

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
İQTİSADİ ARAŞDIRMALAR ELMİ-TƏDQIQAT İNSTİTUTU

Əlyazması hüququnda

İMİRAN SANA MÜNİR AHMAD

MİLLİ KİMLİYİN FORMALAŞMASINDA

BRENDLƏRİN ROLU

5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKİ – 2018

2

Dissertasiya işi Xəzər Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Elman İbiş oğlu İbişov

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Rəşad Şahbaz oğlu Muradov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
İlqar Züfəqar oğlu Seyfullayev

Aparıcı təşkilat: *Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin*
İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu

Müdafiə “23” noyabr 2018-ci il tarixdə saat 14.00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.02.052 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Az 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küçəsi 6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “23” oktyabr 2018-ci il tarixində göndərilmişdir.

FD.02.052 Dissertasiya
şurasının elmi katibi,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru

R.A.Hüseynov

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. Müasir dövrdə milli brendlər, milli kimlik və milli imic arasındakı əlaqəni analiz etmək çağırışını öz üzərinə götürür. Tezisin əsas müddəası tamamilə akademik və araşdırma əsaslı nəzəriyyədə bəzi idarəetmə təklifləri ilə yanaşı yuxarıda qeyd olunan əlaqələndirmələrin konseptual, stratejik və praktiki uyğun olan aspektlərini dəyərləndirməkdir. Bu tezis həmçinin hər hansısa bir kəsin brendlərin milli kimlik layihələrində təcrübəli müəssisə kimi iştirakı anlayışının genişləndirilməsinə istiqamətlənmişdir. Tədqiqat işi yalnız araşdırmanı zəruri edən vəziyyətləri aşkarlamır, həmçinin araşdırmanı maraqlı və cəlbədicə edən müxtəlif ilham mənbələrini vurğulayır.

Milli brendlərin milli imicə təsir etmək üçün istifadə edilməsi marketing norması kimi son dövrlərdə ortaya çıxıb. Əgər milli kimlik güclüdirsə, bu milli brendlərin qavrayışına müsbət təsir göstərir, hansı ki, öz növbəsində milli imici qlobal istiqamətdə inkişaf etdirir. Bu əsaslandırılmış bir faktordur ki, milli kimlik konseptinə cəlb olunmuş investisiya, satın alarkən, milli və yaxud xarici brendlər arasında seçim edən zaman, insanların qavrayışını tədqiq etmək üçün vacibdir. Əlavə olaraq, hər hansısa bir brendin mənşə ölkəsi ilə milli kimliyin, brendin milli imicin inkişafına dəstəyinin və istehlakçı etnosentrizminin güclü əlaqəsini aşkarlamaq mümkündür. Araşdırmanın aşağıda göstərilən aparıcı müddəalarını əsaslandırmaq üçün müvafiq ədəbiyyatlar tədqiq edilməsi ölkələrin brendləşmiş məhsullarına görə dünyada şöhrət qazanılmasına, milli kimliyin və milli brendlərin qavrayışın dəyərində təsirinə aşkarlanmasına və istehlakçı etnosentrizminin dəstəkləyici faktorlarının müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Milli brendlərin milli imicə təsir etmək üçün istifadə edilməsi üçün lazımı məlumatların istehsalı prosesi standartlaşdırılmalı, bu isə öz növbəsində məlumatlara olan ehtiyacların qiymətləndirilməsi, müşahidə formalarının layihələndirilməsi, istehsal sisteminin yaradılması, məlumatların toplanması və yekunlaşdırılması, onların yayımı və istifadəçilərə çatdırılması mexanizminin təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bütün bu qeyd edilənlər tədqiqat mövzusunun seçilməsinə əsas vermişdir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Ədəbiyyatda brendin milli kimliyə təsiri ilə əlaqədar nəzəri boşluğun olduğu görünür. Lakin ədəbiyyatdakı bu uyğunsuzluq araşdırma üçün maneə yox stimül olmuşdur və bu tezis boşluqları aradan qaldırmaq üçün təvəzökar bir cəhddir. Milli kimlik sosial simanın bir formasıdır. Ədəbiyyat təklif edir ki, güclü və yaxşı inkişaf etmiş milli kimlik hissiyatının cəmiyyətdə məhsuldar və imkanverici qüvvə olmaq qüdrəti var (Aldridge 2002). Brendlərdən tez-tez milli kimliyi gücləndirmək üçün vasitə kimi istifadə olunur. Ölkələr global məkanda fərqli səbəblərə görə məşhurdurlar. ABŞ, qabaqcıl kiber texnologiyası, təyyarələr, kosmik sənayesi, optik

avadanlıq, texniki cihaz və tibbi qurğuları ilə tanınır. Çin aşağı qiymətli istehsal qabiliyyəti, meqa-keçid layihələri və dünyanın ən ucqar hissələrinə qədər çatan Çin məhsullarının bol təklifi ilə tanınır. Almaniya, avtomobil sənayesi, ağır maşın, elektrik avadanlıqları və dünya sahibkarlarına uyğun biznes şərtləri ilə tanınır. Böyük Britaniya, Avropanı London ilə ticarət fəaliyyət mərkəzi olaraq, maliyyə lideri kimi idarə edir. Rusiya və Körfəz ölkələri petrokimyə sahələrində üstünlük qazanırlar, çox vaxt isə özlərinin karbohidrogen sərvətlərini siyasi-iqtisadi üstünlüyü əldə etmək üçün istifadə edirlər. Yaponiyanın iştirakı ən qabaqcıl kompüter texnologiyaları ilə hiss olunur. Buna oxşar olaraq, Cənubi Koreya mobil telefon və elektrik maşınları, İsveçrə bank sistemi və turizm sənayesi, toxuculuq, idman malları, düyü və mango kimi qida məhsulları ilə tanınırlar. New York, Paris və Milan moda yaradan və ixrac edən mərkəzlər kimi dünyanın ən yaxşılardır. Bəlli bir marka diapazonunda bir millətin ustalığı o ölkədən həmin məhsulun çox ixrac edilməsinə gətirib çıxarır. Beləliklə, müxtəlif millətlərin ikonik brendləri öz milli kimliylərini möhkəmləndirir. Milli kimliyin və milli brendlərin əsas göstəriciləri, ümumilikdə bu sahənin rolu, əhəmiyyəti və inkişaf yolları haqqında məsələlər müxtəlif alimlərin və tədqiqatçıların müzakirə obyektinə olmuşdur. Xarici ölkə alimlərinin - Aaker, David, Amine L.S., Chao M., Arnold M., Anholt S., Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller RD., Melewar TC., Brubaker R., Clark T., Han C.M., Hofstede G., Morello G., Smith A., Thompson A., Wang C., Zhang Y. və s. əsərlərində Milli kimliyin və milli brendlərin formalaşması, eyni zamanda onun marketing ilə bağlı mühüm məsələləri öz əksini tapmışdır. Bu tədqiqat əsəri Azərbaycanda Milli kimliyin və milli brendlərin formalaşması və təşkili sahəsində ilk dissertasiya işidir.

Dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri. Dissertasiyanın əsas məqsədi istehlakçıların hər hansısa bir brendin istifadəsinin onların sosial həyatlarına və digərləri ilə əlaqələrinə necə təsir göstərdiyini və ümumi həyat şəraitində olan şəxslərdə milli kimliyini necə artırdığını aşkarlamaqla, uyğun təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Həmçinin, milli brendlərin effektiv formada yayılması yolu ilə millətlərin qlobal olaraq tanınmasının genişlənməsinə necə təsir göstərdiyini araşdırır. Digər bir uyğunsuzluq isə, markaların milli kimliyə təsirinə Qərb və ya inkişaf etmiş ölkələrin fonunda fokuslanmasına baxmayaraq, mövcud ədəbiyyat nəzərdən keçirilməsidir. Çünki, inkişaf etməkdə olan və ya keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün demək olar ki, az sayda ədəbiyyat tapıla bilər. Bu, Cənubi Qafqaz və Avrasiyanın inkişaf etməkdə olan ölkəsi olan Azərbaycanın bu araşdırmada tədqiqat üçün seçilməsi səbəblərindən biridir. Milli kimliklərin gücləndirilməsində və milli imicin qurulmasında milli markaların rolunu təhlil etmək üçün bu dissertasiya işinin qarşısında aşağıdakı vəzifələrin həll edilməsi zəruri hesab edilmişdir:

- "Milli kimlik ölçüsü"ndən istifadə edərək Azərbaycanın milli kimliyini

müəyyənləşdirmək;

- milli kimliyin mənşə ölkəsi ilə əlaqəsi və istehlakçı etnosentrizmin tendensiyalarını müəyyən etmək;
- istehsal sahələri və xidmət sektorlarında yerli məhsulların xarici məhsullara qarşı qavrayış dəyərini qiymətləndirmək;
- milli imiclərin qavrayış dəyəri və milli markalar arasında əlaqə yaratmaq.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasında formalaşdırılan Milli Kimlik və Azərbaycanın Milli İmici olaraq qalır və müxtəlif obyektlərin brendlər kimi, xüsusən də Çay Sənayesi və xidmət sektorundan olan ASAN Xidmətin bu sahədəki fəaliyyətinin təhlilidir.

