

Esra TARKAN ERBAŞ
Metin ARTUKOĞLU

Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma¹

A Resarch on Determination of Branding Tendencies of Olive
Prosessing and Marketing Firms

Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi
Bölümü, 35100, İzmir / Türkiye
sorumlu yazar:metin.artukoglu@ege.edu.tr

¹ Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinin bir kısmından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Alınış (Received): 12.01.2017

Kabul tarihi (Accepted):06.02.2017

Anahtar Sözcükler:

Markalaşma, zeytinyağı, tarıma dayalı
sanayi, ambalajlı zeytinyağı ihracatı

Key Words:

Branding, olive oil, agr-business industry,
importing packed olive oil

ÖZET

Gelişen teknoloji ve tüketici yapısındaki farklılaşmalar nedeniyle, günümüz pazarlarında kendine yer edinmeye ya da yerini korumaya çalışan firmalar için markalaşma önemli bir gereksinim haline almıştır. Markalaşma konusunun, tarıma dayalı sanayi ürünleri örneğinden hareketle ele alan bu çalışmada, zeytinyağı sektöründeki 22 firmadan derlenen veriler ışığında; firmaların markalaşmaya yaklaşımları, markalaşma sürecine ilişkin çalışmaları ortaya konulmuş, değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışma ile; hem yurt içi, hem de yurt dışı pazarlarda markalaşarak, yüksek katma değerli ürünler yaratmaya çalışan firmalar için bir yol haritası çizilmiştir. Bu kapsamda, firmaların markalaşma süreçlerinde gerek iç pazarda, gerekse dış pazarlarda hedef kitleyi doğru teşhis etmesi, tanıtım ve reklam çalışmalarını bu konseptte uygun olarak belirlemesi önerilmiştir.

ABSTRACT

Branding has become an important necessity for companies who are penetrating to the market or maintaining their place in today's markets due to the differentiation in developing technology and consumer structure. In this study, the issue of branding was examined in all its aspects and the significance of branding in Ag-business industrial products was examined through an example of olive oil. In this frame, the data compiled from 22 companies in olive oil sector; Branding process was evaluated and recommendations were made. Through the study, a road map has been drawn for companies trying to create high value-added products by becoming a brand in both domestic and foreign markets. In this context, it has been suggested that firms should correctly identify the target customers in domestic and in international markets during the branding process, and determine advertising and advertisement practices in accordance with this concept.

GİRİŞ

Tarım sektörü, Türkiye'nin ekonomik gelişmesinde itici bir güç olması bakımından ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, tarıma dayalı sanayi sektörünün gelişim göstermesi, hem tarımsal üretimin en iyi şekilde değerlendirilmesi, hem de kırsal nüfusun yaşam koşullarının iyileştirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de tarıma dayalı sanayiye bakıldığında, tarımsal ürünleri hammadde olarak kullanan sanayi dallarının öne çıktığı görülmektedir. Bu

sanayi dallarından en önemlileri arasında zeytinyağı sanayi de bulunmaktadır.

Türkiye'nin zeytinyağında markalaşmayla ilgili önemli sorunları bulunmaktadır. Her ne kadar TARIŞ Dünyada önemli zeytinyağı markaları arasına girmiş ise de, halen özel sektörün bu konuda yeterince çaba gösterdiğini söylemek güçtür. Oysa ki, zeytin barışın sembolü olmakla birlikte, zeytinyağı sağlıklı yaşam için temel besin maddesidir ve sağlıklı yaşam bilinci geliştikçe, zeytinyağına verilen önemde artacaktır

(Engindeniz et al., 2010). Zeytin üreticisi olmayan ülkelerin tüketimleri ve dolayısıyla ithalatlarının yıllar geçtikçe arttıracağını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'nin bu pazarda yerini hızla alması, tarım sektörü ve ülke ekonomisi için çok önemlidir. Bu yapı içerisinde zeytinyağında markalaşma konusunun incelenmesi, sorunların belirlenmesi ve bir takım önerilerin getirilmesi önem taşımaktadır.

