliğini ve tarihsel mirasını vurgulayan imgelerdir ve ülkenin uluslararası alandaki tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.

Videolarda, Azerbaycan'ın kültürel, tarihi ve modern unsurları arasında dikkat çeken bir denge kurulmuştur. Geçmişle geleceği bağlayan bu imgeler, modern mimari örnekleri, altyapı ve ekonomik gelişmeleri yansıtan öğelerle birlikte sunulmuştur. Ülkenin modern bir görünümüne rağmen, tarihi ve kültürel mirasına bağlı kaldığı vurgulanarak, zengin kültürel mirasa sahip bir ülke kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, videolar Azerbaycan'ın insanların samimiyeti ve misafirperverliğine de dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, misafirperver bir ülke imajının öne çıkarılmasına katkıda bulunmuştur. Böylece, Azerbaycan'ın sadece tarihî ve kültürel zenginlikleri değil, aynı zamanda misafirperver ve samimi bir toplumu olduğu da vurgulanmaktadır.

Bakü ile ilgili görsel içeriklerin ağırlıklı olduğu videolarda, Azerbaycan'ın doğa zenginlikleri ve turistlerin ilgisini çekebilecek gezme-görme yerleri öne çıkmaktadır. Videolar, turistlerin rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut olanakları, turizm çekiciliklerini, yapılabilecek çeşitli faaliyetleri ve eğlence aktivitelerini kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Ayrıca, yeme içme, konaklama, ulaşım ve alışveriş olanakları gibi turistik altyapı unsurları da detaylı olarak yer almaktadır. Bu şekilde, Bakü'nün hem doğal güzellikleri hem de turistik altyapısı hakkında kapsamlı bir bilgi sunularak, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve şehri cazip hale getirmek hedeflenmiştir.

Genel olarak değerlendirdiğinde, tanıtım videolarının analizinden elde edilen sonuçlar, Azerbaycan'ın çok boyutlu bir kimlik sunduğunu ortaya koymaktadır. Ülke, kültürel değerlere, samimi ve misafirperver insanlara sahip, zengin bir tarihi ve doğal mirasa sahip olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca, geniş bir turistik altyapı sunarak, çeşitli olanaklar ve aktivitelerle dolu bir turizm destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Azerbaycan'ın çok kültürlü ve tolerant yapısı, modern gelişmeleri takip eden bir ülke kimliğiyle birleştirilmiş ve bu özellikler videolarda vurgulanmıştır.

Ülkenin konumlandırılmasında ise, belirli stratejiler uygulanmıştır. Özellikle konumlandırma, kültürel sembol konumlandırma ve kategori konumlandırma stratejilerinin etkili bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Analiz edilen dönemde, Azerbaycan, “Alevler (Ateş) Ülkesi”, “Sihirli Renkler Ülkesi” ve “Geleceğin Ülkesi” olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmalar, Azerbaycan’ın hem geleneksel mirasını hem de modern vizyonunu vurgulayan bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. “Alevler (Ateş) Ülkesi” ifadesi, Azerbaycan’ın tarihsel ve kültürel bağlamında ateşle ilişkilendirilen unsurları temsil ederken, “Sihirli Renkler Ülkesi” ifadesi ülkenin kültürel çeşitliliğini ve estetik zenginliğini yansıtmaktadır. “Geleceğin Ülkesi” konumlandırması ise Azerbaycan’ın modernleşme çabalarını ve geleceğe yönelik vizyonunu ifade etmektedir. Bu stratejiler, ülkenin uluslararası alanda güçlü bir tanıtım ve konumlandırma çabası içinde olduğunu göstermektedir.

Tez çalışmasının araştırma kısmının ikinci aşaması olan Azerbaycan imajını belirlemeye yönelik anket çalışmasına dört kıtadan toplam 428 kişi katılmıştır.

Azerbaycan imajına ilişkin ölçeğin maddelerinin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak değerlerin 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların Azerbaycan hakkında olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, "Doğulu-Avrupalı" (Oriental-European) maddesinin ortalaması 4’ün altında kalmıştır. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir kısmının Azerbaycan’ı daha çok doğulu olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, "Tehlikeli-Güvenli" (Unsafe-Safe), "Kirli-Temiz" (Dirty-Clean), "Konuk sevmeyen-Misafirperver" (Inhospitable-Hospitable), "Potansiyeli düşük-Potansiyeli yüksek" (Low Potential-High Potential), "İtici-Çekici" (Repulsive-Attractive), "Başarısız-Başarılı" (Unsuccessful-Successful), "Hiç güzel değil-Çok güzel" (Unpleasant-Pleasant) ve "Sıkıcı-Heyecan verici" (Gloomy-Exciting) gibi zıt niteliklerin ortalamaları diğer maddelere göre daha yüksek, genellikle 5’in üzerindedir. Bu bulgular, katılımcıların bu zıt niteliklerle ilişkilendirdikleri ifadeler hakkında olumlu bir ülke imajına sahip olduklarını göstermektedir.

Bu maddeler arasında en yüksek olumlu ülke imajı, "Konuk sevmeyen-Misafirperver" karşılaştırmasında saptanmıştır. Bu sonuç, Azerbaycan’ın katılımcıların algısında misafirperver bir ülke olarak öne çıktığını ve ülkenin olumlu bir misafirperverlik imajı çizdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları, benzer ölçekler kullanılarak yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Özellikle Türker'in (2013) çalışması ile bu çalışmanın sonuçları birbirine yakınlık göstermektedir. Türker'in (2013) çalışmasında Türkiye'nin imajının ölçülmesinde, madde ortalamaları genel olarak 4 puanın üzerinde bulunmuş ve yabancıların Türkiye hakkındaki imajının olumlu yönde olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada yalnızca bir maddede (Fakir-Zengin) ortalama 4'ün altında kalmıştır. Azerbaycan imajının ölçüldüğü bu çalışmada ise yalnızca "Doğulu-Avrupalı" karşılaştırmasında madde ortalaması 4'ün altında kalmıştır. Bu durumun, Azerbaycan'ın bir Asya ülkesi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, Altınbaşak'ın (2004) çalışmasıyla karşılaştırıldığında, Azerbaycan imajına ilişkin bulgular belirgin bir farklılık göstermektedir. Altınbaşak'ın (2004) çalışmasında, Türkiye'nin imajına ilişkin algılar genellikle negatif yönde olmuştur. Özellikle "Pahalı-Ucuz" ve "Sıradan-Egzotik" ifadelerinde katılımcılar Türkiye'nin imajını olumlu olarak değerlendirmiştir. Bu durum, Azerbaycan'ın imajının belirli olumlu niteliklerle ilişkilendirilirken, Türkiye'nin imajında ise daha çok negatif algılar öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Azerbaycan ve Türkiye'nin imajına yönelik yapılan bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, iki ülkenin uluslararası algılarının farklı boyutlarını ortaya koymakta ve kültürel, coğrafi ve ekonomik faktörlerin bu algılar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza olanak sağlamaktadır.

Azerbaycan'da bulunma durumunun Azerbaycan imajı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, Azerbaycan'ı ziyaret edenlerin, Azerbaycan'ı ziyaret etmeyenlere göre Azerbaycan hakkında daha olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Azerbaycan'ı ziyaret eden bireylerin, ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerini daha yakından tanıdıkları için olumlu bir algı geliştirdiklerini göstermektedir.