Tədqiqatın predmeti Milli Kimlik və Azərbaycanın Milli İmicinin marketing aspektindən qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını Azərbaycan Respublikasında milli kimliyin formalaşdırılması, Milli Kimlik və Azərbaycanın Milli İmicinin marketinginə dair qəbul edilmiş normativ-hüquqi aktlar, qərarlar, proqramlar, inkişaf strategiyaları, ölkənin və dünyanın görkəmli alimlərinin, Milli Kimliyin ölçülməsi sahəsində müxtəlif elmi tədqiqat işləri və beynəlxalq təşkilatların metodoloji tövsiyələri, beynəlxalq konfrans və seminarların materialları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində təhlil, müqayisə, dinamika, statistik qruplaşdırma, müşahidə və s. üsullardan geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın mənbələri və informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcmuələri, BMT-nin və Ümumdünya Ticarət Təşkilatının statistik bülletenləri, internet resursları və s. təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- milli kimlik və milli imicin təmin edilməsinə dair mövcud elmi – nəzəri baxışlar öyrənilmiş, təhlil olunmuş və müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq qiymətləndirilmişdir;
- milli kimlik və milli imicin sosial-iqtisadi inkişafın təmin olunmasında və marketing tədqiqatlarının formalaşdırılmasında milli brendlərin rolu və onun ölkənin imicinin adekvat ölçülməsində zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- milli kimlik və milli imici xarakterizə edən məlumatların əldə edilməsi üçün statistik müşahidələrin aparılmasının metodikası işlənib hazırlanmışdır;
- milli kimlik və milli imicin formalaşması sahəsində beynəlxalq səviyyədə tətbiq olunan təsnifatların tətbiqi imkanları araşdırılmışdır;
- ölkədə milli kimlik və milli imicin inkişafını adekvat xarakterizə edən aktual və perspektiv statistik göstəricilər sistemi müəyyənləşdirilmişdir;
- milli kimlik və milli imicin qurulması və inkişafı məqsədi ilə idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün tətbiq olunan informasiya bazasının strukturu formalaşdırılmışdır;

- bu araşdırmanın nəticələri ilə, mövcud markaların emosional və psixoloji ölçüləri yeni bir tərzdə tədqiq edilərək öyrənilmişdir;
- istehlakçı davranışı ilə milli kimlik arasındakı münasibətləri təhlil edərək, ənənəvi və marketing baxımından onlar arasında gedən oxşar və ziddiyyətli münasibətlər araşdırmışdır;
- milli kimlik və milli brendlərin ölkə iqtisadiyyatına təsiri statistik qiymətləndirilmiş və praktiki əhəmiyyəti olan nəticələr formalaşdırılmışdır.

İşin praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat prosesində əldə olunmuş nəticələrin, irəli sürülmüş təklif və tövsiyələrin Azərbaycanda milli kimlik və milli imicin beynəlxalq standartlara uyğun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin işlənib hazırlanmasında, rəsmi biznes qurumları tərəfindən milli kimlik və milli imicin marketing qiymətləndirilməsində, bu sahədə inkişaf strategiyalarının, müxtəlif dövlət proqramlarının, habelə dərslər və dərslər vəsaitlərinin hazırlanmasında mühüm əhəmiyyəti ola bilər.

Tədqiqatın işinin aprobasiyası və nəticələrin tətbiqi. Müəllif Azərbaycanda milli kimlik və milli imicin formalaşdırılması və onun marketingi ilə bağlı ölkədə keçirilmiş beynəlxalq və respublika əhəmiyyətli konfrans və seminarlarda iştirak etmiş, dissertasiyanın əsas müddəaları isə yerli və xarici elmi jurnallarda çap olunmuşdur. Tədqiqatın mövzusu ilə bağlı 3.3 ç.v. həcmində 10 elmi məqalə və tezislər nəşr olunmuşdur.

Tədqiqat işinin quruluşu və həcmi. Dissertasiya giriş, altı fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Onun ümumi həcmi 125 səhifədir. İşdə 21 cədvəl və 21 şəkil verilmişdir. İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısında 95 ədəbiyyat adı vardır.

Dissertasiya işinin mündəricatı:

I Fəsil. Milli kimliyin və milli brendlərin formalaşmasının nəzəri və konseptual əsasları

- 1.1. Brend - müasir marketing konsepsiyasının əsasları kimi
- 1.2. Simanın və milli kimliyin müəyyənləşdirilməsi və inkişafına sistemə yanaşma
- 1.3. Müasir Azərbaycanın xarici iqtisadi imicinin formalaşmasında milli brendin yeri və rolu

II Fəsil. Brendin cari vəziyyətinin hərtərəfli tətbiqi və onun milli kimliklə əlaqəsi

- 2.1. Hipoteza qurulması ilə yanaşı, brendinq, milli imic və milli kimliyin dinamikasının və hazırkı vəziyyətinin təhlili
- 2.2. Tədqiqat metodologiyasının modelləşdirilməsi və hədəflənmiş seqmentlərin seçilməsi
- 2.3. Rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün sənayenin brend idarəçiliyi

praktikasının təhlili

2.4. İstehlakçı Araşdırmalarının Elmi Təhlili və Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

III Fəsil. Brendin rəqabət qabiliyyətini qaldırmaq üçün inkişaf strategiyası və milli kimliyin gücləndirilməsində vasitə kimi istifadəsi

3.1. Brend monitorinqi və Brend məhsul strategiyasının hazırlanması

3.2. Milli Brend Texnologiyasının yaradılması ilə ölkənin sənaye prioritetləri və təcrübələrini müəyyənləşdirmək

3.3. Brendlər və milli kimlik arasında əlaqənin təhlili və bu araşdırmanın mahiyyəti

Nəticə və təkliflər
Ədəbiyyat

TƏDQIQATIN QISA MƏZMUNU

1. Brend - müasir marketing konsepsiyasının əsası kimi.

Son zamanlarda brendinq, şirkətlərin rəqabət üstünlüyünü proqnozlaşdırmaq və yüksək maliyyə faydaları və müştəri sadıqlığını artırmaq üçün ən yaxşı şəkildə istifadə etdiyi keyfiyyət simvolu halına gəlib. İstehlakçının perspektivindən, bu risk dərəcəsini minimuma endirmək, axtarış vaxtı və xərclərini azaltmaqla əlaqədar müəyyənləşdirmə üçün etibarlılıq əlaməti olur. Brend konsepsiyasının mahiyyətini Komponent Brendinqi ilə müzakirəsi zamanı (Philip Kotler və Waldemar Pfoertsch, 2010) vurğulayır ki, "Markanın dəyərinin böyüməsi intensiv və vaxt aparan öyrənmə prosesinin nəticəsidir ki, bu, şirkət üçün əhəmiyyətli zaman və pul sərmayəsi ilə bağlıdır". İstehlakçılara və istehsalçılara olan brend reklamı və gözlənilən mənfəət anlayışının səviyyəsi artdıqca, daim artan rəqabət istehlakçı seçiminin genişlənməsinə gətirib çıxardı. Əslində, fərqləndirmə yaratmaq marketoloqlar üçün məhdudlaşdı və daha da çətinləşdi. Tezliklə marketoloqlar tərəfindən brend məhsullar arasındakı münaqişənin yalnız fiziki xüsusiyyətləri ilə məhdudlaşmadığı anlaşıldı, brendlər bundan da irəliyə getməli idi, buna görə də simvolik və emosional çağırışlara tədricən diqqət artırıldı. Bir brendin uzunmüddətli müvəffəqiyyətini təmin etmək, sağlam brend imicini inkişaf etdirmək və saxlamaq qaçınılmaz idi. Beləliklə, bir çox şirkətlərin əsas fəaliyyəti məhsul istehsalından şəkil istehsalına çevrildi.

