



Nar sousunun istehsalı üzrə bazar araşdırması hesabatı

Ümumi sous bazarı haqqında məlumat



- ❖ İstehlakçılar (özəlliklə də **gənclər**) gündəlik qida istehlaklarında **Ketçup, Mayonez ve Sous məhsulları** istifadəsini nisbətən artırır. Buna səbəb əsasən gənclərin bir çox Avropa yeməklərinə olan marağının artması və yeni dadlar axtarmaq istəyidir. Bu dadlar restoranlar vasitəsi ilə yemək mədəniyyətimizə daxil olur.
- ❖ Kateqoriyada əsas məhsullar ketçup və mayonez olmaqla əksər ailələrin mətbəxinə daxil olmuşdur. Bu məhsullar artıq ənənəvi yeməklərdə də istifadə edilir.
- ❖ Kateqorinin 2-ci əsas məhsulu **pomidor sousları**dır. Beləki pomidor sousları demək olar ki, Bakı şəhərində bütün evlərə girən bir məhsul çeşididir. Ev xanımları əsas xammalı tomat ası olan sousları ev şəraitində rahat hazırlayırlar. ron sosların da (Pasta Sous) yeni dad mlardan dolayı populyarlıq nisbətən qdadır. Ümumiyyətlə, ənənəvi aycan souslarında da pomidorlu ər çoxluq təşkil edir.



past
Maka
və təa
artma
Azərb
çəşidl

- ❖ İstehlakçılar arasında evdə hazırlanan ənənəvi sousların istehlakı (açıka, biber sousu, leço, alça sou su, narşərab və s) olduqca çoxdur. Bu məhsullar ev təsərrüfatlarında hazırlanmaqla yanaşı ənənəvi bazar və meyvə-tərəvəz dükanların da «**adsız**» məhsullar kimi satılır.
- ❖ **Salat sousları** bazarında olan böyümə bu məhsullarda salat çeşidlərinin artması hesabına baş versə də yerli istehlakçılar ənənəvi olaraq zeytun və günəbaxan yağını Sous kimi qəbul edib istifadə edirlər. Yəni salatlarda ən çox istifadə edilən zeytun yağı və limon suyu əlavəsidir.
- ❖ İstehlakçılar daha təbii ingridientlərə yönəlir. Eyni zamanda, souslarda dadlandırıcı effekti ilə bərabər bəzi istehlakçılar buna əlavə olaraq fit/formda funksiyalarının da əlavə olunmasını istəyir. Bu da az yağlı, zeytun yağlı, az kalorili, az şəkərli və ya az duzlu sous qrupu məhsullarına rəğbət artırır.



Nar sousa ənənəvi narşərab, nar turşusu və tərkibində nar ekstraktı olan souslar qəbul olunur.

Nar emalı zamanı ondan müxtəlif məhsullar əldə edilir: nar şirəsi, nar konsentrasi, narşərab, nar turşusu, nar çaxırı, limonad, kompot, nar yağı və s. Azərbaycan bazarında narşərab, nar turşusu, nardança, acılı nar sousu və nar qarışımı fərqli nar sousları mövcuddur.

Məhsul marinad kimi, salata alavə, yeməyə və hətta desertə ədviyyə kimi istifadə edilir.

Nar meyvəsindən alınan sous çeşidləri

Narşərab



- Nar turşusu
- Nardança



Digər nar sousları



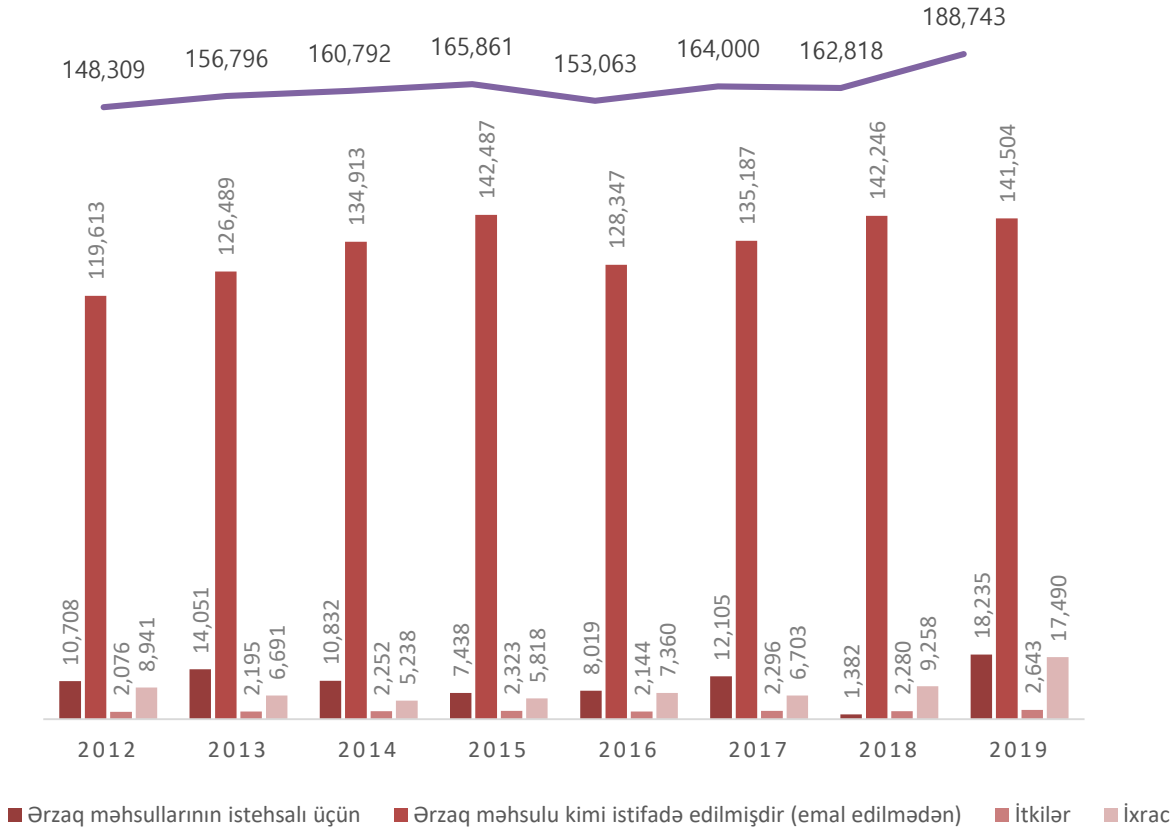
Nar sousu xammaddəsi olan nar ehtiyatı yüksəlir.

Diqqət çəkən digər amil 2019-cu ildə nardan ərzaq məhsullarının istehsalı üçün rəqəmin ümumi nar ehtiyatının 10%-inə yaxınlaşmasıdır. Bu artım həm də nar emalı istehsalında şirkətlərin də artımının göstəricisidir. Eyni zamanda idxaldan asılı olmayan yeganə meyvələrdəndir.

Nar ehtiyatının illərlə yüksəlməsi nar sous məhsullarının xammaddəsinin bazarda daha çox olacağı barədə məlumat verir. Beləki son 8 ilin statistikasına baxdıqda yalnız 2016-cı ildə (devalvasiya təsiri ilə) ehtiyatlarda azalma olmuşdur, daha sonrakı illərdə yüksəlmə davam etməkdədir.



İSTİFADƏLƏR



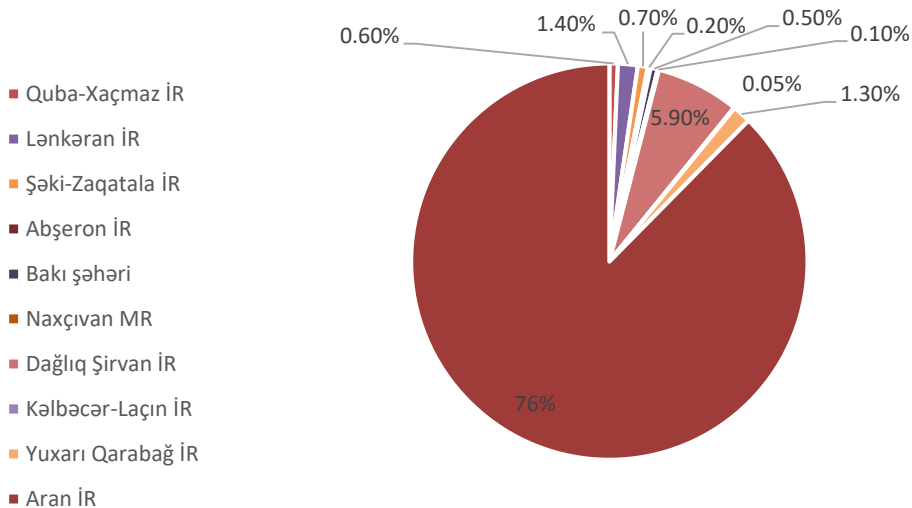
Əsas nar ehtiyatı mərkəzləri Aran İR-da cəmləşib.

Hazırda Azərbaycanda hektar başına məhsuldarlıq 7 tondur, bu rəqəm inkişaf etmiş ölkələrin standartı olan 25 tona yüksəldilməsinə çalışılacaq. Kənd Təsərrüfatı nazirliyinin məlumatında görə ölkə üzrə çoxillik meyvə bitkilərin əkin sahəsinin 11% və intensiv əkin sahələrinin 14% narın payına düşür.

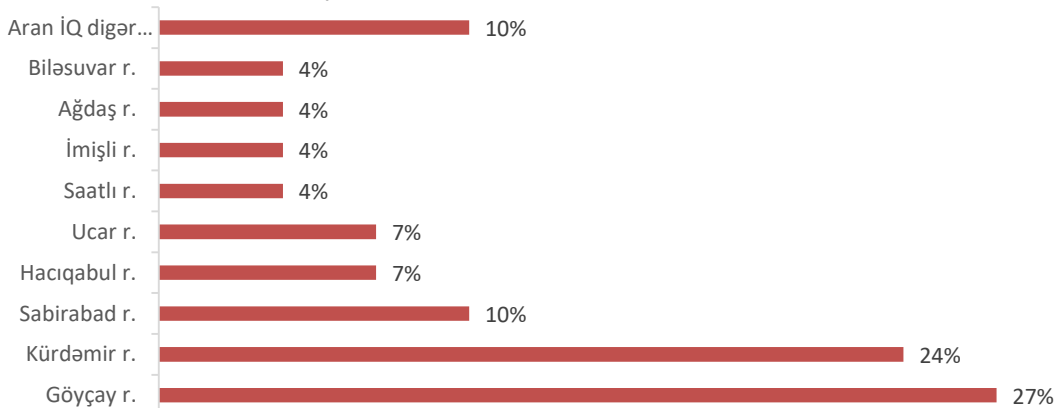
Azərbaycanda nar meyvəsinin istehsalının 76%-i Aran iqtisadi rayonunun və həmin bölgədə əsas məntəqələr Göyçay (27%) və Kürdəmirdir(24%). Bu rəqəmlər də Nar sousu istehsal məntəqəsi seçiminə kömək edir, yəni ya satışa yaxın Bakı- Abşeron bölgəsi və ya xammala yaxın Aran İR-da seçilməsi tövsiyə olunur.