Daha sonra, Azerbaycan'dan biri ile tanışma durumunun Azerbaycan imajı üzerindeki etkilerini inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, Azerbaycan'dan biri ile tanışan kişilerin, Azerbaycan'dan kimseyi tanımayanlara kıyasla Azerbaycan hakkında daha olumlu bir imaja sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuç, kişisel etkileşimlerin ve bireysel deneyimlerin, Azerbaycan hakkındaki algıyı olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Son olarak, cinsiyete göre Azerbaycan imajındaki farklılıkları inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadınlar ve erkekler arasında Azerbaycan imajı konusunda anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Bu bulgu, cinsiyetin Azerbaycan imajı üzerindeki etkisinin belirgin olmadığını ve imaj algısının cinsiyetten bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir.

İkili grup karşılaştırmalarının ardından, çoklu grup karşılaştırmaları varyans analizi (ANOVA) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, Azerbaycan imajının yaş gruplarına göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Varyans analizi sonucunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, yaş gruplarının Azerbaycan imajı üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir.

Bu yaş grupları arasındaki farkların hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek için Bonferroni ikili karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Bu analiz, yaş gruplarının detaylı bir şekilde karşılaştırılmasını sağlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 19-29 yaş arası bireylerin Azerbaycan hakkındaki imajlarının, 50-59 yaş arası bireylerin imajlarından anlamlı derecede daha olumsuz olduğu bulunmuştur. Yani, genç bireyler Azerbaycan'ı daha olumsuz bir şekilde algılamakta, yaşlı bireyler Azerbaycan hakkında daha olumlu bir imaja sahiptir.

Öte yandan, diğer yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum, yaş grupları arasındaki imaj farklılıklarının belirli yaş aralıklarında yoğunlaştığını, ancak diğer yaş gruplarında bu farkların belirgin olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, Azerbaycan imajının yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ve gençler ile yaşlılar arasında belirgin algı farklarının bulunduğunu işaret etmektedir. Genç bireylerin Azerbaycan'ı daha olumsuz algılamalarının sebepleri arasında kültürel, sosyoekonomik veya diğer yaşsal faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, yaş grubunun Azerbaycan hakkındaki algıyı nasıl şekillendirdiğine dair daha derinlemesine analizler yapılabilir ve bu farklılıkların arkasındaki nedenler araştırılabilir.

Daha sonra, farklı kıtalarda yaşayan bireylerin Azerbaycan imajındaki değişimler incelenmiştir. Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, kıtalar arasında Azerbaycan imajında anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Bu bulgu, Azerbaycan'ın uluslararası algısının kıta bazında belirgin bir fark göstermediğini, yani farklı kıtalardan gelen bireylerin Azerbaycan hakkında benzer şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu

sonuç, Azerbaycan'ın küresel düzeyde tutarlı bir imaj sunduğunu ve coğrafi konumun, bireylerin Azerbaycan hakkındaki algıları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Kıtalar arasındaki bu benzerlik, Azerbaycan'ın uluslararası tanıtım stratejilerinin ve kültürel temsilinin, farklı coğrafi bölgelerdeki insanlara benzer şekilde ulaştığını ve etkilediğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte, kıtalar arası benzerliğin bazı kültürel ve sosyal faktörlerle ilişkilendirilebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, uluslararası medya ve internetin yaygın kullanımı, Azerbaycan hakkında bilgiye erişimi ve dolayısıyla algıyı daha homojen hale getirmiş olabilir. Ayrıca, Azerbaycan'ın uluslararası tanıtımında kullanılan mesajların ve stratejilerin küresel çapta benzer bir etki yarattığı da bir diğer olasılıktır.

Katılımcıların Azerbaycan ile ilgili atfettikleri nitelikleri anlamak amacıyla sorulan “Azerbaycan deyince aklınıza gelen en az 3, en fazla 5 şeyi yazın” açık uçlu soruya verilen cevaplar incelenmiş ve toplamda 1279 çağrışım toplanmıştır. Bu çağrışımlar, anlamlı gruplar halinde 14 kategoriye ayrılmıştır.

Hem kıtasal bazda hem de genel olarak katılımcıların en sık ifade ettiği çağrışım kategorisi “insani ilişkiler ve kişisel özellikler”dir. Bu kategoriyi sırasıyla “sosyo-politik özellikler”, “kültür, tarih, sanat”, “ülkeyle ilgili yer adları ve semboller”, “siyasi çağrışımlar”, “doğal çağrışımlar”, “yiyecek-içecek”, “coğrafi konumla ilişkili çağrışımlar” ve “ekonomik çağrışımlar” kategorileri takip etmektedir. Bunların yanı sıra, “altyapı ve çevre”, “turistik çağrışımlar”, “eğlence ve rekreasyon”, “mega etkinlikler” ve “sporla ilgili çağrışımlar” ise en az dile getirilen kategoriler arasında yer almaktadır. Bu dağılım, Azerbaycan ile ilgili genel algının ve çağrışımların hangi temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Asya kıtasından katılımcıların Azerbaycan'a ilişkin çağrışımları incelendiğinde, ülkenin en çok kişisel özellikler ve insani ilişkilerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcılar, Azerbaycan'ı "dost canlısı insanlar," "misafirperverlik" ve "nazik" gibi olumlu sıfatlarla tanımlamışlardır. Bu durum, Azerbaycan halkının sıcak ve samimi bir şekilde algılandığını gösterir ve ülkenin sosyal yapısının olumlu bir imaj yarattığını işaret eder.

Sosyo-politik özellikler, bir diğer önemli kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu, Asyalı katılımcıların Azerbaycan'ın politik ve sosyal durumlarına yönelik bir ilgi duyduğunu ve ülkenin bu alanlarda nasıl bir profil çizdiğini merak ettiklerini gösterir.

Kültür, tarih ve sanatla ilgili çağrışımların yüksek olması, Azerbaycan'ın zengin kültürel mirasının ve tarihinin Asyalı katılımcılar arasında dikkate değer bir yere sahip olduğunu ortaya koyar. Ülkenin kültürel ve sanatsal özellikleri, uluslararası düzeyde ilgi çeken unsurlar olarak değerlendirilir.

Doğal çağrışımlar, Azerbaycan'ın doğal güzellikleri ve çevresel özelliklerinin de dikkat çekici olduğunu gösterir. Ülkenin doğası, Asyalı katılımcılar tarafından takdir edilmekte ve bu durum, Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin uluslararası düzeyde ilgi çekici olduğunu yansıtır.

Ülkeye özgü yer adları ve semboller arasında Bakü'nün öne çıkması, başkentinin Azerbaycan'ın uluslararası tanınırlığındaki merkezi rolünü gösterir. Ayrıca, "kültür" ve "yemek" gibi terimlerin de sıkça anılması, Azerbaycan'ın kültürel ve gastronomik özelliklerinin uluslararası ilgi gördüğünü ifade eder.

Genel olarak, Asyalı katılımcıların Azerbaycan hakkındaki çağrışımları, ülkenin sosyal, kültürel ve doğal yönlerinin yanı sıra, sosyo-politik bağlamda da ilgi çekici bir profil sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Azerbaycan'ın uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturmaya ve kültürel, sosyal stratejilerinde bu algıyı vurgulayarak etkisini artırmasına fırsat tanımaktadır.