Dövlətlərin hökumətləri dünya miqyasında xalqların imicini gücləndirmək üçün məşhur brendlərdən istifadə etməyə çalışırlar. Bir brendin öz inkişafı üçün leverec, bu artan təsir səbəbiylə bir qədər məhdudlaşır. Bir dövlətin hökuməti üçün brend olmaq və ya brend olmamaq deyil, brendləşmə və ya iflas etmək qərarıdır. Əhəmiyyətli olan satıcıların fikirləri deyil, alıcıların fikirləridir. Başqa sözlə, bir ölkə "satıcılar", yəni ölkənin siyasətçiləri və ümumi

miqyasda millətin təklif və ya satmaq qərarı aldığı məhsullardan fərqli olaraq "alıcılar", yəni turistlər və xaricdəki istehlakçıların ödəməyə maraq göstərdiyi məhsulları satmalıdır."Ad hoc" brend kampaniyaları nadir hallarda gözlənilən qədər "dividend" gətirir. Effektiv olmaq üçün, imic formalaşdırılmasında yalnız daimi olaraq idarə etmə kifayət etmir, həmçinin sınaqdan keçmiş marketing taktikalarına da əsaslanmağa ehtiyac duyulur.

2. Simanın və milli kimliyin müəyyənləşdirilməsi və inkişafına sistemə yanaşma

Milli kimlik duyğusu istehlakçıların reklamlara və reklam edilən məhsullara münasibətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İstehlakçılar, milli kimliklərini diqqət çəkici şəkildə formalaşdıran media konteksinə müsbət reaksiya verirlər, bu da öz növbəsində müsbət emosional reaksiya və media konteksinə qarşı nisbətən daha yaxşı bir yanaşma ilə nəticələnir. "Bir millətin ictimai dəyərləri vətəndaşların davranışlarını formalaşdırmağa xidmət edir". Rəqabətçil bir kimliyə gətirib çıxaran milli görünüş bugünkü qlobal mühitdə dominantlıq üçün vasitədir. Qlobal biznes, yerli marketing strategiyalarına təsir göstərən qlobal maraqlar və qlobal media dövründə, güclü və tanınmış qlobal inam, keyfiyyət və dürüstlük assosiasiyalarından olan ölkələrdəki istehsalçılar çağdaşları üzərində üstünlük əldə edirlər. Bu cür çətinliklərlə uyğunlaşa bilməyən şirkətlər istehlakçıların, turistlərin, investorların və diqqət paylarının itirilməsi riskinə məruz qalırlar. "Brendləşmə və ya iflas etmə" fəlsəfəsi ilə dəstəklənən dövlət brendinqi və imicinin formalaşdırılması yeni bir norma kimi ortaya çıxıb.

Dövlət brendinqi tez-tez yerli və beynəlxalq investorların / istehlakçıların iqtisadi qərarlarına təsir göstərir. Bu növ ictimaiyyətlə əlaqələr, dövlətin dünyaya göstərməyi planladığı milli imicinin idarəsidir. Mətbuat, millətlə birbaşa əlaqəli olan gündəlik məsələlər (milli faciələr, ictimai hadisələr, daxili münaqişələr və xarici təhdidlər və s.) və milli simvolları, ritorikalı və ritualı davam etdirməklə milli kimliyini gücləndirir. Ölkəyə bağlı pozitiv hadisələrin hesabatları milli kimliyin təqdiri kimi qəbul olunacaq və vətəndaşların müsbət duyğularına səbəb olacaq, neqativ hadisələrin hesabatları isə kimlik təhdidi kimi qəbul olunacaq və mənfəi emosiyalar yaradacaq. Vətənpərvərlik əsaslı duyğularla xarakterizə olunan, respondentlərin həssas korduna toxunan və konstruktiv rejimdə ictimai duyğuları istismar edən reklam müraciətlərinin istifadəsi son illərdə tanınmışdır. İstehlakçıların vətənpərvərlik duyğuları yerli və xarici məhsullar arasındakı seçiminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, yəni vətənpərvər istehlakçılar vətənpərvər olmayan istehlakçılarla müqayisədə xarici məhsullardan çox yerli məhsul ala bilərlər.

3. Müasir Azərbaycanın xarici iqtisadi imicinin formalaşmasında milli brendin yeri və rolu.

Azərbaycan Cənubi Qafqaz regionunun sürətli inkişaf edən, böyük kar-

bohidrogen ehtiyatları və misilsiz geostrateji yerləşməsi olan, sabit və təhlükəsiz bir müsəlman ölkəsidir. Enerji ilə zəngin Azərbaycan Cənub-Qərbi Asiya və Cənub-Şərqi Avropanın kəsişməsində yerləşir. Şərq və Qərbin estetik qarışığı və Osmanlı, Rus və Prussiya imperiyalarının asanlıqla aşkar edilmiş izləri Azərbaycanın tarixi və mədəni irsini çox zənginləşdirir. Azərbaycan çoxmillətli bir müsəlman ölkəsidir, plüralist cəmiyyət və nümunəvi tolerantlıq ruhu ilə xarakterizə olunur. Sabit siyasi idarəçilik ilə birləşdirilən etibarlı və təhlükəsiz məişət mühiti Azərbaycanı "yanan bir regionda sülh adası" kimi formalaşdırır. Əsasən, Azərbaycan iqtisadiyyatı neft gəlirləri ilə irəliləyir, ancaq Azərbaycan hökumətinin xüsusilə qeyri-neft sektorlarında iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə dair təşəbbüsləri son dərəcə tanınmağa layiqdir. Bununla yanaşı, "Brand Azerbaijan" ın dünya səviyyəsində tanınması üçün etibarlı milli brendinq işi ilə layihələrini həyata keçirmək üçün səylər artırılır. Dəyərli maliyyə məkanı və dinc yerli məkan xarici sərmayələrin cəlb edilməsinə kömək edərək, heyran edən gözəlliyi və ənənəvi qonaqpərvərliyini, Azərbaycanı turistlər üçün ideal bir yer edir. Hərtərəfli iqtisadi islahatlar, iqtisadiyyatın diversifikasiyası, ticarət rejiminin liberallaşdırılması, sadələşdirilmiş viza proseduraları və yerli sənaye istehsalına dövlətin himayəsi millətin markalaşma səyləri ilə yaxşı birləşir. Azərbaycan heç bir əsas favoriti olmayan nisbətən müstəqil xarici siyasət aparır. Bölgədəki öhdəlikləri və qlobal məcburiyyətləri balanslaşdırmaq bəzən olduqca çətinləşir. Petrokimya çöküntüsünün mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün, mövcud rejim, yerli sənayenin istifadəsini artırmaq, ixrac bazasını genişləndirmək, turizm təşəbbüslərinə təşviq etmək və iqtisadi islahatların aparılması yolu ilə iqtisadiyyatı canlandırmağa çalışır. İnsan kapitalının yetişdirilməsi də prioritet sahə olaraq qalır. Yerli sənaye gələcəkdə inkişaf edərsə, bu, rəqiblər üzərində keyfiyyətdə rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsal etməyə imkan verəcək. Hal-hazırda Azərbaycan öz nar, alma, şərab, xalça, çay, ipək kəlağayıları, muğam musiqisi, ənənəvi paltar və zərgərlikləri ilə məşhurdur. Bundan əlavə, müntəzəm olaraq beynəlxalq səviyyəli meqa tədbirlərinin keçirilməsi də Azərbaycanın ticarət nişanəsidir. Bu qabiliyyət turizm sənayesinə bir növ təkan verib. Şimal şərq bölgələrinin mənzərəli landsaftı və gözəl küləklər şəhəri Bakı Azərbaycanı üstün tutulan turistik məkan edir. Viza rejiminin sadələşdirilməsi ilə turizm sektoru son illərdə böyük gəlir gətirmişdir.