NAR İSTEHSALININ iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü, (TON,%)



Aran İR-nun rayonları üzrə nar istehsalı (ton,%)



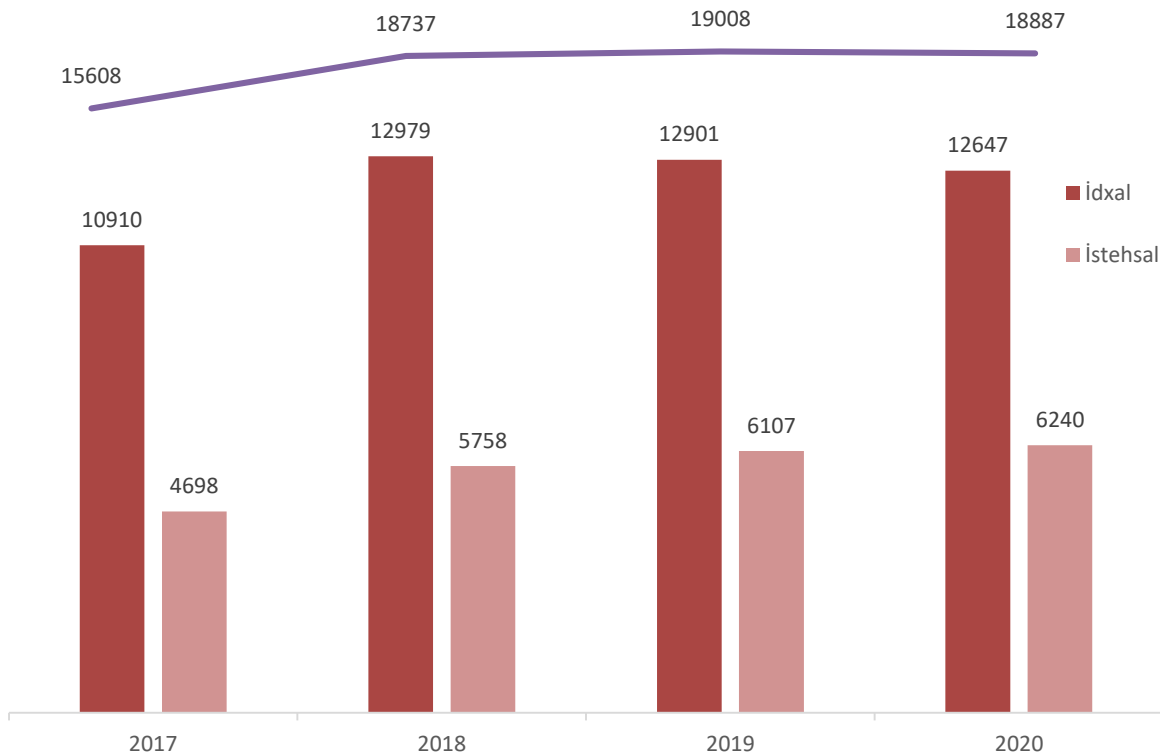
Azərbaycan ümumi sous bazarının həcmi 18887 tondur

Statistika Komitəsi sous bazarı haqqında məlumatları paylaşarkən sous məhsulunun altında ketçup və tomat sousları, mayonez və digər souslar olaraq cəmləşdirir. İl ərzində idxal olunmuş və ölkə daxilində istehsal olunmuş rəqəmləri toplayaraq ümumi bazar həcmi təxmin etmək mümkündür. Ümumi sous bazarı son illərdə artım göstərmiş, 2020-ci ildə pandemiya səbəbli ev xarici istehlakda azalma yaşanmışdır.

Yerli istehsal sahəsində isə hər il artım yaşanmışdır, son 4 ilin rəqəmlərinə görə illik ortalama 10% artım olub. Bu sous bazarında yerli oyunçuların artımı və istehlakçıların bu məhsullara marağının artması ilə əlaqədardır. Məhsul qrupu olaraq isə ketçup və pomidor sous kateqoriyası digərlərinə nisbətən daha çox böyümüşdür.



Ümumi sous bazarının həcmi (tonla)



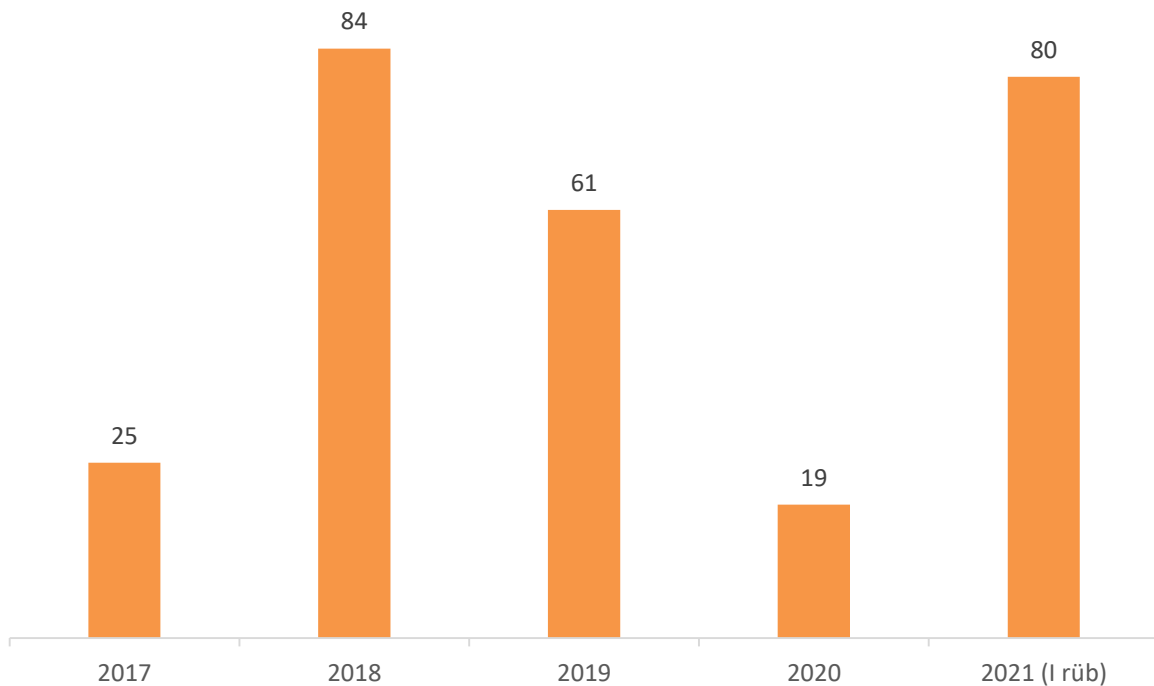
Nar sousu olan məhsul qrupunun yerli istehsalı 80 ton

Azərbaycanda nar sousları (o cümlədən narşərab), salat və qızartma sousları olan qrup Statistika komitəsində `108412702` mal kodlu `Sous və digər sous məhsulları` adı altında qeydə alınır. Statistika komitəsində narşərab ayrıca təsnif olunmur.

2021-ci ilin ilk rübünün statistikasına baxdıqda sous və digər sous məhsulları 20 ton yerli istehsal edilmişdir, bu rəqəmə əsaslanaraq 2021-ci il üçün yerli istehsal təxminini 80 ton olaraq göstərmək mümkündür. Bu isə pandemiya sonrası bu məhsul qrupunun artım tempinin olacağını göstərir. Yerli istehsal edilən sousların artım tendensiyası pandemiya səbəbindən böyük eniş yaşamışdır, bunun ən önəmli səbəbi isə pandemiya dövrü toy, hotel və restoran sahələrinin fəaliyyət göstərməməsi və ya istehsalat müəssisələrinin tam gücü ilə çalışmaması ilə əlaqədar ola bilər. Ancaq sous və digər sous məhsul qrupu idxalında yerli istehsaldakı kimi eniş yaşanmamışdır.

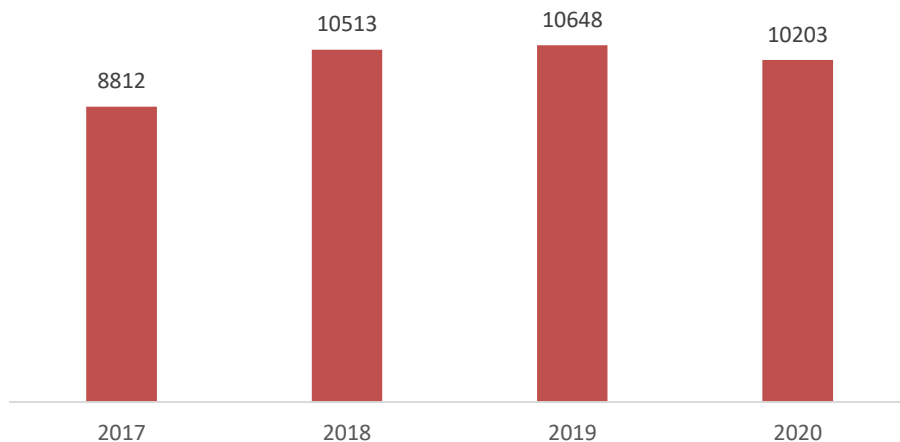


Sous və digər sous məhsulları qrupunda yerli istehsal həcmi (ton)



İdxal olunan sous məhsulları qiymətində artım yaşanıb

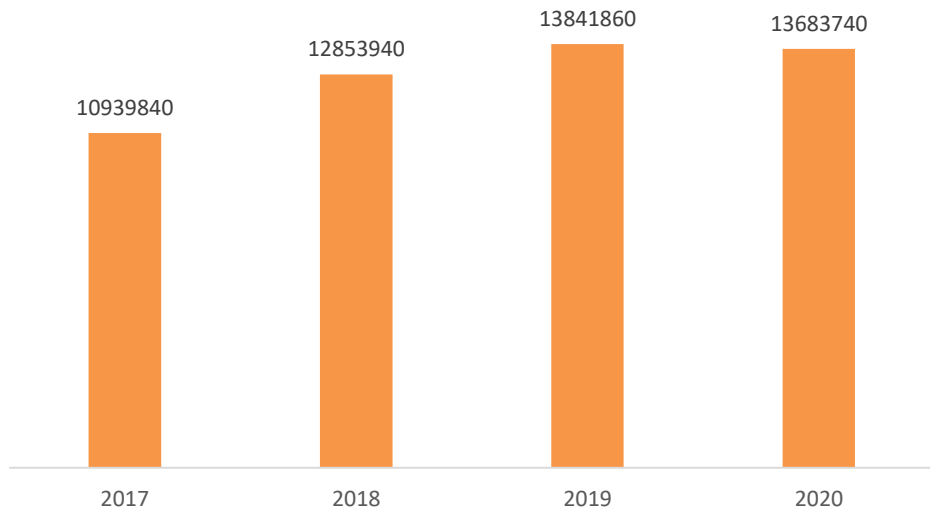
Sous məhsulları idxalı (tonla)



Soya, ketçup, pomidor sousları və xardal xaric digər sous məhsulları (nar sou-su daxil olan qrup) haqqında idxal məlumatına görə 2020-ci ildə 10203 ton məhsul ölkəyə daxil olmuşdur. Pandemiya yerli istehsal səviyyəsinə mənfi təsir etsə də idxal rəqəmlərindən görünür ki, həmin tendensiyada azalma yaşanmayıb.