Avrupalı katılımcılar arasında insani özelliklerle ilgili çağrışımların öne çıkması, Azerbaycan'ın misafirperverlik gibi değerlerinin uluslararası düzeyde tanındığını göstermektedir. Bu, ülkenin turistler ve ziyaretçiler üzerindeki olumlu etkisini ve misafirperverliğin, ülkeler arasındaki ilişkilerde önemli bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebileceğini ortaya koyar. Kültür, tarih ve sanatla ilgili çağrışımların güçlü olması, Azerbaycan'ın zengin kültürel mirası ve sanatsal geçmişinin Avrupalılar arasında farkındalık yarattığını gösterir. Bu durum, Azerbaycan'ın yumuşak güç stratejileri kapsamında kültürel diplomasiye ağırlık vererek, bu alandaki tanınırlığını artırma potansiyeline sahip olduğunu düşündürülebilir.

Siyasi çağrışımların yüksek olması ve Avrupa'da Azerbaycan ile ilgili bazı olumsuz algıların varlığı, büyük ölçüde Karabağ savaşlarının etkisiyle ilişkilendirilebilir. Bu savaşlar, özellikle Avrupa medyasında geniş yer bulmuş ve Azerbaycan'ın uluslararası

imajını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Avrupalı katılımcıların Asyalılara kıyasla daha fazla siyasi çağrışımında bulunmaları, bölgesel çatışmaların ve politik gerilimlerin Azerbaycan'ın Avrupa'daki imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, uluslararası ilişkiler bağlamında, Azerbaycan'ın siyasi imajını iyileştirme çabalarının önemini vurgulamaktadır. Karabağ savaşları, Avrupa kamuoyunda geniş yankı uyandırmış ve Azerbaycan'ın siyasi imajı üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Avrupa'da medyanın Karabağ çatışmalarına dair kapsamlı haberleri, halkın Azerbaycan'ı genellikle bu çatışmaların perspektifinden tanımasına yol açmıştır. Özellikle Azerbaycan'ı yeterince tanımayan ve yalnızca Karabağ savaşı sonrasında ülke hakkında bilgi edinen bazı Avrupa vatandaşlarının Azerbaycan hakkında olumsuz görüş belirtmesine neden olmuştur. Bu algı, Azerbaycan'ın Avrupa'daki genel imajını daha çok çatışma ve savaş bağlamında şekillendirmiştir.

Bu bağlamda, Azerbaycan'ın uluslararası arenada daha olumlu bir imaj oluşturabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. İlk olarak, çatışmanın tarihsel ve politik bağlamını daha iyi açıklamak ve uluslararası topluma daha etkili bir şekilde anlatmak, ülkedeki siyasi dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, kültürel ve ekonomik işbirlikleri aracılığıyla Avrupa'daki algıyı çeşitlendirmek, Azerbaycan'ın yalnızca çatışmalarla değil, aynı zamanda kültürel zenginliği ve ekonomik potansiyeliyle de tanınmasını sağlayabilir.

Azerbaycan'ın, siyasi imajını güçlendirmek için çeşitli diplomatik girişimlerde bulunması da önemlidir. Uluslararası örgütlerde ve platformlarda aktif rol almak, barışçıl çözümler için yapıcı önerilerde bulunmak, Azerbaycan'ın uluslararası ilişkilerde daha olumlu bir konum elde etmesine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, kültürel diplomasi faaliyetleriyle Azerbaycan'ın tarihsel ve kültürel mirasını daha geniş kitlelere tanıtmak, ülkenin sadece politik çatışmalarla değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleriyle de tanınmasına yardımcı olabilir.

Genel olarak, Azerbaycan'ın Avrupa'daki imajını iyileştirme çabaları, hem siyasi hem de kültürel alanlarda stratejik bir yaklaşım gerektirir. Karabağ savaşlarının bıraktığı izleri silmek ve daha olumlu bir algı oluşturmak için, ülkenin diplomatik, kültürel ve ekonomik ilişkilerini güçlendirmesi kritik öneme sahiptir. Bu süreç, zaman alıcı olsa da, Azerbaycan'ın uluslararası toplumda daha dengeli ve olumlu bir şekilde tanınmasına katkıda bulunacaktır.

Bakü ve Hazar Denizi gibi yer adları ve sembollerin öne çıkması, bu unsurların Azerbaycan'ın kimliğinde ve uluslararası tanınırlığında önemli bir rol oynadığını gösterir. Bakü, Azerbaycan'ın başkenti ve kültürel merkezi olarak, Hazar Denizi ise coğrafi ve stratejik bir unsur olarak algılanmaktadır. Bu çağrışımlar, Azerbaycan'ın Avrupa'daki imajının çeşitli yönlerini yansıtmaktadır. Pozitif insani çağrışımların yanı sıra, siyasi gerilimlerin ve bölgesel çatışmaların olumsuz etkileri, ülkenin uluslararası arenadaki imajını karmaşık bir şekilde şekillendirmektedir. Bu bulgular, Azerbaycan'ın dış politikada ve kamu diplomasisinde dikkate alması gereken önemli noktaları ortaya koymaktadır. Azerbaycan, kültürel mirası ve misafirperverlik gibi pozitif unsurları vurgulayarak, siyasi gerilimlerin olumsuz etkilerini dengelemeye çalışabilir. Analizi daha da derinleştirmek için, farklı kıtalar arası karşılaştırmalar ve zaman içindeki değişimlerin incelenmesi, daha geniş bir perspektif sunabilir.

Anket çalışmasında, Amerika kıtasından katılımcıların en fazla vurgu yaptığı kelimelerin insani ilişkiler ve kişisel özellikler kategorisinde yer alması, Azerbaycan'ın bu bölgede, kişisel ve toplumsal ilişkiler açısından olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Amerika kıtasındaki katılımcıların en sık dile getirdiği "dost canlısı" ve "güzel insanlar" gibi ifadeler, Azerbaycan halkının genel olarak sıcak ve misafirperver bir imaj sergilediğine işaret etmektedir.

Sosyo-politik özelliklerin ikinci sırada yer alması, Azerbaycan'ın bu katılımcılar arasında, siyasi ve sosyal konular açısından da bir merak unsuru oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, doğal çağrışımların ve kültürel unsurların ön plana çıkması, Azerbaycan'ın coğrafi ve kültürel zenginliklerinin de dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Kültür, tarih ve sanatla ilgili çağrışımların yüksek olması, Azerbaycan'ın zengin kültürel mirası ve tarihine yönelik ilginin varlığını göstermektedir. Bu tür çağrışımlar, Amerika kıtasındaki insanların Azerbaycan'ı sadece politik bir aktör olarak değil, aynı zamanda bir kültürel varlık olarak da gördüğünü belirtir. Yiyecek-içecek kategorisinde yer alan çağrışımlar, Azerbaycan mutfağının uluslararası düzeyde ilgi çekici ve farklı bir deneyim olarak algılandığını ifade eder.