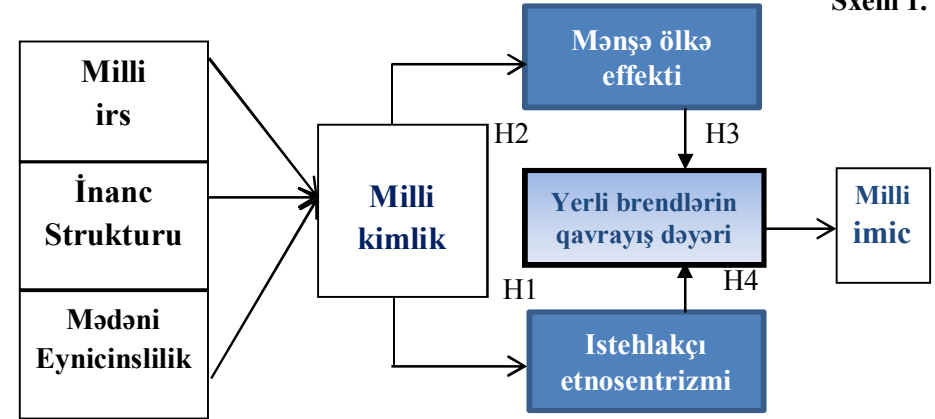
Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti (ARDNŞ) neft-kimya sahəsində təqdirə layiq görülən yüksək səviyyəli Azərbaycan brendidir. Digər bir nümunə kimi xaricdə azərbaycanlı imicini irəlilətmək üçün beynəlxalq səviyyədə mədəni tədbirləri keçirən Heydər Əliyev Fondunun danışmaq olar. Fondun xeyriyyəçi və sosial rifah sahələrinə olan töhfələri Azərbaycanın sərhədlərindən kənar bir nəcib imic yaratmağa kömək edir. Asan Xidmət (ASAN) bütün vətəndaşlarına keyfiyyətli və vahid kommunal xidmət

göstərmək üçün Azərbaycanın imzası ilə yaradılan başqa bir məhsuludur. Doqquz nazirlik eyni vaxtda eyni bir dam altında bu bir pəncərə qurğusunu xalqına vermək üçün çalışır. Özəl sektorda, Pasha Group, Gilan Group və Azersun kimi meqa sahibkarlar, həm daxili, həm də xaricdə Azərbaycan brendlərini reklam etmək üçün dəstək göstərir.

4. Hipoteza qurulması ilə yanaşı, brendinq, milli imic və milli kimliyin dinamikasının və hazırkı vəziyyətinin təhlili.

Ədəbiyyatın analitik tədqiqatına üçün, bu dissertasiya tədqiqatı ilə əlaqəli olan əsasları nəzərdən keçirərək təcrübə testlərə rəhbərlik etmək üçün vahid nəzəri çərçivə təklif olunur. Aşağıdakı cədvəl tədqiqatın təklif olunan çərçivəsini göstərir.

Sxem 1.



Milli Kimliyin İnşası. Keillor və Hult (1999) milli kimliyi "müəyyən bir mədəniyyətin tanındığı və onun unikal xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşdirdiyi dərəcə" kimi təyin edirlər. Bu maddələr dörd hissəlidir:

- İnanç Strukturu "din və ya güclü milli inancların mədəni iştirak və həmrəyliyi asanlaşdırmaq üçün oynadığı roldur" (Keillor və Hult, 1999, s.68). İstehlakçı davranışına dair aydın və gizli təsirləri ilə əlaqədar bu faktor böyük əhəmiyyətə malikdir. (Delener, 1994; Fam, Waller və Ərdoğan, 2004).

- Mədəni Homojenlik "müəyyən bir cəmiyyətin milli kimlik hissəsinin mədəni unikalılığı ilə məşğul olur" (Keillor və Hult, 1999, s.69). Mədəni homojenlik səviyyəsini müəyyən etmək vacibdir, çünki bu, milli kimliyi birbaşa olaraq böyük təsir göstərir.

- Milli İrs "Tarixdəki rəqəmlər və hadisələr üçün əhəmiyyəti olaraq təyin olunur, hansı ki, onun komponentlərinin mədəniyyətin özünəməxsus tarix anlayışını əks etdirməsidir" (Huntington, 1997-ci il, Keillor və Hult, 1999, s.68). Bu quruluş mədəni eynicinsliliklə yaxından bağlıdır, çünki mədəni eynicinslilik milli irs kontekstində mədəni unikallığını xarakterizə edir (Cui və Adams,

2002; Keillor və Hult, 1999).

- İstehlakçı Etnocentrizmi istehlakçıların idxal olunan və ya xarici məhsulların satın alınmasının əxlağına və ya uyğunluğuna dair inamıdır (Shimp and Sharma, 1987). Yüksək etnosentrik tendensiyaya malik olan istehlakçılar yerli məhsullara daha çox əhəmiyyət verirlər və eyni zamanda xarici məhsulları (Huddleston, Good, Stoel, 2001, Sharma, Shimp və Shin, 1995) daha az qiymətləndirməlidirlər.

Bütün yuxarıda göstərilən konseptlərdən istehlakçı etnosentriyası yalnız sosial və iqtisadi mübadilə üzərində əksini istehlakçı kimi tapır, digərləri isə insan həyatının tarixi, dini və mədəni aspektlərinə daha çox aiddir.

Milli kimliyin əvvəlki üç tərkib hissəsi vətəndaşların milli kimliyini müəyyən etmək üçün tədqiqat çərçivəsində daha geniş istifadə olunur. Azərbaycan üçün milli kimliyin formalaşması prosesi maraqlı bir təcrübədir. Azərbaycan coğrafiya, tarix, mədəniyyət və din komponentləri üzərində qurulmuş, kompleks lakin çox laylı geosiyasi bir kimliyə malikdir. Coğrafi olaraq, bu, Avropaya giriş qapısı kimi xidmət edir. Dini baxımdan, Azərbaycan, dinlər arasındakı birliyi və birini tamamlayan harmoniyayı, sülh içində birlikdə yaşamağı və multikulturalizm ruhunu təcəssüm etdirən dünyəvi bir müsəlman ölkəsidir. Azərbaycan bir çox müsəlman ölkələrindən sosial, siyasi və iqtisadi baxımdan fərqli ola bilər, ancaq 1991-ci ildən İslam Ölkələri Təşkilatının (İKT) aktiv üzvüdür.

Araşdırmada manipulyasiya yoxlaması kimi xidmət etmək üçün milli kimlik ölçüsü tələb olundu. Milli kimlik hesabının bir ölçüsü olaraq hər hansı bir ikinci məlumat bazasının olmasına görə, brend ilə əlaqəni daha da inkişaf etdirmək üçün millətin milli kimlik səviyyəsini müəyyən etmək məcburiyyət idi. Azərbaycan milli vətəndaşları üçün milli kimlik konteksti qarışıq bir məsələdir.

5. Tədqiqat metodologiyasının modelləşdirilməsi və hədəflənmiş seqmentlərin seçilməsi

Araşdırmaların etibarlı faktlar və rəqəmlərlə təsdiqlənməsi üçün yazıçı tərəfindən ümummilli bir sorğu keçirilmişdir. Ölkənin bütün əhəmiyyətli bölgələrində yaşayan müxtəlif həyat tərzindəki insanlara yerli və xarici məhsullar haqqında fikirlərini ifadə etmək üçün anket formaları paylanmışdır. Eyni şəkildə, seçilmiş rəsmilərin milli kimlik, milli imic quruluşu və millətin brendləşməsi prosesi ilə bağlı fikirlərini irəli sürmək üçün əsaslı suallar verilmişdir. Toplanmış məlumatlar əsasında təqdim olunan model və hipotezlər sınaqdan keçirildi və tapıntılar müvafiq olaraq aydınlaşdırıldı.

Brend təcrübələrinin milli kimlik üçün oynadığı rolu anlamaq üçün bir sıra fəaliyyətlər həyata keçirildi. Milli kimlik vətəndaş əsaslı və ya istehlakçıya yönəldilmiş bir konsepsiya olsa da, milli brendin inşası marketoloqların sahəsinə düşür. Bu iki fərqli perspektivin birbaşa tədqiq edilməsi və aralarındakı

əlaqəni araşdırmaq üçün ikili miqyaslı metodologiya istifadə edilmişdir. İstehlakçı tədqiqatına dair sorğu müxtəlif təsdiq edilmiş miqyaslarda hazırlanmışdır, lakin sənaye tədqiqatları üçün keyfiyyət metodologiyası istifadəyə edilmişdir. Zəngin kontekstləşmə təsvirlərinə əlavə olaraq, biznes təcrübələrini daha yaxşı başa düşməyə kömək edir. Şkala inkişaf prosesinə başlamazdan əvvəl ölçmə modelinin dəqiqləşdirilməsi barədə qərar qəbul etmək lazımdır.

1. Milli Kimlik Ölçüsü üçün, Keillor və Hult (1999) Milli Kimlik Ölçmə Şkalası istifadə olunur. Milli irsi, inam strukturunu, mədəniyyətin homojenliyini və istehlakçı etnosentriyasını ölçmək üçün şkaladan doqquz reflektiv maddə seçilir.

