

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

“Made In Azerbaijan: Nar Ürünleri”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Asya Caferova Nizami

BAKÜ – 2019

AZERBAJYAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAJYAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**Uluslararası Yüksek Lisans ve Doktora
Merkezi'nin direktörü**

Doç. Prof. Dr. Fariz Ahmedov Salih

_____imza

“__” _____ 20__ il

“Made In Azerbaijan: Nar Ürünleri”

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060409 İşletme
Bilim dalı: İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**

Grup: 130

**Tez yazarı: Caferova Asya
Nizami**

_____imza

Tez danışmanı: Dr. Akberov Şahin Şükür

_____imza

**Ana bilim dalı başkanı: Dr. Şamkhalova
Samire Oktay**

_____imza

**Bölüm başkanı: Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar
Atakişi**

_____imza

BAKÜ – 2019

MADE IN AZERBAIJAN: NAR ÜRÜNLERİ

Xülasə

Tədqiqatın aktuallığı: Ölkənin iqtisadi hədəfləri arasında qeyri-neft məhsullarının idxalına bağlılığı azaldaraq, ixracının artırılması ön plana çıxmışdır. İxracatda şübhəsiz ki, güclü brendlərin yaradılması olduqca vacibdir. Bu baxımdan, Strateji Yol Xəritəsində “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılmasına xüsusi yer verilmişdir. Tədqiqat nar məhsullarının brendləşməsi və beynəlxalq bazarlarda təklif edilməsi istiqamətində tədqiqatların aparılması və təkliflərin verilməsi baxımından aktual hesab edilməkdədir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Azərbaycanda nar sektorunun zəif və güclü aspektlərini, sektora yönəlik fürsət və təhditləri müəyyən etmək, rəqib ölkə brendlərinin marketing və brendləşmə fəaliyyətlərini araşdıraraq “Made in Azerbaijan” brendini yaratma yollarını ortaya qoymaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Nəzəri hissədə elmi ədəbiyyat əhatəli şəkildə incələnmişdir. Tətbiq hissəsində nar sektorundakı vəziyyəti ortaya qoymaq üçün müsahibələr aparılmış və rəqib ölkə brendləriylə bağlı internet üzərindən araşdırma edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda brendləşmə haqqında yazılan elmi məqalə və kitablardan, nar məhsulları haqqında elmi ədəbiyyat və internet resurslarından, fərqli şirkətlərin brendləri haqqında məlumat toplamaq üçün internet resurslarından, eyni zamanda müsahibələrdən əldə edilən məlumatlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın əhatə dairəsi vaxt və maliyyə məhdudiyyətlərinə görə daraldılmışdır.

Tədqiqatın nəticələri: Dünyanın qabaqcıl şirkətlərinin nar məhsulları istehsal edən brendlərindən nümunələr seçilərək rəqib analizi edilmişdir. Rəqib analizi və nar sektorundakı müsahibə görüşmələrinin nəticələrindən yola çıxaraq Azərbaycan nar sektorunun SWOT analizi, nar məhsullarının beynəlxalq bazarlarda brendləşməsi üçün təklif olaraq “Marka Rezonans Modeli” hazırlanmışdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Göstərilən təkliflər və həll yolları “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılması istiqamətindəki fəaliyyətlərə dəstək olacaqdır. Eyni zamanda meyvə məhsullarının xüsusən narın brendləşməsi ilə bağlı elmi ədəbiyyat bazasını zənginləşdirəcəkdir.

Açar sözlər: Brendləşmə, Marka Rezonans Modeli, Nar, Made in Azerbaijan

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
AMTA	Azerbaycan Meyve ve Sebze Üreticileri ve İhracatçıları Birliği
ANİİA	Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği
AZPROMO	Azerbaycan İhracat ve Yatırım Teşvik Vakfı
BATEM	Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü
Cİ	Coğrafi işaretli ürünler
DATŞ	Devlet Tarım Ticaret Şirketi
Diğ.	Diğerleri
EAC	Gümrük Birliği işareti
EASC	Avrupa-Asya Standardizasyon, Metroloji ve Sertifikalandırma Konseyi
FAO	Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
FSC	Orman Yönetim Konseyi (FOREST Stewardship Council)
FSSAİ	Hindistan Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu
GMO	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GOST	Rusya İmalatta Yeterlilik Belgesi
IFAD	Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
Örn.	Örneğin
TACIS	Bağımsız Devletler Topluluğu için Teknik Yardım
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
USAID	Uluslararası Yardım ve Kalkınma Ajansı
USDA	Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
Vb.	Ve başkaları
WPIO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

İÇİNDEKİLER

	GİRİŞ.....	8
I bölüm.	MARKA VE ULUSLARARASI MARKALAŞMA	11
1.1.	Marka Kavramının Tanımlanması.....	11
1.2.	Markanın Önemi.....	12
1.3.	Markaya Ait Kavramlar.....	16
1.4.	Marka Oluşturma Süreci.....	27
1.5.	Uluslararası Marka Kavramı.....	39
1.6.	Uluslararası Markanın Unsurları.....	41
1.7.	Uluslararası Marka Olmanın Avantaj ve Sakıncaları.....	43
1.8.	Uluslararası Marka Yönetimi.....	45
1.9.	Küresel Marka Konumlandırma.....	54
1.10.	Coğrafi İşaretli Ürünler.....	55
1.11.	Marka Rezonans Modeli	57
1.12.	Gıda Ürünlerinin Marklaşmasına İlişkin Yapılan Çalışmalara Örnekler.....	60
1.13.	SWOT Analizi	62
II bölüm.	NAR VE NAR SEKTÖRÜ.....	64
2.1.	Nar İle İlgili Genel Bilgiler.....	64
2.2.	Dünya’da Nar.....	69
2.3.	Azerbaycan’da Nar.....	70
III bölüm	AZERBAYCAN NAR SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA VE RAKİP ANALİZİ.....	85
3.1.	Araştırma Metodolojisi	85
3.2.	Nar Üreticileri İle Yapılan Mülakat Uygulamasının Bulguları.....	85
3.3.	Azerbaycanda Üretim ve İhraca Destek Amaçlı Faaliyette Bulunan Kurumlarla Yapılan Mülakat Uygulamasının Bulguları.....	91
3.4.	Azerbaycan’da Nar Ürünlerinin Üretimini ve İhracını Yapan Şirketlerle Yapılan Mülakat Uygulamasının Bulguları.....	99
3.5.	Azerbaycan Nar Sektöründe Rakip Analizi.....	108

3.5.1.	Marka İle İlgili Bilgiler.....	108
3.5.2.	Marka Öğeleri İle İlgili Bilgiler.....	111
3.5.3.	Üretilen Ürün Çeşitleri Ve Ambalajlamalar.....	113
3.5.4.	Markaların Pazarlama Faaliyetleri.....	122
3.5.5.	Markaların Dijital Hesaplarının İncelenmesi.....	123
3.5.6.	Markaların diğer pazarlama faaliyetleri.....	129
3.5.7.	Dağıtım Kanalları.....	131
3.5.8.	Fiyatlandırma Politikaları.....	133
3.6.	Azerbaycan Nar Sektörünün Zayıf ve Güçlü Yanlarını, Sektörün Tehdit ve Fırsatlarını Belirlemeye Yönelik SWOT Analizi.....	134
3.7.	“Made in Azerbaijan: Nar Ürünleri” Marka Rezonans Modeli.....	138
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	152
	KULLANILMIŞ KAYNAKLAR.....	155
	Tabloların listesi.....	162
	Şekillerin listesi.....	163

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Globalleşme ile karakterize olunan günümüz rekabet ortamında ülkelerin ekonomilerini güçlendirmek, hedeflerine ulaşabilmek, karlılık ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için farklılaşma yaratarak dünya çapında pazar paylarını arttırmaları gerekmektedir. Bunun için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak onların zevk ve tercihleri doğrultusunda ürün ve fikirler üretmek gerekmektedir. Söz konusu rekabet ortamında başarılı olmayı sağlayan etkenlerden biri de markalaşmadır. Marka, ürünün sahip olduğu somut anlamın ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, saygınlık gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır.

2014 yılının sonlarından itibaren düşen petrol fiyatları, ekonomisi büyük oranda petrole bağlı olan Azerbaycan için olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Ülke parasının 1 yıl içinde 2 kat değer kaybetmesi ithalata bağlı Azerbaycan ekonomisini krize sokmuştur. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in de belirttiği gibi petrol döneminin sona erdiği bir dönemde ekonominin dayanıklılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamanın tek yolunun petrol dışı sektörlerin gelişmesinden geçtiğini söylemek mümkündür. Hedefler arasında ülkenin petrol dışı ürünlerde ithalata olan bağılılığın azaltılması, ihracatın artırılması ön plana çıkmıştır. Özellikle ihracatta hiç şüphesiz ki, güçlü markaların oluşturulması önemlidir. Bu bakımdan, belirlenen strateji yol haritasında "Made in Azerbaijan" markasının oluşturulmasına özel yer verilmiştir. Çalışma nar ve nar ürünlerinin "Made in Azerbaijan" markası adı altında uluslararası pazarlarda markalaşabilmesi için teklif ve önerilerin verilmesi açısından özellikle güncel hesap edilmektedir.

Çalışmanın amacı: Çalışmanın ana amacı, Azerbaycan'da nar sektörünün zayıf ve güçlü yanlarının, sektördeki fırsatların ve tehditlerin neler olduğunu belirlenmesi ve rakip ülke şirketlerinin hangi pazarlama faaliyetlerinin olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın görevleri: Markalaşma ile ilgili bilimsel bilgiler elde etmek için literatür taramasının yapılması, Azerbaycan nar sektörünün mevcut durumunu ortaya koymak için nar yetiştiricileri ve sektör ile ilgili kurum ve kuruluşlarla görüşmelerin yapılması, rakiplerimizin markalaşma stratejilerinin ve pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi için rakip analizinin yapılması bu çalışmanın görevleri arasında yer almaktadır.

Araştırma yöntemleri: Çalışmanın teorik kısmı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde nar endüstrisindeki durumu ortaya koya bilmek ve araştırmada belirlenen sorulara cevap bulabilmek için nar ürünlerinin üretimini yapan yabancı şirketler ile ilgili rakip analizi yapılmıştır. İlgili konuda bilgisi olan ve nar ürünlerinin üretimini yapan firmalara ve çiftçilere, konu ile ilgili bilgi alabileceğimiz devlet kurumlarına yarı biçimlendirilmiş mülakat tekniği uygulanmıştır. Elde olunan bulgular yorumlanarak sektörün SWOT (GZFT) analizi yapılmış ve marka rezonans modeli oluşturulmuştur.

Araştırma veritabanı: Çalışmada markalaşma ile ilgili bilimsel makale ve kitaplardan (örneğin, Kapferer J.N. (2008), Cop R. ve Baş Y. (2010), Schneider G. K. ve Bodur C. K. (2009), Ghodeswar B.M. (2008), Burmann C., Jost-Benz M. ve Riley N. (2009), Madhavaram S., Badrinarayanan V. ve McDonald R. E. (2005), Keller K.L. (2003), Allaway A. W., Huddleston P., Whipple J. ve Ellinger A. E. (2011), Hakala U., Svensson J. ve Vincze Z. (2012) ve başkaları), ve nar ile ilgili bilgiler elde etmek içinse bilimsel yazılardan ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın kısıtları: Çalışmanın kapsamı zaman ve finansal kısıtlara göre daraltılmıştır.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Araştırma sonucunda elde olunan buluların ve sunulan çözüm ve önerilerin Azerbaycan nar ve nar ürünlerinin uluslararası pazarlarda markalaşmasına ve Azerbaycan'ın Strateji Yol Haritasında da yer alan "Made in Azerbaijan" markasının oluşturulması yönünde yapılan

çalıřmalara destek olacađı dűřünülmektedir. Aynı zamanda, meyve őrűnleri, ۆzellikle de narın markalařması ile ilgili bilimsel literatőrű zenginleřtirecektir.

Tez çalışmasının yapısı ve hacmi: Çalışma ۆzet, Giriř, Birinci, İkinci, ۆçüncü Bölüm ve Sonuçtan oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarına göre araştırmanın kapsamı daraltılmıştır. Birinci bölümde, marka ve uluslararası markalaşma ile ilgili literatőr taraması yapılmış, markanın tanımı ve önemi, markaya ait kavramlar, uluslararası marka kavramı ve unsurları, uluslararası marka olmanın avantaj ve sakıncaları, uluslararası marka yönetimi ve konumlandırma, marka rezonans modeli, uluslar arası marka stratejileri, coğrafi işaretli őrűnler, SWOT analizi ile ilgili teorik bilgiler verilmiş ve farklı ۆlkelerde gıda őrűnlerinin markalaşmasına ile ilgili yapılan çalışmalara őrnekler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, nar ile ilgili genel bilgiler, dűnyada ve Azerbaycan'da nar sektörű ile ilgili bilgiler yer almaktadır. ۆçüncü bölüm betimsel analiz ve içerik analizinden oluşmakta ve nar őrűnlerinin őrretimini yapan yabancı şirketleri, Azerbaycan'da nar yetiştiriciliği yapan çiftçileri, nar őrűnlerinin őrretimini yapan şirketleri ve ihraç ve őretime destek amaçlı faaliyet gۆsteren kurumları kapsamaktadır. Kapak sayfalar da dahil olmak ۆzere tez toplamda 163 sayfadan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ULUSLARARASI MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramının Tanımlanması

Küreselleşmede hızlandırıcı bir etki yaradan teknoloji, ulaşım ve iletişim ağlarındaki değişim ve gelişmeler uluslararası piyasaların şeffaflaşmasına ve rekabet etmede coğrafi mesafelerin önem yitirmesine neden olmuştur. Böyle bir çevrede dünyanın farklı uçlarında kurulmuş işletmeler bir birilerine rakip olabilmektedirler (Çelik A., Danacı T. ve Onay M., 2015). Bu durumda marka kavramı “rekabette farklılaştırıcı değer” olarak önem kazanmaya başlamıştır (Çelik A., Danacı T. ve Onay M., 2015).

Markalaşma, bir üreticinin mallarını bir başkasinkilerden ayırt etme aracıdır (Kotler P. ve Keller K.L., 2016). Günümüze kadar marka ile ilgili pek çok tanımlar yapılmıştır. Bir markanın geleneksel olarak tanımlanması: “ürün hattındaki bir veya daha fazla ürünle ilişkilendirilen ve öğelerin karakterinin kaynağını tanımlamak için kullanılan ad” şeklindedir (Azuayi R., 2016). Bununla birlikte Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre; “Marka, bir satıcı veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmek için kullandığı ayırt edici bir isim ve / veya sembol (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) 'dür” (Aaker, 1991; Akt: Kotler P. ve Keller K.L., 2016; Azuayi R., 2016; Keller K.L., 2003). Bir marka, müşteriye ürünün kaynağını gösterir ve hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye çalışan rakiplerden korur (Aaker, 1991; Akt: Ghodeswar B.M., 2008; Çelik A., Danacı T. ve Onay M., 2015; Kuruşçu M., 2017; Bilbil E. K., 2004; Bas M. ve Yaman E.N., 2015). Bu görüş çerçevesinde, “teknik olarak konuşursak, bir pazarlamacı ne zaman yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol yaratsa, o bir marka yaratmıştır”. Bir marka, bir şirketin ürününü rakiplerinden ayırt etmek için basitçe ayırt etmek için kullanılır ve dolayısıyla müşterilerin ürünü tanımlamasını kolaylaştırır (Azuayi R., 2016).

1.2. Markanın Önemi

Üreticilerin farklılaştırılmış ürün ve hizmet sunma çabaları, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, teknolojik gelişmeler ve uluslararası rekabet markalamaya verilen önemin artmasına neden olmuştur. Marka tüketicilere ve müşterilere bir mesaj vermek, hizmete ve ürüne güçlü bir imaj kazandırmak amacı taşır. Marka, pazarlama ile Ar&Ge arasında köprü rolünü üstlenir ve ürün ve hizmete kişilik ve anlam kazandırmakta, ürünle tüketici arasındaki iletişimi sağlar (Alan H. ve Yeloğlu O., 2013).

Keller K.L. (2003)'e göre, Markalar neden önemlidir? Pazarlamacılar için onları bu kadar değerli yapan hangi işlevleri yerine getiriyorlar? Sorularının cevapları aşağıdakiler gibidir:

Markaların tüketicilere olan rolleri bakımından, şunları sağlarlar: Ürün kaynağının tanımları; ürün üreticisine sorumluluk verir; risk düşürücüdür; arama maliyetini düşürür; sembolik bir işleve sahiptir; kalite sinyali verir vb.

Markaların firmalara oynadığı roller açısından şunları sağlarlar: Taşıma veya izlemeyi kolaylaştırmak için tanımlama araçları; benzersiz özellikleri yasal olarak koruma araçları; memnun müşterilere kalite seviyesinin işareti; eşsiz birlikteliklere sahip ürünler; rekabet avantajı kaynağı; finansal getirilerin kaynağı vb.

Markanın önemini üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler açısından üç başlık altında incelememiz mümkündür.

Üreticiler Açısından Önemi: Marka, mala bağlılık yaratmada, talep yaratmada, üreticilerin pazara yeni ürünler sürerken zorlanmamasında, malı alıcılara çekmede büyük rola sahip olduğu için üreticiler açısından öneme sahiptir. Üreticiler açısından markanın önemi aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Börühan G., 2008):

Tutundurmaya yardımcı oluyor ve markaya talep yaratmakta etkilidir: Marka talebi yaratmak ürünün sahip olduğu niteliklerden ve işletmelerinin isminden çok

daha etkili olmaktadır. Örneğin, Arçelik, Sony, Toyota, Reebok vb. gibi bazı markalar firmanın kendi aktiflerinden ve fiziksel ürünlerinden çok daha kıymetli hale gelmişler.

Tüketicide firmaya bağlılık yaratır: İyi yönetilen ve iyi planlanan markalar müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecek ve yüksek düzeyde tüketicilerde bağlılık sağlayacaktır. Tüketicilerin markaya bağlılığı arttıkça satışlar da artacak ve marka, finansal anlamda işletmenin değerini de artıracak ve herhangi bir kriz anında krizin atlatılması da kolay olacaktır.

İkame mallar yüzünden ortaya çıkacak olan satış kaybı tehlikesini önler: Pazarda tüketiciler tarafından tanınmış ve başarılı olan markalar yeni ürünler için ürün yelpaze genişlemeleri kullanabilmekte ve platform oluşturmaktadırlar. Böylece yeni markaya ve ürüne uygun olarak geliştirilen pozitif bir imaj, markaların pazara yeni giren ürünlere veya başka ürünlere de transfer edilebilir ve sinerjik bir etki yaradabilir.

Siparişlerin alınmasına ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar: Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır ve bu istikrarlılık siparişleri belli düzene sokar. Sipariş karşılama maliyetleri de en alt seviyeye iner.

Kopya, taklit ve s. gibi haksız rekabetin yanında yeni rakip markaların piyasaya girişlerine karşı yasal koruma sağlar: Markanın sicile kayıt edilmesi onu yasallaştırır ve koruma sağlar, markanın tescili olunması ise hem kalite açısından daha düşük ürünlerin, hem de farklı ürünlerden ayırt edici bir işarete sahip olmasını sağladığı için haksız rekabetini engeller.

Markanın tüketiciler tarafından çok fazla kullanılması ürünleri aracı şirketlere gitmesini sağlar: Tüketicilerin belirli markalı ürünleri satın alarak istikrarlı davranmaları toptancıların ve perakendecilerin de o ürünü satmak zorunda hiss etmelerine neden olur. Bu ise küçük şirketlerin hem dağıtımcılara hemde perakendecilere karşı ellerinde daha fazla iyi bir koz buldurmalarına neden olur.

Fiyatları daha istikrarlı eder ve fiyat karşılaştırmalarını azaltır: Markalar sayesinde aracı kuruluşlar sık sık fiyat değişikliği yapamaz ve değişik araçlar aynı ürünleri farklı fiyatlardan satamazlar. Markalar bu konuda işletme sahiplerine büyük oranda yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketiciler aynı kalitede olan iki üründen marka isminden dolayı tanınmış markalı ürüne daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bu ise fiyat dışı rekabeti ortaya çıkarmaktadır.

Açıkgöz B. (2009) yazmış olduğu yüksek lisans tezinde ise markaların üreticiler açısından önemi şu şekilde özetlemiştir:

1. Markalar pazarı korur,
2. Marka imajının oluşturulmasına yardımcı olur,
3. Ürün hattının genişlenmesini sağlar,
4. Fiyat karşılaştırmalarını azaltır.

Tüketiciler Açısından Önemi: Keller K.L.'e göre, tüketici marka bilgisi tüketicinin zihninde saklanan bir markanın kişisel anlamı, yani marka ile ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgilerdir. Farkındalık, nitelikler, faydalar, imgeler, düşünceler, duygular, tutumlar ve deneyimler gibi farklı kaynaklar ve bilgi düzeyleri, bir marka ve tüketicinin algılaması ile bağlantılıdır (Ghodeswar B.M., 2008).

Markalar yasal anlamda mevcut olsalar bile, tüketicilerin satın alma karar sürecinde her zaman bir rol oynamazlar. Diğer faktörler daha önemli olabilir. Örneğin, Kapferer ve Laurent (1988) in “marka duyarlılığı” üzerine yapılan araştırması, çeşitli ürün kategorilerinde, alıcıların tercihlerini yaparken markaya bakmadıklarını göstermektedir (Kapferer J.N., 2008 : 19-20).

Markalar algılanan risk olduğu anda var olur. Alıcı tarafından algılanan risk ortadan kalktığında, markanın artık bir faydası kalmaz. Bu sadece bir üründeki bir isim olur ve bir seçim ipucu, rehber veya katma değer kaynağı olmaktan çıkar. Birim fiyat yüksekse veya kötü bir seçimdeki tepkiler daha ağırsa, algılanan risk daha büyüktür. Bu nedenle dayanıklı tüketim malları alımı uzun vadeli bir

taahhüttür. Bunun da ötesinde, insanlar sosyal varlıklar olduğu için, kendimizi yaptığımız seçimler konusunda yargılıyoruz ve bu da sosyal kimliğimizin büyük bir bölümünün neden logoların ve giydiğimiz markaların etrafında inşa edildiğini açıklıyor. Yiyecekler söz konusu olduğunda, bir şey içip vücudumuza girmesine izin verdiğimizde belli miktarda içsel risk vardır. Ancak, defer, kağıt, kalem vb. bu gibi ürünlerin seçiminde bir içsel risk yoktur ve tüketiciler kalite ile ilgili pek fazla endişe etmezler Markanın işlevi, örneğin markaların votka ve cin gibi alkollü içkiler için pazardaki önemini açıklayan bu endişenin üstesinden gelmektir (Kapferer J.N., 2008:20-21).

Börühan'ın yazmış olduğu (2008:11) yüksek lisans tezinde markanın önemi tüketiciler açısından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Markaların isimleri, müşterilere ürünlerin kalitesiyle ilgili fikir ve güvence verir ve markalı ürünlerin iadesi diğer ürünlere nazaran kolay oluyor;
- Alışverişteki etkinliğini arttırarak ürünü tanımada ve seçmede kolaylık sağlar. Tüketicilerin satın alam kararı vermesinde kolaylık sağlar ve tüketicilerin dikkatini onlara faydalı olacak ürünlere çeker;
- Tüketicilerin önceki satın alımlarından elde ettikleri algılar ve tutumlar sonraki satınalma zamanı kararlarını etkilemektedir. Özellikle tüketici, aldığı ürünü tekrar satın almak istediğinde ya da ürün bozulduğunda onarılması için yedek parça ararken ürün gelişmiş bir markaysa isteklerine kolayca ulaşacaktır;
- Markalı ürünler markasız ürünlere göre daha iyi kaliteye sahip olması düşüncesi üretici ve aracıları rekabet edebilmek için kaliteli üretime itmektir. Ürünlerini rakiplerinden farklı kılmak isteyen üreticiler malın kalitesini de gittikçe düzeltereklerdir. Alıcılar statü belirten markalardan elde ettikleri faydayı psikolojik ödül olarak görmektedirler;
- Marka, alıcılara ürünleri kolayca tanıya bilme ve ayırt etme imkanı sağlayarak tüketicinin ürün ile ilgili risklerini en aza indirmektedir. Marka,

firma ve alıcı arasında yapılan bir sözleşme olduğu için tüketici korunmuş olmakla birlikte gelecekte ürün ile ilgili her hangi bir sorun yaşanırsa kimle muhatap olduğunu bilmektedir.

Açıkgöz'ün yazmış olduğu (2009:25) yüksek lisans tezinde ise tüketicilere göre markanın önemi şu şekilde belirtilmiştir: “Markalar, firma ile tüketici arasında iletişimi sağlar ve ürünün kalitesini belirler, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri ürünü satın alama kararına yardımcı olacak yeni sunumları belirler ve tüketicinin satın alacağı ürünü belirlerler.

Perakendeciler Açısından Önemi Perakendeciler açısından markanın önemini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Börühan G., 2008:13):

Perakende zinciri için merkezi satın alma sağlar: Birçok mağaza ürün satın alırken, kredileme, zamanında teslim ve ürün kalitesi gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden de güvenilir ve tanınmış markalar perakendecilerin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir;

Satış noktasında fark edilmeyi kolaylaştırır: İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bilinen ve çok güvenilen markalar iyi bir teşhirle diğer markalı ürünlerden kolayca seçilebilmektedir.

1.3. Markaya Ait Kavramlar

Marka, pek çok farklı kavramı bünyesinde bulundurmaktadır (Bas M. ve Yaman E. N., 2015:104). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramların da incelenmesine ve önemsenmesine neden olmuştur (Eren S. S. ve Erge A., 2012:4457). Bu kavramları aşağıda daha detaylı olarak inceleyelim.

Marka Kişiliği: Markanın sembolik değerlerinin ve fonksiyonel destek birleşiminden (kombinasyonundan) oluşan (Bas M. ve Yaman E.N., 2015; Hatipoğlu S. K., 2010) ve tüketicinin markayı hemen tanımlayıp ifade edebilen bir özelliktir (Hatipoğlu S. K., 2010). Marka ile tüketici arasında bağ oluşturuyor ve

tüketicinin markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebilmesini sağlıyor (Bas M. ve Yaman E.N., 2015; Hatipoğlu S. K., 2010). “Markanın sembolik değerleri gençlik, rahatlık, özgürlük, farklılık gibi içsel marka özelliklerini, ancak fonksiyonel değerler ise uzun kullanışlılık, ömürlülük, dayanıklılık, kalite gibi dışsal bir somut ürün özelliklerini tanımlamaktadır. Marka kişiliğinin belirlenmesinde en önemli nokta ise kişiliği oluşturan fonksiyonel değerler ve sembolik değerler arasında kurulan dengedir” (Hatipoğlu S. K., 2010).

Bir markanın kişiliği, herhangi bir fonksiyonel özellikten daha fazla bir rekabet avantajı sağlar. Kişilik nitelikleri, ürün ve hizmetlerin, rekabette daha zor kopyalanmasına ve sürdürülebilir bir farklılaşma elde etmesine yardımcı olur. Kişiliğin başka bir avantajı da, müşterilerle doğrudan ilişki kurmasıdır (Ghodeswar B.M., 2008).

Marka kişiliği, insanların markayla ilgili neler hissettiklerini etkiler ve markaların da kişiler gibi farklı kişilik özelliklerine belli duygular ya da izlenimlerine sahip olma yargısına dayanır (Bas M. ve Yaman E.N., 2015). İnsanlarda var olan kişilik gibi, sadece demografik özellikler ile ifade edilmiyor. Örneğin; marka kişiliği maceracı, özgür, güçlü, sade v.b. gibi karakterize edilebilir (Cop R. ve Baş Y., 2010:324)

Marka kişiliği aynı zamanda işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı konumlandırmaları zamanı yararlanabilecekleri öğedir. Örnek vermek gerekirse Stoli’s yaşlılara hitap eden, tutucu ve entellektüel marka iken, Absolut votka ise çağdaş, genç ve soğukkanlı bir markadır. Pepsi genç ve heyecanlı bir kişiliğe sahipken, Coca-cola gerçekçi ve soğukkanlı kişilik özelliklerine sahip olmakla kendini farklı kılmaktadır (Dursun T., 2009:82).

Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ürün gruplarının özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Özellikle araba veya giyim gibi toplumsal kullanımı olan ve sembolik bir boyuta sahip olan ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu söylenilmektedir (Hatipoğlu S. K., 2010) ve kantitatif ve kalitatif

olmakla iki farklı yöntemle ölçümlenmektedir (Schneider G. K. ve Bodur C. K., 2009).

Marka Kimliği: Marka yaratmada başarılı olmanın bir yolu, marka kimliğinin nasıl geliştirilmesi ile ilgilidir. Markanın ne anlama geldiğini bilmek ve bu kimliği etkili bir şekilde ifade etmek gerekmektedir(Ghodeswar B.M., 2008).

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Kimlik, markanın tüm yönlerini kuşatır. Marka kimliği, marka sahibinin, yani kurumun/firmanın bakış açısı ile oluşturulan marka kavramıdır (Şahin A., 1998).

Marka kimliği, müşterinin güvenini korumak için gerekli bir koşul oluşturur ve iki yapı arasındaki (marka kimliği ve marka imajı) karşılıklı bağımlılığı özetler. Bu da uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka için temel oluşturur. Marka kimliğinin ve marka imajının devam eden etkileşimi, marka eşitliğinin geliştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır (Burmam C., Jost-Benz M. ve Riley N., 2009).

Aaker'e (1996) göre marka kimliği, bir marka stratejisinin oluşturmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka birliğidir (Madhavaram S., Badrinarayanan V. ve McDonald R. E., 2005).

Randall'a göre, "marka kimliği, pazar yerine yapmış olduğumuz yayındır; markamızın dışavurumuna ve özüne hakim olduğumuz süre içinde işin kendi denetimimiz altında olan kısmıdır". Marka kimliği kavramını farklı stratejiler oluşturularak yönetebilmemiz mümkündür (Çelik F., 2015).

Müşteriler tarafından iyi anlaşılan güçlü marka kimliği, markanın rekabet edebilmesine neden olan güvenin geliştirilmesine yardımcı olur. Uyumlu, ayırteci ve ürün ile ilgili marka kimliği sunan şirketler, pazarda bir tercih oluşturabilir, ürünlerine ve hizmetlerine değer katabilir ve bir miktar fiyat primine yol açabilir (Ghodeswar B.M., 2008).

Marka kimliğinin, müşterilerle rezonansa girmesi, markayı rakiplerinden ayırması ve kuruluşun zaman içinde neler yapabildiğini ve ne zaman yapılacağını

temsil etmesi gerekir. Marka imajının aksine, marka kimliği ilham kaynağıdır ve görüntünün değişmesi veya büyütülmesi gerektiğini ima edebilir. Temel anlamda, marka kimliği kuruluşun markanın neyi beklediğini temsil eder (Ghodeswar B.M., 2008).

Marka İmajı: Bu kavramı ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında, ünlü İngiliz reklamcı David Ogilvy tarafından ortaya atılmış ve reklamın marka imajı için en önemli etmenlerden biri olduğunu belirtmiştir (şahin A., 1998).

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları, sahip olduğu bilgilerdir ve belirli markalara ilişkin olarak tüketicilerin algılarını içermektedir. Başka bir ifade ile marka imajı, insanların bir marka hakkındaki duyguları, düşünceleri ve beklentileridir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ak, Erişim: 12.06.2018). Markanın önceki performansı yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi tüketicinin zihninde bu imajın oluşmasına neden olur (Imrak S., 2015). Marka imajının oluşmasında, kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler, marka konumlandırma stratejileri, reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim, bütün kaynaklardan edinilen algılar önemli rol oynamaktadır (Koçyiğit M., 2017). İmajın oluşması ve uygulanma biçimleri şu şekildedir; izlenim veya duygular, genel özellikler, tutum ve inançlar, ürünün algılanması, marka kişiliği ve duygular ve özellikler arasındaki bağlantılardır (Cop R. ve Baş Y., 2010:323).

Eğer herhangi bir marka tüketicilerde göre kötü bir imaja sahipse o markanın yeni ürünlerinin satın alınması nerdeyse mümkünsüzdür ve bu yerde reklam ne kadar iyi ve güçlü olursa olsun hiç bir etkiye sahip olmayacaktır. Ürün satışlarını artırmak için firma ilk olarak marka imajını düzelmelidir (Ak, Erişim: 12.06.2018). Keller K.L. (2003), şirketin pazarlama iletişiminin marka denkliğine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Yani, etkili iletişim, marka bilinirliği ve pozitif marka imajının oluşumunu mümkün kılmaktadır (Madhavaram S., Badrinarayanan V. ve McDonald R. E., 2005).

Marka imajı ile şirket saygınlığını ayırt etmenin bir yolu, şirket ürünlerine müşteri değeri algısı ve müşteri sadakati yaratan süreçler üzerindeki farklı etkilerini incelemektir. Bu süreçlerin doğasını anlamak, hizmet pazarlarında hem akademisyenler hem de danışmanlar tarafından pazarlama alanında dikkat çekmiştir (Cretu ve diğ, 2005).

Marka Tercihi: Marka tercihi, tüketicilerin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin markaya ilişkin tutum ve inançlarının ve tüketici ihtiyaçlarının etkisi ile markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma kararı vererek belirli bir markanın belirlenmesidir (Börühan G., 2008 ; Çelikel S., 2008). Tüketiciler marka tercihlerinde, ilgili markanın ödenen bedel ve harcanan zaman karşılığında fayda sağlayıp sağlamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği konularında riskler üstlenirler. Tüketiciler satın alma kararlarında sürekli olarak belirli bir markayı tercih ederek üstlenilen riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadırlar (Çelikel S., 2008).

Tüketicilerin belirli bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör (tüketici ihtiyacının nitelikleri, marka imajı, markaya ilişkin özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, tüketicinin demografik özellikleri, üretici firmaların izledikleri reklam ve pazarlama stratejileri, satınalma davranışında bulunan tüketici çevresinin kültürel özellikleri, referans vb.) rol oynamaktadır (Börühan G., 2008). Tüketiciler çeşitli marka ve ürünlerden kendilerine en yüksek fayda sağlayacak markalar yada ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin ürün ve markanı bir kez kullanmalarının sonucunda eğer marka kimliği ile tüketici kimliği bir biri ile aynıysa yani çakışıyorsa pozitif yönlü tutumlar oluşacak ve bu pozitif tutumlar marka tercihinin yönlendirerek markanın tekrar satın alınmasını sağlayacaktır (Börühan G., 2008). Bir markanın tüketici tarafından sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir (Çelikel S., 2008).

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka tanınırlığı süreçlerini de kapsayan oldukça

geniş bir kavramdır (Çelik, 2008). Bu süreçler markanın algılanan değerini oluşturduğu için daha detaylı olarak bir sonraki başlıkta değineceğiz.

Marka Değeri – Marka Denkliği: Marka değeri kavramı ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiş ve markanın, üründen bağımsız olarak kendi katma değeri, yani fayda olduğu belirtilmiştir (Imrak S., 2015). 1980’li yılların sonunda geliştirilen ve 1990’lı yıllarda önem kazanan bu kavram (Çelikel S., 2008; Şahin A., 1998), değişik endüstrilerden pek çok pazarlama yöneticisi ve stratejist arasında yoğun bir ilgi uyandırdı (Şahin A., 1998). Firmaların başarılı marka pazarlama stratejileri geliştirmeleri için kritik olmasından dolayı, marka değeri birkaç on yıldır önemli bir araştırma konusu olmuştur (Broyles S.A. ve diğ., 2010).

Marka değeri; işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve/veya hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi farklılaştırıcı özelliklerine bağlı varlıklar ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmıştır (Avcılar Y., 2008:13).

Keller K.L. (1993) marka değerini, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamakta ve marka bilinirliği ile marka imajını müşteri bazlı marka eşitliği ile ilgili yapılar olarak önermektedir (Madhavaram S., Badrinarayanan V. ve McDonald R. E., 2005).

Teknolojik gelişimlerin sonucu olarak, ürünler arasındaki farklılıkların azalması markalaşmaya olan önemi artırmış ve marka değeri yaratmak işletmeler tarafından önemli bir uğraş haline gelmiştir. (Bilbil E. K., 2004:197). Diğer bir ifade ile marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve marka sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketicilere kattığı ek bir değerdir (Özgüven N., 2010, ss:142).

Pazarlama dünyasında, gelecekte sadece başarılı markaların ayakta kalabileceği yönünde ortak bir görüş hakimdir (Bilbil E.K., 2004:197). İşletmelerin, tüketicilerinin gözünde sahip oldukları güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini, satışları, karı ve pazar payını etkilemektedir (Özgüven N.,

2010:142). Marka değeri yaratma ve onu koruma konusunda pazarlama iletişimine büyük görevler düşmektedir. Marka değeri yaratma ve marka değerini korumak için tüketici beklentilerine önem vermek, ön sıralarda yer almaktadır (Bilbil E. K., 2004:197). Bir marka bir çok neden dolayı marka değerine ve ticari bir değere/yarara sahip olabilir. Markaların bir takım özel marka yararları vardır; algılanan kalite, patent hakları, dağıtım kanalları v.b. (Bilbil E. K., 2004:197).

Markaların bilinirliği ve sadık tüketicilerinin bulunması marka değerini oluşturan nedenlerdendir. Tüketicilerin yüksek marka değerini tercih etmelerinin nedeni, markanın sunduğu karı daha kolay yorumlaya bilmeleridir. Bu nedenle de, tüketiciler markaya daha fazla güvenirlir ve onu kullanmaktan daha fazla memnunluk duyuyorlar (Bilbil E. K., 2004:197).

Kapferer, 1980'lerden önce firmaların çikolata veya pasta üreticilerine sahip olmak isterlerken, günümüzde KitKat veya Buitoni'ye sahip olmayı istediklerini, önceleri firmalar üretim kapasitesine sahip olmak isterlerken, günümüzde tüketicilerin zihnindeki yere sahip olmak istediklerini söylemektedir (Günay B., 2017:367).

Marka değeri hakkında iki temel bakış açısı vardır: finansal, yani şirket bazlı ve tüketici ile ilgili. Birincisi, markaları bir logo, isim, slogan ve semboller aracılığıyla yaratılmış gerçek dünya varlıkları olarak gören bir finansal performansa dayalı yukarıdan aşağıya bir yaklaşımdır. Marka değerini parasal açıdan (fiyatlar, pazar payı ve karlılık) değerlendirerek şirketlere finansal değer katmaktadır. Ancak, finansal değere sahip olmak için, bir markanın müşteri değerine sahip olması gerekir. Marka eşitliği, müşteri bakış açısından, müşterinin markayı algıladığı veya markete bağladığı değeri ifade eder (Hakala U., Svensson J. ve Vincze Z., 2012).

Market endüstrisinde, müşteri bazlı marka değeri, bir süpermarket zincirinin zaman içinde toplam marka oluşturma çabalarının bir sonucudur. Bu da, pazarlama mesajının günlük olarak çok sayıda hizmet, ürün, fiyat ve promosyon kararları ile

gerçekleştirilmesini içerir (Allaway A. W., Huddleston P., Whipple J. ve Ellinger A. E., 2011).

Marka Farkındalığı: Markayla ilgili fikirlerin, algıların oluşması için önemli koşullardan biri marka farkındalığıdır, markanın tüketicilerin belleğinde, zihninde sahip oldukları izlenim gücüdür ve marka hatırlanırılığı ile marka tanınırlığı özelliklerinin birleşimiyle oluşmaktadır (Yazgan S., 2010). Tüketicilerde güçlü bir konuma sahip olması için atılan ilk mantıklı adım marka farkındalığı yaratarak markaların tüketiciler açısından bilinirliğinin artırılmasıdır. Marka tanınırlığı ise ürünün ambalajı, tasarımı, sembolü ve logosu gibi görsel araçlara bağlıdır (Yazgan S., 2010). Tüketicilere markayla ilgili istenilen bir bilgi, ipucu verildiğinde markayı hatırlaması ve rakiplerinden ayırt edebilmesidir (Yazgan S., 2010).

Marka Çağrışımları: Pazarda rakiplerin var olması ürün özelliklerinde farklılaşmayı zorlaştırmaktadır (Yener D., 2013). Tüketicilerin zihninde yer edinen marka çağrışımları, bir çok durumlarda marka yaratmanın en önemli unsurlarından olan eklenen değer kaynağını oluşturmaktadır (Yazgan S., 2010). Marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler açısından çok büyük öneme sahiptir (Erdil T. ve Başarır Ö., 2009). Pazarlamacılar açısından marka çağrışımları, konumlandırma, farklılaşma, markaya ilgili olumlu duygular ve tutum yaratmak, ürünü genişletmek, markayı satınalma ve kullanım yararlarını müşterilerine göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Yener D., 2013; Erdil T. ve Başarır Ö., 2009; Yazgan S., 2010).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi tarafından çok önemli ve çok yönlü işleve sahiptir ve markaya ait bilgilerin tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olur, yani müşteriler için markayla bağlı özet bilgiler oluşturur. Örneğin, logo ve bunun gibi markaya ait semboller, satınalma kararı zamanı bu işlevi görmektedirler. (Yazgan S., 2010).

Marka çağrışımları, marka ile ilgili olumlu duygu ve davranışlara uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olur (Çelikel S., 2008:32). Marka

çağrışımlarının eşsiz, üstün ve güçlü olması marka değerinin oluşumuna etki eden en öneml faktördür (Erdem Ş. ve Uslu H. N., 2010:169).

Aaker marka çağrışımlarını, “Zihinde marka ile bağlantılı olan herhangi bir şey” olarak tanımlamıştır (Erdil T. ve Başarır Ö., 2009). Keller K.L. ise marka çağrışımını, nitelikler, tutumlar ve yararlar r olmakla üç ana başlıkta toplamıştır (Yener D., 2013 ; Çeliktel S., 2008).

Nitelikler; ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özellikler olup, ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olmakla ikiye ayrılmaktadır. Ürün ile ilgili nitelikler, hizmetin gereklilikleri ya da ürünlerin fiziksel niteliklerini ifade etmekte ve hizmet ya da ürün gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürün ile ilgili olmayan nitelikler ise, satın alma ve tüketim sürecini etkiler ve ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün ile ilgili olmayan özellikleri, fiyat, tecrübeler ve hisler, kullanım ve kullanıcı imajı, marka kişiliği olarak gruptandır biliriz (Yener D., 2013; Çeliktel S., 2008).