2017-ci ildən dollar və manat məzənnəsinin dəyişmədiyini nəzərə alaraq bazarın həm də qiymət cəhətdən böyüdüünə diqqət çəkmək lazımdır. Belə ki, 2017-ci ildə idxal olunan məhsulun ton başına 1241 dollar olubsa, 2020-cil il bu rəqəm 1341 dollara yüksəlmişdir.

Sous məhsulları idxalı (dollarla)



Market Penetrasiya arařdırması

Rəf analizləri / Qiymət analizləri



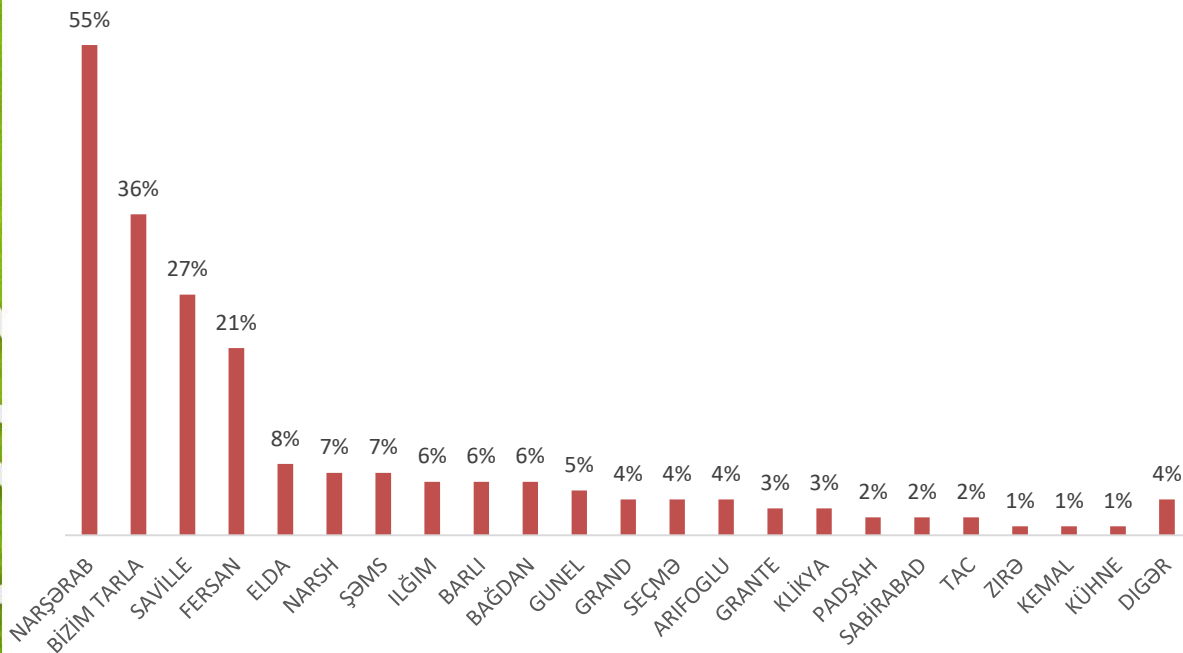
Marketlərdə ən çox rastlanan nar sousu «Narşərab» ...

Araşdırma zamanı Bakı-Abşeron bölgəsində toplam 200 market ziyarət edilmişdir. Market penetrasiya araşdırması zamanı mağaza seçilərkən rayonlara və mağaza sahəsinə görə planlanıb. Ziyarətlərimiz əsnasında Bizim süfrə, Narlı və Grante markalı (narşərab olmayan) nar sousları yalnız Bakı şəhərində böyük marketlərdə olmuşdur.

Nar sous məhsullarında ən çox rastlanan narşərab çeşidləridir. Marketlərdə ən çox rastlanan çeşid isə əmtəə nişanı «Narşərab» (Adsız) kimi qeyd olunan məhsuldur. Bizim tarla narşərabları marketlərin (n=200) 36%-inin rəflərində mövcud idi. Bununla da pərakəndə bazarında Bizim tarla və Saville ilə Azər-sun şirkəti narşərablarının lider olması diqqət çəkir. Marketlərdə olan nar sousu məhsulları yerli və Türkiyə istehsalıdır. Hətta, Alman markası kimi tanınan Kühne markasının nar sousları Türkiyə (İzmir) fabrikasının istehsalıdır.



Narşərab markalarının market rəflərində penetrasiya payları (İyun, 2021)



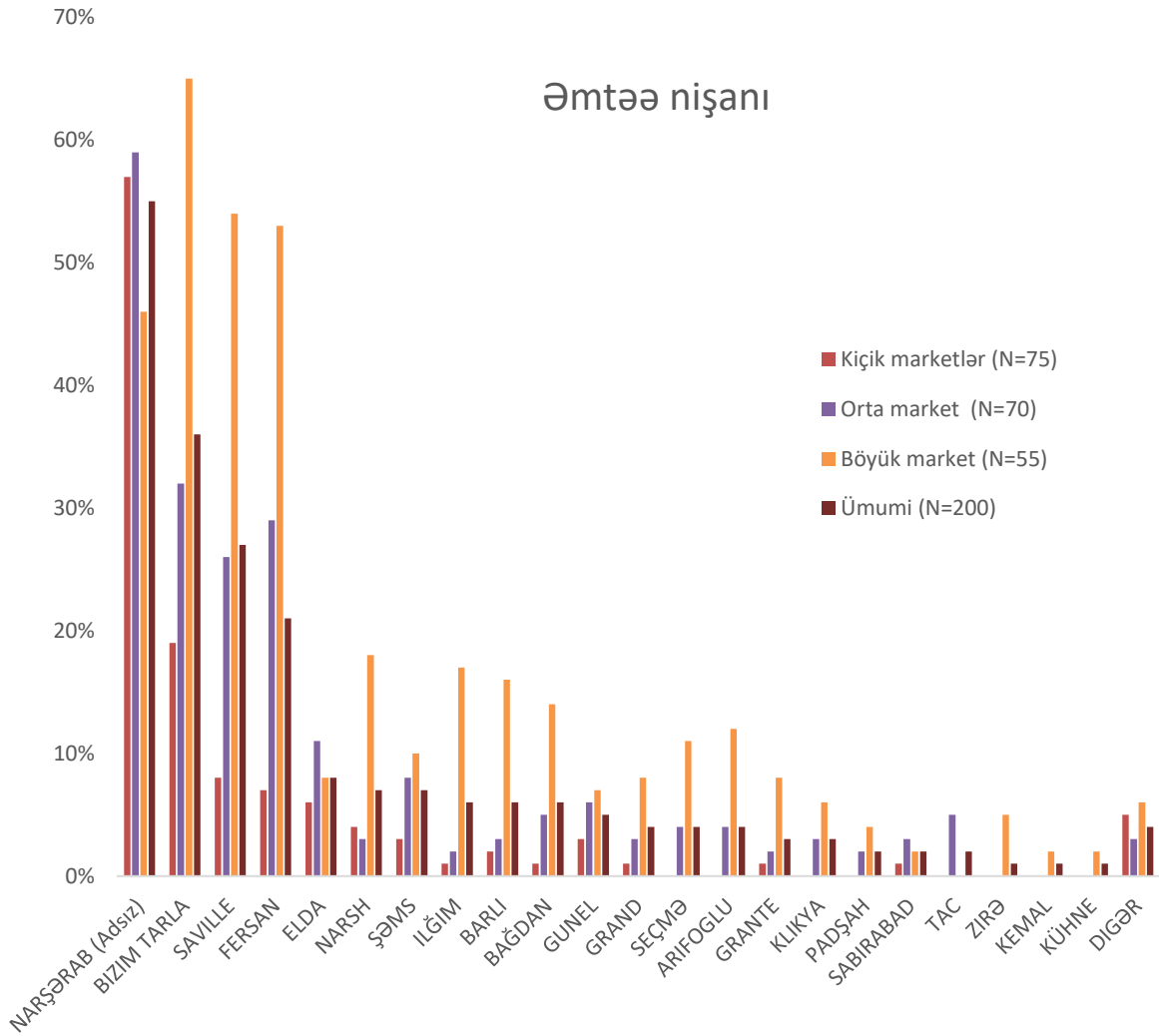
Kiçik marketdə rəf azlığı kateqorinin şansı azalır

Marketin ölçüsü kiçildikcə brend adı olmayan narşərab məhsullarının penetrasiyası artmaqdadır. Böyük marketlərdə isə daha çox brendi qeyd edilən Məhsullara üstünlük verilir. Kiçik və orta ölçülü marketlərdə narşərabdan başqa nar sousu çeşidləri yoxdur.

Ancaq böyük marketlərin rəf ölçüsü kateqoriyanın daha çox məhsulunu təqdim etməyə imkan verir. Yalnız böyük marketləri nəzərə alsaq ən çox rastlanan brend Bizim Tarla narşərablarıdır. Hətta Oba market kimi yayılmış bir mağazanın nar sous kateqoriyası Bizim Tarla və Safran narşərabları kimi 2 məhsulla kifayətlənib.