2. CETSCALE, 1987-ci ildə Shimp və Sharma tərəfindən hazırlanmış 17 maddəlik bir şkaladır. İlk olaraq Amerika istehlakçıların xarici məhsulların satın alınmasının uyğunluğuna dair inanclarını göstərmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. CETSCALE, müxtəlif ölkələrdə və bir çox müxtəlif məhsul kateqoriyasında fərdlərin etnosentrik tendensiyalarına dair aspektləri təhlil edən çoxsaylı araşdırmalarda geniş şəkildə istifadə edilmişdir.

3. Məhsulun qiymətləndirilməsi / Daxili məhsulun qavrayış dəyəri iki komponent əsasında müəyyən edilmişdir; Sweeney və Soutar (2001) dən alınmış altı maddə ilə ölçülmüş keyfiyyət və qavrayış qiyməti ilə.

Təklif edilən model və hipotezlər, yerli istehlakçılar və respondentlərin nümunəsini təşkil edən bir sorğu istifadə edərək, tədqiqatçı tərəfindən test edilmişdir. Seçilən nümunə müxtəlif peşəkar və regional köklü təhsilli vətəndaşları əhatə edir. Məlumatlar strukturlaşdırılmış sorğunun köməyi ilə toplanıldı. Sonuna doğru, daha doğru nəticələr əldə etmək üçün "Təbəqəli Mühakimə Nümunələmə Teknikası" üsulu istifadə edilmişdir. Sorğuda istehlakçı bazarından 300 respondent iştirak etmişdir. İstehlakçı tədqiqatı üçün məlumatlarının toplanması sorğusu onlayn və oflayn olaraq təqdim edilmişdir. Respondentlər, ictimai media forumlarında, universitet veb-saytlarında və fərdi e-poçtlarda reklam etməklə onlayn sorğuda iştirak etməyə təşviq edildilər. "Qara top" üsulu da eyni məqsəd üçün istifadə edildi. Respondentlərin anlayışını artırmaq üçün anket ana dilinə, yəni azərbaycan dilinə tərcümə edildi.

Suallar, nəzərdə tutulmuş tədqiqat hədəflərindən və yönəldici faktorlar kimi inkişaf etdirilmiş hipotezlərdən istifadə edərək metodiki şəkildə tərtib edilmişdir. Randevular, görüşmənin mahiyyətini aydınlıq gətirərək, rəsmi məktublar vasitəsilə yaxşı bir formada öncədən tələb edildi. Görüşmələr, müsahibə verənin razılığı ilə qeydə alındı. Hər bir müsahibədən sonra bu audio yazılar diqqətlə tədqiqatçı tərəfindən dinlənildi və əsas məsələlər qeyd edildi. Hər bir iştirakçı üçün müsahibələrdən çıxan əsas mövzuların xülasəsi tədqiqatçı tərəfindən tərtib olundu.

6. İstehlakçı Araşdırmalarının Elmi Təhlili və Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

Milli qürur qaynaqlarının əsas ölçülərini tapmaq və ölçmə səhvlərinə imkan vermək üçün əsas komponent faktor analizini aparırıq. Milli kimliyin ümumi konsepsiyası, əvvəlki fəsilə müzakirə edildiyi kimi, milli kimlik şkalasının 14 reflektiv dəyişənlərindən (Keilor və Hult) istifadə edərək təhlil edilmişdir. Bu 300 qeydə alınmış müşahidələr Stata 10 istifadə edərək təhlil edilmişdir. Milli kimlik müəyyənləşdirilməsinə ən yüksək təsir göstərən amilləri müəyyən etmək üçün faktiki analiz metodundan istifadə edilərək prinsipial komponent faktorları müəyyən edilmişdir. Komponent faktor analizindən gələn nəticələr irəlindəki cədvəllərdə təqdim olunur. Bu nəticə, əlavə məhdudiyət olmadan, birinin çıxarılmış amillərə əsaslanan meyl təhlili aparmasının çox çətin olduğunu göstərdiyi üçün xüsusilə vacibdir. Milli kimliyi müəyyənləşdirilməsində dörd əsas müstəqil dəyişən istifadə edilmişdir: Milli irs, İnanc sistemi, Mədəni Eynicinslilik, İstehlakçı Etnosentrizmi.

Burada qeyd etmək lazımdır ki, faktor yükləri hər bir dəyişənlə və faktor arasındakı çəkilər və korrelyasiyalardır. Yükün nə qədər yüksək olarsa, faktorların ölçüsünü müəyyənləşdirmək o qədər uyğun olar. A mənfi dəyər faktor üzərində əks təsir göstərir.

Cədvəl 1

Faktor yükləri (model matrisi) və unikal variyasiyalar

Dəyişənlər	Faktor 1	Faktor 2	Unikalılıq
	İstehlakçı etnosentrik indeksi	İnanc indeksi	
Milli irs 1	-0.3838	0.2307	0.6363
Milli irs 2	0.3549	0.3266	0.5052
Milli irs 3	0.2123	0.3902	0.6006
İnanc sistemi 1	-0.2280	0.5877	0.4632
İnanc sistemi 2	-0.1798	0.5220	0.5058
Mədəni eynicinslilik 1	-0.1888	0.4601	0.7056
Mədəni eynicinslilik 2	-0.2559	0.2840	0.6431
Mədəni eynicinslilik 3	-0.3408	0.3353	0.5951
İstehlakçı Etnosentrizmi 1	0.5497	-0.0016	0.6110
İstehlakçı Etnosentrizmi 2	0.5909	0.0674	0.5380
İstehlakçı Etnosentrizmi 3	0.6905	0.0791	0.4489
İstehlakçı Etnosentrizmi 4	0.5797	0.0130	0.5985
İstehlakçı Etnosentrizmi 5	0.6180	0.1069	0.5323
İstehlakçı Etnosentrizmi 6	0.6296	0.0750	0.5647

Cədvəldə göstəriləndiyi kimi, milli kimlik şkalasındakı bütün 14 reflektiv dəyişənlər üzrə kəşfiyyat faktor təhlili testinin aparılmasından sonra əlavə

yüklər üçün Kaiser meyarı tətbiq edilmişdir. Kaiser meyarına görə, öz dəyərləri 1-dən daha yüksək və ya bərabər səviyyədə saxlamağı təklif edir, burada iki faktor saxlanılır, çünki hər ikisi də 1-dən artıq öz dəyərlərə malikdir. Aşağı dəyərləri olan bütün digər faktorlar seçilmiş faktorun ölçüsünü müəyyənləşdirmək üçün uyğunsuzdur. Həmçinin müstəqil dəyişənin müəyyənləşdirilməsində faktorların toplanmış təsiri nəzərə alınmışdır. Yuxarıdakı cədvəldə göstəriləndiyi kimi, milli kimlik dəyişkənliyindəki dəyişənlər üçün ilk iki faktor 88.35% təşkil edir ki, hansı ki, onlar unikal variyasiyaları üçün analiz edilib.

Cədvəl 1-də göstəriləndiyi kimi, Faktor 1-də reflektiv dəyişənlərdən biri olan İstehlakçı Etnosentrizmi Azərbaycanın Milli Kimliyini müəyyənləşdirərkən ən güclü elementdir, hansı ki, "Xarici məhsulların satın alınmasına təşviq, Azərbaycanın rifahına qarşıdır", ümumi dəyişənlərin 69% -i təşkil edən ən mühüm alt dəyişən kimi nəzərə çarpır. Buna görə də "İstehlakçı Etnosentrik İndeks"-i adlanır.

Nəzərə alsaq ki, Faktor 2-nin qrupu, çox təsir edici olmasa da, İnanc Sistemi Milli Kimliyin müəyyənləşdirilməsində daha çox ağırlıq qazanmağa başlamışdır. Bu təhlilin digər bir əsas aspekti də dəyişənlərin unikalılığıdır. Unikalılıq dəyişən üçün 'unikal' olan və digər dəyişənlərlə paylaşılmayan variyasiyadır. Daha böyük 'unikallıq', faktor modelində dəyişənin uyğunluğunu aşağı salır. Əlavə olaraq, müşahidə oluna bilər ki, İstehlakçı Etnosentrizminin dəyişənlərinin unikalılığı daha aşağı dəyərə malikdir, buna görə də faktor modelində daha çox rola sahibdir. Azərbaycan vətəndaşlarının daha çox istehlakçı etnosentrik olduğunu nəzərə alaraq, iqtisadiyyat üçün müsbət və perspektivli bir göstərici hesab edilə bilər. Yerli məhsulların satın alınması istək çox olsa da, yerli istehsalın çatışmazlığı səbəbindən, vətəndaşlar idxal məhsullarına doğru hərəkət edir. Aşağıda yer alan İstehlakçı Etnosentrizminin məlumatları təhlilində də oxşar bir tendensiya ortaya çıxarır.