Yararlar; üç gruba ayrılmakta ve tüketicilerin hizmetlere ve ürünlere atfettiği kişisel anlamlar ve değerler olarak ifade edilmektedir. İşlevsel yararlar tüketici problemlerinin giderilmesi ve arzularının tatmin edilmesini içeren güvenlik ihtiyaçları ve fizyolojik ihtiyaçlar ile ilişkilidir. Sosyal kabul tüketiminin dışsal avantajı olan sembolik yararlar, ürün ile ilgili olmayan özellikler ile ilgilidir. Deneysel yararlar ise hizmetleri ve ürünleri kullanmanın nasıl bir his olduğu ile ilgilidir. İşlevsel, sembolik ve deneysel yararlar duygusal, bilişsel ve çeşitlilik uyarıcıları tatmin etmektedirler (Yener D., 2013; Çeliktel S., 2008).

Tutumlar; marka çağrışımlarının en yüksek ve en soyut seviye çeşidi olup, tüketicilerin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Yener D., 2013; Çeliktel S., 2008).

Algılanan Kalite: Algılanılan kaliteyi müşterilerin alternatifler ile bağlantılı olarak istenen amaca uygun olarak hizmet ya da ürünün üstünlüğünü veya kalitesini algılaması şeklinde ifade edebiliriz. Algılanan kalite tüketicilerin algılamasıdır yani müşteriler için neyin önemli olduğuna dair algılamaya ve

yargılara dayandığı için objektiv olarak değerlendirmemiz mümkün değildir (Börühan G., 2008). Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında yöneticiler veya uzmanların değil tüketici veya kullanıcıların subjektif değerlendirmeleri yani subjektif yargılarıdır (Avcılar Y., 2008; Erdem Ş. ve Uslu H. N., 2010).

Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri, kişilikleri birbirlerinden farklı olduğu için markalar ürünlerinin reklamını yaparken önemli olan ürünün özelliklerini tüketicilerde olumlu algı ve yargılar oluşturacak şekilde aktarmalarıdır (Börühan G., 2008). Algılanan kalite avantajı, markalar için yüksek fiyat istenmesine olanak sağlar ve bu da karları artıracak ve marka geliştirme, markaya karşı farkındalığı artırma aktiviteleri ile tekraren markaya yatırımın yapılmasını sağlayacaktır. Algılanan kalite yüksek olduğunda dağıtım kanallarındaki aracılarn imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Börühan G., 2008).

Marka Sadakati: Tüketicinin sadece mevcut zamanda değil, gelecekte de aynı markayı tercih etmesi, onu alması, Tüketicilerin sadece mevcut zamanda değil, gelecekte de aynı markayı tercih etmesi, onu tekrar tekrar satın alınması marka sadakatidir (Çelikel S., 2008; Giovannini S., Xu Y. ve Thomas J., 2015). “Marka sadakati; rakiplerine karşı oldukça etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi faaliyetlere karşılık verebilme ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duarlı bir müşteri temeli sağlar” (Eren S. S.ve Erge A., 2012:4457-4458). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Avcılar Y., 2008:14).

Marka sadakati marka performansı göstergesi olarak anlamlı bir öneme sahiptir (Al Abdulrazak R.M. ve Gbadamosi A., 2017). Duygusal sadakat ve eylem (davranışsal) sadakati olmakla ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat perspektifine göre marka sadakati, belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları, tutumsal sadakat perspektifine göre ise marka sadakati, tekrarlanan

satın alma tekrarlanan satın almaya bağlı olan markaya ilişkin gcl işsel eğilimi içermektedir (Eren S. S. ve Erge A., 2012:4458). Duygusal sadakat, tüketicinin, hiçbir tketicim paterni olmaksızın belirli bir markadan memnuniyetinin tanınması anlamına gelir (Giovannini S., Xu Y. ve Thomas J., 2015).

Marka güveni, marka sadakatının belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Al Abdulrazak R.M. ve Gbadamosi A., 2017).

Marka Bağlılığı: Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü (Börühan G., 2008) yani daha önce satın almış olduğu bir markayı memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması şeklinde tanımlamamız mümkündür (eliktel S., 2008). Tüketicilerin bir markaya ait ürünü tekrar tekrar satın almak için gösterdikleri niyet ve davranışlar bilinçli ve bilinçsiz kararlar olup tüketicinin o markaya olan inancının gücü ve bağlılık derecesi ile ilişkilidir (Börühan G., 2008). Bir marka, marka bağlılığını oluşturu bilmek için ürünlerine fayda ekleyerek onları rakip ürünlerden farklılaştırma bilmelidirler. Tüketiciler böyle ürünleri satın aldıklarında memnun olular. Bunun içinde markanın iyi bir amacının olması gerekmektedir (Koçyiğit M., 2017).

Günümüz rekabet ortamında yeni bir müşteri kitlesi yaratmak mevcut müşteri kitlesini elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için firmalar için en önemli olan markalarına sadık müşteri kitlesi elde edebilmektir. Firmalar müşterilerinin ne kadar sadık olduklarını, markalarına ne kadar bağlı olduklarını ölçmek için tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilişkili “Bir dahaki fırsatta markayı satın alırmısınız?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi?” şeklinde iki temel soru önerebilirler. Daha yoğun düzeydeki bağlılık için önerilen soru “Markanı başkalarına önerir misiniz?” şeklinde dir. Ancak David Aaker, bağlılığın ölümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını ireli sürmüştür. Eğer tüketicisi fiyat farklarına göre değerlendirme yapıyorsa ve daha ucuz olan bir marka yerine sadık olduğu markayı satın alıyorsa bu rakiplerine göre markanın değerli olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak marka sadakatının en önemli ltn müşterilerin ürün veya hizmetleri rakiplerine göre ucuz ya da

pahalı olarak değerlendirmeden markayı satın almayı devam etmesi olarak tanımlaya biliriz (Börühan G., 2008). Bağlılığın oluşmasında fiyat unsurunun yanı sıra kalitenin de önemli yeri vardır (Koçyiğit M., 2017).

Tüketiciler için alışılmış olan her şey her zaman için daha güvenli olduğu için satın alma davranışları genellikle alışkanlıklar şeklinde devam etmektedir. Bu yüzden de reklamcılar tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek ve oalara yeni alışkanlıklar kazandırmak, satın almış oldukaları hizmet veya ürün kaliteleri hakkında hatırlatıcı etkiler yaparak gelecek dönemlerde de tüketicilerin aynı satın alma davranışını göstermelerini sağlamalıdır (Börühan G., 2008).

1.4. Marka Oluşturma Süreci

Markalar işletmeler için büyük bir değere sahip oldukları için marka ile ilgili kararlar büyük önem taşımaktadır ve bu sebepten dolayı marka oluşturma sürecinde yöneticiler birçok faktörü dikkate almak zorundalar (Vuran Y. ve Afşar A., 2016).

Markalama Kararı: Marka ile ilgili verilmesi gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanmadan pazara sunulması veya markalanması kararıdır. Ürünlerin markalanmasındaki temel amaç rakip ürünlerden ayırtedilebilmeni sağlamaktır. Ürünler markalanmadan önce firmaya getireceği fayda ve maliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim günümüzde, kalabalık pazarlama dünyası içinde işletmelerin seslerini duyara bilmeleri için daha çok pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları ve daha çok para harcamaları gerekmektedir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016).

Marka Adının Seçimi: İşletmeler markalama kararı verdikten sonra hemen marka adını belirlemeye çalışırlar. Marka adı, markanın ifade edilebilen, söylenebilen parçasıdır. Marka adı, marka yapısını oluşturan elemanların değiştirilmesi en zor ve maliyetli olanıdır ve tüketicinin gözünde markayı temsil

eder. Bu yüzden de marka adı belirlenirken ürünün özellikleri ve hedef kitle dikkate alınmalıdır (Vuran Y. ve Afşar A., 2016).

Şirketler farklı marka adı stratejileri kullanmaktadırlar. Örneğin; General Electric ve Samsung gibi bazı şirketler, genellikle tüm ürünlerinde kendi isimlerini kullanıyorlar. Diğer üreticiler, örneğin, Procter & Gamble'ın Gelgit, Pampers ve Pantene ürün markaları gibi şirketin adıyla ilgisi olmayan yeni markalarda özel ürünler sunmaktadırlar (Kotler P. ve Keller K.L., 2016).

Marka adının aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016);

- Yasal şartlara uymalıdır;
- Kolay anlaşılmalı ve anlamlı olmalıdır;
- Ürün ile ilişkili olmalıdır;
- Pazarlama çalışmaları için kullanılabilir olmalıdır;
- Güzellik, dürüstlük gibi olumlu çağrışımlar oluşturmalıdır;
- Esnek olmalı, ürün ile ilgili değişimlere uyum sağlayabilmelidir.

Marka isimleri pek çok farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Estée Lauder kozmetik ürünleri, Porsche otomobilleri ve Orville Redenbacher patlamış mısırları gibi insanların isimlerine göre marka isimleri vardır; Sante Fe kolonyası, Chevrolet Tahoe SUV ve British Airways gibi yer adlarına dayalı isimler; ve Mustang otomobilleri, Dove sabunu ve Greyhound otobüsleri gibi hayvanlara veya kuşlara dayanan isimler vb. (Kotler P. ve Keller K.L., 2016).

Marka adının belirlenmesi için kullanılan bir çok testler vardır. Bu testlere örnek verecek olursak (Vuran Y. ve Afşar A., 2016);

- *Algılama testleri:* Akla gelen görüntüleri ölçmek amacıyla kullanılır.
- *Öğrenme testler:* Marka adının söylenme kolaylığını ölçmek amacıyla kullanılır

· *Bellek tesleri:* Hatırlanma yönünden adın niteliğini ölçmek amacıyla kullanılır.

Tercih testleri: Hangi adların tercih edildiğini ölçmek amacıyla kullanılır. Sadece isimler değil, logolar ve semboller gibi diğer marka unsurları da insanlar, yerler, nesnelere vb. dayanabilir. Bir markanın yaratılmasında, pazarlamacıların ürünlerini tanımlamak için kullandıkları marka öğelerinin sayısı ve doğası hakkında birçok seçeneği vardır (Kotler P. ve Keller K.L., 2016).

Marka Stratejilerinin ve Kararlarının Belirlenmesi: İşletmenin en önemli varlıkları bugünün pazar yapılarına uyum sağlayan ve ortaya çıkan Pazar dinamikleri ile mücadele edebilmek için kullanılan güçlü markalardır. Tüm bunları dikkate alırsak işletmelerin markalar hakkında çok dikkatli bir şekilde ve stratejik bir perspektiften düşünme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rekabetçi yapılarını güçlendire bilmek için kendi değer önerilerini rakiplerinin değer önerilerinden farklı kılmalıdır. Bunun için de kendi ürün ve hizmetlerine ait eşsiz özellikler yaratmalıdırlar. Çünkü ürün ve hizmetler arasında benzerlikler arttığı için tüketiciler tercihlerini marka vaadinin arkasında duranlardan yana kullanmaktadırlar. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için markalamalarının işletmenin genel stratejilerine uygun olması, yani marka ve işletme stratejilerinin organizasyonun hedefleri doğrultusunda uyum içinde olması gerekmektedir ve ayrıca marka yönetimi işletmenin tüm çalışanları tarafından, özellikle de üst düzey yöneticiler tarafından desteklenmeli ve sadece pazarlama departmanının görevi olarak görülmemelidir (Börühan G., 2008 ;47).

a. Marka Stratejilerinin Belirlenmesi: Marka stratejisi marka değerini ve pazarlama karması içerisinde yer alan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma çabaları ile ilgili stratejilerin başarısını doğrudan etkiler ve bu yüzden de markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Marka hattı genişletme, çoklu marka kullanımı, ortak marka, marka genişletme, yeni marka, içerik markası gibi marka stratejileri vardır. Marka stratejileri markanın başarısını doğrudan etkilediği için yöneticiler stratejiler ile ilgili karar

verirken doğru ve dikkatli karar vermeye özen göstermelidirler (Vuran Y. ve Afşar A., 2016).

Çoklu Marka Stratejisi: Bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmek için aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirmesidir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016; Açıköz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). İşletme farklı ürün grupları için farklı markalar geliştirerek, ya da kendi adı ile beraber bireysel marka adı (Örneğin; Nestle Damak vb.) kullanarak bu stratejiyi geliştirebilir. Bu yöntemin kullanılmasındaki asıl amaç, pazarın farklı bölümlerine hitap etmektir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016). Yeni markalı yeni ürün, mevcut markalı ürünün satışlarını düşürse bile, her iki marka aynı firmanın olduğu için toplam satışlar daha çok olacak ve daha çok raf alanı kazanıldığı için rakiplerin önü kesilecektir (Açıköz B., 2009). Açıköz (2009) ve Vuran ve Afşar (2016) ın kaynaklarına göre çoklu marka stratejisi kullanmanın işletme açısından yararlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Firmanın toplam satışlarını artırır,
- Pazarın farklı bölümlerine hitap eder, pazar doygunluğuna ulaşır,
- Daha fazla raf alanı kazanma imkanı sağlar, rakiplerinin önünü keser,
- Firmaya farklı bir adla rakiplerinden ayırılma olanağı sağlar,
- Marka değiştiren müşteriler yeniden yeni marka ile kazanılabilir,
- Yeni markalar örgüt içerisinde tatlı bir rekabet oluşturduğu için örgüt içerisinde etkinlik getirebilir vb.

Yeni Marka Stratejisi: Bir firmanın pazara yeni bir ürün sunduğu zaman, bu ürün grubuna daha önce kullandığı markalardan bağımsız olarak yeni bir marka adını benimsemesidir (Açıköz B., 2009; Avcı S., 2007). Levi's firmasının yeni pantolonuna

Levi's Cotton değil de Dockers adını vermesini buna örnek olarak verebiliriz (Açıköz B., 2009:41). İşletmenin yeni ürün kategorisine yeni bir marka adının

verilmesine, yani yeni marka stratejisinin oluşmasına aşağıdakiler neden olmaktadır (Vuran Y. ve Afşar A., 2016):

- Kullanmış olduğu hiçbir marka adını yeni ürünü için uygun bulmaması,
- Bu marka adına bağlı özelliklerin markaya zarar verdiğine veya markayı kısıtlamaya başladığına karar verilmesi,
- Marka adı ile bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar vermesi ve yeni bir marka adı arayışına girmesi.

İşletmeler yeni markalı ürünlerini mevcut veya yeni pazarlara sundukları zaman mevcut markalı ürünlerinin satışlarına düşüşler olabilir ancak işletmenin toplam satışları daha fazla olacaktır ve yeni marka kararı işletmeye yeni heyecanlar kattığı için işletme etkinliğini de arttırıcı bir etkiye sahiptir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016). Vuran ve Afşar (2016:35)'in kaynağından elde ettiğimiz bilgilere göre yeni marka stratejisinin faydalarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Firmanın bağımsız bir marka adı ile girdiği pazarda markasının imajını zedelemekten rakipleri ile daha düşük fiyat düzeyi ve kalite üzerinden rekabet edebilme fırsatına sahip olması,
- Yeni marka işletmenin bünyesinde bulunan diğer markalarla içsel bir rekabete yol açarak, işletmenin etkinliğini arttıracaktır.

Genel olarak işletme için en riskli ve en pahalı seçenek olan bu stratejiye karar verirken ortaya çıkacak fayda ve maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır çünkü her yeni bir marka yeni bir kimlik yapısının oluşturulması demektir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016).

Marka Hattı Genişletme Stratejisi: Marka hattı genişleme stratejisi, başarılı bir marka adının aynı ürün gurupunda aynı marka adı ile pazara ek ürünler sunmasıdır (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). Hatt genişletme stratejisi ile firmanın pazara sunacağı ürün çeşidi fazla olduğu için perakende raflarında daha fazla görünecektir (Açıkgöz B., 2009). Yeni ürün kolayca tanınıp kabul göreceği için reklam maliyetleri de düşük olacaktır (Börühan G., 2008).

Fakat fazla hatt genişletmenin bazı riskleri vardır: bu strateji başarılı olmazsa aynı markanın adını taşıyan diğer ürünlere karşı olan tutumları da olumsuz yönde etkileyebilir, marka kimliğine zarar verebilir ve markanın anlamını yitirmesine yol açabilir (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). Örneğin; önceleri tüketiciler bir kola istediklerinde 6,5 lt'lik bir şişe önlerine sunulurken şimdi ise satıcılar müşterilere diet mi, normal mi, kafeinsiz mi, kafeinli mi diye sormak durumundular. Bazı pazarlama yöneticileri ise tam aksine olarak marka hattı genişletmeyi savunmaktadırlar (Açıkgöz B., 2009; Avcı S., 2007).

Marka Genişletme (Marka Yayma) Stratejisi: Mevcut ve başarılı bir marka isminin, firmanın çıkardığı yeni ve farklı ürünleri pazara sunmak için kullanılması marka genişletme, diğer adıyla marka yayma veya marka esnetme stratejisidir. Marka genişletme stratejisi mevcut pazarla ilgisi olmayan farklı pazarlara hitap eden ürünler için kullanılan bir stratejidir (Börühan G., 2008:50). Aile markasının bir türü sayılabilecek bu stratejide firmalar yeni markalar yaratmak yerine mevcut markalarını kullanarak tanıtım haracmalarını azaltır ve alıcılar tarafından kolayca benimsenilme ihtimalini artırır (Vuran Y. ve Afşar A., 2016:36). Bu stratejinin temel amacı, mevcut markanın sahip olduğu sermayenin yeni ürüne transfer edilmesidir (Avcı S., 2007:27). Ana markanın imajını güçlendirir, reklam maliyetlerini azaltarak firma için maliyet avantajı sağlar. Yanlış marka genişlemeleri ana markanın imajının zedelenmesine, ana sermayenin değerini kaybetmesine, markanın hisse senedi değerlerinin düşmesine neden olabilir. Marka genişletme stratejisinin başarılı olması için ana marka ile genişleme arasındaki uyuma dikkat edilmelidir (Vuran Y. ve Afşar A., 2016:37). Marka genişletme stratejisi ile pazara sunulan yeni ürünün alıcılar tarafından kabul edilip, benimsenilmesi aşağıdaki koşullara bağlıdır (Avcı S., 2007:28).

- Yeni ürün ile mevcut ürün arasında kalite, özellik, görünüm ve yarar açısından uygunluk olmalıdır.

- Yeni ürün sınıfı ile marka arasında uyum olmalıdır. Bu uyum, ürünlerin kullanım durumları, özellikleri vb. ile markanın sahip olduğu çağrışımlarla ilgilidir.

- Sunulan yeni ürünler farklı tat, içerik yada elemanları içermelidir.

Bu stratejiye Japon motosiklet markası olan Yamaha'nın, aynı marka ismiyle piyano, flüt gibi müzik aletlerini pazarlaması (Börühan G., 2008:50), Harley Davidson'un asıl pazarının dışındaki alıcılara ulaşabilmek için, bayan tüketicilere yönelik Harley markalı sandalyeler, ileriki nesillerde Harley kullanıcısı olacak potansiyel alıcıları için ise, barbie bebeklerini piyasaya sürmesini (Avcı S., 2007:27), Pınar Süt'ten sonra Pınar Un, Pınar Et vb. ürünlerin pazara çıkarılmasını (Vuran Y. ve Afşar A., 2016:36) vb. örnek verebiliriz.

Ortak Marka: "Ortak marka iki ayrı firmanın yerleşik markalarını aynı ürün üzerinde kullanmasıdır. Ortak markanın avantaj ve kısıtları vardır. Ortak markanın getirdiği avantajlar şunlardır:

- Her marka farklı bir gurupa egemen olduğu için daha geniş bir tüketici kitlesini çeker ve tüketici kitlesinin artması daha büyük bir marka sermayesi yaratır,
- Firma başka bir şekilde girmekte zorlanacağı gurupa ortak marka yolu ile kolaylıkla girebilir.

Herşeyden önce karmaşık yasal sözleşme ve lisans prosedürlerini içermesi ortak markanın kısıtları içerisinde yer almaktadır (Açıkgöz B., 2009; Avcı S., 2007).

b. Markaya Ait Görsel İfade Tarzının Belirlenmesi: Marka bileşenleri olarak adlandırılan marka unsurları, markayı tanımlamaya ve ayırt etmeye yardımcı olan marka öğeleridir. Bunlardan en önemlileri marka adları, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, sloganlar, jingle, ve paketlemler/ambalajlardır (Keller K.L., 2013:142).

Genel olarak, marka öğelerinin sahip olması gereken altı kriter vardır: 1. Akılda kalıcı olmalı (Kolayca tanınır, Kolayca hatırlanır), 2. Anlamlı olmalı (Tanımlayıcı, İkna edici), 3. Sevimli/Eğlenceli olmalı (Eğlenceli ve ilgi çekici, Zengin görsel ve sözel imgeler, Estetik açıdan hoş), 4. Devredilebilir olmalı (Ürün

kategorileri arasında ve içinde, Coğrafi sınırlar ve kültürler arasında), 5. Uyarlanabilir olmalı (Esnek, Güncellenebilir) ve 6. Korunabilir olmalıdır (Yasal olarak, Rekabetçi) (Keller K.L., 2013:142).

İlk üç kriter — hatırlanabilirlik, anlamlılık ve sevimlilik pazarlamacıların saldırgan stratejisidir ve marka değeri oluşturur. Bununla birlikte, son üç kriterse, farklı fırsat ve kısıtlamalar karşısında markanın korunması için savunmacı bir rol oynamaktadır. Bu kriterlerin her birini ayrılıkta göz önüne alalım (Keller K.L., 2013:143).

Marka adı, başlık, slogan, sembol, logo, grafik tasarım, ambalaj, renkler, ses gibi değerli nitelikler, öğeler görsel kimliği, başka bir deyişle görsel ifade tarzını oluşturmaktadır (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). Görsel kimlik tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi kolayca tanımlayabilmektedir (Börühan G., 2008:61). Doğru oluşturulmuş görsel kimlik/görsel ifade tarzı tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakarak markayı rakiplerinden kolayca ayırt edebilmesine yardımcı olmaktadır (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). Bilinen markaların görsel ifade tarzlarına örnek verecek olursak; Nokia'nın müziği (Açıkgöz B., 2009:37), BMW'nin arabalarının stilini (Açıkgöz B., 2009:38; Avcı S., 2007:20), Duracell'in özel bakır üst kısmını, Coca-Cola şişesinin ayrıcalıklı biçimini örnek verebiliriz (Börühan G., 2008:62).

Amblem, Sembol ve Logo: “Amblem” sadece bir sembol, “logo” ; sembolün firma adının yazılmış haliyle bütünleştirilmiş şeklidir (Avcı S., 2007:20). Marka sembolü ise her hangi bir firma ve markayı göstermek için kullanılan ve marka adını içermeyen bir ticari tasarım, şekil ya da marka adının tamamının veya bir bölümünün yazı elemanlarının farklı bir tasarımından oluşan, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Sembol bu açıdan ilgili markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü çigi, nesne, tema, geometrik şekil, kelime, tema, harf ve bunun gibi diğer niteliklerden ve ya bunların bileşiminden oluşan bir tasarım olarak tanımlamamız mümkündür (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007).

Şimdiye kadar, oldukça az sayıda logo tasarımlarının ampirik testleri yapılmış, ancak bazı çalışmalar logo tasarım özellikleri ile tüketici yanıtları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bo Bo van Grinsven ve Das E. E. (2014), marka logosunun karmaşıklığının ve kuruluşun (yani maruziyetin) tüketici ilgisi ve marka tutumu üzerindeki etkilerini ampirik olarak test ederek bu eğilimleri genişletmiştir. Araştırmacılar, başlangıçta basit logoların en iyi şekilde tanınmasına ve en olumlu şekilde değerlendirilmesine rağmen, maruz kalmanın artmasıyla birlikte karmaşık marka logolarının daha hızlı tanındığını ve daha olumlu değerlendirildiğini göstermiştir (Grinsven ve Das, 2015).

Sembol tek başına markayı tanıtmaya, rakiplerinden ayırebilme yeteneğine sahip olduğu için tüketici ile doğrudan ilişki içerisine girmekle onda bir takım algılar oluşturur. Bu yüzden de marka sembolü oluştururken markanın kimliğine ve kişilik yapısına uygun olmasına dikkat edilmelidir (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008).

Başlık: Başlık, marka adına eşlik eden markanın tamamlayıcı unsurlarından biridir. Alıcılarla iletişim kurulmasına ve onların bu ürünü kendi akıl gözlerinde nereye yerleştireceklerine karar vermelerine yardımcı olur. Bu bakımdan da markayı nereye yerleştireceğimiz konusunda şüphemiz kalmaz (Avcı S., 2007).

Slogan: Slogan, her hangi bir markanın işlevsel ve duygusal getirilerini tüketicilerine ve potansiyel tüketicilerine gösteren ifadesel bir satırdır. Ürün/hizmet ile ilgili yararı belirtmede oldukça etkilidir (Avcı S., 2007) ve tüketicilere marka ile ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır (Açıkgöz B., 2009:39; Börühan G., 2008 :64).

Slogan markaya ekstra çağrışımlar sağlar (Açıkgöz B., 2009; Avcı S., 2007). Örneğin; Ford markası “Kalite bir numaralı görevimizdir” sloganını oluşturdu ve böylece Ford denince akla kalite gelmektedir (Açıkgöz B., 2009:39). Sloganları vurguladıkları özelliklere ve yararlarına göre üç kısma ayırmamız mümkündür: Fonksiyonel ihtiyaçlara vurgu yapan sloganlar; dayanıklılık, performans, kalite gibi tüketici sorunlarını çözebilecek belirli bir fiziksel özelliği

vurgularlar. Sembolik gereksinimlere vurgu yapan sloganlar ise güzellik, saygınlık, zenginlik, kişisel gelişim ve kabul görme gibi ürün kullanımından elde edilecek dışsal yararları öne çıkarırlar. Ürün kullanılırken ne hissedildiğine odaklanan ve bilişsel uyarı, duygusal tatmin gibi kullanıma dönük ihtiyaçları içeren sloganlar ise deneyimsel gereksinimlere vurgu yapan sloganlardır (Börühan G., 2008:64).

Ambalajlama: Ambalajı ürünün kendisinin veya ürün dizisindeki maddenin içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteyner şeklinde tanımlaya biliriz oluşturmaktadır (Açıkgöz B., 2009; Börühan G., 2008; Avcı S., 2007). Ambalajlama ise ambalajın tasarımı ve üretimi ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Börühan G., 2008:64).

Ambalajlama üç değişik materyalden oluşabilmektedir. Birincil (primer) ambalaj, ürünü doğrudan içine alan iç, ilk asıl ambalağdır. Örneğin; Her hangi bir lasyonu içinde tutan şişe birincil ambalajdır. İkinci ambalaj ise birinci ambalajı koruyan ve ürün kullanıldığı zaman atılan materyaldir. Örneğin; Lasyonun şişesinin içine konulduğu karton kutu ikinci ambalajdır ve ek tutundurma ve koruma olanağı yaratır. Taşıma, depolama ve tanıma için gerekli olan ve perakende ambalajları içeren kutu, karton, koli ve kasa yükleme ya da nakliye ambalajı yani dış ambalajdır (Açıkgöz B., 2009:40; Avcı S., 2007:22)

Ambalaj ürünün taşınmasında ve korunmasında kolaylık sağlar, farklılaştırma ve tutundurmaya yardımcı olur. Ayrıca önemli bir iletişim ve satış aracıdır. Ambalajın satışta önemli sonuçları doğura bilmesi için ürünün hedef kitlesine uygun şekilde tasarlanması, ürün kimliğine ve kurum kimliğine uygun olma, rakiplerin markaları ile karşılaştırıldığında üstün olma gibi dört önemli noktaya dikkat edilmelidir. Görsel bir etki yarada bilmek için ambalaj, rengi ve tasarımı ile göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik açıdan beğeni yaratmalı, ele alıp incelenmeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamı ile yerine getirmelidir (Börühan G., 2008:65).

c. Marka Konumlandırma: Hedef pazarlarda işletmeler rakiplerinden konumlandırma faaliyetleri ile farklılaşabilmektedirler. Farklı markaların benzer

ürün ve hizmetlerini bir birinden ayırt etmek için işletmelerin konumlandırma stratejileri oldukça büyük öneme sahiptir (Erciş A. ve Çelebi Y., 2016:756).

Konumlandırmayı, seçilen pazar bölümlerindeki hedef kitle tüketicilerinin tutum ve algılarını, ürün kullanma alışkanlıklarını analiz ederek tüketicilerin zihninde bir pozisyon, bakış açısı ve imaj yaratmak şeklinde ifade edebiliriz (Erciş A. ve Çelebi Y., 2016:756). Diğer bir ifade ile, konumlandırma, müşterilerin bir pazarda önerilen ve / veya mevcut markalar hakkında nasıl düşündüklerini belirten bir kavramdır (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003). Bir markanın konumlandırması yoluyla, bir şirket, tüketicinin aklında, maddi veya maddi olmayan ürün özellikleri üzerinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaya çalışır. Bu avantaj, o ürün kategorisindeki bir veya daha fazla segmente hitap etmek için tasarlanmıştır (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003).

Konumlandırma, bir markanın müşterinin zihnindeki algısını yaratmak ve rakiplerin markalarından/tekliflerinden ayrı olduğu ve tüketicinin ihtiyaç/beklentilerini karşıladığından farklılaşmayı sağlamakla ilgilidir. Marka pazarlamacısının ana hedefi, hedef tüketicinin zihninde istenen algıyı yaratmak olmalıdır (Ghodeswar B.M., 2008).

Başarılı bir konumlandırma firmanın pazarda fiyat kontrolünü sağlamasına yardımcı olur, markanın müşteriler tarafından çok iyi bir şekilde tanınmasına ve güven temelli bir ilişkiye dayanarak sadık müşteri kitlesi oluşturmasına yardımcı olur. Sonuç itibarile firmaya rekabet etmede üstünlük sağlar ve pazar lideri olmasına yardımcı olur (Baran, 2012:21-22). Başarılı bir konumlandırma stratejisi geliştirmek kolay değildir; Schnedler (1996): "Ürünleri karmaşık bir pazarda konumlandırmak, şirketin en zor kararlarından biri olabilir." şeklinde fikir bildirmiştir (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003).

Bir markayı etkin bir şekilde konumlandırmak (veya yeniden konumlandırmak) için, bu markanın ürün kategorisindeki diğer markalarla nasıl algılandığını bilmesi gerekir. Bir markanın konumunu değerlendirmek için çeşitli araçlar mevcuttur: çok boyutlu ölçeklendirme, faktör analizi, diskriminant analizi

ve çok özellikli kompozisyon modelleri en yaygın kullanılanlardır. Bu araçlar, bu yazıda özetlendiği gibi belirli uygulamalara daha uygun olmalarını sağlayan göreceli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu araçlara dayanarak, pazarlamacı şunları değerlendirebilir (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003):

- Marka, pazardaki diğer markalardan farklı bir konuma sahiptir .
- Yeni ürünlerin tanıtılması veya mevcut bir markanın yerini değiştirmek için potansiyel fırsatlar mevcut.
- Bazı bölümler, kategorideki mevcut markalar tarafından korunmaktadır.

Bir konumlandırma geliştirirken, pazarlamacı dört şeyi göz önünde bulundurmalıdır: Hedef Pazar, ürünün rakiplerden farklı veya daha iyi olması, bu farkın hedef pazar için değeri, bu farklılığı hedef pazar ile gösterme veya haberleşme yeteneği (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003).

Konumlandırma ve markalaşma arasındaki sinerji markanın pazardaki konumunun önünü açmaktadır (Blankson C., 2016). Rao ve Steckel'e (1998) göre bir markanın konumlandırması, "ilgili bir müşteri grubu tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını" ifade eder (Gwin C.F. ve Gwin C.R., 2003) .

Konumlandırma teklifleri (örneğin, markalar) sırasında, uygulayıcılar, kendi markalarının pazarda nerede uygun olduğunu tanımlama ve sonra iletişim kurma ihtiyacını kabul eder. Pazarda yapılan gözlemler ile, uygulayıcılar, tüketicilerin / müşterilerin kafasını etkilemek için marka konumlarını iletmeye çalışırlar. Örneğin: "Daha iyi bir gelecek yaratmak" (Boeing), "Ford güvenliğe öncülük ediyor" (Ford Motors), "Bakım dünyası" (Colgate), "Misafirim olun" (Hilton Hotel Corporation) ve "Uygun fiyatlı çözümlerle daha iyi yaşam" (IKEA) (Blankson C., 2016).

Stratejik ve iyi bir şekilde çalışılmış bir marka konumlandırması markanın tüketicilerin/müşterilerin gözünde çok iyi algılanmasını sağlarken tüketicinin markayı unutması zorlaştırmaktadır (Erciş A. ve Çelebi Y., 2016).

1.5. Uluslararası Marka Kavramı

Uluslararası piyasalarda işletmeler var olan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet edebilirlik gücünü arttırabilmek için uyguladıkları metodlardan biri de küresel markalar geliştirmektir. Küresel markalar işletmelerin global ölçekte tanınmasına ve satışların artmasına neden olacaktır (Çelik F., 2015). Küresel markalar (Global Brand), tüm hedef pazarlarda aynı yaratıcı stratejiyi, aynı pazarlama karmasını kullanan markalardır. Örneğin, Revlon, Coca Cola, McDonald 's, Carrefour, Ahold, Reebok, Wal-mart, Adidas, Nike gibi markalar (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009). Sanıldığı kadar fazla sayısı olmayan küresel markalara McDonald 's ve Coca Cola en iyi örnektir. Oldukça büyük dağıtım ağına sahip olan her iki marka dünyanın her yerinde aynı özellikler gösterebilecek faaliyet gösterdikleri ülke kültürüne, yerel tatlılara, yerel tüketici tercihlerine göre ürünlerinde küçük değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin; Coca Colanın içeceklerindeki tatlılık oranında değişiklikler yapması (Türkiye'deki Coca Colanın ABD'dekilere göre daha fazla şeker içerir), McDonald's ın yemek menularına yerel yemekler eklemesi (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009), Burger King, Papachons gibi markaların Ramazan ayında iftar menülerine yer vermesi vb.

Bir markanın küresel bir marka olabilmesi için belirli başlı bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009).

- Ufak farklar dışında temelde her yerde aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetlerden oluşmalıdır (Guinness Rekorlar Kitabı, Coca-Cola gibi),
- Dünyanın her yerinde konumlandırmaları aynı olmalı, aynı stratejik ilkeleri, aynı kuralları kullanmalıdır (Gillette),
- Mümkün oldukça aynı pazarlama aynı pazarlama karmasını kullanmalıdır (Avon Cosmetics).

Dünya markası olabilmek için bu özelliklere 3 faktör eklememiz mümkündür (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009).

Birinci faktör: İlgili sektör yapısını iyi bir şekilde bilmek, setörün yapısına ve onu etkileyen kuvvetlere uygun ve sektör bızında strateji üretmek. Jean-Noel Kapferer'e göre markalar doğdukları pazardan başlayan ve adım adım gerçekleşen bir süreç sonrasında küresel marka haline gelirler.

İkinci faktör: Rakip firmalar tarafından kolayca kopyalana bilmeyen şirket kaynaklarına ve öz kabiliyetlere sahip olunması gerekmektedir. Türkiye'den örnek verecek olursak, Beko (Koç Holding), Arçelik (Koç Holding), Lassa (Sabancı), Selpak (Eczacıbaşı) ve Pınar ürünlerinin (Yaşar Grubu) başarılı olmasının nedeni sektör yapısı değilde kendilerine ait kopyalanması zor olan öz kaynaklarının olmasıdır. Sabancının, Koç Holding'in, Eczacıbaşının, Yaşar Grubunun ismi kopyalanması oldukça zor olan ve şirkete bağlı öz kaynaklarıdır.

Üçüncü faktör: Markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlar olan ilişkilerdir. Sektöre ilk giren bir kahve firması olan Starbucks çok iyi bir şirket kültürüne sahip, yani şirket içi ilişkileri oldukça iyidir. Fakat güncel ve sosyal konularda bilgisini göstermesi ve problemleri çözmesi (AİDS ile ilgili konularda yaptığı yardımlar) Starbucks'ı Starbucks yapan en önemli faktörlerden biridir.

Diğer bir örnek ise, 50 ülkede doğal içerikli cilt ve saç bakım ürünleri üzerine faaliyet gösteren, dünyanın birçok ülkesinde zincir mağazası bulunan Body Shop markasıdır. Firmanın, hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı olmak, yerel üreticileri ve yerel ticareti desteklemek, insan haklarının savunulması, çevremizi, dünyamızı koruyalım gibi temel misyonları markanın en güvenilir, en çok saygı duyulan markalardan olmasına neden olmuştur. Yukarıdaki özelliklerin yanında küresel markaların aşağıdaki gibi bazı koşulları mevcuttur (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009).

Sürdürülebilir rekabetçi avantaj: Firmalar firmaya avantaj sağlayacak ve kendi markalarını diğer markalardan farklılaştıracak özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler firmaların kendilerini diğer firmaların ataklarından ve taklitlerinden korumasına yardımcı olacaktır (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009).

Bazı ekonomik göstergeler: Birçok başarılı firma kazançlarını artırmak için yurtdışına açılma eğiliminde bulunmaktadır. Bunun için güçlü finansal yapı ve sağlıklı nakit akışı ön koşuldur. Üretim arttıkça belirli bir seviyeden sonra maliyetler de kısa vadede adım adım artacaktır. İstenilen uluslararası satışlara ulaşıldığı zaman maliyetler, firmanın rakip firmalarla başedebileceği düzeyde olacaktır (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009).

Hedef ülkelerin her birinde geçerli büyüklükte bir pazar bölümü belirlenmelidir: Pazar bölümünün büyüklüğü o pazardaki markamızı destekleyecek büyüklükte ve her yerde aynı olmalıdır. Kürselleşmeyi uygulayabilmek için gerekli olan organizasyon: Küreselleşme bilmek için organizasyonda değişiklikler yapılması gerekmektedir. Çünkü küreselleşmeyle firmanın yeni faaliyetlere geçmesi varolan organizasyon oluşturacak ve eski organizasyon yeni faaliyetlere yetemeyecek ve ayak uyduramayacaktır. Bir markanın konumlanması ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin, McDonald's dünyanın her bir yerinde aynı görünüm, aynı isim, aynı temel vaat ve yerel koşullara uyarlanmış olarak, aynı ürünleri sunuyormuş gibi görünüme sahiptir. Fakat, tüketicinin ABD'deki bir McDonald's'ta yaşadığı deneyimle bir başka tüketicinin Tayland'daki ya da Moskova'daki McDonald's'ta yaşadığı deneyim arasında farklar vardır (Avcı S., 2007; Açıkgöz B., 2009). Bir Amerikalı tüketici için McDonald's ucuz, rahat, birçok benzeri bulunan sıradan bir yer iken, gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri için ise McDonald's bir statü simgesi, bir lüks olmaktadır (Açıkgöz B., 2009).

1.6.Uluslararası Markanın Unsurları

Küresel dünyada işletmeler rekabet edebilmek, ayakta kalabilmek için uluslararası marka yaratmak zorundalar. Uluslararası markanın bir takım fonksiyonları yani getirdiği bazı sonuçlar vardır. Uluslararası marka bir garantiyi ifade eder, rakiplerinden ayırıcı özelliğe sahiptir, köken ülkeyi gösterir ve reklam anlamına gelir.

Garanti fonksiyonu: Garanti ile bir marka; kullanıcılarına ait olduğu hizmete ya da mala ilişkin bazı garantileri sunmak zorundadır. Garanti ile marka, üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı rolünü üstlenir. Tüketiciler kendi markalarına güvenerek bu markanın ürettiği diğer ürünlerini ya da hizmetlerini nitelik kalitelerinin aynı olacağı beklentisi ve inancı ile satın alırlar (Zıraplı G., 2008). Tüketiciler bakımından beğenmiş oldukları markalar eşittir kalite demektir (Karaduman C., 2017). Yani, markalar bir anlamda garanti anlamına gelmektedir. Garanti ise alıcılarda güven oluşturur, bugün beğenmiş olduğu malı yanında bulacağına teminat eder. Buna için de küresel bir marka tüm ülke ve bölgelerde garantiyi temin etmelidir (Zıraplı G., 2008).

Kaynak/Köken gösterme fonksiyonu: Küresel markaların en önemli fonksiyonlarından biri köken gösterme fonksiyonudur (Karaduman C., 2017). Burada amaçlanan coğrafi kaynak değilde marka sahibinin adı veya hizmetin ya da ürünün hangi firma tarafından üretildiğinin veya pazarlandığının gösterilmesidir. Küresel markalar da kaynak gösterici olup, gittiği olduğu her bir ülkede ve her bir bölgede nereden geldiğini, üretilen mal ve hizmetin kökenini tek bir cevapla yanıtlar (Zıraplı G., 2008).

Reklam, tanıtım fonksiyonu: Markalar seçilirken özellikle onun reklam kabiliyetine sahip olmasına, alıcılarda ilgi uyandırmasına, göz ve kulak hafızasına hitap etmesine dikkat edilmelidir. Kelimeleri çarpıcı ve uyum halinde olması, seçilen işaretin orjinal olması, kelimenin alıcıda bir fikir uyandırması, meşhur kaynaklardan yararlanılması buna örnek olabilir. Reklam çarpıcı olursa marka uzak yerlere kadar duyurulur, alıcılar bilgilendirilir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi iyi olursa alıcılar tarafından benimsenir ve markanın tanınırlığı artar ve böylece marka bir reklam vasıtası olur (Karaduman C., 2017).

Ayirt etme fonksiyonu: Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinde ayırarak tüketicilere seçim yapma olanağı sağlar. Markaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerinininkinden ayrılabilmesi için ayirt edici olmaları, yani ürünün genel tasarımından ya da jenerik adından farklı

olması gerekir. Kısacası küresel bir marka girdiği tüm ülke ve bölgelerde farkını ortaya koya bilmeli, fark edilmelidir (Zıraplı G., 2008).