Amerika kıtasındaki katılımcıların "yemek," "kültür" ve "Bakü" gibi kelimelerle Azerbaycan'a yönelik olumlu çağrışımlarda bulunması, ülkenin zengin kültürel mirası ve başkenti Bakü'nün tanınırlığı konusunda önemli bir potansiyele sahip olduğunu

göstermektedir. Azerbaycan mutfağının ve kültürünün bu katılımcılar arasında ilgi uyandırması, ülkenin kültürel diplomasisi açısından önemli fırsatlar sunabilir.

Genel olarak, Amerika kıtasındaki katılımcıların Azerbaycan hakkındaki algıları, insani ve kültürel unsurlara odaklanmaktadır. Bu durum, Azerbaycan'ın Amerika kıtasında daha derin ve çeşitli bir kültürel imaj oluşturma potansiyelini ortaya koymaktadır. Amerika kıtasındaki insanların Azerbaycan'ı daha çok kültürel, sosyal ve insani boyutlarıyla tanınması, ülkeler arası ilişkilerin gelişmesine olumlu katkılarda bulunabilir. Azerbaycan, bu olumlu algıyı daha da güçlendirmek için kültürel etkinlikler ve mutfak tanıtımları gibi çeşitli yumuşak güç stratejileri geliştirebilir.

Afrika kıtasından katılımcıların Azerbaycan'a dair en fazla çağrışım yaptığı alanın insani ilişkiler ve kişisel özellikler olması, bu ülkenin insanlar arasında sıcak ve olumlu ilişkiler kurduğu algısını desteklemektedir. Katılımcıların yoğun bir şekilde insani boyutlara odaklanması, Azerbaycan halkının dostane ve samimi bir imaj sergilediğini düşündürebilir. Bu, Afrika kıtasıyla Azerbaycan arasındaki kültürel ve insani ilişkilerin güçlü bir temel üzerine kurulu olduğunu göstermektedir.

Sosyo-politik özelliklerin ikinci sırada yer alması, Afrika kıtasındaki katılımcıların da Azerbaycan'ı siyasi ve sosyal bağlamda da merak ettiklerini ortaya koymaktadır. Azerbaycan'ın tarihsel ve politik olayları, bu bölgede dikkat çeken unsurlar arasında yer alabilir. Bu durum, Afrika kıtasının Azerbaycan'ın iç ve dış politikalarıyla ilgili bilgi sahibi olmak istediğine işaret edebilir.

Kültür, tarih ve sanat kategorisindeki yüksek çağrışım oranı, Azerbaycan'ın zengin kültürel mirasının Afrika kıtasında ilgi çektiğini göstermektedir. Katılımcıların kültürel unsurlara dair algıları, Azerbaycan'ın sanatsal ve tarihsel geçmişine yönelik farkındalığın oluştuğunu işaret eder. Bu durum, Azerbaycan'ın kültürel diplomasi ve etkileşimler yoluyla Afrika kıtasındaki tanınırlığını artırma potansiyeline sahip olduğunu düşündürebilir.

Ülkeye özgü yer adları ve semboller de Afrika kıtasındaki katılımcılar arasında önemli bir etki bırakmaktadır. Bakü'nün öne çıkan bir çağrışım unsuru olması, başkentin Azerbaycan'ın uluslararası kimliğinde merkezi bir rol oynadığını gösterir. Başkent, hem modern yapısıyla hem de tarihi dokusuyla dikkat çekici bir unsurdur ve Afrika kıtasındaki katılımcıların ilgisini çekmektedir.

Afrika kıtasından katılımcıların Azerbaycan hakkındaki algıları, insani ilişkilerden politik unsurlara, kültürel mirastan coğrafi sembollere kadar geniş bir

yelpazede şekillenmektedir. Bu durum, Azerbaycan'ın Afrika kıtasındaki imajını daha da çeşitlendirme ve derinleştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. İki bölge arasındaki etkileşimlerin artırılması, karşılıklı anlayış ve işbirliğini güçlendirebilir. Azerbaycan, Afrika kıtasıyla olan ilişkilerini kültürel etkinlikler, sanatsal projeler ve ekonomik işbirlikleri yoluyla daha da pekiştirebilir. Bu tür çabalar, Azerbaycan'ın Afrika kıtasındaki algısını olumlu yönde geliştirebilir ve iki bölge arasındaki bağları kuvvetlendirebilir.

Kelime çağrışım testinin genel sonuçları değerlendirildiğinde, Azerbaycan denildiğinde araştırma katılımcılarının zihninde en sık çağrışım yapan nesnenin “Bakü” olduğu belirlenmiştir. Bu çağrışımı, “yemek”, “kültür”, “dost canlısı”, “petrol”, “misafirperverlik” ve “Türk” gibi kelimeler takip etmektedir. Farklı kıtalardan katılımcılar arasında Azerbaycan denildiğinde en sık akla gelen kelimenin Bakü olması, şehrin uluslararası bilinirliğini ve Azerbaycan'ın genel imajındaki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Bakü, mimari yapısı, tarihi ve modern unsurların bir arada bulunduğu yapısıyla dikkat çekmektedir. Başkent, Azerbaycan'ın ekonomik, kültürel ve politik merkezi olarak, ülkenin dünyadaki tanınırlığını artırmaktadır. Bakü'deki önemli etkinlikler, uluslararası festivaller ve spor müsabakaları, şehrin cazibesini ve uluslararası platformdaki görünürliğini daha da pekiştirmektedir.

Yemek ve kültür çağrışımları, Azerbaycan'ın zengin gastronomik ve kültürel mirasına duyulan ilgiyi yansıtmaktadır. Azerbaycan mutfağı, Doğu ve Batı'nın lezzetlerini bir araya getiren, yerel malzemelerle zenginleştirilmiş çeşitli yemekleriyle tanınmaktadır. Bu durum, Azerbaycan'ı bir gastronomi destinasyonu olarak konumlandırabilir ve ülkeye daha fazla turist çekilmesine katkı sağlayabilir. Kültürel miras ise, Azerbaycan'ın tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında gelişen sanat ve geleneklerini kapsar. Müzik, dans, edebiyat ve el sanatları gibi kültürel öğeler, ülkenin uluslararası kültürel etkileşimlerdeki rolünü pekiştirebilir.

Petrol çağrışımının güçlü olması, Azerbaycan'ın enerji sektöründeki stratejik önemini vurgular. Ülke, Hazar Denizi çevresindeki zengin petrol ve doğal gaz rezervleri sayesinde bölgesel ve küresel enerji pazarında önemli bir oyuncu olarak tanınmaktadır. Azerbaycan, enerji kaynaklarını kullanarak ekonomik kalkınmayı sürdürmekte ve bu alandaki uluslararası işbirlikleriyle stratejik ilişkilerini güçlendirmektedir.

Misafirperverlik ve dost canlısı insanlarla ilgili çağrışımlar, Azerbaycan halkının samimi ve sıcak bir şekilde algılandığını göstermektedir. Bu olumlu algı, Azerbaycan'ın

yumuşak güç stratejileri kapsamında önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Misafirperverlik, turistlerin ve yabancı ziyaretçilerin Azerbaycan'da geçirdikleri zamanın kalitesini artırarak, ülkeye olan ilgiyi ve geri dönüş ziyaretlerini teşvik edebilir.