Cədvəl 2

Dəyişən	Faktor 1	Unikalılıq
Yerli məhsulu almaq	0.6349	0.5969
Yerli biznesə təsiri	0.7225	0.4779
Azərbaycanın rifahına qarşı	0.7900	0.3760
Yerli istehsal olunmayan	0.7117	0.4934
Ağır vergi qoyma	0.7206	0.4807
Alış tərcihləri	0.6716	0.5490

Faktor yüklənməsini və onların unikal variyanslarını müşahidə edərkən görürük ki, "Xarici məhsulların alınmasına təşviq Azərbaycanın rifahına qarşıdır" istehlakçı Etnosentrikliyini istiqamətində 79%-lik variyasiya vardır, bu səbəbdən də bu qrupda böyük əhəmiyyətə malikdir.

Milli Kimlik dəyişlərinin əhəmiyyətini müəyyən etdikdən sonra növbəti addım onların yerli məhsulların qəbul edilmiş dəyərləri ilə əlaqələrini müəyyən etmək idi. İnkişaf etdirilmiş hipotezi test etmək üçün çoxsaylı xətti reqressiya metodu istifadə edilmişdir. Xülasə nəticələr belədir ki, İstehlakçı Etnosentrizmi Milli Kimlikin gücləndirilməsi üçün ən təsir edici faktordur.

Cədvəl 3

Statistik Analizin Xülasəsi

Dəyişənlər	Qavrayış dəyəri (Çay)		
	Əmsallar	T dəyəri	P dəyəri
Milli irs	0.197950372	3.046293	0.002526233
İnanc sistemi	0.047482013	1.222932	0.222331564
Mədəni eynicinslilik	0.185690204	2.838203	0.004851582
İstehlakçı etnosentrizmi	0.489569	9.528524	5.83E-19
Mənşə ölkənin təsirləri	0.266546716	5.002468	9.69E-07
Dəyişənlər	Qavrayış dəyəri (ASAN Xidmət)		
	Əmsallar	T dəyəri	P dəyəri
Milli irs	0.225726268	3.56866	0.000419
İnanc sistemi	-0.027351951	-0.72372	0.469813
Mədəni eynicinslilik	0.208058042	3.266982	0.001215
İstehlakçı etnosentrizmi	0.377058	7.442947	1.06E-12
Mənşə ölkənin təsirləri	0.202489	3.501078	0.000534269

7. Brend monitorinqi və Brend məhsul strategiyasının hazırlanması

Çay Sənayesi - İstehlakçı davranışının mədəni əsaslı məhdudiyətlərdən millətə əsaslı əhatə dairəsinə qədər genişləndirilməsi - bu araşdırmanın nəticələri göstərir ki, milli kimliyin faktorları yerli istehsal olunan məhsulların (məsələn, çay) qavrayış dəyərinin **32 faizini** izah edir. Bununla belə, istehlak etnosentriyası qavrayış dəyərinin **49 faizi** olmaqla daha yüksək variyasiya əks etdirir. Daxili məhsulların qəbul edilmiş dəyərinə milli kimliyin təsirini qiymətləndirən bütün istifadə edilən faktorlar arasında, istehlakçı etnosentrizmi, yəni 33 nisbətindəki bir əmsalla diqqət çəkir. Azərbaycan istehlakçıları xarici brendlərə nəzərən yerli istehsal məhsullarına üstünlük verirlərsə də, bu üstünlük yerli məhsulların keyfiyyətinə və standartlarına uyğun şəkildə şərti olaraq qalır. İstehlakçıların yerli məhsulları üstün tutmağının əsas səbəbi, xarici məhsulların idxalının yerli bizneslərin inkişafına maneə yaratmaqla yanaşı, yerli camaatın iş tapmaq imkanlarına da mənfi təsir göstərdiyi üçün qeyri-məhsuldar olduğu hesab edilə bilməsidir. Azərbaycan çayının xüsusi vəziyyətini nəzərə alaraq, istehlakçı etnosentrizması - milli kimliyin həyati tərkib hissəsi, yerli brendlərin qavrayış dəyərinə daha çox təsir etdiyi görünür. Bu iddia bu

tədqiqatın təcrübi nəticələriylə təsdiqlənir. Kəmiyyət analizi vasitəsilə bütün milli kimlik dəyişənlərindən əldə edilən qiymətlər, istehlakçı etnosentrizminin (b ¼ 0.32) yerli məhsulların qavrayış dəyəri üzərində əhəmiyyətli dərəcədə reqressiya əmsalı olduğunu əks etdirərək bu təfəkkürü tam şəkildə dəstəkləyib. Əksinə, milli irs (b ¼ 0.190), inanc sistemi (b ¼ 0.0489) və mədəni eynicinslilik (b ¼ 0.180) kimi digər faktorlar Azərbaycan çayının qavrayış dəyərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmir, çünki onların reqressiya əmsallarının dəyəri aşağıdır. Qloballaşan dünyada, dad inkişafı və yerli olmayana (qlobal və xarici brendlər) qarşı yerli (daxili) üçün tələbat daha mürəkkəbləşmişdir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan və ya keçid dövründə olan bazarlarda qlobal istehlakçı tendensiyalarının dünya miqyasında istehlakçı üçün cəlbedici olmasına baxmayaraq, yerli mədəniyyət yerli istehlak üzərində mərkəzi təsir olaraq qalır. Bu, arqumentin dəstəklənməsi və daxili brendlərdə yerləşdirilən yerlilik rəqabətçiliyinin və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehlakçıların ənənələrinin əhəmiyyətini əks etdirən konseptual bir çərçivə təklif edir.

ASAN Xidmət - ASAN Xidmət Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyi nəzdində fəaliyyət göstərən xidmət sektorunun fərqli bir məhsuludur. Unikal təkliflərinə görə tədricən yerli qabaqcıllığı və beynəlxalq diqqətini qazanır. Vətəndaşlara olunan bütün xidmətləri bir dam altında birləşdirmək konsepsiyası ilə ASAN Xidmət hədəf auditoriyasına asanlıq və rahatlıq təklif edir. Kəmiyyət analizi göstərir ki, milli kimliyin dörd fərdi parametrisinin yalnız üçü ASAN Xidmət xidmətlərinin qavrayış dəyərinə təsir göstərir. Ənənəvi olan üç parametr Milli irs (b ¼ 0.2257), Mədəni Eynicinslilik (b ¼ 0.2080) və İstehlakçı Etnosentrizmdir (b ¼ 0.239). İnanc Sistemi, ASAN Xidmət kimi xidmətlərin qavrayış dəyərinin səviyyəsinə təsir göstərmir. Ən kiçik p-dəyəri və nisbətən daha yüksək əmsalı olan istehlakçı etnosentrizmi matrisdə yenidən yeganə əhəmiyyətli faktor olduğu görünür. Kəmiyyət analizinin ümumi aşağı dəyəri ASAN Xidmətin inkişaf edən bir brend olduğu və yerli və beynəlxalq bazarlarda da ardıcıl və keyfiyyətli xidmət göstərilməklə öz dəyərini qazanmağa çalışdığına aid edilə bilər. Daha yüksək istehlakçı etnosentrik tendensiyaları olan bazarda vətənpərvərlikdən istifadə etmək belə inkişaf etməkdə olan brend üçün daha faydalıdır. Bu, öz növbəsində, brend sadiqliyinin artmasına səbəb olacaqdır.