Yapılan literatür taramalarında, tarıma dayalı sanayi ürünlerinde markalaşma konusunda, özellikle zeytinyağına yönelik çalışmalara pek rastlanılmamıştır. Birçok çalışmada konu genel olarak ele alınmıştır, zeytinyağında markalaşma konusu ise, bazı çalışmalarda sınırlı düzeyde incelenmiştir (Mili,2004; Göksu,2006; Özden,2006; Çelik,2007; Abad ve Pérez,2009; Olgun,2009; Oktay,2010, Yılmaz et al.,2014, Iraldo et al.,2014). Bu çalışma bu konuda önemli bir eksikliği giderecektir. Çalışmada, zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren firmalardan alınan üretim, pazarlama, markalaşma ve ihracat ile ilgili veriler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; tarıma dayalı sanayilerde marka yaratmanın önemi, zeytinyağı sektöründe elde edilen veriler aracılığı ile analiz edilmiş, Türk markalı ürünlerin tercih edilmesi için gerekli markalaşma çalışmaları konusunda zeytinyağı örneğinden hareketle önerilerde bulunulmuştur.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın materyali iki ana gruba ayrılabilir. Birinci grup veriler, markalı ve ambalajlı zeytinyağı ile sektörde yer alan sanayiciler ile yapılan anket çalışmalarından derlenmiştir. İkinci grup veriler ise konu ile ilgili kitap, makale, tez çalışmaları gibi yazılı materyal ve internet yolu ile elde edilmiş kurumsal verilerden oluşmuştur. Ayrıca Ege İhracatçılar Birliği, İGEME, Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Ticaret Odası, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi gibi bazı kurumlarda da konu ilgili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

Yöntem

Veri Toplamada İzlenen Yöntem

Firmaların seçiminde zeytinyağı üretiminin % 75'lik kısmını gerçekleştiren Ege Bölgesi (İTB, 2009) içinde, İzmir ilinde ihracat yapan veya ihracat yapma aşamasında olan firmalar ana kitle olarak alınmıştır. Bu kapsamda, Ege ihracatçılar Birliğine üye 180 firma olduğu saptanmıştır. Bu firmalardan, yurt içi veya yurt dışı pazarda kendi ambalajlı markaları ile yer alan ya da bu sürece girmiş ve anketimize yanıt vermeyi kabul eden 14 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Söz konusu anket sayısının sınırlı kalması ve ayrıca sektörde öne çıkan birkaç firmanın görüşlerinin de çalışmaya

yanıtlanması için Aydın, Manisa, Ayvalık ve Bursa'da 8 firma da anket kapsamına alınmış. Toplamda 22 firma yöneticisi ile görüşme yapılmıştır.

Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Alan çalışmasından elde edilen veriler, istatistiksel ve ekonometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Firma verilerin analizinde; frekans dağılımları ve basit ortalamalar yanında, özellikle Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Likert tipi ölçek sayesinde, ortalama gibi temel matematiksel işlemler uygulanabilmektedir (Hair et al., 2000). Likert derecelemesi bir soru türü olmayıp, ifadelerle katılma şiddetini ya da derecesini gösteren bir ölçektir (Nakip, 2003). Likert ölçeğine göre, tutum ölçeğinde yer alan ifadeler beşli bir ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Her ifadenin yanında; çok etkili-etkili-orta derece etkili-az etkili-hiç etkisi yok şeklinde ya da çok önemli- önemli- kararsız- az önemli- hiç önemi yok ya da her zaman kullanıyor-sık sık kullanıyor-bazen kullanıyor-nadiren kullanıyor-hiç kullanmıyor şeklinde bir cevap ölçeği bulunmaktadır. Tutumun şiddeti uçlara doğru gidildikçe artmakta veya azalmaktadır (Engindeniz, 2010).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Zeytinyağı Firmalarının ve Firma Yöneticilerinin Genel Özellikleri

İncelenen zeytinyağı firmaların kuruluş tarihleri, 1936 ile 2010 arasında değişmektedir. Firmaların önemli bir bölümü (% 54,5) 2001-2010 yılları arasında kurulmuştur. Bu durum, 2000 yılı sonrasında devletin zeytinyağı firmalarına verdiği desteklerin, yeni yatırımları teşvik ettiği şeklinde yorumlanabilir. Zeytinyağı firmalarının hukuki şekilleri incelendiğinde, % 45,5 oranında Limited Şirketi ve % 36,4 oranında Anonim Şirketlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Firmalardaki çalışan sayısı incelendiğinde, ağırlıklı olarak (%54,5) 1-30 kişi arasında çalışan olduğu görülmektedir. İncelenen firmaların yöneticilerinin görüşlerine göre, % 50'si küçük, %27'si orta ve %23'ü büyük ölçekli firmalardır. Firmaların faaliyet alanları incelendiğinde, önemli bir bölümünün (%27,3) üretim, işleme, yurt içi satış ve ihracat yaptığı görülmektedir. Bunu %13,6'lık oranlarla; üretim, işleme ve yurt içi satış; işleme, yurt içi satış ve ihracat ile üretim, işleme, yurt içi satış, ihracat ve ithalat alanlarında çalışan firmalar izlemektedir. Diğer firmaların ise yurt içi satış ve üretim konularında çalıştıkları görülmektedir.