Türk kimliğinin öne çıkması, Azerbaycan'ın Türk dünyası ile olan tarihsel ve kültürel bağlarının altını çizmektedir. Azerbaycan, Türk dilini konuşan ülkeler topluluğunun bir parçası olarak, ortak dil, tarih ve kültürel değerlere sahiptir. Bu bağlar, Azerbaycan'ın uluslararası düzeydeki ilişkilerini ve işbirliklerini güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir.

Bu çağrışimlardan yola çıkarak, yabancıların Azerbaycan hakkında oluşturduğu imajın, ülkenin güzel, çeşitli ve lezzetli bir mutfığa sahip, zengin bir kültüre sahip, petrol rezervleri bulunan ve dost canlısı insanların yaşadığı misafirperver bir Türk ülkesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu algı, Azerbaycan'ın uluslararası arenadaki imajının çok yönlü ve olumlu bir profil sunduğunu göstermektedir.

Genel olarak, anket sonuçları, Azerbaycan'ın uluslararası algısının zengin kültürel mirası, ekonomik gücü ve sıcak insan ilişkileriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu algı, ülkenin küresel ölçekte tanınırlığını artırmak ve pozitif bir imaj oluşturmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Azerbaycan, bu olumlu algıyı daha da pekiştirmek için kültürel etkinlikler, ekonomik işbirlikleri ve turizm stratejileri geliştirerek, uluslararası arenada etkisini artırabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu tür girişimler, Azerbaycan'ın dünya çapında daha tanınmış ve saygın bir ülke olmasına katkıda bulunabilir.

Hem ülke kimliği hem de ülke imajı araştırmalarının sonuçları karşılaştırıldığında, her iki araştırmadan da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Videolarda, Bakü ile ilgili görsel içeriklerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Çağrışım testinde de en sık kullanılan kelimenin "Bakü" olduğu belirlenmiştir. Özellikle modern mimari örnekleri arasında yer alan ve Bakü'nün yeni sembollerinden biri haline gelen Alev Kuleleri ve Haydar Aliyev Merkezi, videolarda daha çok dikkat çekmiştir. Kelime çağrışım testinde bu modern yapılar, katılımcılar arasında daha fazla bilinirlik göstermiştir.

Bu bulgular, Azerbaycan'ın uluslararası tanıtımında modern mimari unsurların ön planda olduğunu ve Bakü'nün, ülkenin uluslararası algısında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Hem video içeriklerinde hem de çağrışım testlerinde Bakü'nün öne çıkması, şehrin hem ülke kimliği hem de imajı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu

durum, Azerbaycan'ın modern yüzünün ve mimari başarılarının, uluslararası algıda belirgin bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Videolarda Azerbaycan, “Alevler (Ateş) ülkesi”, “Sihirli renkler ülkesi” ve “Geleceğin ülkesi” olarak konumlandırılmıştır. Bu tanımlamalar, Azerbaycan'ın uluslararası alanda nasıl bir imaj oluşturmak istediğini ve kendisini hangi temalar etrafında tanıttığını yansıtmaktadır. Kelime çağrışım testinde de katılımcılar Azerbaycan'ı “Alevler (Ateş) ülkesi” olarak tanımlamışlardır, bu da ülkenin tanıtımında bu temanın önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Videolarda öne çıkan imgeler arasında, Kız Kulesi, Şirvanşahlar Sarayı, Şeki Han Sarayı, İçerişehir gibi tarihi yapılar, dini çeşitlilik, tarihi dini yapılar, türbeler, anıtlar ve kaleler yer almaktadır. Ayrıca, halı dokuma, bakırcılık, ressamlık gibi geleneksel el sanatları örnekleri, milli giyim ve müzik örnekleri ile gastronomik zenginlikler ve dünya miras listesinde yer alan değerler de videolarda öne çıkmıştır. Bu unsurlar, Azerbaycan'ın kültürel ve sanatsal mirasının vurgulandığını, aynı zamanda ülkenin tarihsel ve kültürel derinliğinin tanıtıldığını göstermektedir.

Videolar, Azerbaycan'ın insanların samimiyetini ve misafirperverliğini de vurgulamış, böylece misafirperver bir ülke kimliği sunulmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, tanıtım videolarının analizine göre Azerbaycan'ın kültürel değerlere sahip, samimi ve misafirperver insanları bulunan, zengin tarihi ve doğal kaynakları olan, turizm açısından çok sayıda olanak sunan, çok kültürlü ve tolerant, aynı zamanda modern bir ülke kimliği oluşturduğu sonucuna varılmaktadır. Bu, Azerbaycan'ın uluslararası arenada kendini bu nitelikler etrafında konumlandırmaya çalıştığını ve bu niteliklerin ülke kimliğinin temel unsurları olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır.

Benzer sonuçlar, ülke imajını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasında uygulanan kelime çağrışım testinde de net bir şekilde gözlemlenmiştir. Katılımcılar, Azerbaycan ile ilgili çağrışımlarını çeşitli tematik kategoriler altında belirtmişlerdir. Bu çağrışımların dağılımı şu şekildedir: insani ilişkiler ve kişisel özellikler (%24), sosyo-politik özellikler (%13), kültür, tarih ve sanat (%12), ve ülkeyle ilgili yer adları ve semboller (%10). Bu dağılım, Azerbaycan'ın tanıtım stratejilerinin uluslararası algıyı nasıl şekillendirdiğini ve ülkenin belirli niteliklerinin ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

Kelime çağrışım testinde, katılımcıların Azerbaycan ile ilişkilendirdiği en sık kullanılan terimler arasında Bakü, yemek, kültür, dost canlısı, misafirperverlik ve petrol yer almaktadır. Bu bulgular, Azerbaycan'ın tanıtımında kullanılan temaların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bakü'nün öne çıkması, şehir merkezinin tanıtımda önemli bir rol oynadığını ve modern mimarinin dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Yemek ve kültür gibi terimler, Azerbaycan'ın zengin gastronomik ve kültürel mirasını vurgularken; dost canlısı ve misafirperverlik ifadeleri, ülkenin uluslararası ilişkilerdeki samimi ve sıcak yaklaşımını yansıtmaktadır. Petrol ise, ülkenin ekonomik potansiyelini ve enerji sektöründeki önemini temsil etmektedir.

Bu sonuçlar, Azerbaycan'ın oluşturmak istediği kimliğin ve ülke imajının hedef kitle tarafından olumlu bir şekilde algılandığını ve kabul edildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcıların çağrışımlarında öne çıkan bu unsurlar, Azerbaycan'ın tanıtımında belirlenen ana temaların ve stratejilerin etkinliğini ve başarısını göstermektedir. Özellikle yemek kültürü, misafirperverlik, zengin tarih ve kültürel miras gibi unsurların sürekli olarak vurgulanması, Azerbaycan'ın global düzeyde olumlu bir imaj oluşturma çabasının ne denli etkili olduğunu yansıtmaktadır. Bu bulgular, Azerbaycan'ın uluslararası tanıtımında kullanılan stratejilerin ve iletişim mesajlarının başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaştığını ve ülkenin imajında önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca, Azerbaycan'ın çok yönlü ve zengin bir imaj sunma çabasının, uluslararası algıda belirgin bir şekilde yer bulduğunu ve ülkenin global düzeyde tanınırlığını artırdığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. USA: Free Press.
- Alexander, M. G., Shana Levin ve P. J. Henry (2005). "Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images". International Society of Political Psychology, 26(1), 27-45
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç Ve Toplumsal değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Alsem, K., & Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing* , 9 (10), 907 – 914.
- Altınbaşak, İ., (2004). *Modeling The Constituents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management - The Case Of Turkey*, Bogaziçi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Altınoğlu, M. (2009). *Kimliklerin Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye'de Kimlik Tartışmaları*. Yayınlanmamış Tezi Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alvarez, M.D. Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image, *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Anderson, B. (1993). *Hayali Cemaatler -Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (Çev: İskender Başarır), İstanbul: Metis Yayınları
- Anholt, S. (2004). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. (Çev. G. Canan), İstanbul: MediaCat.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, imaj, itibar*. (Çev. U. Mehter) , İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford: Oxford University Press.
- Aslan, C. (2004). *Birey Toplum Devlet Kavramlaştırma ve Ara Değişken Olarak Etnisite*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Ateşoğlu, İ, Türker, A (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni fikir*, 10, 112-135.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. 3.Baskı, İstanbul: Değişim

