

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“ Zəfəran Made in Azerbaijan brendi kimi ” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Orucova Gülnar Məhəmməd qızı

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

“Zəfəran Made in Azerbaijan brendi kimi”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 900

Magistrant:

Orucova Gülnar Məhəmməd qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d Əkbərov Şahin Şükür oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., b/m Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

Elm andı

Mən, Orucova Gülnar Məhəmməd qızı and içirəm ki, “Zəfəran Made in Azerbaijan brendi kimi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

MADE IN AZERBAIJAN BRAND : SAFFRON

ABSTRACT

Relevance of the Research: The role of oil in Azerbaijan economy is very important. But the decree of Azerbaijan Republic President about progress of non-oil sector in Azerbaijan can change it. The reason of this decree is that we have to extend our potential resources and make profit of them.

Purpose and Objectives of the Research: The purpose of the research is that to ensure the development of saffron sector in Azerbaijan and how to find out the problems in the saffron sector in Azerbaijan and offer branding suggestions by using appropriate research methods.

Used Investigation Methods: The methods used include SWOT analysis, content analyzing method and interviews with experts in Saffron sector in Azerbaijan.

Information Database of Research: The database of the research consists of, information received from saffron exporting firm and saffron producers and the some information about saffron from the Ministry of Agriculture.

Limitations of Research: The lack of research in Azerbaijan regarding the export of saffron products, fewer interviews with experts in Saffron, not analyzing consumers living in the target country and literature in Azerbaijani have created restrictions on the research.

Results of Research: There are the results of the research: non controlled system in the country, make this sector to grow very hardly, lack of modern technological vehicles, marketing problems and the internal problems of the enterprises.

Scientific and practical significance of the results: In the case of solving saffron problems, will be access of the Azerbaijan's products' to the international market

Keywords: brand, saffron, branding saffron

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
Azpromo	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
Məs.	Məsələn
Mln.	Milyon
AMA	Amerika Marketing Assosiasiyası
GM	General Motors
ISO	Beynəlxalq Standartlar Təşkilatı
QTA	Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
Dig	Digərləri
\$	ABŞ dolları

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	9
I FƏSİL. MARKA ANLAYIŞI, MARKALAŞMA VƏ BEYNƏLXALQ MARKALAŞMA	11
1.1. Marka Anlayışı.....	11
1.2 Marka və Məhsul arasındakı fərqliliklər.....	13
1.3. Markanın Vacibliyi	15
1.4. Markanın Komponentləri	18
1.4.1. Markanın Yerləşdirilməsi.....	19
1.4.2. Markanın Xarakteri	19
1.4.3. Markanın Şəxsiyyəti.....	21
1.4.4. Markanın İmici.....	22
1.4.5. Markanın Dəyəri	23
1.4.6. Markanın Sədaqəti.....	23
1.5. Marka Elementləri Üçün Variant və Taktikalar.....	25
1.5.1. Marka Adı	25
1.5.2. Marka Sloqanı	26
1.5.3 Marka Loqosu	26
1.5.4. Marka Simvolu.....	26
1.5.5. Obrazlar	27
1.5.6. Jingle	27
1.5.7. Qablaşdırma	27
1.6. Markanın Mədəniyyəti	27
1.7. Markanın Əsas Strategiyaları.....	28
1.7.1. Xəttin Genişləndirilməsi Strategiyası	29
1.7.2. Yeni Marka Strategiyası.....	30
1.7.3. Multi Marka Strategiyası.....	30
1.7.4. Marka Genişləndirmə Strategiyası.....	31
1.8. Markanın Verdiyi Faydalar	32
1.8.1. İstehlakçıya Verdiyi Faydalar	32
1.8.2. Müəssisəyə Verdiyi Faydalar.....	32
1.9. Beynəlxalqlaşma anlayışı.....	33
1.10. Müəssisələri Beynəlxalqlaşmaya Sövk Edən Səbəblər.....	34
1.10.1. Mənşə Ölkənin İtici Faktorları	34
1.10.2. Ev Sahibi Ölkənin Çəkici Faktorları	35
1.10.3. İqtisadi və Ətraf Mühit Səbəbləri.....	36
1.11. Beynəlxalqlaşma Mərhələləri və Bazara Giriş Üsulları.....	37

1.12	Beynəlxalqlaşma Modelləri	39
1.12.1	Network Modeli	40
1.12.2	Uppsala Modeli	40
1.12.3	Dunning Eklektik Paradiqması	42
1.13.	Beynəlxalq Bazarlarda Markalaşma Anlayışı.....	43
1.14.	Beynəlxalq Bazarlarda Markalaşma Müddəti.....	46
1.15.	Beynəlxalq Markalaşma.....	47
1.15.1	Yerli Markalama	47
1.15.2	Regional Markalama	47
1.15.3	Qlobal Markalama.....	48
II FƏSİL. STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ VƏ ZƏFRAN HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMATLAR.....		49
2.1. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ MİLLİ İQTİSADİYYAT PERSPEKTİVİ ÜZRƏ STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ.....		49
2.2.	Zəfəran haqqında ümumi məlumatlar	49
2.3.1	Zəfəran bitkisinin haqqında.....	49
2.3.2	Zəfəranın istifadə sahələri	51
2.3.2.1	Boya sənayesi.....	51
2.3.2.2	Qida sənayesi.....	51
2.3.2.3	Tibbi sənaye	52
2.3.2.4	Kosmetika sənayesi.....	52
2.3.3	Zəfəranın yetişdiyi coğrafi yerlər	53
2.3.3.2	İtaliya.....	54
2.3.3.3	Azərbaycan.....	55
2.3.3.4	İran.....	55
2.3.4	Zəfəranın məhsuldarlığı	55
2.3.5	Zəfəranın istehsal xərci	56
2.3.5	Zəfərandə keyfiyyət və hiyləgərliklər	57
2.3.6	Yalançı Zəfəran.....	59
III FƏSİL.AZƏRBAYCAN ZƏFƏRAN SEKTORU İLƏ ƏLAQƏDAR ARAŞDIRMA VƏ RƏQİB ANALİZİ.....		59
3.1.	Zəfəranın araşdırılması.....	59
3.2	Zəfəranın istehsalçıları ilə aparılan müsahibənin nəticələri.....	60
3.3	Azərbaycanda istehsala və ixraca dəstək məqsədli təşkilatlar ilə aparılan müsahibənin nəticələri.....	62
3.4	Azərbaycanda zəfəran istehsalını və ixracını edən şirkətlə aparılan müsahibənin nəticələri	63

3.5. Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və güclü tərəfləri,təhdid və fürsətlərini təyin edən SWOT analizi	65
3.6. Zəfəran sektorunun rəqib analizi.....	68
3.6.1 Marka ilə əlaqədar məlumatlar.....	68
3.6.2. Marka ünsürləri ilə əlaqədar məlumatlar	71
3.6.3. İstehsal olunan məhsul çeşidləri və qablaşdırma	73
3.6.4. Qablaşdırma üzərində olan yazılar və şəkillər	78
3.6.5. Markaların internet hesablarının araşdırılması	80
3.6.6. Markaların bölüşdürmə kanalları	86
3.6.7. Markaların qiymətləndirmə siyasəti.....	87
3.7. “Zəfəran-Made in Azerbaijan” Marka Rezonans Modeli ilə dəyərləndirmə...	88
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	96
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	99
ƏLAVƏLƏR.....	104
Cədvəllərin siyahısı	107
Şəkillərin siyahısı	108
Qrafiklərin siyahısı	108

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Qloballaşan rəqabət şəraitində ölkəmizdə eləcə də, dünyada zəfəran məhsullarına tələbat mövcuddur. Dünyada zəfəran sektoru qlobal olaraq inkişaf edən sahədir.

Azərbaycanda da, zəfərana tələbat olduqca böyükdür. Zəfəran sektorunun dövriyyəsi milyard dollarla ölçülür. Beynəlxalq bazarlarda rəqabət hər gün daha da, artır. Bazara daxil olan zəfəran istehsalçıları, rəqabətə davam gətirə bilməlidir. Zəfərana tələbat olduqca çoxdur. Bu səbəbdən bizdə Azərbaycanda zəfəranın beynəlxalq bazarlara çıxmasını təmin etməliyik.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycan son illərdə idxalın artması ölkədə bu sahədə problemlərin varlığını göstərir. Zəfəran məhsullarımızın ixracı olduqca azdır. Buda əsasən, marketinq, istehsalatdakı problemlərin olmasından irəli gəlir. Zəfəran üzrə ixtisaslaşmaq istəyən müəssisələrimiz bir çox ölkələrə məhsullarımızın ixracına nail olmuşdur. Azərbaycanda zəfəran ilə əlaqədar geniş miqyaslı araşdırmalar aparılmamışdır. Dünyada zəfəran sahəsi ilə əlaqədar alimlər tərəfindən araşdırmalar aparılmış. Bu araşdırmalar beynəlxalq şirkətlərin tədqiqat aparmasında böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin əsas məqsədi ölkəmizdəki zəfəran sektorunun cari vəziyyətini araşdırmaq və problemləri üzə çıxarmaqdır. Tədqiqatın məqsədi zəfəran sektorunun, dünya bazarında ixracının yollarını öyrənmək və nəticəyə varmaqdır. Bu dissertasiya mövzusunun seçilməsində əsas məqsəd, Azərbaycan zəfəran məhsullarının potensial ixrac məhsulları olmasını tədqiq etmək və bu istiqamətdə görülməli tədbirlər planının hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın predmetini zəfəran sektoru, onun markalaşması yönündə təkliflərin verilməsidir. Tədqiqatın obyektini isə zəfəran məhsullarının hazırkı vəziyyəti, bu sektor ilə məşğul olan müəssisələr təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində SWOT analiz, rəqib analizi və zəfəranla məşğul olan müəssisələrdə ekspertlərlə və fərdi həyatı sahələrdə zəfəran akini ilə məşğul olan şəxslərdən aparılan müsahibələr daxildir. Kənd

Təsərrüfatı Nazirliyindən əldə olunan rəsmi göstəricilər əsasında müqayisəli təhlil aparılmışdır. Şirkətlərdə mövcud vəziyyətin və problemlərin öyrənilməsi və analizi üçün zəfəran istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrdə ekspert şəxslərlə müsahibələr aparılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatların informasiya bazasına Azərbaycanda zəfəran sektoru ilə məşğul olan müəssisələrdə ixrac üzrə ekspertlərlə müsahibə nəticəsində əldə olunan məlumatlar, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyindən rəsmi göstəricilər, ingilis dilində elmi ədəbiyyatlar, ingilis və türk dilində məqalələr və dissertasiya işləri daxildir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın aparılması üçün əldə olunması lazım olan Azərbaycan dilində ədəbiyyatlar və zəfəran sektoru ilə məşğul olankların az olması tədqiqatın çatışmazlıqları olmuşdur.

Azərbaycanda zəfəran sektoru məşğul olan iqtisadçı alimlərin bu sahə üzrə araşdırmaları haqqında informasiya əldə edilməmişdir. İstifadə olunan ədəbiyyatlar, məqalələr və dissertasiyalar xarici mənbələrdən əldə olunmuşdur.

Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti: Araşdırma nəticəsində, əldə olunan nəticələr əsasında Azərbaycanda zəfəran sektorunda problemləri həll etməyə, bu məshulların dünya bazarında markalaşması zamanı yaranan problemlərin aradan qaldırılmasının həlli üçün elmi praktiki əhəmiyyətli olacaqdır.

Dissertasiya işinin sturukturu və həcmi: Dissertasiya işinin sturukturu Giriş, 3 Fəsil, Nəticə və təkliflər, Ədəbiyyat siyahısı, əlavələr və cədvəllər siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslə nəzəri məlumatları özündə əks etdirir. Dissertasiyanın ikinci fəslə isə Strateji Yol xəritəsi və zəfəran məhsulu haqqında məlumatları əks etdirir. Dissertasiyanın üçüncü fəslə zəfəran sektoru ilə məşğul olan rəqinlərin analizi, SWOT analiz və zəfəranla məşğul olan müəssisələrdə ekspertlərlə və fərdi həyatı sahələrdə zəfəran akini ilə məşğul olan şəxslərdən aparılan müsahibələr əhatə edir. Ümumilikdə dissertasiya işi 126 səhifədən ibarətdir.

I FƏSİL. MARKA ANLAYIŞI, MARKALAŞMA VƏ BEYNƏLXALQ MARKALAŞMA

1.1. Marka Anlayışı

Markanın alimlər tərəfindən verilən tək bir tərif yoxdur. Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) markanı bir ad, işarə, simvol, dizayn və ya hamısının bir birləşməsi olaraq, bir satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsullarının tanıdılması və rəqib şirkətlər üçün fərqlilik yaratması kimi tərif verir. Marka funksional və emosional qazanclar, keyfiyyətlər, istifadə təcrübələri, ikonlar və simvollar bütünüdür (Zyman və Brott, 2004: 65), həmçinin istehlakçıların ortaqları kimi tərif edilir. Çünki yerinə gətirilmiş vədlərdən və fərqli dəyərlərdən ibarətdir (Pile, 2001: 242). Digər bir deyimlə marka – eyni ya da fərqli keyfiyyətlərdə və sektorlardakı məhsul və xidmətlərin bir birlərindən asanlıqla ayrılmasını təmin edən, istehsal olunan məhsul və xidmət dizaynları və təqdimat işləri ilə bənzərlərindən fərqliləşdirilən, məhsul ilə birlikdə onu bazara çıxaran şəxsləri və firmaları da təyin edən, Kütləvi İnformasiya Vasitələri (KİV) ilə geniş kütləyə çatdırılan, tanından, onları başqalarının təqlid etməsi ya da haqsız davranışları qarşısında aid olduğu ölkənin ya da beynəlxalq hüquq qanunları çərçivəsində qoruyan, ad, söz, söz qrupu, hərf, rəqəm, rəng, şəkil və dizayn birləşməsidir (Kurtbaş, 2016). Marka – bir üz olaraq istifadə olunan və bir əlavə dəyəri ifadə edən (Kurtbaş, 2016), bənzərsiz fikir və ya konseptdir (Ries və Ries, 1998: 164). Bir marka sahibinə dəyər verir və istehlakçılara rəqib məhsul və firmalar arasındakı eyniliyi və fərqliliyi anlamağa köməkçi olur (Collins Osei və Ayantunji Gbadamosi, 2011). Bir marka qurucusu olan David Aaker`ə (2014) görə marka ad və logodan ibarət olmaqdan əlavə müəssəsinin müştərilərə verdiyi güvən və buna bağlı olaraq inkişaf edən emosional əlaqə (Aaker, 2014: 9), eyni zamanda marka istehlakçısının satın alma qərarı müddətində marketing və tanıtım fəaliyyətlərinin mərkəzidir. Marka istehlakçısının baxışına görə məhsulun rəngi, paketi, dizaynı istehlakçını təmin etdiyi faydaların bir araya gəlməsindən yaranır. Bundan əlavə marka bir məhsulun harda, necə və hansı keyfiyyət əsasında istehsal edildiyini göstərən bir ünsürdür. Marka istər keyfiyyət istərsə də dürüst çalışma və iş böyüklüyünün siması olaraq iş sahibini tanından

simvollarıdır. Marka istehlakçılara təqdim olunan məhsul və ya xidmətin müntəzəm olaraq təklif olunacağına vədi olmaqla bərabər keyfiyyət qərantiyasını da ifadə edər və məhsulun istehlakçı gözündəki dəyərini üst sıralara daşıyır. Marka - məhsulun xüsusiyyətlərini diqqətə alan, istehlakçı ilə məhsul arasında əlaqə körpü missiyası görən vacib bir marketinq təsiri olaraq istehlakçı alqısındakı hedonik (həzz ilə əlaqəli) və fiziki cəhətlərin bir araya gəlməsi ilə yaranan bir qavramdır. Marka–bir məhsulun yaradıcısını tanıdan və onu digər məhsullardan fərqləndirməyə çalışan ad,simvol və formalardan ibarət olan bir qavramdır. Marka istehlakçıların öz ehtiyaclarına ən çox ayaq uyduran əlavə dəyərləri özündə birləşdirən, asanlıqla ayırd edilə bilən məhsul, xidmət, şəxs və ya yerdir (Özbaysal,2017: 3-4). Marka bir məhsulun keçmişi və gələcəyidir. Marka bir məhsula mənə qatar və zaman keçdikcə istehlakçı və müəssisə ilə qarşılıqlı bir anlaşmaya çevrilər (Kapferer və Kapferer, 2008: 9-15). Zəmanət funksiyası ilə bir marka: aid olduğu mala və ya xidmətə bağlı bəzi qərantiyaları istifadəçilərə verməlidirlər. Məhsuldan gözlənilən xüsusiyyət və keyfiyyətin təminatı markadır. İstehsalçı markasına güvənərək bir məhsul və ya xidməti üstünlük verir. Hətta istifadəçilər bir markanın digər məhsullarını ya da eyni firmanın istehsal etdiyi digər markaları, keyfiyyət xüsusiyyətlərinin həmişə eyni olacağı inancı və gözləntisi ilə istehlak edirlər. Zəmanət funksiyası markanın alıcıya bugün bəyəndiyi malı sabah da tapa bilmək şansını verməkdir. Qısacası zəmanət funksiyası eyni markalı qablaşdırmalara içində eyni malların eyni keyfiyyətdə olduğunu ifadə edər (Zıraplı,2008: 34). Markalaşdırma ilə bağlı bir ön marketinq araşdırması edildiyində ilk öncə istehsal olunacaq məhsula qarşı istehlakçıların marağı və marka bağlılıqları araşdırılmalıdır(Randall, 2005: 73-74). Uğurlu bir marka ola bilmək üçün müəssisənin ilk öncə xitab etdiyi kateqoriya qrupunu daraltmağı lazımdır. Uğurlu bir marka həddindən artıq tələb olması halında belə istehlakçıları incitməmək üçün mağazalarında maksimum sayda stok saxlamalıdır. Satılan xammal və yarımfabrikatların ucuz təmin edilməsi də rəqabətdə müəssisəyə avantaj verir. İstehlakçının məbləğə olan həssaslığı azalsa da satılan məhsulun qiymətinin eyni dəyərdə olan məhsullarla müqayisədə daha aşağı olması müəssisəyə anavtaj verir. Çünki ucuz alınan xammaddə nəticəsində satışların artması ilə gəlirlilik də paparel

bir artışı göstərir. Ən vacibidə markanın real uğuru satışı edilən bazar qrupuna hakim olabilməsidir (Ries, 1998: 25-26). Bu mövzuda ən uğurlu misallardan biri Heinz firması olaraq göstərilə bilər. Məhsul istehlakçı zehmində elə bir yer almışdır ki, insanlar ketçup istəyəndə “Heinz”- in gələcəyindən əmindir (Ries, 2006: 121-122).

1.2 Marka və Məhsul arasındakı fərqliliklər

Məhsul – istehlakçıya təqdim edilmək üçün fabrik və zavodlarda istehsal olunan, fərqli xam maddələrin çeşidli kimyəvi, fiziki və texnoloji əməliyyatlardan keçərək meydana gətirdiyi əşya və ya xidmətdir. David Aaker (2014: 88)’a görə “Marka hər hansı bir məhsuldan daha artıqdır”. Məhsul özündə istehsal məqsədi, sahib olduğu xüsusiyyətlər, istehlakçıda yaratdığı keyfiyyət və ya inam qəbulu baxımından xüsusiyyətləri birləşdirir. Marka isə müştəridə həmin məhsulun istehsal olunmuş yeri, simvol və ya loqoları, satış sonrasında müştəri məmnuniyyəti üçün edilən tapşırıqları özündə birləşdirir. Digər bir tərəfdən hər məhsul və ya xidmət marka olaraq tanımlana bilər. Marka ilə məhsul arasında edilə biləcək ən xüsusi fərqlilik məhsulun istehsalı, markanın isə yaradılmasıdır. Marka istehlakçının zehmində hər hansı bir məhsuldan daha artıqdır. Məhsul fabrik və ya zavodda istehsal olunan bir əşya, marka isə istehlakçılar tərəfindən satın alınan dəyərdir. Bu səbəbdən marka istehlakçı ilə birbaşa əlaqə quran ünsürdür. Məhsul zaman içində dəyişikliklərə açıqdır, marka isə qalıcıdır, dəyişməzdir. Məhsul istehlakçıya fiziki fayda verir və konkret, marka mücərrəd olmaqla birlikdə həmçinin emosional komponentlərə sahib bir şəxsiyyətdir. İnsanlar ehtiyac duyduqları məhsulları istehlak etdikdə sadəcə məhsulun məzmununa diqqət yetirirlər. Dünyadakı ticarət həcmının genişlənməsi və ölkələrdə artan nüfuz sayı var olan tələb qarşısında məhsulların yetərsiz qalmasına və eyni məhsul qruplarının bir çox istehsalçı tərəfindən istehsal edilməsinə səbəb oldu. Məsələn istehlakçılar fərqli markalara aid eyni məhsul və məhsul qrupları içində seçim etməyə başlayarkən, bu markalar içində məhsulun xüsusiyyətlərindən çox öz davranışlarını, öz həyat standartlarını və hətta öz emosional şəxsiyyətlərini axtarmağa başlamışdılar. Beləliklə, marka istehlakçının gözündə məhsulu imtina edilməz bir anlayışa çevirmişdir (Özbaysal, 2017: 6). Hərfi mənada desək, məhsul -

müştərilərə ödəmə qarşılığında istehsal edilən mal və xidmət üçün istifadə olunan ümumi bir termdir (Davis, 2011: 34). Lakin günümüzdə məhsul ilə marka anlayışı olduqca sıx qarşılaşdırılır. Yaxşı bir marka olmağın yolu yaxşı bir məhsul istehsal etməkdən ibarət olduğu üçün istehsalçılar global rəqabət bazarından pay almaq üçün istehsal üsullarını innovativ üsullarla fərqliləşdirməyə çalışarkən marka və dəyərləri uzun müddətdə yüksəkdə tutmağa çalışırlar. Məhsul - ehtiyac və ya istəkləri qarşılamaq məqsədilə diqqət çəkmək, istifadə və ya istehlak etmək üçün bazara çıxarılan hər hansı bir şey ola bilər (Kotler və Armstrong, 2006: 232).

Cədvəl 1: Marka ilə məhsul arasındakı fərq

Məhsul	Marka
Fabrikdə istehsal olunur	Marka yaradılır
Əşya və ya xidmətdir	İstehlakçı tərəfindən qəbul edilir
Forma və xüsusiyyətləri var	Qalıcıdır, xarakteri var
Zaman keçdikcə dəyişilə bilər və yeniləşir	İstehlakçıların ehtiyaclarını ödənilməsində məmnuniyyət təmin edir
İstehlakçıya fiziki köməklik göstərir	İstehlakçı tərəfindən status olaraq dəyərləndirilir
Konkretir, fiziki komponentləri var	Müəyyəndir, emosional komponentləri var
Beynin sol (rasional) tərəfinə xitab edir	Beynin sağ (emosional) tərəfinə xitab edir

Mənbə : <https://www.slideshare.net/ugurcanyurtsever/marka-ynetimi-ve-markalama-stratejileri>

Bir müəssisənin öz məhsulunun fərqli və daha yaxşı olduğunu və bunun səbəbini müştərisinə başa salmağı bacara bildiyi anda artıq məhsulu markaya çevrilmiş sayılır. Məsələn duz hamı tərəfindən eyni məqsəd üçün istifadə edilir və hamı üçün eyni dəyəri ifadə edirmiş kimi görünə bilər. Ancaq Morton duz şirkəti fərqlilik yaradaraq “when it rains it pours” (yağış yağdıqda da tökülür) şüarı ilə marka yaratmışdır.

Şəkil 1: Morton Duz Qızı



Mənbə: <http://www.mortonsalt.com>

Şəkil 1'də Morton şirkətinin şüarının marka logosuna çevrilmiş halı göstərilir. Şüarlarını məhsullarına da yerləşdirən şirkət ağılda qalıcılıq mövzusunda böyük bir uğur sərgiləmişdir. Markanın təbiəti – müəyyən məhsuldarlıq səviyyəsi

təmin edən və istehlakçı etibarına səbəb olan məhsulun mənşəyi haqqında göstəricidir (Farquhar, 1989; Kapferer, 1991, akt. Claude Chailan və Francis Ille, 2015). Bir məhsulun markalaşmasının təməl səbəbi o məhsulun digər rəqib məhsullardan seçilməsini təmin etməkdir. Məhsullarını fərqliləşdirərək markalaşan şirkətlərin məqsədi məhsullarına adlar və logolar verərək istehlakçılar ilə məhsulları arasında bir əlaqə qurmaqdır. Markalaşma zamanı fərqlilik yarandığında uğur təmin olunur və rəqabət avantajı qazanılır. Məsələn “Kofe Dünyası” istehsal etdiyi şokolad qaşıqlar ilə bazarda bir fərqlilik yaratmışdır (Özbaysal, 2017 : 44-46). Markalaşmaq üçün müəssisələr cəld hərəkət etməlidirlər. Məsələn Almaniya erkən bir iş fəaliyyətinə başlamış və iqtisadi cəhətdən özünə rəqib olan İngiltərə və Fransa kimi ölkələrdən öncə avtomobil istehsal etməyə başlamışdır. Beləliklə, Almaniya bu sektorda qabaqcıl ölkələr arasına girərək bazar payının böyük bir hissəsini əlində saxlayır (Ries və Ries, 2001: 128-129). Marka məhsul, xidmət, şirkət, ticari ad, logo kimi bir şey deyildir. Bunların hamısı markanı yaradır. Marka toxunula bilən bir məhsul ilə başlayır, toxunulmayan şeylərlə davam edir. Marka toxunula bilən və toxunulmayan elementlərdən meydana gəlmişdir (Neal və Strauss, 2008: 49). Marka–müşəri və istehlakçılardan gələn, onların təxəyyülündə formalaşan emosional və funksional məhkumlara dayanaraq xüsusi bir məkan yaradan təəsüratların xülasəsidir (Knapp, 2000: 7). Əslində marka deyilən şey gözlərimiz, qulaqlarımız, barmaqlarımız və eşitdiklərimizin təxəyyülümüzdə yaratmış olduğu mücərrəd bir dünyadır (Özbaysal, 2017: 5).

1.3. Markanın Vacibliyi

Marka niyə önəmlidir? Bu suala həm istehlakçı həm də istehsalçı gözündən fərqli cavablar verilə bilər. Günümüzdə marka bir məhsuldan daha artığını ifadə etdiyi üçün daha geniş çərçivədə qəbul etmək lazımdır. Bir şirkətin iş şəraitində elədiyi hər şey “marketinq” olaraq tanımlanır. Bu nöqteyi-nəzərdən marketinq, hədəf istehlakçıların ağıllarında çatılması çətin nöqtələrə təsir edərək “marka” inşa etməkdir (Ries, 1998: 9). Bir şirkətin markası onun ən vacib şöhrət qaynağıdır. Məhsul üzərində olan etiket heç vaxt marka ilə qarşılaşdırılmamalıdır. Etiket onun digər

məhsullardan ayıran bir dizayndır. Marketing çərçivəsindən baxıldıqda markanın tanınan olmasından əlavə bazardakı digər müəssələrin təklif etmədiyi dəyərləri istehlakçıya təqdim etmə vədi verməlidir (Doyle, 2008: 394). İstehlakçıların fərqliləşən tələb və istəkləri və daha şüurlu bir şəkildə hərəkət etmələri markaların önəmini artırmışdır. Rəqabət şəraitinin genişlənməsi və böyüməsi, daha çox məhsul və markanın bazarda yer alması istehlakçı seçimlərini çətinləşdirmiş, güclü marka anlayışını ön plana çıxarmışdır. Yaranan fərqliliyin yönləndirilməsində isə markalar baş rol oynamaqdadırlar. Güclü bir marka satış, yüksək bazar payı və buna bağlı olaraq əldə edilən yüksək satış gəlirləri deməkdir. Güclü bir marka şirkətin yeni məhsulları üçün bazarda daha rahat bir satış məkanı təmin edərkən, rəqabətə qoşulmaq istəyən rəqiblərə üstünlük verməklə birlikdə, həmin məhsulu rəqiblərinə müqayisədə daha baha sata bilmə imkanı təqdim edir (Özbaysal, 2017: 8). Böyük markaların vaib yolu davam etməsi və yarıdan daha çox mənfəət verməsidir. Markalar təkcə fiziki deyil həm də emosional faydalar təqdim edir (Kotler, 2005: 79). İnsanlar bildikəri və güvəndikləri şirkətlərdən satınalmaları gerçəkləşdirirlər. Markalar isə bu güvəni təmin edən ən önəmli faktordur. Qısacası markayı bilən istehlakçılar, markanın təmsil etdiyi müsbət cəhətləri də bilirlər. Satış əsnasında marka sahibləri özlərinə aid xüsusiyyətləri anlatmaya çalışaraq istehlakçının vaxtını almaq yerinə birbaşa olaraq istehlakçının istək və tələblərinə daha çox diqqət edirlər (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 11). Çünki insanlar zənginləşdikcə zamanlarına verdikləri dəyər artır. Bu səbəbdən bir məhsul və ya xidmət almaq istədiklərində sürətləndirici faktorlar axtarırlar, markalar da bu müddəti sürətləndirən ən vacib faktordur (Doyle, 2008: 398). Vasitəçi qurumlar baxımından da marka vacibdir. Vasitəçi qurumlar bəzən bazarda daha çox yoxlama şansına sahib ola bilirlər. Ümumiyyətlə istehlakçılar vasitəçi qurumlara xüsusi bir qiymət tətbiq edirlər. Vasitəçi qurumlar daha aşağı qiymətlərdən alış edirlər və istehlakçıya da malı daha ucuz şəkildə çatdırıb rəqabət üstünlüyü təmin edirlər. Yaxşı bir marka olmağın yolu yaxşı bir tələb yaratmaqdan ibarətdir. Məsələn amerikan futbolunun vacib oyunu olan “Super Bowl” un finalında yayımlanan reklam vaxtı 50’dən çox marka sahibi reklam yayımlamaq üçün 30 saniyəlik bir reklama 3 milyon \$ ödəyir. Ödəməni qəbul edən müəssələrin isə sadəcə bir məqsədi var: məhsulu reklam

edib onun adını eşitdirmək. Reklam yayınlandığı əsnada bir anda 100 milyondan çox insan reklamı izləyir. Müvəffəqiyyətli markalar, qlobal dünya bazarının istəklərini qarşılayan markalardır. Ümumiyyətlə markalar istehlakçının zehinlərində fərqlilik yaratmaq strategiyası tətbiq edirlər. İstehlakçı ilə ünsiyyət baxımından dəyərləndirildiyində məhsul və marka, istehlakçıya xəbərdarlıq edən bir şəxsdir (Özbaysal, 2017: 8-9). Markalaşmanın bir çox müsbət cəhətləri vardır. Markalar istehlakçının qərar vermə müddətini asanlaşdırır və daha təsirli edir. İstehlakçı hər gün yüzlərlə qərar alır. Bunu edərkən diqqət çəkmək üçün bir birilə yarışan saysız-hesabsız məhsulla əhatə olunmuşdur. Yaşamını və qərar vermə müddətini asanlaşdırmaq üçün ən qısa yolu axtarır. Bunlardan ən vacibi uğuru sübut olunmuş markaları almaq kimi vərdişlərə güvənməkdir (Doyle, 2001: 5). Digər tərəfdən marka bir şirkətin ən son varlığıdır. Düzgün edildiyində marka - ən azı yüksək məbləğlər istiyəbilmək olan – möhtəşəm gəlirlər təmin edər (Zyman və Brott, 2004: 66). Məsələn 10.000 dollarlıq Hyundai ilə 50.000 dollarlıq BMW arasındakı fərqliliklər bizi A nöqtəsindən B nöqtəsinə çatdırma səlahiyyətləri kontekstində əhəmiyyətsizdir. Artıq ödənilən 40.000 dolların aldığı şey əslində avtomobili almaq istəyi deyildir: bu avtomobilin fikrini və BMW markasının yalnızca hissedilən tərəflərini almaqdır (Bond və Kırshenbaum, 2004: 57). Bütün bunlar funksionallığın heç bir mənası olmadığı anlamına gəlməz. Funksionallıq “qəlbə yönələn” element ilə birlikdə olduğunda vacibdir və bütün güclü markaların təkliflərinin təməlinə məhsulun bir gerçəklikliyi yatar. Bənzərsizliyi yaradan emosional tərəfə əlavə olunanlardır (Bartle 2001: 36). Digər yandan marka idarəetməsi davamlılıq istəyən bir işdir. Yən müştəriyə bir Big Mac satmaq nisbətən asan işdir. Əsil ustalığı bunu dünyanın hər yerində hər gün 20 milyon dəfə ən yaxşı şəkildə edə bilməkdir (Hawkes, 2003: 133). Marka sadəcə müəssisələrə fayda verməz eyni zamanda olduğu ölkənin də gücünə təsir edər. Markaların qloballaşması ölkə gücünə və ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir edər. Məsələn ABŞ-ı bu qədər güclü edən onun fiziki məhsulları, sistemləri deyil: Coca Cola, Microsoft, Intel, Dell, Cisco, Hertz markalarıdır. Bu sadalananlar və digər markalar vasitəsilə ABŞ dünya iqtisadiyyatına hakim olmaqla birbaşa qlobal bazarlara da hakimlik edir (Ries və Ries, 2001: 116-117). Markalaşma məhsulun önəminin və gücünün testi, bazar şərtlərinin analizinin

gerçəkləşdirildiyi bir mərhələdir. Yenilikçi bir dəyər yaratmaq markalaşmada vacibdir. Marka yaratma mərhələsində istehlakçıya düzgün məlumat vermək şirkətin etibarlılığına pozitiv bir şəkildə təsir edər. Əlbəttə istehlakçıya məhsulun və xidmətin güclü tərəflərini daha yaxşı şəkildə çatdıracaq marketinq fəaliyyətləri təqdim edilməlidir (Özbaysal,2017: 43). Markalaşma zamanı ilk öncə özünəməxsus dəyərlər yaxşıca tanınmalı və tanıtılmalıdır. Bir şirkətin və ya dövlətin öz dəyərləri eyni zamanda bir vəddir. Məsələn ABŞ-ı vacib edən dəyərlər illər öncə yaranan azadlıq, sülh,bərabər hüquqluluq,xoşbəxtlik anlayışlarıdır. 1987-ci il ABŞ-da olan böhranda Lincoln bu dəyərləri xatırladaraq Amerikanın özünün bunlardan yarandığını demiş və böhrandan çıxılmışdı. Şirkətlər də marka olmadan əvvəl öz dəyərlərini çox yaxşı tanınmalı və tanıtılmalıdır. Çünki öz dəyərlər bir ölkənin birliyini möhkəmləndirmədə ən vacib gücdür (Moser, 2007: 32-33).