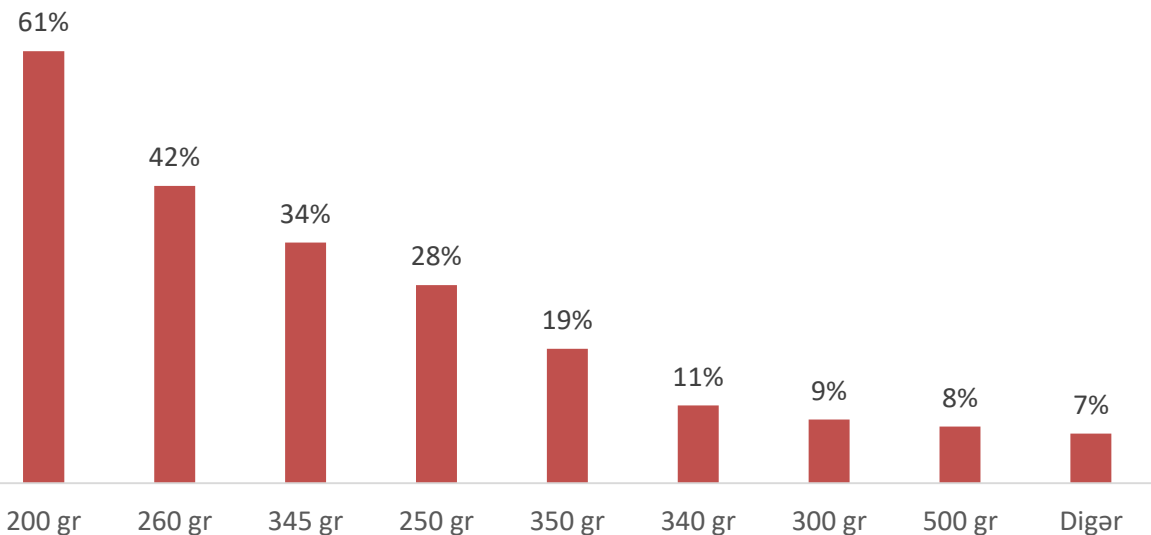


Əmtəə nişanı



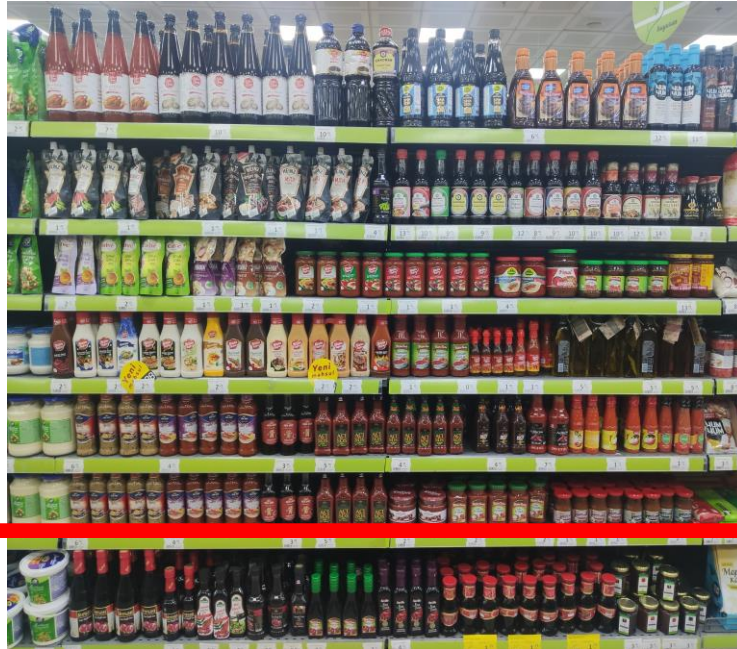
Marketdə qablaşdırmada 200 qr şüşə daha çox rastlandı.

Pərakəndə market ziyarətləri zamanı fərqli konsept və miqyasda marketlər ziyarət edilmişdir. Yalnız nar souslarının əmtəə nişanları və istehsal edən şirkət deyil, onların qablaşdırmalarının ağırlıqları da qeyd edilmişdir. Market rəflərində olan nar sousu məhsullarının qablaşdırma ağırlıqlarına görə penetrasiyasında 200 qramlıq qablaşdırma ən çox rastlanan olmuşdur. Bu əmtəə nişanı «Narşərab» kimi qeyd edilən 200 qramlıq məhsulun (54%) market rəflərində daha çox rastlanması ilə əlaqədardır. İkinci ən çox rastlanan 260 qramlıq qablaşdırma isə daha çox Bizim Tarla məhsuludur.



Sous kateqoriyasında narşərab rəf payı 15%-dir

Əgər marketdə sous satılan ayrıca qisim (bölmə, şöbə) varsa, narşərabı **ən aşağı rəfə** düzürlər. Bu onun göstəricisidir ki, digər sous katqoriyaları ticari marketingə (trade marketing) daha çox maliyyə ayırır.



Yəni marketdə **müştərinin göz təmasınının daha çox olduğu rəflərə** əlavə maliyyə ayıran narşərab markası yoxdur. Bu bir daha onu göstərir ki, qiymət rəqabəti yüksək olduğundan əlavə marketing büdcəsi az qalır.

Ancaq Bizim Süfrə və Narlı kimi souslar (narşərab olmayan) daha yuxarı rəflərdə yer tutub. Bəzi marketlərdə narşərabı sous rəflərinə deyil, sirkə rəflərinə düzmələri diqqət çəkdi.



Nar sous məhsullarında qiymətləri

Nar souslarının qiymətləri toplanarkən marketlər rəf qiymətləri əsas alınmışdır.

Ümumilikdə bu seqmentdə istehsalçının qiymətinin üzərinə marketlər 20-30 % marja qoyduqlarını bildirdilər.



Dolayısıyla marketin həcmindən, satınalma gücündən, müştəri profilindən asılı olaraq eyni məhsulu fərqli qiymətlərdə olması faktoruna rastlandı.



Bazarda olan narşərab məhsullarından nümunələr



Nar sous məhsullarında qiymət seqmentasiyası

Nar sous məhsullarının rəf qiymətləri və qramlarından kiloqram qiyməti əldə etdikdən sonra 4 seqmentdə qruplaşdırma aparılmışdır. Kateqoriyanın ən bahalı məhsulu City Farm (organic) 250 ml 13,5 AZN, ən ucuz məhsulu isə Safran Narşərab 200 qr isə 0,89 AZN satılır. Türkiyə istehsalı olan idxal məhsullar daha çox B kateqoriyasında (kiloqram qiyməti 10-15 azn) qruplaşib. Qiymətdə olan fərqlər əsasən istifadə edilən nar konsentratı və qlukoza qarışımlarına görə dəyişir.

A Kiloqram qiyməti >15 AZN

**City Farm (organic)
Narlı (ABAD)**

**Kühne
Kemal Kükrer**

Zirə

B Kiloqram qiyməti 10-15 AZN

**Bizim Tarla
Fersan**

**Saville
Arifoğlu**

**Narsh
Grante**

C Kiloqram qiyməti 5-10 AZN

**İlgim
Telli
Bizim Süfrə**

**Şəms
Bağdan
Narşərab Dadı**

**Grand Sad
Barlı
Seçmə**

D Kiloqram qiyməti <5 AZN

**Əmtəə nişansız
Sabirabad**

**Safran
Elda**

**Günel
Nuş**

Sous çeşidlərində əsas yerli rəqib - Azərsun Holding



Bazarda sous kategoriyasında ikinci brend Calvé



Bazarda narşerabı olan sous markası - Kühne



İstehlakçı və müştərilərdən toplanan məlumatlar



- ✓ Müştərilərlə üz-üzə görüşlər
- ✓ istehlakçılarla anket sorğusu
- ✓ istehlakçılarla fokus qrup

HORECA kanalında qiymət həssaslığı yüksəkdir

Restoran və kafelərdə nar sous istifadə alışqanlığını öyrənmək məqsədilə orta və üst seqmentə xitab edən 15 fərqli müəssisədə baş aşbaz və satılma meneceri ilə görüşülmüşdür.

Ümumiyyətlə, üz-üzə görüşmələr əsnasında souslarla əlaqədar aşbazların yanaşması çeşidə görə dəyişməkdədir. Belə ki, bu seqmentdə çalışan aşbazlar istifadə etdikləri sous məhsullarını özlərinin hazırladıklarını bildirdilər. Özləri hazırlamalarının əsas səbəbi dad və təzəliyi ilə bərabər, «işini bilən aşbaz» kimi görünməyə çalışırlar. Restoran və kafenin mətbəxinin ölçüsü də bəzən sous məhsulunun hazırlanmasına deyil, marketdən alınmasına təsir edir. Belə ki, yer sıxlığı fərqli souslar hazırlanması ehtimalını azaldır.



Bəzi souslar var ki, onun aşbaz tərəfindən hazırlanması ehtimalı çox azdır. **Barbecue, Çili, Soya və Narşərab** belə souslardandır. Restoranlarda və kafe-lərdə narşərab masaya özəl qablaşdırmada verildiyindən, istehlakçılar məhsulun brendini görmürlər. Brend görünmədiyindən bazarda daha ucuz qiymətə satılan məhsula üstünlük verirlər. Bəzi restoranlarda satınalma qərarını aşbaz deyil, menecer verdiyindən məhsul alımında qiymət həssaslığı daha yüksək olur.

Aşbazlardan istifadə etdikləri narşərab brendini soruşduqda əksəriyyəti qablaşdırmanın üzərində «**Narşərab**» yazılan məhsulu göstərdilər. Çox az sayda aşbaz **Narsh, Bizim Tarla** markasından istifadə etdiklərini və onların keyfiyyətinə görə seçdiklərini bildirdilər. Aşbazları türk olan restoranlar isə **Fersan** markasından istifadə etdiyini bildirdi.



HOECA kanalı üçün də kiçik qablaşdırmalara üstünlük verilir. Belə ki, aşbazların bəziləri alınan narşərəblərə masaya təqdim edilərkən su qatdıqlarını etiraf etdi. Aşbazların fikrinə görə ümumi aylıq istifadə 2 kiloqramdan çox deyil. Bu restoranda steyk, balıq və qızartma çeşidlərinin çoxluğu və yay-qış sezonu ilə əlaqədardır.

Narşərəbdən başqa restoranlara nar sousu alınmır, bazarda mövcud olan **Bizim Süfrə** acılı nar sousu, Narlı barbeku sousları almayıblar. Ancaq Narşərəbdən istifadə edərək bəzi aşbazlar nar əsaslı fərqli adda yeni souslar hazırlayırlar.

Üst seqment restoran və hotel istisna olmaqla digərləri qiymətə həssasdır. Ancaq diqqət çəkən tərəf böyük qramlı narşərəb alaraq kiloqram qiymətini daha ucuz etməyə çalışmırlar, onların keyfiyyət standartını ödəyən kiçik qramajlı qablaşmada istehlak edirlər.



Restoranların istifadə etdiyi sousları Salat, Ət, Balıq, Makaron və «Fast food» çeşidləri olaraq sinifləndirmək mümkündür

Aşbazlar hazırladıkları sousları içindəkilərə görə deyil, istifadə ediləcək yerlərə görə qruplayırlar. Onların fikrinə görə sousları 5 ana qrupda cəmləmək mümkündür və bunların hər birində nar tərkibli souslar istifadə edilir:

- ❖ **Salatlar üçün** ən çox istifadə edilən sous zeytun yağı və limon suyu olan qarışımlardır. Ən məşhur salat sousu isə Sezar və Balzamikdir. Nar sousu isə daha çox türk və yunan mətbəxi salatlarında istifadə edilir. Salatlarda istifadə etmək üçün istifadə edilən Narşərab HORECA kanalında daha çox fürsətə sahibdir.



- ❖ **Ət yeməkləri** ilə yeyilən souslar daha çətin hazırlanandır. Həmçinin ət bişirilməmişdən də fərqli souslara qoyulur (əsasən də soya souslarına). Steyk, barbeku, toyuq qızartmalarının yanında da fərqli souslarla müştərilərə təqdim edilir.