Yayınları.

- Aya, B. (1990). Tanıtma Yöntemi Olarak Lobcilik, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 24-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53020/701724>. (Erişim tarihi: 10.12.2023).
- Baade, R. and Matheson, V. (2004) Mega-sporting events in developing nations: playing the way to prosperity. *South African Journal of Economics*, 72, 1085–1103.
- Babacan, E.; Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research*. New York: The Free Press.
- Balabanis, G. & Mueller, R. & Melewar, T.C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*. 19. 582-610. 10.1108/02651330210451935.
- Baloglu, S. and W. McCleary, K (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel araştırma süreci ve yöntem*. Orhan Kılıç ve Mustafa Cinoğlu (Eds.). Bilimsel araştırma yöntemleri içinde (113-143). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Beerli, A. and Martı'n J. D., (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Bilali, R. (2004). International Image Theory, Emotions and Social Identifications: Turk's Images and Action Tendencies Towards The U.S. Master Tezi. Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bolin, G., Stahlberg, P. (2010). Between Community and Commodity-Nationalism and Nation. In Roosvall, A., Salovaara, I. (Ed), *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes Branding*.
- Bostancı, N. (1998). Etnisite, Modernizm ve Milliyetçilik. *Türkiye Günlüğü*, (50), 38-55.
- Bovée, C.L., Arens, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*. Europe: McGraw-Hill

Education.

- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Burns, N. & Grove, S. K. (1993). The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization (2nd Ed.). Elsevier Science Health Science.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, S.9(58), 137-142.
- Brodowsky, G. H. and Tan, J. and Meilich, O. (2004). Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities. *International Business Review*, (13), 729-748, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1554671> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1554671>
- Cambridge Dictionary. (2019). *Identity*.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/identity>
(Erişim tarihi: 11.10.2023).
- Civelek, M., Türkay, O. (2021). Yabancı Turistlerin Türkiye Turizmi İmajına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 16(62), 618-638.
- Cooper, C. A., Nownes, A. J., & Johnson, M. (2007). Interest groups and journalists in the States. *State Politics & Policy Quarterly*, 7(1), 39-53.
- Cull, N.J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From The Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(1), 382-393.
- Chumykov, M., Bocharov, V. & Muzykant (2003). *Mechanisms of Image Policy of Russia*. Moscow: Slovo.
- Crooks V.A., Turner L., Snyder J., Johnston R., Kingsbury P. (2011). Promoting medical tourism to India: messages, images and the marketing of international patient travel. *Soc Sci med*, 72(5):726-732. Doi:10.1016/j.socscimed.
- Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çiçek, G. Ö. (2006). *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İlinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Damjan, J. (2005). Development of Slovenian brands: Oldest are the best. *Place Branding*, 1 (4), 363–72.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 97-108.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).
- Dinçer, M. K. (1998a). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dincer, M. K. (1998b). *Lobicilik*. İzmir: Alfa.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann Oxford.
- Dunn W.S. (1986). *Public Relations a Contemporary Approach*, Homewood III Richard L. Irwin.
- DPT. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- Drule, A.M., Bacila, M.F., Souca, L.M., Ciornea, R. (2020). Projected Destination Image: A Content Analysis of Promotional Videos for City-level Tourism Destination. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 3(1), 45-57.
- Echtner, C. (1991). A Measurement of Tourism Destination Image. National Library of Canada. Ottawa, Canada.
- Ekinci, N. (2008). *Siyasal İletişime Giriş*. İstanbul: Gece Kitaplığı.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Emgin Ö. ve Süngü A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>.
- Emre, A.S. (2012). *Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistikel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme I*. Pegem Yayınları: Ankara.
- Eroğlu, E. (2011). Örgütlerde İletişim Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi.

- Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 137-149.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157
- Ertürk, Ö. (2009). Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1), 88-99.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Falsey, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fan, Y. (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", Place Branding and Public Diplomacy, 6, (2), 97-103.
- Farkas, B.G. (2006). *Secrets of Podcasting*. Second Edition: Audio Blogging for the Masses. ABD: Peachpit Press.
- Faupin, A. (2005). Defense Procurement Decision –Making and Lobbying: a West European View, The Security Sector: Turkey and The World içinde (Editör: Volkan Aytar), TESEV ve Cenevre Silahlı Kuvvetlerin Demokratik Denetimi Merkezi, 84-93, İstanbul.
- Fensterseifer, K. (2014). *A Soccer Nation Striving For More: An Analysis Of Brazil's Brand Image In The Us Media*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. ABD, Hamden: Quinnipiac University, Public Relations.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* , 343 - 373.
- Fürjesz, J.E. (2013). The Role of Cultural Institutes in the European Integration, *In communication présentée au Symposium on Cultural Diplomacy*, 12, 1-13.
- Frish, M. B. (2006). *Quality of Life Therapy: Applying a Life Satisfaction Approach to Positive Psychology and Cognitive Therapy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (2).

- Gelibolu, L. (2015). Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Goeldner C.R. and Ritchie J. R. B.(2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (11th Edition), New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım: Toplumlar, Zihniyetler, Kimlikler*. Ankara: Aşına Kitaplar.
- Göksu, V. (2013). Siyasal Kimlikler ve Merkez-Çevre Dikotomisi Bağlamında Türkiye'de Merkez Sağ ve Merkez Sol. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2). 69-93
- Güleç, C. (1992). *Türkiye'de kültürel Kimlik Krizi*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Ülke İmajı, Emel Tanyeri (Editör), *Uluslararası Halkla İlişkiler* içinde (ss. 173-197). Almanya: Türkiye Alim Kitapları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. California: Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S.(1996a). The Question of Cultural Identity, S. Hall, D. Held, D. Hubert, & K. Thompson (Editors), *Modernity An Introduction to Modern Societies* içinde (ss. 596-634). Malden MA: Blackwell Publishers.
- Hall, S. (1996b). Who Needs "Identity?", In S. Hall, & P. du Gay (Editors), *Question of Cultural Identity* (pp. 1-17). London: Sage Publications.
- Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçımılama, Ş. Yavuz (Editör), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Çev. Yiğit Yavuz), içinde (pp. 85-98). Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (2014). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik (Çev. Hakan Tuncel), içinde (113-150). *Mülkiye Dergisi*, 38 (2).
- Hall, S. (2017). Temsil İşİ, S. Hall (Editör). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (Çev. İdil Dünder), (pp. 21-98). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hall, S. w.date "Cultural Identity and Diaspora", Ed. by J. Pines, Framework, <https://www.lwbooks.co.uk>, 222-237.
- Hailong, Z. (2019). "The Change and Construction of Chinese National Image in 1949-2019". *English Language Teaching*, 12(11), 35-42
- Hamzaoui-Essoussi, L. & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and