8. Milli Brend Texnologiyasının yaradılması ilə ölkənin sənaye prioritetləri və təcrübələrini müəyyənləşdirmək

Tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanda mövcud olan mühitdə, milli irs və istehlakçı etnosentrizmi bacarıqla istifadə edilsə, istər daxildə, istərsə də xaricdə istehsal olunan yerli brendlərin inkişaf etməsinə kömək edə biləcək ən mühüm faktorlar kimi ortaya çıxır. Bu işin nəticəyə gəlir ki, Azərbaycan xalqı öz milli iris ilə böyük qürur duyur. Azərbaycanda yerli istehlakçıları arasında yüksək

qəbul edilmə səviyyəsinə malik olan çoxsaylı irs markalar tapıla bilər. İstehlakçıların irsi brendləri alınmaq üçün həvəsi və səyi, bu cür məhsulların rəqabət üstünlüyünü təmin edir. Bu təvəccöh, optimal şəkildə istifadə edilərsə, irsi brendlərin global səviyyədə əks etdirilməsinə kömək edə bilər. Belə milli irs meyili, vətənpərvərliyə əsaslanan müraciətlər ilə tamamlandıqda, reklam olunan məhsullar və reklamçılar üçün eyni dərəcədə faydalı ola biləcək uğurlu marketing strategiyasını hazırlaya bilər. Vətənpərvərliyə əsaslanan müraciətlərdən istifadə edən irs brendlərinin marketingi Azərbaycanda daha güclü kollektiv kimliyinin yetişməsi üçün səmərəli bir formul kimi önə çıxır. Sahibkarlar marketing kampaniyalarında və istehsal imkanlarında arzuolunan gəlirləri qazanmaq üçün bu effektiv təklifi istifadə edə bilərlər. İrs brendlərinin belə formada əks etdirilməsi bir millətin gücünün bir təzahürü ola bilər, nəticədə milli imicə dəstək verir. Xülasə, Azərbaycan istehlakçılarının möhkəm etnosentrik tendensiyaları əks etdirdiyi və onların milli brendlərinə üstünlük verdiyi bu tədqiqatdakı bir faktdır. Belə bir tendensiya dövlət və özəl sektorlardan olan yerli istehsalçılar tərəfindən yaxşı qarşılana bilər. Əksər istehlakçı seçimlərinin keyfiyyətli yerli brendlərin istehsalına şərti olaraq uyğun qaldığını başa düşmək lazımdır. Hər hansı gələcək uğur yerli məhsulların keyfiyyətinə və yerli firmaların istehsal imkanlarına uyğun olaraq qalacaqdır.

9. Brendlər və milli kimlik arasında əlaqənin təhlili və bu araşdırmanın mahiyyəti

Bu tədqiqat mövcud mirasın mədəni üstünlüklərindən istifadə etmək üçün milli irs sahəsindəki kuratorlar tərəfindən hazır bir referans kimi istifadə edilə bilər. Brend sahibləri, brendlərini milli mədəniyyəti irəlilətmək və brendləri vasitəsilə milli kimliyin yenidən müxtəlif tərzlərdə hiss edilməsinə təşviq edəcək formada idarə etmək imkanına malikdirlər. Belə bir yanaşmanın qəbul edilməsi istehlakçılara əlavə dəyəri, yenidən canlandırılmış milli kimliyi və gücləndirilmiş brend bərabərliyini eyni zamanda təmin etmək üçün tövsiyə olunur. Brendlərin milli kimlik sahəsinə daxil olma ehtimalı ilə bağlı fikir ayrılıqlarına baxmayaraq, brendlərin mədəniyyətə təsiredicilər kimi əhəmiyyətini Azərbaycanın tipik kontekstində əsas söz sahibləri tərəfindən başa düşüldüyü təklif olunur. Marketing hekayələri eyni aspektləri nəzərə alaraq, prosesə etimad əlavə etmək üçün inkişaf etdirilməlidir. Mövcud olan yerli resursların, istehlakçıların qavrayış dəyərlərini axtarmaq baxımından, milli məhsulların istehsalı və marketingi üçün yerli və xarici miqyasda optimal şəkildə istifadə edilməsi tövsiyə olunur. Rəqabət mühiti milli brendlərin daha yüksək səviyyədə qarşılınması və daha çox istehlakçı seçimi üçün vacib bir şərtidir. Daxili istehsalı olan məhsulların keyfiyyətini artırmağa kömək etmək üçün yerli sahibkarlar arasında sağlam rəqabətin yaradılması da tövsiyə olunur.

İdarəetmə baxımından, bu işdə paylaşılan məlumatlar Azərbaycanın

yerli marketoloqlar üçün faydalı ola bilər. Yerli sahibkarlar öz firmalarının resurslarını daha zəngin bir şəkildə investisiya etməyə, məhsulların bazar əlaqəli kompaniyalarını dərinlən düşünmək və nəhayət, optimal üstünlüyü qazanmaq üçün eynisi praqmatik şəkildə həyata keçirmək üçün yola gətirilə bilərlər. Menejerlər xüsusilə məhsulun qiymətləndirilməsi ilə bağlı Azərbaycan milli kimliyinə uyğun məhsulların emosional və sosial dəyərlərini brend məlumatlarında vurğulaya bilərlər. Bu araşdırmanın nəticələri, digər inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də oxşar kontekstdə olan məhsulların marketoloqları üçün də istinad nöqtəsi ola bilər. Bu tədqiqatın əhatə dairəsi təkcə daxili bazar ilə məhdudlaşmır. Spektr uyğunluğu və fikirlərin müxtəlifliyi ilə ilaqədər daha çox beynəlxalq auditoriyaya əhatə edir. Tədqiqat yerli brend sahiblərinin mövcud brend təkliflərini istifadə edərək xarici bazarlara çıxmağa cəhd göstərdikləri zaman qarşılaşdıqları müəyyən çətinlikləri vurğulayır. Çox hallarda bu cür təkliflərin yenidənqurulması tələb olunur; çünki əsasən yerli bazarlar üçün qurulur və xarici auditoriya və bazarların tələbatlarına müvafiq gəlmir.

Nəticə və təkliflər:

Aşağıdakı nəticələr akademik layihə ilə bağlıdır:

1. Azərbaycanda milli şəxsiyyətin formalaşması prosesi coğrafiya, tarix, mədəniyyət və dini intriqalara görə bir qədər mürəkkəbdir. Ancaq Azərbaycan cəmiyyətinin çoxmədəniyyətli və dünyəvi dəyərləri millətlər arasındakı qəbul olunma dəyərini artırmağa davam etdirir.

2. Cari iqtisadi mühitdə iqtisadi çətinliklərin azaldılması, xüsusilə qeyri-neft sektorunda milli iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi vacibdir. Yaxın keçmişdə Azərbaycan hökuməti tərəfindən dəyərli səylər göstərilmişdir. Bu strategiya səmərəli olsa da; ancaq əlverişsiz iqtisadi mühitdə həyata keçirilməsi çətin bir vəzifə olaraq qalır. Geniş iqtisadi islahatlar həyata keçirilməsi, biznes-dostluq mühitinin formalaşdırılması, ixrac bazasının genişləndirilməsi və turizm və yerli sənayenin inkişafı etdirilməsi üçün mərkəzləşmiş və birbaşa səylər göstərilməlidir.

3. Market segmentləri istehlakçının seçimi ilə deyil, məhdud ticarət müəssisələrinin və ya biznes adamlarının seçimi ilə müəyyən edilir. Bazar hissələrinin qeyri-bərabər paylanması aşağı və orta sahibkarlar arasında narahatlıq yaratmaqla yanaşı bütün hissədarlara qeyri-bərabər imkanlar yaradır. Sağlam rəqabət mühiti, daha yaxşı istehsal standartları və istehlakçı məmnuniyyətini artırmaq üçün bütün iştirakçılara bərabər şanslar təqdim edilməlidir.

4. Hökumət geniş iqtisadi islahatlar həyata keçirmək və ticarət monopoliyalarının qaldırılmasını tələb etsə də, yerli bazarda biznesin aparılması üçün xarici investidlərə qarşı giriş maneələri yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Yerli bazarda tələb olunan rəqabətin olmaması məmnuedici standartlara malik məhsulların yerli istehsalı ilə nəticələnir. Eyni səbəblərə

görə, bir sıra yerli məhsullar verilən pul qarşılığında keyfiyyəti və dəyərini görə xarici rəqiblərinə qarşı cırdan görünür. Müsbət rəqabət mühiti yarada bilmək üçün kiçik və orta sahibkarlara (həm əcnəbilər, həm də yerli əhali) geniş imkanlar və stimullar verilməsi tövsiyə olunur.

5. Kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi üçün dövlət və özəl sektorlarda müxtəlif layihələrin başlanması faydalıdır. Belə təşəbbüslərdən biri də ASAN Xidmətin ABAD mağazalarıdır. Bu layihə Azərbaycanın bir çox bölgələrindən olan ticarət nişanlı məhsullarını bir dam altında birləşdirir. Həmçinin göstərilən məhsulların əldə edilməsini, rahatlıq və keyfiyyətinin təmin edilməsini asanlaşdırır. Gələcəkdə çox perspektivli biznes təşəbbüsü ola bilsə də, layihənin mövcud sahəsi yalnız turist yönümlüdür. Ümummilliyə qəbul edilmə və tanınma ilə yanaşı, ABAD Mağazalarını Azərbaycan imzalı məhsul kimi regional və beynəlxalq bazarlara təqdim etmək tövsiyə olunur.