1.4. Markanın Komponentləri

Marka konsepsiyası nəzərə alınarkən onu meydana gətirən üsürlərin araşdırılması vacibdir.Bu üsürlər markanın hansı mərhələlərdən keçərək yarandığını göstərən xəritədir.Ümumiyyətlə, marka ilə əlaqədar komponentlər markanın idarəedilməsi müddətində istehlakçının markanı daha yaxşı başa düşməsinə təmin edər. Ancaq həm ədəbiyyatlarda, həm də tətbiqlərdə marka ilə əlaqədar üsürlərə aid dəqiq bir aydınlatma yoxdur.Marka tək bir görünüş kimi görünsə də bir çox komponentləri özündə birləşdirir (Zyman və Brott, 2002: 38-39): 1.Bir marka əsas olaraq, müştərinin məhsul və istehsalçı ilə əldə etmiş olduğu təcrübələrdir. 2.Marka funksional və emosional faydalar təklif edən, keyfiyyətləri,istifadə təcrübələri olan, simvollardan ibarət bir bütündür. 3.Marka müəssisə ilə müştərilər arasında qurulan maraq, istək və ehtiyaclardan ibarətdir. 4.Marka müəssisənin sadıq müştərilərinin geri qayıtmasını təmin edən bir vasitədir. 5.Bir marka şirkətin məhsul və ya xidmətini iləriyə daşıma yoludur. Marka komponentlərini yaradan anlayışlar içində markanın xarakteri, markanın şəxsiyyəti, markanın imici, markanın dəyəri və markanın sədaqəti araşdırılacaqdır.

1.4.1. Markanın Yerləşdirilməsi

Marka yerləşdirilməsi, marketing strategiyasının ürəyidir. Kotler marka yerləşdirilməsini, hədəf müştərinin zehmində fərqli və dəyərli bir yer etmək üçün firmanın imic yaratması kimi ifadə edir. Yəni, marka yerləşdirilməsi, firmanın, bilinən bir qrup istehlakçı zehmində düzgün yeri tapa bilməsi deməkdir, beləliklə istehlakçılar məhsul və ya xidmət haqqında firmanın istədiyi düşüncələrə sahib olacaqdırlar. Yaxşı bir marka yerləşdirməsi, markanın nə olduğunu, niyə bazarda yeganə olduğunu və ya, niyə rəqib markalara bənzədiyini və niyə markanın istehlakçılar tərəfindən satın alındığını və istifadə edildiyini açıqlayaraq marketing strategiyasına yol göstərir (Keller, 2003: 119-120).

1.4.2. Markanın Xarakteri

Hər şirkətin bir xarakteri var. Markanın xarakteri uzun müddət qorunabilən bir fərqliləşmə söyi kimi tanımlana bilər. Bugün Tiffany, Jack Daniel's kimi şirkətlər bənzərsiz bir marka xarakterinə sahibdirlər (Aaker, 1996: 174). Markanın xarakteri müəssisənin markanı tanımlama şəkildir (Aktuğlu, 2004: 35). Ancaq marka xarakteri yaradılarkən diqqətli olmaq lazımdır. Markanın xarakteri müəyyənləşərkən onun emosional imicinin də təyin olunması vacibdir. Məsələn, Goldber Moser O'neill tərəfindən "Beringer Winery" şirkətinə aid hazırlanan marka yol xəritəsində markanın xarakterini yaradarkən "Beringer Winery" şirkəti güclü məntiqi bir tanıtma əvəzinə emosional düşüncə və arzuları özündə birləşdirən bir reklam çəkilməsini istəmiş və emosional marka xarakterini sağlam bir bünövrədə inşa etməyə çalışmışdır (Moser, 2007: 102-103). Markanın xarakteri təməl olaraq beş ünsürdən meydana gəlmişdir. "Böyük Beşli" olaraq adlandırılan bu beş ünsür səmimiyyət, həvəs, kifayətlilik, inkişaflıq və sağlamlıq olaraq markalar arasında olan bütün fərqlilikləri açıqlayır:

Cədvəl 2 : Marka Xarakterinin Quruluşu

Marka Xarakteri				
Səmimiyyət	Hövəs	Kifayətlilik	İnkişaflıq	Sağlamlıq
Rahat	Cəsur	Etibarlı	Üst sinif	Extrovert
Dürüst	Canlı	Ağıllı	Cazibədar	Sərt
Sağlam	Yaradıcı	Uğurlu		
Şən	Müasir			

Mənbə: Aaker, 1997 : 352

Böyük beşli bir çox güclü markanın xarakterlərini də tanımağa köməkçi olur. Məsələn, “Campbell’s”, “Hallmark” və “Kodak” səmimiyyət də; “Levi’s”, “Marlboro” və “Nike” sərtlik də ön sıralardadırlar. Buna baxmayaraq, bir markanın bir insan kimi qarışıq xarakteri olabılır. Məsələn, “Levi’s” səmimiyyət, həvəs və kifayətlilikdə digər markalara görə daha yüksək sırada və sərtlikdə ən üst sıradadır (Aaker, 1997 : 350-351). Markanın xarakteri bir məhsulun xüsusiyyətinin istehlakçıya çatdıraraq funksional faydaya köməkçi ola bilər. Misal olaraq, “Michelin” adamının güclü, enerjik xarakteri, “Michelin” təkərlərinin güclü və enerjik olduğunu bildirir. Beləliklə, istehlakçı “Michelin” təkərlərinin keyfiyyətinə olan inamı artacaqdır (Aaker, 1996: 99). Ayırd edilebilən marka xarakteri, məhsullarına insani xüsusiyyətlər qatan markalar sayəsində istehlakçılar üçündə içdən və dərin bir mənəifadə edər. Misal olaraq “Rolex” cazibədarlığı və təmsil etdiyi sinif statusu ilə xüsusi bir məhsul halına gəlib çıxmışdır. Beynəlxalq markalar artıq inkişaf etmiş ölkə istehsalçılarında yox, inkişaf etmiş iqtisadiyyatlara əsaslanır. Son illərdə çiçəklənən inkişaf etməkdə olan bazarın beynəlxalq markaları - inkişaf etməkdə olan bazarın çoxmillətli şirkətlərinin böyüməsi ilə qismən sıxışdırılmışdır ki, (Fan, 2008) - inkişaf etmiş iqtisadiyyatdan olan markaların qlobal dünyada dominantlıq etməsi ilə bağlı razılığını ləğv etdi (Hsiu Ying Huang and Ming Huei Hsieh,2011)

Bəzi markaların müştərilər nəzdindəki marka xarakterləri **Cədvəl 3**’də verilmişdir:

Cədvəl 3 : Şirkətlər və onların xarakterləri

ŞİRKƏT	XARAKTERİ
IKEA	Yaradıcı, Həqiqi
Apple	Yaradıcı, Klass
Singapore Havayolları	Maraqlanan,Düşüncəli
Nike	Aqressif, Atletik,Zidd
Toyota	Etibarlı, Sağlam
Nintendo	Əyləncəli, Xəyal Gücü Yüksək
Marlboro	Sərt, Kişiyə Xas, Kovboy
Dell	Praktik, Professional
Harley-Davidson	Fərdi, Azadlıq, Üsyan
Mercedes	Zərif, Uğurlu
Four Seasons	Mədəni,Təcrübəli, Rahat
The Body Shop	Sosial,Həssas,Məsuliyyətli

Mənbə: Davis, 2011: 182

1.4.3. Markanın Şəxsiyyəti

Marka bir şirkətin barmaq izidir. Çünki marka bir şirkətin məhsullarının oxşar şəkildə istehsal edən şirkətlərdən asanlıqla ayırd edilməsini təmin edər. Uğurlu olan bu markalar, qloballaşan dünya bazarının istəklərini qarşılayan markalardır. Ümumiyyətlə, markalar istehlakçıların beyinlərində fərqlilik yaradacaq strategiyalar düşünürlər.İstehlakçı ilə ünsiyyət baxımından dəyərləndirildiyində məhsul və marka istehlakçıya xəbərdarlıq verən bir şəxsiyyətdir. Markanın şəxsiyyəti, rəqabət mühitində markanın inkişafını təmin edən və ona mənfəət gətirən bir anlayışdır. Marka şəxsiyyəti, müəssisənin xarakteristik quruluşuna, istehsal olunan məhsul və ya gerçəkləşdirilən xidmətə uyğun olmalı,müəssisənin gələcəkdəki markalarına və qlobal inkişafına açıq olmalıdır (Özbaysal,2017: 12). Bu səbəbdən qlobal inkişafı birlikdə marka yaratmaq üçün istifadə olunan F.R.E.D. sisteminin yerinə D.R.E.A.M. yanaşmasının istifadə olunması daha faydalı ola bilər. **Cədvəl 4**'de görüldüyü kimi iki sistem qarşılaşdırıldığında diqqəti çəkən Mind's Eye anlayışdır. Mind's Eye hər hansı bir şəxsin arzuladığı şeyi gözündə canlandırabilmə bacarığıdır. Buna görə yaradılacaq marka şəxsiyyəti istehlakçının zehninə güclü bir yer qazanarsa onda üzərinə düşən missiyanı həyata keçirmiş olacaqdır. Marka arxitektipi marka şəxsiyyətinin bir hissəsidir (Duarte Xara-Brasil və dig, 2018).

Cədvəl 4: Marka Yaradılması Sistemi

<u>F.R.E.D</u>	<u>D.R.E.A.M</u>
Familiarity (Tanıma)	Differentiation (Fərqliləşmə)
Relevance (Uyğunluq)	Relevance (Uyğunluq)
Esteem (Etibar)	Esteem (Etibar)
Differentiation (Fərqliləşmə)	Awareness (Anlayışı olmaq)
	Mind's Eye (Zehnin gücü)

Mənbə: Knapp, 2000

Marketinq menecerləri bir markanın nə olduğunu,nəyi ifadə etdiyini,və istehlakçı ilə olan əlaqəsini əlaqəsini ifadə etmək üçün marka şəxsiyyətinə arxitektipsal bir yanaşmadan istifadə edə bilər.Beləliklə,müştərilərin istəkləri və motivasyonları ilə əlaqəli həqiqi bir anlam qazana bilərlər (Mirzaee and George, 2016; Mark and Pearson, 2001,akt. Duarte Xara-Brasil və dig, 2018). Markanın şəxsiyyətinin insanlara yeridilə bilməsi üçün, şirkətin məqsədini istehlakçıya yaxşı ifadə etməsi vacibdir. Bir şirkət

məqsədini maksimum 12 söz ilə istehlakçıya çatdırmağa çalışmalıdır. “Microsoft’un məqsədi hər iş stolunda və hər evdə bir komputer olmasını təmin etməkdir,” Coca-Cola’nın dünyanı sərinlətmək, “Cirque du Soleil” müəssisəsinin isə insanların xəyal gücünü tətikləmək, duyğularını canlandırmaq, hislərini hərəkətə keçirməkdir (Neumeier, 2007: 52-53).

1.4.4. Markanın İmici

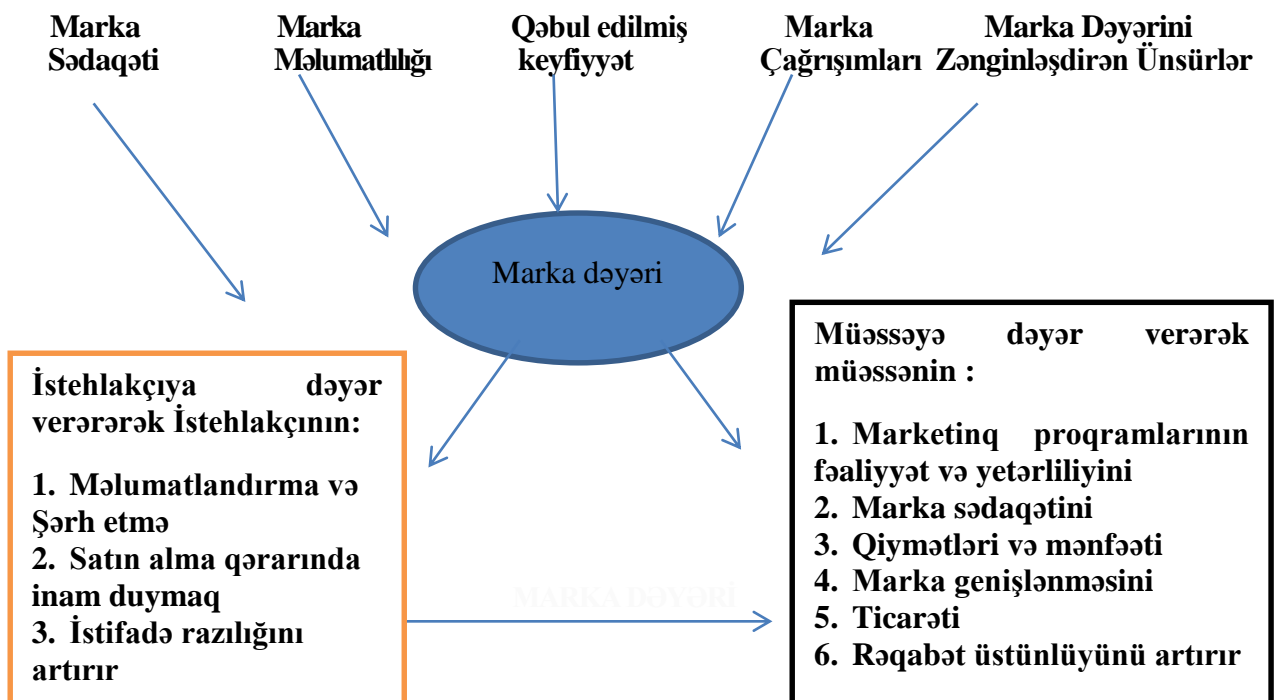
Bir markanı investisiya və strateji bir dəyər olaraq görən, xidmətlərini fərqliləşdirmək və bazarda prestij qazanmaq istəyən müəssisələr üçün “marka” vacibdir (Davis, 2011: 48). Marka imici ilə marka xarakteri ilə tez-tez qarşılaşdırılır. Böyük oxşarlıqlar olmasına baxmayaraq marka imici anlayışı istehlakçının zehmində markanın adını eşitdikdə yaranan çağrışımlar bütünüdür (Özbaysal, 2017:14). Marka imici istehlakçı zehmində marka ilə əlaqədar (xüsusiyyətlər, faydalar və davranışlar) gözləntilərdir (Keller, 1993: 3). Bir məna ifadə edən hər şey markadır. Amma böyük və güclü bir marka bununla kifayətlənməyib bir məhsul və ya xidmətə rəng qatır (Kotler, 2005: 77). Uğurlu markaların istehlakçıları ilə qurduqları emosional əlaqənin əsasını inam təşkil edir. Qurulan bu inamla təməlli əlaqənin uğuru gətirməsi də, marka imici ilə yaradılır. Marka imici, markanın sahib olduğu xüsusiyyət və insan zehmində xatırlatdığı keyfiyyətlə əlaqəlidir. Marka imici dörd qaynaq ilə yaradılır (Doyle, 2008: 398) :• **Təcrübə:** Müştəri markanı əvvəlcədən təcrübədən keçirmiş və marka haqqında dəyişdirilməsi çətin olan bir fikir əldə etmişdir. • **Şəxsi:** Kənar faktorların köməyi ilə istehlakçının ətrafında olan dost və ailə üzvlərinin məhsuldan istifadə edərkən marka ilə əlaqədar məlumatları paylaşması və istehlakçı zehmində marka ilə əlaqədar yaranan anlayışlar. • **Xalq:** KİV-də markanın müşahidəsi. • **Ticarət:** Reklam, qablaşdırma, məhsulun sərgilənmə növü və satıcılar marka xüsusiyyətlərini çatdırma yolunda vacib elementlərdir. İstehlakçının zehmində bəzi gözləntilər yaratmaq, markanın istehlakçı ilə münasibətini gücləndirmək üçün psixoloji bir mühit hazırlanmasına köməkçi ola bilər. Markanın istehlakçı tərəfindən seçilməsi,

bir növ gözlənti ya da bazarda olan rəqib markalara görə seçilə bilməsi üçün müəssisə, potensial müştəri kütləsinə marka imicini düzgün bir şəkildə çatdırmalıdır (Pringle və Gordon, 2001: 272).

1.4.5. Markanın Dəyəri

Marka dəyəri, müştərinin marka ilə əlaqədar müsbət ya da mənfi düşüncələridir. Müəssisələr marka dəyəri yaratmaq üçün təşkilatı bir şəkildə işləyən marketinq fəaliyyətləri yaratmalı və müştərilərin diqqətini çəkə biləcək fəaliyyətləri gerçəkləşdirməyə hazır olmalıdırlar (Davis, 2011: 47). David Aaker (1991) marka dəyərinin marka məlumatlılığı, marka çağırışları, qəbul edilmiş keyfiyyət, marka sadıqlığı və digər marka dəyərləri olaraq beş əsas hissədən ibarət olduğunu bildirir. Marka dəyərinə təsir edən bu beş faktor **Cədvəl 5'də** göstərilmişdir.

Cədvəl 5: Marka Dəyəri



Mənbə: Aaker, 1991: 17

Bir müəssisənin müştəri sayısı, gəlirləri və mənfəəti şirkətin dəyərini bildirməz. Misal olaraq General Motors'un (GM) 2009-cu ildəki iflasından əvvəlki müddətdə gəlirləri 200 milyard dollardan çox olsa da, ümumi şirkət dəyərinin 20 milyon dollardan aşağı olması şirkətə olan etibarlılığın çox düşük olduğunu göstərən bir vəziyyət idi. Bu səbəbdən marka dəyəri şirkətlər baxımından əlavə əhəmiyyət kəsb

edən bir faktordur. Bu vəziyyətin əksinə “Apple”ın gəlirləri 2008-ci ildə 32 milyard \$ olanda bazar dəyərinin 100 milyard \$ olması şirkətin marka dəyərinin vacibliyini göstərir (Davis, 2011: 64). Şirkətlərin marka gücünü göstərən sahib olduqları konkret varlıqlar deyil, mücərrəd varlıqlardır ki, bu da marka uyğunluğu olaraq ifadə edilir (Doyle, 2008: 389-390).

1.4.6. Markanın Sədaqəti

Marka sədaqəti, istehlakçılara markanın rəqiblərinin bir-birinə bənzər şəkildə yaratdıqları təkliflərinə qarşı istehlakçıların eyni markada qalması üçün üstün tutmağıdır (Holt, 2006: 196-197). Şirkətlər baxımından marka sədaqəti uzun və çətin bir yol olaraq görülür. İstehlakçı marka imici ilə bərabər bir markanı seçib satın alma qərarını gerçəkləşdirdikdə məhsuldan bir gözlənti içində olur. İstehlakçı bu gözləntini qarşıladığına inandığı bir markanı təkrar almağı üstün tutur. İstehlakçının gözləntilərinin qarşılandığı bu mərhələdə marka, özünü doğrultmuş olur (Özbaysal, 2017: 19). Güclü markalar uzun müddət sadıq müştərilər tərəfindən “xoş niyyətli” aktivlər kimi qiymətləndirilmişdir. Bu qeyri-maddi aktivlər marka “kapital”-na dönüşür hansı ki, hal-hazırda maliyyə analistləri və markalaşma agentlikləri çalışırlar ki, onu maliyyə qazancına çevirsinlər. Bu gəlirlər “inhisar icarə” hesab edilə bilər—yəni gəlir, güclü bir markanın qorunan bazar mövqeyindən dolayı artır. Ümumi məhsulun gəlirlərinin bir marka variantı ilə müqayisəsi və gələcəkdə olacaq gəlirlərin proqnozu zamanı marka qiymətləndiriciləri sadəcə lüks markalar üçün yox bütün məhsullar üçün xalis mövcud dəyərlər gətirə bilərlər (Johny K. Johansson, 2014). Londonda fəaliyyət göstərən Interbrand markalı bir brendinq agentliyinə görə 2012-ci ildə McDonald's markası 40,1 milyard dollar, IKEA 12,8 milyard dollar və Burberry 4,3 milyard dollar dəyərində idi (www.interbrand.com, akt. Johny K. Johansson, 2014). Uzunmüddətli lider Coca Cola \$77.8 milyard, Pepsi \$16.6 milyard, Toyota \$30.3 milyard, Mercedes \$30.1 idi. Güman etdiyimizin əksinə bu yüksək marka qiymətləri o demək deyil ki, onların markaya sadıq çoxlu müştəriləri var. Böyük markalar daha dəyərlidir çünki onlar yüksək sadıqlıq səviyyəsinə görə yox daha çox müştəri cəlb etdikləri üçün liderdilər. Əslində sadıqlıq bir qayda olaraq, balaca niş markalar üçün daha uyğundur.

(Sharp,2010, p. 55,akt. Johny K. Johansson,2014). Marka sədaqəti hər bir markanın dəyərini diqqət mərkəzində yer alır. Çünki sədaqət bir dəfə əldə edildikdən sonra qalıcı hala gəlir. Rəqiblərin isə bu sədaqəti qırmağı həm çətin, həm də maliyyə tələbedicidir (Aaker, 2014: 22). İstehlakçılar qloballaşan dünyada marka sədaqəti mövzusunda daha həssas bir quruluşa sahibdirlər. Dəyişən dünyaya markalar da eyni sürətdə reaksiya verməkdədir. Bu vəziyyətə ən gözəl misallardan biri “Dove” köhnə reklamlarında və fəaliyyətlərinin demək olarki hamısında məhsulun xüsusiyyətini vurğulayırdı. Ancaq məhsul xüsusiyyəti zaman keçdikcə yetərsiz qaldığı üçün “Dove” yeni bir promotion inkişaf elədirərək “Gerçək Gözəllik” və “Gözəllik onu görəbiləndədir” şəklində dəyişdirib müştəri sədaqətini qorumağı bacara bilmişdir (Özbaysal,2017 : 19). Marka sədaqəti istehlakçı davranışlarına birbaşa olaraq təsir edir.”Dove” firmasının %60’dən daha çox marka sədaqəti yaratmağı nə qədər uğurlu bir müəssisə olduğunu göstərir (Lindstrom, 2005: 140-142). Marka sədaqətini təmin etmək - istehlakçı zəhnində sabit bir yer tutmaq üçün sadıq müştərilərinə mükafatlar ilə xitab etməkdir. Misal olaraq kofe satan müəssisələr 10 manat olan bir malı daimi gələn müştərilərinə xüsusi bir kartın köməyi ilə 8 manata endirimli şəkildə almaq imkanı verir (Neumeier, 2007: 76-77). Marka sədaqətini artırmaq üçün müəssisələr bəzi fərqli fəaliyyətlər gerçəkləşdirə bilirlər (Aaker, 1996: 23-24).

1.5. Marka Elementləri Üçün Variant və Taktikalar

İdeal marka elementi necə olmalıdır? Marka adları marka elementləri arasında ən vacibidir.Lakin,çox təəssüf ki, markanı bütünlüklə izah edə biləcək bir adın seçilməsi olduqca çətinidir. Bu səbəbdən markanın adından əlavə onun başqa vacib elementləri də mövcuddur (Keller, 2013: 147).

1.5.1. Marka Adı

Marka adı yadda qalmağı asan olmalı,məhsulu bildirməli, logo və ya simvolu dəstəkləməli,istənilən çağrışımları yada salmalı və hüquqi olaraq markanı qoruma- lıdır (Aaker,1991: 274). Marka adı ümumiyyətlə markanın məqsədini bildirməlidir. Marka adı, marka şəxsiyyətinin ən güclü tərəfləri arasındadır (Kapferer, 1994: 60-

61).Məhsul, xidmət, şirkət hər hansı istehsal adı olmadan həyat tapa bilməz. Uğurun təməli də ad ilə bağlıdır. Ad markanı yaxşı ifadə etməsə,ona kömək edə bilməsə, hətta ən pisi markaya zərər versə, markanın uğuruna da mane ola bilər. Uğurlu ad markaya güc qatar. Strategiyalı bir adlandırma marka üçün ən düzgün,ən uyğun adları tapmağımıza kömək edər (Phillips, 2012: 9). Onkvisit və Shaw (1989, s. 22) “Marka və marka adının sadəcə ticarət markası üçün danışmaq dili” olduğunu və beynəlxalq marka qərarlarının marka adının beynəlxalq istifadəsi ilə əlaqəli olduğunu demişdir (Jeryl Whitelock və Fernando Fastoso,2007).

1.5.2. Marka Sloqanı

Sloqan markaya əlavə dəyər anlayışı qatır.Məsələn, “Ford” firması öz markasına keyfiyyət dəyəri anlayışını qatmaq istəyirdi.“Keyfiyyət bir nömrəli vəzifəmizdir” deyər bir sloqan yaratdı və beləliklə “Ford” deyiləndə ağıla keyfiyyət anlayışı gəldi (Aaker,1991: 274). Sloqan – marka haqqında aydınlaşdırıcı və ya inandırıcı məlumatlar verən qısa ifadələrdir.Adətən markanın reklamlarında görünürlər amma qarşılaşdırma və digər marketing aspektlərində də vacib rol oynayırlar.”Snickers” firması, “Acsan? Snickers ye,” sloqanını nəinki reklamlar da həmçinin məhsulun üzərindəki kağız sarğıda da göstərmişdir (Keller, 2013: 158).

1.5.3 Marka Loqosu

Bir markanın ən vacib elementlərindən biri də loqodur. Loqo - markanın imzası olaraq göstərilə bilər. Loqo şirkətin perspektivinin, korporativ şəxsiyyətinin və müasirliyinin birləşməsi olmalıdır.Hər çağa uyğun ola biləcək loqo bir dəfəyə hazırlana bilinmədiyinə görə şirkətlər dəyişən şərtlər qarşısında logolarını yeniləyirlər (Klein,2002 ; 51.). “Mercedes Benz’in dairə içərisindəki üç bucaqlı ulduzu və ya “Lacoste’nin timsahı kimi işarələr loqo olaraq adlandırılır (Knapp, 2003, 96).

1.5.4. Marka Simvolu

Simvol, tək başına öz üzərinə diqqət çəkməyi bacarır, istehlakçı ilə lazımı əlaqə qurur,daha sonra istehlakçıda markaya aid sadaqət çevrilən bəyənilmə hisləri yaradır

(Aaker, 1991 : 198). Marka simvolu, markanın gözlə görülən hissəsidir. Bu hissə, marka ya da firmanı göstərmək üçün istifadə edilən, marka adını özündə göstərməyən ticari dizayn və ya şəkil, marka adının bütünlüklə və ya bir hissəsində yaranan yazının fərqli bir formasıdır (Tek və Özgül, 2005: 322.)

1.5.5. Obrazlar

Obrazlar - insani və ya real həyat xüsusiyyətlərini özündə birləşdirən xüsusi bir marka simvolunu təmsil edir. Marka obrazları adətən reklam vasitəsilə tanınırlar və reklam kampaniyaları və qablaşdırma dizaynlarında mərkəzi rol oynayır (Keller, 2013: 156).

1.5.6. Jingle

Jingle – marka üçün yazılmış musiqili mesajlardır. Adətən professional bəstəkarlar tərəfindən yazılır və istehlakçıların zehmində qalmaları üçün onlar kifayət qədər cəlbedici və ağılda qalan olur (istehlakçılar bəzən bunu istəyib-istəməsələr də!). İyirminci əsrin birinci yarısında, reklamların radiolar vasitəsilə verildiyi vaxtlarda jingle'lar vacib markalaşma alətləri idi (Keller, 2013: 164).

1.5.7. Qablaşdırma

Qablaşdırma – məhsulun yerləşdiyi qab və ya konteynerdir. Marketoloqlar istehlakçı ehtiyaclarını qarşılamaq və marketinq hədəflərinə çatmaq üçün qablaşdırmanın estetik və funksional komponentlərini düzgün şəkildə seçməlidirlər. Estetik dəyərləndirmələr qabın həcmi və görünüşünü, materialını, rəngini, mətnini və qrafiklərini özündə birləşdirir (Keller, 2013: 164).