- ❖ **Makaron sousları** hazırlanması ən sadə olanıdır. Pomidor əsaslı olub, basilic, napoletana və pendir qarışımı hazırlanır. Yerli istehsalçıların (Bizim Süfrə, Doymak və s.) ən çox çeşid olan sousları bu kateqoriyadadır.



- ❖ **Balıq yeməkləri** ən çox Narşərab istifadə edilən kateqoriyadır. Bəzən alça turşusu bənzəri souslar da istifadə edilir. Bəzi üst seqment restoranlar Tartar v koktail souslarını təklif edirlər və əksərən aşbazlar tərəfindən hazırlanır. Suşi balıqlarında isə Soya sousları tərcih edilir.

- ❖ **Fast Food sousları** ketçup, mayonez və xardal əsaslı souslardır. Bəzi restoranlar bunlardan qarışım edərək fərqli yeni souslar da təqdim edirlər. Bu kateqoriyadakı yeni sousların əksəriyyəti acılı çeşidlərdir.



Sous deyildikdə yeməyə «əlavə edilən» alqılanır.*

Nar sous məhsulları ilə əlaqədar istifadə və fikirləri anlamaq üçün 4 ədəd fokus qrup keçirilmişdir. Fokus qruplarda pandemiya səbəbli onlayn olaraq zoom üzərindən hər birində 6 iştirakçı olmuşdur. İştirakçılar hər hansı bir sous məhsulu istifadə edən və 25-40 yaş arası orta sosial-iqtisadi statuslu xanımlardır.

Xanımlar sous deyərəkən sulu xörək, tomatlı ,ətli, pomidorlu, makaronla yeyilən souslar, yeməyin yanında əlavə bir şey kimi və yeməyə dad verən «əlavələr» kimi təsniflədirirlər. Nəzərə almaq lazımdır ki, xanımlar sous dedikdə daha çox evdə hazırlanan əlavələri nəzərdə tutdular. Moderatorun əlavə müzakirəsi ilə mayonez və ketçup kimi əlavələri də sous olaraq adlandırmağa başladılar.



* Fokus qrup araşdırmasından



Xanımlar marketə gedərkən çox nadir hallarda sous bölümünün önündə dururlar, dolayısıyla yeni çeşidliliklərlə də tanış olma ehtimalı azalır. Xanımlar marketdə sousları gördüklərini bildirdilər, ancaq sousların çoxunun tərkibində olan inqredientləri tanımadıqları müşahidə edildi. Sırf bu tanımama **«hansı yeməkle yeyiləcəyini təxmin edə bilməmə»** səbəbli sousları almırlar. İstifadə yerlərini tam bilmədiklərindən bəzən həftələrcə həmin sous soyuducu da qala bilir.

Ümumiyyətlə marketdən xanımların sous alma alışqanlığının əsasını qoyan bir digər davranış mənbəyi evdə həmin sousun hazırlanmasının çətin və «məşəqqətli» olmasıdır. Məsələn ən çox alınan souslardan olan sarımsaqlı sousdur. Sarımsaqlı sousun özəliyi isə sarımsaq tamını almaqla yanaşı **«qoxu və sarımsaq təmizləmə dərdindən»** xilas etməsidir.

Azərbaycan istehlakçısı nar sous deyildikdə ənənəvi narşərab başa düşürlər, bu digər nar souslarının tanıtımında narşərab təsirini yüksəldir. Dolayısıyla yeni nar sous çeşidləri ənənəvi narşərab məhsulunun üzərinə fərqli qarışım və dadlandırıcıların əlavələrlə olacağını təxmin edirlər.

Yerli nar sous markası ilə bazarda yerli olmayan (İtalyan, Cili, Paprika, Sezar, Barbekyu, Min ada) souslar ilə fəqlilik yaratmaq çətindir. İştirakçıların fikrincə yerli sous istehsalçıları ənənəvi yeməklər üçün hazırlanan çeşidləri daha çox düşünəlməlidir (Kabab sousu, Baliq sousu, Basdırma sousu və s.)



Fokus qrupda müzakirə edilən əsas nüanslar

- ❖ Xanımların sous mədəniyyəti restoranlardan başlayır. Çünki sifariş etdiyi yeməyin içində nə qatıldığını bilmək istəyir ki, bəyəndiyini evdə də hazırlaya bilsin.
 - ❖ Sous zamanla ağız dadını yeniləmək üçün uyğun vasitədir. Xanımlar sousu daha çox salatlarla əlaqələndirdilər.
- ❖ Ailədə sous alışqanlığı zövqə görə dəyişir. Xanımlara görə ailədə hər kəs yeni ağız dadı istəyirlər, ancaq sous individual dad təsiri bağışladığından fərqli reaksiyalar verirlər.
 - ❖ Nar sousu istifadəçilərində marka bağlılığı/bilinirliyi yoxdur. Xanımlar satışda olan narşərəblərin hamısının nar meyvəsi ndən düzəldildiyini düşünürlər.
- ❖ İştirakçılar ümumilikdə evlərində nar sous istifadəsinə müsbət baxırlar. Xanımlar evlərində daha çox pomidorlu souslar hazırlayırlar, demək olar ki əksəriyyətinin evində hazır narşərəb məhsulu olur.

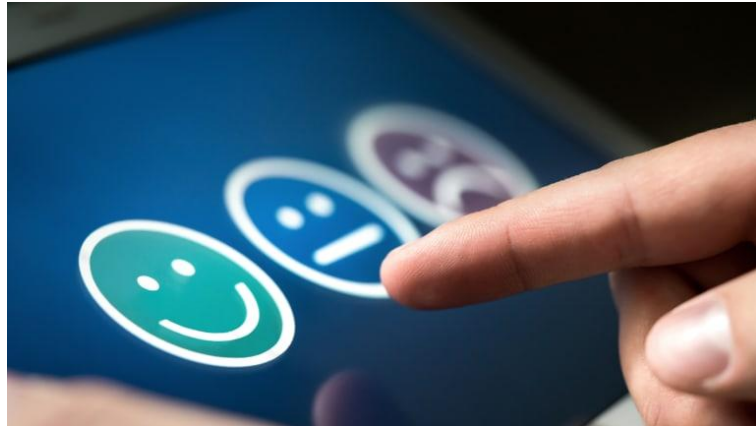


- ❖ Xanımlar ketçup və mayonezlə müqayisə edildikdə bu tip (*hətta evdə hazırladıqları çeşidləri də*) nar sousları çox az istifadə etdiklərini bildirdilər. Yəni nar sousu o qədər də maraqlı oymadığından məxsusi həmin sous üçün marketə getmirlər.
 - ❖ Xanımların əksəriyyəti marketlərdə satılan nar sousu çeşidləri ilə maraqlanmamışdır. Hamısının milli kulinariyamızda olan narşərabı tanısalar da, çox azı bazarda olan digər nar sous çeşidlərini (acılı nar sousları, narlı və zeytunlu sous və s.) və 24 iş-tirakçıdan yalnız ikisi nar sousu istifadə etdiyini bəyan etdi.
- ❖ Xanımlar evdə hazırladığı bəzi sousların restorandakı dad effektini tutdurmaq olmadığını bildirdi. Onların fikrincə aş-bazlar youtube və internetdə tam tərkibi söyləsələr də restorandakı kimi dadlı hazırlanması mümkün olmur.
 - ❖ İstifadə yerlərinin bilinməməsi sous istifadəsinin artmamasının səbəblərindəndir. Fokus qrup əsnasında Bizim Süfrə brendinin acılı nar sousu onlara göstərildi və bunun hansı yeməklərdə istifadə ediləbiləcəyi soruşuldu, cavablara görə belə yeni sousların istifadə yerlərini ancaq onların qablaşdırmasının üzərindəki rəsmə və ya adına görə təyin edirlər.

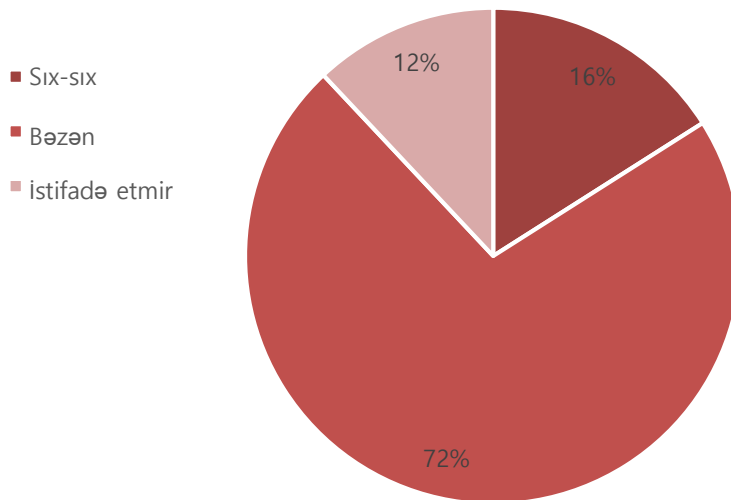
Nar sous və narşərab 88% istehlakçı tərəfindən istifadə edilir

Bakı şəhərində 4 fərqli məkanda yerləşən supermarket çıxışında anket sorğusu keçirilmişdir və 200 anket doldurulmuşdur. Respondentlər seçirlərkən təsadüfi seçim edilsə də, anketorlardan 25-50 yaş arası xanımlardan sorğu alınacağı kvotası qoyulmuşdur. Nar sousunun evdə istifadəsi və mətbəx alışqanlığı öyrənilməsi üçün xanımlardan sorğu alınmışdır.

Respondentlərin 16% nar sous məhsullarından sıx-sıx, digər 72% isə bəzən istifadə etdiyini bildirib. 12% isə nar sousundan istifadə etmədiyini vurğulayıb.