6. Bu tədqiqat yerli bazar və sahibkarlar üçün ən ürəkəğrından məsələ olan idxal və ixrac həcmi arasında mövcud uyğunsuzluqları müəyyən edir. Bununla yanaşı, neft əsaslı iqtisadiyyatdan hər sahəni əhatə edən diversifikasiya olunmuş iqtisadiyyata davam edən keçid Azərbaycan hökumətinin tərifi layiq təşəbbüsüdür. Bununla yanaşı, daha böyük sahibkarlıq dinamizmini və iqtisadi inkişafı təmin etmək üçün daha da dərin sistemli islahatlar tövsiyə olunur ki, bu da istənilən məqsədə nail olmaq üçün yaxşı yönəldilmiş, mərkəzləşdirilmiş və davamlı səylərlə tamamlanır.

7. Tədqiqatçının yerli sənayenin əsas vəzifəli şəxsləri ilə interaktiv iclasları, yerli biznes bazarlarının ixrac və idxal müəssisələrinə aid olan firmalara və fərdlərə dair kifayət qədər məlumatlarının olmaması səbəbindən zərər çəkdiyini ortaya çıxarır. Bir neçə idxal məhsulunun çatdırılma şəbəkəsinin tədqiqatı və kəşfiyyatı təklif partnyorlarının xaricilər deyil, yerli istehsalçılardır. Belə ekstravaqant bir iş rotasiyası xarici bazarlardan bahalı qiymətli idxala yol açır. Xammalın birbaşa yerli istehsalçılardan alınması halında, xalis istehsal xərcləri olduqca aşağı düşəcəkdir. Təzəlikcə AZPROMO yerli istehsalçılara onlayn portal xidməti təqdim etdi, hansı ki, "Xarici alıcıların qeydiyyatı" maddəsi ilə yanaşı müştərilərinə özlərini qanuni biznes sahibkarları kimi qeydiyyatdan keçirmələri tələb edir. Bütün yuxarıda göstərilənlərə baxmayaraq, yerli məhsulların inkişafı üçün daha əsaslı mexanizm və ciddi dövlət siyasəti yaratmaq üçün bir tələb mövcuddur.

8. Ümumilikdə Azərbaycan xalqı məhsulların qavrayış dəyərindən danışdıqda mənşə ölkənin təsirinə məruz qalır. Azərbaycanın biznes sahibkarlarının irəli getməsi və xarici məhsulların yerli bazarda təsirini minimuma endirən rəqabət qabiliyyətli yerli məhsulların təqdim edilməsi tövsiyə olunur.

9. Azərbaycan istehlakçıları möhkəm etnosentrik tendensiyaları əks etdirir və milli brendlərə üstünlük verirlər. Belə bir tendensiya dövlət və özəl

sektorlardan olan yerli istehsalçılar tərəfindən yaxşı əlamət kimi qarşılanıla bilər. Çay kimi irsi brend olan yerli məhsullar da və inkişaf edən bir brend olan ASAN Xidmət də, bu tendensiyanı öz xeyirlərinə istifadə etməlidir. Marketing əlaqələrində vətənpərvərlik müraciətlərindən istifadə, gələcək dövrlərdə daha yüksək brend sadıqlıyına gətirib çıxaracaq. Əksər istehlakçıların seçim üstünlüklərinin keyfiyyətli yerli brendlərin istehsalına şərti olaraq uyğunluğunu başa düşmək lazımdır. Hər hansı gələcək uğur yerli məhsulların keyfiyyətinə və yerli firmaların istehsal imkanlarına uyğun olaraq qalacaqdır.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları, əldə olunan nəticə və təkliflər müəllifin dərc edilmiş aşağıdakı məqalə və tezislərində öz əksini tapmışdır:

1. **Azerbaijan's Quest for Global Recognition**, Khazar Journal of Social Sciences (KJHSS) Azerbaijan, indexed by Thomson Reuters' Web of Science, ISSN: 2223-2613, Volume 20 №4 2017, 33-46, DOI: 10.5782/2223-2621.2017.20.4.33.

2. **Strengthening the National Identity through Brands**, published in Advances in Economics and Business, USA Volume 2, 76-82, 2017.

3. **Impact of Celebrity Endorsement towards the Brand's Image**. Scientific Journal of Ukraine 1-2, pp 243-244, Одеса 2017

4. **Effects of Nation Branding on National Image of Azerbaijan**, Institute of Strategic Studies Pakistan, Spring Issue, Volume 38, Number 1, 100-115.

5. **Brands - A Reason d'etre for National Identity**, Strategic Journal of Azerbaijan. S 353-368. Say 1-2(19-20), 2017.

6. **Promoting National Identity through Media Context & Advertising Appeal**. AMEA Institute of Economics, National Academy of Sciences n1, 122-1282q22q, 2017.

7. **Effects of Nation Branding on National Identity of Azerbaijan**, Journal of Economic Science: Theory and Practice ISSN 2220-8739 Volume 74, January – June 2017, page 27-41.

8. **Role of Brands in Construction of National Identity** in publication of Azerbaijan Armed Forces War College ISSN 2521-1331, Volume 1(3), page 99-109.

9. **How Nation Branding Impacts National Identity**, Gazi Journal of Economics and Sciences, Ankara, Turkey (Publication is under process). <http://www.dergipark.gov.tr/@sana>

Savashina

Роль брендов в формировании национальной идентичности**РЕЗЮМЕ**

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, определены цель и задачи, предмет и предмет исследования, указаны научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава диссертации называется «Теоретические и концептуальные основы формирования национальной идентичности и национальных брендов». В этой главе рассматривается суть бренда как одной из основ современной маркетинговой концепции, изучен систематический подход к идентификации и развитию лица и национальной идеентичности, исследованы место и роль национального бренда в формировании внешнеэкономического имиджа Азербайджанской Республики.

Вторая глава диссертации называется «Всестороннее применение современного состояния бренда и его связь с национальной идентичностью». В этой главе проанализированы динамика и современное состояние брендинга, национального имиджа и национальной идентичности, осуществлены моделирование методологии исследования и выбор целевых сегментов, исследована практика управления брендом промышленности с целью повышения ее конкурентоспособности, оценены научные исследования и конкурентоспособность исследований потребителей.

Третья глава диссертации называется «Стратегия развития с целью повышения конкурентоспособности бренда и использование его в качестве инструмента укрепления национальной идентичности». В этой главе рассматриваются разработка стратегии мониторинга бренда и брендовой продукции, исследуются вопросы определения приоритетов промышленности страны посредством создания Технологии Национального Бренда.

В заключительной части диссертационной работы были внесены предложения по улучшению связей между брендами и национальной идентичностью.

“The role of brands in construction of national identity”**Summary**

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and list of references.

In the introduction of the dissertation the relevance of the topic is justified, the purpose and objectives, subject and object of the research are determined, the scientific novelty and practical significance of the work are indicated.

The first chapter of the dissertation is called “theoretical and methodological bases of formation of national identity and national brands”.

In this chapter the essence of the brand has been examined as one of the foundations of the modern marketing concept, the systematic approach to the identification and development of national identity has been studied, the place and role of the national brand in the formation of the foreign economic image of the Republic of Azerbaijan.

The second chapter of the thesis is called “Comprehensive implementation of the brand’s current state and its association with national identity”. In this chapter the dynamics and current state of branding, national image and national identity are analyzed, research methodology and choice of target segments are modeled, the practice of industry brand management have been studied to increase its competitiveness, scientific research and competitiveness of consumer research have been evaluated.

The third chapter of dissertation is called “Development strategy for promoting brand competitiveness and its use as a tool in enhancing national identity”. This chapter discusses the development of brand monitoring and brand product strategy, the issues of determining the priorities of the country’s industry through the establishment of National Brand Technology.

In the conclusion of the dissertation proposals have been made to improve the relations between brands and national identity.

Formatı 60x84 ¹/₁₆. Həcmi 1 ç.v.

Sifariş 467. Ofset kağızı №1. Sayı 100.

“AA - Poliqraf” istehsalat-kommersiya birliyində
hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУЧНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

На правах рукописи

Имран Сана Мунир Ахмад

**РОЛЬ БРЕНДОВ В ФОРМИРОВАНИИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

5312.01 – “Экономика отрасли”

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертация на соискание ученой степени
доктора философии по экономике

БАКУ – 2018