1.6. Markanın Mədəniyyəti

Markanın mədəniyyəti müəssisənin müştərilərinə verdiyi vədləri qarşıladığı zaman göstərdiyi davranışlardır. Müəssisənin müştərilərinə tez-tez kiçik sürprizlər etməsi də bu bütünün bir parçası ola bilər (Pringle və Gordon, 2001: 25). Marka mədəniyyəti yaratma davamlı, təkidli bir təhsilin nəticəsidir. Bununla bərabər hər bir işçi ümumi vədi anlamalı və ona sahiblənməlidir (Knapp, 2000: 115-117). Marka

mədəniyyəti yaratmaq üçün, markanın ümumi dəyərlərinin müəssisə daxili bütün içilərə izahı vacibdir. Beləliklə, marka, müəssisə daxilindəki bütün işçilərin gözündə yaşayan bir varlıq olaraq özünə yer edəcəkdir. İşçilərin markanı daha yaxşı anlamaları ilə birlikdə aralarında qurulacaq emosional bir əlaqə marka mədəniyyətini yıxılmaz bir anlayış halına gətirəcəkdir (Davis, 2011: 259). Marka bir mədəniyyəti əks etdirir. Məsələn; Porsche, dizayn və tərzilə Alman mədəniyyətini əks etdirir. Şirkətlər artan müştəri gözləntilərini sadəcə əsas səviyyədə qarşılayırlar. Bu səbəbdən markanın müştəriyə diqqət yetirməsi, müştəri və marka sahibi arasındakı əlaqə ilə həyata keçir. Bu əlaqə fərdi səviyyədə qurulub. Bu dörd ölçüdə toplanılır (Pringle və Gordon, 2001: 61-62):

- **Əlaqənin Rasional ölçüsü:** “Fikirləşdiyimdən daha yaxşı idi!”
- **İki Tərəfin də Emosional Mənadada Əldə Etdiyi ölçü:** “Bunu təkrar etməyi istəyəyəm.”
- **“Qazanmaq” Arzusuna Söykənən Siyasi ölçü:** “Mənim üçün nə dərəcədə yaxşı alış-veriş oldu?”
- **Mənəvi Ölçü:** “Bu markadan istifadə edərkən özümü daha yaxşı hiss edirəm və ümid edirəm ki, dünyadakı bütün insanlar bundan yararlanır.”

1.7. Markanın Əsas Strategiyaları

Markanın strategiyaları - istehlakçıların bazarda olan məhsulların fərqli versiyalarını ayırd edə bilməsini və istehlakçının satın almaq istədiyi sahələr üzrə dayanmasını təmin edir. Markanın təklif etdiyi faydalar və hədəf kütləsinə bağlı olan strategiya, şirkət içindəki bütün markaların bütünləşdirildiyi quruluş strategiyasına paralel olaraq yaradılır. Yəni, marka strategiyası, markanın bazarda davam edəbiləcək bir rəqabət üstünlüyünü və hədəf kütlənin təyin olunaraq əldə edəcəyi üstünlükləri bildiren bir vasitədir (Özbaysal, 2017: 22). Markalaşma uzun bir yoldur və uzun vədəli inkişaf etdirilən strategiyalar ilə davamlılığını təmin edər. Markalaşma sahib olduğumuz köhnə mədəni fikirlərin üstünə fikirlər əlavə olunduğunda yaranan yeni bir anlayışdır (Grant, 2006: 137). Marka həm sahiblərinə rəqabət üstünlüyü təmin edən, həm də istehlakçının öz şəxsiyyətini formalaşdırmağında güclü bir mənbə kimi çıxış edən stratejik varlıqdır (Elliott and Wattanasuwan, 1998; Fournier, 1998; Bengtsson and Ostberg, 2006, akt. Brečič və dig. 2013). Firmanın vacib bir resursu kimi marka stratejik

istinad nöqtəsi ola bilər. O firmanın imkanları ilə xarici mühit arasında uyğunluğun fərqinə vararaq işin inkişafını təşkil edə bilər (Ho Yin Wong və Bill Merrilees, 2007). Sıx rəqabətin yaşandığı qloballaşan və dəyişən ticarət dünyasında davamlılığını qorumaq istəyən müəssisələr məhsullarını marklayaraq satmaq məcburiyyətindədir (Özbaysal, 2017 : 42). Markalaşma istehlakçıların gözündən dəyərləndirildiyində özünə xas və dayanıqlı hislər yaratma prosesidir (<http://www.iienstitu.com/markalasma-nedir/#comment>, 01.04.2016). Markalaşma yeni çıxan bir məhsulun olduğu bazar tərəfindən qəbul edilmə, tanınma prosesidir. Eyni zamanda markalaşma prosesində məqsəd markanın bilinməsi deməkdir. Markalaşma müddəti ciddi sərmayə və plan istəyən strateji müddətdir (Özbaysal, 2017 : 42). Məsələn ümumi bir anlayış olaraq süd və çörək kimi əsas ehtiyacları alan istehlakçı markaya baxmaz və sadəcə biraz süd və çörək almış olur. Bu vəziyyət spirtli içki və tütün məmulatları üçün keçərli deyil. Lakin istehlakçı zəhnində qalıcı addımlar atan və ya yer edən süd və çörək şirkətləri də uğurlu bir markalaşma strategiyası ilə markasını yarada bilər. Uğurlu markalaşma ilə hər cür məhsul və xidmət sektorunda marka olmaq mümkündür (Ries və Ries, 2008: 13-14). Markalaşma xidmətlərini fərqliləşdirmək və bazarda etibar sahibi olmaq istəyən müəssisələr üçün sərmayə tələb edən stratejik bir dəyərdir. Böyük-kiçik, yerli və ya qlobal bir şirkətin müştərilərin dəyər verdiyi məhsullar ilə hörmət qazanması, uzun vədədə rəqabət edə bilmə gücünü artırma bilər. Bu həm yerli kiçik bir restoran üçün, həm də “Apple” və ya “Boeing” kimi iri şirkətlər üçün də eynidir (Davis, 2011: 48). Marka, geri planda araşdırıldığında bir məqsədə sahib olan stratejik və mədəni bir fikirdir (Grant, 2006: 63). Markanın dörd fərqli strategiyası vardır. Bunlara nəzər salmaq (Kotler və dig., 2004: 565).

1.7.1. Xəttin Genişləndirilməsi Strategiyası

Xəttin genişləndirilməsi strategiyası, eyni məhsul sinifi daxilindəki yeni bazar segmentinə girmək üçün mövcud marka adının istifadə edilməsidir (Aaker və Keller, 1990: 27). Bu strategiyanın düzgün şəkildə yaradılması və idarə edilməsi üçün əsas markanın sahib olduğu keyfiyyətlərin transfer edilə bilmə qabiliyyətinə malik olub-olmadığına diqqət yetirilməlidir. Genişləmə həm də əsas marka ilə uyğun olmalıdır

və istehlakçının bu məhsulu istədiyinin bilinməsi vacibdir. Bu strategiya şirkətlər tərəfindən yeni məhsulların tanıtılması üçün aşağı maliyyə tələb edən və aşağı riskli bir yoldur. Eyni zamanda şirkətlər bu strategiyaya baş vuraraq müxtəlif istehlakçı arzularını qarşılamaq istəyirlər. Məsələn, ilk dəfələr istehlakçı üçün “Coca-Cola” deyildiyində şüşədəki içki nəzərdə tutularkən, bugün istehlakçının almaq istədiyi “Coca-Cola”-nı düzgün izah etməsi lazımdır. Diet yoxsa limonlu diet cola, “Coca Cola” zero, normal, şüşə qutu, neçə litr olacaq, kafeinli kafeinsiz kimi seçimlər istehlakçıya təklif edilir (Özbaysal, 2017 : 23). Xəttin genişləndirilməsi strategiyasının bəzi çatışmazlığı da vardır.

1.7.2. Yeni Marka Strategiyası

Şirkətlər bəzi anlarda yeni sektorlarda və yeni məhsullarla fəaliyyət göstərmək istiyə bilər. Bu vəziyyətdə, şirkətlər yeni bir marka axtarışı edirlər. Buna səbəb, əllərindəki markanın yeni sektore uyğun olmaması və yaxud mövcud markanın risklərdən təsirlənməməsini təmin etməkdir (Özbaysal, 2017 : 23). Misal olaraq “Honda” lüks istehlakçıya xitab edən bir avtomobili bazara çıxarmağa qərar verəndə bu avtomobilin adını “Honda Plus” və ya “Honda Ultra” olaraq adlandırmamışdır. “Acura” adında yeni bir marka ortaya çıxarmış və böyük bir uğur əldə etmişdir. Və “Honda” yeni “Acura” markası ilə Amerika’da idxal lüks avtomobillər arasında ən çox alınan marka olmuşdur (Ries və Ries, 1998: 112). Bu strategiyanın ən böyük çatışmazlığı isə, yeni yaradılan bu markanı istehlakçı tərəfindən tanınan hala gətirməyin yüksək maliyyə tələb etməsidir (Özbaysal, 2017 : 23).

1.7.3. Multi Marka Strategiyası

Multi marka strategiyası, bir satıcının eyni məhsul kateqoriyasında iki və daha çox marka inkişaf etdirməsi ilə meydana gəlir (Kotler və dig., 2004: 566).

Bu strategiyada müəssisələr bazara olan məhsullarına aid yeni bir markanı bazara çıxarırlar. Müəssisələr bu marka ilə bazarda xitab etmədikləri sahələrə və istehlakçı qruplarına fərqli qiymət və məhsul keyfiyyəti ilə fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Fərqli markalar ilə də fərqli satış nöqtələri ələ keçirilərək, daha çox

istehlakçı qazanmaq və ya mövcud müştəriləri fərqli nöqtələrdən cəlb etmək mümkün olacaqdır.Yəni müəssisələrin mənfəətlilik faizləri də artacaqdır.“P&G” bazarda olduqca uğurlu olan “Tide” markasına rəqib olaraq “Cheer”i, “İpek Kağıt” isə “Selpak”, “Solo” və “Silen” markalı kağız məhsulları bazara çıxararaq bazardakı liderliyin əldə edilməsində və bunun davam etdirilməsində böyük uğur əldə etmişdir (Özbaysal,2017 : 24).

1.7.4. Marka Genişləndirmə Strategiyası

Marka genişlətmə, mövcud uğurlu bir markanın adından istifadə edilərək, yeni və ya dəyişdirilmiş bir məhsulun fərqli bazar kateqoriyasında istehlakçıya təqdim edilməsini öngörən stratejik addımdır.Avtomobil istehsalçısı “Honda”nın mövcud markasından istifadə edən motosikletlər, ot biçən maşınlar, qayıq motorları və qar motosikletləri kimi istehsal etdiyi fərqli məhsullarda “Honda” markasından istifadə etməsi marka genişlətmə strategiyasına misaldır (Kotler və dig., 2004: 565). Bazarda yeri olan markanın adını yeni bir məhsula verməyi, məhsulun bazara çıxma müddətini qısaltarkən tanıtma üçün sərf olunan maliyyəni də azalda bilər.Bazarda yerini tutmuş markanın keçmişdə istehlakçıya vermiş olduğu “etibarlılıq” duyğusu yeni məhsula da yeridilə bilər və müştərilərə çatmaq daha asan olar. Beləliklə, uğur qazanılır. Marka genişlətmə markanın görünür lülüyünü artırma bilər. Məsələn, qlobal moda sektorunda lider adlardan bir olan “Giorgio Armani” eynək, saat, kosmetika və hətta otel kimi kateqoriyalara ayrılmışdır (Aaker, 2014: 214-216). Yaxın zamana qədər “P&G” və “Unilever” kimi şirkətlər hər bir məhsula fərqli marka adı verib,o markaya xas bazar yaratmağa çalışmışlar. Bunun sayəsində fərqli bazar bölümlərini hədəfləyən,fərqli markalarla bazara girən bu şirkətlərin uğurlu olmasını asanlaşdırır, riski azaldaraq ola biləcək bir uğursuzluq halında bütün şirkət əvəzinə sadəcə o markaya təsir eləməyi təmin edir. Artıq şirkətlər bu vasitənin əvəzinə tək bir marka ilə genişləyərək bir çox məhsulu tək bir marka qrupu altında toplayır.Bunun ən vacib səbəbi marketinq fəaliyyətlərindəki xərclərin minimuma enməsidir (Özbaysal,2017 : 24).

1.8. Markanın Verdiyi Faydalar

Markanın istehlakçılar və müəssisələr üçün bir sıra faydaları vardır. Marka bir şəxsiyyətdirsə həm istehsalçı həm də istehlakçı baxımından önəmi vardır.

İstehsalçılar baxımından (Özbaysal,2017: 13) :• Marka tələb yaratma mövzusunda, müəssisənin adından və məhsulun xüsusiyyətlərindən daha çox maraq cəlb edicidir.

• Marka məhsula qarşı bir sədaqət yaradır. • Marka həm məhsulun həm də istehsalçının rəqiblərindən ayırd edilməsini təmin edir. **İstehlakçılar baxımından**

• Marka istehlakçının axtardığı məhsula asanlıqla çatmasını təmin edir. • Marka, istehlakçıya inam verir. • Markası olan mallar istehlakçı zehində hər zaman markasız mallara görə daha keyfiyyətli anlayışı yaradır.

1.8.1. İstehlakçıya Verdiyi Faydalar

İstehlakçılar satın alma davranışlarını gerçəkləşdirərkən ehtiyac, keyfiyyət və qiymət kimi bir çox faktorun təsirində qalırlar. Ancaq istehlakçı satın alma qərarını verərkən ən çox alacaqları məhsulun marka olub olmamağı ilə maraqlanır. İstehlakçıların markadan gözlədikləri və çox zaman da əldə etdikləri faydalar belə sıralana bilər (Özbaysal,2017 : 25) : • Marka istehlakçı gözündə məhsula şəxsiyyət qazandırır və tanınmasını təmin edir. • Marka bir məhsulun bazardakı oxşar bir məhsulla qarşılaşdırılmasının qarşısını alır və istehlakçının seçimini asanlaşdırır. • Marka istehlakçı üçün keyfiyyət və satış sonrası xidmət deməkdir. • Markalar istehlakçıların özlərini ifadə etməsində köməkçi olur. • Müəssisə marka vasitəsilə istehlakçılara özlərini ifadə etmə fürsətini tanıyır. İstehlakçılar üçün keyfiyyətin siması halına gəlmiş markalar bir fərqlilik ifadəsi olaraq da istifadə edilir. “Honda” avtomobilə minmək, “Swatch” saat taxmaq, “Calvin Klein” məhsullarını geyinmək” istehlakçılarda bir fərqlilik yaratdığı hissiyatını doğurur.

1.8.2. Müəssisəyə Verdiyi Faydalar

Markaların müəssisələrə qazandırdığı bir çox fayda var. Bu faydalar belə sadalanır (Özbaysal, 2017 : 26): • Bilinən bir məhsul və ya marka ilə bazarda olan şirkət şirkət bu marka adı altında satışa çıxaracağı başqa bir məhsula qarşı istehlakçıların

inam duymasını təmin edər. Misal olaraq “Arçelik” televizorundan məmnun qalan bir istehlakçı eyni müəssisənin soyuducusunu alır çünki marka istehlakçı zehmində müsbət fikir yaradır. • Güclü bir marka, şirkətin satışlarını artırır və markanı bazardakı digər rəqiblərinə qarşı üstün tutur. • Bazarda uğurlu olmuş bir marka rəqiblərinə görə fərqli qiymət siyasəti izləyə bilər. Məsələn, istehlakçı yaşam və zövqlərinə görə özünü tapdığı “Levi’s” marka cins şalvar eyni keyfiyyət və xüsusiyyətdəki başqa bir məhsula görə daha çox ödəmə etməyi seçir. • Sektorda tanınan və bilinen bir marka, məhsullarının bazarda satışını edən vasitəçi qurumlarla qiyməti özü təyin edir və vasitəçilərin fərqli qiymət tətbiqinə icazə vermir. • Yaxşı marka, qeydiyyatdan keçərək qanuni yer qazanır və təqlid edilmir. Bu vəziyyətə ən gözəl misal “Coca Cola” şirkəti ilə göstərilə bilər. 1916-cı ildə “Coca Cola” şirkətinin hüquqşunasları 153 təqlid ad tapmış və patent alaraq markalarını qorumuşlar. • Marka tələb yaratmada və tutundurma fəaliyyətlərində müəssisələrə fayda verir. • Yer dəyişən məhsullara görə satış itkisi yaşanmasının qarşısını alar. • Marka sahibi müəssisələrin, sifarişlərini izləməsinə kömək edər, beləliklə haqsız rəqabətə qarşı qoruma təmin edər.

1.9. Beynəlxalqlaşma anlayışı

Beynəlxalqlaşma anlayışı - şirkətlərin fəaliyyətlərini beynəlxalq sərhədlərdən kənar da gerçəkləşdirmək və bu fəaliyyətləri xarici bazarlara yaymaq kimi tərif olunur (Erkutlu və Eryiğit, 2001: 150). Digər bir deyimə görə isə beynəlxalqlaşma, beynəlxalq bazarlarda müəssisə əməliyyatlarının (strategiya, quruluş, qaynaqlar və s.) bu bazarlara göstərmiş olduğu uyğunluq müddətidir (Calof və Beamish, 1995: 116). Bu uyğunluq müddətində beynəlxalq olmaq yolunda müəssisələr daxili və xarici çevrəyə təsir etdikləri kimi özləri də çevrə daxili şərtlərdən təsirlənirlər. Beynəlxalqlaşma gerçəkləşəndə müəssisələrdə iki gözə çarpan dəyişiklik ola bilər (Özbaysal, 2017: 27):
1) Müəssisələrin xarici fəaliyyətlərində artışı görülməsi və fəaliyyətlərin mərkəzində gerçəkləşən köklü dəyişikliklər (xarici dəyişiklik).
2) Müəssisədə gerçəkləşən (idari qərar quruluşu, dəyər sistemləri kimi) beynəlxalq quruluşa həssas dəyişikliklər (daxili dəyişiklik).

1.10. Müəssisələri Beynəlxalqlaşmaya Sövk Edən Səbəblər

Müəssisələrin beynəlxalqlaşmasında ölkələrin və xammaddələrin fərqli coğrafi bölümünün vacib olmasından əlavə, günümüzdə bu vəziyyətə müxtəlif faktorlar da əlavə olunub. Müəssisələri yeni məhsullar istehsal etməyə və özlərini tez-tez inkişaf etdirmələrinə yol açan səbəblərdən bəziləri texnoloji inkişaf, nəqliyyat və ünsiyyətin artması olmuşdur. Həmçinin bu səbəblərin gəliri müəssisələrin, məhdud olan yerli bazarlardan əlavə beynəlxalq bazarlara açılmaqlarına da imkan yaradır. Beynəlxalq bazarlara açılma müddətində müəssisələr marka məhsullar ilə fəaliyyətlərinin gəliri yüksək olaraq davam etdirdikləri üçün markaların da beynəlxalqlaşması əhəmiyyət qazanmışdır. Müəssisələrin beynəlxalq bazarlara açılmasının bir çox səbəbləri vardır (Kotler, 2000: 367): İdarə heyətinin xaricə açılma istəyi və xarici ölkələrdən şəriklik təklifinin gəlməsi. Müəssisənin uğurlu istehsal qabiliyyətini, xarici bazarlara açılaraq mənfəət əldə etmək istəyi. Yerli bazarlarda “doyma nöqtəsi”nə çatması. İnkişaf edən rəqabət mühitinə girərək müəssisənin qloballaşması və məhsullarını daha məhsuldar bir şəkildə istehsal etməsi. İstehlakçı gözündə prestij qazanaraq şirkətin dəyərinin artması. Qlobal müəssisənin yerli bazarına daha yaxşı məhsul və daha aşağı qiymətlər qoyması. Şirkətin xarici bazarların yerli bazarlara görə daha çox mənfəət verdiyini anlaması. Şirkətin xaricə gedən müştərilərinin beynəlxalq xidmətə ehtiyac duymaları. Müəssisələri beynəlxalqlaşmaya sövk edən səbəblər “mənşə ölkənin itici faktorları”, “ev sahibi ölkələrin çəkici faktorları” və “iqtisadi və ətraf mühit səbəbləri” olaraq üç əsas başlıqda araşdırılacaqdır.

1.10.1. Mənşə Ölkənin İtici Faktorları

Beynəlxalqlaşma müddətində müəssisələrin məhsulları istehsal etdikləri yer “mənşə ölkə” adlandırılır. “Mənşə ölkə”dəki bəzi şərtlər müəssisələri beynəlxalqlaşmaya sövk edir. Bu şərtlər belə sıralanır (Özbaysal,2017 : 28-29): **Daxili Bazar Şərtlərinin Çatışmazlığı:** Ölkədəki daxili bazar şərtlərinin yeni məhsulların istehsalını inkişaf etdirmə mövzusunda texnoloji çatışmazlığı və daxili bazarın həmin məhsula doymuş olması müəssisəni xarici bazarlara açılmağa sövk edir. Həmçinin müəssisənin istehsal miqdarının çox olması bu məhsulları xaricdə dəyərləndirmə

arzusu yarada bilir. **İstehsal Olunan Məhsulun Beynəlxalq Xüsusiyyətə Sahib Olmağı:** Bəzi sektorlar və məhsullar təbi olaraq beynəlxalq olma xüsusiyyətinə sahibdirlər. Misal olaraq,neft və dağ-mədən sektorları göstərilə bilər. Yəni belə sektorlarda fəaliyyətlər çoxmillətli şirkətlər tərəfindən yerinə yetirilir. **Mənşə Ölkənin Maliyə Baxımından Zərər(Disadvantage) Yaratmağı:** Müəssisələrin öz ölkələrindəki vergi xərclərinin çox olmağı müəssisələri rəqabətdə üstünlük yaratmaq üçün daha aşağı xərc təklif edən beynəlxalq bazarlara açılmağa yönəldir. **Mənşə Ölkədə İstehsalın Daha Şüurlu (Rasional) İdarəçiliyin Tətbiqinə İmkan Verməməsi:** Mənşə ölkədə olmayan xammaddənin ölkəyə gətirilməsi və məhsulun xarici bazara ixracı zamanı xərclər,müəssisələri xammaddənin olduğu ölkələrdə istehsalının və satışının həyata keçirilməsini qazanlı hala gətirir.

1.10.2. Ev Sahibi Ölkənin Çəkici Faktorları

İnvestisiya olunan ev sahibi ölkələr,investisiya üçün öz ölkələrini üstün tutan investorlara bir çox fərqli üstünlüklər təklif edir.İnvestisiya qoyulan ölkələrin xüsusiyyətləri belə sırlanır (Özbaysal,2017: 29-30):**Ev Sahibi Ölkənin Geniş Bir Bazara Sahib Olmağı:** Şirkətlərin birbaşa xarici ölkələrə investisiya etmələrinin səbəbi ev sahibi ölkənin geniş bir bazara sahib olmağıdır. **Ev Sahibi Ölkənin Himayəçi Tədbirləri:** İnvestisiya qoyulan ölkənin yüksək gömrük tarifləri tətbiq etməsi,idxala müxtəlif sərhədlər qoyması və ya bəzi malların idxalına qadağa qoyması ixracatçı şirkətlərin bu ölkəyə investisiya qoymalarını çətin hala salır. **Ev Sahibi Ölkədə Ucuz İşçi Qüvvəsi Olması:** Müəssisələr əməyə əsaslı istehsal fəaliyyətlərini daha ucuz işçi qüvvəsinin olduğu ölkələrdə istehsal edərək rəqabət üstünlüyünü əllərində saxlamaq istəyirlər.Qısacası bu ölkələrdə müxtəlif investisiya və razılaşmalar ilə istehsallarını həyata keçirirlər. **Dövlət Orqanlarının Verdiyi Xidmətlər:** Sərmayə və texnologiya baxımından zəif olan ölkələrin hökumətləri belə vəziyyətdə xarici investorları özlərinə çəkə bilmək üçün investorlara vergi istisnaları və vergi endirimi tətbiq edilməsini,müxtəlif imtiyazlarla qorunmasını və çevrə xərclərinin alınmaması kimi təşviqlər təklif edirlər.

1.10.3. İqtisadi və Ətraf Mühit Səbəbləri

İkinci dünya müharibəsindən sonra dünya iqtisadiyyatında yaşanan ən gözə batan dəyişiklik yeni fürsətlərə cavab verən qlobal bazarların ortaya çıxması və qlobal rəqiblərin yerli müəssisələrin yerinə keçməsi və ya onları tərkibinə qatması olaraq görülür (Özbaysal,2017 : 30).Müəssisələrin beynəlxalqlaşmalarına şərait yaradan iqtisadi faktorlar bunlardır (Erkutlu və Eryiğit, 2001: 152):

1) Ətraf Mühit Səbəbləri : Çox millətli şirkətlərə lazımi şərait yaradan səbəblərdir.

- **Çox Tərəfliləşmə:** Beynəlxalq iqtisadiyyatda ikitərəfli münasibətlərdən çoxtərəfli münasibətlərə keçid,regional inteqrasiyalardır.
- **Amerika Xarici Yardımları:** ABŞ,digər ölkələrlə etdiyi iqtisadi yardım sözləşmələrinə öz firmalarının işləməsini şərtini qoymuşdur.
- **Siyasi Faktorlar:** II Dünya müharibəsindən sonra Kommunizmə qarşı demokratik ölkələrin iqtisadi,hərbi və siyasi birlikdə hərəkət etmə cəhdləri.

2) İqtisadi Səbəblər: Müəssisələrin xaricə çıxışına itici təsir edən iqtisadi məzmunlu səbəblərdir.

- **Xarici Ticarət Maneələri:** Xarici ölkələrin xarici ticarətə qoyduqları gömrük tarifləri,kvotalar,qadağalar və mübadiləyə nəzarəti kimi məhdudiyətlər istiqamətləndirici təsir yaratmışdır.

- **Xərclərin Azaldılması:** Xaricdə ucuz işçi qüvvəsi və zəngin təbii ehtiyatlardan yararlanma məqsədi kimi,firmaların istehsal təsislərini bu ehtiyatların olduğu yerlərdə qurmaqlarına səbəb olmuşdur.

- **Yerli Marketing Təşkilatlarının Qeyri-Effektivliyi :** Firmaların öz bazarlarında məhsullarını alan marketing təşkilatlarının kifayət qədər təsirli olmaması nəticəsində azalan bazar paylarını xaricə çıxaraq qarşılamaq istəmələri.

- **Rəqabət:** Yerli və digər xarici firmalarla daha təsirli rəqabət apara bilmə və dəyişən bazar şərtlərinə sürətlə uyğunlaşa bilmə : yəni,rəqiblərin yeni məhsul inkişafına qarşı tədbirli olmaq.

1.11. Beynəlxalqlaşma Mərhələləri və Bazara Giriş Üsulları

Beynəlxalqlaşma müddəti, müəssisələrin beynəlxalq fəaliyyətlərə qatılmaları ilə başlayan və global bir müəssisə olana qədər davam edən bir müddətdir. Bu müddət ərzində müəssisələr bir çox mərhələdən keçərək beynəlxalq hala çevrilir. Bu mərhələlər aşağıdakılardır (Özbaysal, 2017 : 33) :

1. Mərhələ: Yerli müəssisə öz ölkəsindəki vasitəçi qurumlar ilə məhsullarını xaricə ixrac etməyə başlayır.

2. Mərhələ: Xarici bazara olan satışlar artdıqca müəssisə vasitəçiləri kənarında qoyaraq özü idxalçılar ilə əlaqə qurur. Bu səbəbdən müəssisə öz strukturu daxilində ixrac vahidi yaradır.

3. Mərhələ: Müəssisə xarici bazarlarda satış və marketinq fəaliyyəti edəcək və o ölkə ilə əlaqələrdə rol alacaq bir şöbə açır.

4. Mərhələ: Fəaliyyət göstərilən bazarda satış şöbəsi funksiyalarını görəcək bir müəssisə qurulur. Beləcə satış şöbəsinin səlahiyyətləri və faydalana biləcəyi sahələr genişlənir, azadlığı artır. **5. Mərhələ:** Müəssisə məhsullarını xarici bazarda razılıqlı emal və ya digər istehsal fəaliyyətləri ilə istehsal etməyə başlayır. **6. Mərhələ:** İxrac edəcəyi ölkədə qurmuş olduğu müəssisə ilə emal fəaliyyətinə başlayan müəssisə həm istehsal həm də marketinq müddətlərini bu firma ilə həyata keçirir.

7. Mərhələ: Artıq müəssisə digər xarici ölkələrdəki bazarlarda da fəaliyyət göstərməyə başlayır və beynəlxalq hala gəlmiş olar.

Global müəssisələr planlarını dünya miqyasında qurar, əməliyyatlarını dünya miqyasında aparır və fəaliyyətlərini də dünya miqyasında həyata keçirir. Məsələn olaraq “Ford”un “Dünya Yük Maşını” avtomobilinin, sürücü kabini Avropada, gövdəsi Şimali Amerikada yığılır, Braziliyada bərkidilir (məhkəmləndirilir) və satılması üçün Amerikaya ixrac edilir. Digər tərəfdən “Coca Cola” dünyadakı hər bir ölkədə 160 marka məhsulu satır və mənfəətinin %75’ini xarici ölkələrdəki bazarlardan yığır (Kotler, 2000: 366-369). Beynəlxalq bazarlar bütün dünyaya açıq bazarlardır. Bu bazarların xüsusiyyətləri bu şəkildə sıralanır (Özbaysal, 2017 : 34) :

- Beynəlxalq bazarlar yerləşdikləri ölkənin inkişaf səviyyəsinə görə fərqli xüsusiyyətlər daşıyırlar.

- Bu bazarlarda rəqabət çox güclüdür. Çünki fərqli böyüklükdə olan müəssisələr bu bazardan pay ala bilmək üçün səy göstərirlər.
- Xarici bazarlarda olan istehlakçıların satın alma davranışları mədəni və digər faktorlardan asılı olaraq fərqli ola bilər.
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyəti, qablaşdırması, satın alma mədəniyyəti kimi xüsusiyyətləri xüsusi vacibliyə daşıyır.