1.7. Uluslararası Marka Olmanın Avantaj ve Sakıncaları

Uluslararası marka olmanın çok önemli avantajları ve bazı sakıncaları vardır. Börühan (2008:114-115) uluslararası marka olmanın sağladığı avantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Uluslararası marka olmak maliyetleri düşürür.
- Tüketiciler seyahat ettikçe dünya markaları artık onlar tarafından kolayca tanınır hale gelerek tüketicilerde tanınırlık yaratır.
- Uluslararası markalar ulusal sınırlar içinde genişleme imkanı olan perakendecilere karşı üreticilere kaldıraç gücü yaratır.
- Güçlü uluslararası markalar hat ve marka genişlemesi için sağlam bir platform sağlayarak genişleme potansiyeli yaratır.
- Her ülkede sınırlar ötesi bir şekilde faaliyet göstermek uluslararası markalara sınırsız bir şekilde pratik yapma ve işlerin sadece kağıt üzerinde değil, gerçekte de, nasıl yürüdüğünü öğrenme imkanı sağlamaktadır.
- Uluslararası markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürleriyle tanışır ve uluslararası marka olmanın verdiği avantajla o ülkelerin iyi eğitilmiş çalışanlarını kendi bünyesine dahil ederek şirketlerinin kültürü için önemli bir katma değer yaratırlar.
- Dünyanın her yerinde faaliyet gösteren uluslararası markalar tüm ülke ve pazarları hakkında bilgi sahibi olacaktır. Bu durum özellikle, farklı markalarla uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için oldukça faydalıdır.

Börühan (2008, ss:115-116) uluslararası markaların karşılaştıkları sorunları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Bazı pazarlarda tüketicilerin yerel markalarla sağlanabilen belli bazı spesifik ihtiyaçları vardır. Bir uluslararası marka yerel zevklere hitap etmiyorsa, yani yerel pazarlara gereken uyumu gösteremiyorsa fiyatı ne kadar uygun olursa olsun tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir.
- Ürünler her pazarda farklı bir gelişme evresindedir. Uluslararası markalar farklı pazarlara nüfus ederken bunu hesaba katmadan ve ona uygun strateji belirlemeden her pazarda tek tip hareket etme tehlikesiyle karşılaşabilirler.
- Tüm kararların merkezden alınmaya başlanması, diğer bir ifade ile aşırı merkezci yapıya sahip olmak, diğer ülkelerdeki yöneticilerde motivasyon eksikliğine yol açabilir ve uluslararası markaların merkezleri ile faaliyet gösterdikleri alanlar arasında gerilime yaşanabilir.
- Çok sayıdaki ülkeler arasında kalıcı bir imaj sağlamak geniş bir koordinasyon ve kontrol gerektirmektedir. Bundan dolayı olarak dünya markalarının yönetimi oldukça zordur.

Ian Linton'a göre (smallbusiness.chron.com), uluslararası markalaşma ile ilgili faydalar şunlardır (Azuay R., 2016):

Tutarlılık: Uluslararası bir marka oluşturma, bir şirketin tüm uluslararası pazarlardaki müşterilere tutarlı mesajlar iletmesini sağlar. Tüketiciler artık çok sayıda farklı kaynaktan pazarlama mesajları alıyorlar; bu nedenle tutarlı bir mesaj iletme tüketicilere ulaşmanın en etkili yoludur.

Risk: Uluslararası bir şirket, iç pazarda başarılı sonuçlar veren marka stratejileri geliştirerek uluslararası bir kampanya geliştirme riskini azaltabilir. Mevcut bir markayı aşamalı olarak, pazara göre pazarlamak, global bir marka yaratmanın en güvenli ve en etkili yoludur.

Yerelleştirme: Tutarlılık önemli olmakla birlikte, bir şirketin uluslararası markasının her bir yerel pazara tam olarak aynı mesajı iletmesi gerekmez. Bireysel bölgelerdeki dil, kültürel ve işletme farklılıklarını dikkate alarak, yerel iletişimi yerel tercihlere uyacak şekilde adapte etmek, yani yerelleştirmek önemlidir.

Yönetim: Tutarlı bir uluslararası marka oluşturmak, kampanya yönetme maliyetini ve karmaşıklığını azaltır. Bazı çok uluslu şirketler, her bölge için farklı reklam ve pazarlama ajansları kullanırlar. Eğer her bir ajans yerel pazar için farklı bir kampanya yaratırsa, katma değerın çoğalması nedeniyle maliyetler hızla artabilir. Tek bir küresel marka ve reklam stratejisi geliştirerek, kullandığınız ajans sayısını azaltabilir ve yinelenen maliyetleri ortadan kaldırabilirsiniz.

1.8. Uluslararası Marka Yönetimi

Uluslararası bir şirketin başarılı olma bilmesi için, ürünün etkin bir şekilde pazarlanması için uygun ve etkin pazarlama kanalları ve stratejileri belirlemelidir. Pazarlama kanalı, malların üretildiği yerden satış noktasına aktarmak için gerekli olan uygulama veya faaliyetlerdir. Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma şeklidir ve bazı çevrelerde dağıtım kanalı olarak da adlandırılır (Azuayi R., 2016).

Bununla birlikte, uygun pazarlama kanalından ayrı olarak, uluslararası bir şirketin ürünlerini satmak için benimseyebileceği önemli bir pazarlama stratejisi markalaşmaktır. Uluslararası veya küresel markalaşma, bir şirketin dünyadaki pek çok farklı ülkede ürün veya hizmetlerini pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Küresel veya uluslararası pazarlamanın büyük bütçelere ihtiyaç duymasına rağmen, sosyal medya gibi ortaya çıkan iletişim teknikleri uluslararası kampanyaları büyüklüğünden bağımsız olarak her şirket için uygun hale getirebilmektedir (Azuayi R., 2016).

“Uluslararası marka yönetimi, birden çok ülkede tek marka altında tasarlanmış ürünlerin, sunulması, denetimi, koordinasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır” . Bu kavram klasik marka ve ürün yönetimi tanımından daha geniş kapsamlı bir kavramdır (Sönmezocak N., 2002). Müşteri yönetimi, stratejik, organizasyonel ve fonksiyonel kavramlar gibi birçok bileşenden oluşmaktadır (Sönmezocak N., 2002).

Markanın gittikçe daha fazla önem kazanması doğrudan pazarlama temellerini etkilemektedir. Ürünle ilgili tüketici inancı, marka bilinirliği dünya çapında marka ile ilgili olumlu önyargılardır. Ana dağıtım kanallarına girebilmek için iyi bilinen bir marka olmak gerekmektedir (Johansson J.K., 2014). Bazı firmalar gerçekten bunu başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler. Bunun nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak için ABD, Avrupa, Japonya gibi ülkelerden 35 firma ile görüşme yapılmıştır. (Bu firmaların yarısı nihai tüketiciye yönelik yarısı yüksek teknolojili ürünlere yönelik yarısı da hizmet sektörüne yönelik ürünler üretmektedir (Açıkgöz B., 2009). Bu görüşmelerden 4 önemli sonuç çıkarılmıştır (Açıkgöz B., 2009):

- Marka oluşturma stratejileri uygulamak
- Ortak bir küresel marka planlama sürecinin desteklenmesi
- Ülkeler arası sinerjiler yaratılması ve yerel önyargılara karşı mücadele etmek için markalar ile ilgili yönetimsel sorumluluklar vermek
- Ülkelerarası algı ve bakış açılarına etki etmek

1.Küresel Marka Stratejileri: Küreselleşmenin bir sonucu olarak, herhangi bir dış pazarda başarılı bir marka için talep vardır. Çoğu ülke, orta, düşük ve yüksek gelirli (bu küçük ama artan bir paya sahiptir) tüketiciler için farklı pazar segmentlerine sahiptirler. Marka artışının büyük bir kısmı, çokuluslu şirketlerin dünyadaki büyük pazarlarda güçlü markalar oluşturma ve bunlardan yararlanma çabaları ile ilgilidir (Johansson J.K., 2014).

Tabii ki, bu markaların çoğu, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nden değil, Avrupa ve Japon pazarlarından da gelmektedir. Genel olarak değerlendirirsek, güçlü markalar gelişmiş ülkelerin markalarıdır. Ancak, gelişmekte olan ülkelerdeki şirketler güçlü markalar almaya başlamış (Örneğin; Tata India ve Jaguar'ı satın alan Lenovo) veya kendi küresel markalarını oluşturmuşlar (Örneğin; Çin'den Haier ve Türkiye'den Arçelik gibi) (Johansson J.K., 2014).

Günümüz dünyasında, pazarlama kanalı yapısı ve marka stratejileri küreselleşme bağlamında formüle edilmelidir. Bu nedenle, küresel pazarlamacıları,

uluslararası bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden açıkça ayıran ve dünya çapındaki müşterilerin ürünlerini uluslararası pazarda kolayca tanımlayabilecekleri etkili marka stratejileri geliştirmekten sorumludur (Azuayi R., 2016).

Markalaşma stratejisi uluslararası bağlamdaki performans üzerinde etkiye sahiptir. Marka stratejisi iç pazarlarda bir rekabet avantajı kaynağıdır. Uluslararası markalaşma, firmaların ölçek ekonomisi kazanması açısından önemli ve faydalıdır. Ekonomik açıdan bakıldığında bu fayda, yalnızca iç pazarda değil, uluslararası alanda da markalaşmanın önemini vurgulamaktadır (Wong H.Y. ve Merrilees B., 2015).

Uluslararası markalama stratejisi oluştururken karşılaşılan temel sorunlardan biri markanın ne şekilde ve ne ölçüde uyaralanacağı ya da standardize edileceğidir. Bu noktadaysa marka kavramının doğasından kaynaklanan önemli bir zıtlık söz konusudur. Bir taraftan, bir markanın işlerliğini sağlayan en önemli faktörlertutarlılık ve bütüncülüktür. Diğer bir deyişle, markayı marka yapan en önemli şey tutarlı mesajlar kullanarak (Örn. Marka kimlik elemanları; marka adı, semboller, logo, sloganlar vb. ile iletilen) tüketicilere sunduğu tutarlı vaatler kümesidir (Kaplan M. D. ve Baltacıoğlu T., 2013). Standardizasyonun savunucuları, ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme nedeniyle dünya pazarlarının homojen hale geldiğini söylemektedirler. Tüketici zevklerinin homojenleştirilmesi, firmalara üretim, pazarlama ve diğer aktivitelerdeki ölçek ekonomileri sayesinde standardizasyon yoluyla maliyet tasarrufu sağlama imkânı sunmaktadır. Bu yaklaşım standardizasyon yoluyla finansal faydaları vurgular (Wong H.Y. ve Merrilees B., 2015). Bu açıdan baktığımızda, standardizasyon marka yönetiminde olmazsa olmazlarından biridir (Kaplan M. D. ve Baltacıoğlu T., 2013).

Ancak öte yandan, markanın işlerliğini sağlayan bir diğer husus da tüketicinin yalnızca düşüncelerine değil, aynı zamanda bilinçaltına ve duygularına da etki edebilmek, marka üzerinden kendi kimliğini ifade etmesine yardımcı olmak ve bu

yolla da markaya olan sadakati sağlayabilmektir. Uluslararası pazarlardaki tüketicilerin öngörüldüğü gibi homojenleşmediği gerçeğini göz önüne alırsak, bu durum markanın farklı şekillerde ve farklı kültürel çevrelerde farklı mesajlarla ifade edilmesini gerektirecektir. Bu durum, standardizasyon anlayışının tam tersi olan adaptasyonu, diğer bir ifade ile uyarlamayı ön plana çıkaracaktır (Kaplan M. D. ve Baltacıoğlu T., 2013).

Standardizasyonun aksine, adaptasyon savunucuları, fiziksel ortam, yasal gereklilikler, kültürler, ekonomik gelişme, ulusal pazarlar arasında altyapı farklılıkları olduğu için dünya piyasalarının homojen hale gelmediğini savunuyorlar. Firmaların, pazarlama faaliyetlerinin standartlaştırılmasını nadiren arzu ettikleri iddia etmektedirler. Sonuç olarak, şirketlerin pazarlama programlarını yerelleştirerek veya uyarlayarak kültürel farklılıklar ve pazarlama altyapıları gibi her pazarın kendine özgü koşullarını göz önünde bulundurmaları tercih ediliyor. Bu yaklaşımın ana konusu, ev sahibi ülkenin dış ortamının uluslararası pazarlama stratejisi üzerindeki etkisidir (Wong H.Y. ve Merrilees B., 2015).

Bu iki grup arasındaki sürekli bir tartışma vardır ve henüz bir çözüm bulunamamıştır. Bununla birlikte, “küresel ol, yerel davran” kavramı, bölgesel yönetim düzenlemelerindeki kültürel farklılıklar nedeniyle daha iyi bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Bu düşünce, adaptasyonun, bir markanın denizaşırı pazarların özellikleri temelinde yeniden konumlandırılması gereğini savunuyor (Wong H.Y. ve Merrilees B., 2015).

Uluslararası markalamada bazı stratejik karar alanları vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Kaplan M. D. ve Baltacıoğlu T., 2013):

Temel Satış Vaadi Stratejisi: Uluslararası markalama stratejisi oluşturulurken, araştırmacıların aynı fikirde olduğu en temel konu, ürün hangi coğrafi kültürde ya da bölgede pazarlanırsa pazarlansın markanın tüketicilere sunduğu ana faydanın standardize edilmesi gerektiğidir. Bu da, aslında markanın temel satış vaadinin (Unique Selling Proposition-USP) standardize edilmesi anlamına gelmektedir.

Marka Kimlik Elemanları Stratejisi: Soyut bir anlam ifade eden markayı tüketicilerin zihninde var edebilmek oldukça zordur. Bunun üstesinden gelebilmek için somut bir takım kimlik elemanları (Örn. Markanın logosu, adı, sembolleri, kahramanları, yazıtipi vb.) luşturmak ve bunları sürekli bir şekilde vurgulayarak tüketicinin markayı algılamasını sağlamak gereklidir. Sürekli şekilde olan tekrarlanmalar bu somut marka kimlik elemanları tüketicilerin markayı tanımasına ve on aasına olmasına yardımcı olacaktır.

Pazarlama Karması Stratejisi: Tüketiciler ürünün kedisine, fiyatına, dağıtım kanallarına, satış noktalarına ve tutundurma bileşenlerine bakarak markalar ile ilgili çeşitli çıkarımlar yaparlar. Dolayısıyla, bu bileşenlerin hepsini iletişim çabalarına destek olarak görmek ve markaya olan katkılarını göz önünde bulundurmak gereklidir. Pazarlama karmasının standardizasyonu, her ne kadar şirketlerin daha az maliyet ile daha etkin bir pazarlama stratejisi izlemesine olanak tanısa da, dünyadaki insan gruplarının demografik, sosyal ve kültürel farklılıkları karma bileşenlerinde değişiklikler yapılmasını gerekli kılar. Burada önemli olan, bu değişmelerin markanın özüne, diğer bir deyişle, temel satış vaadine uygun olarak yapılması ve markanın global konumlandırmasına zarar vermemesidir.

2.Uluslararası Markaları Etkileyen Faktörler: İşletmeler küresel marka stratejilerini belirlerken bir takım faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler; firma ile ilgili, ürün ile ilgili ve pazarla ilgili faktörler olmakla dört grupta yer almaktadır (Çelik F., 2015).

a. Çevresel Faktörler İşletmenin kontrolü altında olmayan ama strateji belirlerken onu etkileyen temel faktörler çevresel faktörlerdir. (Çelik F., 2015).

Sosyal ve Kültürel Çevre: Pazarlama ile ilgili kararları etkielyen başlıca faktörler sosyo-kültürel özellikler, değer ve inançlar, alt kültürler, gelenek ve görenekler, eğitim düzeyleri, yaşam tarzları vb. faktörlerdir (Avcı S., 2007).

Ürün ve hizmetler bir ülkeden diğer bir ülkeye ihraç edildiği zaman iki *ülke kültürü* arasında benzer yanlar varsa bu ürün ve hizmetlerin o pazarda kabullenilme şansı oldukça yüksek olacaktır. Fakat günümüzde homojen kültür

sayısının oldukça az olması, yani kültürler arası farklılıkların fazla olması ürünlerin ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının başka ülke kültürüne uyarlanması oldukça büyük önem kazanmıştır (Çelik F., 2015). Buna örnek olarak Coca-Cola'nın Türkiye'de farklı tatlar talep eden müşterilerini memnun edebilmek için Turkuaz markasını portföyüne dahil ederek marka profilini genişletmiştir (Çelik F., 2015; Börühan G., 2008).

Eğitim seviyesinin farklı olması reklam mesajının farklı eğitim seviyesinde olan tüketiciler tarafından farklı algılanmasına neden olmaktadır. Örneğin, eğitim seviyesi daha düşük olan tüketiciler fiyat performansı değerlendirmesi yaparak, fiyattı daha ucuz fakat çevre duyarlılığı olmayan bir ürünü tercih edebilirler (Çelik F., 2015).

Din, toplumda önemli bir yere sahip olduğu için, pazarlamacılar pazarlardaki dini alışkanlıkları dikkate almalıdırlar. Örneğin, Hindistan'da sığır eti ürünlerini, pek çok İslam ülkesinde, alkollü içecekler, domuz yağı ve domuz içeren gıda maddeleri pazarlamak toplumların dini inançları ile terstir (Börühan G., 2008).

Dil de küresel bir marka oluşturmada önemli bir faktördür. Bir markanın farklı ülkelerde farklı anlamlar ifade etmesi tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaradarak markalaşmayı zorlaştıra bilir. General Motors şirketinin Meksika'da pazara sunmuş olduğu Nova markalı otomobili İspanyolca'da "gitmeyecek olan" anlamına geldiğinden şirket başarısızlığa uğramış, daha sonra aynı ürünü Güney Amerika 'da farklı bir marka adıyla piyasaya sunmuştur. Buna bakımdan marka adı seçerken yanlış anlamaya neden olmayacak, hedef pazarların tümüne uygun, hatırlanma oranı yüksek, telaffuzu kolay bir ad olmasına dikkat edilmelidir (Börühan G., 2008).

Yasal, Hukuki ve Siyasi Çevre: Pazarlama kararları ve uygulamaları kanunlar. Yönetmenlikler, kararnameler, belediyeler, kamu organları ve çeşitli baskı gruplarından oluşan yasal, hukuki ve siyasi çevredeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bu gelişmeler hem tehdit, hem de fırsatlar yarata bilir. Bazı

ülkelerdeki atık ürünlerin geri dönüşümüyle ilgili kanunlar, işletmelerin geri dönüşebilen ürünlerden yeni ürünler üretmeye yönlendirmiştir (Avcı S., 2007).

Ekonomik Çevre: GSMH, kişi başına harcanabilir gelir, kişi başına milli gelir, ihtiyari gelir, enflyasyon. Tüketim harcamaları, ithalat, faiz, ihracat politikası v.b. ekonomik çevre faktörleri firmaların pazarlama kabiliyetlerini ve faaliyetlerini etkilemekte ve ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Avcı S., 2007). Ekonomik yönden birbirilerine benzeyen ülkelerde standart ürünlerin başarı şansı daha yüksektir (Çelik F., 2015). Pazarlamacılar genellikle ülkeleri gelir dağılımına göre, 1-çok düşük gelirli; 2-çoğunlukla düşük gelirli; 3-çok düşük, çok yüksek gelirli; 4-orta ve yüksek gelirli; 5-çoğunlukla orta düzey gelirli ülkeler olmakla beş farklı sınıfta kategorize etmişleridir. Gap firmasının düşük düzeyli tüketiciler için Old Navy markasını, orta düzeye sahip tüketiciler için Gap markasını, yüksek düzeyli tüketiciler için ise, Banana Republic markasını piyasaya sürmesi buna bir örnektir (Avcı S., 2007).

Teknoloji: Teknolojideki buluşlar, değişimler ve bunlarla ilgili teşvikler ve yasak kısıtlamaları pazarlama yöneticileri tarafından yakından izlenilmelidir. Çünkü bu değişim ve yenilikler bir işletmeye yeni ufklar açabildiği kadar onu iflasa da götürebilir. Teknolojik ve teknik yönden ürünler karmaşık hale geldikçe, bunların halk güvenliği ve sağlığı açısından denetimleri de önem kazanmaya başlamıştır. Buna bir örnek, ABD’de, Federal Gıda ve İlaç Birliğinin tüm ilaçları piyasada satışa sunmadan önce onaylaması gereğidir. Sağlık ve güvenlik ile ilgili düzenlemeler, otomobil, gıda, giyim, yapı, elektrikli aletler gibi sektörlerde artışa neden olmaktadır (Avcı S., 2007). Bunların yanı sıra, teknolojik gelişim düzeyi standardizasyonu destekler nitelikte olup, tutundurma faaliyetlerinde mesajların tüketicilere ulaşmasında maliyet düşürücü bir unsurdur (Çelik F., 2015).

b. Pazarla İlgili Faktörler: Firmaların içerisinde bulunduğu ürün piyasasının yapısından kaynaklanan faktörler Pazar dinamiklerini oluşturmaktadır (Börühan G., 2008). Bu başlık altında tüketiciler, dağıtım kanalları ve rakipler incelenecektir (Çelik F., 2015).

Rakipler: Firmaların küresel pazarlara ilk girdikleri dönemlerde ihracat yaptığı ülkenin dilinde ve piyasa koşullarındaki farklılıklara göre sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlara göre stratejiler belirlemektedirler. Firmanın markası pazara giren ilk küresel marka değilse pazara ilk giren küresel markaya göre daha fazla zaman harcayıp uygun yöntemler geliştirerek hem yerel markalarla hem küresel markalarla rekabet etmek zorunda kalacaklar (Çelik F., 2015).

Tüketiciler: Dış ülke pazarlarında faaliyet göstermek isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken muhtemel tüketici farklılıklarını dikkate almalıdırlar. Yerel pazar tüketicilerinin ihtiyaç ve istekleri küresel ürünlerin mevcut olması nedeni ile karşılanmıyorsa, küresel marka sahibi olan işletmeler uyarılma yoluna gitmek zorundadır (Çelik F., 2015).

Dağıtım kanalları: Uluslararası pazarlara ulaşmanın en az maliyetli ve en kolay yolu internet kanallarıdır. Firmalar internet kanalını aktif olarak kullanarak daha az maliyetle daha fazla ülkeye ulaşabilmektedir (Çelik F., 2015). Bölgesel ve küresel medya, bölgesel ve küresel pazar bölümlerini hedef alan markalar için oldukça etkili ve ekonomik bir araçtır (Börühan G., 2008). Dağıtıma ilişkin üzerinde durulması gereken diğer bir unsur araçlardır (Çelik F., 2015). Perakendiciliğin küreselleşmesi küresel üretici markalarının gelişmesine zemin yaratmaktadır. Uluslararası sınırlar dışına çıkan perakendeciler küresel markalar için etkili kanallar oluşturarak onların marka güçlerini arttırmalarını sağlamaktadır (Börühan G., 2008).

c. İşletmeyle İlgili Faktörler: Uluslararası pazara ilk giren firmalar diğerlerine göre daha yüksek marka değerine sahiptir. Örneğin; Coca-Cola'nın kendi sektöründe diğer markalara göre en yüksek marka değerine sahiptir. Markanın başarısı için önemli olan faktörlerden biri de inovasyondur. Pazara sonradan giren firmaların, ilk giren firmalarla olan yarışı kazana bilmek için tek koşulu pazara ilk giren firmaların eksikliklerinden yararlanmaktır (Çelik F., 2015). Uluslararası marka stratejilerini etkileyen faktörler aşağıda gösterilmiştir.

İşletmeye ait miras: Firmaların yönetimsel mirasları, firmanın marka stratejilerinin merkezini oluşturmaktadır. Siemense ve Sony gibi merkezi organizasyon stratejilerine ve uluslararası ürün çeşitlerine sahip işletmelerin uluslararası marka geliştirmesi diğer işletmelere göre daha olası bir durumdur. Birçok Japon firması kendi ürünlerinin güvenilirliğini ve kalitesini vurgulayan, firmalarına ait marka stratejilerini benimsemiştir (Börühan G., 2008).

İşletme kimliğinin önemi: Örneğin, Japon firmaları, firmalarının güvenilir olduğunu ve her zaman ürünlerinin arkasında durduklarını dağıtıcılara ve müşterilere hatırlatma yaparak işletme kimliklerini vurgulamaktadırlar. Kişisel temizlik ürünlerinden gıda ürünlerine, kimyasal ürünlere, kozmetikten deterjana kadar çok çeşitli ürün hattına sahip olan Kao ve benzeri firmalar güvenilirliklerini yitirmemek adına işletmelerinin markasına her zaman bağlı kalmışlar. Yaratılan güven ve güçlü bir işletme kimliği bu tür firmaların tercih edilmesinde oldukça önemli bir faktördür (Börühan G., 2008).

Genişleme stratejisi: Firmaların sahip oldukları marka sayısı satın almalar yolu, stratejik ortaklıklar yolu gibi firmanın genişleme stratejilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Börühan G., 2008).

Ağırlıklı olarak küresel pazarlarda güçlü yerel markalarla genişlenmeyi isteyen firmalar daha çok ürün düzeyinde stratejiler geliştirirler. Örneğin; P&G firmasının Pampers ve Head and Sholders gibi birçok kişisel ürün markaları ile küresel pazarlara girmesi (Börühan G., 2008).

d. Ürünle İlgili Faktörler: Firmalar uluslararası pazarlara ürün sunarken farklı stratejiler uygulama imkanlarına sahipler (Çelik F., 2015).

Farklılaştırılmamış ürün stratejisi: Bu stratejiye göre firma dünya genelinin ihtiyaç ve isteklerinin değişmeyeceğini düşüncesi ile hareket ederek tek bir pazarlama karması ile ürün sunmakta ve böylelikle maliyet avantajı elde etmektedir (Çelik F., 2015).

Yoğunlaştırılmış ürün stratejisi: Bu yöntemde firmalar tek bir pazara odaklanarak tek bir pazarlama karması ile ürün sunmaktadır. Tek bir pazara odaklanılıp çok miktarda üretim yaparak sabit maliyetlerde düşüş imkanı elde etmeleri bu yöntemi kullanan firmalara bir avantaj sağlamaktadır (Çelik F., 2015).

Farklılaştırılmış ürün stratejisi: Firmalar her pazara farklı bir pazarlama karması ile giriş yapmaktadır. Bu yöntemin en büyük avantajı tüketici memnuniyeti ve satış miktarlarındaki artıştır (Çelik F., 2015).

Markalaşmayı etkileyen ürün ile ilgili diğer bir faktör ise benzer teknolojilere, benzer temel yeteneklere dayanan iş faaliyetlerine ve yakın ilişkili ürün hattına sahip olan işletmelerin çoğu zaman ticari markalarını vurgulamasıdır. Örneğin, jenatörden tıbbi malzemelere kadar dünya çapında çeşitli ürün yelpazesine sahip General Electric marka adıyla, tüketicileri dünya çapında yüksek mühendislik tecrübesine dayanan güvenilir ürünler ürettiğine inandırarak büyük bir ün kazanmıştır. Fakat Unilever gibi her bir ürün grubu için ayrı bir kimlik geliştirmeyi tercih eden işletmeler de vardır (Börühan G., 2008).

1.9. Küresel Marka Konumlandırma

Literatürde belli bir tanımı yapılmamış olsa bile uluslararası marka konumlandırmasını; uluslararası pazarlarda rekabet analiziyle birlikte hedeflenen her Pazar bölümünün duygularını, arzularını, kişiliklerini, yaşam biçimlerini ve özelliklerini dikkate alan, uluslararası tüketicinin algısal haritasında yer edinebilme sanatı olarak tanımlaya bilmemiz mümkündür. Bu doğrultuda yapılacak çağrışımlar, oluşturulacak kimlik ve kişilikler, verilen imaj tüm bu pazarlardaki tüketicilere/müşterilere hitap edecek düzeyde olmalıdır (Tekeş M., 2018).

Uluslararası marka konumlandırma bilmek için, amaçlanan konumlandırma hedef kitleye iletilmelidir. Bu nedenle konumlandırma saptandıktan sonra, istenilen çağrışımları oluşturabilecek soyut ve somut öğeler seçilmelidir. Markaya ilişkin olan bu soyut ve somut öğeler, marka kimliğini oluşturur ve kimlik öğeleri vasıtasıyla gerçekleşen çağrışımlar markanın hedef kitlenin zihninde

konunlanmasını sağlar. Bu konumlandırma süreciyse reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış alma noktası iletişimi, satış geliştirme kimi marka iletişimi çalışmalarını gerektirmektedir (Tekeş M., 2018).

Global marka konumlandırma bilmek şu üç yaklaşım izlenmelidir: “Standardizasyon, Glokalizasyon ve Lokalizasyon” (Tekeş M., 2018).

Uluslararası marka konumlandırmada aşağıda gösterilen 3 temel soruya cevap aranmalıdır (Açıkgöz B., 2009):

1. Konumlandırma ne kadar uygundur? Marka farkındalığı hangi seviyededir? Temel marka öğeleri, değer eşitliği ve farklılıklar ne kadar önemlidir?
2. Konumlandırma için hangi değişiklikler yapılmalıdır? Yeni kurumlar oluşturulmalı mıdır? Varolan kurumlarda değiştirilmesi gereken ya da ortadan kaldırılması gerekenler var mıdır?
3. Aynı pazarlama faaliyetleri hala geçerli olacak mı? Hangi değişiklikler yapılmalı? Hangi yeni pazarlama faaliyetleri gerekmektedir?

Uluslararası marka konumlandırmada anahtar soru, konumlandırma her girilen ülkede aynı mı olacak sorusudur. Her zaman başarılı olmasada birçok uluslararası markalar, imajlarını güçlendirmek için benzerliği tercih etmektedirler. Coca Cola her yerde serinletici, eğlenceli olarak bilinmekte ve “always” (her zaman) sloganını kullanmaktadır. Sony yüksek fiyatlı olarak bilinmekte ve sloganı her yerde “innovative”(ilerici) olarak geçmektedir. Fakat McDonald’s birçok Avrupa ülkesinde menülerini yerel menülere uyarlayarak, dekorunu değiştirip daha yerel bir konumlandırma uygulayarak amerikan yiyeceği imajını değiştirmiştir (Açıkgöz B., 2009).

1.10. Coğrafi İşaretli Ürünler

Bir Cİ’in evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur, ancak uluslararası anlaşmadan türeyen bu tanım, en iyi 3 kavramın evrensel ruhunu yakalar: Bir Coğrafi İşaret, iyi bir coğrafi bölgeye ve / veya insan veya doğal faktörlere

atfedilebilen, kalitenin, itibarının veya malın diğer özelliklerinin önemli olduğu sınırlandırılmış bir bölge veya bölgede ortaya çıkan bir mal varlığıdır (Giovannucci D. ve diğ., 2009).

Bir ürünün birtakım veya bütün özelliklerinin (doğal kaynaklar/faktörler, üretimde kullanılan geleneksel bilgi, deneyim ve gelenekler, üretim tekniği ve bunun gibi diğer faktörler) bir coğrafi kökenden kaynaklanması (Balaban, 2016; Alyakut Ö., 2016), ve bu bağlamda tüketicilerin gözünde belli bir kaliteye ve bilinirliğe sahip olamsı bu ürünün belirli bir coğrafya ve bölgeye özdeşleşmiş olduğunu göstermektedir (Balaban, 2016).

Cİ'ler, dünya çapında birçok ülkede değerli olan ve korunmuş yerel agro-ekolojik ve kültürel özelliklerin eşsiz bir ifadesidir (Giovannucci D. ve diğ., 2009). Geçmişte esas olarak Avrupa pazarlarında ve Avrupalı üreticiler için bir ürün farklılaştırma aracı iken, son zamanlarda gelişmekte olan ülkeler daha fazla bu pazarlama aracını kullanmaktadırlar (Teuber R., 2007). Gelişmiş bölgelerdeki bilinen Cİ'lerin yanı sıra, Darjeeling çayı, Aranyik bıçaklar, Basmati pirinci ve Pisco likörü gibi gelişmekte olan bölgelerin de coğrafi işaretli ürünleri belli bir sayıdadır (Giovannucci D. ve diğ., 2009). Avrupada Cİ'lerle ilgili epeyce çalışmaların olmasına karşılık, gelişmekte olan ülkelerde Cİ'lerle ilgili çalışmalar nadiren yapılmaktadır (Teuber R., 2007). Ancak, tüm Cİ'ler popüler veya başarılı değildir (Giovannucci D. ve diğ., 2009).

Cİ'ler WPIO tarafından yapılan sınıflandırmada “mahreç” ve “menşe” olarak 2'ye ayrılmakta ve ek olarak ürünlerinin geleneksel özelliklerinin ve ürünün tarifinin korunduğu “geleneksel özellikli ürünler adı” bulunmaktadır (Arıkan M. ve Taşçıoğlu Y., 2016).

Cİ korumasının en eski ve en gelişmiş sistemleri Avrupa'da (Fransa, İtaliya, İspanya) bulunurken, son yıllarda gelişmekte olan ülkeler kırsal kalkınmayı teşvik etmek ve yerel ürünleri ve gelenekleri korumak için Cİ koruması üzerinde daha fazla çalışmaya başlamışlar (Bowen S. ve Zapata A.V., 2009).

Cİ tabanlı markalaşma stratejisi Avrupa Birliğinde ilk kez şaraplar ve alkollü içecekler için kullanılmıştır. Bunun en iyi örnekleri Scotch, Champagne ve Congac gibi markalardır. Pazarı koruma ve tanıtım bu stratejinin kullanılmasındaki temel amaç olmuştur. Daha sonra diğer gıda ürünlerine de uygulanmaya başlamıştır (Örneğin; “Parma” jambon, “Feta” peyniri ve.b.). Avrupa Birliğinden sonra diğer ülkeler de ürünlerine Cİ markalarının verilmesinde korunmalarında istekli davranmışlar. Örneğin; Hindistan “Darjeeling” çayını, Şri Lanka “Seylan” çayını, Guatemala “Antigua” kahvesini, İsviçre “Etivaz” peynirini ve.b. (Agarwal S. ve Barone M.J., 2005) .

Meksika, 1974’te Cİ koruma sistemi oluşturan ilk Avrupa dışı ülke oldu. Meksika’nın ardından 1996’da Brezilya ve Peru, 1999’da Hindistan ve Güney Kore, 2000’de Kolombiya, 2005’te Şili coğrafi işaretler konusunda yasa çıkardı. AB’de Cİ statüsüne sahip ilk Avrupa dışında üretilen ürün, 2007 yılında kabul görülen Kolombiya kahvesi (Cafe’de Colombia) oldu (Bowen S. ve Zapata A.V., 2009).

Cİ’ler belli bir alanda üretilen bir ürün sınıfı için kalite imajı oluşturarak, bu ürünlerin hızlı bir şekilde tüketici kabulüne ulaşmasına ve ayrıca yüksek fiyatlandırmayı yönetmesine yardımcı olur (Agarwal ve Barone 2005). Örneğin, Alman biraları, İtalyan ve Fransız şarapları ve peynirleri, İsviçre çikolataları, Rus votkası, Çin çayı ve ipeği, Hollanda ampulleri gibi diğer Cİ koruması altında olan ürünler yüksek kaliteli imajına sahipler ve tüketiciler bu ürünleri, bu ürünleri üretmek için bilinen bir ülkede/bölgede ortaya çıktığı sürece belirlenen çeşitli fiyatlardan satın alırlar (Agarwal ve Barone 2005).

1.11. Marka Rezonans Modeli

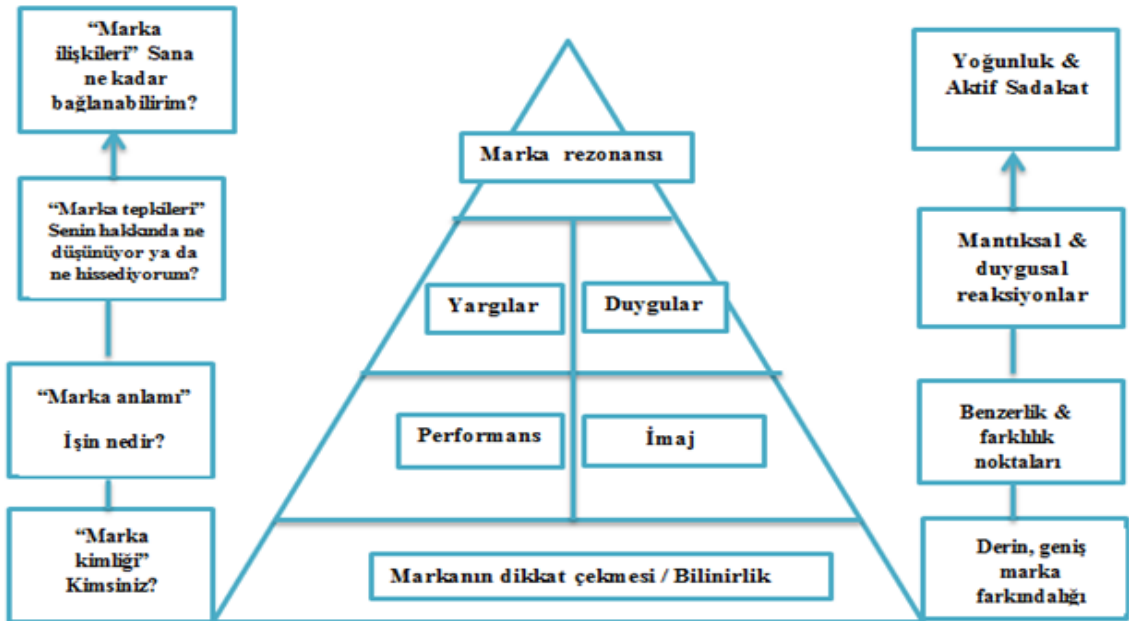
Markalar, tüketicilere (hem bireylere hem de firmalara) açıkça önemli faydalar sağlar. O zaman bariz bir soru, markalar nasıl yaratılır? Bir ürünü nasıl markalaştırırsınız? Her ne çalışsalar da, sonuçta marka tüketicilerin kafasında yer

alan bir şeydir. Bir marka, gerçekliğe dayanan, ancak bundan daha fazlası olan ve tüketici algılarını algısal bir varlıktır (Keller K.L., 2003).

Bir ürünü markalaştırmak için, tüketicilere “ürünün kim olduğunu” - bir isim vererek ve tanımlamak için diğer marka öğelerini kullanarak - “ürünün ne yaptığını” ve “tüketicilerin niçin onu umursamaları gerektiğini” aşılacak gerekir. Başka bir deyişle, bir ürünü veya hizmeti markalaştırmak için tüketicilere ürün için bir etiket (yani, “ürünü nasıl tanımlayacağınız”) etiketini vermek ve markanın tüketicilere anlam ifade etmesini sağlamak (yani, “buradaki işte budur,” belirli bir ürün sizin için yapabilir ve neden özel ve diğer marka ürünlerden farklı olduğunu söyleyebiliriz” vb.) gerekir. Markalaşma, zihinsel algılar yaratmaya ve tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilerini karar vermelerini netleştirecek ve süreç içinde firmaya değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olmayı içerir (Keller K.L., 2003).

Markalaşma teorisine önemli bir katkı, Kevin Keller K.L. tarafından müşteri temelli marka değeri kavramı ve marka hiyerarşisinin (Şekil 1'de gösterildiği gibi) tanıtımıyla yapılmıştır.

Şekil 1. Keller K.L.'in Marka Rezonans Modeli



Kaynak: Keller K.L., K.L., (2013). “Strategic Brand Management”. 4th Global Edition, Pearson Education Limited.

Keller K.L.'e göre marka eşitliği, marka bilgisinin bir markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki etkisidir; marka bilindiğinde ve tüketicinin olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerine sahip olması durumunda ortaya çıkan etkidir (Keller K.L., 1993; Akt: Kuhn K.A. ve Alpert F., 2004).

Müşteriye dayalı bir marka değeri perspektifinden bakıldığında, güçlü bir marka oluşturmak, her bir basamağın bir önceki basamağı başarıyla gerçekleştirmeye bağlı olduğu sıralı bir dizi adım olarak düşünülebilir (Keller K.L., 2003). Diğer bir ifade ile, Müşteriye Dayalı Marka Denkliği modeli, müşterilerin sorduğu soruları belirten ve her bir adım öncekine ulaşmaya bağlı olarak bir “marka merdiveni” temsil eden dört adımı tanımlamaktadır. Bu adımlar, birkaç alt boyuta sahip altı marka yapı taşından oluşmaktadır (Keller K.L.,1993; Akt: Kuhn K.A. ve Alpert F., 2004). Güçlü bir marka oluşturmak için amaç, müşterilerle uyumlu bir ilişkinin olduğu piramidin doruğuna ulaşmaktır (Kuhn K.A. ve Alpert F., 2004) ve Tüm adımlar, mevcut olan müşterilerle ve potansiyel müşteriler belirli hedeflerle ulaşmayı içerir (Keller K.L., 2003).

İlk adım, markanın müşterileri ile tanımlanmasını ve müşterinin kafasında belirli bir ürün sınıfı veya müşteri ihtiyacını karşılayan bir marka ilişkisini sağlamaktır (Keller K.L., 2003). Kısaca özetle, Müşteriye Dayalı Marka Denkliği Modelinin ilk adımı doğru “marka kimliğini” sağlamaktır. Müşterilerin markanın tanımını yapmak ve belirli bir ürün sınıfına veya ihtiyacına ilişkin bir ilişki oluşturmak için cevap vermesi gerektikleri ilk soru marka kimliği ile ilgili olan – Kimsiniz? – sorusudur (Kuhn K.A. ve Alpert F., 2004). İlk adım, marka yapı taşı olan “bilinirlik” den oluşur.

İkinci adım, müşterilerin kafasında marka anlamının bütünlüğünün sağlam bir şekilde belirlenmesidir - yani bir dizi maddi ve maddi olmayan marka birliğinin stratejik olarak belirli özelliklerle ilişkilendirilmesidir (Keller K.L., 2003). İkinci adımda müşteri kafasında bir “marka anlamı” kurarak ve marka ilişkilerini belirli özelliklerle ilişkilendirerek marka anlamı ile ilgili olan – Sen nesis? İşin nedir? –

sorusuna cevap veriyor (Keller K.L., 2001; Akt: Kuhn K.A. ve Alpert F., 2004). İki marka yapı taşı bu adımı oluşturur - "performans" ve "imaj".