Çalışma yapılan firmaların yöneticilerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %40,9'unun 30 ile 40 yaş aralığında olduğu, %31,8'inin 41-50 yaş aralığında, kalan %27,3'ünün ise %50 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum; zeytinyağı sektörünün

genç girişimcilerce daha çok tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma yapılan firmaların yöneticilerinin %82'si lisans veya yüksek lisans düzeyinde üniversite eğitimi görmüş olup, kalan %18'i ise lise mezunudur. Markalaşma sürecinde, markaların profesyonel kadrolarla yönetilmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede, incelenen firmalarda üst yönetim kadrosu oluşturulurken göze alınan unsurlar incelendiğinde; üst yönetim kadrosuna seçilen kişinin deneyimli olması kesinlikle çok önemli bulunmuştur (Çizelge 1).

Çizelge 1. Zeytinyağı Firmalarında Üst Yönetim Kadrosu Oluşturulurken Göz Önüne Alınan Unsurlar (5'li Likert)

Table 1. Factors to Establish While Creating Senior Management Members in Olive Oil Firms (5-Likert)

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Genel kültür	1	5	3,82	1,053
Dış görünüş	1	5	2,86	1,320
Deneyim	2	5	4,77	0,685
Entellektüel yapısı	1	5	2,59	1,221
Akrabalık	1	5	1,50	1,102

1.Hiç önemli değil 2. Çok az önemli 3.Orta düzeyde önemli
4. Oldukça önemli 5. Kesinlikle çok önemli

Zeytinyağı Firmalarının Zeytinyağı Üretimi ve Pazarlama Şekilleri

İncelenen zeytinyağı firmaları zeytin/ zeytinyağını; %22,7'si Aydın, %13,6'sı Akhisar, % 9,1'i Ayvalık, %9,1'i Balıkesir ve Ayvalık , %9,1'i Çanakkale, Balıkesir ve Ayvalık'tan tedarik etmektedirler. Kalan firmaların ise söz konusu illerin tümünden tedarik yoluna gittikleri görülmektedir.

Firmalar zeytinyağı alımı yaparken, fiyatın orta düzeyde önemli, kalitenin kesinlikle çok önemli, üretildiği yer ve alıcıların talebinin oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Zeytinyağı Alırken Firmaların Öncelik Verdikleri Kriterler

Table 2. The Major Criteria for Firms When They Purchase Olive Oil

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Fiyat	1	5	2,91	1,269
Kalite	3	5	4,86	0,468
Üretildiği yer	1	5	4,14	1,082
Alıcıların talebi	2	5	3,95	1,133

1.Hiç önemli değil 2. Çok az önemli 3.Orta düzeyde önemli
4. Oldukça önemli 5. Kesinlikle çok önemli

Firma yöneticilerinin %50'si zeytinyağı tedarik ederken sorun yaşadıklarını ifade ederken, bu firmaların %41'i bu sorunu bazen, %36'sı sürekli olarak, kalan %23'ü ise çok nadir biçimde yaşamaktadırlar. Zeytinyağı firmalarının, önemli bir bölümünün, ülkesel ve uluslararası düzeyde zeytinyağı pazarlaması yaptıkları görülmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Anket Yapılan Firmaların Zeytinyağını Pazarlama Alanları

Table 3. Olive Oil Marketing Areas of Firms

	Sayı	%
Bölgesel	1	4,5
Ülke	7	31,8
Bölgesel ve ülke	2	9,1
Ülke ve uluslararası	6	27,3
Bölgesel, ülke ve uluslararası	6	27,3
Toplam	22	100,0

Firmaların cirolarındaki zeytinyağının payı incelendiğinde, %60-100 arasında olanların önemli bir orana sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Zeytinyağı Firmalarının Cirolarındaki Zeytinyağının Payı

Table 4. Share Of Olive Oil in Olive Oil Firms' Turnovers

Ciro Payı	Sayı	%
0-30	4	18,2
30-59	3	13,6
60-100	15	68,2
Toplam	22	100,0

Anket yapılan firmaların marka olmuş veya olmaya çalışan firmalardan seçildiği göz önüne alındığında, firmaların önemli bir bölümünün (% 40,9) sadece ambalajlı satış yaptıkları görülmektedir (Çizelge 5).

Ambalaj seçimlerine etki eden faktörler ise nem, oksijen ve ışık etkisinden koruması ve bu yolla yağın tadı, aroması ve besin değerinde değişikliğe neden olmaması şeklinde ifade edilmiştir.

Çizelge 5. Zeytinyağı Satışlarında Kullanılan Ambalaj Şekilleri

Table 5. Packaging Types Used in Olive Oil Sales

Çalışan Sayısı	Dökme	Ambalaj	Hepsi	Toplam	
1-30	Sayı	2	8	2	12
	%	16,7	66,7	16,6	100,0
31-100	Sayı	0	1	6	7
	%	0,0	14,3	85,7	100,0
100<	Sayı	1	0	2	3
	%	33,3	0,0	66,6	100,0
Total	Sayı	3	9	10	22
	%	13,6	40,9	45,5	100,0

Yapılan ki-kare testi ile, firmalarda çalışan kişi sayısı ile ambalaj tercihi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Ki-kare 0,013). Firmalardaki çalışan sayısı azaldıkça, ambalajlı üretimin tercih edildiği görülmektedir. Sektöre yeni giren firmalar genellikle ambalajlı üretimi tercih ettikleri ve üretim - pazarlama ağı içerisinde az sayıda çalışan istihdam ettirdikleri gözlenmiştir.