Şirkət beynəlxalqlaşmaq üçün addım atmağı qərar verəndə xarici ölkədəki bazara girə bilməsi üçün qarşısında dörd yol vardır. Bunlar aşağıdakılardır (Kotler, 2000: 374) :

1. İxrac 2. Lisenziya (Licencing) 3. Birgə Təşəbbüslər (Joint Ventures)

4. Birbaşa İnvestisiya

1. İxrac: Beynəlxalq bazarlara girmək üçün ən çox istifadə olunan yol ixracdır. İxrac, müəssisələrin istehsal etmiş olduğu məhsul və ya xidmətlərini olduğu ölkə sərhədləri kənarında müəssisələrə və ya istehlakçılara satmaqdır. Şirkət ixracı həyata keçirərkən məhsulları üzərində dəyişiklik etməz (yerli bazarlarda olduğu kimi), amma məhsulun gələcəyi ölkənin xüsusiyyətlərinə görə məhsulda dəyişikliklər edə bilər. Bu metod müəssisənin quruluşunda və hədəflərində dəyişiklik etmədən və ya çox az dəyişiklik gerçəkləşdirdiyi üçün minimum risklə xaricə çıxmaq növüdür. İki cür ixrac növü mövcuddur (Özbaysal, 2017: 35):

1.1. Dolaylı İxrac: İxracın bu növündə, müəssisə ən az risklə beynəlxalq bazarlara girə bilmək üçün vasitəçi qurum və ya quruluşlar ilə razılıq bağlayaraq məhsullarının ixracını bu vasitəçilərlə həyata keçirirlər (Mucuk, 2010: 326) Bu səbəbdən professionallıq elə də tələb olunmur və birbaşa ixraca görə daha asandır. Bu ixrac növünün iki üstünlüyü vardır. İlk olaraq daha az investisiya tələb edir; ikinci isə riski azdır çünki şirkət vasitəçilərlə işlədiyi üçün məlumat və xidməti vasitəçilər həyata keçirər, buna görə də şirkət normaya əsasən az səhv edir. (Kotler, 1991: 413)

1.2. Birbaşa İxrac: Birbaşa ixracda yerli şirkət, öz ölkəsində istehsal etdiyi məhsulları birbaşa xarici ölkələrə satır. Bu qaydada şirkət vasitəçi istifadə etmədən fəaliyyətlərini özü yürüdür (Koparal, 2014: 21). Beləliklə, müəssisələr beynəlxalq bazarlarda alıcılar ilə birbaşa əlaqə yaradaraq ixraclarını həyata keçirirlər. Bu addım beynəlxalqlaşmaya addım atmış şirkətlər tərəfindən məşhur olan istifadə yoludur (Cateora və dig., 2010 : 345). İnvestisiya

və riskləri dolayı ixraca nisbətən daha çox olsa da potensial gəliri də çox olur (Kotler, 2000 : 374). **2. Lisenziyalaşdırmaq:** Başqa ölkədəki müəssisəyə lisenziya vermək beynəlxalqlaşmaq üçün atılan və xarici bazarlara girə bilmək üçün istifadə olunan yoldur. Bu metoddə əsas ölkədəki emalatçı (licensor), hədəf ölkədəki satıcıya (licensee) bəzi haqlarından (marka, patent və istehsal texnikası kimi) faydalanması üçün icazə verir (Özbaysal,2017 : 36). Lisenziyanı satın alan xarici müəssisə istehsal texnikası ya da bacarığını və ya markanı ən başdan yaratmadan əldə edə bilir (Kotler,1994: 417). Beynəlxalq miqyasda ən sürətli yayılan və bilinən lisenziya vermə növü Franchising'dir. **3. Birgə Təşəbbüslər (Joint Ventures):** Bəzi zərurətlər (Yaponiya və Cənubi Koreya kimi ölkələr xarici sərmayə qoymalarına icazə vermirlər) və müxtəlif üstünlüklər səbəbindən,xarici ölkələrdə investisiya qoymaq istəyən şirkətlər o ölkədə fəaliyyət göstərən yerli investorlar ilə mülkiyyəti və nəzarəti paylaşaraq ortaq bir iş yaratmaq yoluna gedə bilirlər.Ümumi olaraq bazara giriş ilə birlikdə risklərin və gəlirlərin, texnologiyanın,məhsul və istehsal artıma vasitələrinin də bölüşdürülməsi məqsədi ilə iki və ya daha çox müəssisənin,birgə investisiya qoyması səbəbindən fəaliyyətlər və əməliyyatlar üzərində birgə haqlara sahib olacaqları tək bir müəssisə qurmaqdır (Özbaysal, 2017 : 36). **4. Birbaşa İnvestisiya:** Beynəlxalq bazarlara giriş vasitələri içində sonuncu metod xarici mənbəli istehsalı qurmaq üçün istifadə olunan birbaşa investisiyadır. Şirkət xarici ölkədə fəaliyyət göstərən yerli bir şirkətə investisiya qoyaraq bir qismini və ya bütünü satın alır və ya özünə aid bir emal təsisi qurur (Kotler, 2000: 378).Birbaşa investisiyanın ən vacib xüsusiyyəti müəssisənin öz gələcəyinə və investisiya etdiyi ölkənin gələcəyinə bağlılıq göstərməsidir (Koparal,2014: 21).

1.12 Beynəlxalqlaşma Modelləri

Beynəlxalqlaşma təşkilat daxilində və xaricində önəmli dəyişiklərlə əlaqəli bir müddətdir (Özbaysal,2017:38). Bu müddət içərisində müəssisələrin beynəlxalqlaşma fəaliyyətlərini və davranışlarını açıqlaya bilmək üçün beynəlxalqlaşma modelləri inkişaf etdirilmişdir.Beynəlxalqlaşma müddətini izah etməyə istiqamətli müxtəlif modellər vardır.

1.12.1 Network Modeli

Bu model bazarların qloballaşması və digər modellərin hadisələri açıqlamasında əskik qalması səbəbindən ortaya çıxmışdır (Fina, E. və Rugman, A. M. 1996). Network modelində, təşkilatlar və şəxslər modelin əsasını təşkil edirlər. Teoriyaya əsasən müəssisənin beynəlxalq bazarlardakı inkişafı, həm müəssisənin həm də bazarların yeni şəbəkələrinin beynəlxalqlaşma dərəcəsinə bağlıdır. Bu yanaşmaya görə sənaye bazarlarında yer alan müəssisələr arasındakı əlaqələr, tərəflərin qarşılıqlı olaraq inamı və məlumatı, həmçinin daha güclü bir bağlılığa yol açan qarşılıqlı təsirlər və əlaqələr yolu ilə yaradılır və inkişaf elətdirilir (Bodur və Madsen, 1993: 31). Bu cür əlaqələr müştəriləri, tədarükçüləri, rəqibləri, özəl və dövlət təşkilatlarını, ailələri, dostları özündə birləşdirərək həm ticari (rəsmi) həm də ictimai (qeyri rəsmi) əlaqələri əhatə edir. Bu modelə görə müəssisələrin beynəlxalqlaşması özündə olan üstünlüklərə görə deyil, müəssisənin yeni girdiyi bazarlarda quracağı yüksək səviyyəli əlaqələr ilə bağlıdır (Coviello və Mc Auley, 1999: 227). Beynəlxalq əlaqələrin qurulmasında ən vacib faktor fərqləri özündə birləşdirən şəbəkədir. Buna görə: Fərqlər arasında inam artdıqca, sosial əlaqələr güclənir və beynəlxalq fəaliyyətlərdə uğur artır. Yeni bir beynəlxalq şəbəkəyə daxil olunduqda müəssisənin beynəlxalqlaşmaq yolundakı vəziyyəti güclənir, zaman keçdikcə mərkəzi və ya əsas rol oynamağa başlayır. Mərkəzi və ya əsas rol oynayan müəssisə mənbələri ya birbaşa olaraq istifadə edir ya da mənbələrin istifadəsində dolayı idarəetməyə sahib olur. Müəssisələrin mərhələləri keçməsi və beynəlxalqlaşmanı bacarması gələcəkdə quracaqları uğurlu əlaqələrə bağlı olaraq mərhələnin hər hansı birində ola bilər (Çelik və dig. 2015, 51)

1.12.2 Uppsala Modeli

Beynəlxalqlaşma anlayışı müəssisənin xarici bazarlara çıxması üçün genişlənməsini nəzərdə tutur (Erramilli və dig. 1999, 31). Şirkətlərin beynəlxalqlaşma müddətləri Johanson və Wiedersheim-Paul (1975) və Johanson və Vahlne (1977) tərəfindən edilən tədqiqatlar ilə cəmləşmişdir (Andersen, 1993: 210). Model ilə əlaqədar ilk tədqiqatlar Skandinaviya ölkələrinin tədqiqatçıları tərəfindən edilmiş və model adını

Uppsala Universitetindən götürmüşdür. Uppsala beynəlxalqlaşma modeli beynəlxalqlaşma müddətinin addım-addım tədqiq olunduğu bir modeldir (Özbaysal, 2017: 39). Johanson və Wiedersheim-Paul'a (1975) görə, beynəlxalqlaşmanın qarşısında dayanan ən vacib çətinliklər məlumat və mənbə çatışmazlığıdır. Bu çatışmazlıqlar isə xarici bazarlar və bu bazarlarda həyata keçirilən əməliyyatların öyrənilməsi ilə həll oluna bilər. Johanson və Wiedersheim-Paul (1975) tədqiqatlarında beynəlxalqlaşmaq istəyən şirkətlərin bu məlumat və mənbə çatışmazlığını aradan qaldırmaq üçün ilk öncə öz ölkələrinə yaxın və bənzər iş tətbiqlərinə sahib ölkələrə ixrac etmələrini məsləhət görürlər. Bu modelə görə beynəlxalqlaşma mərhələləri aşağıdakı kimi sıralanır (Johanson və Wiedersheim-Paul, 1975: 307): **1. Daimi ixrac aktiv deyildir. 2. Azad nümayəndələr vasitəçiliyi ilə ixrac həyata keçirilir. 3. Xaricdə satış nümayəndəlikləri qurulur. 4. Xaricdə istehsal vahidləri qurulur.**

Bu mərhələlərə “quruluş zənciri” adı verilmişdir. Lakin müəssisələr bu mərhələləri sıra ilə keçmək məcburiyyətində deyillər. Bu zəncirdə iki istisna hal var (Johanson və Wiedersheim-Paul, 1975, 307): 1) Bəzi bazarlar mənbə tələb edən mərhələlər üçün kifayət qədər böyük deyildir. 2) Digər bazarlardan geniş təcrübə qazanmış müəssisələr zəncirdə sıçrayış edə bilər.

Sonralar Johanson və Vahlne (1977) tərəfindən inkişaf etdirilən bu model daha dimanik hala gətirilmişdir. Bu modelə görə: Müəssisələr satınalma, imitasiya və ya ekspert yardımını ilə digər müəssisələrdən əldə edə biləcək məlumatlara diqqət yetirirlər. Müəssisə mədəni və iqtisadi cəhətdən öz ölkəsinə yaxın olan ölkələrlə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün imkanlar axtarır. Bu ölkələrdən əldə edilən təcrübə və məlumatları inkişaf etdirir. Müəssisənin özünə yaxın bildiyi ölkələrə birbaşa investisiya qoyar.

Bu model də mərhələlər halında gerçəkləşməsinə baxmayaraq digər mərhələ modellərindən fərqli olaraq sonunda birbaşa xarici investisiya qoyulması və bu mərhələlərin hamısından keçmək məcburiyyətində olmaması ilə ayrılır. Digər bir deyimlə müəssisə sahib olduğu məlumatı oxşar ölkələrdə istifadə edə biləcək böyüklüyə sahibdirsə, mərhələlərdən biri və ya bir neçəsini keçməyərək də xarici ölkəyə birbaşa investisiya qoya bilər (Çelik və dig. 2015, 52).

1.12.3 Dunning Eklektik Paradiqması

Beynəlxalqlaşma modelləri arasında ən geniş yayılmış teoriya olaraq bilinir. Dunning'ə görə müəssisənin xarici bazarlarda dörd əsas fəaliyyəti vacibdir. Bu fəaliyyətləri aşağıdakı kimi sıralamaq mümkündür (Dunning, 2000: 164-165):

1. Müəyyən olunmuş bir bazar və ya bazar qrupunun ehtiyaclarının qarşılınması yəni bazar araşdırması ya da tələb yönümlü birbaşa xarici investisiya. **2.** Təbii ehtiyatlara giriş (məsələn, minerallar, kənd təsərrüfatı məhsulları, ixtisasız əmək) yəni resurs axtarışı və ya tədarük yönümlü birbaşa xarici investisiyalar. **3.** Çox millətli şirkətlər tərəfindən yerli və xarici varlıqların iş planlamasının daha təsirli şəkildə təşkil edilməsi üçün məhsuldarlığa yönümlü birbaşa xarici investisiyalar. **4.** Müəyyən üstünlükləri qorumaq və daha da gücləndirmək, eyni zamanda rəqiblərin üstünlüklərini azaltmaq üçün həyata keçirilən birbaşa xarici investisiyalar. Dunning'ə görə bir müəssisənin beynəlxalqlaşması üçün daxil olacağı bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrə görə onu üstün tutacaq bir sıra səbəblər olmalıdır. Bunlar mülkiyyət (Ownership-O) üstünlüyü, yer (Location-L) üstünlüyü və daxililəşdirmə (Internalise-I) üstünlüyü olaraq sıralanır (Dunning, 2000: 168-184): **Mülkiyyət (Ownership) Üstünlüyü:** Müəssisənin sadəcə özündə olan və digər rəqiblərinə nəzərən olan üstünlüklərdir. Bir müəssisənin xarici ölkədə birbaşa investisiya qoya bilməsi üçün investisiyanı alan ev sahibi ölkədə fəaliyyət göstərən rəqiblərinə qarşı marka, yeni texnologiya, istehsal texnikası kimi mövzularda üstünlüklərə sahib olmalıdır. Beləliklə, investisiyanı gerçəkləşdirən müəssisəyə bazar gücü və maliyyə üstünlüyü kimi stratejik üstünlük verir. **Yer (Location) Üstünlüyü:** Müəssisənin öz ölkəsi yerinə hədəf ölkədə istehsalı həyata keçirməsini təşviq edən üstünlükləri ifadə edir. Yəni müəssisə birbaşa investisiya edərək istehsalını hədəf ölkədə gerçəkləşdirir. Hədəf ölkənin coğrafi mövqeyinə bağlı olaraq xammaddə mövzusunda zənginliyi, hədəf ölkədəki istehsal texnikası, nəqliyyat infrastrukturu, əmək haqqı, mədəni bənzərliklər və istifadə olunan dil o ölkədə investisiya qoyulmasına üstünlük olacaq səbəblərdir. **Daxililəşdirmə (Internalise) Üstünlüyü:** Müəssisə hədəf bazara giriş

metodu seçimində müqaviləyə əsasən lisenziyalaşdırmaq və ya franchising kimi metodları seçmək əvəzinə birbaşa investisiyanı seçibsə, sahib olduğu mülkiyyət üstünlüyünü hədəf bazarda saxlaya bilməsinin yolu olaraq birbaşa investisiya etmiş və sahib olduğu üstünlüyü daxililəşdirmişdir.

1.13. Beynəlxalq Bazarlarda Markalaşma Anlayışı

Beynəlxalq markalaşma anlayışı firmanın, xarici ölkələrdəki hədəf müştərilərin diqqətini çəkən və istehlakçıların marka haqqında müsbət davranışlarını inkişaf etdirmələrini təmin nədən marka dəyəri strategiyasıdır. Firmanın marka dəyərini, marka anlayışını, qəbul edilən keyfiyyəti, marka imicini və marka bağlılığını özündə birləşdirir. Eyni məqsəd və bənzər ad altında beynəlxalq markalaşma 1980-ci illərdə “Levitt”in “The Globalization of Markets” mövzulu məqaləsinin yayımlanmasından bəri üzərində mübahisə olunan bir mövzudur.” Levitt” genişləmə siyasətindən əlavə daha çox homogenləşmə və standartlaşma siyasətinin vacibliyi üzərində dayanmışdır. Dünya miqyasında şiddətli şəkildə homogenləşmənin ortaya çıxdığını və firmaların dünyaya daha iqtisadi xidmət təklif edə bilmələri üçün qlobal olaraq standartlaşdırılmış məhsul və markalarının üstünlüyünün istifadə vacibliyini bildirmişdir. “Levitt”in görüşünün əksinə 1980-ci və 1990-cı illərdə bəzi alimlər (Douglas və Wind (1987), Jain(1989), Agrawal (1995), və de Chernatony, Halliburton və Bernath (1995)) ölkələr və regionlararası sosial-iqtisadi və mədəni faktorlardan əlavə bazar quruluşunun və bazarlar arasında olan məhsul yaşam əyrisinin də fərqlilik göstərməsi səbəbindən standartlaşdırma siyasətinin bütün bazarlarda tətbiq olunmasının mümkün olmayacağını demişlər. Onlara görə beynəlxalq marka strategiyası yerli ehtiyaclara görə xəbərdarlıq etməli və uğur üçün yerli və qlobal istehlakçı ehtiyaclarını göz qarşısında saxlayaraq standartlaşma və adaptasiya siyasətləri arasında olan sağlam tarazlığı qurulmalıdır (Julian Ming-Sung Cheng və dig. 2005, 3). Qlobal bazar və standartlaşma fikri bütün şirkətlərdə əsas hərəkət başlatmaq üçün əlverişlidir. Lakin həddindən artıq qloballaşma şirkətlərin 1983-cü ildən bəri öz xərcləri hesabına tez-tez öyrəndikləri bir dərs olan aktuallığın itirilməsinə yol açır. Bu səbəbdən müasir markalar post-qlobaldır – onlar mifləri assimilasiiya etmiş və

ondan tamamilə imtina etmədən özlərini uzaqlaşdırmışlar. Günümüzdə seçmə qloballaşmaya istinad etmək daha münasibdir.

Nə üçün Amerika markaları ideoloji cəhətdən Avropa markalarına nisbətən daha qlobaldır? Amerikada qloballaşan markaların, ABŞ-da optimal funksionallıqlarını və mövqelərini tapmaq üçün uzun illər tələb edən uğurlu markaların ixracı olduğunu düşünürük. Bu müvəffəqiyyət tənlisinin başqa bir yerdə tətbiq olunacağı fikri, ABŞ-ın özündə oxşar olmayan (nonhomogen) bir bazarı təmsil etdiyi üçün qəbul edilmiş kimi görünürdü. Misal olaraq, “Wal-Mart”ın ABŞ xaricindəki ilk mağazası Meksikada, “Wal-Mart”ın yaranmasında 30 il sonra açılmışdır. Onun dünya miqyaslı rəqibi “Carrefour” ilk xarici hipermarketini 1969-cu ildə, özünün ilk mağazası açıldığı vaxtdan 6 il sonra açmışdır. Təəccüblü deyil ki, “Wal-Mart” ABŞ-da uğur qazanmış qaydaları tətbiq etdi, lakin ABŞ-dan daha uzaq ölkələrdə məsələn Braziliyada, aşağı qiymətin qızıl qaydasının işə yaramadığını gördü. Orta Braziliyalı istehlakçı xüsusi bazarlıqlardan yararlanmaq istəyir. Optimal formulundan əmin olmayan “Carrefour”, yeni ölkələrin xüsusiyyətlərinə daha açıq idi. Eynisi dünyanın bir nömrəli qida şirkəti olan “Nestlé” üçün də keçərlidir. “Nestlé” necə əmin ola bilər ki, İsveçrə kimi balaca ölkə üçün də bu vəziyyət eynidir? Faktiki olaraq “Nestlé” öz quru süd məhsulunu İsveçrədə bazara çıxardıqdan dörd ay sonra dörd ölkədə beynəlxalqlaşdı (Kapferer, 2008 : 458).

Qlobal markalar - bütün hədəf bazarlarda eyni marketinq strategiyasını həyata keçirən markalar kimi tərif olunurlar (Schuiling və Kapferer, 2004: 98). Qlobal markalaşma, beynəlxalq satıcının (müəssisənin) məhsullarını mövcud olan məhsul kateqoriyasından ayıra bilməsini bacaran bir metod, strategiya və ya fəlsəfədir (Kelz və Block, 1993: 2). “Nike”, “Adidas”, “Reebok”, “Wal-mart”, “Ahold, Carrefour”, “Coca Cola”, “Revlon”, “McDonald’s” və s. kimi mbeynəlxalq markaların uğuru bir tərəfdən istehlakçıların zövq və ya seçimlərinin oxşarlığı, digər tərəfdən isə beynəlxalq reklamların təsirli əlaqəsinə bağlıdır. “Coca cola” və “Mc Donald’s” dünyada geniş bir paylama şəbəkəsinə sahib olan və dünyanın hər yerində eyni xüsusiyyətlər daşıyan məşhur markalar sayılırlar. Amma əslində bu markalar fəaliyyət göstərdikləri yerlərdəki yerli dadlara gördə məhsullarında cüzi fərqliliklər edirlər. Misal olaraq;

“Coca Cola” içkisinin dadında dəyişiklik etməsi (ABŞ’dakı “Coca Cola” Türkiyə’dekilərə görə daha az şəkərlidir) ya da “Mc Donald’s”ın yerli xüsusiyyətlərinə görə meyularında bir sıra əlavələr etməsi, Türkiyə’də “Burger King” restoranlarında Ramazan ayında iftar menyusuna yer verilməsi kimi dəyişiklikləri göstərə bilərik.Yəni,məhsullar ümumən eyni görünsə də,satışa çıxdıqları ölkədə oranın xüsusiyyətlərinə görə yerləşdirilirlər (Avcı, 2007: 54).

Qlobal markaların bəzi xüsusiyyətləri vardır (Randal, 2000: 122) : Qlobal markalar cüzi dəyişiklər edilməklə hər yerdə eyni xüsusiyyətlərə malikdirlər (Coca-Cola). Eyni marka şəxsiyyətinə,eyni marka dəyərinə və eyni marka xarakterinə sahibdirlər. Eyni stratejik prinsiplərdən,qayda-qanunlardan və yerləşdirmədən istifadə edirlər. Mümkün olduqca eyni marketinq prinsiplərindən istifadə edirlər. Dünya markası, istehsalçının qlobal olan məhsulunu.o kateqoriyadakı digər rəqiblərin məhsullarından daha irəli getməsinə köməkçidir. Misal olaraq,musiqi dəstləri qlobal məhsul kateqoriyasında yer alır. “Sony” dünya markasıdır. “Sony” də daxil olmaqla firma musiqi dəstləri istehsal edir. Lakin, “Sony” 20 il əvvəl Yaponiyada “Walkman”ı bazara çıxardığı vaxt bu kateqoriyada ilk məhsulunu ortaya çıxarmışdı. ”Walkman”ın tarixi,qlobal markaların marketinqçilər tərəfindən yaradılması lazım olduğunu bildirir. Tokyodakı beynəlxalq satış iclasında, “Sony”nin müdiri Akio Morita, “Walkman” markasını Amerika, Avropa və Avstraliyadakı “Sony” nümayəndələrinə tanıtmışdı. 2 ay müddətində ”Walkman” Amerikada “Soundabout” adı ilə, daha sonra 2 ayda da İngiltərədə “stowaway” adı ilə bazara çıxarılmışdı. Yaponiyadakı “Sony” firması,ölkələrarası ad dəyişikliklərinə razı olmuşdu. Çünki, İngilis dilində danışan bir sıra hədəf kütlə İngilis dilində “Walkman” adının qulağa gülməli gəldiyini söyləmişdi.lakin “Walkman”i səyahətlər zamanı Yaponiyadan öz ölkələrinə aparan turistlər,bir çox reklam strategiyasının edə biləcəyindən daha sürətli olaraq,original “Walkman” adının yayılmasını təmin etdilər.” Walkman” artıq müştərilərin mağazalara bu cür məhsul almağa gəldiklərində istifadə etdikləri tək ad olmuşdur.Nəhayət, “Sony” səlahiyyətli nümayəndələri eyni məhsul üçün fərqli adın istifadəsinin satış itkisinə səbəb olduğunu görmüşlər.Morita “Sony”nin 1980-ci ilin

may ayındakı satış konferansında, “gülməlidir ya yox,” Walkman” adı hamı tərəfindən istifadə olunması vacib bir addır” demişdir (Keegan və dig. 2000: 383)

1.14. Beynəlxalq Bazarlarda Markalaşma Müddəti

Markalaşma müddəti müəssisələr üçün uzun və çətin yoldur. Markalaşmaq istəyən müəssisələr ilk öncə qərar mexanizmlərini hərəkətə keçirməli, daha sonra olduqları bazar şəraitini, məhsullarını və ya xidmətlərini necə bir marka strategiyası ilə təklif edəcəklərini araşdırmalıdırlar. Edilən araşdırmalardan sonra istehlakçının gözündə markalarını necə yerləşdirəcəklərini, xitab edəcəkləri potensial alıcı qrupunu təyin etməlidirlər. Təyinetmədən sonra markanı hərtərəfli istehlakçıya izah etməlidirlər. Çünki istehlakçı markanı sahiplənmək istəyir. Yəni özünə yaxın bildiyi məhsul markası ilə əlaqədar bütün detalları bilmək istəyir. Markalaşma müddətini başladıqdan sonra müəssisələr markaları ilə əlaqəli stratejik addımları atmaları üçün markaları idarə etməli və inkişaf edən kommersiya fəaliyyətinə görə markalarını yeniləməlidirlər (Özbaysal, 2017 : 47).

Beynəlxalq marka, satıcının (müəssisənin) məhsul və xidmətlərini təyin etmək və rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən ayırmq üçün istifadə olunan ad, termin, simvol və ya bunların bir yerdə formalaşdırdığı anlayışların dünya miqyasında istifadəsidir. Müəssisələrin beynəlxalqlaşması markalarının beynəlxalq markaya çevrilməsini başlatması mənasına gəlir. Markanı beynəlxalq bazarlara daşımaq və global marka halına gətirmək müəssisənin böyüməsini artırmaqda və marka dəyərinə vacibliyə qatmaqda önəm daşıyır. Bir markanın beynəlxalq marka olması üçün xarici bazarlarda müxtəlif üsullarda yerləşdirilməlidir. Beynəlxalq markalaşma müddəti mərhələ olaraq yerli markalaşma müddətindən çox da fərqli deyildir. Əsas vacib olan beynəlxalq marka ətrafında yer alan beynəlxalq ətraf mühit faktorlarının markaya təsirini aydınlaşdıraraq düzgün strategiyalar qurmaqdır. Standartlaşdırılmış marka strategiyasının uyğunluğunu, faydasını və verdiyi üstünlükləri araşdırmaq, markalaşmada standartlaşdırma və adaptasiya müqayisəsi edən çoxlu iş mövcuddur (Çelik və dig. 2015).

1.15. Beynəlxalq Markalaşma

Markanı beynəlxalq bazarlara çıxarmaq,qlobal marka halına gətirmək açıq şəkildə böyüməni artırmaqda və marka dəyərində vacib ölçüdə əlavələr edir. Günümüzün qlobal rəqabətçi çevrəsində markaları beynəlxalq edə bilmək,şirkətin böyüməsini qarantiyalaşdırmaq üçün yeni məhsullara investisiya qoymağı vacib edən bir strategiyadır. Şirkətlərin satış miqyasını genişləndirmək cəhdləri və yeni bazar axtarışları onları böyük coğrafiyalara qədər uzanmasını təmin edir (Doyle, 2000 : 425). Sərvət və bacarıqlarla beynəlxalq bazarlarda stratejik şərikliklər yaradılaraq xərclər azaldılır yəni bazar və istehlakçılara çatmaqda vacib rəqabət üstünlüyü əldə edilir. Markanın beynəlxalq marka ünvanına çatmağı üçün fərqli formalarda xarici bazarlara çıxmalıdır.Markalar üç fərqli şəkildə bazara çıxır: Yerli markalama, Regional markalama,Qlobal markalama.

1.15.1 Yerli Markalama

Yerli markalaşmaya görə firma hər ölkə üçün fərqli bir marka yaratmalı və marketing fəaliyyətini yerli bazarlara uyğunlaşdırmalıdır.Bu strategiya məhsulları çox seçidli marka adları altında və fərqli məhsul formulunda satan «Unilever» tərəfindən uğurla həyata keçirilir. Yerli markalar,bir çox ölkə arasında yaşanan dil,mədəniyyət və bazar şərtlərinin çox fərqli olmağı səbəbindən istifadə olunur.Səhər yeməyi markası olan “Sanitarium”un Avstraliyada bir mənası və xüsusiyyəti olarkən,eyni təssüratı Fransada və ya Belçikada göstərmir.Marka şəxsiyyətinin yerli dilə,seçimlərə,adət-ənənələrə,iqlim və rəqabət şərtlərinə uyğun hazırlanması, markanın həmin ölkənin mədəni adaptasiyasını tez anlamaq üçün uyğun strategiyadır (Doyle, 2000 : 426).

1.15.2 Regional Markalama

Bu strategiyaya əsasən şirkət birgə marka adları və strategiyaları müəyyən bölgələrdə məsələn Avropada ya da Amerikada yaratmağa çalışır.Keçmiş vaxtlarda bu strategiyadan «Ford» istifadə etmişdir. Bu güclər beynəlxalq markaların

böyüməsini,BBC, CNN və SkyTV kimi qlobal medianın ortaya çıxmağını,turizmin böyüməsini,beynəlxalq iş səyahətlərinin artmasını və İnternet,GSM kimi ortağ standartların inkişafını təşkil edir.Bütün bu yeniliklər, beynəlxalq yaşayış növlərinin yaranmasını,bazar bölümlərinin ortaya çıxmağını və coğrafi sərhədlərin aşılmasını təşviq edir (Doyle, 2000 : 428).

1.15.3 Qlobal Markalama

Marka adı standartdır və mənimsənən strategiya hər ölkədə mümkün olduğu müddətcə bir-birinə bənzəyən şəkildə tətbiq olunur. «Coca-Cola»,«McDonalds» və «Microsoft» buna misaldır.Qlobal strategiya markanın rəqiblər tərəfindən zəiflədilməsi təhlükəsini ən aza endirən beynəlxalq bazarda satış müddətinin sürətlə irəlilədilməsini təmin edər (Doyle, 2000 : 427).Qlobal markalar beynəlxalq KİV-lərindən və internetdən daha çox istifadə edirlər. İzləyici kütləsi çox geniş olan Futbol üzrə «Dünya Çempionatı»,«Olimpiyada» və «Formula 1» kimi beynəlxalq təşkilatlardan daha yaxşı istifadə edirlər (Moss, 2001, 218-219).

II FƏSİL. STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ VƏ ZƏFRAN HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMATLAR

2.1. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamına əsasən qeyqi-neft sektorunun inkişafı ilə əlaqədar bəzi qərarlar qəbul edilmişdir. Bu qərarlara əsasən neftdən asılılığın aradan qaldırması üçün bəzi sahələrdə (turizm, kənd təsərrüfatı və S.) inkişafın vacibliyi əsas götürülmüşdür. Strateji Yol Xəritəsi iqtisadiyyatımızın neftdən asılılığını azaldaraq inkişafımızı daha da gücləndirəcək, iqtisadi inkişafın əsası özəl sektor olacaqdır (Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi, 2016 : 6).

2.2. Zəfəran haqqında ümumi məlumatlar

Zəfəran bitkisi qədimdən bəri yetişdirilən vacib bir dərman, ədviyyat və boya bitkisidir. Dünyanın müxtəlif sənaye sahələrində istifadə olunan ən bahalı ədviyyatdır. Zəfəranın xüsusilə dərman və qida sənayesində daha çox istifadə olunur. Xərçəng xəstəliyinə qarşı çox kömək olduğu üçün xəstəliyə qarşı araşdırmalarda zəfərandan geniş istifadə edirlər. İstifadə sahələri geniş olduğu üçün zəfərana tələb yüksəkdir. Lakin zəfəran əkini sahələrinin az olması səbəbindən tələbi qarşılamaq mümkün deyil. Zəfəranın iqtisadi dəyərinin çox olması və dünyadakı tələbin çoxluğu zəfəranın vacibliyini ortaya çıxarır (Yıldız, 2017:1).

2.3.1 Zəfəran bitkisinin haqqında

Zəfəran bitkisi soğanlar ilə çoxalır. Torpağın altında qalan hissəsi bir illik, torpağın üstü hissəsi isə çox illikdir. Torpağın altında qalan soğan üç il tumurcuqlayır. Yəni bitki gələn ilin soğanını verdikdən sonra bitkinin torpaq üstündəki qalan hissəsi quruyur. Soğan hissə üstədən və altdan basıq kürə şəklində və 2-4 sm böyüklükdə olur. Bitkinin soğan hissəsi qəhvəyi rəngli qabıqlarla örtülüdür. Bitkinin torpaq üstündə olan hissəsində isə iynə formasında olan incə və uzun yarpaqlar vardır. Zəfəranın soğanı avqust və ya sentyabr aylarında əkilir və oktyabr ayında çiçəklənir.

Çiçəklənmə oktyabr ayının ortasında başlayır və noyabr ayının ortasına qədər gedir. 20-25 sm hündürlüyə çatan zəfəran bitkisindən 7-8 ədəd çiçək alınır. Hər bir çiçəkdə sarı rəngli üç ədəd erkəkciyə olur. Dişicik isə yalnızda bir ədəddir və yumurtalıq, üst boru və təcik şəklində üç hissədən ibarətdir. Qırmızı, tünd qırmızı və bəzən də sarı rəngli, hündürlüyü 2.5-3.5 sm, kəskin iyili, ip formasında olan təcik zəfəranın əsas hissəsidir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 3).