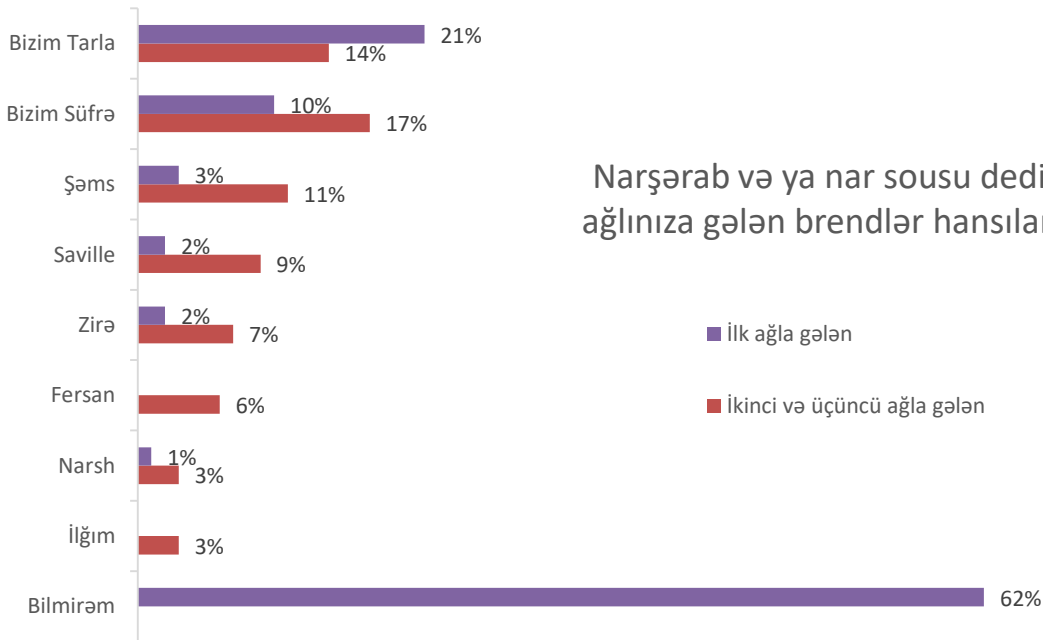
NAR SOUSU İSTİFADƏ EDİRSİNİZ Mİ?



İstifadə sıklığı	Sıx-sıx	Bəzən	İstifadə etmir	Cəmi
Həftədə bir dəfə	38%	2%	0%	8%
2 həftədə bir dəfə	28%	16%	0%	16%
Ayda bir dəfə	25%	24%	0%	21%
2-3 ayda bir dəfə	9%	58%	0%	44%
İstifadə etmirəm	0%	0%	100%	12%
Cəmi	100%	100%	100%	100%

Nar sousu dedikdə ağla gələn ilk brend Bizim Tarla

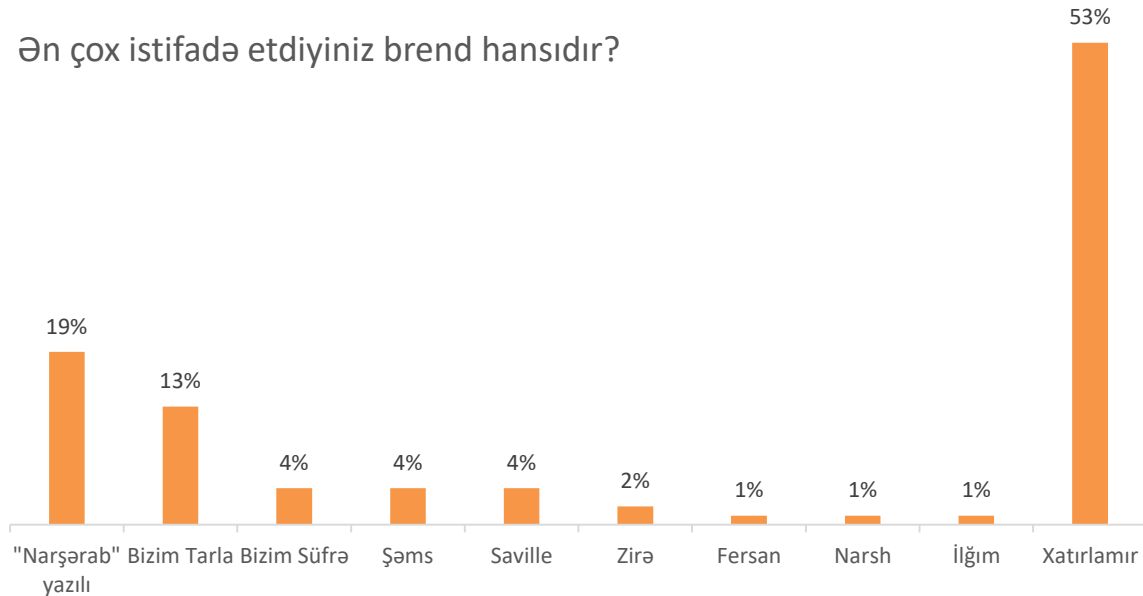
Anket sorğusunda iştirak edənlərin 62%-i narşərab və nar sousu markası soruşulduqda «bilmədiyini» və ya «xatırlamadığını» cavablayıb. Ən çox xatırlanan marka 35% ilə Bizim Tarla olmuşdur ki, 21% respondent ilk dəfədən brendin adını hallandırmışdır. Bizim tarla və Bizim süfrənin daha öncə ağla gəlməsi brend olaraq marketing dəstəyinin rəqiblərdən çox və digər kateqoriyalarda da təmsil olması ilə əlaqədardır. Hətta sıx-sıx narşərab istifadəçisi olanlar arasında brend adını xatırlamayanlar (4%) oldu.



İstifadəçilərin yarısı ən çox istifadə etdiyi brendi xatırlamır.

Narşərab və ya nar sousu istifadə edən respondentlərə (88%) ən çox istifadə etdikləri brendin adını sorduqda 53%-i adını yadına sala bilmədi və ya xatırlamadığını vurğuladı. Bəziləri isə brend adı qismində sadəcə «Narşərab» yazıldığını qeyd etdi. Bizim Tarla və Bizim süfrə brendləri rəqiblərdən üstünlüyünü görünür. Ən çox istifadə etdikləri məhsulun əmtəə nişanını xatırlanmaması kateqoriyada brend loyallığının hələ formalaşmadığını göstərməklə birlikdə, istehlakçılardan bu kateqoriyada brend məhsula həssas olmadığını göstərcəsidir.

Ən çox istifadə etdiyiniz brend hansıdır?

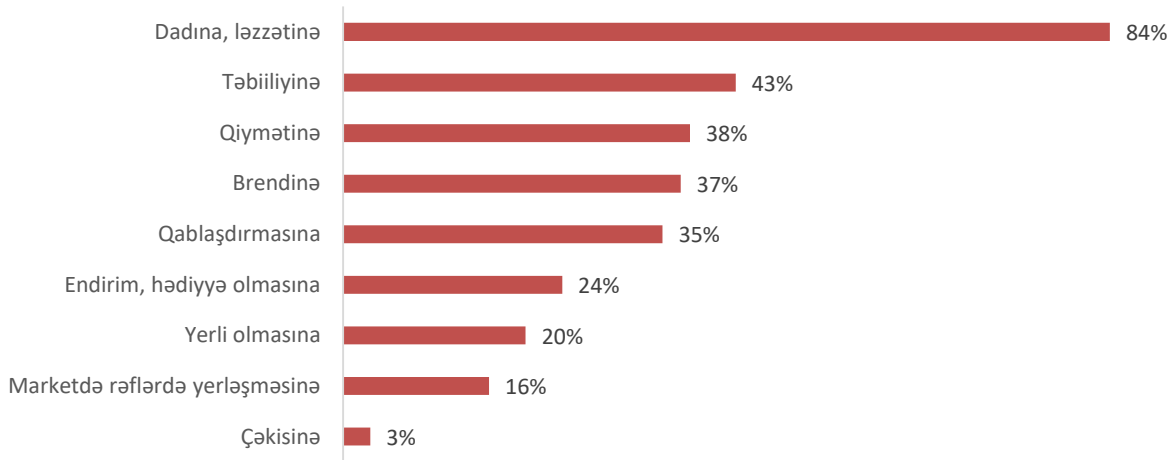


Alarkən diqqət edilən ən önəmli amil sousun dadı və ləzzətidir.

Nar sousu alarkən diqqət etdikləri ən önəmli amil dad və ləzzət amilidir. Ləzzət subyektiv və istehlakçıya görə dəyişəbilən bir amil olmasına baxmayaraq ümumi qəbul olunmuş narşərab referansları mövcuddur. Bu məhsulun uzun illər bazarda olması ilə əlaqədardır. Ancaq acılı nar sousu məhsulu yeni olduğundan keyfiyyət göstəriciləri daha çox dadının bəyənilməsi ilə əlaqədardır. Yəni əgər yeni nar sous məhsullarında dadın bəyənilmə səviyyəsi qəbul olunan deyilsə, məhsulun satışı mümkün olmayacaq və ya çox çətin olacaq.



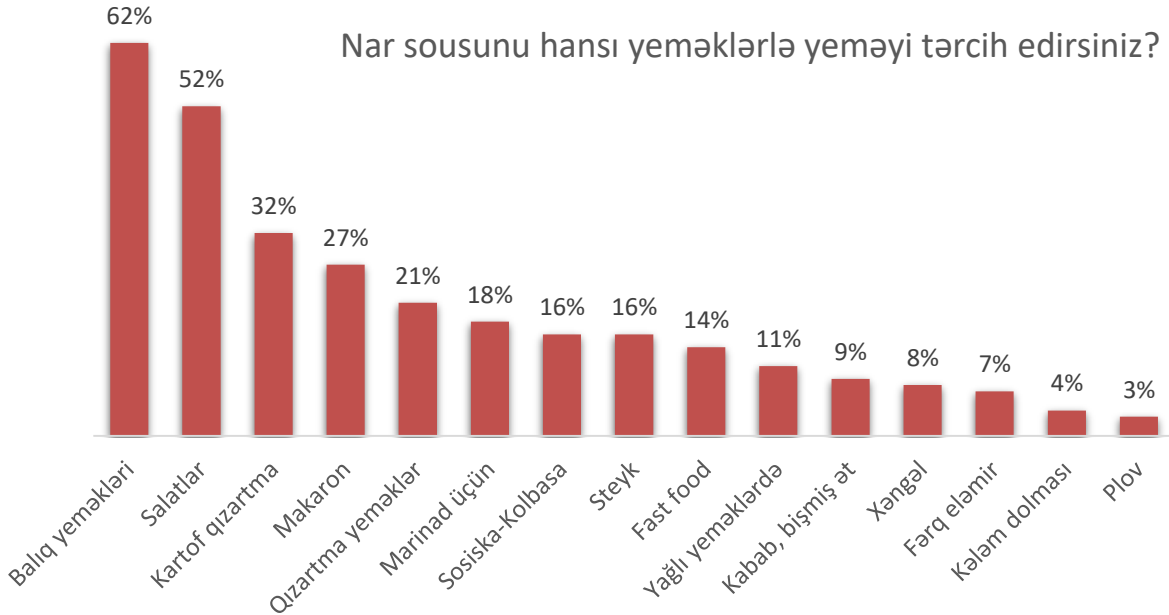
Sousu alarkən önəm verdiyiniz amillər hansılardır? (3 seçimli)



	Ən önəm verilən	2-ci önəm verilən	3-cü önəm verilən	Cəmi
Dadına, ləzzətinə	24%	31%	29%	84%
Təbiiliyinə	21%	6%	16%	43%
Qiymətinə	12%	7%	19%	38%
Brendinə	12%	18%	7%	37%
Qablaşdırmasına	6%	23%	6%	35%
Endirim, hədiyyə olmasına	13%	5%	6%	24%
Yerli olmasına	10%	2%	8%	20%
Marketdə rəflərdə yerləşməsinə	2%	8%	6%	16%
Çəkisinə	0%	0%	3%	3%
Cəmi	100%	100%	100%	300%

Nar sousu daha çox balıq yeməyi və salatlarda yeyilir.