Üçüncü adım, bu marka kimliğine ve marka anlamına uygun müşteri tepkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu adımda müşteriler marka ile ilgili tepkileri ortaya koya bilmek için – Senin hakkında ne düşünüyor ya da ne hissediyorum? – sorusuna cevap vermelidirler (Keller K.L., 2003). Bu adım “yargılamalar” ve “duygular” yapı taşlarıyla gerçekleştirilir.

“Marka ilişkileri”, bu piramitte, marka yanıtının müşterilerle marka arasındaki yoğun ve aktif bir sadakat ilişkisine dönüştürüldüğü dördüncü ve son adımı oluşturmaktadır. Bu adımda müşteriler tarafından –Seninle benim ilişkim ne? Sana ne kadar bağlanabilirim?– sorusu cevaplanmalıdır (Keller K.L., 2003) ve bu adım nihai marka yapı taşı ve piramidin zirvesi “rezonans” ile gerçekleşmektedir.

Bu “marka merdiveni” içerisindeki adımların, kimlikten anlamlara, ilişkilere verilen yanıtlara kadar açık bir sıralaması vardır. Yani, kimlik yaratılmadıkça anlam kurulamaz; doğru anlam geliştirilmedikçe tepkiler gerçekleşemez; ve uygun tepkiler alınmadıkça bir ilişki kurulamaz.

1.12. Gıda ürünlerinin markalaşmasına ilişkin yapılan çalışmalara örnekler

Bir çok ülkelerde gıda ürünlerinin markalaşmasına ve tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin pek çok çalışmalar yapılmıştır. Aşağıda bu çalışmalara ilişkin 3 örnek hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Sun X. ve Collins R. tarafından (2006) Çin'in iki farklı şehrinde, Guangzhou (oldukça gelişmiş) ve Urumçi'de (nispeten gelişmemiş) Çinli tüketicilerin neden ithal meyve satın aldıklarını ve kalite özellikleri ile kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi belirlemek için 1000 tüketici üzerinde anket araştırması yapılmıştır. İstatistiksel analiz, kullanım amacının insanların meyve kalitesi algılarını

etkilediğini ve araştırılan iki şehir arasında beş kullanım amacının göreceli önemi bakımından önemli bir fark olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçları, Çinli tüketicilerin neden ithal meyve satın aldıklarını ve kalite özellikleri ile kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Böyle bir anlayış, Çin'de ithal edilen meyve pazarlamasında strateji ve politikaların geliştirilmesinde önemlidir (Sun ve Collins; 2006).

Lin P.C. ve Wu L.S., 2011 yılında Tayvan'da süpermarket tedarik yöneticilerine yönelik araştırma yapmışlar. Bu araştırma, Tayvan'daki süpermarketlerde tüketicilerin doğrudan satın alma yoluyla taze meyve ve sebze satın alırken kullandıkları değerlendirme kriterilerine odaklanmaktadır. Araştırma sonuçları, tedarik fiyatı, ürün kalitesi, ürün tutarlılığı ve gıda güvenliği olmak üzere tedarikçileri için en önemli seçim özelliklerini ortaya koymuştur (Lin ve Wu; 2011).

Yüksek oranda diyetle ilgili hastalıkların görülmesi, tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarına müdahale etme ihtiyacını artırmıştır. Bu nedenle pazarlama karması elemanlarının sağlıklı bir marka imajını iletmek için nasıl kullanıldığı konusunda bir fikir birliği sağlamak ve sağlıklı olarak konumlandırılmış markaların kamusal söylemde nasıl ele alındığını keşfetmek amacıyla Chrysochou (2010) tarafından Danimarka gıda endüstrisi ile ilgili 5 vaka çalışmasına dayanarak gıda sağlığı markalaması ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak, şirketlerin marka ile sağlık arasında güçlü ilişkiler kurmak için ek çaba sarf ederek, müstehcen olmayan isimler kullanmak zorunda oldukları kanaatine varılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; 1) Fiziksel ürün, sağlıklı bir marka imajının aktarılmasında önemli bir rol oynar. Öncelikle, belirli ürün kategorilerinde bir ürün diğerlerine göre daha sağlıklı bir imaja sahiptir ve bu sayede sağlıklı imaja sahip bir marka oluşturulmasını kolaylaştırır. Örneğin, bir süt ürünü bir meşrubattan daha yüksek düzeyde algılanan sağlıklılığa sahiptir, böylece bir süt markasını bir meşrubat markasından daha sağlıklı bir şekilde konumlandırmak çok daha kolay

olacaktır; 2) Pazarlama yöneticilerinin verdiği yanıtlarda, reklam ve ambalaj tasarımı gibi iletişim ile ilgili unsurların, sağlıklı bir marka imajını aktarmada daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır; 3)Sağlık markalamasında iletişim kanallarından, daha az ölçüde yasal kısıtlamalara tabi olan web siteleri, sponsorluklar ve halkla ilişkiler sıklıkla kullanılmaktadır. Eğer şirket sembolik veya deneysel olarak sağlıklı bir marka imajı oluşturmayı hedefliyorsa, halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim kanalları daha az tercih edilmektedir vb. Sonuç itibarile, sağlık markalamasının zor olduğu ve sağlık markalaması stratejisinin başarılı olması için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği fikrine varılmıştır (Chrysochou P., 2010).

1.13. SWOT Analizi

Başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için, şirketin gelecekteki hedeflerini güçlü yönlerine yoğunlaştırması gerekirken, zayıf yönleriyle ilgili eğilimlerini artırması gerekmektedir. Bu nedenle, içsel güçlü ve zayıf yönlere cevap vermek, stratejik yönetim sürecinin önemli bir bileşenidir. Ancak bu konuda dış ortamdan kaynaklanan fırsat ve tehditlere aşina olduğumuzda başarı elde edilebiliriz. İçsel güçlü ve zayıf yanların yanı sıra dış fırsatlar ve tehditlerin tanınması, SWOT analizi olarak da adlandırılan bir çalışma temelinde gerçekleşir (Houben G., Lenie K. ve Vanhoof K., 1999). SWOT Analizi, herhangi bir kurumun veya yapının içe ve dışa yönelik durum analizini yapmak ve öncelikler belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Adı, **Strengths** (Güçlü Yönler), **Weaknesses** (Zayıf Yönler), **Opportunities** (Fırsatlar), **Threats** (Tehditler) kelimelerinin başharflerinin kullanımından gelir (www.mutlutunc.com E: 16.04.2019). Bu kümenin özgüllüğü nedeniyle tüm şirketler için geçerli olan standart bir önemli faktör listesi bulunmamaktadır (Houben G., Lenie K. ve Vanhoof K., 1999).

SWOT analizi bir örgütün güçlü ve zayıf yönlerini ve çevredeki fırsatları ve tehditleri tespit etmeyi amaçlar. Bu faktörleri belirledikten sonra, güçlü yönlere dayanan, zayıf yanları gideren, fırsatları değerlendiren veya tehditlere karşı

koyabilecek stratejiler geliştirilir. Güçlü ve zayıf yönler, kurumun dahili bir değerlendirmesi ve fırsatların ve tehditlerin harici değerlendirme tarafından tanımlanması ile tanımlanır. Dahili değerlendirme, örgütün güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için örneğin personel, tesisler, konum, ürünler ve hizmetleri kapsayan örgütün tüm yönlerini inceler. Dış değerlendirme, fırsatları ve tehditleri belirlemek amacıyla siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik ve rekabetçi ortamı tarar (Dyson R. G., 2004). Genel olarak, bir SWOT analizi, belirli bir varlığın iç güçlü ve zayıf yönleri ile işletmenin piyasada karşı karşıya kalması gereken çevresel eğilimler (fırsatlar ve tehditler) arasındaki optimum eşleşmeyi ortaya çıkarmaya hizmet eder (Rizzo A. ve Kim G. J., 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

NAR VE NAR SEKTÖRÜ

Bu bölümde narla ilgili genel bilgiler, dünyada ve Azerbaycan'da nar, Azerbaycan'nın nar ihraç ve ithal durumu, nar ürünleri üreten firmalar ve markaları, nar ile ilgili kuruluşlar hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Nar İle İlgili Genel Bilgiler

Nar, hem tatlı, hem ekşi tata sahip olan, kırmızı ve sarı renkli, kalın kabuğunun içerisinde küçük çekirdekli taneciklerden oluşan, genellikle ılıman iklimlerde yetiştirilen bir meyvedir.

Nar, çalı formunda, çok kuvvetli bir kök sistemine sahip, çok sık dallı, çok gövdeli ve çok yıllık bir bitkidir. Meyvesi iri, küresel ve hafif üstten basık şekildedir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2011). Çekirdek, kabuk ve su olmakla 3 kısımdan oluşan nar meyvesinin yenilebilir kısmı olan taneleri 103,38-505,00 g arasında değişmektedir ve bu meyvenin %52'sini oluşturuyor. Taneler ise %22 çekirdekten ve %78 meyve etinden oluşmaktadır (Okumuş G., Yıldız E. ve Bayizid A. A., 2015).

Son zamanlardaki yetiştirme tekniği, taşıma ve depolama alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda üretim, tüketim ve ticareti artan bir meyve durumuna gelmiştir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2011).

Narın Tarihi: Pinocaceae familyasının çok yıllık bitki türünden olan, narın (*Punica granatum*) kültürü eski tarihlere dayanmaktadır (Yıldırım A., Çetin S., Öğretmen H., Sarı P. ve Hayoğlu İ., 2016; Kurt H. ve Şahin G., 2013; Karaca E., 2011). *Punica* bu familyaya ait tek cinstir ve en önemli türü *Punica granatum L.*'dir (Oğuz H. İ., İsmail U.K.A.V. ve Eroğlu D., 2011). Sahip olduğu ticari değer kadar kültürel hayatta da önemli bir yer işgal eden nar (Kurt H. ve Şahin G., 2013) dilimize Farsça'dan geçmiş (Yıldırım A., Çetin S., Öğretmen H., Sarı P. ve

Hayoğlu İ., 2016; Karaca E., 2011), latince de ise “Punica”- koyu kırmızı ve ya parlak kırmızı, “granatus” tane anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden oluşan “Punica granatum” olarak bilinmektedir (https://az.wikipedia.org/wiki/Adi_nar 19.09.2018). Punica granatum ise Orta Çağ’da çekirdekli elma anlamına gelen “pomuni granatum” teriminden türemiştir (Oğuz H. İ., İsmail U.K.A.V. ve Eroğlu D., 2011).

Şifa kaynağı olarak kabul ettiğimiz nar, bilinen en eski meyve türlerinden biridir (Karaca E., 2011). Eski bir tarihe sahip tarım ürünlerinden biri olan nar bitkisine tanındığı ve kabul gördüğü her medeniyet ve topluluk tarafından pek çok açıdan farklı değerler yüklenmiştir. Nar meyvesinden tüm kutsal kitaplarda bahsedilmiş, Hıristiyanlık, Musevilik ve İslamiyet’de özel anlamlar yüklenmiştir (Kurt H. ve Şahin G., 2013).

Narın Kullanım Şekilleri ve Sağladığı Faydalar: Son yıllarda ihraç meyvesi olarak önem kazanan, oldukça kuvvetli bir meyve olan narın günümüzde de ağacından çekirdeğine kadar her bir şeyi değişik alanlarda kullanılıyor. “Mürekkap, boya, sirke, tanen, hayvan yemi gibi ürünlerin elde edilmesinde hammadde olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden de ileriki zamanlarda bu meyvenin oldukça önemli bir endüstri bitkisi olacağı izlenimini de vermektedir” (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2011).

Nar, taze olarak tüketilmenin yanısıra meyve suyu konsantresi, meyve suyu, şarap, likör ve reçel gibi ürünlerde, çeşitli gıdalarda tatlandırıcı ve renk verici olarak ta kullanılmaktadır (Okumuş G., Yıldız E. ve Bayizid A. A., 2015).

Sağlıklı beslenme bilincinin dünyada giderek artması fonksiyonel gıdalar ve bu gıdaların fonksiyonel bileşenleri üzerine yapılan çalışmaları artırmıştır. Yapılan çalışmaların sonucunda nar meyvesinin de fonksiyonel gıdalar sınıfında yer alan bir meyve olduğu belirlenmiştir. İçerdiği bileşenler sayesinde birçok hastalıklarda faydalı ola olan bu meyve tıbbi bitki olarak ilaç endüstrisi için önemli hammadde durumuna gelmiştir (Şahin A., 2013).

Narın sağladığı faydalar saymakla bitmez. Nar meyvesinin suyu, çiçeği, çekirdeği, hatta kabuğu bile insan sağlığı açısından oldukça faydalı, birçok hastalıklara devadır. Bol miktarda C, B1 ve B2 vitaminlerini içeren nar düzenli olarak tüketildiğinde yorgunluğu giderir, vücuda zindelik kazandırır (<http://www.milliyet.com.tr/narin-faydalari-pembenar-detay-diyet-2543617/>; <https://www.acil.net/narin-faydalari/> 19.09.2018).

Aşağıda narın insan sağlığı açısından genel faydalarının yanısıra nar kabuğunun, suyunun, çekirdeğinin, ekşisinin ve nar çiçeğinin faydaları gösterilmiştir. Bilgiler farklı kaynaklardan elde edilerek biraraya getirilmiştir. Aşağıda gösterilen faydaların dışında nar insan sağlığı açısından daha çok faydaya sahiptir(Kaynaklar:<http://www.milliyet.com.tr/narinfaydalari>;<https://saglamolun.az> ;<http://olke.az/news/detail>;<https://www.acil.net/narinfaydalari>;<https://www.trthaber.com/haber/saglik>;<https://www.yenisafak.com/hayat/narin-faydalari-nelerdir> 19-20.09.2018).

Narın faydaları; Nar bol miktarda C vitamini, demir, polyphenol, potasyum içerir. Nar tüketimi sindirim sistemine iyi geliyor. “Çiçek, kabuk, yaprak, ekirdek ve meyve suyu ekstraktları yüksek antioksidatif etkiye sahip olduğu için kalp hastalığı, diyabet, kanser gibi hastalıkları tedavi etmede kullanılabilir” (Okumuş G., Yıldız E. ve Bayizid A.A., 2015). Özellikle cilt, akciyer, prostat, göğüs kanseri hücreleriyle savaşır. Eklem ağrılarına iyi geliyor. Kandaki mikropları temizler, bağışıklığı hızlandırır, zatüre hastalığını tedavi eder. Hafızayı güçlendirir, orta yaşlı ve büyük kişilerde beyin fonksiyonlarını geliştirerek Alzheimer hastalığını önlemeye yardımcı olur. İnsulin duyarlılığını artırır, diyabete bağlı komplikasyonların riskini azaltır. Doğurganlığı artırır. Midenin kuvvetlenemsini sağlar, tokluk hissini artırır, acıkmayı güçlendirir. Obozite ile yani şişmanlıkla savaşır.

Nar ekşisinin faydaları; Bağırsak parazitlerini yok eder. Cildi enfeksiyonlardan korur ve kalp sağlığı açısından oldukça faydalıdır. Tansiyonu dengeler. Kellik tedavisinde kullanılır. Bağışıklık sistemini kuvvetlendirir. İdrar

söktürücü özelliğe sahiptir. Göz kaşıntılarına iyi gelir. Diş eti kanamalarına karşı oldukça etkilidir.

Nar suyunun faydaları; Tansiyonu dengeler, bayımalarda ayıltıcı etki sağlar. Kan yapıcı özelliğe sahiptir. Kan dolaşımını sağlar ve arterleri açar. Kalbe kan akışını sağlar, damar tıkanıklığını tedavi eder. Kırmızı kan hücreleri sayısını artırır, anemi semptomlarına iyi gelir. Kanda oksitlenmeyi engeller. Osteoartrit, eklem romatizması, mafsal iltihabı gibi rahatsızlıklara iyi gelir. Antiplak ve antibakteriyal etkiye sahiptir. Taze nar suyu ile yapılan gargara genel diş sağlığına faydalıdır. Cerrahi ameliyatlardan sonra nar suyunun tüketimi organizmayı kısa sürede düzenler. Şeker ve kolestrolü dengeler. Bağırsak parazitlerini öldürür, iyi bakterilerin artmasını sağlar. Kalp ve mide ağrılarını ve kabızlığı giderir.

Nar kabuğunun faydaları; Bağırsakları ve mideyi temizler. Bağırsak tedavisinde kullanılır. İltihap ve yaralara faydalıdır. Toz halindeki nar kabuğu yaraya serildiğinde kanı durdur, mikropları kırar ve yaranın iyileşme hızını artırır. Bu özelliğine göre yanıklara tedavi amaçlı kullanılmaktadır. İshali önler ve tedavi eder. Frengiye faydalıdır. Kurtları dökme etkisi vardır.

Nar çekirdeğinin faydaları; Nar çekirdeği suyundan gargara yapılırsa ağız ve diş eti hastalıklarına karşı koruma sağlar. İltihapların tedavisinde kullanılır. Kozmetik ürünlerde kullanılır. Nar çekirdeği yağıyla cilde yapılan masaj cildin yumşak, pürüzsüz ve daha genç görmesini sağlar. “Nar çekirdeği yağındaki tokoferoller vs. vitamin ve antioksidanlar, güneş ışınları, stres, alkol, sigara, çevre kirliliği gibi etkenler sonucunda dışarıdan alınan, yaşlanma sürecini arttıran zararlı radikalleri etkisiz hale getirir, yaşlanma sürecini yavaşlatır” (Topkafa M., 2013). Ayrıca sentetik antioksidanlara yasak getirildiği için narın gıda sektöründe doğal antioksidan olarak değerlendirilmesi sağlık, ekonomi ve çevre açısından büyük önem taşıyor (Okumuş G., Yıldız E. ve Bayizid A. A., 2015).

Nar çiçeğinin faydaları; Nar çiçeği de antioksidan görevi görmektedir. Öksürük ve grip gibi enfeksiyonel hastalıklarda nefes açıcı etkiye sahiptir. İshali

önler ve tedavi eder. Nar çiçeği suyu bağırsak kurtlarını öldürme etkisine sahiptir. Şekeri dengeler. Kolestrolu ve hiper tansiyonu düzenler. Kalp krizi riskini azaltır. Zihinsel sağlığı korur. Rahatlatıcı etkiye sahiptir. Sigara, alkol, kirli hava, zehirlenme etkilerini azaltır. Hücrelerin yenilenmesinde yardımcı olur. Cilde faydalıdır. Ölü hücreleri yeniler ve canlandırır. Cildi sıkılaştırır ve genç tutar. Tatlı krizlerini önlemeye yardımcı olur.

Narın bu özelliklerinin ortaya çıkması hem üretim miktarını, hem de tüketim miktarını artırmıştır. Ayrıca, nar suyunun tansiyon düşürücü özelliğinin olması, genellikle halk arasında ateş düşürücü ve çeşitli içkilerde ferahlatıcı bir katkı maddesi olarak kullanılması özellikle Amerika ve Avrupa'da jöle, likör ve dondurma yapılaması yanında nar tanelerinin tatlılarda ve pastalarda, meyve salatalarında kullanılması, sirke yapımında ve sitrik asit fabrikasyonunda yararlanılması, nar suyu üretimin bir yan ürünü olan çekirdeklerinin ise, hayvan yemleri için besin unu ve bitkisel yağ elde edilmesinde kullanılması önemini daha da arttırmıştır (Şahin A., 2013).

2.2. Dünya'da Nar

Bu başlıkta dünya coğrafyasında narın nerde yetiştirildiği, hangi ülkenin nar üretimini, hangisinin nar ihrac ve idhatatını yaptığı, dünyanın en iyi nar markaları ve ürünleri ile ilgili kısa bilgiler yer almaktadır.

Nar Üretimi: Genellikle subtropik ve tropik iklim bölgelerinde, sınırlı şekilde ise ılıman ve sıcak iklim bölgelerinde yetişebilen (Şahin A., 2013) narın anavatanı Hindistan, Pakistan ve İran olarak bilinmektedir (Yıldırım A., Çetin S., Öğretmen H., Sarı P. ve Hayoğlu İ., 2016; Karaca E., 2011). Toprak şartları ve iklim çeşitliliği açısından yüksek toleranslı bir bitki olduğu için (Kurt H. ve Şahin G., 2013) Hindistan, Pakistan ve İran'ın yanı sıra Avustralya, Güney Amerika, Kuzey ve Güney Afrika, Afganistan, Çin Akdeniz havzası ülkeleri ve Azerbaycan'da yetiştiriciliği yapılmaktadır (Yıldırım A., Çetin S., Öğretmen H., Sarı P. ve Hayoğlu İ., 2016; Kurt H. ve Şahin G., 2013; Karaca E., 2011).

Oldukça yüksek adaptasyon kabiliyetine sahip olması, dikildikten 3-4 yıl sonra meyve vermeye başlaması, meyvesinin dayanıklı olması ve meyvesinin yararlarının yeniden keşfedilmesi nar üretiminin her geçen gün daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Yıldırım A., Çetin S., Öğretmen H., Sarı P. ve Hayoğlu İ., 2016; Karaca E., 2011).

Yapılan araştırmalar kapsamında nar ile ilgili istatiklerin hem dünya genelinde, hem de pek çok ülkede henüz derlenmediği belirlenmiştir. Bu durum nar sektöru ve ticaretinin gelişimindeki eksiklikten kaynaklanmaktadır (Kurt H. ve Şahin G., 2013).

Nar ziraatında öne çıkan ilk 13 ülke ile ilgili veriler (2008-2010) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Veriler, Kurt ve Şahin'in (2013) yapmış olduğu araştırma sonucunda BATEM (2012), TÜİK (2012) ve uluslararası istatiklerden derlenmiştir.

Tablo 1. Nar ziraatında önde olan ülkelerin nar üretimi ve ihracatı (2008-2010)

Sıra	Ülke	Üretim (ton)	Ihracat (ton)
1	Hindistan	1.140.000	35.000
2	İran	705.000	60.000
3	Çin	700.000	-
4	Türkiye	217.572	86.271
5	A.B.D	120.000	17.000
6	Irak	100.000	-
7	İspaniya	80.000	40.000
8	Suriye	70.000	-
9	Azerbaycan	60.000	15.000
10	Afganistan	60.000	1.000
11	Mısır	43.000	-
12	Özbekistan	35.000	10.000
13	Pakistan	30.000	4.500

Kaynak: Kurt ve Şahin, 2013

Tablodan görüldüğü gibi en çok nar üretimi yapan ülkeler, sırasıyla Hindistan, İran, Çin ve Türkiyedir. Azerbaycan ise dokuzuncu sırada yer almaktadır. Üretimde dördüncü, ihracatda ise ilk sırada olan Türkiye'nin ardından en çok nar ihracatı yapan ülke İran'dır.

“Tablo 1.'de gösterilen ülkelerin yanısıra Akdeniz Havzası'nda Tunus, İsrail, Fas 30.000 tonun üzerinde üretim yapan, İtaliya, Yunanistan, Kıbrıs, Portekiz, Malta, Arnavutluk, Cezayir, Libya, Ürdün, Hırvatistan, Makedonya ise az miktarda nar üretimi yapan ülkelerdir. Kafkasya'da Gürcistan, Ermenistan, Orta Asya'da Kırgızistan, Tacikistan, güney yarımkürede Avustralya, Güney Afrika Cumhuriyeti, Arjantin ve Peru'nu da nar üreten başlıca ülkeler olarak sayabiliriz” (Kurt H. ve Şahin G., 2013).

2.3.Azerbaycan'da Nar

Çok eski zamanlara ait tapınaklarda yapılan arkeolojik kazılar zamanı bulunan nar bitkisinin dal, tohum ve yaprakları tarihinin çağlar öncesine dayandığına bir kanıttır. Bilim adamlarına göre Azerbaycan narın vatanıdır ve dünyaya buradan yayılmıştır (İsmail M., 2008).

Aşağıda Azerbaycan'da nar ve nar ürünlerinin üretimine, narın ihrac ve idhaline, nar sektörünü gelişimi için devlet tarafından yapılan faaliyetlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

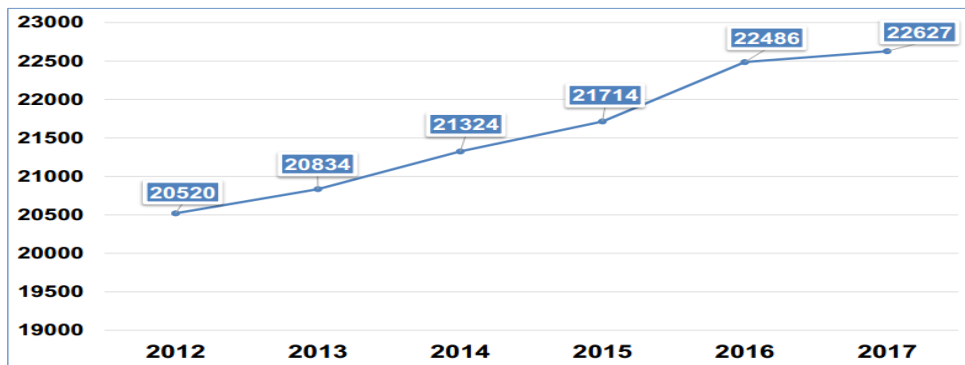
Azerbaycan'da Nar Üretimi: Azerbaycan coğrafi özelliklerine göre nar yetiştiriciliği için oldukça büyük potansiyele sahiptir. Toprak yapısı, iklim özellikleri ve diğer coğrafi özelliklerine göre neredeyse Azerbaycanın hemen hemen her bölgesinde nar yetiştiriciliği yapılmaktadır. Nar yetiştiriciliğinin bu kadar geniş yayılmasının diğer bir nedeniyse Azerbaycan'da narın tarihinin geçmişe dayanması ve insanların nar yetiştiriciliği konusunda alışkanlıklarının olmasından kaynaklanmaktadır.

Dünyada nar yetiştiriciliği yapan oldukça fazla ülke var. Fakat Azerbaycan narları kendi kalitesine göre diğerlerinden farklılaşmasının yanısıra yalnız bazı yakın ülkelerde ve konşu devletlerde bilinmektedir. Üstün kalitenin nedeni narlarının daha sulu, daha lezzetli olması ve geninin değiştirilmediği için daha organik olmasıdır.

Azerbaycan narını dünya pazarlarına sunmak için onun tarım teknolojisinden imal teknolojisine kadar olan tüm taleplere ciddi bir şekilde önem vermelidir. Günümüzde yerli ve yabancı pazarlarda beğeni ile karşılanan Azerbaycan narları Kırmızı ve Pembe Gülöyşe, Kırmızıkabuk, İncekabuk (Nazıqbabıq), Şahnar, Kırmızı Melez, Geyum (Qəyum) – nar çeşitleridir. Bu nar çeşitleri ekolojik bakımdan daha temiz iklimde yetiştirilmesi ve organik gübrelerin kullanılmamasına göre diğer ülke ürünlerinden farklılaşmaktadır (Anonim, 2018).

Daha öncede bahsettiğimiz gibi ülkemiz nar yetiştiriciliği için elverişli koşullara sahip olduğu için nerdeyse tüm bölgelerinde nar bahçeleri bulunmaktadır. Şekil 2.'de grafiksel olarak Azerbaycan'ın yıllara göre nar bahçelerinin alan ölçüleri gösterilmiştir. Şekilden de görüldüğü gibi her geçen yıl ülkemizdeki nar bahçelerinde belli bir oranda büyüme gerçekleşmiştir. En büyük nar bahçeleri ise Göyçay'da bulunmaktadır.

Şekil 2: Azerbaycan'ın yıllara göre nar bahçeleri (hektar)



Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (05.01.2019)

Şekil 2. ve Tablo 2.'de 2012 yılından bu yana her yıl yaklaşık olarak 150 bin ton nar üretildiğini görmemiz mümkündür. Tablodan yıllar itibariyle en çok Aran

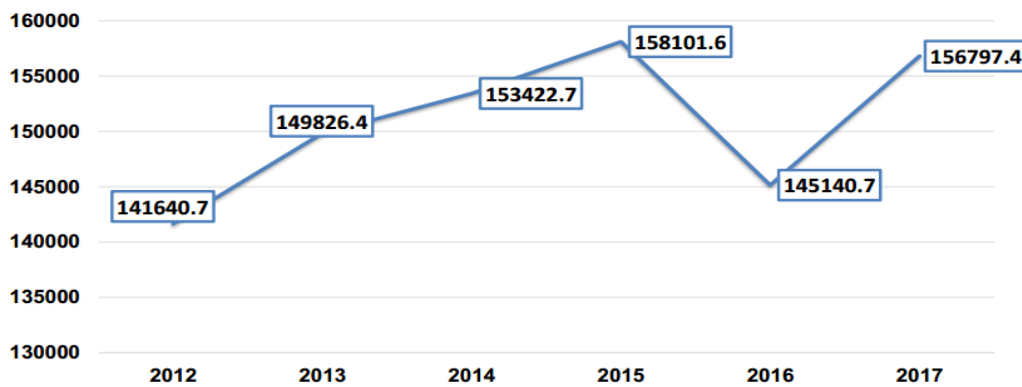
bölgesinden nar hasat olduğunu görebiliriz. Aran bölgesinde en fazla nar hasat edilen bölgeleri sırasıyla Göyçay (%50) ve Kürdemir (%17) bölgeleridir. 2017 yılında 39862,6 tonluk bir üretimle her yıl olduğu gibi Göyçay nar hasadında ilk sırada yer almıştır.

Tablo 2: Azerbaycan'nın 2012-2017 yıllarındaki taze nar hasılatı miktarları

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Toplam	141640,7	149826,4	153422,7	158101,6	145140,7	156797,4
Bakü	1087,0	1058,0	1028,2	839,2	612,6	853,0
Abşeron	48,8	81,1	66,8	86,8	81,8	84,8
Gence – Gazak	18327,0	18415,3	16507,6	16962,6	16141,8	16463,6
Şeki-Zakatala	1348,1	1377,5	1340,3	1362,3	1707,1	1854,5
Lenkeran	1086,9	1093,3	1090,4	1184,6	734,2	1063,8
Guba-Haçmaz	505,8	534,1	931,9	810,6	754,1	836,0
Aran	111716,6	117948,9	121654,1	125526,5	113201,1	123145,0
Yukarı Karabağ	2135,2	1718,7	1656,0	1865,2	2153,9	2257,3
Dağlık Şirvan	4971,2	7180,1	8903,4	9289,4	9577,5	10060,3
Nahçıvan	414,1	419,2	244,1	175,1	176,5	179,1

Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (05.01.2019)

Şekil 3: Azerbaycan'da nar üretimi (Ton)



Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (05.01.2019)

Azerbaycan’da Narın İdhalı ve İhracı: Nar Azerbaycan’ın tarım sektöründe üretilen ürünler arasında en iyi ihrac potensiyalına sahip olan ürünüdür. Nar ve nar ürünlerinin yılın tüm dönemlerinde yabancı pazarlarda reel alıcıları vardır. Bundan dolayı olarak son bir kaç yılda ülkede nar imalı organizasyonlarının ve bu işleri yapan girişimcilerin bilgilendirilmesi, onların yabancı pazarlara çıkış imkanlarının artırılması, bunların yanısıra nar ürünlerinin üretiminde ve ihracında uluslararası talepler ve standartlar konusunda desteklenmesi ile ilgili bir takım faaliyetler hayata geçirilmektedir. Elde olunan son bilgilere göre Azerbaycan’da nar ürünlerinin üretimini ve ihracını yapan bireylerin sayısında artış görülmektedir (Anonim, 2018).

Taze nar üretiminde önde gelen ülkelere gelen Azerbaycan narlarını yabancı ülkelere ihraç etmekte, aynı zamanda bazı ülkelere nar ithal yapmaktadır. 2014-2017 yıllarına ilişkin nar üretim, ihraç ve ithal miktarları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: 2014-2017 Yıllarına İlişkin Nar Üretim, İhraç ve İthal Miktarları

	2014	2015	2016	2017
Nar üretimi (ton)	153422,7	158101,6	145140,7	156797,4
Nar idhali (bin ton)	0.1	201.8	127.2	8.5
Nar ihracı (bin ton)	5238,4	5818.1	7360.6	6703.2

Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (05.01.2019)

Tablo 4.’de Azerbaycan’ın taze nar ithal ettiği ülkeler ve yıllara göre ithalat miktarının dağılımı verilmiştir. Tablodan 2015 yılından buyana ithal olunan taze nar miktarlarında ciddi oranda azalmanın olduğunu görmemiz mümkündür.

Tablo 4: Azerbaycan'ın Taze Nar İthal Etdiyi Ülkeler ve Yıllara Göre İthalat Mikatının Dağılımı

	2014 (bin ton)	2015 (bin ton)	2016 (bin ton)	2017 (bin ton)	2018 (ocak-ekim) (bin ton)
Fransa	0.1	0.1			
İran		197.8			
Türkiye		3.9			
Rusya			18.0		
Güney Afrika			0.4		
Çili			0.7	1.1	
İran			40.7		
Peru			3.4	3.5	5.1
Türkiye			64.0	3.9	
Toplam	0.1	201.8	127.2	8.5	5.1

Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az>, (05.01.2019)

İstatistik komitesinden elde ettiğimiz bilgilere göre, 2014 yılından 2018 yılının ekim ayına kadar olan süre içerisinde en fazla nar ihracı 2016 yılında 7360.6 ton olmuş ve bunun 5178.6 ton'luk kısmı Rusya'ya ihraç edilmiştir. 2014-2016 yılları arasında artan oranda değişen ihraç miktarlarında 2017 yılından itibaren düşüşler yaşanmıştır. Bunu yıllar itibariyle hem ihraç miktarlarında (Tablo 4.) hemde ihraç gelirlerinde (Tablo 5.) görmemiz mümkündür. 2018 yılının ekim ayına kadar olan 5891.9 tonluk taze nar ihracının yine büyük bir payı, 3940.1 tonu Rusya'ya ihraç edilmiştir. 2014 yılından 2018 yılının ekim ayına kadar olan ihraç verilerine baktığımızda hemen her yıl ihracın yaklaşık p'ini Rusya'nın ithal ettiğini görmemiz mümkündür.

Tablo 5: Azerbaycan'ın Taze Nar İhrac Etdiyi Ülkeler ve Yıllara Göre İhrac Mikatrının Dağılımı

	2014 (bin ton)	2015 (bin ton)	2016 (bin ton)	2017 (bin ton)	2018 (ocak- ekim) (bin ton)
Beyaz Rusya	149.0	70.4	67.6	55.1	80.2
Kazakistan	41.0	126.0	168.7	65.1	14.1
Rusya	4126.9	4248.2	5178.6	4850.2	3940.1
Türkmetistan	1.0	0.8		84.9	
Ukrayna	662.1	1064.1	1497.2	1023.1	1374.9
Gürcistan	258.4	204.5	402.3	618.3	482.4
Moldova		1.1			
Birleşik Arap Emirlikleri		64.0	3.5	1.1	
Latviya		2.9			
İran			16.8		
Kanada			0.1	0.4	0.2
Moğolistan			17.5		
Japonya			0.5	3.0	
Estoniya			7.7		
Fransa				1.9	0.1
Lüksemburg				0.1	
Toplam	5238,4	5818.1	7360.6	6703.2	5891.9

Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (05.01.2019)

Tablo 6: Azerbaycan'ın 2014-2018 (Ocak-Ekim) Yıllarındaki İhrac Gelirleri (Bin. ABD Doları)

2014	2015	2016	2017	2018 (ocak-ekim)
7804.4	8635.9	9904.8	9538.4	7768.3

Kaynak: Devlet İstatistik Komitesi <https://www.stat.gov.az/>, (01.05.2019)

Azerbaycan'da Nar Ürünlerinin Üretimi: Azerbaycan narları yerli ve yabancı pazarlara hem taze meyve, hem imal olunmuş ürün şeklinde sunulmaktadır. Nardan hazırlanan ürünlere nar suyu, sos, konsentrat ürünleri dahildir. Bu ürünler arasında en çok ünlü olan ve daha fazla talep edilen ürün nar ekşisi (narşərab) adlanan nar sosudur. Bu ürün balık yemekleri ve kebab çeşitleri olan sofralarda daha çok kullanılmaktadır. Sovyetler döneminden kalma adetlere göre, taze, nar suyu, nar ekşisi kimi ürünlerin ana pazarları Rusya, Ukrayna, Baltık ülkeleri ve Avrupa ülkeleridir (Anonim, 2018).

Azerbaycan'ın ürettiği nar ürünlerine; nardança (nar reçeli), nar suyu, şarap ve diğer alkollü ürünler, nar ekşisi, nar turşusu, nar kurusu, nar kompostosu örnektir.

Üretilen mevcut ürünleri üretim tekniğini geliştirerek ve üretim sürecini iyileştirerek daha fazla miktarda ve daha da iyi kalitede üretmek mümkündür. Yeni teknoloji ve üretim teknikleri ile nardan dünyada mevcut olan fakat Azerbaycan'da üretimi yapılmayan bir çok ürünlerin üretiminde kullanılabilir. Örneğin: Gelecekte kozmetik ürün üretiminde ve.b.

Azerbaycan'da nar ürünlerinin üreten ve ihraç eden şirketler ve onların ürettiği nar ürünleri ile ilgili kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Azersun Holding: Azerbaycan'da nar ürünlerinin üretimini yapan şirketlerden biri Azersun Holding'dir. 1991 yılında Azerbaycan'da faaliyete başlayan Azersun, gıda ürünlerinin üretiminde, perakende ve tarımsal alanında lider bir şirkettir. Azerbaycan'ın gıda sektöründe hem üretici, hem de ihracatçı olmasında önemli bir role sahiptir. Güçlü bir ihracat potansiyeline ve büyük bir fabrika ihracat ağına sahiptir. “Made in Azerbaijan” markası altında ihraç edilen birçok ürünün adı altında onun da imzası var. Holding iki tanesi Amerika kıtası, 21'i Avrupa, 6'sı MDB ve 7'si Uzak Doğu ve Asya'da dahil olmak üzere 36 ülkeye yaklaşık 320 ürün ihraç ediyor (<http://www.azersun.com> 24.09.2018). Tablo 6.'da holdingin ürettiği nar ürünlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 7: Azersun Holding'in nar ürünleri

Marka adı	“Bizim Tarla”		“Saville”	
Ürün	Nar ekşisi	Nar suyu	Nar ekşisi	Nar suyu
Ambalajlama	250 ml’lik şişe ambalajlama	1 l’lik şişe ambalajlama	1 l’lik şişe ambalajlama	1 l’lik şişe ambalajlama
Kaynaklar:	http://bizimtarla.az ve http://www.savillepomegranata.com Erişim: 25.09.2018			

Gilan Holding: Azerbaycan'da nar ürünlerinin üretimini yapan diğer bir şirket Gilan Holding'dir. Azerbaycan'ın petrol dışı sektörünün önde gelen holdinglerinden biri olan “Gilan”, gıda endüstrisi, tarım, inşaat ve inşaat malzemeleri, bankacılık, sigorta, ulaşım ve turizm gibi sektörleri kapsamaktadır. 5 üretim tesisi, 220 ürün çeşidi, 11 ürün markası ile faaliyet gösteren Gilan Holding'in en büyük tesisi Gabala şehrinde bulunan “Gilan Gıda Şehri” dir (<http://www.gilanfood.az> E: 25.09.2018). Gilan Holding'in nar ürünleri ile ilgili kısa bilgilere aşağıdaki tabloda (Tablo 7.) yer verilmiştir.

Tablo 8: Gilan Holding'in ürettiği nar ürünleri

Marka adı	Ürün	Ambalajlama
“Bağdan”	Nar nektarı, Nar suyu	
“Золотой Сад”	Nar nektarı	1 l'lik şişe ve karton ambalajlama
"Jale"	Nar nektarı, Nar suyu	Şişe ve karton ambalajlama
	Nar-elma, nar-vişne, nar-portakal, nar-üzüm, nar-ayva, karışık meyve suları	Şişe ambalajlama
"Jale Dia"	Nar suyu	
“Nature”	Nar suyu	
Kaynaklar: http://www.bagdan.az ve http://www.gilanfood.az (25.09.2018)		

Meyve suyu ve nektarlarının yanı sıra Gilan Holding'de nar konsentresi'de üretilmektedir. Gilan şirketinin ürettiği ürünlerin ambalajlarındaki açıklamalar ve bilgiler, Jale ambalajlarında Azerbaycanca (AZ) Rusça (RU), İngilizce (EN), Kazakça (KZ) Tacikçe (TJ), “Золотой Сад” meyve sularında ek olarak, Ukrayna (Uk), Büyük Britanya (GB) dillerinde verilmiştir. Ambalajlarda yer alan bilgiler ve simgeler bunlardır: Markanın adı/logosu, Gilan şirketinin logosu, ürünün adı, Barcod, gramaj, üretim ve son kullanma tarihleri, besin değerleri, depolama/saklama koşulları ile ilgili bilgiler, iletişim adresleri (Telefon numarası , e-posta adresi, internet sitesi, danışma hattı), nerede ve kim tarafından üretildiği, “Azerbaycan Ürünü” kelimesi , ISO-2008 ve 2005, besin değerleri, Tetra Pak logosu, EAC Gümrük Birliği işareti, ambalajın geri dönüşümlü materyallerden yapıldığını gösteren “geri dönüşüm” sembolü, “Çöpe atınız” sembolü, ambalaj malzemesinin gıdaya temas ettiğini gösteren sembol, geni değiştirilmemiş ürünlerden yapıldığını gösteren sembol, TÜV AUSTRIA Sertifika logosu ve AZS simgesi yer almaktadır.

Şekil 4: “Jale” ve “Золотой Сад” ambalajlarındaki simgelerden bazıları



Kaynak: Yazar (2019)

Az-Granata: Bir diğer şirket Az-Granata'dır. 2011 yılında yapılan 12,5 hektarlık bir alanı kapsayan tesis, Güney Kafkasya bölgesindeki en büyük meyve suyu üreticilerinden biridir. (<http://www.juices.azgranata.az> E: 25.09.2018).

Az-Granata ayrıca meyve suyu, konsentre ve komposto ile birlikte şarap ve votka ürünleri ve mineral su üretmektedir. Az-Granata'nın meyve suyu markalarından olan “+More” ve “Vita1000” markaları ürün çeşitleri arasında nar

da yer almaktadır. Ayrıca Az-Granata'nın alkollü ürünlerinden arasında “*Nar Şerapları*”nı da üretmektedir.

Meyve suları karton (Tetra Pak) ambalajlarda, kompostolar şişe kavanozlarda, mineral sularıysa plastik şişelerde sunulmaktadır.