Şəkil 2 : Zəfəran çiçəyi



Mənbə : <http://zafaran.az/images/portfolio/recent/1.png>

Şəkil 3 : Zəfəran sapları



Mənbə : <http://zafaran.az/images/portfolio/recent/2.png>

Şəkil 4 : Zəfəran soğanı



Mənbə : <http://zafaran.az/#prettyPhoto/6/>

2.3.2 Zəfəranın istifadə sahələri

Zəfəran qədimdən bəri fərqli sahələrdə müxtəlif məqsədlər üçün istifadə olunmuşdur. İstifadə olunduğu sahələri dörd əsas başlıq altında yazmaq mümkündür.

2.3.2.1 Boya sənayesi

Sintetik boyaların ucuz olması səbəbindən zəfəranın boya sənayesində istifadəsi getdikcə azalmışdır. Ancaq keçmişdə parlaq sarı rəng verməsi səbəbindən xüsusilə parçaların və xalça ipliklərinin boyanmasında istifadə olunmuşdur. Öz ağırlığının yüz min qat artığını boyaya bilməsi onu vacib boyaq xammaddəsi edir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 7). Keçmişdə zəfəran ilə boyanan parçalar az tapılan və ən bahalı parçalar olaraq krallığın fərdləri tərəfindən bir status simvolu kimi istifadə olunmuşdur. Yun və ipək parçalar zəfəran ekstratlarına batırılaraq boyanırdı. Lakin günümüzdə zəfəranın çox bahalı olması səbəbindən sintetik boyalar onun yerini almışdır (Azarabadi, 2011 : 14).

2.3.2.2 Qida sənayesi

Zəfəran vacib ədviyyat olaraq qida sənayesində ləzzət və rəng verici olaraq istifadə olunur. Yeməklərin içinə rəng verməsi məqsədi ilə qoyulur. Yeməklərə bal rəngini xatırladan parlaq sarı rəngini verir. Dadı biraz kəskindir. Sadəcə zəfəran dadılsa, samanı xatırladan kəskin dadı olduğu görülür. Bu səbəbdən şirniyyatlara və likörlərə zəfəran qatılır (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 7).

Günümüzdə zəfəranın istifadə olunduğu ən vacib sektor qida sektorudur. Zəfəranın ədviyyat olaraq istifadə olunduğu qida və yeməklər çox çeşiddə və saydadır. Bunlar arasında krem və pendir, balıqlar, toyuq və ət məhsulları, düyü, mayonez, likör və digər bəzi şirin içkilər daxildir. Xüsusilə, İran, İspaniya, İtaliya və Fransa mətbəxlərində zəfəranlı bəzi yeməklər dünya miqyasında məşhurlaşmışdır. Bunlardan əlavə zəfəran digər Avropa və Asya mətbəxlərində vacib yer tapmış və xüsusi ilə bayram yeməklərində istifadə olunmuşdur. İsveçdə xüsusi zəfəranlı Yeni il çörəyi, İngiltərənin bəzi bölgələrində xüsusi zəfəranlı keks və Hindistanda süd-kremli

zəfəranlı şirniyyatlar bunlara misal ola bilər. Ərəb ölkələrində qəhvə və zəfərandan hazırlanan bir içki olan “kakule” qonaqlara “xoş gəlmişsiniz” içkisi olaraq təqdim edilir. Yaponiyada balığın ləzzətini artırmaq məqsədi ilə istifadə olunan zəfəran həmçinin bu məhsulların qızıl rəngini də gücləndirir. Qida sənayesində istifadə olunan bəzi quru qarışıqlarda, şorbalarda, dondurmalarda və digər qida məhsullarında zəfəran əsas tərkib kimi istifadə olunur. Hindistanda çiyənəmə məqsədli istifadə olunan tütünün ləzzətini inkişaf etdirmə və zənginləşdirmə məqsədi ilə də zəfərandan istifadə olunur (Azarabadi, 2011 : 14).

2.3.2.3 Tibbi sənaye

Boğaz ağrıları bronxit, həzmsizlik, yuxusuzluq və s. kimi xəstəliklərin müalicəsində zəfərandan istifadə olunur. Xalq təbabətində də bu xəstəliklərin müalicəsində istifadə olunduğu bildirilir. Bundan əlavə xərçəngin müalicəsində zəfərandan istifadə olunduğu bilinir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 7).

2.3.2.4 Kosmetika sənayesi

Dadı kimi qoxusu da özünəməxsus, aromatik və kəskindir. Şərabların gözəl qoxması üçün istifadə olunur. Uzun illər xoş ətir əldə etmək məqsədi ilə istifadə olunmuşdur. Parfumeriya da hələ də qoxu əldə etmək üçün istifadə olunan bitkilərdəndir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 8).

Zəfəranın tərkibində olan stiqlalarda acı dad verən pikokrosinin qurudulması nəticəsində ortaya çıxan xoş ətirli safranal komponent zəfəranın bu sahələrdə istifadəsinin təməl nəticəsidir. Qədim Yunanlılar zəfəranı afrodisyak parfüm olaraq dəyərləndirmiş və teatrlarda və Roma hamamlarında istifadə etmişlər. Bəzi qaynaqlar Neron'un Roma şəhərinə girişi zamanı küçələrə zəfəran töküldüyünü göstərir. Orta Şərqi ölkələrində yağlı ətrin hazırlanmasında zəfəran və sandal ağaclarından istifadə olunduğu və bu ətrin “Zafran Attar” olaraq adlandırıldığı məlumdur. Günümüzdə zəfəran bir çox məşhur ətir markalarına aid məhsulların əsas üzvləridir (Azarabadi, 2011 : 14-15).

Şəkil 5 : Zəfəran Parfumu



Mənbə : https://aromo.ru/perfumes/hugo_boss/boss_bottled_oud_saffron/

2.3.3 Zəfəranın yetişdiyi coğrafi yerlər

Zəfəran Şimal yarımkürəsində tropic və subtropik iqlim qurşaqlarında yetişir. Orta Ayasa ölkələri zəfəranın yetişməsi üçün uyğun coğrafi şərtlərə sahibdir. İran, Azərbaycan, Pakistan, Hindistan və son illərdə zəfəran yetişdiriciliyində böyük irəliləyiş göstərən Əfqanıstan, Asyada zəfəran yetişdiriciliyində vacib mərkəzlərdir. Həmçinin Aralıq dənizi ölkələrin zəfəran yetişdiriciliyində yeri böyükdür. İtaliya, İspaniya, Yunanısta və İran zəfəran yetişdiriciliyində önəmli paya sahib ölkələrdir (Ebrahimzadeharvanaghi,2018 : 9).

Əsas zəfəran istehsal edən ölkələr :

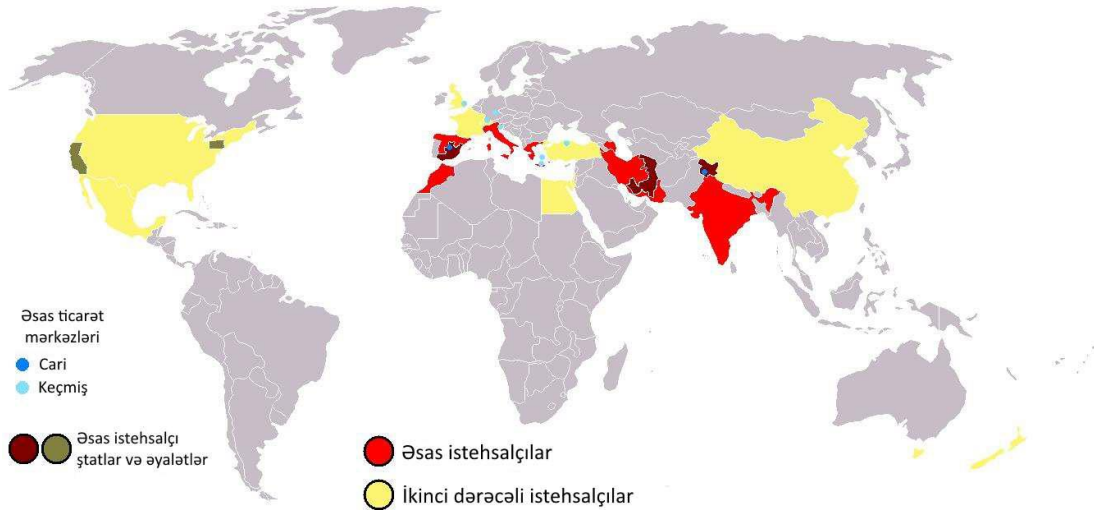
- İran 2015-2016-cı illər 350 ton (dünya üzrə istehsalın 90-95%-i)
- Hindistan 2016-cı il 10-15 ton
- Yunanıstan 2014-cü il 6-10 ton
- Əfqanıstan 2016-cı il 6 ton
- Əlcəzair 2015-ci il 3-4 ton
- İspaniya 2014-cü il 2 ton

İran İslam Respublikasının Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin verdiyi məlumatlara uyğun olaraq 2015-2016-cı illər ərzində 95,0 min hektar torpaqda zəfəran əkilib.

Axır illər ərzində Əfqanıstanda zəfəranın istehsalının genişləndirilməsi üçün bəzi beynəlxəq təşkilatlar və qurumlar bu ölkəyə texniki yardım göstərirlər.

2016-cı ildə isə digər əsas ixracatçılara Əfqanıstan (10 ton), Hindistan (33 ton) və İspaniya (77 ton) aiddir (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, 2017).

Şəkil 6 : Dünya üzrə zəfəran istehsalı xəritəsi



Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, 2017

2.3.3.1 İspaniya

Ən çox Castile və La Mancha'da yetişdirilir. Bu bölgələrin illik yağış miqdarı 200-250 mm arasında dəyişir. Yaz yağışlarının miqdarı 20-30 mm arasındadır. İllik istilik miqdarı 16-20°C arasında dəyişir. İllik əkin sahəsi 4100 ha-dan çoxdur (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 9). İspaniya 2016-cı ildə 53,0 milyon dollar həcmində zəfəran idxal edib. Bu göstərici dünya idxalının həcmiminin 25%-ni təşkil edir. İspaniya İran İslam Respublikasından zəfəranın xammalını qabaşdırır və daha sonra öz brendi adı altında dünyaya ixrac edir (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, 2017).

2.3.3.2 İtaliya

46 ha. sahədə Navelli, San Gavino və Monreale'da yetişdirilir. Navelli'nin illik yağış miqdarı 700 mm, istilik miqdarı isə 22-25°C'dir. San Gavino və Monreale'in illik yağış miqdarı 300-600 mm arasında dəyişir. İllərə görə yağış miqdarında fərq böyükdür. İllik istilik miqdarı isə 16-20°C'dir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018: 10).

2.3.3.3 Azərbaycan

Azərbaycanda zəfəran Abşeron yarımadasında yetişdirilir.İllik istilik miqdarı 15 °C,yağış 220 mm,rütübətliklik % 77'dir.Ölkədə payız ayları quru və ilıq keçir.İllik istilik 14.4°C, minimum -5.9 °C və maksimum 33.2 °C'dir.İllik yağış 223mm'dən çoxdur (Ebrahimzadeharvanaghi,2018 : 10).

2.3.3.4 İran

Atlas dağlarının arasında 1200-1400 m Taliouine bölgəsində yetişdirilir.Bu bölgədə illik yağış miqdarı 100-200 mm,yay aylarında istilik 25-30°C olarkən,qışda donma halları baş verir.Bu bölgələrdə yetişdirilən zəfəran yüksək keyfiyyətli sayılır.Qış nisbətən soyuq və qarlı keçir.Qar incə bir örtük yaradaraq yağır,yağışın yağma müddəti isə qısa olur (Ebrahimzadeharvanaghi,2018 : 10-11).

2.3.4 Zəfəranın məhsuldarlığı

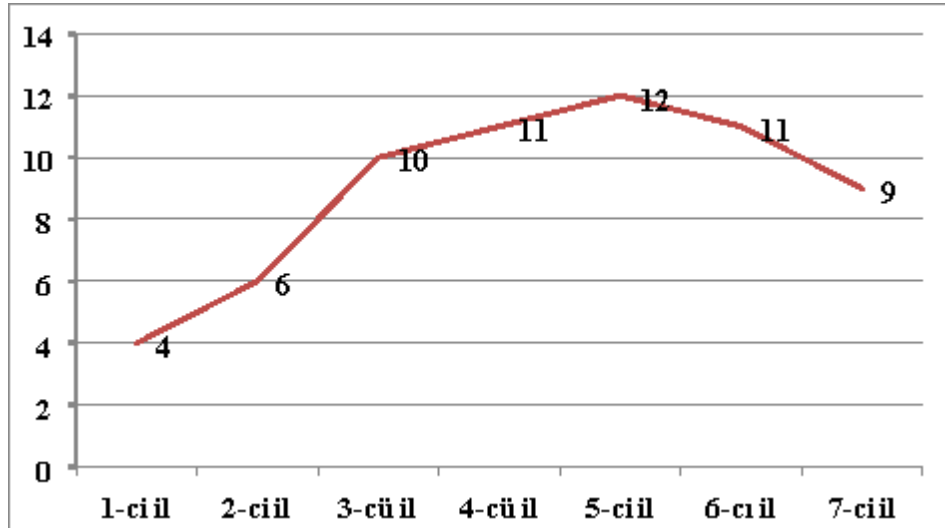
Cədvəl 7 : Yeni Zenlandiyanın Bitki və Ərzaq Tədqiqatları İnstitutunun məlumatı:

Ölkələr	Məhsuldarlıq
Yeni Zenlandiya	24 kq/ha
İspaniya	6-29 kq/ha
İtaliya	10-16 kq/ha
Yunanıstan	4-7kq/ha
İran	3-4 kq/ha
Hindistan	2-7 kq/ha
Əlcəzair	2-2.5 kq/ha

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

Zəfəran üzrə ən iri ixracatçı ölkə İrandır.Bu ölkə tərəfindən 2016-cı ildə 246.7 milyon \$ miqdarında 172 ton məhsul ixrac olunub. İxrac edilən 1 kiloqram zəfəranın orta dəyəri 1 500 \$-dır. Əsas ixrac bölgələri Səudiyyə Ərəbistanı, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, İspaniya, İtaliya və Fransadır (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017).

Qrafik 1 : Niderlandın zəfəran soğanaqları ticarəti ilə məşğul olan «Roco Saffron» şirkətinin tədqiqatına əsasən məhsuldarlığın illər üzrə dəyişməsi :
Zəfəranın məhsuldarlığı, kq/ha



Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

2.3.5 Zəfəranın istehsal xərci

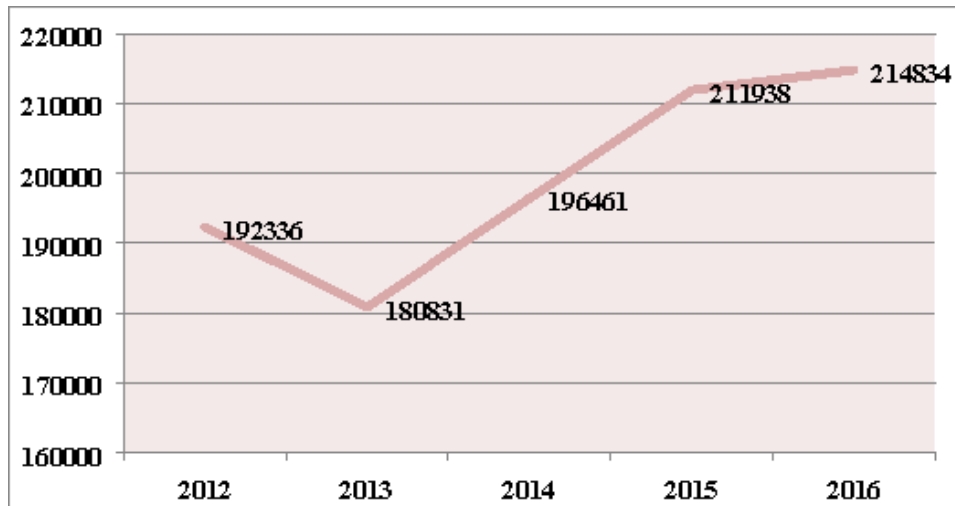
Azərbaycanın 1 hektar ərazisində zəfəranın yetişdirilməsi üçün 2-2,5 ton zəfəran soğanağı lazımdır. Bir kq zəfəran soğanağının qiyməti isə əsasən 5 manatdır. Belə çıxır ki, 1 hektar zəfəran əkini üçün təkcə toxuma həsr olunan xərc 10 –12,5 min manat olacaqdır. Son 5 il ərzində qlobal zəfəran ticarəti təqribən 11,5% artıb (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017).

Cədvəl 8 : Niderlandın zəfəran soğanaqları ticarəti ilə məşğul olan «Roco Saffron» şirkətinin məlumatına əsasən bir hektar zəfəran əkininə toxum xərcləri :

	Aşağı məhsuldarlıq	Ortaməhsuldarlıq
Toxum xərcləri	6000kq * 4.5€	6000kq * 4.5€
Hazırməhsul	6 kq * 2000€	10 kq * 2000€
Xərclərin geri dönüşü	2.25 il	1.4 il

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

Qrafik 2 : Dünya üzrə zəfəran idxalı, min ABŞ dolları



Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

Zəfəran bazarına nəzarət olmadığından, mənşəyindən və keyfiyyətindən aslı olaraq görə 1 kq zəfəranın qiyməti 2-5 min dollar arasında dəyişir. Bazar qiymətlərində dəyişmələrin səbəbi, kiçik istehsal həcmi, təbii-iqlim şəraiti və s

Cədvəl 11 : Bəzi ölkələrdə 1 kq zəfəranın satış qiyməti

Bəzi ölkələrdə 1kq zəfəranın satış qiyməti	
Ölkə	1 kq məhsulun qiyməti
ABŞ	\$ 2000+
İran	\$ 1500+
Hindistan (Kaşmiri)	\$ 4000-6000
Əfqanıstan	\$ 1800
İspaniya(vasitəçilər tərəfindən alış)	3000 €
Yunanıstan	\$ 2600

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

2.3.5 Zəfəranda keyfiyyət və hiyləgərliklər

Zəfəranın bahalı bitki sayıldığı üçün ona müxtəlif hiyləgərliklər işlədilir.Hiyləgər məhsul satışının qarşısını almaq üçün bir sıra üsullar vardır. Beynəlxalq Standartlar Təşkilatı (ISO) 1993-cü ildə hiyləgərliklərin qarşısını almaq və zəfəranı keyfiyyətinə görə ayıra bilmək üçün standart yaratmışdır.Bu standartlara görə zəfəran 4 sinifə ayrılır.Zəfəranın stiqmasının cəmi kül miqdarı ən yüksək 8%,nəm və uçuculuq miqdarı quru maddədə ən yüksək 12%,turşuda həll olunmaz kül miqdarı 1-ci və 2-ci dərəcəli zəfəranlar üçün quru maddədə ən yüksək 1%, 2-ci və 3-cü dərəcəli zəfəranlar üçün quru maddədə ən yüksək 1,5%,suya qarışan ekstrat miqdarı quru maddədə ən yüksək 65 %,xam lif miqdarı quru maddədə ən yüksək 6

% və ümumi azot miqdarı isə quru maddədə ən yüksək 3 % olmalıdır.Yenə bu standartlara görə zəfəranın rəng (krosin) və acılıq(pikrokrosin) baxımından keyfiyyətini müəyyən edən sinifləndirmədə istifadə olunan komponentlər ISO tərəfindən spektrofotometrik bir ölçü üsulu ilə müəyyən edilmiş və bu üsula görə zəfəranın 1%'lik sulu məhlulunun 257 nm'dəki absorbans dəyəri pikrokrosin üçün 70 (1-ci dərəcə), 55 (2-ci dərəcə), 40 (3-cü dərəcə), 30 (4-cü dərəcə) olmalıdır.440 nm'də krosinin verdiyi absorbans dəyəri ilə hesablanan rəng vermə gücü (E %1 440 nm) isə 1-ci dərəcə üçün 190, 2-ci dərəcə üçün 150, 3-cü dərəcə üçün 110 və 4-cü dərəcə üçün isə 80 olmalıdır. Bunlara əlavə olaraq yenə eyni məhlulun 257 nm'də verdiyi absorbans dəyərlərinin dərəcələndirmədə istifadə olunmayan ama zəfəranın keyfiyyətinin bir ölçüsü və əsas qoxu komponenti olan safranalin absorbansı 20-50 arasında olmalıdır.Zəfəran satışında olan hiyləgəliklər keyfiyyətli zəfəran adı ilə məsələn, İran zəfəranı deyərək satış həyata keçirmək,məhsulu köhnə,keyfiyyətsiz bir məhsul ilə və yaxud çiçək ilə qarışdırmaq,ağırılığı artırmaq üçün nəm saxlamaq,zəfərana bənzəyən bitkiləri zəfəran adı ilə bazara çıxarmaq,başqa məhsullara boya qataraq zəfəran kimi bazara çıxarmaq şəklində sıralana bilər (Ebrahimzadeharvanaghi,2018 : 21-22).

Zəfəran ISO 3632 standartının tələblərinə cavab verdikdə və ona heç bir xarici maddə əlavə edilmədikdə təmiz hesab olunur. Standartın iki hissəsi (ISO 3632-1:2011və ISO 3632-2:2010) qurudulmuş zəfəranın, o cümlədən zəfəran tozu və saçaqların müxtəlif kateqoriyalarının test metodlarını əhatə edir.

Bu standartlardan bitkinin qoxusunun və rənginin gücünü təhlil etmək üçün istifadə olunur. Saxtakarlıq hallarına daha çox zəfəran tozunda rast gəlinir, çünki bəzən kütləni artırmaq üçün daha ucuz bitkilərin tozu əlavə edilir. Zəfəranın tam qurudulmaması da saxtakarlıq halı kimi qəbul olunur, çünki məhsul nə qədər nəm olsa, onun çəkisi də bir o qədər çox olur. Odur ki, ISO standartı üzrə məhsulun nəmlik dərəcəsi də qiymətləndirilir. Əlavə olaraq, standarta görə zəfəran məhsulu həm də müvafiq qaydada qablaşdırılmalıdır (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017).

2.3.6 Yalançı Zəfəran

Yalançı zəfəran (*Carthamus tinctorius L.*) zəfərandan daha ucuz olduğu üçün zəfəran əvəzinə istifadə olunur. Bu bitki *carthamus* növünə aiddir və ot bitkisidir. Daha çox “aspir” olaraq bilinən bu bitkinin onlarla adı və növü vardır. Bir və ya iki illik növləri olan yalançı zəfəran, 60-70 sm arasında olur. Növünə görə qırmızı, sarı və narıncı rəngdə çiçək açır. Çiçəkləmə dövrü İyul-Sentyabr aylarıdır. Yabanı halda 25 növü olan yalançı zəfəran Türkiyədə yetişir. Əsasən boya və yağ xammaddəsi kimi istifadə olunan bu bitkinin çiçək tac yarpaqları, qida, tekstil və yerli yeməklərdə rəngləndirici olaraq istifadə olunur. Xüsusən sintetik boyaların zərərli olmasının qənaətinə gəldikdən sonar boyaq maddəsi kimi yalançı zəfərana maraq artmışdır. Eyni zamanda ədviyyatçıların zəfəran yerinə bu bitkini satdıqları da bilinir (Ebrahimzadeharvanaghi, 2018 : 22-23).

Şəkil 7 : Yalançı zəfəran



Mənbə : https://www.123rf.com/photo_34694484_safflower-carthamus-tinctorius-cultivated-herbaceous-plant-with-thistle-like-leaves-and-orange-yello.html

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN ZƏFƏRAN SEKTORU İLƏ ƏLAQƏDAR ARAŞDIRMA VƏ RƏQİB ANALİZİ

3.1. Zəfəranın araşdırılması

Bu araşdırmada ilk olaraq Azərbaycanda zəfəran yetişdiriciləri, Azərbaycanda zəfəran məhsulları istehsal edən şirkət və dövlət qurumlarından Azərbaycanda ix-

racın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO) müsahibə həmçinin Azərbaycan Respublikası Kənd təsərrüfatı Nazirliyindən bəzi məlumatlar alınmışdır. Toplanmış məlumatlar əsasında Azərbaycan zəfəran sektorunun SWOT analizi edilmişdir.

Müsahibələrdən əldə olunan məlumatlara əsasən, Azərbaycan zəfəran məhsullarının ixracını etdiyi ölkələrin bazarlarındakı digər zəfəran məhsullarının markaları olan “Zaran Saffron”, “La casa del Azafran Safrina”, “Baby Brand Saffron”, “Afghan Saffron”, “Mehr Saffron” və “Sultan Safran” seçilmiş, onların web saytlarından, şirkətlərin sosial şəbəkələrindən istifadə edilərək araşdırılmış və bu məlumatlar əsasında rəqib analizi edilmişdir.

3.2 Zəfəranın istehsalçıları ilə aparılan müsahibənin nəticələri

Bu müsahibə Bilgəhdə zəfəran məhsulunun əkinini və satışı ilə məşğul olan şəxslərdən alınmışdır. Sektorun nadir olması və cavab vermək istəməyənlərin də olması səbəbindən sadəcə 5 nəfər ilə görüş mümkün olmuşdur.

Zəfəran yetişdiriciləri ilə müsahibədə verilən suallar və cavablandırılanların fikirləri aşağıdakı cədvəllərdə göstərilmişdir.

Zəfəran yetişdiricilərinin “Zəfəran əkinində qarşılaşdığınız problemlər nədir?” sualına verdikləri cavabların hamısında əkin ilə bağlı heç bir problemin olmadığı vurğulandı. Zəfəran quraq ərazilərdə bitdiyi üçün onun sulanmasında yağış suyu əsasdır. Lazım gəldikdə isə sadəcə artezian suyu (xlolu su, kanal suyu zəfəranın düzgün keyfiyyətdə yetişməsinə ziyan gətirir) ilə sulamağın vacib olduğu bildirildi.

Zəfəran yetişdiricilərinin “Zəfəran satışında qarşılaşdığınız problemlər nədir?” sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 12-də** göstərilmişdir.

Cədvəl 12 : Zəfəran yetişdiricilərinin satış zamanı qarşılaşdığı problemlər

Problemlər	Tezlik	Zəfəran yetişdiricilərinin fikirləri
Qiymət problemi	1	Zəfəran bazarına nəzərət olunmadığından alıcılar qoyulan qiymətlərin real olmadığını düşünür və məhsulu maya dəyərindən aşağı qiymətə almaq istəyir
Rəqibin aşağı keyfiyyətli məhsulları	2	İrandan ölkə bazarına aşağı keyfiyyətli məhsullar daxil olur və bu da alıcılarda doğru seçim etməkdə çətinlik yaradır

Gömrük xərcləri	3	Məhsulların satışı üçün ölkədən çıxarılması zamanı gömrük xərclərinin çox olması satışa birbaşa təsir edir
-----------------	---	--

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 12-ə baxıldıqda, zəfəranın satışı zamanı bir sıra problemlərin ortaya çıxdığını görürük. Satışların az olma səbəbi isə, istehsal miqdarının az olması və müştərilərin məhsulun aşağı qiymətə almaq istəmələridir. Həmçinin ölkəyə daxil olan keyfiyyətsiz zəfəranın qiyməti də aşağı olduğundan müştərilər seçim zamanı çətinlik yaşayırlar.

Zəfəran yetişdiricilərinin “Sizə görə Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və üstün cəhətləri hansılardır?” sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 13-də** göstərilmişdir.

Cədvəl 13-ə diqqət yetirsək görürük ki, Azərbaycanda zəfəran sektorunun zəif tərəfləri əsasən bu sektora kifayət qədər diqqətin ayrılmamasıdır. Həmçinin zəfəran yetişdiricilərinin maliyyə cəhətdən kifayət qədər güclü olmamaları da zəif tərəflərə aiddir. Güclü tərəflər isə, Azərbaycan zəfəranın keyfiyyət göstəricisinə görə digər ölkələrdə yetişən zəfəranda daha keyfiyyətli olmasıdır. Xüsusəndə Bilgəhdə yetişən zəfəran daha dəyərlidir.

Cədvəl 13 : Zəfəran yetişdiricilərinin Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və güclü tərəfləri ilə əlaqədar fikirlərinin təhlili

Zəif tərəflər	Güclü tərəflər
Zəfəran sektorunun az tanınması	Azərbaycan zəfəranının daha keyfiyyətli olması
Məhsuldarlığın az olması	Azərbaycanda zəfəranın tarixi keçmişi
Zəfəran sektoruna kifayət qədər dövlət dəstəyinin olması	Azərbaycanda zəfəranın yetişməsi üçün həm coğrafi həm də iqlim cəhətdən uyğun olması
Zəfəran sektoruna uzun müddət nəzarət olunmaması	
Mütəxəssis çatışmazlığı	

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Zəfəran yetişdiricilərinin “Sizə görə Azərbaycan zəfəran sektorunun təhdid və fürsətləri nələrdir?” sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 14-də** göstərilmişdir.

Cədvəl 14 : Zəfəran yetişdiricilərinin Azərbaycan zəfəran sektorunun təhdid və fürsətləri ilə əlaqədar fikirlərinin təhlili

Təhdidlər	Fürsətlər
Qonşu ölkələrdən keyfiyyətsiz zəfəranın gətirilməsi	Bilgəhdə zəfəran savxozunun yenidən bərpaası
Zəfəranın tərkibinə başqa qatqıların qatılması	Əkinçilərə 99 illik icarələrin verilməsi
Zəfəran sektoruna kifayət qədər dövlət dəstəyinin olması	Dövlət dəstəyinin verilməsi

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 14-ə diqqət yetirsək görürük ki, Azərbaycanca zəfəran sektorunun təhdidləri əsasən məhsulun tərkibinə qatqların qatılması və bu səbəbdən məhsulun keyfiyyətinin aşağı düşməsidir. Fərsətləri isə, Bilgəhdə yerləşən zəfəran sovxozunun yenidən sitifadəyə verilməsi, zəfəranın əkin sahəsinin artırılması, həmçinin əkinçilərə icarələrin verilməsi ola bilər.

3.3 Azərbaycanca istehsala və ixraca dəstək məqsədli təşkilatlar ilə aparılan müsahibənin nəticələri

Zəfəran yetişdiriciləri ilə aparılan müsahibə metodundan sonra, "Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu" ilə görüş keçirilmişdir. AZPROMO ilə olan görüşdə "Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər hansılardır?" sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 15-də** göstərilmişdir

Cədvəl 15 : Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər

Çətinliklər	Cavablar
Məhsulun az olması	Məhsulun az olması beynəlxalq bazarlara çıxışı məhdudlaşdırır.
Güclü rəqabətin mövcudluğu	Bu sahədə güclü rəqiblərinin olması Azərbaycan zəfəranının dünyada satışına çətinlik yaradır

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 15-ə diqqət yetirsək şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxmaq problemləri əsasən məhsuldarlığın az olması və bu sahədə İran və İspaniya kimi rəqabət qabiliyyətli güclü dövlətlərin olmasıdır.

Daha sonra "Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və güclü tərəfləri hansılardır?" sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 16-da** göstərilmişdir.

Cədvəl 16 : AZPROMO-a görə Azərbaycan zəfəranının zəif və güclü tərəfləri

Zəif tərəflər	Güclü tərəflər
Zəfəran sektorunda məhsuldarlığın az olması	Azərbaycanda zəfəranın yetişməsi üçün coğrafi şəraitin mümkünlüyü
Şirkətlərin zəfəran əkin sahələrinin kifayət qədər çox olmaması	Azərbaycan zəfəranının keyfiyyətli olması
Mütəxəssis çatışmazlığı	
Tanıdılmağa deyil ixraca diqqət yetirilməsi	

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 16-a diqqət yetirsək görürük ki, AZPROMO-ya görə Azərbaycan zəfəranının digər zəfəranlara nisbətən daha keyfiyyətli olması və ölkənin bu məhsulun yetişməsi üçün şəraitin olması onun güclü tərəfləridir. Zəfəranın əkin sahələrinin az olması və bu səbəbdən məhsuldarlığın azlığı zəif tərəfləridir. Güclü tərəfləri isə, bizim zəfəranın keyfiyyətinin daha yüksək olması və zəfəranın yetişməsi üçün coğrafi şəraitin mümkünlüyüdür.