Respondentlərə görə nar sousu daha çox balıq yeməkləri ilə istehlak edilir. Bu səbəbdən də Nar sousu satışlarında da bir sezonluq amili yaranır. Yəni yay aylarında həm pərakəndə, həm də Horeka kanalında nar sousu satışı düşür. Nar sousu üçün ən önəmli fürsət məcrası salatlardır. Salatlar həm sağlam həyatla, həm də evdə hazırlanması rahat olan bir qidadır. İstehlakçılarla ilkin marketing kommunikasiyasında nar sousunu salatlarla əlaqələndirərək mətbəxlərə girmək mümkündür.

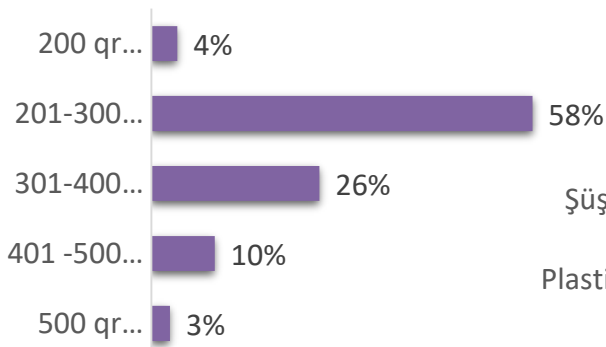


Kiçik və şüşə qablaşdırmalara üstünlük verilir

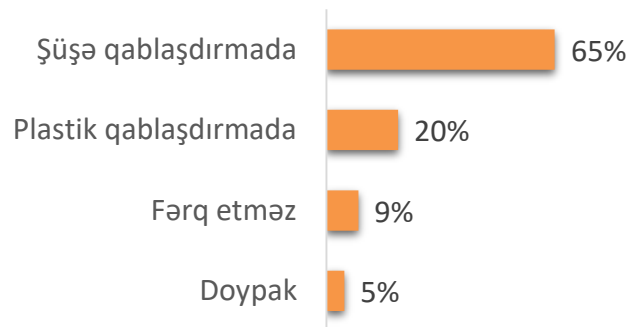
Nar sousu istifadə edən xanımlardan istifadə etdikləri qablaşdırmanın ölçüsü soruşulduqda 201-300 qr aralığında olanların daha çox istifadə edirlər. Bu həm soyuducuda saxlanması, həm də təzə qalmasını təmin etmə üçün edilir.

Respondentlər nar sous məhsulu daha çox şüşə qabda tərcih edirlər. Ancaq 20% respondent plastik qablaşdırmanın daha məqsədəuyğun olduğunu düşünür. Fokus qruplarda bunun səbəbini şüşə qabın qırılma təhlükəsi və plasmas qablaşdırmanın funksionallığı ilə əlaqələndirdilər.

Adətən neçə qramlıq qablaşdırmada alırsınız?



Nar sous məhsulunu hansı qablaşdırmada tərcih edərsiniz?

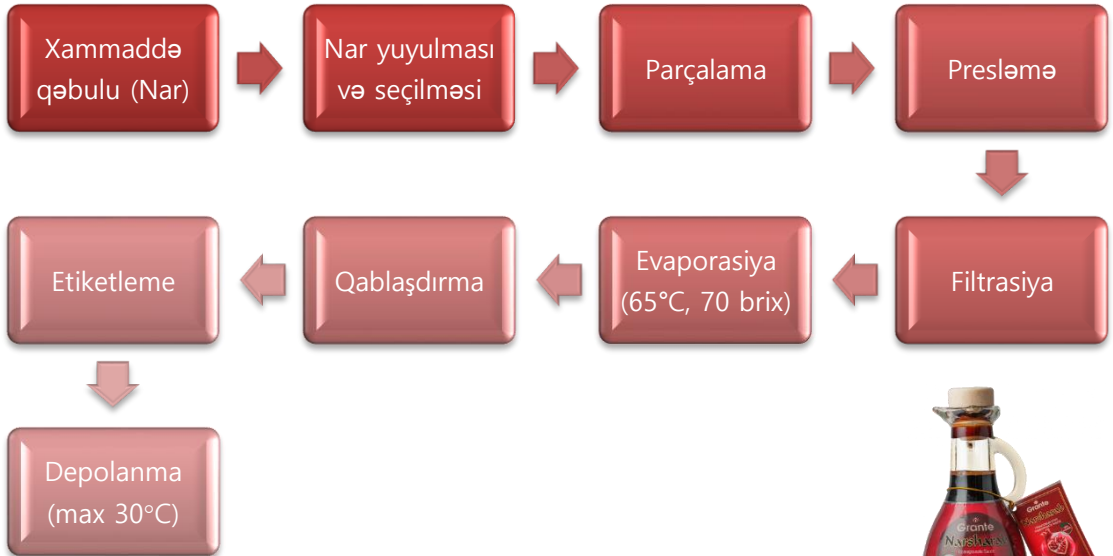


Nar sous istehsalat ilə əlaqədar



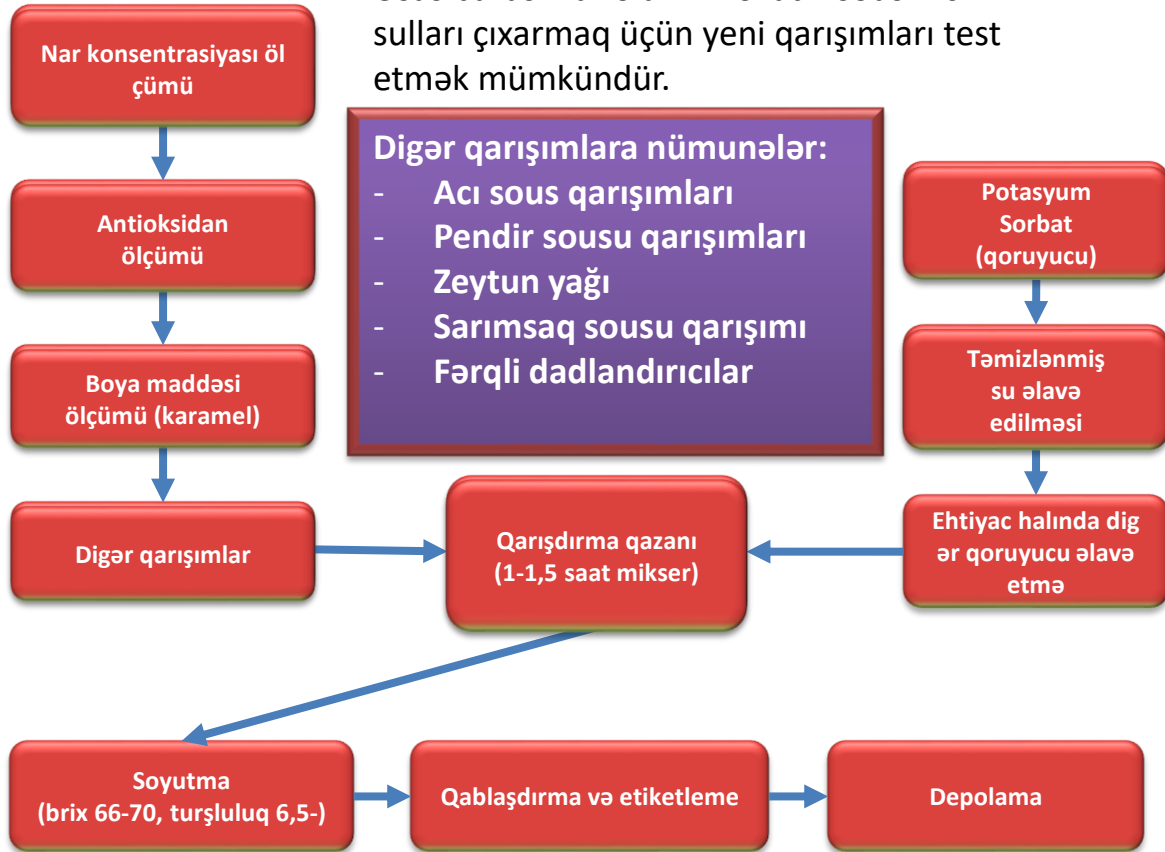
Narşərab istehsal prosesi

Ənənəvi narşərab məhsulunun istehsal prosesi sadədir. Bəzi istehsalçılar Evaporasiya prosesinə qədər olan qismi istehsalat yerində etmir və birbaşa nar konsantresini alırlar. Onlar uyğun şəraitdə qablaşdırma prosesindən başlayırlar. Bu istehsalçılar yalnız qablaşdırma makinası alıb, bazara məhsul satışını reallaşdırırlar.



Nar sousu istehsal prosesi

Əsas bazası nar olan İnnovativ sous məhsulları çıxarmaq üçün yeni qarışımları test etmək mümkündür.



Nar sousu istehsalında yarana biləcək təhlükələr

- ❖ Dərmanlama sonrasında meyvədə izlər qalması
- ❖ Kiflənmiş meyvənin tam seçilməməsi (atılmaması)
- ❖ Presləmə makinəsinə yarpaq və ya xarici bir maddənin daxil olması
- ❖ Meyvəni uzun zaman anbarda saxladıqda mikrobioloji tərkib dəyişimi
- ❖ Meyvə yuyulmasında suda xlor səviyyəsi və kirəçlənmə amilinin yüksək olması
- ❖ İstehsalatda çalışan əməkdaşların gigiyenik təmizliyə riayət etməmələri
- ❖ Makinelerin zamanında yuyulmaması və əlavə kirlənməyə səbəb olması
- ❖ Qablaşdırma (əgər şüşə olarsa) qırılması və təhlükə mənbəyinə çevrilməsi
- ❖ Depolamada temperature tənzimlənməməsi



Nar sousu istehsalında istifadə edilən 3 əsas tip maşın mövcuddur:

- ❖ Meyvənin təmizlənməsi, nar dənələri ayırma və sıxma maşını



- ❖ Mikser və bişirmə qazanı (evaporasiya tankı)



- ❖ Qablaşdırma maşını



Adı çəkilən makinələr İran, Çin, Türkiyə və İtaliya və s. istehsalı olmaqla bazarda tapılması mümkündür. İstehsal həcminə görə qiymət və əlavə qabiliyyətləri dəyişir. İnternet üzərindən makinə araşdırmaları edilərkən 20000-60000 AZN arasında dəyişən qiymətlərdə təklif edilir. Yerli bazarda olan narşərab istehsalçılarının istifadə etdiyi markalar əksərən Türkiyə istehsalı olur. Məhsul və əmtəə nişanı bazarda tutunduqdan sonra fərqli paketləmələrin edilməsi üçün əlavə makinə alınmaması üçün öncədən plastik və şüşə qablaşdırma edən makinə alınmalıdır. Ayrıca gələcəkdə nar souslarının çeşidlərinin doypak və stik qablaşdırmalara da doldurulması ehtiyacı yarana bilər.