Az-Granata ambalajlarının üzerinde- Ürünün adı, markanın logosu, iletişim adresleri, meyvenin adı, ürünün içeriği,, kullanma ve saklama/depolama koşulları, gramajı, nerede ve kim tarafından üretildiği, Az-Granata'nın logosu, üretim ve son kullanma tarihleri, konsentrant içermediği ile ilgili bilgi, ürünün barcodu, karton ambalajlarda, Tetra Pak simgesi, Orman Yönetim Konseyi'nin simgesi (FSC-FOREST Stewardship Council), ambalaj ürüne temas ediyor smgesi, geri dönüşüm sembolü, “Yeşil Nokta” işareti (o ambalajlı ürünü piyasaya süren ekonomik işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülüklerini yeri getirdiği anlamına gelmektedir ve "*Packaging Recovery Organisation Europa*" yani "*Avrupa Ambalaj Geri Kazanımı Örgütüne*" ait bir simgedir), İmalatta Yeterlilik Belgesinin simgesi- GOST (ГОСТ), AZS simgesi ve “Azerbaycan Ürünü” yazısı yer almaktadır. “Vita1000” meyve sularının ambalajlarındaki bilgiler Azerbaycanca (Aze), İngilizce (Eng), Rusca (Rus) ve Gürcü dilinde (Geo) verilmiştir.

Aznar: Azerbaycan'ın önde giden şirketlerinden biridir. Ürettiği ürünler içerisinde nar meyvesinden üretilen ürünler de bulunmaktadır. Tesis Göyçay'da kurulmuş ve ürün üretiminde organik ürünler kullanılmaktadır. Meyve suyu üretimine geleneksel olarak elma ve domates suyunun üretimi ile başlansa da sonralar hammadde olarak nar ve ayva kullanılmıştır. Üretilen nar ürünleri defalarca ödüllendirilmiştir (<http://aznar.az> E: 25.09.2018). “Aznar” markası adı altında organik nar suyu, nar kompostosu, nektarı, nar sosu, nar çekirdeğinin yağı üretilmektedir.

Nar Sektörünü Gelişimi İçin Devlet Tarafından Yapılan Faaliyetler: Tarım ülkemiz ekonomisindeki en önemli ve önemli alanlardan biridir. Tarihsel olarak, Azerbaycanlıların büyük çoğunluğu tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır

ve ülkemiz Sovyet döneminde tarımın gelişmesinde her zaman ön planda olmuştur. Bağımsızlığın restorasyonundan sonra, ülkemizdeki tüm tarım alanlarının geliştirilmesi asıl amaçtı. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 16.03.2016 tarihli ve "Ulusal Ekonomi ve Ekonominin Temel Sektörlerine Yönelik Stratejik Yol Haritasının Ana Talimatlarının Onaylanması Hakkında" kararına göre ilgili devlet kurumlarının, araştırma merkezlerinin ve bağımsız uzmanların katılımıyla tarımsal üretim ve işleme endüstrisi alanlarındaki mevcut durum, sistematik bir şekilde analiz edilerek "Azerbaycan Cumhuriyeti Tarımsal Ürünlerin Üretimi ve İşlenmesi Üzerine Stratejik Yol Haritası" hazırlanmıştır. Bu belge çerçevesinde tarımın gelişmesini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu, tarımın sürdürülebilir kalkınmasının ve rekabetçi bir sektöre dönüşümünün stratejik bir hedef olduğu anlamına gelir. Bu amaca ulaşmak, Azerbaycan'da çeşitlendirilmiş tarımın gelişmesine ve gıda güvenliğinin sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Tüm bu sorunların çözümü, ülkedeki rekabetçi bir tarım ve tarımsal işleme sektörünün gelişimi için elverişli bir ortam yaratacaktır.

1.Üretim Ve İhraca Destek Amaçlı Faaliyet Gösteren Kurum Ve Kuruluşlar: Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in başarılı politikası Azerbaycan'da diğer sektörlerde olduğu gibi gayri-petrol sektörünün gelişimine de özel teşvik vermektedir. Özellikle, tarımın gelişmesine gösterilen özen sayesinde bu alanda çeşitli birliklerin kurulması ve faaliyetlerinin başarılı gelişimi için elverişli ortam oluşturulmuştur.

Azerbaycan Tarım Bakanlığı: Azerbaycan'da tarım alanında devlet politikasını oluşturan ve uygulayan bir organdır. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Başkanınının 23 Ekim 2004 tarihli göre yeniden düzenlemeler yapılmıştır.

Uluslararası işbirliği: FAO, GTZ, TICA, ABD Uluslararası Yardım ve Kalkınma Ajansı (USAID), Dünya Bankası, Asya ve İslami Kalkınma Bankası, IFAD, ECO, Avrupa Komisyonu Gıda Tehlikesizliği Programı, Avrupa Birliği ve TACIS Programı, Uluslararası Bilim Merkezlerle olan iş ilişkilerini genişletmekte onların mali ve teknik destekleri ile hayata geçirilen yaklaşık 25 uluslararası proje,

Azerbaycan'daki tarım reformu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (https://az.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan_Kend_teserrüfatı_Nazirliyi24.04.2019).

Devlet Tarım Ticaret Şirketi (DATŞ): Temel amacı, devlet tarafından uygulanan tarım politikası kavramını desteklemek, üretilen tarımsal ürünleri yerel ve uluslararası pazarlara rahat, engelsiz ve rekabetçi bir şekilde sunarak tarımsal ürün üreticilerinin gelişimini sağlamak, tarımsal ürünlerin üretimini arttırmak, böylece ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır. Şirket faaliyetlerini aşağıdaki ana yollarla yürütmektedir (Kaynak:<https://agrotrade.gov.az/az/about/info/>, 15.02.2019):

- Ülke içinde ve dışında tarımsal ürün talep ve arzının analiz edilmesi, alınan verilere dayalı bir satış stratejisi geliştirilmesi;
- Alıcılar ve satıcılar arasında bağlantılar kurmak;
- İhracata yönelik üretimi teşvik etmek ve yerel ürünleri teşvik etmek için gerekli adımlar atılıyor;
- Üreticilere, iç ve dış pazarlarda tarımsal ürün talebine uygun olarak ürün üretimini arttırmak için maddi destek sağlamak;
- Yabancı ülke ve uluslararası kuruluşların resmi kurumları ile görüşmeler yapılarak ürünlerin ortak üretimi ve satışı hayata geçirilir;
- Yerli ürünlerin ihracatını uluslararası kalite standartlarına getirmek yapılan faaliyetlere katılım;
- Üreticilere iç ve dış pazarların ihtiyaçlarını karşılamak üzere satışları arttırmak için önerilerde bulunulmuştur;
- Ürünlerin depolanması ve ürünlerin bu kuruluşla yapılan sözleşmenin hükümlerine uygun olarak tedarikçiye teslim edilmesi için ilgili önerilerde bulunulması;
- Ürün satışı, gıda maddelerinin temini ve teçhizatı alanında ileri tecrübe öğrenilmekte, personel eğitimi ve bu alanda uluslararası işbirliklerinin hayata geçirilmesi.

“Azerbaycan İhracat ve Yatırım Teşvik Vakfı” (AZPROMO): Ekonomi Bakanlığı tarafından 2003 yılında kamu-özel inisiyatifiyle oluşturulmuştur. Yabancı yatırımları petrol dışı sektörlerle çekmeyi ve petrol dışı ürün ihracatını teşvik etmeyi amaçlayan bir kurumdur. AZPROMO birçok yatırım teşvik ajansı, ticaret ve sanayi odaları ve diğer ilgili kurumlarla yakın ilişkiler kurmuştur. İşbirliği ve 37 ülkeden 80'den fazla kuruluş ile ortaklık anlaşmaları bulunmaktadır (<http://www.azpromo.az/> 15.02.2019).

Azerbaycan'ın yatırım ortamı hakkında bilgi toplamak ve "tek pencere" işlevine yatırım yapmakla ilgilenen yabancı şirketlere hizmet ve destek sağlamaktadır. Kuruluş aynı zamanda yabancı pazarlara girmeye çalışan yerel şirketlerin sadık bir ortağıdır. Yurtdışı temsilcilikler ve ortaklardan oluşan geniş bir ağı yanı sıra, dış pazarlar ve uygulanabilir ticaret düzenlemeleri hakkındaki sahip oldukları bilgi, yerel şirketlere ihracat kabiliyetlerini artırma fırsatı sunmaktadır (<http://www.azpromo.az/> 15.02.2019).

Azerbaycan Meyve ve Sebze Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (AMTA): 16 Eylül 2016 tarihinde kurulmuştur. AMTA, ülkedeki meyve ve sebze üretim ve ihracatına katılan girişimcilerin faaliyetlerini koordine etmek, aralarındaki işbirliğini genişletmek, meyve ve sebze üretimini ve ülkenin ihracat kapasitesini arttırmak amacıyla kurulmuştur.

Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (ANİİA): Faaliyetine 2016 yılından başlayan “Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği”, gayri-petrol sektörünün gelişimine destek veren kurumlardan biridir. Azerbaycan'da nar üretiminin geliştirilmesi, narın dış pazarlar için daha geniş hacimde üretilmesi ve ihraç kapsamını yeni pazarlar sayesinde genişletilmesi gibi konularda kendi faydalarını vermektedir. Faaliyetleri "Made in Azerbaijan" markası altında üretilen Azerbaycan ürünlerinin artırılması, yerel ürünlerin tek ülke markası adı altında gösterilmesi, birliğe üye olan girişimcilere yardım sağlanması, ihracatçıları için danışmanlık hizmeti sağlanması gibi bu alanda oldukça önemli çalışmaları da kapsıyor (<https://www.pomegranate.az/ru> 15.02.2019).

Kurumun resmi sitesinden elde ettiğimiz bilgilere göre birliğin yapmayı amaç edindiği hizmetleri şu şekilde sıralaya biliriz (<https://www.pomegranate.az/ru> 15.02.2019):

- Nar üretiminde yüksek üretim teknolojilerinin uygulanması;
- Yüksek kaliteli fidelerin kurulması, patentli nar tohumları ile yerel çiftliklerin temin edilmesi ve dış pazarlara satılması;
- Damla sulama sistemlerinin geniş uygulamaları;
- Ekolojik açıdan temiz, kaliteli teknikler ile tarımsal hizmetler;
- Etkin gübreleme ile nar bahçelerinin organik gübreleme yöntemlerine geçiş;
- Haşere kontrolüne karşı bilinçlendirme etkinliklerinin uygulanması;
- Nar hasatında en ileri teknolojileri uygulayarak ürün kaybını önleme;
- Hasat sonrası aşamada ayıklama, paketleme, etiketleme ile ilgili aydınlanma önlemleri;
- Nar üreticilerine gerekli dokümantasyonu ve diğer sertifikaları almaları için yardım etmek (Global GAP, Organik, BİO);
- Lojistik faaliyetlere desteğe bulunma.
- Buzdolabı depolarındaki ürünlerin kalitesi için eğitim desteği ve teknik destek sağlanması vb.;
- İmalat ve işleme alanlarında uzmanların bilgi ve becerilerini artırmak için eğitim kursları ve iş tecrübesi değişimi yapmak;
- Yerli ve yabancı pazarlar için kalıcı kaliteli ürünler için kooperatiflerin kurulması ve Azerbaycan narı markası yaratılarak tek bir marka altında ürünlerin satışı vb.

2. Etkinlikler Ve Projeler: *Nar festivali*: Göyçay bölgesinde Kasım ayında, nar hasadı zamanı yapılan bir etkinliktir. Bu etkinlik ilk kez 3 Kasım 2006 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Göyçay Valiliği tarafından düzenlenmiştir. Bölgelerin tanıtılması, kültürel ve ekonomik potansiyellerinin gösterilmesi ve turizmin gelimesine katkıda bulunmak amacıyla yapılan etkinliğe ülke dışında yaşayan Göyçaylı iş adamları, yabancı ülke elçileri

de katılıyorlar. Göyçay bölgesinin ayrı köylerinde yetiştirilen nar çeşitleri ve nar ürünleri, ilçe merkezine getirilerek kent meydanında düzenlenen sergide sergilenmektedir. Şehir merkezindeyse genç atletlerin performansları ve konser programları etkinliğe katılanlar tarafından izlenmektedir. 2006 dan bu yana her yıl büyük bir ihtişamla düzenlenen etkinliğe verilen dikkat ve önem her geçen yıl artmakta ve ister ülke vatandaşları, isterse de yabancı misafirler tarafından büyük heyecanla beklenmektedir (<https://az.wikipedia.org> 25.09.2018).

“Köyden Şehire” Projesi: Proje, Tarım Bakanlığı'na bağlı Devlet Tarım Ticaret Şirketi tarafından başlatılmıştır. Projenin amacı, küçük ve orta ölçekli çiftçileri desteklemek, ürünlerini satmalarına ve yeni pazarlar bulmalarına yardımcı olmaktır.

Proje ye göre DATŞ ile ANİİA arasında yapılan anlaşma imzalanmıştır. Yapılan anlaşmanın amacı, ANİİA'ya üye olan çiftçilerin, “Köyden Şehire” projesi kapsamında satışını yapmak ve ortak bilgilendirme faaliyetlerinin anlaşmasıdır (Kaynak:<https://report.az/iqtisadiyyat-xeberleri/ask/dovlet-aqrar-ticaret-sirketi-olkede-yetisdirilen-narin-satisina-komek-edecek/> 24.04.2019). Ayrıca “Köyden Şehire Mağazaları” da nar kurusu, nar kabuğu kurusu vb. nar ürünleri de satılmaktadır.

Devlet tarafından yapılan bu faaliyetleri genel olarak değerlendirirsek, çiftçilere ve şirketlere destekte bulunarak hem nar yetiştiriciliğine, hem de üretim ve markalaşmaya olumlu etki etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN NAR SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA VE RAKİP ANALİZİ

Bu bölümde Azerbaycanda nar sektörünün zayıf ve üstün yanlarının, sektördeki tehdit ve fırsatların belirlenmesine yönelik yapılan mülakat görüşmeleri ve internet üzerinden rakip firmaların wep siteleri ve sosyal medya hesaplarına ilişkin içerik analizinden yola çıkarak yapılan rakip analizleri yer almaktadır.

3.1. Araştırma Metodolijisi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı biçimlendirilmiş mülakat tekniği ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada ilk adım olarak Göyçaylı nar üreticileriyle, Azerbaycan'da nar ürünleri üretimini yapan şirketlere, devlet kurumlarından olan AZPROMO, ANİİA ve Devlet Tarım Ticaret Şirketi ile mülakat görüşmesi yapılmıştır. Elde olunan bilgiler doğrultusunda Azerbaycan Nar Sektörünün SWOT analizi yapılmıştır.

Daha sonra, mülakatlardan elde olunan bilgiler doğrultusunda Azerbaycan'ın nar ve nar ürünlerinin ihracını yaptığı ve gelecekte yapa bileceği ülkeler belirlenmiştir. Bu ülkelerde pazara sunulan ve ürün portföyünde nar ürünlerinin yer aldığı dünyanın lider şirketlerinden olan Coca Cola ve PepsiCo şirketinin popüler markalarından örnekler seçilmiştir. “Minute Maid”, “Tropicana”, “Моя Семья” ve “Добрый” markaları ve ürünleri internet bilgilerinden ve ikincil verilerden yararlanılarak araştırılmış ve bu bilgiler doğrultusunda rakip analizi yapılmıştır.

3.2.Nar üreticileri ile yapılan mülakat uygulamasının bulguları

İlk olarak XIII Nar festivaline katılan yerli nar üreticileri ile görüşülmüştür. Cevap vermek istemeyenlerin olmasından ve zaman ve mekandan kaynaklanan

nedenlerden dolayı sadece 11 kişi ile görüşne yapıla bilmiştir. Mülakata katılanlar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Daha sonra 1 Sabirabadlı nar ve nar ürünleri üreticisi ile görüşülmüş, aynı sorular sorularak fikir ve görüşleri alınmıştır. Yorumlar el yazısı ile kayd edilmiş ve 15-20 dakika sürmüştür.

Nar yetiştiricileri ile yapılan görüşmede sorulan sorular ve cevaplayıcıların görüşleri aşağıda tablolar (Tablo 9-Tablo 12) ve açıklamalar şeklinde verilmiştir.

Nar yetiştiricilerinin “*Nar yetiştiriciliğinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Nar yetiştiricilerinin üretimde karşılaştıkları sorunlar

Kodlar	Frekans	Nar yetiştiricilerinin görüşlerinden örnekler
Hiç bir sorun yok	3	[...] Nar yetiştiriciliğinde karşılaştığımız hiç bir sorun yoktur [...]
İlaçlama ile ilgili sorunlar	7	[...] İlaçlar yurtdışından getirildiği için fiyatları oldukça yüksektir. Ayrıca ilaçları getiren aramı kurumlar tarafın ek gelir elde etmek amacıyla ilave katkılar eklenmesi ilaçın kalitesini azaltıyor [...]
Gübreleme ile ilgili sorunlar	4	[...] Gübrelerin fiyatları ve kaliteleri arasında ters bir ilişki vardır. Gübre fiyatları oldukça yüksek, kaliteleri ise fiyatlarına cevap veremeyecek oranda düşüktür [...]
Doğal olaylardan kaynaklanan sorunlar	2	[...] Doğal olaylardan- yağmur vb. olaylardan dolayı meyveler görsel olarak kalitesiz duruma düşmektedir [...]
Sulama sorunu	6	[...] Sulama sistemleri henüz tam gelişmediği için sulamada zorluklar yaşıyoruz [...]
Teknolojik aletler	3	[...] Üretim için gerekli olan araçların, mini traktörlerin olmaması üretimi oldukça zorlaştırmaktadır [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 9 incelendiğinde, nar yetiştiricilerinin karşılaştıkları sorunların temelinde finansal sıkıntıların olduğunu görmekteyiz. Bu sorunların yaşanması agrotekniki kurallara doğru şekilde uyulmamasına ve sonuç itibariyle üretim

verimliliğini düşürmekte ve ürünlerin görsel kalitesini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, üretim sürecinde karşılaşılan zorluklar ve düşük verimlilik nar yetiştiricilerinin motivasyonunu olumsuz etkilemektedir.

Nar yetiştiricilerinin “*Satışlar ile ilgili hangi sorunlarınız var?*” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10: Nar yetiştiricilerinin satışlarda yaşadığı sorunlar

Kodlar	Frekans	Nar yetiştiricilerinin görüşlerinden örnekler
Hiç bir sorun yoktur	2	[...] Aznar’ın sayesinde satışlar ile ilgili bir sorunum yoktur [...]
Depo ihtiyacı	2	[...] İyi şekilde korunmayan meyvelerin çabuk bozulduğu için olumsuz yönde satışları da doğrudan etkilemektedir [...]
Düşük fiyat sorunu	5	[...] Müşterilerin ürünü maya değerinden düşük fiyattan satın almak istemesi satışların düşmesine ve kar elde edilmeden satışın yapılmasına neden olmaktadır. Üreticilerden düşük fiyattan satın alınan ürün büyük şehirlerde daha yüksek fiyattan satılmaktadır [...]
Ortak tedarik birliğinin/örgütünün olmaması	5	[...] Ortak tedarik birliği oluşturulursa ve ürünler maya değerinden yüksek ve tek fiyattan alıcılara sunulursa ürünler fiyat indirimine gidilmeden rahat bir şekilde satılabilir [...]
Düşük kaliteli ürünler	2	[...] Doğal afetler ve zararvericilerin (kuşlar, böcekler) etkisiyle meyveler görsel olarak kalitesiz (küçük boyutta olması, lekeli olması vb.) duruma düşmekte, hatta satışa yararlı olmayan meyve miktarının daha da artmasına neden olmakta ve çok fazla ilgi görmediğinden satışları ve satış gelirlerini azaltmaktadır [...]
Lojistik engeller	2	[...] Yollar kapalı olduğunda (Rusya pazarı için) ürünlerin gümrükten geçme süreci daha fazla oluyor ve bu süreç ürünün kalitesine olumsuz etki edebiliyor [...] Gümrük masraflarının yüksek olması satışlara doğrudan etki etmektedir [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 10 incelendiğinde, nar yetiştiricilerinin büyük bir bölümünün satışlarda sorunlar yaşadığını görmemiz mümkündür. Satışların az olmasının nedeniyse satışa yararlı ürün miktarının az olması ve müşterilerin ürünü maya değerinden aşağı

fiyatdan satın almak istemeleridir. Nar yetiştiricileri ortak depo ve tedarik birliğinin yaradılmasının ve üreticiye kar sağlayacak düzeyde maya değerinden yüksek ortak bir fiyatın belirlenmesinin satışları etkileyecyini düşünmektedirler.

Nar yetiştiricilerinin “*Nardan hangi ürünleri ürete biliriz?*” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

“Nardança (nar reçeli), nar suyu, şarap ve diğer alkollü ürünler, nar ekşisi, nar turşusu, nar kurusu, nar kompostosu üretiyoruz. Gelecekte üretim çeşitlerini ve tekniklerini geliştirerek nardan kozmetik ürünlerin üretiminde yararlanabiliriz. Narın kabuğundan ve çiçeğinden çay ürete bilir, çekirdeğini ilaç üretiminde, yağ ve parfüm üretiminde ve üçüncü ülkelere satmak için yem üretiminde kullanabiliriz, üretmiş olduğumuz “dondurulmuş nar” ürününü daha fazla miktarda üreterek ve kendimiz marklaştırarak ihraç edebiliriz”.

Nar yetiştiricilerinin “*Size göre Azerbaycan nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Nar yetiştiricilerinin Azerbaycan nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları ile ilgili görüşleri

Kodlar	Frekans	Nar yetiştiricilerinin görüşlerinden örnekler
Güçlü yanlar		
Narlarımızın daha kaliteli olması	6	[...] Bizim narlarımız diğer ülkelerin ürettiği narlara göre daha sulu, daha lezzetlidir ve geninin değiştirilmediği için daha kalitelidir [...]
Ülkemizde narçılık tarihinin eskilere dayanması	2	[...] Ülkemizin nar yetiştiriciliği tarihin eskilere dayandığı için insanlarımızın nar yetiştirme becerisi ve alışkanlığı vardır [...]
Nar yetiştiriciliği için coğrafi özelliklerin uygun olması	4	[...] İklim özellikleri, toprak yapısı nar yetiştire bilmemiz açısından büyük avantaj yaratmaktadır [...]
“AZNAR” imalat fabrikasının faaliyeti	2	[...] AZNAR mahsülümü evimden aldığı için satışlarda sorun yaşamıyorum [...]

Tablo 11`in devamı

Zayıf yanlar		
Narçılığın az gelişmesi	2	[...] Eski dönemlere baktığımızda narçılık daha az gelişmektedir [...]
Nar yetiştiriciliği sürecinde agrotekniki kurallara uyulmaması	6	[...] İlaçlama, sulama, gübreleme ile ilgili sorunların olması, nar yetiştirme sürecinde agrotekniki kurallara doğru şekilde uyulmama ile sonuçlanıyor [...]
Verimliliğin düşük olması	2	[...] hem üretilen ürün miktarı ve hemde satışa yararlı ürün miktarı oldukça azdır. Buda talep karşılaya bilmekte engel yaratmaktadır [...]
Ürünlerin kısa sürede yarasız duruma düşmesi	3	[...] Agrotekniki kurallara doğru şekilde uyulmaması ve mahsülün doğru şekilde depolanmaması mahsülün çabuk sıradan çıkmasına ve çürümesine neden oluyor. Buda verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir [...]
Üretim için gerekli teknolojik araç ve gereç eksikliği	3	[...] Finansal sorunlarımız olduğu için üretim için gerekli olan teknolojik araçları almakta zorlanıyoruz. Buda verimliliğimizin düşük olmasına neden oluyor [...]
Narçılığa devlet desteyinin yeteri düzeyde olmaması	4	[...] Narçılığa olan dikkat ve destek, devlet yardımları yeteri kadar değildir [...]
Uzman yetersizliği	2	[...] Ürün yetiştiriciliği için- hem teknolojik aletleri kullanabilecek, hem de ürün yetiştirme ile ilgili yüksek bilgilere sahip gerekli uzman sayısı oldukça azdır [...]
“Made in Azerbaijan” projesinin yeni başlatılması	1	[...] “Made in Azerbaijan” projesini daha önceden, örneğin, 7-8 yıl daha öncesinden başlatılsaydı nar sektörü ndeki durum şimdikinden daha iyi olurdu [...]
Ambalajlamaların Avrupa standartlarına cevap vermemesi	5	[...] İhraç olunan ürünlerimiz (taze nar) Avrupa standartlarına uygun ambalajlamalarda olmaması yurtdışından olan talep miktarını etkilemektedir [...]
Güçlü reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılamaması	1	[...] Finansal zorluklarımız olduğu için ürünlerimizin tanıtımını ve reklamını yapamıyoruz ve buda satışlarımızın az olmasına neden oluyor [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 11 incelendiğinde, nar yetiştiricilerinin yorumlarına göre Azerbaycan nar sektörünün zayıf yönlerinin yütüştirme süresinde karşılaşılan sorunlardan ve nar yetiştiricilerinin finansal sorunlarından, sektöre ilginin gürekli düzeyde olmamasından kaynaklandığını göre bilriiz. Yapılan yorumlardan güçlü yanlarımızın coğrafi özelliklerden ve yetiştirilen narın özelliklerinden kaynaklandığını görmemiz mümkündür.

SWOT analizinin ikinci bölümü ile ilgili olan “*Size göre Azerbaycan nar sektörünün tehdit ve fırsatları nelerdir?*” sorusu nar yetiştiricilerinin bu konuda bilgi sahibi olmadıkları için cevaplayamamış ve soru mülakat soruları içerisinde elenerek çıkartılmıştır.

Nar yetiştiricilerinin “*Size ne tür destekte bulunulursa nar üretimine ve narın uluslararası pazarlarda satışına olumlu etki eder?*” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 12’da gösterilmiştir.

Tablo 12: Nar yetiştiricilerinin devletden beklentileri

Kodlar	Frekans	Nar yetiştiricilerinin görüşlerinden örnekler
Daha fazla dikkat ve destek	4	[...] Narçılığa daha fazla dikkat ayrılmalı ve üreticilerin çıkarları dikkate alınmalıdır [...]
İlaç ve gübreleme ile ilgili yardım	7	[...] Kaliteli ve uygun fiyata ilaçlarla ve gübrelerle temin olunursak daha kaliteli ürün üretebiliriz [...]
Sulama sistemlerinin geliştirilmesi	6	[...] Sulama sistemlerinin geliştirilmesi, suvarma için su pompalarının kullanıma verilmesi [...]
Finansal destekte bulunma (düşük faizli krediler...)	5	[...] Makine vb teçhizatların temini için devlet tarafından finansal destekte bulunması veya düşük faizli kredilerin verilmesi [...]
Araç ve gereçlerle temin olunma	3	[...] Üretim için gerekli olan makine vb. teçhizatların devlet tarafından verilmesi [...]
Ortak depo ve tedarik birliğinin yaradılması	5	[...] Ürünlerin daha iyi koşullarda korunabilmesi ve satışların kolaylaşması için ortak depo ve tedarik birliği yaradılmalıdır [...]

Tablo 12`nin devamı

Lisans işlemlerinde destek	1	[...] Lisans için gerekli işlemler fazla ve zor olduğu için kendimiz yapmakta zorlanıyoruz [...]
Kaliteli ambalajlarla temin olunma	5	[...] Avrupa standartlarına uygun ambalajlamalarla temin olunursak olmaması yurtdışından olan talep miktarı artar [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 12`yi incelendiğimizde, nar yetiştiricilerinin devletten beklentilerinin daha fazla dikkat ve ilginin olduğunu ve maddi yardımların yapılmasını istediklerini göre biliriz.

Nar yetiştiricilerinin “*Nar festivalinin faydaları nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

“Azerbaycan narının tanıtımına ve narçılığın inkişafına destek olmaktadır. Göyçay`ın dünya miğyasında tanınmasına yardımcı oluyor. Fakat satış miktarına ve satış gelirlerine olan etkisi pek fazla değildir. Yalnız Festival günlerinde nar ve nar ürünleri fiyatlarında ve miktarlarında artışın olması festivalin kısa dönemli etkisini göstermektedir”.

3.3.Azerbaycanda Üretim Ve İhraca Destek Amaçlı Faaliyette Bulunan Kurumlarla Yapılan Mülakat Uygulamasının Bulguları

Nar üreticileri ile yapılan mülakatın ardından, Azerbaycanda üretim ve ihraca destek amaçlı faaliyette bulunan Azerbaycan Nar Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (ANİİA) ve Azerbaycan İhracat ve Yatırım Teşvik Vakfı (AZPROMO) ile görüşme yapılarak sorular ilgili şirketlerin yetkilileri tarafından cevaplandırılmıştır. Görüşmeler ses kaydı cihazı ile kaydedilmiş olup, 30-40 dakika sürmüştür.

Azerbaycan nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları ve markalaşmaya yönelik soruda ANİİA ve AZPROMO`nun cevaplarına ek olarak Azerbaycan Devlet Tarım Ticaret Şirketi`nin verdiği cevaplarda yer almaktadır. Sorulan sorular ve onlara verilen cevapların özetlenmiş hali aşağıda yer almaktadır (Tablo 13 – Tablo 17).

ANİİA ve AZPROMO ile yapılan görüşmelerde “Uluslararası pazarlara girmede karşılaşılan engeller nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Uluslararası pazarlara girmede karşılaştıkları engeller

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Şirketlerin ilgisi	AZPROMO	[...] Şirketlerimizin yeni pazarlara girme istekleri oldukça düşüktür. Yeni pazarlarda faaliyet göstere bilmeme, rekabet edememe riskleri olduğu bu pazarlara girmeğe cesaret etmiyorlar. Rusya pazarı geleneksel pazar olduğundan şirketlerimiz bu pazara daha iyi bir şekilde hakimler ve daha çok ilgi göstermektedirler [...]
Lojistik engeller	AZPROMO	[...] Taze (fresh) ürünlerin taşınması oldukça zordur. Eğer ürün havayoluyla taşınıyorsa fiyatı yaklaşık 5 kat kadar artacaktır. Böylesi bir durumda İspanya, Çili ve diğer ülkelerinkinden daha pahalıya maal olmaktadır. Sonuç itibariyle ürün fiyatlarına da etki edecektir. Örneğin, Türkiyede ürün maliyet giderleri daha az olduğu için Almanya pazarlarına girebilmeleri için maaliyetleri 2 Euro ise bizde 5 Euro olacaktır [...]
Sertifikaşma	AZPROMO	[...] Avrupa tüketicileri organik ürünler talep ettikleri için bu pazarlara girebilmek için bir takım serfikalara sahip olunması gerekmektedir. Şirketlerimizin ek maliyet haracamasında bulunmak istemediklerinden dolayı gerekli olan serfikalara sahip değiliz. Eğer yabancı ülkelerden devamlı olarak ürün sifarişi olursa şirketler kalite ve organiklik serfikalalarını alma eğiliminde bulunurlar [...]
	ANİİA	[...] Kalite ve organiklik serfikalalarına sahip değiliz. Azerbaycanda yalnız bir şirket GLOBAL GAP serfikası na sahiptir. Yurtdışından devamlı olarak ürün sifarişi olmaması da buna etki etmektedir [...]
Güçlü rakiplerin mevcutluğu	ANİİA	[...] Nar ihracı yapan rakip ülkelerin sayı oldukça fazladır. Üretimleri daha güçlü olduğu için daha çok ürün üretmektedirler. Azerbaycansa nar bahçelerinden yeterli miktarda ürün elde edememektedir [...]
Yurtdışı talep yetersizliği	ANİİA	[...] Görsel olarak kalitesiz ürünler, kullanılan kalitesiz ilaçlar, standartlara cevap vermeyen ambajlamadan dolayı ürünlerimize oldukça az talep vardır [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 13’ü incelediğimizde yutdışı pazarlara girişteki engellerin nar yetiştiriciliğinde ve ürün üretiminde yaşanan eksiklikler ve sorunlardan, şirketlerin yeni pazarlara girme isteğinin yeteri kadar olmamasından, mevcut lojistik sorunlardan ve güçlü yabancı rakiplerimizin mevcutluğundan kaynaklandığını göre biliyoruz.

Kurumların “*Azerbaycan narlarının farklı yönleri nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 14’deki gibidir.

Tablo 14: Azerbaycan narlarının farklı yönleri

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Narlarımızın daha iyi olması	AZPROMO ANIİA	[...] Bizim narlarımız diğer ülkelerin narlarından daha sulu, daha lezzetli ve daha kalitelidir. Bunun nedeni doğal gübre kullanımı ve toprak bileşimi ile ilgilidir [...]
Doğal olarak yetiştirilmesi	AZPROMO	[...] Narlarımızda ek ilavlerin ve zararlı maddeler yoktur. Geni değiştirilmediği için kolaylıkla kalite ve organikli sertifikaları alabiliriz [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 14’yi incelediğimizde cevaplayıcıların yanıtlarına göre, narlarımızı diğer ülkelerin narlarından farklı kılan en temel özelliklerin narlarımızın kalitesinden kaynaklandığını söyleye biliriz.

Kurumların “*Sizce Azerbaycan Nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 15’de ve Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 15: Kurumlara göre Azerbaycan Nar sektörünün güçlü ve zayıf yanları

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Güçlü yanlar		
Nar yetiştiriciliğinin yaygın olması	ANİİA	[...] Hemen hemen tüm bölgelerinde nar yetiştiriciliği var [...]
Coğrafi özelliklerin nar yetiştiriciliği açısından elverişli olması	ANİİA AZPROMO Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] İklim, toprak vb. coğrafi özellikler nar yetiştire bilmemiz açısından büyük avantaj sağlamaktadır [...]
Nar çeşitlerinin çokluğu	ANİİA	[...] Diğer ülkelere nazaran nar çeşitlerimizin sayısı fazladır [...]
Narlarımızın daha kaliteli olması	ANİİA AZPROMO Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Coğrafi özelliklerimizden dolayı ülkemizde daha kaliteli, daha lezzetli narlar yetişiyor [...]
Doğal gübrelerin kullanımı	AZPROMO	[...] Doğal gübrelerin kullanımı narlarımızın daha kaliteli ve daha lezzetli olmasını etki ediyor [...]
Komşu ülkelerdeki tanınırlığımız	AZPROMO	[...] Komşu ülkelerde nar deniliği zaman Azerbaycan ilk akla gelen ülkelerden birisidir [...]
Devletin bu alanda faaliyetler yapması/desteği	AZPROMO	[...] Devlet tarafından narın tanıtımı ile ilgili bir takım faaliyetler yapılmaktadır. Nar festivalinin organize edilmesi, yurtdışı görüşmeler vb. [...]
Nardan üretilen ürünlerimize ilginin olması	Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Nar ürünlerinin (komposto, nar ekşisi, nar şarabı vb.) üretiminin olması ve satışına yüksek ilginin olması [...]
Nar ürünlerine ilişkin pazarın mevcudluğu	Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Avrupa ülkelerinde nar ürünlerinin popüler olması ile ilişkili olarak pazarın mevcudluğu [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 15'i incelediğimizde ülkemizde narçılık tarihinin eskiye dayanmasını, devletin narçılığa desteğini, coğrafi özelliklerimizin nar yetiştirmek için elverişli

olmasını, nar çeşitlerimizin şokluğunu, daha lezzetli narlar yetiştirmemizi vb. nar sektöründeki güçlü yanlarımız olarak değerlendirmemiz mümkündür.

Tablo 16: Kurumlara göre Azerbaycan Nar sektörünün zayıf yanları

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Zayıf Yanlar		
Çelikle çoğaltma üretiminin zayıf olması	ANİİA	[...] Narın çelikle çoğaltma üretimi zayıf olduğu bir çok nar çeşitleri çoğaltılamamış ve artık yetiştirilmemektedir [...]
Sulama sisteminin henüz tam geliştirilmemesi	ANİİA	[...] Damla sulama sistemi henüz yeni yaratıldığı için her yerde kullanılmaktadır. Sulama sistemindeki bu sorunlar üretime olumsuz etki ediyor [...]
İlaçlama ile ilgili sorunların olması	ANİİA	[...] Kaliteli ilaçlar ülkemizde bulunmadığı için yurtdışından getirilmektedir. Getirilen ilaçların da fiyatı yüksek olduğu için nar yetiştiricilerinin finansal gücü yetmemektedir. Ayrıca ilaçları getiren aracı kurumlar tarafından ek katkılar ilave olunarak kalitesi düşürüldüğü için yapılan ilaçlamanın pek bir faydası görülmemektedir [...]
Ürünlerimizde kalite ve organiklik sertifikalarının olmaması	ANİİA	[...] Standarlara uygun ürünler üretilmediği için sertifika almakta sorunlar yaşanmaktadır [...]
Ambalajlama ile ilgili sorunların olması	ANİİA	[...] Taze nar uluslararası pazarlara plastik kutularda sunulmaktadır. Avrupa'nın bu ambalajlamayı kabul etmediği için ambalajlama değiştirilerek Avrupa standartlarına uygun ambalajlamaya geçilmelidir. Ülkemizde bunu üreten şirketler olmadığı için yeni ambalajların yurtdışından getirilmesi gerekmektedir. Bu da ürün mayası deyerini artırmaktadır [...]
Nar yetiştiriciliğindeki verimliliğin az olması	AZPROMO	[...] Diğer ülkelere göre verimlik daha azdır. Geni değiştirilmediği için diğer ülkelere nazaran 1 ağaçtan alınan mahsul miktarı daha azdır [...]
Şirketlerin nar bahçelerinin yeteri kadar olmaması	AZPROMO	[...] Nar bahçelerimiz yeteri kadar değil. Meyve çifçilerden alınıyor ve onların yetiştirme kurallarına (zamanında sulama, ilaçlama vb.) ne kadar uydukları belli değil [...]

Tablo 16'nın devamı

Uzman yetersizliğinin olması	AZPROMO	[...] Nar üretimi için yeterli sayıda uzmanımız yoktur [...]
Tanıtıma değil de daha çok ihraca odaklanması	AZPROMO	[...] Narın ilk olarak tanıtımı yapılmalı daha sonra ihraç olunmalıdır. Fakat bizim (ister Azpromo, ANİİA, isterse de şirketler olsun) ilgimiz daha çok narın ihraç miktarının artmasıdır [...]
Tarım ürünlerinin alternatif pazarlara çıkışında lojistik sorunların olması	AZPROMO Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Taze (fresh) ürünlerin taşınması oldukça zor ve maliyetlidir [...]
Azerbaycan narları kalitesi ile önde olsa da görsel olarak rakiplerinden geride olması	Devlet Tarım Ticaret Şirketi ANİİA	[...] İlaçlama, sulama vb. sorunlar olduğu için ürünlerimiz rakiplerimize göre görsel olarak kalitesizdir [...]
İhraç fiyatının yüksek olması	Devlet Tarım Ticaret Şirketi AZPROMO	[...] Narın ihraç fiyatının yüksek olması uluslararası pazarlarda rekabete kabiliyetini yitirmesine neden oluyor [...] Not: Ülkeden ülkeye değişmektedir.

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 16 incelediğinde cevaplayıcı kurumların yorumlarına göre nar sektöründeki zayıflıkların nar yetiştiriciliğindeki ve nar ürünleri üretimindeki sorunlardan, lojistik sorunlardan ve zayıf pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığını söyleye biliriz.

Kurumların “*Sizce Azerbaycan Nar sektörünün tehdit ve fırsatları nelerdir?*” sorusuna verdikleri cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17’yi incelediğimizde Azerbaycan nar sektörü için Gıda Güvenlik Ajansı’nın kurulmasını, Çinden Hollanda’ya giden ve Azerbaycan’dan geçen ulaşım koridorunun kullanıma verilmesini, tarım sektörünün daha 5 yıl için vergiden muaf tutulmasını fırsat olarak, doğal olaylardan kaynaklanan sorunların

sürekli olmasını ve ürünlerimizin rekabet kabiliyetini kaybetme riskini tehdit olarak değerlendire biliriz.

Tablo 17: Kurumlara göre Azerbaycan nar sektöründeki fırsatlar ve tehditler

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Fırsatlar		
Gıda Güvenlik Ajansı'nın yaradılması	ANİİA	[...] Gıda Güvenlik Ajansı tarafından üretimde kullanılan ilaçların kontrol edilmesi kaliteli ilaçların kullanılmasına neden olacaktır. Kaliteli ilaç kullanı ise ürün kalitesine ve üretim miktarına olumlu etki edecektir [...]
Çinden Hollanda'ya giden ulaşım koridorunun kullanıma verilmesi	AZPROMO Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Yurtdışına ürün taşınmasında tren ulaşım açısından daha hızlı ve maliyetde daha ekonomiktir. Yeni yaradılan ulaşım koridorunun kullanıma verilirse ürünler daha kısa sürede gerekli yere ulaşacak ve maliyetde düşme yaşanacaktır [...]; [...] Çinden Hollanda'ya direkt olarak giden tren hattının Azerbaycan'dan geçmesi, Avrupa pazarlarına giriş imkanlarını arttıracaktır [...]
Tarım sektörünün daha 5 yıl için vergiden muaf tutulması	Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Tarım sektörünün dah 5 yıl için vergiden muaf tutulması bu sektöre olan ilgiyi arttırabilir [...]
Tehditler		
Doğal afetler	Devlet Tarım Ticaret Şirketi	[...] Doğal olaylardan kaynaklanan sorunlar kalite ve üretim açısından her zaman bir tehdittir [...]
Rekabete devam getire bilmeme	AZPROMO	[...] Üretim koşullarını iyileştirip, üretim miktarını arttırmazsak zamanla rekabet kabiliyetimizi kaybederiz [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Kurumların “Azerbaycan narı ve nar ürünleri hangi ülkelere ihraç ediliyor ve gelecekte hangi ülkelere ihraç edilebilir?” sorusuna verdikleri cevapların genel özeti aşağıda gösterilmiştir:

“Azerbaycan narlarının en büyük alıcılarına Rusya, Gürcistan ve Ukrayna'yı söyleye biliriz. Almanya, Polşa, Fransa, Türkiye, Kanada, Beyaz Rusya, ABD, Yeni Zellanda, Dubai vb. gibi ülkelere ise az miktarda nar ve nar ürünlerinin ihracı

yapılmaktadır. Gelecek yıllarda henüz hiç ihraç yapmadığımız fakat nar ithal eden ülkelere nar ve nar ürünlerimizi satabilir, az miktarda ihraç yaptığımız ülkelereyse yapılan ihraç miktarını arttırabiliriz. Bunun nedenlerinden birisi üretim için yeterli potansiyelimizin olması, diğeriye pazar koşullarından kaynaklanmaktadır. Örneğin; Türkiye eylül ayında kendi ürününü (taze nar) piyasaya sunuyor. Azerbaycan ise ekim ve kasım aylarında. Piyasaya sunma süreleri arasındaki 1 aylık zaman zarfı içerisinde Türkiyenin ürünlerinininnerdeyse tamamı satılması pazarda Azerbaycan ürünleri için yeterince yer olmasına yol açmaktadır. Gelecek yıllarda ihrac yapabileceğimiz potansiyel ülkelere ve daha fazla ihrac yapabileceğimiz ülkelere örnek olarak Almanya, Fransa, İsviçre, Polşa, Dubai, Beyaz Rusya, Kanada, ABD, Yeni Zellanda, Japonya, Çin, Orta Asya ülkeleri gibi ülkeleri gösterebiliriz. Örneğin; Çin pazara girebilmek için oldukça fazla talepte bulunmaktadır. Gelecek yıllarda bu taleplerin sayısını azaltarak ve standartlara cevap vererek Çin pazarına girebiliriz. Bu bizim için oldukça avantajlı olabilir.”