Həmçinin fond “Azərbaycan zəfəran sektorunun təhdidləri və fürsətləri nələrdir?” sualına verdikləri cavablar **Cədvəl 17-da** göstərilmişdir.

Cədvəl 17 : AZPROMO-a görə Azərbaycan zəfəranının təhdidləri və fürsətləri

Təhdidlər	Fürsətlər
Rəqəbatə davamsızlıq	“Made in Azerbaijan” layihəsinin yaradılması
	Dövlət tərəfindən diqqətin artırılması

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 17-ə diqqət yetirsək görürük ki, AZPROMO-ya görə Azərbaycan zəfəranının təhdidləri dünya bazarında olan güclü rəqabətə davam gətirməməkdir. Fürsətləri isə, Strateji Yol Xəritəsinin hazırlanması və kənd təsərrüfatı sahəsində bəzi inkişaf perspektivərinin yaranmasıdır.

AZPROMO “Xarici bazarlardakı müştərilərimizin bizdən istədikləri nələrdir?” sualına belə cavab vermişdir : “Avropa bazarlarındakı müştərilər əsasən məhsulun təbii olmasına əhəmiyyət verirlər. Qiymətlərin yüksək olması bu bazarda güclü problem yaratmır. Lakin Türkiyə bazarı üçün bu keçərli deyil”.

3.4 Azərbaycanda zəfəran istehsalını və ixracını edən şirkətlə aparılan müsahibənin nəticələri

Müsahibə suallarının sonuncusu Azərbaycanda zəfəran məhsulunun istehsalını və ixracını təşkil edən “Safran” MMC tərəfindən cavablandırılmışdır. Şirkətin “Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər hansılardır?” sualına verilən cavabları **Cədvəl 18-də** göstərilmişdir.

Cədvəl 18 : “Safran” MMC-ə görə Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər

Çətinliklər	Cavablar
Güclü rəqiblərin olması	Güclü rəqiblərin olması bazara girməkdə çətinlik yaradır
Logistika problemi	Müəyyən miqdar məhsul ilə bazara girmək üçün logistik plan lazımdır

Cədvəl 18-ə diqqət yetirsək görürük ki, şirkətlərin xarici bazarlara giriş zamanı yaşadığı problemlər əsasən güclü rəqiblərin olması, beynəlxalq bazarlara daxil olmamışdan əvvəl araşdırma edilməsi üçün maliyyə olmaması və logistika problemləridir.

Şirkətin “Beynəlxalq bazarlarda hədəf istehlakçı kütləsi kimlərdir?” sualına cavabı isə, təbiiliyə və keyfiyyətə əhəmiyyət verən və münasib qiymətə zəfəran almaq istəyən insanlar olduğunu bildirmişdir. Həmçinin “Fəaliyyətdə olduğunuz xarici bazarlar hansılardır?” sualına cavabı, əsasən Avropa bazarının olmasıdır. Məhsulun ən çox istifadə olunduğu yer isə İsveçdir. “Müştərilərin ehtiyac və istəkləri nələrdir?” sualına cavab isə, xarici ölkələr bizdən münasib qiymətə keyfiyyətli və təbii məhsul və zəfərandan müxəlif çeşidli məhsullar istəyirlər.

Şirkətin “Rəqibləriniz kimlərdir? Bizim məhsul ilə oxşar və fərqli cəhətləri və bizim məhsuldan güclü tərəfləri hansılardır” sualına verdiyi cavablar **Cədvəl 19-da** göstərilmişdir :

Cədvəl 19 : “Safran” MMC-ə görə rəqiblər və onların oxşar, fərqli və güclü tərəfləri

Suallar	Cavablar
Rəqiblər	Rəqiblərimiz dünya bazarında zəfəran istehsalı üzrə ixtisaslaşmış ölkələr olan İran, İspaniya, Hindistan, Yunanıstan, Əlcəzair və Əfqanıstandır.
Rəqibin oxşar cəhətləri	Məhsulun qablaşdırılması zamanı şüşə və karton qablardan və kağızdan istifadə edilməsi, əsasən eyni məhsul çeşidi (zəfəran saplaqları və zəfəran tozları) olması, satışların əsasən online qaydada həyata keçirilməsi
Rəqibin fərqli cəhətləri	Zəfərandan müxtəlif çeşidli məhsullar (şirniyyat, çay, kosmetika vasitələri və s.) istehsalı edilməsi, otellər və restoranlar ilə qarşılıqlı ticarət
Rəqibin güclü tərəfləri	Beynəlxalq bazarlarda daha çox bazar payına sahib olmaları, şirkətlərin maliyyə cəhətdən güclü olmaları, zəfəran bazarını yaxşı tanımaları, bu bazarda uzunmüddətli fəaliyyətləri

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 19-a diqqət yetirsək görürük ki, rəqib ölkə markalarının digər ölkələrdə daha çox tanınması və daha güclü tanıtım fəaliyyətləri güclü tərəfləri, qablaşdırmanın çox vaxt eyni olması oxşar tərəflərə aid edə bilərik. Fərqli cəhətləri isə zəfərandan hazırlanan bəzi məhsulların olmasıdır.

Şirkətin “Rəqiblərimizə görə güclü və fərqli tərəflərimiz hansılardır?” və “Nələr ilə rəqiblərimizdən önə çıxma bilərik?” sualına verdiyi cavablar **Cədvəl 20-də** göstərilmişdir :

Cədvəl 20 : “Safran” MMC-ə görə rəqiblərimizdən önə çıxma səbəbimiz və rəqiblərimizə görə güclü və zəif tərəflərimiz

Suallar	Cavablar
Rəqiblərimizdən güclü və fərqli tərəflərimiz	Bizim zəfəranın nadir və keyfiyyətli olması onu çox qiymətli edir

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 20-a diqqət yetirsək görürük ki,şirkətin istehsalda istifadə etdiyi zəfəranın daha keyfiyyətli olması onu rəqib ölkə markalarından güclü edir.

Şirkətin “Hansı xarici ölkədə məhsulu tanıtmışsınız?” sualına cavabı Çinin Şanxay şəhərində “Made in Azerbaijan” stendində iştirak etməsidir.

Və nəhayət şirkətin “Azərbaycan zəfəran sektorunun güclü və zəif tərəfləri hansılardır?” sualına verdiyi cavablar **Cədvəl 21-də** göstərilmişdir :

Cədvəl 21 : “Safran” MMC-ə görə Azərbaycan zəfəranının güclü və zəif tərəfləri

Zəif tərəflər	Güclü tərəflər
Şirkətlərin geniş zəfəran sahələrinin olmaması	Coğrafi xüsusiyyətlər
İstehsal miqdarının azlığı	Keyfiyyət üstünlüyü
Güclü tanıtma fəaliyyətlərinin olmaması	

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 21-ə diqqət yetirsək görürük ki,zəif tərəflərə əsasən geniş zəfəran sahələrinin olmaması,istehsal miqdarının azlığı və xarici bazarlarda Azərbaycan zəfəranının az tanınması aiddir.Güclü tərəflərə isə bizim ölkədə zəfəranın yetişdirilməsi üçün iqlim şəraitinin yaxşı olması və bu səbəbdən yetişdirilən zəfəranın keyfiyyətinin yüksək olması aiddir.

3.5. Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və güclü tərəfləri,təhdid və fürsətlərini təyin edən SWOT analizi

Musahibələrdən və internet resurslarından yığılan nəticələri ümumiləşdirilərək Azərbaycan zəfəran sektorunun SWOT aşağıda verilmişdir :

Güclü tərəflər

- Azərbaycanda zəfəran məhsulu ilə məşğul olanların məlumatlarının qədimdən olması və zəfəran əkinçilərinin bu sahədə bilik və bacarıqlarının olması ;

- Zəfəran istehsalı potensialının olması;
- Yüksək keyfiyyətli zəfəranın yetişməsi üçün coğrafi cəhətdən üstünlüyə malik olması;
- Azərbaycan zəfəranın digər ölkələrin zəfəran məhsullarına nisbətən daha keyfiyyətli olması;
- Azərbaycan zəfəran məhsulunun qatqısız olması;
- Xüsusi keyfiyyətli gübrələrdən istifadə olunması;
- Dövlət tərəfindən “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılması məqsədli işlərin olması;
- Torpaqlarımızda PH miqdarının rəqib ölkələrə nisbətən çox olması:

Zəif tərəflər

- Yaxın keçmişə nəzərən hal-hazırda zəfəran sektoruna marağın azalması;
- Sulamaq üçün sadəcə şirin sudan istifadə olunması;
- Bəzi texnoloji vasitələrin olmaması;
- Texnoloji vasitələrdən istifadə edə biləcək mütəxəssislərin az olması;
- Boş sahələrin olmasına baxmayaraq onlardan istifadə olunmaması;
- Məhsulun xarici bazara çıxarılma prosesinin çox çətin olması;
- Məhsul tanıtılmasından daha çox satışına cəhdlərin edilməsi;
- Zəfəran məhsulunun miqdarının çox az olması;
- Məhsulun keyfiyyət sertifikatının olmaması (çox az halda var);
- Keyfiyyət göstəricisinin yüksək olmasına baxmayaraq rəqib ölkələrdən geridə olması;
- Zəfəran məhsulu istehsal edənlərin maliyyə problemlirinin olması;
- İldə bir dəfə məhsul verdiyi üçün əkinçilər və sahibkarlar üçün əlverişli olmaması:
- İstehsalçıların geniş zəfəran sahələrinə sahib olmamaları:

İmkanlar

- Zəfəranın sağlamlığa çox xeyirli olması;
- Zəfəranın bir çox ölkədə istehsal olunmaması;

- Zəfəranın bir çox sahədə istifadə olunması;
- Avropa bazarında zəfərana marağın çox olması;
- Online alqı-satqı proseslərinin getdikcə inkişaf etməsi;
- Strateji yol xəritəsinə əsasən qeyri-neft sektorunun inkişafı;
- Potensial torpaqlardan istifadə;
- Ərəb ölkələrindən gələn turistlərin zəfərana maraq göstərməsi;
- “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılması məqsədli tədbirlərin olması;
- Zəfəran istehsalı ilə məşğul olanlara lizinqlərin verilməsi

Təhdidlər

- Zəfəranın əkini üçün yararlı torpaqlardan istifadə edilməməsi;
- Zəfəranın ən iri istehsalçısı İran ilə sərhədlərin qonşu olması;
- Zəfəran istehsal edən rəqib ölkələrin mövcudluğu;
- Rəqib ölkələrin zəfəran istehsalında güclü yer tutması;
- Rəqiblərin maliyyə cəhətdən güclü olmağı;
- Dövlət tərəfindən kifayət qədər qayğının olmaması;
- İrandan Azərbaycana keyfiyyətsiz zəfəranın gəlməsi və bu zəfəranın bizim məhsul ilə qatqı olunması:

SWOT analizindən görüldüyü kimi zəfəranın qədimdən Azərbaycanda yetişdirilməsi həmçinin yetişdiricilərin bilik və bacarıqlarının olması güclü tərəfləridir. Coğrafi cəhətdən Azərbaycanın zəfəran yetişdirmək üçün əlverişli olması, iqlim xüsusiyyətləri, “Made in Azerbaijan” brendinin yaradılması məqsədli tədbirlərin olması, torpaqlarımızda PH miqdarının digər ölkələrə nəzərən çox olması və bizim zəfəranın daha keyfiyyətli olması güclü tərəflərdir.

Zəif tərəflərə isə, zəfəranın ildə bir dəfə məhsul verməsi, texnoloji vasitələrin azlığı, bu texnoloji vasitələrdən istifadə edən mütəxəssislərin olmaması, boş sahələrin olmasına baxmayaraq onlardan istifadə olunmaması, dövlət tərəfindən kifayət qədər qayğı və dəstəyin olmaması aiddir.

Zəfəranın sağlamlığa çox xeyirli olması, bəzi ciddi xəstəliklərin müalicəsində istifadənin mümkünlüyü, ölkəyə gələn turistlərin (əsasən ərəblərin) zəfərana qarşı

marağının olması,potensial torpaqlardan istifadə və Strateji yol xəritəsinə əsasən qeyri-neft sektorunun inkişafına dövlət dəstəyinin olması imkanlara aiddir.

3.6. Zəfəran sektorunun rəqib analizi

Xarici bazarlarda uğurlu marka olaraq fəaliyyət göstərmək üçün vacib ünsürlər var.Uğurlu marka ola bilmək üçün düzgün bazara məhsul təqdim etmək və bu məhsul dəstəkləyəcək fəaliyyətlərdə iştirak etmək lazımdır.

Keyfiyyətli məhsul istehsal etdikdən sonra fəaliyyətdə olunacaq ölkə bazarları,istehlakçı seçimləri və o bazarlardakı mövcud rəqiblər : bazar payı,hədəf istehlakçı kütləsi,marketinq fəaliyyətləri (qiymətləndirmə siyasəti,təklif etdikləri məhsul və xidmətlər,bölüşdürmə kanalları) və s.güclü şəkildə araşdırılmalıdır.

Bu başlıqda dünyanın lider şirkətlərinin ən yaxşı markalarına aid nümunələr və bu markalar ilə əlaqədar məlumatlar yer alır. Araşdırmaya uyğun olan markaları seçərkən edilən müsahibələrdən əldə olunan məlumatlar diqqətə alınaraq Azərbaycan zəfəran məhsullarının ixracını edə biləcəyi ölkələr seçilmiş və bu ölkələrdə bazara zəfəran məhsulları çıxaran markalar seçilərək nümunələr verilmişdir.Bu markalar bəzi bazarlarda lider olan **“Zaran Saffron”**, **“La casa del Azafran Safrina”**, **“Baby Brand Saffron”**, **“Afghan Saffron”**, **“Mehr Saffron”** və **“Sultan Safran”** markalarıdır.

3.6.1 Marka ilə əlaqədar məlumatlar

“Zaran Saffron” – şirkəti 2016-cı ildə California Oceanside-da yaradılmışdır. Şirkətin əsas məqsədi : keyfiyyətə dəyər verən insanlar üçün məhsulları istehsal etmək və cəmiyyətə təqdim etmək.

“Zaran Saffron” markası Fars mədəniyyəti və tarixinə işıq salan,cəmiyyətə məlum olan ən gözəl ədviyyatdan olan zəfəranı təmsil edən marka yaratmaq proyektı olaraq başladı.Fars mətbəxinin mədəniyyətini qorumaq **“Zaran Saffron”** zəfəran markasının yaradılmasının əsas səbəbi idi.

“Zaran Saffron” markası dünyada güclü zəfəran satan bir marka olmadığını sürətlə kəşf edərək dünyanın heyran olacağı birinci sinif bir məhsulu axtarmağa, inkişaf etdirməyə və seçməyə qərar verdi.

2017-ci ilin əvvəllərində “Zaran Saffron” ilk mağazasını California, Oceanside-da açdı. Bugün, “Zaran Saffron” şirkəti hələ də ailə biznesidir. Sahibləri gündəlik işlərini yoxlayır və öz müştəriləri üçün malların qablaşdırılmasında iştirak edirlər. Onlar Fars mədəniyyətini, mirasını və gözəlliyini dünyada olan ən gözəl ədviyyatla zəfəran vasitəsilə təmsil etməkdən qürur duyduqarını ifadə edirlər (<https://zaransaffron.com/pages/about-us>).

“**La casa del Azafran Safrina**” - “Safrina” beynəlxalq bazarda “Natural Artisan Saffron” adı altında satılan ilk markalarının təkamülü olaraq yaradıldı. Bu yeni marka, marka konsepti və dizaynı baxımından dərin yenidənqurma və modernləşmənin nəticəsidir.

“Safrina” markası 100 % təbii zəfəran istifadə olunmaqla təbii yolla, heç bir qatqı və süni rənglər olmadan ən yaxşı vəsaitlər vasitəsi ilə bir çox məhsul çeşidi istehsal edir : **Safran Superior Strands** və **Safran Superior Ground**.

“Safrina” dünyanın ən böyük qablaşdırıcısı və distributorlarından biri olan “Triselecta”-ya aiddir (<http://safrina.es/la-marca/>).

“**Baby Brand Saffron**” – şirkəti bir ailə şirkətidir və 175 ildən çoxdur ki, dünyanın ən incə ədviyyatlarından olan zəfəranın satışını ənənəvi formada həyata keçirir. Zəfəran haqqında çoxlu bilik və təcrübələrə malik olmaq şirkətə bazarda mövcud olan ən keyfiyyətli zəfəranı təmin etməkdə kömək etmişdir. “Baby Brand Saffron” müştərilərinə ən yaxşı, əl ilə seçilmiş saf və əsl zəfəranı gətirir. Zəfəranın çiçəklərindən ən yaxşı stiqləri (dışicik tellərini) seçərək hər birini sarı teldən təmizləyir və rütubətə nəzarət edilən mühitdə qablaşdırılır. Gigiyenik olaraq paketlenən bu markanın zəfəranı heç bir məhsulda olmayan ətir və aromanı verir (<https://www.babysaffron.com/index.php/Babysaffron>).

“**Afghan Saffron**” – şirkəti 2001-ci ildə yaradılıb və hal-hazırda dünyanın aparıcı zəfəran şirkətlərindən biridir. 2006-cı ildə ixracını böyük uğurla inkişaf etdirən firmanın əsas məqsədi keyfiyyət və innovasiya olmuşdur. “Afghan Saffron” AB və

ABŞ-ın Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi tərəfindən təsdiqlənmiş zəfəran istehsalçısıdır. Bölgənin yeganə ekoloji zəfəran əkin sahəsi olan şirkət məhsulun keyfiyyətli olması üçün ən son texnologiyalardan istifadə edir. “Afghan Saffron” artıq 4 qitədə 30-dan çox ölkədə ən eksklüziv mağazalarda mövcuddur. Şirkətin baş ofisi, tədqiqat və inkişaf şöbələri eləcə də laboratoriya, keyfiyyət şöbəsi, qablaşdırma və logistika departamentləri beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək üçün ideal bir yer olan Herat şəhərindədir. Yığımdan sonra məhsul fabriyə çatır və optimal rütubət və temperatur şəraitində qorunma üçün saxlanılır. Hər partiyadan nümunə laboratoriyada tələb olunan keyfiyyət və xüsusiyyətlərini öyrənmək üçün analiz edilir. “Afghan Saffron” Əfqanıstanda nəinki yaxşı, həmçinin ən böyük zəfəran istehsal edən şirkətdir. Həmçinin o təzə və original zəfəran istehsal edən bir çox geniş sahəli zəfəran tarlalarını idarə edir. Zəfəranın əkini, saxlanması və yığımı üçün çox əmək sərf olunduğundan “Afghan Saffron” bütün istehsalını mexanizasiyaya çevirmiş, keyfiyyəti və yeniliklərini firmanın əsas məqsədləri olaraq dəyişdirmişdir. Məhsullar təyinatına və müştərilərin ehtiyacına uyğun olaraq quru, dəniz və hava yolu ilə daşınır. Daşıma şərtləri müəyyən edildikdən sonra, məhsulların təhlükəsizliyini təmin etmək üçün mallara hər zaman nəzarət edilir. 2013-cü ildə aşbazların və somelyelərin (**Some-lye** və ya **saqi** - şərəbin əldə olunması, saxlanması və müştəriyə təqdim olunmasına görə məsuliyyət daşıyan restoran işçisi (<https://az.wikipedia.org/wiki/Somelye>)) aparıcı müstəqil təşkilatı olan Beynəlxalq Dad və Keyfiyyət İnstitutu həssas qiymətləndirmə prosesindən sonra “Afghan Saffron”-a üstün dad mükafatını verdi (<http://www.afghansaffron.com/media-kit.php>).

“**Mehr Saffron**” - şirkəti ABŞ-da ən görkəmli xüsusi mağazalar və restoranlara xidmət edərək yaranıb. Müddət keçdikcə xidmət, etibarlılıq, ədalət və məhsulun keyfiyyəti haqda fikirlər geniş yayıldı. Hal-hazırda ABŞ-da minlərlə sadıq müştəriləri vardır. Online satışlar həyata keçirildikdən sonra dünyadakı zəfəran ədviyyatının sevənlərin etibarını və sədaqətini əldə etdilər. Bazardakı ən aşağı qiymətə ən yüksək keyfiyyətli zəfəran ədviyyatını təqdim etmək şirkətin əsas məqsədidir (<https://www.mehrsaffron.com/about-us/>).

“**Sultan Safran**” – şirkəti 1900-cu illərin əvvəllərində İrandan köç edib İstanbula yerləşən ailənin təmsilçiləri olaraq İranda çıxarılan zəfəranı başda Türkiyə olmaqla dünyanın hər yerinə ixrac edir. Tamamilə təbii olan zəfəranın çiçəyini tək-tək toplayaraq təbii şəraitdə hava keçirməyən qablarda qurudub satışa çıxarırlar. Türkiyə və dünyanın hər yerində aşbazların sevdiyi ədviyyatını “Sultan Safran” markası ilə fərqli qramlarda lüks qablaşdırımdan əlavə qida və tekstil sənayesində istifadə üçün kiloluq xüsusi sularlarda istehsal edirlər (<http://sultansaffron.com/hakkimizda.html>).

Zaran Saffron – markasının loqosuna diqqət yetirsək, görərik ki, markanın loqosunda marka adının üst hissəsində kiçik çərçivə içərisində zəfəran çiçəkləri təsvir olunmuşdur. Bu bənövşəyi çiçəklərin içərisində olan telciklər də gözə batan dərəcədə göstərilmişdir. Marka adı qırmızı hərflərlə yazılmış həmçinin marka adının bəzi hərflərində də zəfəranın telciklərini aydın görmək mümkündür.

3.6.2. Marka ünsürləri ilə əlaqədar məlumatlar

Hər bir markanın sahib olduğu marka adı, loqo, sloqan, jingle, xarakter kimi marka ünsürləri vardır. Uğurlu marka ola bilmək üçün bu ünsürlər düzgün seçilməlidir.

Marka adı və loqo – Cədvəl 22-də seçilən markaların loqoları göstərilmişdir.

Cədvəl 22 : Marka adı və loqolar

Şirkətin adı	Zaran Saffron	La casa del Azafran Safrina	Baby Brand Saffron	Afghan Saffron	Mehr Saffron	Sultan Safran
Loqo						

Sloqanlar – Seçdiyimiz markaların sloqanları aşağıda göstərilmişdir :

La casa del Azafran Safrina - markasının loqosuna diqqət yetirsək, görərik ki, markanın loqosunda markanın adı qırmızı hərflərlə göstərilmişdir. Markanın loqosunda zəfəranın çiçəyini və ya telciklərini təmsil edəcək bir işarə və ya təsvir yoxdur.

Baby Brand Saffron - markasının loqosuna diqqət yetirsək, görərik ki, markanın loqosunda körpə uşaq şəkli göstərilmişdir. Həmçinin markanın 1965-ci ildən fəaliyyət göstərdiyi də vurğulanmışdır. Markanın adı qırmızı hərflərlə göstərilmişdir.

Afghan Saffron - markasının loqosuna diqqət yetirsək,görərik ki, markanın loqosunda ağ rəngdə naxışlı formada zəfəran çiçəyinin təsviri göstərilmişdir. Markanın adı qırmızı hərflərlə yazılmışdır.

Mehr Saffron - markasının loqosuna diqqət yetirsək,görərik ki, markanın loqosunda markanın adında zəfəranın çiçəyinin rəngi bənövşəyi rəngdən istifadə olunmuşdur.Adın orta hissəsində zəfəran telcikləri ürək formasında təsvir olunmuşdur. Loqoda həmçinin zəfəran çiçəyinin təsviri də verilmişdir.Loqoda məhsulun yüksək keyfiyyətli olduğu da yazılmışdır.

Sultan Safran - markasının loqosuna diqqət yetirsək,görərik ki, markanın loqosunda ağ rəngdə zəfəran çiçəyi göstərilmişdir.Loqoda həmçinin 1992-ci ildən bu yana ideal məhsul istehsal etdiyi də göstərilmişdir.

Sloqanlar – Araşdırma üçün seçilmiş markaların sloqanları aşağıda göstərilmişdir :

Zaran Saffron-“Quality over Everything” (“Keyfiyyət hər şeydən üstündür”), “Distinctive. Complex. Extremely Rare” (“Müxtəlif.Kompleks.Son dərəcə nadir”),“A cut above the rest” (“Hamıdan bir pillə yuxarı”),“Up close and personal” (“Yaxın və Şəxsi”)

La casa del Azafran Safrina - “Disfruta de nuestros productos para una cocina más sana” (“Sağlam mətbəx üçün bizim məhsullardan istifadə edin”)

Baby Brand Saffron – “Welcome to the rich,exotic,colorful and fragrant world of 100% pure and natural saffron – The Kesar that the world adores” (“100% saf və təbii zəfəranın zəngin,eqzotik,rəngli və gözəl qoxulu dünyasına – KESAR’a xoş gəlmişsiniz”)

Afghan Saffron - “Hand selected luxury saffron” (“Əl ilə seçilmiş lüks zəfəran”)

Mehr Saffron - “Feeling good,using saffron” (“Zəfərandan istifadə edərək özünü yaxşı hisset”)

Sultan Safran - “Saf doğal İran safranı” (“Təbii İran zəfəranı”)

3.6.3. İstehsal olunan məhsul çeşidləri və qablaşdırma

Markaların istehsal etdikləri **məhsul çeşidləri** aşağıda göstərilmişdir :

Zaran Saffron - markası adı altında əsasən zəfəran saplaqları və toz halında istehsal olunan zəfəran çeşidləri vardır.İran və İspaniya zəfəranı kimi seçimlərin mövcudluğunu da görə bilərik.

Şəkil 8 : Zaran Saffran İran zəfəranı (hədiyyəlik qutularda)



Mənbə : (<https://zaransaffron.com>)

Şəkil 9 : Zaran Saffran İran zəfəranı



Mənbə : (<https://zaransaffron.com>)

Şəkil 10 : Zaran Saffran İspaniya zəfəranı



Mənbə : (<https://zaransaffron.com>)

Şəkil 11 : Zaran Saffran Zəfəran tozu



Mənbə : (<https://zaransaffron.com>)

La casa del Azafran Safrina – markası altında zəfəran tozu, zəfəran saplaqları, təbii paella üçün zəfəranlı ədviyyat, zəfəranlı zeytun yağı, zəfəranlı çay, hədiyyəlik qutularda yağ və zəfəran və ekoloji zəfəran telləri məhsulları mövcuddur.



Şəkil 12 : La casa del Azafran Safrina Zəfəran tozu

Mənbə : (<http://safrina.es>)

Şəkil 13 : La casa del Azafran Safrina Zəfəranlı zeytun yağı



Mənbə : (<http://safrina.es>)

Şəkil 14 : La casa del Azafran Safrina Zəfəranlı çay



Mənbə : (<http://safrina.es>)

Şəkil 15 : La casa del Azafran Safrina Ekoloji zəfəran



Mənbə : (<http://safrina.es>)

Baby Brand Saffron – markası altında zəfəran saplaqları və zəfəran tozu istehsal olunur.

Şəkil 16 : Baby Brand Saffron zəfəran saplaqları



Mənbə : (<https://www.babysaffron.com>)

Şəkil 17 : Baby Brand Saffron zəfəran tozu



Mənbə : (<https://www.babysaffron.com>)

Şəkil 18 : Baby Brand Saffron hədiyyəlik qutular (göy və qırmızı)



Mənbə : (<https://www.babysaffron.com>)

Afghan Saffron – markası altında zəfəran saplaqları istehsal olunur.

Şəkil 19 : Afghan Saffron məhsulları



Mənbə : (<http://www.afghansaffron.com/media-kit.php>)

Mehr Saffron - markası altında zəfəran saplaqları və zəfəran tozu istehsal olunur. İran, İspaniya və Əfqanıstan zəfəranı, Qızıl zəfəran, Bütünlüklə qırmızı zəfəran adlı çeşidləri vardır.

Şəkil 20 : Mehr Saffron məhsulları



Mənbə : (<https://www.mehrsaffron.com>)

Sultan Safran - markası altında zəfəran saplaqları istehsal olunur.

Şəkil 21 : Sultan Saffron məhsulu



Mənbə : (<http://sultansaffron.com>)

Markaların məhsullarının **qablaşdırılması** aşağıda göstərilmişdir :

Zaran Saffron – markası məhsullarını 2, 4, 5, 10 və 28 qramlıq dəmir qutularda və 1, 2, 3, 5, 10 və 14 qramlıq hədiyyəlik şüşə qutularda satışa çıxarır. Qutular sadə görünüşə malikdir. Bütün satış etdikləri ölkələrdə qablaşdırma eynidir. Məhsulları İran və İspaniya zəfəranı olaraq iki qrupa ayrılır. Buna əsasən İran zəfəranı qırmızı rəngli dəmir qutularda, İspaniya zəfəranı isə göy rəngli dəmir qutularda satışa çıxarılır. Şüşə qutularda isə, sadəcə İran zəfəranı satılır. Üyüdülmüş halda olan zəfəran İspaniya zəfəranı kimi məhsulu göy rəngli dəmir qabda qablaşdırılır. Həmin dəmir qab isə xüsusi şəffaf rəngli vakuumlu sistetik paketlərdə olur.

La casa del Azafran Safrina – markası yuxarıda qeyd edildiyi kimi fərqli məhsul çeşidlərə malikdir. Bu səbəbdən hər məhsul çeşidinin özünəməxsus qablaşdırması vardır. Əsasən 0.5, 1, 2, 3, 4, 5, 12.5 və 20 qram, zeytun yağlı zəfəran isə 100ml şüşə qablarda qablaşdırılır. Zəfəran tozu əsasən 8 və 20 kapsul və həcmi 1 qram olan bir bankada həmçinin içərisində 4 və 20 ədəd paketlər olan karton qabda da qablaşdırılır. Zəfəran saplaqları 1 və 5 qram həcmdə olan şüşə bankalarda, 0.5, 1, 2 və 4 qram şəffaf plastik və 20 qramlıq dəmir qablarda qablaşdırılır. Təbii paella üçün zəfəranlı ədviyyat isə 3 qramlıq paketlərdə qablaşdırılır. Zəfəranlı çay 12 paketdən ibarət karton qabda qablaşdırılır. Ekoloji zəfəran 1 qramlıq şüşə qablarda qablaşdırılır. Hədiyyəli qutuların içində 100ml həcmində zeytun yağlı zəfəran və 1 qram zəfəran sapları olur.

Baby Brand Saffron – markası məhsullarını 50,250,500mq və 1,5,25,50 qramlıq paket qutularda qablaşdırır. Zəfəran saplaqları 50,250,500mq və 1,5,25,50 qramlıq paket qutularda qablaşdırır. Zəfəran tozu isə sadəcə 1 qramlıq paketlərdə qablaşdırılır. Hədiyyəlik qutular qırmızı və ya mavi rəngdə olur. İçərisində isə şəffaf şüşədə 1 qram zəfəran olur.

Afghan Saffron – markası məhsullarını 1 və 3 qramlıq şəffaf şüşə qablarda qablaşdırırlar. Xüsusi hədiyyəlik qabları və digər məhsul çeşidi yoxdur.