- country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 145-155. 10.1108/07363760610663303.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. ve Terpstra, V. (1988). Tek Uluslu ve İki Uluslu Ürünler için Menşe Ülke Etkileri. *Uluslararası İşletme Araştırmaları Dergisi*, (19), 235-255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Hekimoğlu, H. B. (2010). *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Insch, G.S. and McBride, J.B. (2004). The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- İşgör, T. (2001). *Sanayide ve Ticarete Markanın Yeri ve Önemi*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Jaatinen, M. (2000). Lobbying political issues. Helsingin yliopiston verkkojulkaisut.
- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2006). National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding. Copenhagen Business School Press Narayana Press.
- Jensen, K. B. (2005). Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmaları: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar, Ş. Yavuz (Editör), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Çev. Yiğit Yavuz), içinde (pp. 25-54) Ankara: Vadi Yayınları.
- Johansson, J. K., Susan, P. D. ve Ikujiro, N.(1985).Assessing the Impact of Country of Origin on Product Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, (22),388–96.
- Kapferer, J.-K. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page.

- Karabulut, B. (2018). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği”. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192
- Karadoğandoruk, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karagül, A. (2014). Avrupa’da Müslüman Gençlerin Maneviyatla İlişkisi. *Gençlik ve Kültürel Mirasımız Uluslararası Kongresi*, Samsun, Türkiye, 16-18 Mayıs, ss. 837-846.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması.
- Karataş, M. vd., (2015). Yemen’de Bir Türk Köyü Olan Beyt-El Türkî’de Yaşayanların Türkiye Algısı. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (4), ss. 106-115.
- Karayığit, N. (2017). Sosyo-Ekonomik Düzeyin Psiko-Sosyal Gelişim ve Dindarlığa Etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4. 119-136. 10.17859/pauifd.292235.
- Karpat, K. (2006). Aydınlar ve Kimlik: Tarihsel Bir Bakış. *Doğu Batı Dergisi*, 9 (35).
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future Of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Koepl, P. (2001). The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU Commission—a first-time survey of the EU Commission’s civil servants. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 1(1), 69-80.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Theoretical papers Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2007). Being Known Or Being One Of Many:The Need For Brand Management For Business-To-Business (B2B) Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kozak akoğlan, M. ve Bahçe, A. S. (2012), *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köktürk, M., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Köse, M. (2010). Sosyal Siyaset Kavramı ve Ömer B. Abdülaziz'in Sosyal Siyaseti. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (34), 75-98.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers.
- Küçükaslan, A. (2004). Örgütsel İmaj Yönetim Sisteminin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 277-295.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Leung, D., Dickinger, A. ve Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. 10.1007/978-3-319-51168-9_26.
- Li, X. ve N. Chitty (2009). "Reframing national image: A methodological framework". *Conflict & Communication Online*, 8(2), 1-11
- Macnamara, J. (2011). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., and McDonald, R.E., (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34, 69–80.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manrai, L. A.; Lascu, D. N.; Manrai, A. K. (1998), Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Martin, I.M. and Eroglu, S. (1993) Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- McChesney, R. D. (2004). *The problem of the media: US communication politics in the twenty-first century*. NYU Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McGrath, C. (2006). The ideal lobbyist: Personal characteristics of effective lobbyists.

- Journal of Communication Management*, 10(1), 67-79.
- McGrath, C. (2007). Framing lobbying messages: defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 7(3), 269-280.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage publications.
- Mermer, A. (2018). *Türk Milliyetçiliğinin Değişimi ve Siyasal Kimlik Olarak İnşası: Adalet ve Kalkınma Partisi*. Yayınlanmamış Tezi Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Meulenberg, M. T.G., (2003), The influence of The Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215– 226.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Milbrath, L. (1963). *The Washington Lobbyists*. Chicago: Rand McNally.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mol, H. (1978). Identity and the Sacred: A Sketch for a New Social-Scientific Theory of Religion. *Oxford University Press*, 38(4), 420-422
- Moore, K., ve Reid, S. (2008). The Birth Of Brand: 4000 Years Of Branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Mungiu Pippidi, A. (2009). Moldova's 'Twitter Revolution'. *Journal of Democracy*, 20 (3), 136-142.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. and Bulck, H. V. D. (2002). *The media book*. London: Arnold.
- Nickerson, P. and Moisey, R. Neil. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple?. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3):217-226.
- Nimmo, D. ve R. L. Savage (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods and findings*. California: Pacific Palisades.

- Ogilvy, D. 2012. Confessions of an Advertising Man. Southbank Publishing.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları
- Olins , W. (1999). *Trading identities: why countries and companies are taking on each other's roles*. Foreign Policy Centre: London.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical contexts. *Journal of Brand Managment*. 9(4-5), 241-248.
- Olins, W. (2003). *On Brand*. Thames & Hudson: London.
- Olins, W. (2005). *Making a national brand* J. Melissen (ed.). The new public diplomacy: soft power in international relations. - Basingstoke [etc.]: Palgrave 78 Macmillan: London.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5(2), 102- 112.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. and Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Osmanoğlu, A. E. ve Öztürk, C. (2012). Mısır ve Türkiye Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Vatandaşlık Algısının Karşılaştırmalı Analizi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2(3), 41-61.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Önder, Ö. (2013). Yerelleşme ve Yerel Demokrasinin Güçlendirilmesi Bağlamında Yerel Katılım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 311- 326.
- Özcan, H. (2021). Kurumsal İmaj Bağlamında İmaj Transferi: Ünlülerin İmajlarının Ürün ve Markaya Nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 105-119.
- Özer, M. ve Güler, E. (2014). Yöneticiler İçin İmaj Yönetimi Stratejileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(1), 34 - 66.
- Özturan, Ö. (2010). Teknolojik Gelişmelerin İç Mekan Biçimlenişine Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları*, 125-135.
- Pan, Steve & Tsai, Henry & Lee, Jinsoo. (2011). Yeni Zelanda'nın Çerçevesi: Turizm TV reklamlarını anlamak . *Tourism Management , Elsevier*, 32(3), 596-603.

- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pektaş, F, Güneren Özdemir, E., Tepavčević, J. (2019). The Impact Of Destination Image On Destination Recommendation, *Int. Journal of Management Economics and Business*, 15 (4), 1226-1235.
- Peltekoğlu, F., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Powers, M. (2017). Beyond boon or bane: Using normative theories to evaluate the newsmaking efforts of NGOs. *Journalism Studies*, 18(9), 1070-1086.
- Qian, L. ve Qi, Z. (2016). Cultural Institutes and Their Role in Society. *Management of Sustainable Development*, 8 (1), 45-47.
- Rajaram, S. ve Stalin Shelly, C. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, S.1(3), 100-104.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Ries, A., (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rob, S. (2007). Parental Influences on the Political Ideologies of Young People. <http://ase.tufts.edu/polsci/faculty/portney/studentSeiden.pdf>
- Robert L. Matis and Johan K. Jackson. (2005), *Human resource management: Essential perspectives*. Thomson/South-Western.
- Robins, K. ve Morley, D. (2011). *Kimlik Mekanları*. 2.Baskı (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, M. S. (2004). Identities, Interests, and the Future of Political Science. *Two Paths to a Science of Politics*, 2(2).
- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.
- Roth, M. S., and Romeo, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Sert, A.N., DüNDAR, Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 529-544.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20
- Scott, W.D. (2006). *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Kessinger Publishing.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences*

- on *Mass Media Content*, 2nd edn. New York: Longman.
- Smith, D. D. (1973). "Mass Communications and International Image Change". *The Journal of Conflict Resolution*, 17, 115-129.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(1), 113-122.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. Basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Somersan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(1), 54-70.
- Stark, J. 2011. *Product Lifecycle Management: 21st Century Paradigm for Product Realisation* (2nd ed.). Springer.
- Stenger, K. K., & McCracken, M. (2011). Sharing the Faith: The Building of Successful Media Strategies by Liberal and Conservative Religious Advocacy Groups. *Journal of Communication & Religion*, 34(2).
- Sweetser, K.D. ve Metzgar, E. (2007). Communicating During Crisis: Use Of Blogs As A Relationship Management Tool. *Public Relations Review*, 33, 340-342.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Taşçı, A.D.A. (2003). *Determinants of Destination Image*, Michigan State University. Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Terpstra, V. ve Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. 7. Basım. Orlando: Dryden Press.
- Theaker, A., (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Thema, 2005. Türkiye Markası. *Teknoloji Holding Yayını*, Sayı:4, 6-9.
- Tolungüç, A., (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tortop, N. (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: Todage Yayınları.
- Tunca, E. A. (2006). Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi: Kırgızistan Örneği. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, Uluslararası Girişimcilik Kongresi*.

- Uztuğ, F. (1997). Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 61, 19-25.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 1. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Verčič, D., & Verčič, A. T. (2012). Public relations and lobbying: New legislation in Slovenia. *Public Relations Review*, 38(1), 14-21.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yerdelen, B. (2017). Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı. *Karadeniz*, 35, 43-64.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18), 54-75.
- Wang, C., & Lamb, C. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 71-84. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
- Warrenj, B. and Erik, N. (1982). Country-Of-Origin effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*.
- Wördemann, W. and Buchholz, A. (2000) *What Makes Winning Brands Different: The Hidden Method Behind The World's Most Successful Brands*. UK: Wiley, aktaran Dinnie, K (2011), *Nation Branding -Concepts, Issues, Practice*, New York: Routledge.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zerfass, A., Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., and Verhoeven, P. (2009). European Communication Monitor. Trends in Communication Management and Public Relations -Results of a Survey in 34 Countries, Brussels: EACD, Euprera. [Online] (www.communicationmonitor.eu).
- Zolfagharian, M. A. & Sun, Q. (2010). "Country of origin, ethnocentrism and bio-cultural consumers: the case of Mexican Americans". *Journal of Consumer Marketing*, 27(4): 345-357.

İnternet Kaynakları

- http-1: <https://culture.gov.az/az/esasname-mct> (Erişim Tarihi:10.12.2023)
- http-2: <https://e-qanun.az/framework/5417> (Erişim Tarihi: 10.12.2023)
- http-3: <https://www.mys.gov.az/> (Erişim Tarihi: 10.12.2023)
- http-4: <http://multikulturalizm.gov.az/az/post/918/meqsedimiz.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2023)
- http-5: <https://heydar-aliev-foundation.org/az/content/index/47/Heyd%C9%99r-%C6%8Fliyev-Fondu> (Erişim Tarihi: 12.12.2023)
- http-6: <https://azertag.az/about> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- http-7: <https://bakumediacycenter.az/en> (Erişim Tarihi: 10.12.2023)
- http-8: <https://tourism.gov.az/pages/umumi-melumat> (Erişim Tarihi: 12.12.2023)

EK – 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 15.12.2023

Protokol No: 666275

Tarih: 28.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Mega Etkinlikleri ve İletişiminin Ülke/Şehir İmajı İlişkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ
TEZ YAZARI:	Türkan ABDULLAYEVA
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

QUESTIONNAIRY

Dear Participant,

This survey is carried out within the scope of a doctoral thesis study at Anadolu University Graduate School, Department of Public Relations and Advertising. The study aims to determine the image of Azerbaijan perceived by foreign citizens.

Thank you for your participation and contribution to the research.

Turkan Abdullayeva

PhD student

Anadolu University

1. Your gender

☐ Female

☐ Male

2. Your age

☐ Between 19 and 29

☐ Between 30 and 39

☐ Between 40 and 49

☐ Between 50 and 59

☐ 60 and over 60

3. Your country:

4. Have you ever visited Azerbaijan?

Yes ☐

No ☐

5. Have you ever met any Azerbaijani person? (If no, please answer Question 7)

Yes ☐

No ☐

6. What was the occasion(s) on which you met the Azerbaijani person(s)?

.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Türkan ABDULLAYEVA

Yabancı Dil : İngilizce, Rusca

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2015, Bakü Devlet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Basın Tarihi Anabilim Dalı
- Lisans: 2012, Bakü Devlet Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- Lise: 2007, Ağstafa ili Aşağı Kesemen Köyü Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2012 – 2017, Muhabir, Azerbaycan Devlet Haber Ajansı

Yayınlar

- Abdullayeva, T. (2015). Toplumsal Hayatın Çarpıklıklarına Karşı “Kirpi” Dergisinin Verdiği Mücadele. *Bakü Devlet Üniversitesi İletişim Dergisi (sosyal-politik beşeri bilimler serisi)*, 2, 33-37.
- Abdullayeva, T. (2014). Azerbaycan Sovyet basınının eleştiri hedefleri (“Kirpi” dergisinin materyallerine üzerine). *Bakü Devlet Üniversitesi İletişim Dergisi (sosyal-politik beşeri bilimler serisi)*, 1, 41-50.

Bildiriler

- Abdullayeva, T. (2023). Azerbaycan'ın ülke kimliği ve mega etkinlikler aracılığıyla imaj inşası. 2. *Uluslararası Öğrenciler Sosyal Bilimler Kongresi*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

- Abdullayeva, T. (2019). 15 Temmuz Darbe Girişiminde Ulusal ve Uluslararası Basının Karşılaştırılması. *11. Gelecekle İletişim Çalıştayı*, Gaziantep/Şanlıurfa, Türkiye.
- Abdullayeva, T. (2018). Yeni Kafkasya dergisinin (1923-1927) özel sayıları üzerine inceleme. *“100. Yılında Azerbaycan Cumhuriyeti” Uluslararası Kongresi Bildiri Kitabı (571-586)*, Eskişehir, Türkiye.
- Abdullayeva, T. (2018). Türkistan’ın İncisi Özbekistan’daki Müzeler. *10. Gelecekle İletişim Çalıştayı Bildiri Kitabı (247-265)*. Taşkent-Semerkant-Buhara-ı Şerif, Özbekistan.