Kurumların “*Hangi ülkeler bizim rakiplerimizdir?*” sorusuna cevap olarak gösterilen ülkeler bunlardır: Çili, Hindistan, İspanya, İsrail, Türkiye, Mısır, Kaliforniya, ABD vb.

AZPROMO kendisine sorulan “*Yabancı pazarlardaki müşterilerimizin bizden istedikleri nedir?*” sorusuna aşağıdaki cevabı vermiştir:

[...] Avrupa pazarlarındaki müşteriler organikliğe daha fazla önem verdikleri için BİO sertifikalar talep ediyorlar. Fiyatların yüksek olması Avrupa pazarlarında bir sorun yaratmayacağına karşın yüksek fiyat düzeyi Rusya pazarı için sorun yarata bilir. Yabancı ülke alıcılarının diğeri bir talebiye standartlara uygun bir şekilde ambalajlanmış kaliteli ürünlerdir [...]

“*Nar ürünlerimizin uluslararası pazarlarda markalaşa bilmeleri için önerileriniz nelerdir?*” soruna ANİİA ve AZPROMO aşağıdaki şekilde cevap vermiştir:

ANİİA: İklim, toprak özelliklerine, nar bahçelerinin alanının geniş olması, insanlarımızın nar yetiştirme becerisinin olması kaliteli nar yetiştiriciliğine olanak

sağlamaktadır. Gelecekte daha fazla nar bahçeleri yaradarak ve yetiştiricilik becerilerimizi geliştirerek daha daha çok ve daha kaliteli, standartlara uygun nar ürete biliriz. Kaliteli üretilmiş ve standartlara uygun şekilde ablaılan ürünlerimizi doğru pazarlarda güçlü pazarlama faaliyetleri ile desteklersek uluslararası pazarlarda markalaşa biliriz .

AZPROMO tarafından verilen öneriler bunlardır: Devlet nar yetiştiricilerine daha fazla destekte bulunursa nar üretimi gelişir;

Azerbaycan narları komşu ülkelerde, en çok ta Rusya’da en kaliteli ve en lezzetli nar olarak bilinmektedir. Bu imajı diğer ülkelerde de yaratmakla ihracımızı arttıra biliriz;

Ürünün ambalajında ihraç olunan ülkenin dilinde (en azından ingilizce) içeriğin olması, ambalajın üzerinde yazılanlarla ürün terkininin (içeriğinin) aynı olması vb. o ürüne olan talebi artırır (Avrupa farklı oldukta kabul etmiyor. Örneğin; Beyaz Rusya buna en çok dikkatt eden ülkelerdendir). Bu aynı zamanda ürünün depolama, saklanma koşulları ile de ilgilidir. Doğru koşullar sağlanmadıkta ürünlerin terkinin değişebilir. Buna her zaman kontrol edilmelidir.

Şirketlere “Made in Azerbaijan” logosunun verile bilmesi için kural ve talepler belirlenmelidir. Ülkeyi temsil ettiği için her şirkete bu loğonun verilmesi doğru değildir. Üretimine, kalitesine, depolama, saklanma koşulları vb. göz önünde olan ve tüm kurallara uyan şirketler belirlenmeli ve loğonun kullanımına izin verilmelidir ve tanıtım faaliyetleri genişletilmelidir.

3.4.Azerbaycan’da Nar Ürünlerinin Üretimini Ve İhracını Yapan Şirketlerle Yapılan Mülakat Uygulamasının Bulguları

Üçüncü mülakat formu Azerbaycan’da nar ürünlerinin üretimini ve ihracını yapan şirketler için hazırlanmıştır. Azersun Holding’den ve Aznar şirketinden geri dönüş alınamadığı için sorular sadece iki şirketin, Gilan Holding ve AzGranata şirketinin yetkilileri tarafından cevaplandırılmıştır. Görüşme sorularına ve verilen

cevaplara ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda (Tablo 18- Tablo 26) ve açıklamalarda yer almaktadır.

Şirketlerin “Uluslararası pazarlara girerken karşılaşılan engeller nelerdir?” sorusuna verilen cevaplardan örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Şirketlerin uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları engeller

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplardan örnekler
Sertifikleme sorunu	Gilan Holding	[...] Sertifikleme ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Yabancı pazarlar, genellikle Avrupa pazarları sertifikalı ürünler talep ediyor. Global Gap sertifikası Gilan’da olsa bile diğer şirketlerin tümünde yoktur [...]
Güçlü rakiplerin olması	Gilan Holding	[...] Güçlü rakiplerimizin olması yabancı pazarlarda bize engel yaratmaktadır. Örneğin; Türkiye. Türkiye’de verimlilik yüksektir ve ürünün maya değeri daha düşüktür [...]
Şirketlerin finansal sorunlarının olması	Gilan Holding	[...] Zincir marketlere dahil olarken talep olunan belirli bir miktarda (oldukça yüksek bir düzeyde) ücret var ve bunu şirketlerin kendileri ödemek zorundalar [...]
Pazar araştırması	AzGranata	[...] Yeni bir pazara girmede önce pazar araştırması yapılmalıdır buysa büyük maliyet talep etmektedir [...]
Lojistik sorunlar	AzGranata	[...] Büyük miktarda ürünle yabancı pazarlara girebilmek için güçlü lojistik plan gerekmektedir [...]
Fiyatlandırma sorunu	AzGranata	[...] Yabancı pazarlara girerken belirli vergi ve gümrük masrafları ürünün fiyatını da yükseltmektedir. Azerbaycan’da üretilen ürünlerin hammaddelerinin bazıları yurtdışından idhal edildiği için bu da ürünün maliyetini artırıcı yönde etkilemektedir. Örneğin: Rusya’dan şişe ambalajlar idhal edilirken gümrük masrafları ödenmektedir. Azerbaycan’dan Rusya’ya hazır ürün ihraç edildiği zamansa yine gümrük masrafları ortaya çıkmaktadır. Buysa fiyatı daha fazla etkilemektedir [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 18 yorumlandığında şirketlerin karşılaştığı engellerin yaşadıkları finansal zorluklardan, mevcut lojistik sorunlardan, güçlü rakiplerden ve onların faaliyetlerinden ve ürünlerinin kalite ve organiklik sertifikalarının olmamasından kaynaklandığını söyleye biliriz.

Şirketlerin “*Uluslararası pazarlardaki hedef tüketici gurupunuz kimlerdir?*” sorusuna verilen cevaplardan örnekler Tablo 19’daki gibidir.

Tablo 19: Şirketlerin uluslararası pazarlardaki hedef tüketici gurupları

Cevaplayıcılar	Verilen cevaplardan örnekler
Gilan Holding	[...] Zincir marketler ve koyulaştırılmış nar suyundan ilaç üreten bazı şirketler hedef tüketici kitlemizdir şeklinde cevap verilmiştir [...]
AzGranata	[...] Ürünlerimiz aracılar vasıtasıyla pazara dahil oluyor. Hedef tüketici kitlemiz 18-35 yaş aralığında olan, doğallığa önem veren, yabancı ürünlere ve yeni tatlarla ilgisi olan insanlardır [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 19’dan iki şirketin hedef kitlesinin farklı gruplar olduğunu görüyoruz. Gilan hedef olarak market ve şirketlere odaklanırken, Azgranata ise genç yaş kategorisinde olan tüketicileri hedef almıştır.

Şirketlerin “*Faaliyetde bulunduğunuz yabancı ülke pazarları hangileridir?*” sorusuna verilen cevaplardan örnekler Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Şirketlerin faaliyetde bulunduğu yabancı ülke pazarları

Cevaplayıcılar	Verilen cevaplardan örnekler
Gilan Holding	[...] Rusya, Polonya, İspanya, Fransa, İsrail, Yeni Zenlanda, ABD, Kanada vb. gibi yaklaşık olarak 20-25 ülkedir. Gelecek yıllarda: Latviya vb. ülkelere ihraç yapılması düşünülmektedir [...]
AzGranata	[...] Bağımsız Devletler Birliği ülkeleri, Almanya’da dahil olmakla bir takım Avrupa ülkeleri, ABD, Kanada da dahil olmakla 20 farklı ülkeye satış yapılmaktadır [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 20 yorumlandığında Azerbaycandan dünyanın dört bir yanına; Bağımsız Devletler Birliği ülkeleri, Rusya, Polonya, İspanya, Fransa, İsrail, Yeni Zenlanda, ABD, Kanada vb. olmakla bir çok ülkelere nar ürünleri ihraç edilmektedir.

Şirketlerin “*Müşterilerinizin ihtiyaç ve istekleri nelerdir?*” sorusuna verilen cevaplardan örnekler Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Şirketlerin yabancı pazardaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçları

Cevaplayıcılar	Verilen cevaplardan örnekler
Gilan Holding	[...] Yabancı ülke alıcıları bizden kaliteli ürün, ambalaj ve etiketlerde farklılaşma, narın başka meyvelerle karışık meyve suyunu ve devamlı satış talep etmektedirler [...]
AzGranata	[...] Yabancı müşterilerimiz ürünün organik olması, kalite ve organiklik sertifikalarına sahip ve farklı tatlarda ürünler, yerli müşterilerimizse Kaliteli, doğal, lezzetli ve uygun fiyata ürün elde etmek istemektedirler [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 21 yorumladığında yurtdışı pazarlardaki tüketicilerin genellikle kalite ve lezzete, ürünün organikliğine, kalite ve organiklik sertifikalarının olmasına, ambalajlamaya önem veriklerini göre biliriz. Fiyat faktörünün önemi ise ülkeden ülkeye göre değişmektedir.

Şirketlerin “*Rakiplerimiz kimlerdir? Bizimle benzer ve farklı yanları, bizden güçlü yanları nelerdir?*” sorusuna verilen cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 22’deki gibidir.

Tablo 22 yorumladığında rakip ülke markalarının diğer ülkelerde daha çok tanınması ve daha güçlü tanıtım faaliyetleri güçlü yanlar, amabaljlamanın ve nar ürünleri üretmeni benzer yanlar olarak değerlendire biliriz. Nardan sadece gıda ürünlerinin üretiminin değil de gıda dışı ürünlerin de ürteminde de geniş olarak

kullanılması ve üretilen ürünlerin kendi markaları altında uluslararası pazarlara sunulması onları bizden farklı kılan yanlarıdır.

Tablo 22: Yutdışı rakiplerinin onlarla benzer, farklı ve güçlü yanları

Cevaplayıcılar	Kodlar	Verilen cevaplara örnekler
Gilan Holding	Rakipler	[...] En büyük rakiplerimizden biri Türkiye'dir. Türkiye narları farklı ve bizim klasik nar tadına benzemeyen tata sahiptirler. Ama bizim tatlar daha çok beğeniliyor [...]
	Benzer yanlar	[...] Aynı şişe ambalajlamaların kullanılması [...]
	Farklı yanlar	[...] Yutdışında talep olunan ve yabancı ülkelerde üretilen "nar yağı"nın Azerbaycan'da üretimi yapılmamaktadır [...]
	Güçlü yanları	[...] Avrupa'da üretilen ürünler için gömrük ücreti alınmadığı için pazara daha az maliyetle sunulmaktadır [...] Avrupa ülkeleri daha çok tanındıkları için ürünleri de bizim ürünlere göre daha iyi tanınmaktadır. Yutdışındaki firmalara devlet tarafından daha fazla yatırım yapılıyor. Azerbaycan'daysa daha yeni yeni yapıldığı için diğer ülkelerle aynı düzeyde değil [...]
AzGranata	Rakipler	Faaliyet gösterdiğimiz ülke pazarlarındaki yerli markalar.
	Benzer yanlar	[...] Ürün portföyünde nar ürünlerinin olması, üretim süreci [...]
	Güçlü yanları	[...] Rakiplerin uluslararası pazarlarda daha geniş pazar paylarına sahip olmaları [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Şirketlerin "Bizim rakiplerimize göre güçlü ve farklı yanlarımız nelerdir?" ve "Neler ile rakiplerimizden öne çıka biliriz?" sorularına verilen cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Şirketlerin yurtdışı rakiplerinden güçlü ve farklı yanları

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Rakiplerimizden güçlü ve farklı yanlarımız	Gilan Holding	[...] Bizim narlarımız daha lezzetli, daha kaliteli olduğu için nardan üretilen ürünlerimiz de daha iyi tada sahiptirler [...]
	AzGranata	[...] Ürün üretiminde kullanılan hammaddenin- narın daha kaliteli ve lezzetli olması [...]
Rakiplerimizden öne çıkabileceklerimiz	Gilan Holding	[...] Kalite ile rakiplerimizden öne çıkabiliriz şeklinde cevap verilmiştir [...]
	AzGranata	[...] Pazarın talebine uygun olarak daha kaliteli ve yeni ürünler sunmakla [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 23 yorumlandığında şirketlerimizin üretimde kullandıkları hammaddenin yani narın daha kaliteli olmasının onların rakip ülke markalarından güçlü kılan özellik olduğunu görmekteyiz..

Şirketlerin “Yurtdışında ürün tanıtımlarında hangi faaliyetlerde bulunmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplara örnekler Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24: Şirketlerin yurtdışındaki ürün tanıtım faaliyetleri

Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnekler
Gilan Holding	[...] Devlet tarafından düzenlenen etkinliklere katılım, şirket olarak sık sık yurtdışında şirketlerle görüşmelerin yapılması, mevcut pazarlarda reklam faaliyetlerinin geçirilmesi [...]
AzGranata	[...] Özel olarak hiç bir faaliyet yapılmıyor. Satış noktalarına yönelik teşvik edici önlemler (B2B) görülmektedir [...]

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 24’den her iki şirketin yurtdışı faaliyetlerinin farklı olduğunu; AzGaranata şirketi daha çok B2B pazarlama faaliyeti yaptıklarını, Gilan Holding ise daha çok tanıtım faaliyetlerinin yurtdışı etkinliklere ve görüşmelere katılm olduğunu görebiliriz.

Şirketlerin “Sizce Azerbaycan nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara örnekler ve bu cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25: Şirketlere göre Azerbaycan nar sektörünün güçlü ve zayıf yanları

Kodlar	Cevaplayıcılar	Verilen cevaplara örnek
Güçlü yanlar		
Coğrafi özellikler	Gilan Holding	[...] Coğrafi özelliklerimiz kaliteli ürün üretmemize ve onun dünya pazarlarında tanıtımını yapabilmemiz açısından büyük potansiyel sahiptir [...]
Azerbaycan’da narçılığın geniş yayılması	AzGranata	[...] Narçılık geniş yayıldığı için nar ürünleri üretimi için hammede miktarı çoktur [...]
İnsanlarımızın narçılık becerisinin olması	AzGranata	[...] İnsanlarımızın neredeyse büyük bir kısmı nar yetiştirme becerisine ve bilgisine sahiptir [...]
Zayıf yanlar		
Şirketlerin geniş nar bahçelerinin olmaması	Gilan Holding	[...] Nar ürünlerinin üretimini yapan şirketlerin kendilerinin geniş nar bahçeleri olmadığı için ürün bakımından zorluk yaşamaktadırlar [...]
Ferdi nar yetiştiricilerinin üretim sürecinde sorunlar yaşaması	Gilan Holding	[...] Ferdi nar yetiştiricilerinin finansal konuda ve sulama ve ilaçlama ile ilgili sorunlar yaşamaktadırlar [...] Şirketlerin kendi bütçeleri, sulama sistemleri olduğu için sulama ve ilaçlama ile ilgili sorunlar yaşamamaktadırlar [...]

Tablo 25`in devamı

Ürün üretiminde gerekli olan bazı hammadelerin yurtdışından ihraç edilmesi	Gilan Holding	[...] Ülkemizde üretimi yapılmayan, fakat ürün üretiminde gerekli olan bazı ürünler var. Onların fiyatlarında artış olması bizim de ürettiğimiz ürünlerin maya değerini yükseltiyor [...]
Üretim miktarının az olması	AzGranata	[...] Yüksek üretim potansiyalinin olmasına rağmen üretim miktarı azdır. Hem nar üretimi, hem de nardan üretilen yerli ürün miktarı azdır [...]
Güçlü tanıtım faaliyetlerinin yapılmaması	AzGranata	[...] Hem yerli, hemde yabancı pazarlarda ürün tanıtımı faaliyetleri zayıftır [...]
Hammadde (nar) yetersizliği	AzGranata	Hammadde yetersizliğinden dolayı talepleri yeteri düzeyde karşılaya bilmeme

Kaynak: Yazar (2019)

Tablo 25`i yorumladığımızda Azerbaycan`da narçılığın geniş yayılması ve tarihinin eskilere dayanması, insanların nar yetiştirme konusunda bilgili ve becerikli olması, ülkenin sahip olduğu coğrafi özelliklerin nar yetiştire bilmek için elverişli olması ve büyük potansiyel sağlaması Azerbacan`da nar sektörünün güçlü yanları, nar yetiştiriciliğinde ve üretim sürecinde yaşanan sorunların, düşük verimliliğin,rakiplerimizie göre daha zayıf tanıtım faaliyetleri vb. zayıf yanlarımız olarak değerlendire biliriz.

Sirketlerin “Hangi faaliyetler ile nar ve nar ürünlerimizi “Made in Azerbaijan” adı altında markalaştırabiliriz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler Tablo 26`da verilmiştir.

Tablo 26: Şirketlerin “Made in Azerbaijan” adı altında markalaşa bilmek için verdikleri öneriler

Şirketler	Kodlar	Verilen cevaplara örnekler
Gilan Holding	Sektörün gelişimi için daha fazla yatırım yapılması	[...] Sektöre daha fazla yatırımın yapılması ve daha fazla desteğin olması durumunda üretim iyileşecek, daha fazla verimlik sağlanacaktır. Buysa daha kaliteli ürünler üretmemize ve daha fazla talep karşılayabilmemize neden olacak. Dolayısıyla rekabet etme becerimiz yükselecektir. Daha fazla yatırım yapılmazsa üretilen ürün miktarlarında artış olmaz ve uluslararası pazarlardaki talepleri karşılayamayız [...]
	Verimliliğin ve kalitenin artırılması yönünde faaliyetlerin yapılması	[...] Nar yetiştiricileri ile bire bir görüşmeler yapıp onların sorunlarının belirlenmesi ve çözümlenmesi hem nar yetiştiricilerinin ve şirketlerin durumuna, hem de genel olarak sektöre olumlu etki edecektir [...]
	Tanıtım ve lojistik faaliyetlerde yerel şirketlerin ortak faaliyeti	[...] Sergilere ortak standatlarda katılım yoluyla [...] Şirket birleşmeleri yolu ile ihraçta ortak ulaşım araçlarını kullanmakla [...]
	Tüketicilere yönelik araştırmalar yaparak zevk ve tercihlerinin belirlenmesi	[...] Her ülkenin tüketicilerinin tat ve göz zevklerini araştırıp belirleyerek onların istek ve tercihlerine uygun ürünler üretmekle vb. [...]
	Daha kaliteli ambalajlamalar	[...] Ambalajlamaları iyileştirerek, daha iyi ve kaliteli ambalajlama ile ürünlerimizi pazara sunmalıyız [...]
	Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde geleneksel görsellerin ve simgelerin kullanılması	[...] Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde geleneksel görsellerin ve simgelerin (ornamentlerin) kullanılması. Örneğin; sergilere geleneksel kıyafetlerle katılım vb. [...]
AzGranata	Nar ürünleri üreten yeni markaların yaratılması	[...] Yeni nar ürünleri markaları yaradarak uluslararası pazarlara girmelidir [...]
	Nar ürünlerinin satışı için farklı satış kanalları	[...] Nar ürünlerinin satışı için farklı satış kanalları bulmak gerekmektedir [...]
	Narın faydalarının tebliği yönünde faaliyetler	[...] Narın faydalarının tebliği yönünde faaliyetlerin yapılması ürünlere ek talep yaratacaktır [...]
	E-Ticaret üzerinden nar ve nar ürünlerinin satışı	[...] E-Ticaret üzerinden nar ve nar ürünlerinin satışının organize edilmesi gerekmektedir [...]

Kaynak: Yazar (2019)

3.5.Azerbaycan Nar Sektöründe Rakip Analizi

Yabancı pazarlarda başarılı bir marka olarak faaliyet göstere bilmek için yapılması gereken önemli faaliyetler vardır. Başarılı bir marka olabilmek için doğru bir pazara doğru bir ürün sunmak ve bu ürünü destekleyecek faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir.

İyi ve kaliteli bir ürün üretdikten sonra faaliyetde bulunulması kararlaştırılan ülke pazarları, tüketici istek ve tercihleri ve o pazardaki mevcut rakipler: pazar payları, hedef tüketici grupları, pazarlama faaliyetleri (fiyat politikaları, sundukları ürün ve hizmetler, dağıtım kanalları ve mecraları, tutundurma çabaları) vb. iyi bir şekilde araştırılmalıdır.

Bu alt başlıklarda dünyanın lider şirketlerinin en iyi markalarına ilişkin örnekler ve bu markalar ile ilgili kısa bilgiler yer almaktadır. Araştırmamıza konu olan markaları seçerken yapılan mülakat görüşmelerinden elde olunan bulgular dikkate alınarak Azerbaycan'ın nar ve nar ürünlerinin ihracını yapabileceği ülkelerden Rusya, İtalya ve Polonya seçilmiş ve bu ülkelerde piyasaya nar ürünleri sunan markalar belirlenerek aralarından örnekler seçilmiştir. Bu markalar dünyada oldukça iyi bilinen, çok fazla ülkede bulunan ve çok tercih edilen PepsiCo şirketinin "Tropicana" markası ve Coca-Cola şirketinin "Minute Maid" markasıdır. Minute Maid Rusya'da ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde iyi bilinen ve çok tercih edilen markalar arasında yer alan "Моя Семья" ve "Добрый" markası altında üretilmektedir.

3.5.1.Marka İle İlgili Bilgiler

Markalar ile ilgili analiz yapmadan önce ilk olarak genel bilgilere değinelim.

Coca-Cola şirketi: Bilindiği üzere merkezi ABD'de yerleşen Coca-Cola şirketi dünyanın lider içecek ve meşrubat üreten şirketleri arasında yer almaktadır. Bünyesinde oldukça fazla sayıda şirkete sahip olan Coca-Cola, yaptığı satınalmalar sonucunda sahip olduğu marka sayısını daha da arttırmıştır. Günümüzde oldukça iyi bilinen ve oldukça fazla tüketilen markaların bir çoku Coca-Cola şirketindedir

(<https://www.searchnewworld.com/search/search2.html?partid=imnsknsch&p=coca+cola+wiki&subid=62212345> 21.03.2019).

Minute Maid: Minute Maid, Coca-Cola Şirketi'ne ait olan en bilindik markalardan birisidir. “Dünyanın en büyük meyve suları ve içecekleri pazarlayıcılarından olan Minute Maid, portakal suyu konsantresini pazarlayan ilk şirkettir. Genellikle limonata, meyve suyu veya portakal suyu üreten, ama şimdi birçok türde alkolsüz içecekler, meşrubatlar üretmektedir ve meyve suları segmentinde en iyi markalardan biridir. 1945 yılında Florida'da kurulan bu şirketin 1.900'den fazla çalışanı ve 2 milyar doların üzerinde satışı var” (Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Minute_Maid 21.03.2019).

Minute Maid Orta Avrupa'da **Сарру**, Rusya'da ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerindeyse "**Моя Семья**" (Moya Semia, "Ailem") ve "**Добрый**" (Dobriy, "Hoş", "İyi") markası altında üretilmektedir (Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Minute_Maid 21.03.2019).

Şekil: 5. Minute Maid'in farklı ülkelerdeki marka adı ve logoları.



Kaynak: <https://cargocollective.com/jenneystevens/Minute-Maid> (28.03.2019)

Yukarıda da bahs ettiğimiz gibi Rusya'da ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde Minute Maid "Моя Семья" ve "Добрый" markası altında üretilmektedir.

Her iki marka Coca-Cola şirketinin Rusya temsilcisi olan “Multon” şirketi tarafından üretilmektedir. Multon, 1995 yılında kurulmuş ve Nisan 2005'ten

itibaren meşrubat üretiminde dünya lideri olan küresel Coca-Cola sisteminin bir parçası olmuştur (<http://multon.ru/company/history/> 01.04.2019).

Моя Семья: İlk olarak 2001 yılında "Моя Семья" markası adı altında pazara sunulan meyve suları ve nektarları tüketicilerin sempatisini çok çabuk kazanmayı başarmıştır (<http://multon.ru> 01.04.2019). 2014 yılında “Nidan Meyve Suyu” (“Нидан Соки”) firması ile yapılan lisans anlaşması sonucunda marka Multon şirketi tarafından üretilmeye başlamıştır(<http://multon.ru> 01.04.2019). Bugün, "Моя Семья" markası, Rusya nüfusunun % 94'ü tarafından biliniyor ve bu marka, aile değerleriyle, pazardaki ilk 4 ana meyve suyu markası içinde, milyonlarca Rus tüketici tarafından tercih edilmektedir (<http://multon.ru> 01.04.2019).

Добрый: Rusya'da ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde Minute Maid ürünlerinin üretildiği diğer bir marka ise "Добрый" markasıdır (<http://multon.ru> 22.03.2019). Multon şirketi daha yeni kurulduğundan itibaren “Добрый” markası altında meyve suları üretimini yapmaya başlamıştır (<http://multon.ru> 01.04.2019).

Birçok ulusal ödül ve ödülün sahibi olan “Добрый” meyve suları, Rusya pazarının sürekli lideridir. Sürekli genişleyen “Добрый” meyve suyu ve nektar gaması, markanın tüm yeni hayranlarını fethetmektedir. Ve şaşırtıcı bir şekilde, Rus tüketicilerinin değerleriyle uyumlu orijinal marka kavramı, tüketicilerin güvenini ve sevgisini destekliyor. Rusya'da, 70 milyondan fazla insan bu markanın ürünlerini tercih etmektedir. Aynı zamanda, 2008 yılında, Forbes dergisi tarafından derlenen, “Tüm Kategorilerdeki En İyi 50 Rus Marka” listesinin ilk beşine girmiştir (<http://multon.ru> 22.03.2019).

Tropicana: Tropicana Products, 1947'de Florida'da Anthony T. Rossi tarafından kurulmuş ancak 1998'de PepsiCo tarafından satın alınmıştır. Merkezi Chicago'da bulunan Amerikan merkezli çok uluslu bir şirkettir. Bugün çok fazla çeşitte ürün üretmesine rağmen, en popüler ürünü “Portakal suyu”dur. Şu anda, Tropicana'nın 70'den fazla farklı meyve suyu çeşidi var. Mango, portakal,

greylfurt, bögürtlen, limon, üzüm, elma, kiraz, muz, karpuz, ahududu, mandalina, ananas, şeftali, çilek, yaban mersini gibi meyveleri içeren hemen hemen tüm meyve suyu lezzetlerine sahiptir (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-tropicana/> 15.03.2019).

Tropicana, ağırlıklı olarak portakal suyu konusunda uzmanlaşmıştır ancak elma, üzüm, mango, guava ve yaban mersini gibi bir çok başka tada sahiptir. Toplam 70 farklı meyve suyu çeşidine sahiptir. Tanınmış ürünlerinden bazıları bunlardır; meyve ve sebzelerle % 100 meyve suyu karışımı olan “Tropicana Farmstand”, % 50 daha az şeker ve kalorili portakal suyu olan “Trop50”, % 100 meyve suyu karışımı olan “Probiotics”, ilave şeker veya yapay tat vermeyen, % 100 portakal suyu olan Tropicana Pure Premium, şeker, su veya koruyucu madde içermeyen % 100 portakal suyu ve “Premium Lemonades and Drinks”. Tropicana, en kaliteli meyve sularını üretmek, yenilikçi işlemler geliştirmek ve ürünleri için yeni pazarlar araştırmak için en iyi meyveyi seçer. Tropicana, ürünlerinin doğal olarak besleyici olmasını sağlayarak tüketicilerin sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmelerine yardımcı olmayı ve ihtiyaç duyduğu günlük yararları sağlamayı amaçlamaktadır. Tazelik, markanın yol gösterici ilkesidir ve kendisini bir kahvaltı içeceği olarak konumlandırmıştır (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-tropicana/> 15.03.2019).

3.5.2.Marka Öğeleri İle İlgili Bilgiler

Her bir markanın sahip olduğu marka adı, logo, slogan, müzik (jingle), karakter vb. gibi marka öğeleri vardır. Başarılı bir marka olabilmek için bu öğeler doğru bir şekilde seçilmelidir. Aşağıda araştırmamıza konu olan markaların marka öğelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Marka adı ve logolar: Logo basit bir şekilde ifade edersek, markanı diğerlerinden ayırt edebilmek için kullanılan harf, görsel veya çizimler (simgeler) şeklinde olan markaya özgün çizimlerdir. Tablo 27. de ilgili markaların logoları gösterilmiştir.

Tablo 27. Marka adı ve logolar

Ana şirket	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	PepsiCo
Markanın adı	Minute Maid	Моя Семья	Добрый	Tropicana
Logo				

Kaynak: Yazar (2019)

Sloganlar: Markaların marka değeri oluşturma bilmek için kullandığı ifadeler. Diğer bir deyişle mesajlardır. Aşağıda markaların reklamlarında ve diğer tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları sloganlar gösterilmiştir. Anlamını yitirdiğine göre bazı sloganların çevirisi yapılmamış, kendi ana dilinde gösterilmiştir.

Minute Maid: "Put good in, get good out"

Моя Семья: "Ailemin ihtiyacı olan her şey" ("Все, что нужно моей семье")

Добрый: "Birlikte iyi bir gelecek için" (Вместе в доброе будущее); "Her gün güzel/ Добрый" (Каждый день Добрый); "İyi dileklerle "Добрый" ("Добрый" с добрыми пожеланиями); "Şefkatle oluşturulan meyve suyu" (Сок, созданный добротой)

Tropicana: "Sizin yüzünüzde beliren güzel tat" ("Tropicana's got the taste that shows on your face"); "Sağlam vücut, sağlam hayat, sağlam çocuklar için özel olarak yapılmıştır" ("Specially made for healthy bodies, healthy lives, healthy kids"); "Tropicana, %100 saf sıkılmış güneş ışığı" ("Tropicana. Straight from the fruit; 100% pure squeezed sunshine"); " Bundan dahah fazlası varsa oda ağaçtadır" ("If it tasted any fresher it would still be on the tree"); "Kendini iyi hiss et. Her gün" ("Feel pure good. Everyday").

3.5.3.Üretilen Ürün Çeşitleri Ve Ambalajlamalar

Markaların ürettikleri ürün çeşitleri ve kullandıkları meyveler:

Minute Maid: “Minute Maid” markası adı altında oldukça fazla çeşitte meyve ve sebze suları, alkolsüz içecekler ve meşrubatlar üretilmektedir.

Ürün portföyüne portakal, limon, elma, yaban mersini, karpuz vb. gibi çok çeşitte organik meyveden yapılan meyve suları, light (hafif) içecekler, dondurulmuş ürünler, çocuklara özel üretilen meyve suları vb. dahildir. Markalarının bu kadar fazla çeşide sahip olmasının nedenini ise şu şekilde açıklamışlar: “Bazen bütün aileyi memnun etmek zordur, bu yüzden de 100 farklı içecek ve meyve sularımız var, böylece herkes sevdiği bir şeyleri bulabilir” (<https://www.minutemaid.com/products/> 06.04.2019).

Şekil 6. Minute Maid ürünleri



Kaynak: <https://www.minutemaid.com/products/> (06.04.2019)

Моя Семья: "Моя Семья" markası adı altında değişik meyve ve sebze suları üretilmektedir. Örneğin: elma, vişne, portakal, çilek, orman meyveleri, çeşitli meyvelerin suları ve karışık meyve suları, domates suyu vb. üretilmektedir.

Şekil 7. "Моя Семья" markasının adı altında üretilen ürünler



Kaynak: <https://www.sokovoz.ru> (07.04.2019)

Добрый : “Добрый” markası adı altında armut, üzüm, nar, üzüm, ahudu, elma, şeftali vb. gibi çok sayıda çeşitli meyve suları, domates, havuç, biber vb. gibi karışık sebze suları ve çocuklara özel meyve suları üretilmektedir.

Şekil 8. “Добрый” markasının ürünleri



Kaynak: <http://multon.ru/partners/clients/product/dobry/> 07.04.2019

Tropicana: Mango, ananas, banan, çilek, karpuz, nar, portakal, elma, şeftali vb. bir çok çeşitte meyveden meyve suyu ne nektarları üreten bir markadır. Tropicana, Tropicana Kids, Tropics, Twister, Trop50, Tropicana Pure Premium, Premium Drinks, Essentials Probiotics gibi ürün çeşitleri vardır. Şekil 9. da bununla ilgili örnekler verilmiştir.

Şekil 9. Tropicana markasının ürünleri



Kaynak: <https://www.licenseglobal.com/food-beverage/brand-central-takes-tropicana> (07.04. 2019)

Çocuklar için gerçek meyvelerden üretilen, 162 ml’lik vakumlu ambalajlamada sunulan “Tropicana Kids” meyve sularının yanı sıra plastik şişe ve karton ambalajlamaya sahip çocuklara özel ürünleri de vardır.

Şekil 10. “Tropicana” nın çocuklara özel ürünleri



Kaynak: <https://www.addictedtosaving.com/> (07.04.2019)

Ambalajlamalar: Markalar her tür tüketicinin ihtiyacını karşılamak için ürünlerini farklı materyallere ve boyutlara sahip ambalajlamalarda sunmaktadırlar. Bununla ilgili bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Minute Maid: 200, 330, 500 ml; 1, 1.5, 2 l vb. boyutlarında karton, cam ve plastik şişe, plastik ve teneke kutular, vakumlu paketlemeler şeklindeki ambalajlarda ürünler üretmektedir. Rengareng ambalajlamalara sahip olan Minute Maid ürünlerinin ambalaj renkleri ürünü oluşturan meyve veya meyvelerin renklerine göre değişmektedir. Ambalajlamalarında zamanla bazı değişiklikler yapılmıştır.

Ürünleri farklı pazarlara farklı marka adı altında sunulmaktadır. Üretildiği ülkeye göre ürün çeşidinde ve ambalajlamalarda ülkeden ülkeye farklılıklar vardır. Aşağıda (Şekil 8.) buna ilişkin 3 örnek verilmiştir. Ürünlerden ilki Hindistan’da, diğeri İndonezya’da, sonuncusuysa Singapur’da üretilmektedir.

Şekil 11. Farklı ülkelerdeki Minute Maid ürünleri



Kaynak: <https://www.minutemaid.com/products/> (06.04.2019)

Şekil 11. dan da görüldüğü üzere farklı ülkelerde aynı marka adı- “Minute Maid” markası adı altında üretilen ürünlerin ambalajlamalara (görsel, boyut, renk,yazı ve.b) farklılıklar vardır. Aynı zamanda bir ülkede üretilen her hangi bir meyve suyu veya diğer meyve ürünleri diğer ülkelerde üretilmeye bilir. Bu ülkenin alışık olduğu tatlara ve tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre değişir. Aynı zamanda her bir ülkede yapılan yapılan pazarlama faaliyetlerinde de farklılıklar vardır.

Моя Семья: Ürünlerini karton vakumlu (Doypack) ambalajlamalarda 0,95 ve 1,93 l’lik karton kutu ambalajlamalarda sunmaktadır. Ambalajların görsellerinde zamanla değişimler olmuştur. Yeni ambalajlama oldukça eğlenceli ve güzel görünüme sahiptir. Temel renk olarak açık renk tonun kullanılması üzerindeki meyve resimlerinin daha canlı görünmesine neden olmuştur.

Şekil 12. "Моя Семья" markasının eski ve yeni ambalajlaması



Кайнак: <https://www.sokovoz.ru> (06.04.2019)

Добрый: Ürünlerini yeşil, kırmızı ve beyaz renklerinde 2l, 1l, 0.33l’lik karton ambalajlamalarda sunmaktadır.

Şekil 13. “Добрый” markasının ürün boyutları



Кайнак: <http://multon.ru/partners/clients/product/dobry/> (06.04.2019)

“Уголки России” (Rusya'nın Köşeleri) grubuna dahil olan ürünleri beyaz ambalajlara, “Морсы” grubuna dahil olan ürünleri kırmızı ambalajlara, diğer ürünleriyse yeşil ambalajlara sahiptir. Çocuklara özel üretilen “смuzzi” ise çocukların çantalarında okula rahat götürebilmeleri için vakumlu ambalajlamada sunulmaktadır.

Şekil 14. “Добрый” markasının ambalajları



Kaynak: <https://www.dobry.ru/> (06.04.2019)

Tropicana: “Tropicana” markası adı altında çok sayıda çeşitte ürün üretilmektedir. Ürünler farklı boyutlara sahip plastik şişelerde, vakumlu ve karton ambalajlamalarda sunulmaktadır.

Şekil 15. Tropicana ürünlerine örnek



Kaynak: <https://www.pepsico.com/brands> (06.04.2019)

Üretildiği her bir ülkede ambalajlarda renk, materyal, yazılar vb. açıdan farklılıklar vardır. Aşağıda (Şekil 16.) farklı ülkelerdeki Tropicana ürünlerine örnekler verilmiştir.

Şekil 16. Farklı ülkelerde üretilen Tropicana ürünleri



Kaynak: <https://www.tropicana.com/> (2019)

Ambalajların üzerindeki yazılar ve simgeler: Bilgilendirme açısından ambalajların üzerindeki yazılar ve görseller tüketiciler için oldukça önemlidir. Bundan dolayı ambalajlarda gerekli bilgilerin olmasına özen gösterilmektedir.

Artan sağlık bilinci nedeniyle tüketiciler organik ve sağlıklı gıdalara daha büyük önem vermeye başlaması ve satın aldıkları her bir üründe buna dikkat etmeleri şirketlerin ürettiği ürünlerde tüketicilerin bu hassasiyetini ve önemini dikkate alarak sağlık kontrolü almasına etki etmiştir.

Genel kabul görülmüş kural ve standartlara göre ambalajın materyaline göre yazı ve simgelerde bazı farklılıklar oluyor. Örneğin; geri dönüşüm simgesi vb. Ve her bir ürünün ambalajının üzerinde olması gereken bilgiler vardır.

Markaların ürünün üretim ve son kullanma tarihlerinin, ürünün içerisindekileri, besin değerleri, kullanım ve saklama koşulları, organiklik göstergesi vb. bilgilerin ambalajlarda gösterilmesine dikkat etmelidirler.

Minute Maid: Ürünlerin ambalajı üzerinde olan bilgiler şunlardır:

- Markanın logosu, ürünün adı, gramajı (fl oz), hangi meyveden yapıldığı,
- Ambalajın materyali,
- Kalori miktarı, içerisindeki maddeler (su, şeker, meyve suyu vb.), beslenme faktörlerinin miktarı (karbohidrat, şeker, enerji vb.), içerdiği vitaminler ve oranı, % kaç meyve suyundan yapıldığı,
- Saklama ve kullanma ile ilgili öneriler, üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün Barkod'u,

- Kim tarafından ve nerede üretildiği, iletişim bilgileri,
- Ayrıca Coca-Cola şirketinin markası olduğuna dair bilgi de yer almaktadır.

Ürünleri üretildiği ülkelerde sağlık görevlileri ve uzmanlar tarafından onaylanmıştır ve güvenceyi gösteren bilgiler ambalajlarında gösterilmektedir. Örneğin; Hindistanda üretilen ürünlerinin ambalajlarında Hindistan Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu'nun (FSSAI-Food Safety and Standards Authority of India) logosu gösterilmiştir.

Моя Семья: Ürünlerin ambalajı üzerinde olan bilgiler şunlardır:

- Markanın logosu, ürünün adı, gramajı (fl oz), hangi meyveden yapıldığı,
- Ambalajın materyali,
- Kalori miktarı, içerisindeki maddeler (su, şeker, meyve suyu vb.), beslenme faktörlerinin miktarı (karbohidrat, şeker, enerji ve.b), içindeki vitaminler, % kaç meyve suyundan yapıldığı,
- Saklama ve kullanma ile ilgili öneriler, üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün Barkod'u,
- Kim tarafından ve nerede üretildiği, iletişim bilgileri, Coca-Cola şirketinin markası olduğu ile ilgili bilgi,

Şekil 17. "Моя Семья" markasının ambalajı



Kaynak: <https://www.sokovoz.ru> (07.04.2019)

Bu bilgilerin dışında bazı sembol ve logolar: Tetra Pak logosu, EAC Gümrük Birliği işareti, Tetra Pak karton içecek kutularının geri dönüşüm sembol ve kodu, tüketicilere yönelik bir işaret olan “ürünü kullandıktan sonra ambalajını çöpe

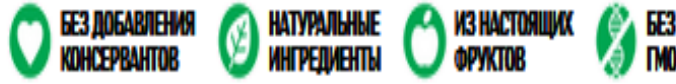
atınız” işareti (Şekil 18.(a)), ürünün gerçek meyvelerden yapıldığını, doğal maddeleri içerdiğini, geninin değiştirilmediğini ve koruyucu maddelerin eklenmediğini gösteren logolar yer almaktadır de yer almaktadır (Şekil 18.(b))

Şekil 18(a). “Моя Семья” ambalajlarındaki işaret ve semboller (a)



Kaynak: Yazar (2019)

Şekil 18(b). “Моя Семья” ambalajlarındaki işaret ve semboller (b)



Kaynak: Yazar (2019)

Добрый: Ambalajları üzerinde yer alan bilgiler şunlardır:

- Markanın logosu, ürünün adı, gramajı (fl oz), hangi meyveden yapıldığı,
- Ambalajın materyali,
- Kalori miktarı, içerisindeki maddeler (su, şeker, meyve suyu vb.), beslenme faktörlerinin miktarı (karbohidrat, şeker, enerji ve.b) içindeki vitaminler, % kaç meyve suyundan yapıldığı,
- Saklama ve kullanma ile ilgili öneriler, üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün Barkod'u,
- Kim tarafından ve nerede üretildiği, iletişim bilgileri, Coca-Cola şirketinin markası olduğuna ilişkin bilgi,
- Tetra Pak logosu, EAC Gümrük Birliği işareti, ambalajın ve kapağının geri dönüşüm sembolleri ve kodları, “Çöpe atınız” simgesi, üründeki tüm tahta veya kağıtların geri kazanılmış (yeniden kullanılmış) malzemelerden geldiğini gösteren FSC etiketi, “Çocuklar için en iyisi” kalite işareti ve

ayrıca 2015 yılın ürünü (Товар Года-2015) seçildiğini gösteren simge de yer almaktadır.