Mehr Saffron – markası 2, 3, 5, 7, 10, 14 və 28 qramlıq qablarda qablaşdırılır. İspaniya zəfəranı olan zəfəran sapları 3, 5, 10, 14 və 28 qramlıq şəffaf şüşə qablarda

qablaşdırılır. Bütünlüklə qırmızı zəfəran 1, 3, 5, 7, 10, 14, 28 qramlıq şəffaf şüşə qablarda, 2 qramlıq isə dəmir qabda qablaşdırılır. Zəfəran tozu 3 ədəd 1.5 qramlıq şəffaf şüşə qablarda qablaşdırılır.

Sultan Safran – markası 1, 2, 5, 25, 50, 150, 250 qramlıq dəmir qutularda məhsulu qablaşdırır. Sadəcə zəfəran saplaqları satışını həyata keçirirlər. Digər məhsul çeşidləri yoxdur.

3.6.4. Qablaşdırma üzərində olan yazılar və şəkillər

Qablaşdırılan məhsullar üzərindəki yazılar və şəkillər istehlakçıların məhsul haqqında məlumatlandırılması üçün vacibdir. Bu səbəbdən qablaşdırma üzərində məlumatların olması əhəmiyyət kəsb edir. Standartlara uyğun qablaşdırılan məhsulların üzərində yazılar və şəkillər həmişə eyni olmur. Araşdırılan hər markanın qablaşdırılan məhsullarının üzərində özünəməxsus yazılar və şəkillər vardır.

Zaran Saffron – məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- qramı
- məhsulun növü (zəfəran saplaqları)
- xüsusi seçilmiş (handpicked) olduğu
- yüksək keyfiyyətli (premium grade) olduğu
- Son istifadə tarixi
- Qablaşdırma üzərində yazılar bir dildə ingiliscə (ENG)

La casa del Azafran Safrina - məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- qramı
- qarantiya (rəng, qoxu və dad) emblemi
- ID kodu
- Zəfəran saplaqlarının yüksək keyfiyyətli (en hebras calidad superior) olduğu
- Təbii zəfəran istehsalında ustad (azafrán natural artesano) olduğu

- Qeydiyyat keçmiş əmtəə nişanı
- Qablaşdırma üzərində yazılar bir dildə ispanca (ESP)

Baby Brand Saffron - məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- qramı
- qarantiya (rəng,qoxu və dad) emblemi
- Qablaşdırma üzərində yazılar iki dildə ingiliscə (ENG) və hindcə (HİNDİ)
- Barcode
- Məhsulun saf,təbii və radiasiya olunmamış olması
- Dünyanın ən yaxşı zəfəranı olduğu yazısı
- Tam yeni qablaşdırmada olmağı
- Seal Check (qablaşdırmanın düzgünlüyünü yoxlayan) olması
- “Səp,qarışdır,həzz al” sloqanı

Afghan Saffron - məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- qramı
- Qablaşdırma üzərində yazılar bir dildə ingiliscə (ENG)

Mehr Saffron - məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- qramı
- Web saytı
- Məhsulun yüksək keyfiyyətdə (premium all red və premium quality) olduğu
- Qablaşdırma üzərində yazılar bir dildə ingiliscə (ENG)

Sultan Safran - məhsullarının üzərindəki yazılar bunlardır :

- Markanın loqosu
- məhsulun adı
- Məhsulun üzərində markanın yarandığı il

- Təhlükəsizlik etiketi
- Qablaşdırma üzərində yazılar bir dildə ingiliscə (ENG)

3.6.5. Markaların internet hesablarının araşdırılması

Markaların internet hesabları araşdırılmış, məhsul ilə əlaqədar necə paylaşımlar elədikləri, nələrə diqqət etdikləri və hansı mesajları vurğulamaq istədiklərinə dair fikirlər yürüdülmüşdür.

Zaran Saffron – markanın <https://zaransaffron.com> saytı istehsal etdikləri hər məhsuluna dair məlumatları özündə əks etdirir. Saytda markanın tarixi, istehsal olunan məhsullar və məhsul ilə əlaqədar məlumatlar (miqdarı, qablaşdırma və s.), markanın sosial şəbəkə hesabları və şirkət ilə əlaqə ünvanları var. Eyni zamanda “Blog” başlığı altında “Zaran Saffron” məhsullarından yeməklərə ədviyyat kimi qatılmağı, Əfqanıstan kimi müharibə zonası ölkədə zəfəran istehsalının təşkili, zəfərana qatılan digər qatqılar, zəfəran duzu və ondan istifadə edərək pəhriz saxlamaq üçün izahlar aiddir. Qısacası markaya aid vacib məlumatları özündə əks etdirir.

La casa del Azafran Safrina – markanın <http://lacasadelazafran.es> saytı istehlakçıların məhsul çeşidləri ilə əlaqədar məlumatları asanlıqla əldə edə biləcək tərzdə yaradılmışdır. Saytda marka ilə əlaqədar məlumatlar, markanın sosial şəbəkə hesabları, online zəfəran satışı, markanın tarixi, tərkibində zəfəran olan yemək reseptləri, məhsula aid kataloqlar və əlaqə ünvanları verilmişdir.

Baby Brand Saffron – markanın <https://www.babysaffron.com/> saytında 1965-ci ildən bu yana markanın fəaliyyətləri, marka haqqında məlumatlar, markanın nailiyyətləri, marka çeşidləri, tərkibində zəfəran olan yemək reseptləri, markanın sosial şəbəkə hesabları, zəfəranda istifadə, zəfəranın faydaları, nailiyyətləri və mükafatları əsk etdirən qaleriya, markanın əlaqə ünvanları və online zəfəran satışı əks olunmuşdur.

Afghan Saffron – markanın <http://www.afghansaffron.com> saytında markanın yaranması, tarixi, tərkibində zəfəran olan yemək reseptləri, nailiyyətləri və mükafatları əsk etdirən qaleriya, marka ünvanı və online zəfəran satışı göstərilmişdir. Saytda əsasən zəfəranın olduğu yemək reseptləri üstünlük təşkil edir.

Mehr Saffron – markanın <https://www.mehrsaffron.com/> saytıda markanın tarixi,zəfərandan istifadə qaydaları,online zəfəran satışı, markanın sosial şəbəkə hesabları,markanın əlaqə ünvanları öz əksini tapır. Həmçinin bu markanın ən dəyərli məhsulu olan “Golden Saffron” –un içərisində zəfəranla birlikdə 24 karatlıq yeyilə bilən qızılta mövcuddur.Bu məhsulu alan müştərilər hər məhsula uyğun xüsusi nömrəli sahiblik kartı alır.Bu kart sahibinə xüsusi üstünlük - lüks qutu olmadan bir dolu şüşə “Golden Saffron” almaq imkanı – verilir.“Blog” başlığı altında İspaniya,Əfqanıstan zəfəranı,zəfəranın keyfiyyətinin ölçülməsi,dietaların saxlanılmasında zəfəranın əhəmiyyəti,zəfəranın sağlamlığa xeyiri,harada daha ucuz zəfəran tapmaq olar,tərkibində zəfəran olan yemək reseptləri,onların hazırlanma qaydaları və məsləhətləri haqqında məlumatlar var.Saytda markaya aid bütün məlumatları asanlıqla əldə etmək mümkündür.

Sultan Safran – markanın <http://sultansaffron.com> saytıda markanın tarixi, online zəfəran satışı, marka çeşidləri və markanın əlaqə ünvanları öz əksini tapır.

Paylaşımların mövzusu: “Zaran Saffron” markasının sosial şəbəkə (Facebook, Instagram və Pinterest) paylaşımalarını aşağıdakı kateqoriyalara ayırmaq olar :

- Xüsusi kompaniya və endirimlər
- yeməklər üçün reseptlər
- məhsulun digər məhsullardan daha keyfiyyətli olduğunu göstərən video rolik
- məhsulun qablaşdırılmasını göstərən video rolik
- məhsul çeşidləri
- xüsusi günlər ilə əlaqədar paylaşımalar

Cədvəl 23 : Zaran Saffron” markasının internet ünvanları

Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
Zaran Saffron	 https://zaransaffron.com/  https://www.facebook.com/zaransaffron/  https://www.instagram.com/zaransaffron/  https://www.pinterest.com/zaransaffron/

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

La casa del Azafran Safrina markasının sosial şəbəkə (Facebook, Twitter və Youtube) paylaşımlarını aşağıdakı kateqoriyalara ayırmaq olar :

- xüsusi kompaniya və endirimlər
- yeməklər üçün reseptlər
- məhsul çeşidləri
- markanın üstünlüyü göstərən video rolik
- markanın tanıtılması üçün keçirilən tədbirlərdə iştirak
- məhsulun təbiiliyini göstərən paylaşımlar
- məhsulun yığılmasını, qurudulmasını və satışını göstərən video rolik
- xüsusi günlər ilə əlaqədar paylaşımlar

Cədvəl 24 : “La casa del Azafran Safrina” markasının internet ünvanları

Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
La casa del Azafran Safrina	 http://lacasadelazafran.es/es/  https://www.facebook.com/AzafranSafrina/  https://twitter.com/azafransafrina  https://www.youtube.com/channel/UCjOaHxit4fFNhp8T_yI3Mcg







Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Baby Brand Saffron markasının sosial şəbəkə (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Flickr və Google+) paylaşımlarını aşağıdakı kateqoriyalara ayırmaq olar :

- məhsul çeşidləri
- zəfəranın bir çox xəstəliklərdə istifadəsi
- xüsusi günlər ilə əlaqədar paylaşımlar
- yeməklər üçün reseptlər
- zəfəranla əlaqədar məlumatlar

Cədvəl 25 : “Baby Brand Saffron” markasının internet ünvanları

Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
	 https://www.babysaffron.com/  https://www.facebook.com/BabySaffron

Baby Brand Saffron		https://twitter.com/Baby_Saffron
		https://www.instagram.com/baby.saffron/
		https://in.pinterest.com/baby_saffron/
		https://www.flickr.com/photos/139383389@N07/
		https://babysaffron.tumblr.com/
		https://plus.google.com/u/0/101713504975641360176

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Afghan Saffron – markasının sosial şəbəkə (Facebook və Twitter) paylaşımalarını aşağıdakı kateqoriyalara ayırmaq olar :

- məhsul çeşidləri
- nəliyyətləri və mükafatları
- Festivallarda iştirak ilə əlaqədar paylaşımalar
- xüsusi günlər ilə əlaqədar paylaşımalar
- zəfərandan istifadə qaydaları
- marka ilə əlaqədar məlumatlar

Cədvəl 26 : “Afghan Saffron” markasının internet ünvanları

Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
Afghan Saffron	 http://www.afghansaffron.com/
	 https://www.facebook.com/AfghanSaffron.af
	 https://twitter.com/afghansaffron

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Mehr Saffron - markasının sosial şəbəkə (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube və Google+) paylaşımalarını kateqoriyalara ayırmaq olar :

- xüsusi kompaniya və endirimlər
- xüsusi günlər ilə əlaqədar paylaşımalar
- zəfəranın sağlamlığa xeyiri ilə əlaqədar video rolik

- zəfəranla əlaqədar məlumatlar
- marka ilə əlaqədar məlumatlar

Cədvəl 27 : “Mehr Saffron” markasının internet ünvanları


Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
Mehr Saffron	 https://www.mehrsaffron.com/  https://www.facebook.com/MehrSaffronSpice/  https://twitter.com/mehrsaffron  □□□□ https://www.instagram.com/mehrsaffron/  □□□ https://www.pinterest.com/mehrsaffron/  https://www.youtube.com/user/mehrsaffron  https://plus.google.com/u/0/+mehrsaffron

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

Sultan Safran - markasının sosial şəbəkə (Facebook) paylaşımalarını aşağıdakı kateqoriyalara ayırmaq olar :

- yeməklər üçün reseptlər
- məhsul çeşidləri
- zəfəranın online satışı

Cədvəl 28 : “Sultan Safran” markasının internet ünvanları

Markanın adı	Sosial şəbəkə ünvanları
Sultan Safran	 http://www.sultansafran.com/  https://www.facebook.com/search/top/?q=Sultan+Safran

Mənbə: müəllifin apardığı müsahibə əsasında tərtib edilmişdir.

İstehlakçılara çatdırılan mesajlar : tanıtım və reklam fəaliyyəti üçün aparılan hər bir fəaliyyətin məqsədi var – müştərilərə mesaj çatdırmaq. Bu mesajlar markaların istehlakçıların zehmində yerləşməsinə səbəb olur.

Zaran Saffron markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- İran və İspaniya zəfəranlarından istifadə etdiyi üçün keyfiyyətə daha üstün marka olduğunu söyləyir
- Keyfiyyət üstünlüyünü testlər vasitəsilə önə çıxarır

La casa del Azafran Safrina markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- Duyarlı marka olduqlarını bildirir
- “10 cent üçün yeməklərinizə zəfəran qoymayacaqmısınız?” tipli paylaşımlar edərək markanın istehlakının əhəmiyyətini bildirir
- Müəyyən testlər edərək öz məhsullarının daha keyfiyyətli olduğunu önə çıxarır
- Bəzi aşbazların istifadə etdiklərini vurğuluyaraq məhsullarının üstünlüyünü önə çıxarır

Baby Brand Saffron markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- Zəfəranın sağlamlığa xeyirli olduğunu istehlakçıların zehninə yeridir
- Məhsulun pəhrizlərdə istifadə etmənin xeyirli olduğunu bildirir
- Markalarının təbbi olduğunu bildirərək istehlakının əhəmiyyətini vurğulayır
- Markalarının 50 illik fəaliyyətlərini önə çıxarır

Afghan Saffron markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- Dünyada ən yaxşı zəfəran istehsalçısı olduğunu xatırları
- Təbiiliyi önə çıxaran paylaşımlar edir
- Ölkələrində ilk və ən böyük zəfəran markası olduqlarını önə çıxarır

Mehr Saffron markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- Dünyanın ən yaxşı zəfəran markası olmasını göz önündə saxlayır
- İstehlakçılara sevimc və xoşbəxtlik gətirir
- Məhsul vitaminlərlə zəngindir
- Zəfəranın saça və dəriyə faydaları olduğunu bildirir

Sultan Safran markasının istehlakçılara çatdırmaq istədiyi mesajlar :

- Xüsusi günlərdə məhsuldan istifadənin vacibliyini bildirir
- 100% təbii və qatqısız olduğunu bildirir
- Aşbazlar və restoranlar ilə ortaq işlərin olmasını önə çıxarır

3.6.6. Markaların bölüşdürmə kanalları

Zaran Saffron markası öz məhsullarını böyük mağazalar, marketlər, restoranlar, otellər vasitəsilə həyata keçirir. Online sifarişlər vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi məhsulun dünyanın bir çox ölkəsinə satışını təşkil etməyi təmin edir. Hədəf kütləsi əsasən zəfərandan ədviyyat kimi istifadə edənlərdir.

La casa del Azafran Safrina markası məhsullarını əsasən mağazalar, marketlər, məşhur restoran və otellər və online formada həyata keçirir. Markanın internet saytıdan online sifarişlərin verilməsi məhsulu əlçatan edir. Hədəf kütləsi əsasən zəfərandan ədviyyat kimi istifadə edənlərdir.

Baby Brand Saffron markası məhsullarını Mall-larda, mağazalarda, restoran və otellər və super marketlərdə həyata keçirir. Marka sağlamlığın önəmi vurğuladığı üçün zəfərandan dərman kimi istifadənin əhəmiyyətini vurğulayır. İnternet saytıdan online sifariş bölməsinin olması məhsulu istənilən vaxt almağa şərait yaradır. Hədəf kütləsi zəfərandan həm ədviyyat, həm də sağlamlıq üçün istifadə edənlərdir.

Afghan Saffron markası məhsullarını mağaza, market, restoranlar və otellər və online sifariş formasında həyata keçirir. Əfqanıstanın ən böyük zəfəran şirkəti olan bu marka dünyanın bir çox ölkəsinə satışı həyata keçirir. Həm Əfqanıstanda, həm Yaponiyada, həm də Amerikada filiallarının olması məhsulu çox asan əldə olunan edir. Hədəf kütləsi əsasən zəfərandan ədviyyat kimi istifadə edənlərdir.

Mehr Saffron markası məhsullarını əsasən restoranlar və otellər vasitəsilə sətəraq məşhur olmuşdur. Hal-hazırda dünyanın ən məşhur restoranları və otelləri ilə işləyir. Otel və restoranlardan əlavə məhsullarını mağaza, market və online sifariş vasitəsilə satır. Hədəf kütləsi əsasən zəfərandan ədviyyat kimi istifadə edənlərdir.

Sultan Safran markası məhsullarını online satış formasında həyata keçirir. Online sifariş zamanı məhsul İstanbul daxili 1 günə, İstanbul xarici isə 2 günə qapıya gətirilir. Hədəf kütləsi əsasən zəfərandan ədviyyat kimi istifadə edənlərdir.

3.6.7. Markaların qiymətləndirmə siyasəti

Zaran Saffron markasının məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır. Məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması onu daha da qiymətli edir. Bazar payını artırmaq üçün qiyməti aşağı salmır və rəqabətçi strategiyasından istifadə etmir. Qiymətləndirmə siyasətini rəqibə uyğun yox məhsulun keyfiyyəti üzrə yürüdür.

La casa del Azafran Safrina markası məhsullarının qiyməti bir qədər aşağıdır. Məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır. Hədəf kütləsi əsasən orta və aşağı təbəqədir. Məhsul çeşidinin çox olması hər təbəqə üçün seçimi asanlaşdırır. Rəqabət strategiyasından istifadə edir : məhsulun keyfiyyəti yüksəkdir ama qiyməti aşağı.

Baby Brand Saffron markasının hədəf istehlakçı kütləsi əsasən orta və aşağı təbəqədir. Məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır. Məhsulun qiymətləndirmə siyasəti rəqabət strategiyasıdır. Hindistanda zəfəran istehsalı ilə məşğul olan bir neçə markalar ilə sıx rəqabətdədir. Məhsulun qiymətlərini rəqibin qoyduğu qiymətlərə yaxın qoyur.

Afghan Saffron markası Əfqanıstanda ən iri markadır. Bu səbəbdən markanın qiymətləndirmə siyasəti rəqiblərə uyğun yox keyfiyyət üzrədir. Keyfiyyət nə qədər yüksəkdirsə, qiymət də o qədər yüksək olur. Məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır.

Mehr Saffron markası Amerika bazarında liderdir və qiymətləndirmə siyasəti məhsulun keyfiyyətindən asılıdır. Belə ki, İran zəfəranı ilə İspaniya zəfəranı arasında qiymət fərqi var. Bu səbəbdən məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, qiyməti də yüksək olur. Məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır.

Sultan Safran markası Türkiyədə İran zəfəranı satışını həyata keçirir və hədəf kütləsi əsasən orta təbəqədir. Qiymətləndirmə siyasəti rəqabət strategiyasına uyğun

deyil və məhsulun keyfiyyətindən asılıdır. Məhsullarının qiyməti bütün ölkələr üçün standartdır.

3.7. “Zəfəran-Made in Azerbaijan” Marka Rezonans Modeli ilə dəyərləndirmə

Marka rezonansı anlayışı ilk dəfə 2001-ci ildə Kevin Keller tərəfindən elmə gətirilmişdir. Bir müştərinin marka ilə əlaqədar son düşüncəsi və sinxronizasiyası olaraq tamamlanır. Marka rezonansı, marka yaratma müddətinin zirvəsində yer alır. Qısacası hər marka bir rezonansa sahibdir. Marka rezonansı ilə müştərilər, diqqət etdikləri marka ilə yaxın əlaqədə olmaqları, təcrübələrini paylaşmaları kimi üstünlüklərdən istifadə edərək yüksək sədaqət göstərilir. Marka rezonansı yüksək olan markalara misal olaraq “Apple”, “Ebay” və “Harley-Davidson” göstərilə bilər. Marka rezonansı, marka ilə müştəri arasında uzunmüddətli marka dəyəri formalaşdırdığı üçün müştəri ilə əlaqələrin idarəsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Rezonans, markaya qarşı müştərinin sahib olduğu psixoloji bağlılığın nə qədər dərin olduğu və bu dərinliyin nəticəsində təkrar satın alma kimi yaranan sədaqətin effektivliyinin səviyyəsini müəyyənləşdirir. Keller (2013) marka rezonansını, sədaqət, bağlılıq, icma duyğusu və aktiv iştirak olaraq dörd qrupa ayırmışdır. Güclü markalar bu səviyyəyə çatmaq məcburiyyətindədirlər. Marka rezonansının bu dörd səviyyəsi bir-birini izləyir və bir səviyyəni tamamlamadan əvvəlkinə keçilmir. Bu səviyyələrin həm mövcud, həm də potensial müştəriyə çatmağı vacibdir (Yıldız və Avcı, 2019 : 18).

Marka rezonansı modelinə görə, bir markanın dəyəri aşağıdakı altı addımın həyata keçirilməsi ilə yaranır : birinci addım: markanın yerləşdirilməsi (markanın nə qədər asan və tez-tez yada düşməsi), ikinci addım: marka performans (markanın fiziki ehtiyacları nə dərəcədə yaxşı qarşıladığı), üçüncü addım: marka imici (markanın psixoloji və sosial ehtiyacları necə qarşıladığı), dördüncü addım: marka qərarı (marka ilə əlaqədar görüş və dəyərləndirmələr), beşinci addım: marka hissi (marka ilə əlaqədar emosional reaksiyalar) və altıncı addım: marka rezonansı (marka ilə əlaqənin təbiəti) (Keller, 2013).

Azərbaycan zəfəran məhsullarının dünya bazarında “Made in Azerbaijan” adı altında markalaşmasına təklif olaraq “Marka Rezonans Modeli” çərçivəsində yaradılmışdır. “Marka Rezonans Modeli” çərçivəsində strategiyalar təyin edərək, sektoru daha yaxşı şəkildə markalaşdırmaq mümkündür. **Şəkil 22-də** marka rezonans modeli verilmişdir.

Zəfəran məhsullarını “Made in Azerbaijan” markası adı altında uğurlu formada markalaşdırma bilməyimiz üçün yeni başqa cür desək, uğurlu Marka Rezonansına sahib olmaq üçün həyata keçirilməsi vacib fəaliyyətlər ilə əlaqədar təklifləri aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

1. Markanın tanınması/Bilinirliyi (Salience) :

Markanın tanınması üçün ilk öncə marka adı, loqosu, sloqanı, marka xarakteri və s. kimi marka üsürləri məhsulu və onun xüsusiyyətlərini göstərə biləcək formada olmalı, hədəf bazara uyğunluq və s. kimi xüsusiyyətlər diqqətə alınmalıdır. İstehlakçıların zəfərandan təkcə yeməklərə qatılan ədviyyat kimi yox, həmçinin sağlam və ləzzətli ədviyyat və içki (zəfəranlı çay), keyfiyyətli ətir və kosmetologiya məhsulları və s. axtarıqlarında nə əlacalarına qərar verərkən, “Made in Azerbaijan” markası adı altında istehsal olunan zəfəran məhsullarını xatırlamalarını təmin etmək lazımdır. Bu isə marka üsürləri və marketinq fəaliyyətləri ilə mümkündür. Digər bir tərəfdən məhsulun hansı funksiyalara sahib olduğu, istehlakçıların hansı ehtiyaclarını qarşılıyaqaları ilə əlaqədar məlumatlar verilməlidir.

İstehlakçıların “sağlam və ləzzətli ədviyyat”, “təbii ədviyyat” axtarıqlarında “dieta üçün“, “xəstələndikdə şəfa üçün” zəfəranı xatırlamaları təmin olunmalıdır. Bunun üçün bu keyfiyyətləri vurğulayan və onlara uyğun sloqan təyin etməli və hədəflənən istehlak çeşidləri ilə əlaqədar reklam və digər tanıtım fəaliyyətləri həyata keçirilməlidir.

Marka bilinirliyinin genişliyi yeni markanın ağıla gələ biləcək fərqli vəziyyətləri yuxarıda göstərilən formada həyata keçirməyimiz üçün təklif edilən fəaliyyətlər aşağıdakılardır:

- Sağlamlıq, gözəllik,kosmetoloji,kulinariya və idman jurnallarında reklam yerləşdirmə;
- Sağlamlıq, gözəllik, kosmetoloji,kulinariya və idman proqramlarında və tədbirlərində məhsul yerləşdirmə,tanıtma və sponsorluq;
- Sağlamlığı,gözəlliyi və təbiiliyi təbliğ məqsədli tədbirlərin təşkili (fitness, qaçış və s.) və tədbirin simvolu olaraq zəfəranın çiçəyinin və ya bənövşəyi rəngin istifadəsi ;
- Reklam və digər tanıtım fəaliyyətlərində təbiiliyin və sağlamlığın vurğulanması;
- Məşhur həkimlərlə,kosmetoloqlarla,aşbazlarla və idmançılarla işlərin təşkili;
- Reklamlarda və tanıtma məqsədli digər paylaşımlarda ailə və ev şəraitinin təsviri və s.

2. Performans (Performance)

Tədqiqatdan əldə olunan məlumatlara əsasən yerli məhsulumuzla rəqib ölkələrin məhsulları arasında oxşar və fərqli cəhətlər,üstünlük və zəifliklər aşağıdakı kimidir:

Oxşar tərəflər: Rəqib ölkə markaları ilə olan oxşar tərəflər bunlardır:

- Zəfəran məhsulları istehsalını həyata keçirmələri;
- Şübhə qablaşdırmalarda zəfəran məhsulu təklif etmələri;
- Bənzər məhsul; zəfəran saplaqları istehsal etmələri :

Fərqli tərəflər: Zəfəran çayı,zəfəran tozu,ballı zəfəran və s. kimi məhsulların hər marka tərəfindən istehsal olunmaması fərqli tərəflərdəndir.

Zəif tərəflər: Rəqib ölkə markalarına görə yerli məhsullarımızın zəif tərəfləri bunlardır:

- Rəqiblərin daha geniş bölüşdürmə kanallarının olması;
- Rəqiblərin tanıtma fəaliyyətlərinin daha güclü və təsiredici olması;
- Digər ölkələrdə zəfərandan nəinki qida həmçinin təbabət və kosmetologiya sahələrində istifadə olunması.

Güclü tərəflər: Rəqib ölkələrin markalarına nəzərən Azərbaycanın yerli zəfəran məhsullarının güclü tərəfləri bunlardır :

- Azərbaycanda istehsal olunan zəfəranın keyfiyyəti digər ölkələrdə yetişdirilən və istehsalda istifadə olunan zəfərandan daha yüksəkdir;
- Yetiştirilən zəfəranın geni dəyişdirilmədiyi üçün istehsal olunan məhsul daha təbiidir.

Əsas elementlər və əlavə xüsusiyyətlər: Markamızın əsas elementləri onun keyfiyyəti, təbiiliyi olmalıdır. Bunun üçün zəfəran yetişdiricilərinin məhsul istehsalına qədər olan bütün müddət inkişaf etdirilməli və problemlər həll olunmalıdır. Bununla əlaqədar aşağıda məlumatlar daha ətraflı verilmişdir.

Əlavə xüsusiyyətlər olaraq qablaşdırmanın dizayn və forması, istifadə növləri və məhsul çeşidlərindəki yeniliklər ola bilər. Zamana və müştərilərin tələbinə uyğun olaraq yeniliklər və müsbət mənada dəyişikliklər performansını artırır.

Məhsula qarşı etibarlılıq və xidmətin asanlıqı: Bu bölmənin gerçəkləşməsi üçün həyata keçirilməli olan fəaliyyətlərə uyğun nümunələr aşağıda verilmişdir.

1. İstehsal olunan məhsullar üçün keyfiyyətlik və təbiilik sertifikatları alınmalıdır. Bu sənədlərin alınması üçün məhsullar standartlara uyğun olmalıdır. Bu problemin həlli üçün aşağıdakı təkliflər verilmişdir:

- Təbi hadisələrdən yaranan problemlər keyfiyyət və istehsal baxımından hər zaman təhdiddir. Bu təhdidin gətirəcəyi zərərlərə qarşı qoruyucu tədbirlər alınmalıdır.
- Zəfəran yetişdiriciliyində təbii gübrələrdən istifadə olunur.
- Xüsusi dərmanlardan istifadə olunmalıdır.
- Dərman və gübrələr lazımlı vaxtda istifadə olunmalıdır.
- Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi (QTA) tərəfindən istehsalda istifadə olunan dərmanlara nəzarət olunması daha da gücləndirilməlidir. Əkinçilərin lazımi dərman ilə təmin olunmasına vasitəçilik edən təşkilatların fəaliyyətlərinə nəzarət olunmalıdır.

- Əkinçilərin keyfiyyətli dərman və gübrələri almaq üçün dərman və gübrə qiymətləri uyğun olmalı və ya bu mövzuda əkinçilərə müəyyən dəstəklər olmalıdır.
- Şirkətlər keyfiyyət və təbiilik sertifikatları almaqda istəklil olmalıdırlar.
- Məhsul istehsalı standartlara cavab verəcək tərzdə olmalıdır. Keyfiyyətli yetişdirilən zəfəran çiçəklərini lazimi formada istifadə edərək keyfiyyətli məhsullar istehsal olunmalıdır. Bunun üçün istehsal müddəti və sistemlərini inkişaf etdirməlidirlər. İstehsal olunan məhsulların keyfiyyətinə diqqət yetirilməlidir.
- Qablaşdırma üzərində keyfiyyət və təbiilik simvolları yer almalıdır.
- Dövlət tərəfindən keyfiyyət və təbiilik sənədlərinin alınma bilməsi üçün həm məlumatlandırma, həm də maliyyə dəstəyi verilməsinin artırılması.

2. Gömrük xərclərinə nəzarət olunmalı və şirkətlərə və istehsalçılara maliyyə cəhətdən sərf edən olmalıdır.

3. Məhsulların topdançılar, pərakəndəçilər, marketlər, otellər, restoranlar, havalimanı restoranları, alqı-satqı mərkəzləri kimi geniş bölüşdürmə kanalları yolu ilə istehlakçılara çatdırılması və geniş sahələrə sahib olma.

4. Keyfiyyət və təbiilik sənədləri olan və “Made in Azerbaijan” adı altında istehsal olunan zəfəran məhsullarının satışının həyata keçirilə biləcəyi online satış formalarının çoxaldılması.

Xidmət effektivliyi, səmərəliliyi və empati: Davamlı olaraq tələbləri qarşılayacaq miqdarda və yüksək keyfiyyətdə, təbii və orqanik məhsulların istehsalı xarici bazarlardakı orqanik məhsul tələbini güclü şəkildə qarşılaya bilməyimizi təmin edəcəkdir. Bunun üçün həm zəfəran yetişdiriciliyində, həm də zəfəran məhsullarının istehsalındakı problemlər həll olunmalıdır.

Dizayn : Keyfiyyətli məhsul istehsalından əlavə yüksək keyfiyyətin digər bir göstəricisi məhsulun keyfiyyətli qablaşdırılmasıdır.

- Məhsullar görünüş olaraq xoş, keyfiyyətli və standartlara uyğun qablaşdırılmalıdır.

- Məhsulun həcmi istifadə məqsədinə və yerinə uyğun, qablaşdırmanın şəkli məhsulun istifadəsini asanlaşdıracaq formada dizayn olunmalı və qablaşdırma materialları təbiətə ziyansız olmalıdır.
- Qablaşdırmanın üzərindəki rəng və şəkillər məhsulu əks etdirəcək formada və o ölkənin adət-ənənələrinə, zövq və seçimlərinə uyğun olmalıdır.
- Qablaşdırmanın rənginin və ya üzərindəki şəkillərin zəfəranı əks etdirəcək formada olması və qablaşdırmanın üzərində ənənəvi simvolların yer alması və ya məhsula məxsus fərqli formada dizaynı (Abşeron yarımadasının təsviri) istehlakçıların diqqətinin çəkilməsinə, həm də Azərbaycan məhsulu olaraq tanınmasına köməkçi olacaq.
- Qablaşdırmanın üzərində bir neçə dildə məhsulun tərkibi, istifadə və saxlama müddəti yazılmalıdır.