<https://www.grifomarchetti.eu/product/stainless-steel-sheller-for-pomegranate-by-electric-motor/>

<https://www.arhavisanayi.com/vakumlu-kaynatma-kazani-eyaporator/>

https://makinecim.com/ilan_379083_dolum-makinesi-kapakla-ma-ve-etiketleme-on-dolumlu-istem

Təhlil və tövsiyələr



Güclü tərəflər

Nardan hazırlanan məhsullarda yerli istehsala inam
Nar meyvəsinin güclü mövqeyi,
Xammala yaxınlıq
İstehlakçıların çoxunun narşərab istifadə etməsi
Yerli ağız dadına uyğunluğu
Sous istehlakçılarının yeni dadlara açıq olması

Zəif tərəflər

Gündəlik istehlak edilən məhsul deyil
Qarışım souslarda rəf ömrünün az olması (7-12 ay)
İstehlakçıların əksəriyyətinin sous məhsulları haqqında xəbəri yoxdur
Aşbazlar hazır satılan sousları mətbəxlərinə rəqib kimi görür
Güclü markalar və ucuz qiymətə alternativ məhsullarının olması
Dadlandırıcı kimi ketchup və mayonezdən tam fərqli yerdə olması

SWOT Analizi

İmkanlar

Bazarda nar sous məhsulları ilə əlaqədar boşluq
Ənənə yaratdıqdan sonra daha fərqli nar əsaslı sousların istehsal edilməsi
Rəqiblərin heç bir aktivliyinin olmaması
Ölkədə Turizm hərəkətliliyinin artması
Gənc əhalinin sayı və sosial dinamikaların dəyişməsi
Avropa yeməklərinin yerli mətbəxə asan təsiri
Sağlam yemək sayılan salat çeşidlərinin artması ilə sousların da artımı yaşana bilər.
İstehlakçılarda narşərab və nar souslarına marka bağlılığının olmaması

Təhlükələr

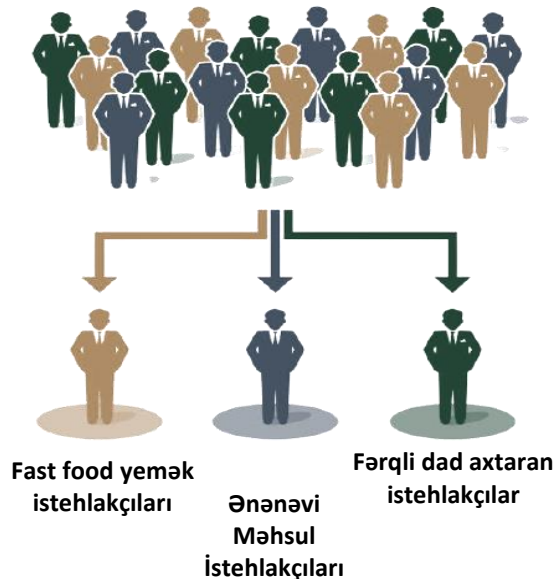
Alıcıların bu souslardan xəbərdar edə bilməmə
Zövqə dayalı olduğundan souslarda ağız dadı fərqliliyi olması (bir alıcının xoşuna gəlməsə digərinə təsir etmə)
Böhran sonrası iqtisadi çətinlik və istehlakçıların daha seçici davranışları
Nar sousu məhsullarını şəbəkə marketlərə tanıtmaqda qarşıya çıxan əngəllər
Dünya nar istehsalının 28%-ni İran təmin etməsi ilə yerli bazara ucuz məhsullar təklif edə bilər.

Hədəf kütlə 16-40 yaşlarında ləzzətə həssas olanlardır

Nar sous məhsullarının istehlakçılarını əsasən 3 qrupda cəmləşdirmək mümkündür:

- ❖ **Fast food yemək istehlakçıları** – bu seqment demək olar ki, sous olmadan (əsasən də ketçup, mayonez, xardal, sarımsaq və s.) yemək yemirlər. Əgər bu seqment üçün nar tərkibli dadlı və ləzzətli sous hazırlamaq mümkün olsa, onların mətbəxinə girmək mümkün olacaq.
- ❖ **Ənənəvi məhsul istehlakçıları** – bu seqment narşərabı təbii və yerli sous kimi görür. Onlar nar souslarını balıq yeməkləri ilə əlaqələndirsələrdə, nar sousunu bir çox məqsədlərlə istifadə ediləbiləcəyini düşünürlər.

Salat, qızartmalar, qazan yeməkləri, hətta bəzi sulu yeməklərə dad qatması üçün təbii sous kimi istifadə ediləbiləcəyini zənn edirlər. Bu seqment üçün narşərab bazasında fərqli qarışımlarla yeni nar sousları hazırlanması maraqlı olar.



- ❖ **Fərqli dad axtaran istehlakçılar** - bu segment yalnız nar sousuna deyil, bütün souslara qarşı həssasdırlar. Mütəmadi olaraq mətbəxlərində yeni tip souslara açıqdırlar. Ketçup və mayonez kimi sadə sousları istifadə etməkdənsə, yeni qarışımlara üstünlük verirlər. Bu segmentdə isə bazası acılı, yağlı və digər klassik souslar olan nar qarışımları

16-21 gənclər

17-40
Kişilər

17-40 qadınlar

Bütün
Sous
İstifadəçiləri

Nar sousu dad və ləzzəti ilə hər mətbəxə girə bilər

Azərbaycan tarixi narçılıq mədəniyyətilə qırılmaz sürətdə bağlıdır. Demək olar ki, Azərbaycanın bütün regionlarında nar meyvəsi ənənəvi olaraq becərilir. 1 litr nar şirəsi istehsal etmək üçün 2,20 kq nar lazım olur. Nar dedikdə mətbəximizdə ən çox istifadə edilən məhsul narşərabdır.

Azərbaycan mətbəxinin milli kulinariya markası hesab olunan narşərab, adından göründüyü kimi nar şirəsindən hazırlanmış, adətən balıq və ət yeməklərində, xüsusən kababda ədviyyat kimi istifadə olunan sousdur. Narşərab sayəsində yeməklər yüngül turşməzə dad alırlar. Narşəraba **bəzən əlavə olaraq keşniş, reyhan, darçın, dəfnə yarpaqları, qara və qırmızı istiot** da qatılır.



Nar sous çeşidləri hazırlayarkən bazası narşərab olan məhsul hazırlanması tövsiyyə edilir. Buna əsas səbəbin narşərab ənənələrinin mövcudluğu və onun demək olar ki, hər istehlakçı tərəfindən tanınmasıdır. İstehsal cəhətdən də narşərab bazlı sous hazırlayarkən nar meyvələrinin toplanılıb narşərab alınması prosesini etməmək mümkündür. Belə ki, narşərab və ya nar konsentratı olaraq daxili bazardan da yarımfabrikat formasında alınması mümkündür.

Yeni sousların istehlakçılar tərəfindən istifadəsinə əsas təsir qablaşdırmanın üzərindəki etiket dizaynında bu məhsulun istifadə yerlərinin göstərilməsidir. Sous məhsullarının (özəlliklə də nar sousu olan kateqoriyada) zövqə dayanan bir seçim olduğundan etiket dizaynının iştahaçıcı və istifadə yerinin göstərilməsi tövsiyə olunur.

Nar sousu satışına mövsüm amili təsir edir. Buna əsas səbəb məhsulun istifadəsinin əsasən balıq yeməkləri ilə əlaqədar olması və balığın yay mövsümündə istehlakının düşməsi ilə əlaqədardır. İkinci təsir edən amil isə nar meyvəsinin satışda olduğu mövsümdə istehlakçılar təzə narı qidaya sıxaraq istifadə etməyi tərcih etmələridir.



Narşərəbdən başqa bazarda nar souslarında referans yoxdur.

Azərbaycan bazarında mövcud nar sousu məhsulları incələndikdə 94% payın **narşərəb**da olduğu aşkarlandı. Narşərəbdən fərqli olaraq **nardança** və ya **nar turşusu** butik meyvə-tərəvəz mağazalarında, **orqanik qida satan mağazalar**da, bölgədə açıq bazarlarda təklif edilir. Modern marketlərdə satılan nar sousları (narşərəb olmayan) Bizim Süfrə acılı nar sousu, Narlı (ABAD) əmtəə nişanının nar qarışımı sousları, Bizim Süfrə barbeku nar sousu (*bazarda olub, istehsalçı tərəfindən delist olunub*) və bəzi Türkiyə markalarının «nar ekşisi sosu» var. Hazırda bazarda nar souslarında (narşərəb olmayan) referans olacaq, nar sousu dedikdə ağla gələn və dad-ləzzəti ilə tanınan əmtəə nişanı yoxdur. Yəni bazarda nar sousu kateqoriyasında rəqabət mühiti əlverişlidir, ancaq istehlakçılara alternativ təklif edilən sous çeşidləri günbəgün artmaqdadır.

ABAD

SAF QIDA



Narşərab məhsulunu 15 kq nardan 1 litr, təxminən 1 kq nar dənələrindən isə 250-300 ml almaq mümkündür. Ənənəvi istehsalda qazan istiliyi həm yüksək, həm də uzun müddət qaldığından karamelizə effekti yaranır. Bazarda olan narşərab məhsullarının əksəriyyəti karamelizə effektiv narşərablardır, istehlakçı qatılmış və qəhvəyi çalan rəngin daha keyfiyyətli olduğunu düşünülür.

İstehsal yerinin Bakı şəhərinə və ya Aran bölgəsinə yaxın olması tövsiyə edilir. Belə ki, market ziyarətləri və ekspertlərlə görüş əsnasında ümumiyyətlə sous bazarının (həmçinin qablaşdırılmış narşərabın) əsas hissəsinin Bakı şəhərində olması aydınlaşdırıldı. Aran bölgəsi isə təbii nar meyvələrinə (əsas xammal) yaxınlıqla əlaqədardır.

Məhsulun qablaşdırmasının şüşə olması təbii olması, daha premium olması, məhsulun daha uzunmüddətli qalması alqısını istehlakçılara verir. Hazırda bazarda olan nar sous məhsullarının çoxu şüşə qablaşdırmadadır. Bizim Süfrə acılı nar sousu və Türkiyə istehsalı olan bəzi nar sous məhsulları (*nar ekşisi sosu*) plastik qablaşdırmadadır. Bu məhsulun maliyyətini aşağı salmaqla bərabər, onun istifadədə funksionallığı cəhətdən gənclər tərəfindən bəyənilir. Onlar mayonez və ketçap kimi sousların da əsasən plastik qablaşdırmada satıldığını nümunə göstərərək, nar sousunun da plastiddə olmasına tolerant baxırlar.



Sona qədər oxuduğunuz üçün
təşəkkür edirik.