- Ambalajın üzerindeki yazılar 3 dilde rusça (RU), kazakça (KZ) ve ermenice (ARM)

Добрый ambalajlarındaki bazı simgeler Şekil 19. da gösterilmiştir

Şekil 19. “Добрый” ambalajlarındaki bazı simgeler



Кайнак: Yazar (2019)

Ürünlerin şeker, boya ve koruyucu maddeleri içermediğine ilişkin vb. bilgiler de verilmiştir. Aşağıda (Şekil 20.) Добрый ambalajlarının üzerindeki görsellere örnekler verilmiştir.

Şekil 20. “Добрый” ambalajlarının üzerindeki görseller



Кайнак: Yazar (2019)

Tropicana: Tropicana ürünlerinin ambalajı üzerinde olan bilgiler şunlardır:

- Markanın logosu, ürünün adı, gramajı (fl oz), hangi meyveden yapıldığı,
- Ambalajın materyali,
- Kalori miktarı, içeriği, besin değerleri, içindeki vitaminler, % kaç meyve suyundan yapıldığı,

- Saklama ve kullanma ile ilgili öneriler, üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün Barkod'u,
- Kim tarafından ve nerede üretildiği, iletişim bilgileri,
- “Geri dönüşüm” simgesi, “Çöpe atınız” simgesi, karton ambalajlamalarda “Tetra Pak” logosu, Akıllı Seçimler (Smart Choices Made Easy) simgesi, USDA organiklik sertifikasının işareti, vb.

Şekil 21. Tropicana ambalajlarındaki simgelere örnek



Kaynak: Yazar (2019)

3.5.4.Markaların Pazarlama Faaliyetleri

Minute Maid, yeni ürünlerini tanıtmak için gazete, ilan panosu ve sosyal medya gibi bir çok mecraları kullanmaktadır.

Mükemmel reklamcılık ve markalaşma planlarıyla ünlüdür. Gazete reklamları, popüler televizyon kanalları, popüler ve daha geniş bir müşteri kitlesine sahip olan çeşitli dergiler, bölgesel radyo istasyonları aracılığıyla geleneksel pazarlama kanallarının ve reklamverenlerin yardımlarını almıştır. Minute Maid, Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram üzerinden sosyal medyada da reklam paylaşımları yapmaktadır. Ürünlerini uluslararası ve yerel düzeyde pazarlamak için birçok ünlü kişilerle işbirliği yapmıştır. Örneğin, Hong Kong'da popüler bir şarkıcı olan Eason Chan ve Tayvanlı Singer Ella Chen marka elçisi olarak görevlendirilmiştir (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-minute-maid/> 15.03.2019).

Tropicana, zorlu bir pazar payına girmeyi ve sürdürmeyi başardığı için çok başarılı bir markadır. Başarısı büyük ölçüde pazar stratejisine bağlıdır. Tropicana'nın sahip olduğu TV reklamlarına yatırım yapan az sayıda şirket var. Aslında, Tropicana, zaten pazara girdiği ilk yıllarında girmeyi başardığı tüm pazarlarda TV reklamlarında baskındı. İnsanları her sabah Tropicana almaya teşvik eden reklamları, herkesin meyve Tropicana meyve sularını satın alabileceğinin net bir resimdir. Genel merkezinin Şikago'da olmasına rağmen, şirket etkileyici bir pazar payına ve müşteri tabanına sahip olduğu altı kıtaya yayılmıştır. Reklamlarının etkileyici olması müşterileri Tropicana ürünlerinin olduğu raflara gitmesini ve ürünlerin tadına bakmasını sağlamıştır. Örneğin, bir televizyon reklamı olan “Tropicana Günaydın” (“Have a Tropicana Morning”) reklamından sonra bir çok kişi ürünü her sabah kullanmaya başlamıştır TV reklamlarının dışında gazete, dergi ve diğer basılı ve elektronik medya türleri de, Tropicana ürünlerini tanıtıyor. Ayrıca konserlere, oyunlara ve spor etkinliklerine sponsorluk yapıyor (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-tropicana/> 15.03.2019).

3.5.5.Markaların Dijital Hesaplarının İncelenmesi

Markaların dijital hesapları incelenerek ne tür paylaşımlarda buldukları, paylaşımlarında daha çok nelere vurgu ettikleri ve hangi mesajları iletmek istediklerine dair fikir yürütülmüştür.

Minute Maid: Markanın <https://www.minutemaid.com> sitesi marka ve üretilen ürünlerine ilişkin her türlü bilgiyi içermektedir. Sitede markanın tarihi, 1945'ten günümüze kadar yapış olduğu önemli faaliyetler, üretilen ürünler ve ürün ile ilgili bilgiler (içeriği, ambalajın boyutu vb.), markanın sosyal medya hesapları, iletişim adresleri yer almaktadır. Aynı zamanda “Blog” başlığı altında Minute Maid ürünlerinden yapılan yemek ve tatlı tarifleri, hediye fikirleri ve ürünlerin ambalajlarından oyuncak yapımı anlatımları yer almaktadır. Kısacası, tüketicilere marka ve ürün ile ilgili gerekli olan tüm bilgileri içermektedir.

Paylaşımlarda kullanılan öğeler: Daha öncede bahsettiğimiz gibi sağlık bilincinin artması tüketicilerin daha sağlıklı ve organik gıdalar tüketme isteğini ve tercihlerinde buna önem verdiğini biliyoruz. Ayrıca, insanlar yaşlandıkça daha sağlıklı şeyler tüketmek istemekte ve ebeveynler de çocuklarının sağlıklı olmasını istemektedirler. Minute Maid'de reklamlarında ve tanıtım faaliyetlerinde buna dikkat etmektedir (Youtube, Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook sosyal medya hesaplarında vb.).

Her yaştan hem çocukları hem de yetişkenleri hedef alan bu markanın reklam videolarında ve tanıtım/reklam amaçlı diğer paylaşımlarında genellikle aile, ev ortamı gösterilmekte, sporcular, ebeveynler ve çocuklar yer almaktadır.

Paylaşımların konusu: Minute Maid markasının sosyal medya paylaşımları genellikle aşağıdaki kategorilerde yapılmaktadır:

- Sporcuların yer aldığı paylaşımlar;
- Aile, ebeveyn ve çocukların yer aldığı paylaşımlar;
- Yemek ve tatlı tarifleri;
- Aksesuar, oyuncak vb. yapımı.

Tüketicilere iletilen mesajlar: tanıtım ve reklam amaçlı yapılan her bir faaliyetin altında tüketicilere iletilmek istenen bazı mesajlar vardır. Dolayısıyla bunlar markanın tüketicilerin zihninde konumlanmasına doğrudan etki etmektedir.

- “Ben sadece bir içecek olarak değil, her türlü kullana bilirsin;
- Minute Maid çevre dostu ve bir aile markasıdır;
- Büyükten küçüğe herkesin sevebileceği tatlara sahiptir;
- Harika bir lezzet ile sağlıklı içecek bir arada” şeklindedir.

Tablo 28. Minute Maid markasının dijital hesapları

Markanın adı	Dijital hesaplar
Minute Maid	 https://www.minutemaid.com/  https://www.youtube.com/user/minutemaid  https://www.facebook.com/MinuteMaid/  https://twitter.com/minutemaid  https://www.pinterest.com/minutemaid_us/  https://www.instagram.com/minutemaid_us/

Моя Семья: Markanın <http://moya-semia.ru/> elektronik adresi tüketicilerin ürün çeşitleri ile ilgili bilgileri kolaylıkla edebileceği ve görsel olarak hoş bir tarzda tasarlanmıştır. Sitede ürünler ile ilgili bilgiler ve iletişim adresleri verilmiştir. Markanın internet sitesini genel olarak değerlendirirsek basit ve anlaşılabilir bir tarzda oluşturulan bu sitede ürünleri ile ilgili yeterli bilgileri bulabiliriz. Ayrıca kullanılan renkler ve ifadeler de siteyi eğlenceli bir hale getirmiştir. Ambalajları ile aynı renklere sahiptir ve ana fon ahşap görünümü veren krem tonlarında bir renge, menü bölümü ise kırmızı renge sahiptir.

Paylaşımlarda kullanılan öğeler: Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda aile, ebeveynler ve çocuklar yer almaktadır. Olaylar genellikle ev ortamı, sofrası ve yemek masası etrafında cereyan etmektedir.

Minute Maid markasında da olduğu gibi bu markanın da paylaşımlarındaki hedef kitle her yaşta olan çocuklar ve yetişkinlerdir.

Paylaşımların konusu: “Моя Семья” markasının sosyal medya paylaşımları ürün ile ilgili soru formları, eğlenceli kısa süreli videolar ve fotoğraflar şeklindedir. İçeriklerde canlı renkler hakimdir. Paylaşımlar genellikle aşağıdaki kategorilerde yapılmaktadır:




- Ebeveynlerin ve/veya çocukların yer aldığı paylaşımlar;

- Aile sofarlarının yer aldığı paylaşımlar;
- Çocuklara ve aileye yönelik paylaşımlar;
- Yemek tarifleri;
- Özel günlerle ilgili paylaşımlar.

Tüketicilere iletilen mesajlar: bir aile markası olduğunu tüketicilerin zihninde konumlandırmak için paylaşımlarında verikleri mesajlar da bununla ilgilidir. Paylaşımlardan anlaşılan mesajlar şu şekildedir:

- Biz bir aile markasıyız;
- Büyükten küçüğe herkesin kullanabileceği bir markayız;
- Aile sofralarında mutlaka “Моя Семья” ürünleri olmalıdır;
- Sağlıklı olduğu için ebeveynlerin seçimidir.

Tablo 29. “Моя Семья” markasının dijital hesapları

Markanın adı	Dijital hesaplar
Моя Семья	 http://moya-semia.ru/  https://vk.com/moya_semia  https://ok.ru/moya.semia/

Kaynak: Yazar (2019)

Fakat markanın sosyal medya hesaplarının genel istatistiklerine baktığımızda izlenme ve görüntülenme sayısının oldukça düşük olduğunu görmemiz mümkündür.

Добрый: Markanın <http://www.dobry.ru> internet sitesi ürünleri ve yaptıkları faaliyetleri ile ilgili geniş bilgileri içerecek şekilde oluşturulmuş ve oldukça hoş bir görseleğe sahiptir. Ürün çeşitleri, ambalaj boyutları, ürünlerin neleri içerikleri ile ilgili bilgileri yer almaktadır.

Diğer markalarda da olduğu gibi bu markanın da sitesinde kendi meyve ve sebze sularının kullanımından yapılan yemek ve tatlı tarifleri de yer almaktadır. Ayrıca sitenin bir bölümü çocuklara özel tasarlanmıştır.

“Добрый” markası, 2014 yılından kimsesiz çocuklar için “İyi büyüyoruz” (“Растим Добро”) programını başlatmıştır ve satışlarından gelen gelirin bir kısmı bu programa yatırılmaktadır. Markanın hayata geçirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri ile de ilgili bilgileri bu siteden edinmemiz mümkündür.

Paylaşımlarda kullanılan öğeler: Paylaşımlardaki video ve fotoğraflarda hem evi hemde doğayı, tabiatı görmemiz mümkündür. “Добрый” da renk tercihini canlı renkelrden yana kullanımıştır ve ambalaj rengi olan yeşil renk hakimdir. Ebeveynler, çocuklar, yaşlılar ile ilgili yaptığı paylaşımlardan ziyade meyveler, hayvanlar, yemekler ve yemek masalarının da yer aldığı paylaşımlar yapılmaktadır.

Paylaşımların konusu: Daha önce bahs ettiğimiz markalarla karşılaştığımızda daha çok konuları kapsayacak paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşımların hangi konuları kapsayacağı ile ilgili yorum yaparsak paylaşımları şu şekilde kategorize edebiliriz:

- Sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgiler;
- İyiliği ve nezaketi tebliğ eden paylaşımlar;
- Hayvanlarla, hayvan besleme ile ilgili paylaşımlar;
- Özel günlerle ilgili paylaşımlar;
- Ürünlerinin vitaminlerle zengin ve sağlık açısından faydalı olduğu iletmeye yönelik paylaşımlar;
- Ürün tanıtımı ile ilgili reklam videoları;
- Tarifler "Rusya'nın İyi Köşeleri" (Рецепты "Добрый Уголки России"): "Добрый" markasının ürünleri ile yapılan yemek ve tatlı tarifi videoları;
- “Мама, без паники!” Eğitim projesi ile ilgili oluşturulan 5 video program.

Tüketicilere iletilen mesajlar: Yapılan paylaşımları analiz ettiğimizde iletilmek istenen mesajları aşağıdakiler olduğunu görebiliriz.

- Duyarlı bir markayız;
- Ürünlerimiz organikdir;
- Vitaminlerle zengin, sağlıklı bir markayız;
- Bağışıklığı güçlendirir, zinde kalmanıza yardımcı olur;
- Dengeli beslenmeye yardımcı oluyoruz;
- Nektarlarımız günlük ihtiyaçlarınızın büyük bir kısmını karşılar;
- Çocuklarınız için en iyi atıştırma malıdır;
- Açlığınızı yatıştırmanıza yardımcı olur.

Tablo 30. “Добрый” markasının dijital hesapları

Markanın adı	Dijital hesaplar
Добрый	 http://www.dobry.ru/  https://www.instagram.com/dobry_sok/  https://www.youtube.com/channel/UCYsvifjjangyVjIdrGyY0ITA  https://www.facebook.com/dobry.ru  https://ok.ru/dobrysok/  https://vk.com/club73958457

Kaynak: Yazar (2019)

Tropicana: Markanın <https://www.tropicana.com> sitesinde markanın tarihçesi, iletişim adresleri ve ürünle ürünlerle ilgili; ürün çeşitleri, ürünün içindekiler, ambalaj boyutları, tüketici değerlendirmeleri vb. gibi geniş bilgiler edinmemiz mümkündür. Ayrıca sitede Tropicana içeceklerinden yapılan kokteyl tarifleri de yer almaktadır. Canlı renkler hakimdir.

Paylaşımlarda kullanılan öğeler: Tropicana sosyal medya paylaşımlarında genellikle kendi ürünlerini ve kahvaltı tabaklarını kullanmıştır. Bundan başka paylaşımlarda çocuklar, yetişkenler ve sporcular da yer almaktadır.






Paylaşımların konusu: Paylaşımlarının konusunu aşağıda yer alan 5 kategoride değerlendirebiliriz:

- Meyve sularından kokteyl, tatlı vb. yapımı;
- Ambalajlarını değerlendirme fikirleri;
- Ürünlerinin tanıtımı;
- Sağlığa iyi geldiği ve vitaminlerle zengin olduğu ile ilgili paylaşımlar;
- Kahvaltı ve öğle yemeğinde tüketilebilmesi ile ilgili paylaşımlar.

Tüketicilere iletilen mesajlar: Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımları incelediğimizde bu mesajlarının iletildiğini görmemiz mümkündür:

- Ürünlerimizde şeker yerine daha fazla meyve sebze kullanılmıştır;
- Vitaminlerle zenginiz;
- Bağışıklık sistemine iyi geliyoruz ve güç ve zindelik kazandırıyoruz;
- Sabah kahvaltılarında iyi gideriz;
- Yanınızda kolayca taşıya bileceğiniz bir markayız.

Tablo 31. Tropicana markasının dijital hesapları

Markanın adı	Dijital hesaplar
Tropicana	 https://www.tropicana.com/  https://www.youtube.com/user/TropicanaOJ1  https://www.facebook.com/Tropicana/  https://twitter.com/tropicana  https://www.instagram.com/tropicana_juices/

Kaynak: Yazar (2019)

3.5.6. Markaların diğer pazarlama faaliyetleri

Minute Maid: Minute Maid ile ilgili aşağıdaki bilgiler Tahir Kılınçarslan'ın 6 Kasım 2017 tarihli “Minute Maid- Marketing Course (New Product)” sunumundan kaynaklanmaktadır (<https://www.slideshare.net/TahirKlnarslan/minute-maid-organic-fruit-juices-new-product> 15.03.2019).

Satış Promosyonu: Daha fazla müşteriye ulaşmak için Minute Maid, ürünlerinde özel teklifler ve fiyat indirimleri yaptı. Örneğin, 1 litrelik bir şişeye birlikte 330ml'lik bir organik meyve suyu şişesi sundular. Ayrıca, stokları arttığında Minute Maid ürünlerini % 30 veya daha fazla indirim ile satıyor.

Kişisel Satış: Minute Maid, kişisel satış yöntemini kullanmaz, çünkü her insana ulaşmak çok zordur ve ürünün yanlış beyan edilme riski vardır.

Halkla İlişkiler: Yeni ürünlerini tanıtmak için konser, futbol ve basketbol maçları gibi bazı özel etkinliklerde sponsorluk yapıyor. Ayrıca, ABD'de bazı spor takımlarının sponsorluğunu yapmıştır.

Doğrudan ve Dolaylı Pazarlama: Minute Maid Doğrudan pazarlama yöntemini kullanmıyor. Dolaylı pazarlamayı kullanıyorlar, bu da müşterilere ürünü sağlayanın toptancı ve perakendeciler olduğu anlamına geliyor.

Sosyal Deneyler ve Araştırmalar: Minute Maid insanlar üzerinde bazı deneyler yapmıştır. İnsanlara Minute Maid Organik Meyve Suyu ve sıradan meyve suyunu tattırmışlar. Sonuç olarak, insanların % 82'sinin organik olanı tercih etmiştir.

Minute Maid ayrıca seçeneklerde alkolsüz içecekler, organik meyve suyu ve normal meyve suyu olan bir anket daha yaptı. Anket, insanların % 72'sinin organik meyve suyunu tercih ettiğini göstermektedir.

Tropicana: Tropicana, ürünlerini televizyon reklamları, yazılı medya ve Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtmaktadır. Aynı zamanda süpermarketlerdeki tezgahlarda satış yaparak ve piyasaya yeni bir ürün çıkardıklarında müşterilere ücretsiz örnekler sunarak, böylece ürün bilincini artırarak satış promosyonu gerçekleştirir. Tropicana'nın hedef pazarında sağlık bilincine sahip insanlar olduğu için, yaşam tarzı ve sağlık dergilerinde böyle bir bölüm tarafından okunması muhtemel olan reklamlar veriyor (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> 13.04.2019).

Şirket ayrıca çeşitli kampanyalar başlatmıştır. Böyle bir kampanya, Hindistan'da başlatılan “Yaşamak iyidir” (“It’s good to be alive”) kampanyası, sabahlarınıza %100 Tropicana'yı eklemekle gününüze harika bir başlangıç yapmanız gerektiğine dair küresel bir kampanyadır. Diğer bir kampanya, 2016'da yeni başlatılan “Küçük bardak” (“Little glass”) kampanyasıdır. İzleyicileri dengeli bir diyetin parçası olarak kullanmaya teşvik eden küçük bir bardak % 100 meyve suyunun sahip olabileceği besinsel faydaları vurgulamaktadır (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> 13.04.2019).

Ayrıca, ürünlerine uygun, sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olmanın önemini destekleyen çeşitli spor ve kültürel etkinliklere de sponsorluk eder. Tropicana Field Stadyumu adında Tropicana adını taşıyan bir stadyum da var. Florida'da bulunur ve beyzbol oyunlarına, spor etkinliklerine ve konserlere ev sahipliği yapar. Stadyumda bir eğlence merkezi, alışveriş plazası ve birçok Tropicana ürününün satıldığı bir yemek alanı bulunmaktadır. Tropicana ayrıca çocukları okullarda eğitmek için sağlık bilinci programlarına katılmaktadır (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> 13.04.2019).

3.5.7.Dağıtım Kanalları

Minute Maid markası ile ilgili bilgiler, Tahir Kılınçarslan'ın 6 Kasım 2017 tarihli “Minute Maid- Marketing Course (New Product)” sunumundan (<https://www.slideshare.net/TahirKlnarslan/minute-maid-organic-fruit-juices-new-product> 15.03.2019) ve Hitesh BhasinTagged'in 5 Ocak 2018 tarihli “Marketing Mix Of Minute Maid – Minute Maid Marketing Mix” yazısından (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-minute-maid/> 15.03.2019) elde edilmiştir.

Minute Maid, Hindistan, Norveç, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, İzlanda, Endonezya, Japonya, Malezya, Meksika, Hollanda, Rusya, İspanya, Vietnam ve

ABD gibi birçok küresel ülkede ürün varlığına sahip tanınmış bir şirkettir. Ürünlerini hem kendi adı altında hemde Cappy, Andila, Valle gibi bir çok farklı marka adı altında sunmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi Minute Maid ürünlerini farklı pazarlara farklı marka adı altında sunmaktadır.

Minute Maid, dağıtım politikasına özel önem vermektedir, böylece ürünleri kolaylıkla bulmamaız mümkündür. Ürünlerini, geleneksel distribütörler, toptancılar, perakendeciler, indirimli mağazalar, yiyecek mağazaları, marketler, köşe dükkanları, kafeler, oteller, restoranlar, havalimanı kafeleri, tren istasyonları ve alışveriş merkezleri gibi dağıtım kanalları yoluyla tüketicilere ulaştırmaktadır.

Minute Maid'in Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde “**Моя Семья**” ve “**Добрый**” adı altında satılmaktadır.

Tropicana: 1980'lerin sonlarından itibaren Tropicana, hem ürün yelpazesinde hem de Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafi sınırlarında büyük bir marka olarak büyümüştür. Chicago'da merkezi olan Tropicana, ürünlerini Kanada, İngiltere, İrlanda, Fransa, Almanya, Arjantin, Japonya ve Panama gibi dünyanın birçok ülkesinde satmaktadır. 1990'lardan sonra Tropicana, Latin Amerika ülkelerinde, Hongkong, Çin ve Hindistan'da ve daha fazla uluslararası alanda genişlemiştir.

Günümüzde Tropicana ürünleri, süper marketler, marketler, marketler ve genel mağazalar ile hazır mağazalar arasında değişmektedir. Hedef kitle, esas olarak 21-35 yaş arası kentlerde yaşayan gençler ve 50 yaşın üzerindeki insanlardır. Çünkü, kentlerde daha küçük kırsal alanlara göre çok daha fazla kalitesinde tüketiciler segmentidir. Tropicana, Amazon, Bigbasket, Grofers vb. gibi çeşitli e-ticaret platformlarında da mevcuttur. Güçlü bir dağıtım ağına sahiptir ve ürünleri birçok yerel perakendeciden kolayca temin edilebilir (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> 13.04.2019).

3.5.8.Fiyatlandırma Politikaları

Minute Maid markası ile ilgili bilgiler, Tahir Kılınçarslan'ın 6 Kasım 2017 tarihli “Minute Maid- Marketing Course (New Product)” sunumundan (<https://www.slideshare.net/TahirKlnarslan/minute-maid-organic-fruit-juices-new-product> 15.03.2019) ve Hitesh BhasinTagged'in 5 Ocak 2018 tarihli “Marketing Mix Of Minute Maid – Minute Maid Marketing Mix” yazısından (<https://www.marketing91.com/marketing-mix-minute-maid/> 15.03.2019) elde edilmiştir.

Minute Maid: Hedef müşteri olarak orta ve düşük gelirli insanları hedef almıştır. Fiyatlandırma, coğrafi bölümlere de büyük ölçüde bağlıdır ve farklı coğraf bölgelerde farklı fiyatlandırmanı görmemiz mümkündür. Minute Maid, birkaç markanın (Örn; Tropicana, Del Monte meyve sualı vb.) sert rekabetiyle karşı karşıyadır ve ürün fiyatlarını, rakiplerinin belirlediği fiyatlara marjinal olarak yakın tutan rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi sürdürüyor.

Sızma/Penterasyon politikasını benimsemiştir. Yüksek kalite ve düşük fiyat stratejisini uygulamaktadır. Pazar payını arttırmak için fiyatlar düşüktür. Herhangi bir ülkenin hem kentsel hem de kırsal kesimlerinde daha fazla pazarlara nüfuz edebilmek için makul ve uygun fiyatlar belirlenmiştir. Minute Maid, maksimum satış hacimi ve daha fazla gelir elde etmek için tüm ürünlerini cep dostu yani daha uygun fiyatlara sunan çeşitlendirilmiş bir ürün portföyüne sahiptir. Daha kısa bir ifadeyle, satış hacmine göre kar elde etmeyi planlamıştır.

Tropicana: Tropicana, değere dayalı bir fiyatlandırma stratejisi benimsemiştir. Ürünleri, diğer meyve suyu markalarının sunduğu benzer ürünlere kıyasla daha pahalıdır, çünkü en kaliteli meyveleri kullanır ve yenilikçi işlemlerle yüksek kalitede meyve suları üretir. Bununla birlikte, orta gelirli gruptaki aileler tarafından günlük olarak tüketilebilirler, yani Tropicana ürünlerinin fiyatı çokta pahalı değildir. Son yıllarda artan sağlık bilincine göre gittikçe daha fazla insan ve karbonatlı içecekler yerine sağlıklı meyve suları tüketmeyi tercih etmektedir. Buda

Tropicana'nın satışlarını artırmıştır (<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> 13.04.2019).

3.6. Azerbaycan Nar Sektörünün Zayıf ve Güçlü Yanlarını, Sektörün Tehdit ve Fırsatlarını Belirlemeye Yönelik SWOT Analizi

İnternet üzerinden yapılan araştırmalar ve 17 görüşmeden elde olunan bilgiler doğrultusunda Azerbaycan Nar Sektörünün güçlü ve zayıf yanları, tehdit ve fırsatları belirlenerek SWOT analizi yapılmıştır. Elde olunan bilgilere dayanarak Azerbaycan'ın nar sektöründeki güçlü ve zayıf yanları, tehdit ve fırsatları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.

Güçlü yanlar: Azerbaycan'ın nar sektöründeki güçlü yanlardan bazıları bunlardır:

- Azerbaycan'da nar yetiştiriciliği tarihin eskilere dayanması, insanlarımızın nar yetiştirme becerisinin ve alışkanlıklarının olması;
- Nar üretim potansiyelinin fazla olması;
- Sahip olduğu coğrafi özellikler (toprak yapısı, iklim özellikleri vb.) daha kaliteli nar yetiştirilmesi açısından büyük avantajdır;
- Narlarının diğer ülkelerin narlarına göre daha kaliteli olması (daha sulu, daha lezzetli, organik);
- Nar ürünlerinde ek ilavelerin ve zararlı maddelerin olmadığı için üretilen ürünlerin daha kaliteli olması;
- Kullanılan gübrelerin doğal ve organik olması;
- Hemen hemen tüm bölgelerde nar yetiştiriciliğinin olması;
- Nar çeşitleri sayısının diğer ülkelere oranla daha fazla olması;
- Nar ürünlerinin (komposto, nar ekşisi, nar şarabı vb.) üretiminin olması ve satışına yüksek ilginin olması;
- Komşu devletlerde "nar" denildiği zaman Azerbaycan'ın akla gelmesi;
- Devlet desteğinin olması;

- Uluslararası pazarlara yakınlık (Azerbaycan, Rusya pazarı gibi büyük bir pazara yakın ve Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına erişim kolaylığı var);
- Hem bitki hem de hayvancılıkta üretimi yoğun bir şekilde artırmak için devlet destek mekanizmalarının kurulması;
- “Made in Azerbaijan” markasının yaradılması yapılması yönünde yapılan geniş çaplı faaliyetler;
- ANİİA, AZPROMO gibi kuruluşların desteğinin olması;
- Yabancı ülkelerde geçirilen tanıtım faaliyetleri, ülkemizde geçirilen “Nar Festivali” etkinliği vb.;
- Nar bahçelerinin yıllar itibriyle daha da genişlenmesi;
- Üretim için yeterli iş gücünü sahip olma vb.

Zayıf yanlar: Azerbaycan’ın nar sektöründeki zayıflıklardan bazıları aşağıda gösterilmiştir:

- Eski dönemlere baktığımızda narçılığın daha az gelişmesi;
- Sulama sistemlerinin henüz tam gelişmemesi;
- İlaçlama ve gübreleme ile ilgili sorunların yaşanması;
- Gerekli teknolojik aletlerinin yeteri kadar olmaması;
- Gerekli bilgilere sahip ve teknolojik aletleri kullanabilme becerisine sahip uzman yetersizliği;
- Potansiyel olduğu takdirde verimliliğin oldukça düşük olması. Diğer ülkelere göre üretilen nar miktarının az olması;
- Ambalajların dünya standartlarına uygunluğunda eksikliğin olması,
- Tarım ürünlerinin alternatif pazarlara çıkışında lojistik sorunların olması;
- Narın tanıtımından ziyade ihracına daha fazla odaklanması;
- Üretilen nar ürünleri çeşitlerinin sayısının az olması;
- Narın daha çok gıda üretiminde kullanılması;
- Ürünlerin organiklik belgelerinin olmaması, oldukça az sayıda olması;

- Çelikle çoğaltma üretiminin zayıf olması. Bir çok nar çeşitleri çoğaltılamadığı için artık yetiştirilmemektedir;
- Azerbaycan narları kalitesi ile önde olsa da görsel olarak rakiplerinden geridedir;
- Nar yetiştiricilerinin ve şirketlerin finansal sorunlarının olması;
- Tarım sigortasının zayıf bir şekilde gelişmesi;
- Çiftçilerin faaliyetlerini daha verimli ve etkili yollarla yürütmeleri için ilgili alanlarda düşük bilgi ve beceri düzeyi;
- Ürünlerin üretiminde, işlenmesinde ve pazarlanmasında katma değeri artırmak için mevcut fırsatların yetersiz kullanımı;
- Satış ve depo altyapısı da dahil olmak üzere piyasa altyapısının yeterli düzeyde geliştirilmemesi;
- Şirketlerin yabancı pazarlara çıkma isteklerinin az olması;
- Şirketlerin daha çok Rusya pazarlarına odaklanmaları;
- Şirketlerin geniş nar bahçelerinin olmaması;
- Lojistik sorunların olması

Fırsatlar: Azerbaycan'ın nar sektörünün fırsatlarından bazıları bunlardır:

- Sağlık bilincine sahip tüketicilerin sayısının artması organik ürünlere olan talebi arttırmaktadır;
- Narçılığın bütün dünyada yaygın olmaması, nar yetiştirmeyen ülkelerin mevcut olması;
- Nar ürünlerinin yaygın olmadığı potansiyel pazarların mevcut olması;
- Dünyanın bilinen meyve ürünleri üreten markalarının ürün portföyünde nar ürünleri çeşitlerinin oldukça az olması;
- Nardan sadece gıda olarak değil diğer alanlarda da (Örneğin; ilaç, kozmetik vb.) kullanımının artması;
- Çinden Hollanda'ya direkt olarak giden tren hattının Azerbaycan'dan geçmesi, Avrupa pazarlarına giriş imkanlarını arttıracaktır;

- Tarım sektörünün daha 5 yıl için vergiden muaf tutulması bu sektöre olan ilgiyi arttırabilir;
- Gıda Güvenlik Ajans'ı tarafından üretimde kullanılan ilaçların kontrol edilmesi ilaçların kullanılmasına neden olacaktır. Kaliteli ilaç kullanımı ise ürün kalitesine ve üretim miktarına olumlu etki edecektir;
- Yabancı ülkelerle işbirliklerinin yapılması ve daha da yaygınlaşması;
- Avrupa ülkelerinde nar ürünlerinin popüler olması ile ilişkili olarak pazarın mevcudluğu;
- Online alışverişin yabancı ülkelerde daha fazla kullanılması ve gittikçe de yaygınlaşması vb.;
- Tarımsal ve gıda ürünlerinin gelişiminin ülkenin genel sosyal ve ekonomik kalkınma politikasının önceliklerinden biri olarak belirlenmesi;
- Tarım ve gıda pazarında pazar altyapısının geliştirilmesi ve etkili bir piyasa düzenleme sisteminin oluşturulması yönünde faaliyetlerin başlatılması;
- Yüksek potansiyele sahip ihracat pazarlarına coğrafi yakınlık;
- İhracat pazarlarına erişimin arttırılması için kapsamlı teşvik faaliyetlerine başlanması;
- Ulusal para biriminde devalüasyon sonucu ülkede üretilen tarımsal ürünlerin rekabet edebilirliğinin arttırılması (ürün çıktısı yabancı para biriminde daha ucuzdur, fiyat avantajı ile sonuçlanır) vb.

Tehditler: Azerbaycan'ın nar sektörünün tehditlerden bazıları aşağıda gösterilmiştir:

- Doğal olaylardan kaynaklanan sorunlar kalite ve üretim açısından her zaman bir tehditdir. Bu tehditin getireceği zararlara karşı gerekli koruyucu önlemlerin alınmaması;
- Mevcut doğal kaynaklar (toprak ve su kaynakları) ülkedeki tarımsal kalkınma için elverişli olsa da, bu kaynaklar dünya ortalamasına göre zayıf olması nar üretim miktarına etki etmektedir;

- Ekin için yararlı alanların çölleşmesi (sulamanın doğru şekilde yapılmaması ve küresel iklim değişikliği toprakların çölleşmesine ve bozulmasına neden olur);
- Nar ürünleri üreten yabancı firmaların mevcudluğu;
- Nar ihracı yapan ve daha güçlü üretime sahip rakip ülkelerin mevcudluğu;
- Rakip markaların daha önceden var olması ve belirli tüketici kitlesine sahip olması;
- Nar ve nar ürünlerinin mevcut olmadığı pazarlara girmenin riskli olması;
- Rakip firmaların finansal açıdan daha güçlü olmaları;
- Rakiplerin daha güçlü dağıtım kanallarına ve pazarlama faaliyetlerine sahip olması vb.

3.7. “Made in Azerbaijan: Nar Ürünleri” Marka Rezonans Modeli

Azerbaycan nar ve nar ürünlerinin uluslararası pazarlarda “Made in Azerbaijan” adı altında markalaşmasına öneri olarak “Marka Rezonans Modeli” oluşturulmuştur. “Marka Rezonans Modeli” çerçevesinde stratejiler belirleyerek sektörü daha iyi bir şekilde markalaştırmak mümkündür. Güçlü bir marka rezonansını şu şekilde (Şekil 22.) oluştura biliriz.

Şekil 22. “Made in Azerbaijan: Nar Ürünleri” Marka Rezonansı



Kaynak: Yazar (2019)

Nar ve nar ürünlerini “Made in Azerbaijan” markası adı altında başarılı bir şekilde markalaştıra bilmemiz için, diğer bir ifade ile başarılı bir Marka Rezonansına sahip olmak için yapılması gereken faaliyetler ile ilgili önerileri marka rezonansının yapı taşlarına uygun bir şekilde ve aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

1. Marka Farkındalığı/Marka Bilinirliği:

Marka farkındalığı yarata bilmek için ilk adım marka adının, logo, slogan, karakter vb. gibi marka unsurlarının ürünü ve onun özelliklerini yansıtacak bir şekilde belirlenmeli ve hedef pazara uygunluk vb. özellikler dikkate alınmalıdır.

Tüketicilerin nar suyunu sadece yemek sırasında tükettikleri bir içecek veya nar reçelini (veya diğer ürünler) sadece çayla tükettikleri bir gıda olarak düşünmemeleri, “sağlıklı ve lezzetli bir gıda/içecek” aradıklarında ne tüketeceklerine karar verirken “Made in Azerbaijan” markası adı altında üretilen nar ve nar ürünlerini hatırlamaları sağlanmalıdır. Buysa marka unsurları ve pazarlama faaliyetleri ile sağlanmaktadır. Diğer bir yandan ürünün hangi işlevlere sahip olduğu, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını karşılayacaklarıyla ilgili bilgiler verilmelidir.

Tüketicilerin “sağlıklı ve lezzetli bir içecek”, “alkölsüz bir içecek”, “meyve suyu”, “doğal bir içecek” aradıklarında, “susadıktaki”, “yemekle birlikte bir şeyler içmek” istediklerinde, “diyet”, “hasatalandıktaki şifa için” veya “enerji ve güç için bir şeyler tüketmek” istediklerinde nar suyunu; “Sağlıklı ve lezzetli bir meyve ürünü tüketmek istediklerinde”, “kolay bir şekilde tüketilebilen bir atıştırma” düşündüklerinde, “kışın meyve tüketmek” istediklerinde, “tatlı yaparken” meyve gerektiğinde dondurulmuş ve/veya kurutulmuş narı vb. hatırlayabilmeleri sağlanmalıdır. Bunun için de bunlara vurgu eden ve uygun sloganlar belirlenmeli ve hedeflenen tüketim çeşitleri ile ilgili reklam ve diğer tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.

Marka bilinirliğinin genişliği yani markanın akla gelebileceği farklı durumları yukarıda gösterilen şekilde gerçekleştire bilmemiz için yapılması gereken faaliyetlerle ilgili öneriler bunlardır:

- Sağlık, güzellik ve spor dergilerinde reklam yerleştirme;
- Sağlık, güzellik ve spor konulu programlarda ve etkinliklerde ürün yerleştirmesi, tanıtım ve sponsorluk;
- Yemek programlarında ürün yerleştirme;
- Sağlığı tebliğ amaçlı etkinliklerin düzenlenmesi (koşu, yüzme vb. gibi spor etkinliklerin) ve etkinliğin simgesi olarak nar ve/veya kırmızı rengin kullanımı;
- Reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinde doğallığa ve sağlığa vurgu edilmesi;
- Ünlü sağlık uzmanları ve sporcularla iş birliklerinin yapılması;
- Reklamlarda ve tanıtım amaçlı diğer paylaşımlarda aile ve ev ortamının yansıtılması vb.

Şirket birleşmeleri yolu ile ihraçta ortak ulaşım araçlarını kullanmakla ve Sergilere ortak standatlarda katılım yoluyla, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde geleneksel görsellerin ve simgelerin (ornamentlerin) kullanılmasıyla (Örneğin; sergilere geleneksel kıyafetlerle katılım vb.) da nar ve nar ürünlerimizi “Made in Azerbaijan” adı altında markalaştıra biliriz.

2. Performans

Yapılan araştırmalardan elde olunan bilgilere göre yerel markalarımızla rakip ülkelerin nar ürünleri üreten ve araştırmamıza dahil olan markaları ile benzer ve farklı yanları, üstünlük ve zayıflıkları aşağıdaki gibidir.

Benzer yanlar: Rakip ülke markaları ile olan benzerliklerden bazıları bunlardır:

- Nar ürünlerinin üretimini yapmaları;
- Karton (Tetra Pak) ve şişe ambalajlamalarda nar ürünleri sunmaları;

- Benzer ürün; nar suyu, nar kurusu, dondurulmuş nar vb. nar ürünleri üretimi vb.

Farklı yanlar: “Nar şerap” adlanan nar sosunun ve nar reçelinin her marka tarafından üretiminin yapılmaması vb. rakip ülke markalarına göre sahip olunan farklı yanlardandır.

Zayıf yanlar: Rakip ülke markalarına göre yerel markalarımızın daha zayıf yanlarından bazıları bunlardır:

- Rakiplerin daha geniş dağıtım kanallarına sahip olması;
- Rakiplerin tanıtım faaliyetlerinin daha güçlü ve etkili olması;
- Nar kurusu, dondurulmuş nar, nar çekirdeği yağı vb. bu gibi ürünlerin rakiplere göre daha az miktarda üretiminin yapılması;
- Diğer ülkelerde nardan sadece gıda ürünlerinin üretiminde değil kozmetik vb. üretiminde de kullanılması vb.

Güçlü yanlar: Rakip ülke markalarına göre yerel markalarımızın güçlü yanlarından bazıları bunlardır:

- Ürün üretiminde kullanılan narlarının kalitesi diğer ülkelerde yetiştirilen ve üretimde kullanılan narlardan daha yüksektir;
- Yetiştirilen narların geni değiştirilmediği için ve üretilen ürünler organik ve daha lezzetlidir vb.

Birincil bileşenler ve ek özellikler: Markamızın birincil bileşenleri onun kalitesi, organikliği, lezzeti olmalıdır. Bunun için nar yetiştiriciliğinden ürün üretimine kadar olan bütün süreç geliştirilmeli ve sorunlar giderilmelidir. Bununla ilgili aşağıda daha detaylı yazılmıştır.

Ek özellikler olarak ambalajın stil ve tasarımı, kullanım çeşitleri ve ürün çeşitlerindeki yenilikler yenilikler olabilir. Zamanla ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak zamanla yapılan geliştirmeler ve yenilikler performansı arttıracaktır.

Ürün güvenilirliği, dayanıklılık ve servis kolaylığı: Bu alt boutun gerçekleyme bilmesi için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir.