Qiymət: Markanın qiymətləndirmə siyasəti, istehlakçıların markalarının nə qədər bahalı və ya ucuz olduğu və tez-tez yoxsa böyük miqdarda endirimdə olduğu mövzusunda fikir birliyi yaradır. Qiymət xüsusilə vacib bir performans ölçüsüdür. Beynəlxalq bazarlarda qiymət tətbiq edərkən aşağıdakılara diqqət olunmalıdır:

- Hədəf ölkə istehlakçılarının gəlirləri və qida məhsullarına xərcləri göz önündə olmalıdır;
- Rəqiblərin qiymətləndirmə strategiyaları diqqətə alınmalıdır;
- İstehsal olunan məhsullar orqanik və yüksək keyfiyyətli olduğu üçün çox aşağı qiymət qoyulmamalıdır.

3. Markanın İmici (İmagery)

Marka rezonans modelinin ikinci pilləsində qərarlaşan marka imicini aşağıdakı kimi izah edə bilərik:

• **İstifadəçi profilləri:** Reklamlarında hədəf bazar istehlakçılarının etibar və hörmət etdikləri, uğurlu və ya məşhur adların istifadəsi və ya məşhur bloggerlər tərəfindən məhsulların tanıtımının həyata keçirilməsi, idmançılar və səhiyyə

sahəsində çalışan mütəxəsislər tərəfindən məhsulların tövsiyə olunması və s. bu kimi fəaliyyətlər istehlakçılarda marka imici yaradacaqdır.

•İstehlakçıların sağlam və təbii,xəstələndiklərində şəfa obyektini kimi,xüsusi dietalarda istifadə üçün məhsul axtarıqlarında “Made in Azerbaijan: zəfəran”ın ağıllarına gələ bilməsi üçün daha əvvəldə də deyildiyi kimi reklamlarda və məhsulun tanıtım paylaşımlarında bunlar vurğulanmalı,sloqanlar bu vəziyyətləri xatırlada biləcək bir formada dizayn olunmalı, web saytda blog bölməsi yaradılmalı və zəfəran məhsullarının istifadə olunduğu yemək reseptləri,sağlamlıq və dieta üçün xeyirli olduğunu bildirən paylaşımlar edilməlidir.

•**Xarakter və dəyərlər:** Əvvəldə də deyildiyi kimi məhsulların orqaniklik və keyfiyyət sertifikatlarının olması, sağlamlıq və idman jurnallarında reklamların yerləşdirilməsi, sosial mediya paylaşımlarında təbiəti, sağlamlığı, keyfiyyəti və orqanikliyi təmsil edəcək vasitələrin istifadəsi, keyfiyyətə,sağlamlığa həmçinin idman və sağlamlıqla əlaqədar tədbirlərə sponsorluq edilməsi,səhiyyə,kosmetoloji və qida sektorunda işləyənlərlə və idmançılarla ortaq işlərin olması və sosial məsuliyyət proqramlarının həyata keçirilməsi istehlakçılarda müsbət bir imic yaradır.

4. Müştəri mühakiməsi (Judgments)

Müştərilər bir marka ilə əlaqədar hər cür mühakimə edə bilirlər.Lakin dörd faktor ilə mühakimə daha vacibdir: keyfiyyət,etibarlılıq,diqqət və üstünlük (Keller, 2013:117).

Markanın keyfiyyəti: Markanın içindəki vitaminlərin ürəyə,təzyiqə,bronxlara xeyirli olması istehlakçılara bildirilməlidir. Bunu sosial mediya hesablarında məlumatlandırıcı paylaşımlar etməklə,markanın web saytında məhsul ilə əlaqədar izahlarda məlumat yerləşdirməklə və reklamlarında bu cəhətləri vurğulamaqla gerçəkləşdirmək mümkündür.

Markanın etibarlılığı: Marka ilə əlaqədar məlumatlandırıcı paylaşımların bir-başına olaraq şirkət işçiləri və ya istehsalçılar tərəfindən edilməsi, məştərilərin marka və ya məhsul ilə əlaqəli istək, təklif və ya şikayətlərinin səlahiyyətli şəxslər

tərəfindən dəyərləndirilməsi, istəklərin diqqətə alınaraq mümkün qədər gerçəkləşdirilməsi müştərilərdə markaya hörmət və etibarlılıq hissi yaradacaqdır.

Üstünlük: Ölkənin sahib olduğu iqlim xüsusiyyətlərindən və torpağından, istifadə olunan gübrələrin təbii olmasından asılı olaraq yetişdirilən zəfəranın orqanik və keyfiyyətli olması Azərbaycan üçün üstünlükdür. Bu üstünlükləri reklamlarında vurğulaması və istehlakçılara bildirməsi müştərilərdə müsbət fikir yaradacaqdır.

5. Markanın Hissləri (Feelings)

İliqlilik: Markanın qablarında və reklamlarında bənövşəyi rəngin hakim olması Reklamlarında dost və ailə mühitinin göstərilməsi istehlakçılarda marka ilə əlaqədar iliqlilik hissi oyadacaqdır.

Həyəcan: Tədbirlərində yarışların təşkili; Bayramlara məxsus xüsusi kompaniyaların təşkil olunması markanın istehlakçılara həyəcan hissini yaradacaqdır.

Etibarlılıq: Markanın keyfiyyət və orqaniklik sənədlərinin olması və bunun qablarında təsviri: İstehsalçı şirkətlərlə əlaqəyə keçəbilməsinin mümkünlüyü; Markanın səhiyyə işçiləri və idmançılar tərəfindən də istifadəsini göstərə bilmək üçün işbirliklərinin edilməsi müştərilərdə etibarlılıq hissi yaradacaqdır.

Sosial təsdiq: müştərilərin birliklər vasitəsilə markanın digərləri tərəfindən istifadəsi, məşhur və statusu yüksək şəxslərlə işbirliyi müştərilərdə markaya qarşı sosial təsdiq duyğusunu yaradacaqdır.

Özünə hörmət: İstehlakçılarda qürur və təmin hissini yaratmaq üçün sloqanlar düzgün şəkildə seçilməlidir.

- “Sağlamlılığınızın təminatı”

- “Ürəyinizin dostu”

- “Bütün ailəniz üçün ən yaxşısı” və s. kimi sloqanlar müştərilərdə özünə hörmət hissini yaradacaqdır.

6. Marka Rezonansı (Resonance)

Sədaqət: Aşağıdakı fəaliyyətlər müştərilər ilə emosional əlaqə yaradacaqdır :

- Reklamlarda və tədbirlərində Azərbaycanın adət-ənənəsinə uyğun motivlərdən istifadə,
- Xüsusi günlərdə və ənənəvi bayramlarda xüsusi endirimlərin edilməsi
- Zəfəran bayramlarının keçirilməsi
- Ənənəvi bayramlarla əlaqədar tədbirlərə sponsorluq edilməsi,
- Keyfiyyətin itirilməməsi ilə müştərilərə uyğun qiymətlərin təklifi,
- Online satış edən müştərilərə xüsusi hədiyyələrin verilməsi və xüsusi endirimlərin edilməsi,

Bağlılıq: Marka ilə əlaqədar müştərilərdə daha çox asılılıq yaradaraq, markanı onların sevdikləri bir varlıq və ya dörd gözlə gözlədikləri bir zövq olmasını təmin etmək lazımdır.

Online satış platformasına əlavə olaraq müştərilərin şikayətlərini, istək və ehtiyaclarını istehsalçılara çatdırma biləcəkləri bir platforma yaratmalı və bu dəyərləndirmələri nəzərə alaraq müştərilərə geri dönüş edə bilmə müştərilərdə markaya asılılıq yaradacaqdır..

İcma duyğusu: Müştərilərin bir yerə gəldikləri klubların və ya toplumların yaradılması, marka ilə əlaqədar duyğu və düşüncələrin bölüşdürülməsi, fikir alqı-satqısı və s. markaya daha geniş mənə qatacaqdır.

Aktiv iştirak: Facebook, instagram, Youtube və s. kimi sosial mediya hesablarının vacib şəkildə istifadəsi, müştərilərə marka ilə əlaqədar bildirişlərin göndərilməsi, klublar və s. vasitəsilə istehsalçılarla, şirkət işçiləri və s. ilə müştərilərin birbaşa yazışması və belə şəraitlərin yaradılması marka ilə əlaqədar xəbərləri daha yaxından izləməyə kömək olacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda zəfəran sektorundakı problemləri araşdırmaq məqsədilə aparılmış müsahibə, internet resursları və tədqiqatlar nəticəsində əldə olunmuş məlumatlar əsasında SWOT analizi edilmiş və Azərbaycan zəfəran məhsullarını

beynəlxalq bazarlarda “Made in Azerbaijan” adı altında markalaşmasına təklif olaraq Marka Rezonans Modeli yaradılmışdır.

SWOT analizindən əldə olunan nəticəyə əsasən Azərbaycanın zəfəran yetişdirilməsi üçün coğrafi cəhətdən münasib olması,iqlim xüsusiyyətləri,torpağın xüsusiyyətləri,lazımi bazarlara yaxınlıq və yetişdirilən zəfəranın daha keyfiyyətli olması sektorun güclü tərəfidir.

Sektorun zəif tərəflərinə isə bəzi texnoloji vasitələrin olmaması,dövlət dəstəyinin kifayət qədər olmaması,əkinçilərin və şirkətlərin maliyyə vəziyyətinin aşağı olması aiddir.

İstehlakçıların sağlamlıq faktoruna diqqətlərinin artması səbəbindən orqanik məhsullara tələbin artması,zəfəranda sadəcə qida deyil digər (kosmetoloji,boya) sahələrdə də istifadəsi,Avropa bazarında zəfərana marağın çox olması,zəfəranın çox ölkədə istehsalının olmaması kimi faktorlar sektourun imkanlarına aiddir.

Zəfəran ixrac edən güclü rəqibin (İran İslam Respublikası) Azərbaycan ilə qonşu olması,güclü rəqiblərin olması və bu rəqiblərin güclü marketing fəaliyyətlərinin olması,ölkəyə gətirilən keyfiyyətsiz zəfəranın Azərbaycan zəfəranı ilə qatqı edilməsi sektorun təhdidlərinə aiddir.

Zəfəran sektorunun inkişafı və “Made in Azerbaijan” adı altında markalaşması üçün verilən təkliflər bunlar dır :

- Zəfəran yetişdiriciləri ilə görüşmələr təşkil olunmalı,problemlər dinlənməli və problemlərin həlli üçün lazımi işlər görülməlidir.

- Zəfəran yetişdiricilərinin işlərinə nəzarət olunmalı və motivə edici fəaliyyətlər təşkil olunmalıdır.

- Zəfəranın qurudulması zamanı bəzi keyfiyyətlərinin itirilməsi halı yaşanır.Bu halların qarşısının alınması üçün zəfəran yetişdiriciləri lazımi texnoloji vasitələr ilə təmin olunmalıdır. Bu vasitələr məhsulun keyfiyyətinə müsbət təsir edəcəkdir.

- Rəqabət qabiliyyətli olmaq üçün sektora daha çox investisiya qoyulmalıdır.

- Hal-hazırda zəfəran üçün potensial torpaqların mövcudluğu lakin həmin sahələrdən başqa məqsədlər üçün istifadə halları dayandırılmalı, daha çox tələbi qarşılıya bilmək üçün zəfəran əkini sahələri genişləndirilməlidir.

•Qablaşdırmanın rəngi,şəkli və materialı üzərində yer alan simvol və işarələr istehlakçılarını məlumatlandırmaq üçün çox əhəmiyyətlidir. (İstehlakçılar yaxşı məlumatlandırılmalıdırlar : Qablaşdırmanın üzərində bir neçə dildə məhsulun tərkibindən əlavə istifadə və saxlama qaydaları kimi məlumatlar və qablaşdırma üzərində lazimi simvollar (100% təbii məhsul) yer almalıdır).

•İstehsal imkanlarını genişləndirib məhsul miqdarını artırmasaq,vaxt ötdükcə rəqabət qabiliyyətimizi istirərik.

•Bazarda mövcud rəqiblərlə rəqabət aparmaq və istehlakçı ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsul portfeli geniş olmalı,davamlı olaraq bazara yeni məhsul çeşidləri çıxarılmalıdır.

•Lisənziya ilə əlaqədar lazimi işlər çətin olduğu üçün zəfəran yetişdiriciləri bu işi özləri görür.Zəfəran yetişdiricilərinin bu işdə dəstəyin verilməsi onların işlərini asanlaşdırır.İstehsalçıların lisənziya ilə əlaqədar işlərin asanlaşdırılması və ya onlara dəstəyin verilməsi beynəlxalq bazarlara daha çox məhsul çıxarmağa şərait yaradar.

•Marka Rezonans Modeli çərçivəsində təklif edilən markalaşma fəaliyyətlərinin yerinə yetirilməsi zəfəranın markalaşmasında mühüm rol oynayır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1.	Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Simon & Schuster Inc.
2.	Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press
3.	Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
4.	Aaker, D. (2014). "Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success", New York, NY Morgan James Publishing
5.	Aaker, D., Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal Of Marketing. 54 (1):27-41.
6.	Aaker, J.L. (1997).Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 34(3):347-356
7.	Akat, Ö. (2009). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: MAI Global Compact ve Örnek Olaylar. Bursa: Ekin Basım, Yayın ve Dağıtım.
8.	Akturan, U. (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 25(2): 631-642
9.	Ayben Çelik, Tuğçe Danacı, Meltem Onay (2015) Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 43, ISSN 1300-0845, ss. 47-69
10.	Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi
11.	Azərbaycan Respublikasında Kənd Təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi,2016
12.	Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi,2016
13.	Barış Tavukçuoğlu (2006), Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi
14.	Bartle, John (2001), Reklamın Katkısı, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmeye Ulaşmak, Çeviri: İpek Van Den Born, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
15.	Bodur, M., & Koed Madsen, T. (1993). Danish Foreign Direct Investments In Turkey. European Business Review. 93(5). : 28-43.
16.	Bond, Janathon ve Richard Kirshenbaum, (1997), "Under the Radar : Talking to Today's Cynical Consumer"
17.	Calof, J.L., Beamish P.W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. International Business Review. 4(2): 115-131.
18.	Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.L. (2010). International Marketing. Ohio: McGraw-Hill/Irwin.
19.	Chiaravelle, B.,Schenck, B.F., (2007) Branding For Dummies.
20.	Claude Chailan, Francis Ille, (2015) "Branding from emerging countries: how to compete internationally?", critical perspectives on international business, Vol. 11 Issue: 1, pp.54-71
21.	Collins Osei, Ayantunji Gbadamosi, (2011) "Re-branding Africa", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue: 3, pp.284-304

22.	Coviello, N. E. və Mc Auley, A. (1999). Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. <i>Management International Review</i> , 39(3), 223–256
23.	Davis, J.A. (2011) “Competitive Success: How Branding Adds Value”
24.	Doyle, P. (2000). “Value-Based Marketing : Marketing Strategies for corporate Growth and Shareholder Value
25.	Doyle, P. (2000). “Value-Based Marketing : Marketing Strategies for corporate Growth and Shareholder Value,426-428
26.	Duarte Xara-Brasil, Kavita Miadaira Hamza, Percy Marquina, (2018) "The meaning of a brand? An archetypal approach", <i>Revista de Gestão</i> , Vol. 25 Issue: 2, pp.142-159
27.	Dunning, J. H. (2000). The Eclectic Paradigm As An Envelope For Economic And Business Theories Of Mne Activity. <i>International Business Review</i> . 9(2), 163-190.
28.	Erkutlu, H., Eryiğit, S. (2001) Uluslararasılaşma Süreci. <i>Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> . 3(3): 149-164.
29.	Erramilli, M. K.,Srivastava, R., & Kim, S. S. (1999). Internationalization Theory And Korean Multinationals. <i>Asia Pacific Journal of Management</i> . 16(1), 29-45.
30.	Farkli Coğrafi Bölgelerde Yetiştirilen Safranin Kimyasal Bileşiminin Araştırılması Yüksek Lisans Tezi Saber Ebrahimzadeharvanaghi, 2018
31.	Farkli Kalitedeki İran Safraninin Renk Ve Aroma Bileşenlerinin Belirlenmesi Negin Azarabadi Yüksek Lisans Tezi,2011
32.	Fina, E. və Rugman, A. M. (1996). A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory: The Upjohn Company. <i>Management International Review</i> , 36(3), 199–213.
33.	Geoffrey Randall (2000) “Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy”, Kogan Page
34.	Gordon, W. ve Pringle H. (2001). <i>Marka Kültürü</i> . (Çev: Neşe Olcaytu). İstanbul: Marsaş Matbaacılık
35.	Grant, J. (2006). <i>Markaların İnovasyon Manifestosu</i> . (Çev: Aytül Özer). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
36.	Gülmüş Börühan, (2008) Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar.
37.	Gülsah Zıraplı (2008) markalaşma, zeytinyağı sektörü ve ab boyutu – tariş örneği yüksek lisans tezi ege üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü
38.	Hawkes, John (2003), <i>Markanın Global ve Yerel İsteklerini Dengelemek</i> (Mc Donald’s UK), Ed.: Gilmore, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi Yalım, M.A.R.K.A. Yayınları, İstanbul.
39.	Ho Yin Wong, Bill Merrilees, (2007) "Multiple roles for branding in international marketing", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 24 Issue: 4, pp.384-408
40.	Holt, B. D. (2006). <i>İkon Markalar: Marka Kültürünün Etkileri</i> . (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

41.	Hsiu Ying Huang, Ming Huei Hsieh, (2011) "An international branding strategy based on a case study of a Taiwanese firm", <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Vol. 29 Issue: 6, pp.611-623
42.	Ilan Alon, Romie F. Littrell, Allan K.K. Chan, (2009) "Branding in China: Global Product Strategy Alternatives", <i>Multinational Business Review</i> , Vol. 17 Issue: 4, pp.123-142
43.	Jean Noël Kapferer, <i>Strategic Brand Management</i> , New York: The Free Press, 1994, ss: 60-61.
44.	Jeryl Whitelock, Fernando Fastoso, (2007) "Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 24 Issue: 3, pp.252-270
45.	Johanson, J., Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization Of The Firm— Four Swedish Cases. <i>Journal Of Management Studies</i> . 12(3), 305-323.
46.	Johny K. Johansson, "Brands in International Trade Theory" In <i>Multidisciplinary Insights from New AIB Fellows</i> . Published online: 10 Oct 2014;139-157.
47.	Johny K. Johansson, "Brands in International Trade Theory" In <i>Multidisciplinary Insights from New AIB Fellows</i> . Published online: 10 Oct 2014;139-157.
48.	Julian Ming-Sung Chenga, Charles Blanksonb, Paul C.S. Wuc, Somy S.M. Chend, A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies—South Korea and Taiwan, s.3.
49.	Kapferer, J. ve Kapferer, N. (2008). <i>New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term</i> . London: KoganPage
50.	Karpat Aktuğlu, I. (2004). <i>Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler</i> . İstanbul: İletişim Yayınları
51.	Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. <i>Journal of Marketing</i> . 57(1): 1-22.
52.	Keskin, S. (2011). <i>Uluslararasılaşma Sürecinde Marka Yönetimi Ve Bir Örnek Uygulama</i> . (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
53.	Kevin Lane Keller (2003) "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity" Pearson Education Limited
54.	Kevin Lane Keller (2013) "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity" 4th Edition Pearson Education Limited
55.	Klein, N.; "No Logo", Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002.
56.	Knapp, D.E. (2000). "The Brand Mindset : Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company
57.	Knapp, Duane E., Çeviri: Azra Tuna Akartuna, <i>Marka Akı</i> , İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
58.	Koparal, C. (2014). Ülke Dışı Faaliyetler. <i>Uluslararası İşletmecilik</i> (ss.18-36). Eskişehir: Anadolu Ünivesitesi Web-Ofset.
59.	Kotler P. ve Armstrong G. (2006). <i>Principles Of Marketing Eleventh Edition</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall.

60.	Kotler, P. (1991) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control. New Jersey: Prentice Hall.
61.	Kotler, P. (1994). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
62.	Kotler, P. (2000). Marketing Management Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
63.	Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.
64.	Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
65.	Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2004) Principles of Marketing Fourth European Edition. London: Financial Times-Prentice Hall.
66.	Kurtbař, İhsan. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi. 32. 75-98. 10.17498/kdeniz.279660.
67.	Lindstrom, M. (2005). Brand Sense. New York: Free Press.
68.	Moser, M., (2007). Marka Yaratmanın 5 Adımı. (Çev.: İnci Berna Kalınyazgan) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
69.	Moss, Danny (Editor), Public Relations Cases: International Perspectives, USA, Florence: Routledge, 2001.
70.	Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi
71.	Neal, W., Strauss, R. (2008). Value Creation: The Power Of Brand Equity. Ohio: ICC Macmillan Inc.
72.	Neumeier, M. (2007). ZAK: Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi. (Çev. Zeynep Arhon). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
73.	Peter Doyle, (1990) "Building Successful Brands: The Strategic Options", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 Issue: 2, pp.5-20
74.	Phillips, Duygu; (2012), İsmi Marka Hali, İkinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
75.	Ries Al, Laura Ries (1998), The 22 Immutable Laws of Branding .
76.	Ries, A. (2006). "Focus: The Future of Your Company Depends on it"
77.	Ries, A. ve Ries, L. (2001). The 11 Immutable Laws of İnternet Branding
78.	Ružica Brečić, Jelena Filipović, Matthew Gorton, Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović, John White, (2013) "A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia", International Marketing Review, Vol. 30 Issue: 4, pp.275-296
79.	Şahin, E. (2006). Uluslararasılaşmanın Firma Finansal Performansına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
80.	Seda Avcı, (2007) İşletmelerin Uluslararası ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması.
81.	Tansu Özbaysal (2017) Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği, Manisa
82.	Tek Ömer Baybars ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birlesik Matbaacılık, 2005.

83.	Yasemin Yıldız (2017) Tekirdağ Koşullarında Safran (<i>crocus sativus</i> L.)'ın verim ve bazı bitkisel özelliklerinin belirlenmesi, yüksek lisans tezi, tekirdağ, namık kemal üniversitesi fen bilimleri enstitüsü
84.	Yeşil, S. (2010) Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6(1): 22-70. Yıldız Emel və Avcı İbrahim (2019), "Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma"
85.	Zyman, Sergio, Armin Brott (2002), "The End of Advertising as We Know it" www.interbrand.com (2018) www.markam.biz 26.11.2016 akt. Uğurcan Yurtsever http://www.mortonsalt.com http://www.iienstitu.com/markalasma-nedir/#comment , 01.04.2016 https://zaransaffron.com http://lacasadelazafran.es https://www.babysaffron.com/ http://www.afghansaffron.com https://www.mehrsaffron.com/ http://sultansaffron.com

ƏLAVƏLƏR

Cədvəl 9 : Dünya üzrə zəfəran idxalı, min ABŞ dolları :

Ölkələr	2016	2016-cı il, %-lə
Cəmi	214834	100.0%
İspaniya	53033	24.7%
İtaliya	17446	8.1%
BƏƏ	17000	7.8%
ABŞ	14938	7.0%
Hindistan	14912	6.9%
Fransa	13319	6.2%
İsveç	11097	5.2%
Argentina	10922	5.1%
Səudiyyə Ərəbistanı	9555	4.4%
Hong Kong, Çin	8419	3.9%
Birləşmiş Krallıq	7003	3.3%
İsveçrə	5327	2.5%
Almaniya	4502	2.1%
Portuqaliya	3960	1.8%
Yaponiya	3898	1.8%
Kuveyt	3888	1.8%
Çin (ÇXR)	3526	1.6%
Belçika	2197	1.0%
Niderland	2049	1.0%
Bəhreyn	1933	0.9%
Kanada	1800	0.8%
Taypey, Çin	1742	0.8%
Avstraliya	1742	0.7%
Oman	135	0.5%
İrlandiya	1037	0.5%
Avstriya	926	0.4%
Sinqapur	810	0.4%
Meksika	792	0.4%
Qətər	699	0.3%
Digər	0	0.0

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, 2017

Cədvəl 10 : Zəfəran üzrə potensial ixrac bazarları

Ölkələr	İdxal olunmuş məhsulun həcmi,ton				
	2012	2013	2014	2015	2016
Fars körfəzi ölkələri					
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	138	149	317	181	97
Səudiyyə Ərəbistanı	43	29	27	30	23
Qətər		20	37	34	16
Oman	8	17	41	10	11
Bəhreyn	9	9	5	4	5
Avropa ölkələri					
İspaniya	82	83	46	50	217
Çexiya	26	34	45	52	48
Fransa	33	29	45	43	31
Niderland	226	54	28	7	28
İtaliya	88	32	27	17	18
İsveçrə	9	11	12	9	9
Digər ölkələr					
ABŞ	26	28	35	38	42
Honq Konq,Çin	8	9	6	7	30
Cənubi Afrika	31	7	3	2	20
Taypey,Çin	55	42	23	23	10
Hindistan	2	2	8	6	9

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi,2017

Cədvəl 6: “İnterbrand” 2018-ci ildə dünyadakı ən dəyərli 20 Marka (Milyard Dollar)

<u>Sıra</u>	<u>Marka</u>	<u>Ölkə</u>	<u>Səhə</u>	<u>Marka dəyəri</u>
<u>1</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	214,480 \$m
<u>2</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	155,506 \$m
<u>3</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Elektron ticarət	100,764 \$m
<u>4</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	92,715 \$m
<u>5</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	İçki	66,341 \$m
<u>6</u>		Cənubi Koreya	Texnologiya	59,890 \$m
<u>7</u>		Yaponiya	Avtomobil	53,404 \$m
<u>8</u>		Almaniya	Avtomobil	48,601 \$m
<u>9</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	45,168 \$m
<u>10</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Restoran/Fast Food	43,417 \$m
<u>11</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	43,293 \$m
<u>12</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	42,972 \$m
<u>13</u>		Almaniya	Avtomobil	41,006 \$m
<u>14</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Media	39,874 \$m
<u>15</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	34,575 \$m
<u>16</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Elektronika	32,757 \$m
<u>17</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	İdman məhsulları	30,120 \$m
<u>18</u>	LOUIS VUITTON	Fransa	Lüks İstehlak Malları	28,152 \$m
<u>19</u>		Amerika Birləşmiş Ştatları	Texnologiya	26,133 \$m
<u>20</u>		Yaponiya	Avtomobil	92,715 \$m

Mənbə: Interbrands 2018-ci il Qlobal Markalar Hesabatı, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Marka ilə məhsul arasındakı fərq	13
Cədvəl 2: Marka Xarakterinin Quruluşu	19
Cədvəl 3: Şirkətlər və onların xarakterləri.....	20
Cədvəl 4: Marka Yaradılması Sistemi.....	21
Cədvəl 5: Marka Dəyəri.....	24
Cədvəl 6: “İnterbrand” 2018-ci ildə dünyadakı ən dəyərlı 20 Marka (Milyard Dollar)	25
Cədvəl 7: Yeni Zenlandiyanın Bitki və Ərzaq Tədqiqatları İnstitutunun məlumatı.....	63
Cədvəl 8: Niderlandın zəfəran soğanaqları ticarəti ilə məşğul olan «Roco Saffron» şirkətinin məlumatına əsasən bir hektar zəfəran əkininə toxum xərcləri.....	63
Cədvəl 9: Dünya üzrə zəfəran idxalı, min ABŞ dolları.....	105
Cədvəl 10: Zəfəran üzrə potensial ixrac bazarları.....	106
Cədvəl 11: Bəzi ökələrdə 1 kq zəfəranın satış qiyməti.....	64
Cədvəl 12: Zəfəran yetişdiricilərinin satış zamanı qarşılaşdığı problemlər.....	68
Cədvəl 13: Zəfəran yetişdiricilərinin Azərbaycan zəfəran sektorunun zəif və güclü tərəfləri ilə əlaqədar fikirlərinin təhlili.....	69
Cədvəl 14: Zəfəran yetişdiricilərinin Azərbaycan zəfəran sektorunun təhdid və fürsətləri ilə əlaqədar fikirlərinin təhlili.....	69
Cədvəl 15: Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər.....	70
Cədvəl 16: AZPROMO-a görə Azərbaycan zəfəranının zəif və güclü tərəfləri.....	70
Cədvəl 17: AZPROMO-a görə Azərbaycan zəfəranının təhdidləri və fürsətləri.....	71
Cədvəl 18: “Safran” MMC-ə görə Beynəlxalq bazarlara girməkdə yaranan çətinliklər.....	72
Cədvəl 19: “Safran” MMC-ə görə rəqiblər və onların oxşar,fərqli və güclü tərəfləri.....	72
Cədvəl 20: “Safran” MMC-ə görə rəqiblərimizdən önə çıxma səbəbimiz və rəqiblərimizə görə güclü və zəif tərəflərimiz.....	73
Cədvəl 21: “Safran” MMC-ə görə Azərbaycan zəfəranının güclü və zəif tərəfləri.....	74
Cədvəl 22: Marka adı və loqolar.....	80
Cədvəl 23: Zaran Saffron” markasının internet ünvanları	92
Cədvəl 24: “La casa del Azafran Safrina” markasının internet ünvanları.....	93
Cədvəl 25: “Baby Brand Saffron” markasının internet ünvanları.....	93
Cədvəl 26: “Afghan Saffron” markasının internet ünvanları.....	94
Cədvəl 27: “Mehr Saffron” markasının internet ünvanları.....	95
Cədvəl 28: “Sultan Safran” markasının internet ünvanları.....	96

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Morton Duz Qızı.....	14
Şəkil 2: Zəfəran çiçəyi.....	57
Şəkil 3: Zəfəran sapları.....	57
Şəkil 4: Zəfəran soğanı.....	58
Şəkil 5: Zəfəran Parfumu.....	60
Şəkil 6: Dünya üzrə zəfəran istehsalı xəritəsi.....	61
Şəkil 7: Yalançı zəfəran.....	66
Şəkil 8: Zaran Saffran İran zəfəranı (hədiyyəlik qutularda).....	81
Şəkil 9: Zaran Saffran İran zəfəranı.....	82
Şəkil 10: Zaran Saffran İspaniya zəfəranı.....	82
Şəkil 11: Zaran Saffran Zəfəran tozu.....	82
Şəkil 12: La casa del Azafran Safrina Zəfəran tozu.....	82
Şəkil 13: La casa del Azafran Safrina Zəfəranlı zeytun yağı.....	83
Şəkil 14: La casa del Azafran Safrina Zəfəranlı çay.....	84
Şəkil 15: La casa del Azafran Safrina Ekoloji zəfəran.....	84
Şəkil 16: Baby Brand Saffron zəfəran saplaqları.....	84
Şəkil 17: Baby Brand Saffron zəfəran tozu.....	85
Şəkil 18: Baby Brand Saffron hədiyyəlik qutular (göy və qırmızı).....	85
Şəkil 19: Afghan Saffron məhsulları.....	85
Şəkil 20: Mehr Saffron məhsulları.....	86
Şəkil 21: Sultan Saffron məhsulu.....	86

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Niderlandın zəfəran soğanları ticarəti ilə məşğul olan «Roco Saffron» şirkətinin tədqiqatına əsasən məhsuldarlığın illər üzrə dəyişməsi	63
Qrafik 2: Dünya üzrə zəfəran idxalı, min ABŞ dolları.....	64