1.Üretilen ürünler için kalite ve organiklik belgeleri alınmalıdır. Bu belgelerin alınması için ürünler standartlar uygun bir şekilde üretilmelidir. Bu sorunun çözümlenmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Doğal olaylardan kaynaklanan sorunlar kalite ve üretim açısından her zaman bir tehdittir. Bu tehditin getireceği zararlara karşı koruyucu önlemlerin alınmalıdır.
- Nar yetiştiriciliğinde organik gübreler kullanılmalıdır.
- İlaçlama da daha kaliteli ve standartlara uygun ilaçlar kullanılmalıdır.
- İlaçlama ve gübreleme süreci gerekli zamanada yapılmalıdır. Gecikmeler önlenmelidir.
- Gıda Güvenlik Ajans'ı tarafından üretimde kullanılan ilaçların kontrolu daha da güçlenmelidir. Çiftçilerin ilaçla temin olunmasında aracılık yapan kurumların faaliyetleri denetimlenmelidir.
- Çiftçilerin kaliteli ilaç ve gübreleri satın ala bilmeleri için ilaç ve gübre fiyatları uygun fiyattan olmalı, yada bu konuda çiftçilere destekte bulunmak gerekmektedir.
- Şirketler kalite ve organiklik belgeleri almakta istekte bulunmalıdırlar.
- Ürün üretimi standartlara cevap verecek bir şekilde gerçekleşmelidir. Kaliteli yetiştirilen meyveler verimli bir şekilde kullanılarak kaliteli ürünler üretilmelidir. Bunun için üretim sürec ve sistemlerini geliştirmelidirler. Üretilen ürünlerin kalitesine daha fazla önem gösterilmelidir.
- Ambalajların üzerinde kalite ve organiklik simgeleri yer almaldır.
- Devlet tarafından kalite ve organiklik belgelrinon alınabilmesi için hem eğitim, hemde finansal desteğin yapılaması ve bu faaliyetin arttırılması vb.

2. Üretilen ürünler kalitesine zarar gelmeyecek bir şekilde gerekli ve doğru şartlarda depolanmalıdır. Şirketler depolama ve saklama koşullarını geliştirmeli, ürünlerin kalitesine önem göstermelidirler.
3. Lojistik sorunlar çözümlenerek (daha hızlı ve maliyeti az olan ulaşım araçlarının kullanılması) raf ömrü bitmeden ve kalitesine zarar gelmeden hedef pazarlara ulaştırılmalıdır. Örneğin; taze nar suyunun raf ömrü oldukça kısadır ve bu hedef pazara oldukça kısa bir sürede ulaşmalıdır.
4. Ürünlerin toptancılar, perakendeciler, distribütörler, yiyecek mağazaları, marketler, köşe dükkanları, kafeler, oteller, restoranlar, havalimanı kafeleri, tren istasyonları ve alışveriş merkezleri gibi geniş dağıtım kanalları yoluyla (ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir) tüketicilere ulaştırılması ve geniş raf alanlarına sahip olma.
5. Kalite ve organiklik belgeleri olan ve “Made in Azerbaijan” adı altında üretilen nar ve nar ürünlerinin satışının yapılabileceği online satış platformunun oluşturulması vb.

Hizmet etkinliği, verimliliği ve empati: Sürekli olarak talepleri karşılayacak miktarda ve yüksek kalitede, doğal ve organik ürünler üretilmesi yurtdışı pazarlardaki organik ürün talebini etkin bir şekilde karşılaya bilmemizi sağlayacaktır. Bunun için hem nar yetiştiriciliğindeki, hem de nar ürünlerinin üretimindeki sorunlar çözümlenmelidir.

- Nar yetiştiricileri ile görüşmeler yapılarak onların sorunları dinlenilmeli, problemlerin çözümü için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Nar yetiştiricilerinin işlerine odaklanmalı ve verimli bir şekilde çalışmalarını sağlamak için motive edici faaliyetler yapılmalıdır.
- Nar yetiştiricileri gerekli teknolojik araçlarla temin olunmasına destek olunmalıdır. Teknolojik araçlarla temin olunma ve etkin kullanımının sağlanması zaman ve maliyet tasarrufu sağlayacak, üretim miktarını ve kaliteyi de arttıracaktır.

- Rekabet kabiliyeti kazana bilmek için sektöre daha fazla yatırım yapılmalıdır.
- Daha fazla talebi karşılaya bilmek için nar bahçelerinin alanı genişlendirilmeli, daha fazla nar bahçeleri yaratılmalıdır.
- Yetiştiricilik becerilerimiz geliştirilmeli, bu alanda uzmanlar yetiştirilmelidir.
- Ürün üretiminde ve nar yetiştiriciliğinde gerekli olan teknolojik araçlarla ve makinelerle temin olunma sağlanmalıdır.
- Sulama sistemleri geliştirilmeli, damla sulama sistemi yaygınlaştırılmalıdır. Sulama sisteminin geliştirilmesi üretim miktarına olumlu etki edecektir.
- Kaliteli ilaç kullanımı ise ürün kalitesinin yanı sıra üretim miktarına da olumlu etki edecektir.
- Amabaljın rengi, şekli ve materyali dışında üzerinde yer alan simge ve işaretler tüketicileri bilgilendirmek açısından oldukça önemlidir. (Tüketiciler iyi bir şekilde bilgilendirilmelidir: Amalajın üzerinde birkaç dilde ürünün içeriğinden kullanım ve saklama koşullarına kadar her türlü bilgiler ve amalaj üzerinde olması gereken simgeler (%100 doğallık vb.) yer almalıdır.
- Üretim koşullarını iyileştirip, üretim miktarını artırmamız zamanla rekabet kabiliyetimizi kaybederiz.
- Pazarda mevcut olan rakiplere rekabet edebilmek ve tüketici ihtiyaçlarını sürekli bir şekilde karşılayabilmek için ürün portföyünü geniş tutulmalı, sürekli olarak yeni tatlar (Örneğin; nar+üzüm, nar+portakal, nar+elma+havuç vb.) ve hedef pazara uygun olarak, nar kabuğu kurusu, nar kabuğundan çay vb.ürün çeşitleri gibi pazara yeni ürün çeşitleri sunulmalıdır.
- Nar çekirdeğinden yağ, dondurulmuş nar, kurutulmuş nar vb. bu gibi ürünlerin üretimi özel makine ve teçhizatlar gerektirmektedir. Üreticilerle bu konuda ya finansal desteğe bulunmalı, yada ki makine ile temin olunmaları sağlanmalıdır.

- Lisans ile ilgili gerekli işlemler fazla ve zor olduğu için nar yetiştiricileri kendileri yapmakta zorlanıyorlar. Nar yetiştiricilerinin lisans işlemlerinde desteğin gösterilmesi işlerini kolaylaştıracaktır. Üreticilerin lisans işlemlerinin kolaylaştırılması veya bu konuda desteklerin gösterilmesi uluslararası pazarlara daha fazla ürün çıkartma bilmemize yardımcı olacaktır.
- Çelikle çoğaltma sorununun çözümlenmesi, üretilen nar miktarını arttıracak ve aynı zamanda da yabancı pazarlarda ürün çeşitlerimizle farklılaşmağımıza yardımcı olacaktır vb.

Stil ve tasarım: Kaliteli ürün üretmenin yanısıra yüksek kalitenin diğer bir göstergesi kaliteli ambalajlamalara sahip olmaktır.

- Ürünler görsel olarak hoş, kaliteli ve standartlara uygun ambalajlamalarda sunulmalıdır.
- Ürünün boyutu kullanım amacına ve yerine uygun, ambalajın şekli ürünün kullanımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmalı ve ambalaj materyalleri çevreci olmalıdır.
- Ambalajın üzerindeki renk ve görseller ürünü yansıtacak bir şekilde ve o ülkenin geleneklerine ve müşterilerinin zevk ve tercihlerine uygun bir şekilde olmalıdır.
- Çocukların tüketimi için üretilen ürünler hem tüketim kolaylığı, hem de sağlık açısından (çocuklar için belirlenen günlük nar suyu miktarı bir çay bardağıdır) daha küçük boyutdaki ambalajlarda sunulmalıdır.
- Çocukların nar suyunu okula götüre bilmeleri ve kolaylıkla tüketebilmeleri için en uygun ambalajlama vakumlu (doypack) ambalajlamalardır.
- Evde üretim için olan ürünlerse ekonomik olacağı için daha büyük boyutlardaki ambalajlarda sunulmalıdır.
- Ambalajın renginin ve/veya üzerindeki görsellerin narı yansıtacak şekilde parlak kırmızı renkte olması ve ambalajın üzerinde geleneksel simgelerin yer alması (örnek olarak, buta resmi) veya ürün ambalajının ürüne özel olarak farklı bir şekilde tasarlanması (örneğin, nar şeklinde olan şişe

ambalajlı nar suyu vb.) ürünün hem tüketiciler tarafından dikkat çekmesine, hem de Azerbaycan ürünü olarak konumlanmasına yardımcı olacaktır.

- Amalajın üzerinde birkaç dilde ürünün içeriğinden kullanım ve saklama koşullarına kadar her türlü bilgiler yer almalıdır.

Fiyat: Markaya yönelik fiyatlandırma politikası, tüketicilerin markalarının ne kadar pahalı (veya ucuz) olduğu ve sık sık mı yoksa büyük ölçüde indirim altında mı olduğu konusunda fikir birliği yaratabilir. Fiyat özellikle önemli bir performans ölçütüdür, çünkü tüketiciler ürün kategorisi bilgilerini farklı markaların fiyat katmanları açısından düzenleyebilmektedirler (Keller K.L.,2013). Uluslararası pazarlarda fiyat belirlerken aşağıda gösterilenlerin dikkate alınması önerilmektedir:

- Hedef ülke tüketicilerinin gelirleri ve gıda ürünlerine yaptıkları harcamalar göz önünde bulundurulmalıdır;
- Hedef tüketici kitlesinin gelirleri ve gıda ürünlerine yaptıkları harcamalar göz önünde bulundurulmalıdır;
- Rakiplerin fiyatlandırma stratejileri dikkate alınmalıdır;
- Ürütülen ürünler organik olduğu için çokta düşük bir fiyat düzeyi belirlenmemelidir.

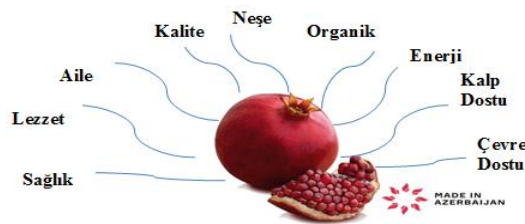
3. Marka İmajı

- Marka rezonans modelinin ikinci basamağında yer alan marka imajının alt boyutlarını aşağıdaki şekilde gerçekleştirebiliriz:
- **Kullanıcı profilleri:** Reklamlarında hedef pazar tüketicilerinin güvendikleri ve saygı duydukları, başarılı ve/veya ünlü isimlerin kullanılması veya ünlü bloggerler tarafından ürünlerin tanıtımının yapılması, sporcular ve sağlık uzmanları tarafından ürünlerin tavsiye edilmesi vb. bu gibi faaliyetler tüketicilerde olumlu imaj oluşturacaktır.
- **Satın alma ve kullanım durumları:** Ürünlerin toptancılar, perakendeciler, distribütörler, yiyecek mağazaları, marketler, köşe dükkanları, kafeler,

oteller, restoranlar, havalimanı kafeleri, tren istasyonları ve alışveriş merkezleri, online satış formu gibi geniş dağıtım kanalları yoluyla (ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir) tüketicilere ulaştırılması ve geniş raf alanlarına sahip olma tüketicilerde “kolay ulaşılabilir” bir imaj oluşturacaktır.

- Tüketicilerin sağlıklı, lezzetli ve doğal bir şeyler aradıklarında, hastalandıklarında şifa için, diyetle diyetle destek amaçlı veya enerji ve güç için bir şeyler tüketmek istediklerinde veya tatlı, içecek vb. gibi bir şeyler yaparken meyve ürünü gerektiğinde vb. bu gibi durumlarda “Made in Azerbaijan: nar ürünleri”nin hatırlana bilmesi için daha önce de bahsedildiği gibi reklamlarda ve ürün tanıtıcı paylaşımlarda bunlara vurgu edilmeli, sloganlar bu durumları hatırlatabilecek bir şekilde tasarlanmalı, web sitede blog bölmesi oluşturulmalı ve nar ürünlerinin kullandığı yemek ve tatlı tariflerinin paylaşımları yapılmalıdır.
- **Kişilik ve değerler:** Daha önce de bahs ettiğimiz gibi ürünlerin organiklik ve kalite sertifikalarının olması, sağlık ve spor dergilerinde reklamların yerleştirilmesi ve reklamlarında, televizyon ve sosyal medya paylaşımlarında doğayı, sağlığı, kalite ve organikliği yansıtacak öğelerin kullanılması, kaliteye, sağlığa, ürünün hedef kitlesine vurgu edilmesi, spor ve sağlıkla ilgili etkinliklere sponsor olma, sağlık sektöründe çalışanlarla ve sporcularla işbirliklerinin yapılması ve sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve aynı zamanda marka öğelerinde bu kişiliklere uygun bir şekilde tasarlanması tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturarak yüksek kalite ve sağlığa faydalı ürünler izlenimini verecektir.

Şekil 23: Nar ile ilgili çağışımlar



Kaynak: Yazar (2019)

Tarih, kültürel miras ve deneyimler: Narın tarihinin eskilere dayanmasının, ve tüm semavi dinlerde kutsal bir meyve olarak kabul edilmesinin reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinde kullanılması müşterilerde olumlu bir imaj yaratarak daha da bağlılık yaratacaktır.

4. Müşteri Yargıları

Müşteriler bir marka ile ilgili her türlü yargıyı yapabilir, ancak dört faktör ile ilgili yargılamalar özellikle önemlidir: kalite, güvenilirlik, dikkat ve üstünlük hakkında yargılamalar (Keller K.L., 2013:117). Olumlu performans ve olumlu imaj müşterilerin marka ile ilgili olumlu yargılar yapmasına neden olacaktır.

Marka kalitesi: İçerdiği vitaminler, kabızlığı gidermesi, tansiyona faydası, kalbe iyi gelmesi vb. sağlığa olan faydaları ile ilgili tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bunu sosyal medya hesaplarında bilgilendirici paylaşımlar yapmakla, markanın web sitesinde ürün ile ilgili açıklamalarda bilgi yerleştirmekle, reklamlarında vurgu yapmakla, yer aldığı programlarda şirket yetkilileri tarafından bilgilendirici konuşmalar yapmakla gerçekleştirmek mümkündür.

Marka güvenilirliği: Marka ile ilgili bilgilendirici paylaşımların direkt olarak şirket yetkilileri ve/veya üreticiler tarafından yapılması, müşterilerin marka veya ürünle ilgili istek, öneri veya şikayetlerinin yetkililer tarafından değerlendirilmesi, isteklerin dikkate alınarak mümkün kadar gerçekleştirilmesi müşterilerde markaya saygı ve güven hissi oluşturacaktır.

Üstünlük: Ülkenin sahip olduğu iklim özelliklerinden ve toprak bileşenlerinden, kullanılan gübrelerin organik olmasından kaynaklanarak yetiştirilen narların organik ve daha kaliteli olması ve daha fazla nar çeşidinin yetiştirilebilmesi Azerbaycan açısından bir avantajdır. Bu üstünlüklere reklamlarında vurgu edilmesi ve tüketicilere bildirilmesi müşterilerde olumlu yargılar yaratacaktır.

5. Marka Duyguları

Sıcaklık: Markanın ambalajlarında ve reklamlarında parlak kırmızı rengin hakim olması; Reklamlarında arkadaş ve aile ortamının yansıtılması tüketicilerde markayla ilgili sıcaklık duygusu oluşturacaktır.

Eğlence: Reklam ve paylaşımların daha eğlenceli içeriklerde olması; Azerbaycan’da düzenlenen “Nar Festivali” etkinliğinin küçük bir formatının diğer ülkelerde de düzenlenmesi tüketicilerde markayla ilgili eğlence duygusunun oluşmasına yardımcı olacaktır.

Heyecan: Etkinliklerde yarışmaların yapılması; Bayramlara vb. özel kampanyaların yapılması vb. markanın tüketicilere heyecan hissini vermesini sağlayacaktır.

Güvenlik: Markanın kalite ve organiklik belgelerinin olması ve bunun ambalajlarında yansıtılması; Üretici şirketlerle ve bireylerle iletişime geçebilmenin mümkün olması; Markanın sağlık uzmanları ve sporcular tarafından da kullanıldığını gösterebilmek için işbirliklerinin yapılması müşterilerde güvenlik hissi oluşturacaktır.

Sosyal onay: müşterilerin topluluklar ve kulüpler aracılığı ile markanın diğerleri tarafından da kullanıldığını bilmesi, ünlü ve statü sahibi insanlarla işbirliklerinin yapılması müşterilerde markaya yönelik sosyal onay duygusunun oluşmasında yardımcı olacaktır.

Kendine saygı : Tüketicilerde gurur ve tatminhissini yaratmak için sloganlar doğru bir şekilde belirlenmelidir.

- “Kalp dostu”
- “Sağlığınız için en iyisi”
- “Ailenizin sağlığı için iyi marka” vb. bu gibi sloganlar müşterilerde kendine saygı duygusu yaratacaktır.

6. Marka Rezonansı

Davranışsal Sadakat: Aşağıdaki faaliyetler müşterilerle duygusal bir bağ oluşturacaktır:

- Reklamlarda ve etkinliklerde Azerbaycan geleneksel motiflerinin yanısıra faaliyetde bulunulan ülkeninde geleneksel motiflerinin kullanılması,
- Özel günlerde ve geleneksel bayram günlerinde özel indirimlerin yapılması, promosyon ve hediyelerin verilmesi,
- Geleneksel bayramlarla ilgili etkinliklerin yapılması ve/veya sponsorluk,
- Kaliteden ödünç vermemekle müşterilerin alışveriş bütçelerine uygun fiyat stratejisinin uygulanması,
- Online satış platformu üzerinden belirli bir fiyatın üzerinde alışveriş yapan müşterilere özel tekliflerin sunulması (indirim, promosyon, hediye) vb.

Tutumusal bağlılık: Marka ile ilgili müşterilerde daha fazla tutum yaratarak, markanın onların sevdikleri bir varlık veya dört gözle bekledikleri bir zevk olmasını sağlamamız mümkündür.

Online satış platformuna bir eklenti olarak müşterilerin şikayetlerini, istek ve ihtiyaçlarını üretici şirketlere ve bireylere ulaştırabilecekleri ve satın aldıkları ürünler ile ilgili değerlendirmeler yapabilecekleri bir platformun oluşturulması ve ilgililerin bu değerlendirme ve önerileri dikkate alarak müşterilere geridönüş yapılması tüketicilerde markaya yönelik tutum yaratacaktır.

Topluluk duygusu: Müşterilerin biraraya geldikleri kulüplerin ve/veya toplulukların oluşturulması, marka ile ilgili duygu ve düşünce paylaşımlarının yapılması, fikri alışverişinde bulunma müşteriye topluluk duygusu aktararak markaya yönelik daha geniş anlam kazandıracaktır.

Aktif Etkileşim: Facebook, instagram, youtube vb. gibi sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde kullanımı, müşterilere marka ile ilgili bildirimlerin, güncellemelerin gönderilmesi, kulüpler vb. aracılığı ile üreticilerle, şirket

alışnaları veya yetkilileri ile, resmi veya gayri resmi temsilcilerle veya müşterilerin bir birleriyle yazışmalar yapabilecekleri ortamın oluşturulması vb. diğer insanlarla karşılaştırıldığında aktif kullanıcılarınbu marka ile ilgili haberleri daha yakından takip etmelerine ve ürünleri daha kolay elde etmelerine yardımcı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların yorumlarına ve internet üzerinden yapılan araştırmalara göre Nar sektörünün SWOT analizi yapılmış ve Azerbaycan nar ve nar ürünlerinin uluslararası pazarlarda “Made in Azerbaijan” adı altında marklaşmasına öneri olarak “Marka Rezonans Modeli” oluşturulmuştur.

SWOT analizinden de görüldüğü gibi sektörün güçlü yanları Azerbaycan’da narçılığın tarihinin eskiye dayanması, insanlarımızın nar yetiştirme becerisinin olması ve bununla ilgili olarak işgücünün yeteri kadar olması ile ilgilidir. Yerleştiği coğrafi konum, elverişli pazarlara yakınlık, iklim özellikleri, sahip olduğu toprak yapısı vb., narçılığa ve nar üretimine devlet desteyinin olmasını ve konuyu da kapsayan geniş çaplı proje ve faaliyetlerin yapılmasını, yetiştirilen narların daha kaliteli, daha sulu ve lezzetli olmasını vb. özellikleri Azerbaycan nar endüstrisinin güçlü yanları olarak kabul edebiliriz.

Sektörün zayıf yanlarına bakıldığında ise üretim sürecinden kaynaklanan, sulama, ilaçlama, gübreleme vb. sorunların olması, teknolojik araç ve gereç yetersizliği, satış ve depo altyapısının yeteri kadar gelişmemesi, çiftçilerin ve şirketlerin finansal sorunlarının olmasından vb. kaynaklandığını görebiliriz.

Sağlık bilincine sahip tüketicilerin sayısının artması ve dolayısıyla organik ürünlere olan talebin artması, narçılığın tüm dünyada yaygın olmamasına göre hala nar yetiştirmeyen veya bunun için uygun özelliklere sahip ülkelerin olması, dünyanın bilinen meyve ürünleri üreten markalarının ürün portföyünde nar ürünleri çeşitlerinin oldukça az olması, nardan sadece gıda olarak değil diğer alanlarda da (Örneğin; ilaç, kozmetik vb.) kullanımının artması, Avrupa ülkelerinde nar ürünlerinin popüler olması ile ilişkili olarak pazarın mevcutluğunu vb. sektörün fırsatları olarak değerlendirebiliriz.

Sektör için tehdit oluşturan unsurlara baktığımızda güçlü üretime sahip ve güçlü pazarlama faaliyetleri olan, geniş tüketici kitlesine ve dağıtım kanallarına sahip rakiplerimizin olmasının ön plana çıktığını görmekteyiz.

Araştırma sonucunda elde olunan bulgulardan da görüldüğü gibi Azerbaycan'da Nar Sektörü büyük bir potansiyele sahiptir. Güçlü yönlerin farkında olarak ve bu güçlü yönleri, olumsuz durumları minimize etme doğrultusunda kullanmakla nar sektörünün etkililiğinin artacağını söylememiz mümkündür. Fırsat yaratan faktörleri değerlendirilerek ve bu fırsatları güçlü yanlara dönüştürmek için sektörün geliştirilmesi doğrultusunda etkinlikler ya da çalışmalar düzenlenmelidir. Mevcut sorunlar giderildikten ve sektör daha güçlü bir hale geldikten sonra daha önce bahs ettiğimiz gibi üretilen ürün özelliklerini ve hedef ülke tüketicilerini dikkate alarak, SWOT analizi ve “Marka Rezonans Modeli” çerçevesinde stratejiler belirleyerek Azerbaycan nar ve nar ürünlerini “Made in Azerbaijan” adı altında markalaştırabiliriz. Bunun için ilk olarak nar yetiştiriciliğinde yaşanan sorunlar giderilmeli, daha sonra üretim sistemleri ve süreci geliştirilerek dünya standartlarına cevap veren kaliteli ürünler üretilmelidir. Üretilen kaliteli ürünler doğru pazarlama faaliyetleri ile desteklenerek uygun pazarlara sunulmalıdır. Nar ve nar ürünlerinin ihracatını artırılması ve “Made in Azerbaijan” adı altında markalaştırılması, Petrol Dışı Sanayi'nin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada zaman, maliyet vb. sebeplerden dolayı bazı eksikler vardır. Bu eksiklikler aşağıda gösterilenlerdir:

Zaman ve maliyet kısıtından dolayı daha fazla ihracat yapabileceğimiz Rusya, İtaliya, Polşa olmakla seçilen üç hedef ülkede tüketici araştırmasının yapılamaması;

Mülakat sürecinde geri dönüş yapılmadığı için iletişime geçilemeyen Azersun, Aznar gibi şirketlerin olması;

Yine zaman ve maliyet kısıtından dolayı üreticilerle yapılan mülakatın sadece Göyçay ili ile sınırlandırılması;

Azerbaycan için yurtdışına ihraç yollarının ve ulaştırma stratejilerinin araştırılmaması;

Rakip analizinde yer alan markalarla iletişime geçilemediği için araştırmanın sadece internet üzerinden yapılması.

KAYNAKÇA

İngilizce kaynaklar

1. Aaker, D. A., (1996), “*Measuring Brand Equity Across Products And Markets*”, California Management Review, 38(3)
2. Agarwal, S. & Barone, M. J. (2005). “*Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies*”. MATRIC Research Paper 05-MRP 9, This article is available at Iowa State University Digital Repository: http://lib.dr.iastate.edu/matric_researchpapers/5
3. Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). “*Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. Society and Business Review*”, 12(3), 320-339.
4. Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J. & Ellinger, A. E. (2011), “*Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 20, 190-204.
5. Azuayi, R. (2016). “*International Branding Strategies of Global Companies: A case study of Sony Ericson*”. Arabian J Bus Manag Review, an open access journal, (2), 6 p.
6. Blankson, C. (2016). “*Positioning a brand*”. The Routledge companion to contemporary brand management, 164-185.
7. Bo van Grinsven & Das, E. (2015). “*Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes*”, European Journal of Marketing, Vol. 49 Issue: 11/12, 1710-1727.
8. Bowen, S. & Zapata, A.V. (2009). “*Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila*”, Journal of Rural Studies, 25, 108–119.
9. Broyles, S.A., Leingpibul, T., Ross, R.H. & Foster, B.M., (2010), “*Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 Issue: 3, 159-169.
10. Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). “*Towards An Identity-Based Brand Equity Model*”. Journal of Business research, 62(3), 390-397.
11. Cambridge, J. (2002). “*Global product branding and international education*”. Journal of research in international education, 1(2), 227-243.
12. Chrysochou, P. (2010). “*Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image*”. Journal of Marketing Communications, 16(1-2), 69-85.
13. Dyson, R. G. (2004), “*Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*”, European Journal of Operational Research, 152, 631–640
14. Ghodeswar, B. M. (2008). “*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*”. Journal of product & brand management, 17(1), 4-12.

15. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). "*Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations*", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Issue: 1, 22-40
16. Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W. A., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). "*Guide to geographical indications: Linking products and their origins (summary)*". Available at SSRN 1736713.
17. Gwin, C.F., & Gwin, C.R., (2003). "*Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning*", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11:2, 30-42.
18. Hakala, U., Svensson, J. & Vincze, Z. (2012), "*Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Issue: 6, 439-451.
19. Houben, G., Lenie, K. & Vanhoof, K. (1999), "*A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*" *Decision Support Systems*, 26:2, 125-135.
20. Johansson, J. K. (2014). "*Brands in International Trade Theory. In Multidisciplinary Insights from New AIB Fellows*". Emerald Group Publishing Limited, 139-157.
21. Kapferer, J.N., (2008). "*The New Strategic Brand Management*". 4th Edition, Kogan Page Education
22. Keller K.L., (2003). "*Understanding brands, branding and brand equity*". *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
23. Keller K.L., (2013). "*Strategic Brand Management*". 4th Global Edition, Pearson Education Limited.
24. Kotler, P. (1986). "*Global Standardization - Courting Danger*". *The Journal Of Consumer Marketing*, 3(2), 13-15.
25. Kotler, P., & Keller K.L., (2016). "*Marketing Management*". 15th Global Edition, Pearson Education Limited.
26. Kuhn, K.A., & Alpert, F., (2004). "*Applying Keller K.L.'s brand equity model in a B2B context : limitations and an empirical test*", *QUT Digital Repository*: <http://eprints.qut.edu.au/27709>
27. Lin, P.C. & Wu, L. S. (2011), "*How supermarket chains in Taiwan select suppliers of fresh fruit and vegetables via direct purchasing*", *The Service Industries Journal*, 31:8, 1237–1255.
28. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005), "*Integrated marketing communication (imc) and brand identity As Critical Components of brand equity strategy*", *Journal of Advertising*, 34:4, 69–80.
29. Rizzo, A. & Kim, G. J. (2005), "*A SWOT Analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy*", *Presence*, 14:2, 119-146.
30. Sun, X. & Collins, R. (2006), "*Chinese consumer response to imported fruit: intended uses and their effect on perceived quality*", *International Journal of Consumer Studies*, 30:2, 179-188.

31. Teuber, R. (2007). “*Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation : The Case of Coffee*”, Discussion Papers / Zentrum für internationale, Entwicklungs- und Umweltforschung, No. 33, 33 p.
32. Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2015). “*The New Framework for International Branding Strategy*”. ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 1901-1907.

Türkçe kaynaklar

1. Açıkgöz, B. (2009). “*Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları*”, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İzmir, 134 s.
2. Ak, M. (2012). “*Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklam ve Marka İmajı*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| İstanbul University Faculty of Communication Journal, (8), 193-202.
3. Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). “*Markalaşma ve Yenilikçilik*”. İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1), 13-26.
4. Alyakut, Ö. (2016). “*Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansımaları*”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 675-686.
5. Anonim, (2011). Bahçecilik “*Nar yetiştiriciliği*”, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara.
6. Anonim, (2018). Devlet Tarım Ticaret Şirketi, “*Nar ürünleri için dünya pazarı*” sunumu.
7. Arıkan, M. & Taşcıoğlu, Y. (2013). “*Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gelişimi ve Yasal Yapılanmanın İncelenmesi*”, XII Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 571-580.
8. Avcı, S. (2007). “*İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması*”, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İzmir, 145 s.
9. Avcılar, Y. (2008). “*Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*”. Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 17(1).
10. Aydın, D. (2009). “*Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*”. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 21, 55-70.
11. Balaban, S. T. (2016). “*Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler*”, 1 FMR, 57-62
12. Baran T., (2012). “*Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 145 s.
13. Bas, M., & Yaman, E. N. (2015). “*Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetim*”, Third Sector Social Economic Review, 50(2), 102-121.

14. Bilbil E. K., (2004). “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (20), 197-206.
15. Börühan, G. (2008). “*Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar*”, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İzmir, 242 s.
16. Can, E. (2007). “*Marka ve Marka Yapılandırma*”. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), 225-237.
17. Cop, R., & Baş, Y. (2010). “*Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma*”. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19), 321-340.
18. Çelik, A., Danacı, T., & Onay, M. (2015). “*Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma*”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(43), 47-69.
19. Çelik, F. (2015). “*Küresel Marka Yaratma Sürecinin Ekonomiye Katkısı: Uluslararası Uygulamalar İle Turquality® Modelinin Karşılaştırılması*”. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 164 s.
20. Çeliktel, S. (2008). “*Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi*”. TC Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 5-9.
21. Dursun, T. (2009). “*Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*”. Marmara İletişim Dergisi, (14).
22. Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016), “*Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum’da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma)*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 753-767.
23. Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). “*Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama*”. Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 19(1), 166-184.
24. Eren, S. S. & Erge, A. (2012). “*Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*”, Journal of Yasar University, 26(7) pp:4455 – 4482
25. Erdil, T., & Başarır, Ö. (2009). “*Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi*”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 213-231.
26. Erol, E. Ö. (2002). “*Marka Sadakati Yaratma*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 2(12).
27. Ertuğrul, S. M., & Demirkol, S. (2007). “*Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*”. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 61-70.
28. Günay, B. (2017). “*Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 Örneği*”. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (61), 364-378.

29. Hatipoğlu, S. K. (2010). “*Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*”. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
30. İmrak, S. (2015). “*Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma*”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.
31. İsmail, M. (2008). “*Azerbaycan Sözlü ve Yazılı Edebiyatında Nar*”. Electronic Turkish Studies, 3(5).
32. Kaplan, M. D., & Baltacıoğlu, T. (2013). “*Küresel markalama stratejileri*”. Necdet Timur & Alparslan Özmen (Ed.) Stratejik Küresel Pazarlama, 294-311.
33. Karaca, E. (2011). “*Nar Suyu Konsantresi Üretiminde Uygulanan Bazı İşlemlerin Fenolik Bileşenler Üzerine Etkisi*”. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.
34. Karaduman, C. (2017). “*Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi*”. Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 110 s.
35. Koçyiğit, M. (2017). “*Halkla İlişkiler Algisinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10(1), 85-97.
36. Kurt, H., & Şahin, G. (2013). “*Bir Ziraat Coğrafyası Çalışması: Türkiye’de Nar (Punica Granatum L.) Tarımı*”. Marmara Coğrafya Dergisi, (27), 551-574.
37. Kuruşçu, M. (2017). “*Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsmi Etkisi: Kayseri İli Uygulaması*”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (49), 155-187.
38. Oğuz, H. İ., İsmail, U. K. A. V., & Eroğlu, D. (2011). “*Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Nar (Punica Granatum L.) Üretimi ve Pazarlanması*”. VI. Tarım Kongresi.
39. Okumuş, G., Yıldız, E., & Bayızid, A. A. (2015). “*Doğal Antioksidan Bileşikler: Nar Yan Ürünlerinin Antioksidan Olarak Değerlendirilmesi*”. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 29(2), 203-214.
40. Özer, A. (2003). “*Küresel Ürün ve Marka*”. Prof. Dr. Yüksel Koç Yalkın’a Armağan, SBF Yayın, (590).
41. Özgüven, N. (2010). “*Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148.
42. Schneider, G. K. ve Bodur, C. K. (2009), “*Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama*”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 121-140.
43. Sönmezocak, N. (2002). “*Uluslararası Marka Yönetimi*”, TC Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 157 s.

- 44.Şahin, A. (1998). “*Marka Kimliği*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (8).
- 45.Şahin, A. (2013), “*Nar Yetiştiriciliği*”, Tc. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
- 46.Tekeş, M. (2018). “*Global marka konumlandırması bağlamında reklam stratejilerinin belirlenmesi*”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 213 s.
- 47.Topkafa, M. (2013). “*Yenilebilir nar çekirdeği yağının rafinasyon özelliklerinin incelenmesi*”, Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- 48.Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). “*İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri*”. International Journal of Academic Values Studies, 2(6), 28-39.
- 49.Yazgan, S. (2010). “*Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 103 s.
- 50.Yener, D. (2013). “*Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*”. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3(1), 89-103.
- 51.Yıldırım, A., Çetin, S., Öğretmen, H., Sarı, P., & Hayoğlu, İ. (2016). “*Narın Çikolata Üretiminde Kullanımı*”. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 20(1), 12-19.
- 52.Zıraplı, G. (2008). “*Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu Tariş Örneği*”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 131s.

İnternet kaynakları

1. https://az.wikipedia.org/wiki/Adi_nar (19.09.2018)
2. <https://saglamolun.az> (19.09.2018)
3. <http://olke.az/news/detail> (19.09.2018)
4. <http://www.azersun.com> (24.09.2018)
5. <http://bizimtarla.az> (25.09.2018)
6. <http://www.savillepomegranata.com> (25.09.2018)
7. <http://www.gilanfood.az> (25.09.2018)
8. <http://www.bagdan.az> (25.09.2018)
9. <http://www.gilanfood.az> (25.09.2018)
10. <http://www.juices.azgranata.az> (25.09.2018)
11. <http://aznar.az> (25.09.2018)
12. <https://az.wikipedia.org> (25.09.2018)
13. <https://agrotrade.gov.az> (13.02.2019)
14. <http://www.azpromo.az> (15.02.2019)
15. <https://www.pomegranate.az/ru> (15.02.2019)
16. <https://agrotrade.gov.az/az/about/info/> (15.02.2019)

17. <https://www.stat.gov.az> (05.01.2019)
18. https://az.wikipedia.org/wiki/Azərbaycan_Kənd_təsərrüfatı_Nəzirliyi (24.04.2019)
19. <https://report.az/iqtisadiyyat-xeberleri/ask/dovlet-aqrar-ticaret-sirketi-olkede-yetisdirilen-narin-satisina-komek-edecek/> (24.04.2019)
20. <http://multon.ru> (01.04.2019)
21. <http://moya-semia.ru/> (01.04.2019)
22. <http://www.dobry.ru/> (01.04.2019)
23. <https://www.sokovoz.ru> (07.04.2019)
24. <https://www.acil.net/narin-faydalari/> (19.09.2018)
25. <http://www.milliyet.com.tr/narin-faydalari> (19.09.2018)
26. <https://www.trthaber.com/haber/saglik> (19.09.2018)
27. <https://www.yenisafak.com/hayat/narin-faydalari-nelerdir> (19.09.2018)
28. <https://www.licenseglobal.com/food-beverage/brand-central-takes-tropicana> (07.04.2019)
29. <https://www.addictedtosaving.com/> (07.04.2019)
30. www.mutlutunc.com (16.04.2019)
31. <https://www.slideshare.net/TahirKlnarlan/minute-maid-organic-fruit-juices-new-product> (15.03.2019)
32. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-minute-maid/> (15.03.2019)
33. <https://www.slideshare.net/TahirKlnarlan/minute-maid-organic-fruit-juices-new-product> (15.03.2019)
34. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-tropicana/> (15.03.2019)
35. <https://www.minutemaid.com/> (15.03.2019)
36. <https://www.searchnewworld.com> (21.03.2019)
37. https://tr.wikipedia.org/wiki/Minute_Maid (21.03.2019)
38. <https://www.searchnewworld.com/search/search2.html?partid=imnsknsch&p=coca+cola+wiki&subid=62212345> (21.03.2019)
39. <https://cargocollective.com/jenneystevens/Minute-Maid> (28.03.2019)
40. <https://www.tropicana.com/> (01.04.2019)
41. <https://www.minutemaid.com> (06.04.2019)
42. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17420-tropicana.html> (13.04.2019)

Tablolar Listesi

Tablo 1.	Nar ziraatında önde olan ülkelerin nar üretimi ve ihracatı (2008-2010).....	69
Tablo 2.	Azerbaycan'ının 2012-2017 yıllarındaki taze nar hasılatı miktarları.....	72
Tablo 3.	2014-2017 Yıllarına İlişkin Nar Üretim, İhraç ve İthal Miktarları	73
Tablo 4.	Azerbaycan'ın Taze Nar İthal Etdiyi Ülkeler ve Yıllara Göre İthalat Mikatrının Dağılımı.....	74
Tablo 5.	Azerbaycan'ın Taze Nar İhrac Etdiyi Ülkeler ve Yıllara Göre İhraç Mikatrının Dağılımı.....	75
Tablo 6.	Azerbaycan'ın 2014-2018 (Ocak-Ekim) Yıllarındaki İhraç Gelirleri (Bin. ABD Doları).....	75
Tablo 7.	Azersun Holding'in nar ürünleri.....	77
Tablo 8.	Gilan Holding'in ürettiği nar ürünleri.....	77
Tablo 9.	Nar yetiştiricilerinin üretimde karşılaştıkları sorunlar.....	86
Tablo 10.	Nar yetiştiricilerinin satışlarda yaşadığı sorunlar.....	87
Tablo 11.	Nar yetiştiricilerinin Azerbaycan nar sektörünün zayıf ve güçlü yanları ile ilgili görüşleri.....	88
Tablo 12.	Nar yetiştiricilerinin devletden beklentileri.....	90
Tablo 13.	Uluslararası pazarlara girmede karşılaşılan engeller.....	92
Tablo 14.	Azerbaycan narlarının farklı yönleri.....	93
Tablo 15.	Kurumlara göre Azerbaycan Nar sektörünün güçlü ve zayıf yanları.....	94
Tablo 16.	Kurumlara göre Azerbaycan Nar sektörünün zayıf yanları.....	95
Tablo 17.	Kurumlara göre Azerbaycan nar sektöründeki fırsatlar ve tehditler.....	97
Tablo 18.	Şirketlerin uluslararası pazarlara girerken karşılaştıkları engeller.....	100
Tablo 19.	Şirketlerin uluslararası pazarlardaki hedef tüketici grupları.....	101
Tablo 20.	Şirketlerin faaliyetde bulunduğu yabancı ülke pazarları.....	101
Tablo 21.	Şirketlerin yabancı pazardaki müşterilerinin istek ve ihtiyaçları.....	102
Tablo 22.	Yutdışı rakiplerinin onlarla benzer, farklı ve güçlü yanları.....	103
Tablo 23.	Şirketlerin yurtdışı rakiplerinden güçlü ve farklı yanları.....	104
Tablo 24.	Şirketlerin yurtdışındaki ürün tanıtım faaliyetleri.....	104
Tablo 25.	Şirketlere göre Azerbaycan nar sektörünün güçlü ve zayıf yanları.....	105
Tablo 26.	Şirketlerin "Made in Azerbaijan" adı altında markalaşa bilmek için verdikleri öneriler.....	107
Tablo 27.	Marka adı ve logolar.....	112
Tablo 28.	Minute Maid markasının dijital hesapları.....	125
Tablo 29.	"Моя Семья" markasının dijital hesapları.....	126

Tablo 30.	“Добрый” markasının diital hesapları.....	128
Tablo 31.	Tropicana markasının dijital hesapları.....	129

Şekiller Listesi

Şekil 1.	Keller K.L.'in Marka Rezonans Modeli.....	58
Şekil 2.	Azerbaycan'nın yıllara göre nar bahçeleri (hektar).....	71
Şekil 3.	Azerbaycan'da nar üretimi (Ton).....	72
Şekil 4.	“Jale” ve “Золотой Сад” ambalajlarındaki simgelerden bazıları.....	78
Şekil 5.	Minute Maid'in farklı ülkelerdeki marka adı ve logoları.....	109
Şekil 6.	Minute Maid ürünleri.....	113
Şekil 7.	“Моя Семья” markasının adı altında üretilen ürünler.....	113
Şekil 8.	“Добрый” markasının ürünleri.....	114
Şekil 9.	Tropicana markasının ürünleri.....	114
Şekil 10.	“Tropicana”nın çocuklara özel ürünleri.....	115
Şekil 11.	Farklı ülkelerdeki Minute Maid ürünleri.....	115
Şekil 12.	“Моя Семья” markasının eski ve yeni ambalajlaması.....	116
Şekil 13.	“Добрый” markasının ürün boyutları.....	116
Şekil 14.	“Добрый” markasının ambalajları.....	117
Şekil 15.	Tropicana ürünlerine örnek.....	117
Şekil 16.	Farklı ülkelerde üretilen Tropicana ürünleri.....	118
Şekil 17.	“Моя Семья” markasının ambalajı.....	120
Şekil 18.	“Моя Семья” ambalajlarındaki işaret ve semboller.....	120
(a)		
Şekil 18.	“Моя Семья” ambalajlarındaki işaret ve semboller.....	120
(b)		
Şekil 19.	“Добрый” ambalajlarındaki bazı simgeler.....	121
Şekil 20.	“Добрый” ambalajlarının üzerindeki görseller.....	121
Şekil 21.	Tropicana ambalajlarındaki simgelere örnek.....	122
Şekil 22.	“Made in Azerbaijan: Nar Ürünleri” Marka Rezonansı.....	138
Şekil 23.	Nar ile ilgili çağışımlar.....	147