Zeytinyağı Firmalarının Markalaşma Eğilimleri

Firmaların %100'ünün marka isimleri tescillidir. Bunların % 27'si 2000 yılından önce, % 73'ü ise 2000 yılından sonra marka isimlerini tescil ettirmişlerdir. Firmaların tümünün markalarının görsel kimliği mevcuttur.

Firma ve ürün imajının yerleştirilmesi, markalaşma isteğinin en temel unsuru olarak görülmektedir. Firma değerini arttırma, talep yaratma, rekabet gücünü arttırma ve yasal bir koruma kazanma, yine markalaşma isteğinde etkili unsurlardır. Yüksek kar marjları ile fiyat belirleme orta derecede etkili, ürün yelpazesini genişletme olanağının ise etkili olmadığı görülmektedir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Zeytinyağı Firmalarının Markalaşma İsteğine Etki Eden Nedenler

Table 6. Factors Affecting Branding Desire of Olive Oil Firms

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Firma değerini arttırma	2	5	4,23	,973
Talep yaratma	1	5	3,64	1,497
Rekabet gücünü arttırma	1	5	3,77	1,510
Firma ve ürün imajının yerleştirilmesi	1	5	4,50	0,913
Ürün yelpazesini genişletme olanağı	1	5	2,14	1,457
Yasal bir korunma kazanma	1	5	3,59	1,182
Yüksek kar marjı ile fiyat belirleme	1	5	2,55	1,371

1. Hiç etkisi yok 2. Az etkili 3. Orta derecede etkili 4. Etkili 5. Çok etkili ($\alpha:0,10$ değerine göre anlamlıdır)

Firma ölçekleri ile markalaşma isteğine etki eden nedenler arasındaki ilişki Kruskal Wallis Testine göre analiz edilmiştir. Buna göre, rekabet gücünü arttırma, ürün yelpazesini genişletme olanağı ve yüksek kar marjıyla fiyat belirleme isteği ile firma ölçekleri arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Zeytinyağı firmalarının %77,3'ü yurt içinde tek bir isim altında ürünlerini pazarlarken, kalan %23,7'si ise ürünlerini birden fazla isim altında markalama yoluna gitmektedirler (Çizelge 7). Firmaların %45,5'i ürünlerini yurt dışına markalamaksızın sunarken, %36,4'ü tek bir isim altında, %18,2'si ise birden fazla isim altında ürünlerini yurt dışına pazarlamaktadırlar.

Çizelge 7. Zeytinyağı Firmalarının Markaları İçin Kullandıkları İsimler

Table 7. Trade Names Used by Olive Oil Firms for Their Brands

İsim Sayısı	Yurt İçi		Yurt Dışı	
	Frekans	%	Frekans	%
Yok	0	0	10	45,5
1	17	77,3	8	36,4
2	2	9,1	2	9,1
3	3	13,6	2	9,1
Toplam	22	100,0	22	100,0

Firmaların markalaşma isteklerine etkili olan unsurlar; markanın sürekli yenilenmeyi sağlaması, kaliteyi arttırmayı teşvik etmesi, dinamizm ve sürekli büyümeyi sağlayacağına olan inançtır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Zeytinyağı Firmalarının Markalaşma İsteğine Etki Eden Nedenler

Table 8. Factors Affecting Branding Desire of Olive Oil Firms

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Marka dinamik tutar	1	5	3,91	1,065
Kaliteyi arttırır	1	5	4,05	1,253
Sürekli yenilenmeyi sağlar	1	5	4,27	0,935
Sürekli büyümeyi sağlar	1	5	3,50	1,225

1. Hiç etkisi yok 2. Az etkili 3. Orta derecede etkili 4. Etkili 5. Çok etkili

Firma yöneticilerinin önemli bir bölümü çalışma konuları ile ilgili hiçbir araştırma yapmadıklarını ifade ederken, araştırma yaptıklarını ifade eden yöneticiler ise genellikle yılda bir kez bu faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Zeytinyağı Firmalarının Marka Bilinirliği ile İlgili Araştırma Yapma Durumları

Table 9. Researching Status of Olive Oil Firms for Brand Awareness

	Yurt İçi		Yurt Dışı	
	Sayı	%	Sayı	%
Araştırma yapmadı	12	54,5	20	90,9
Yılda 2 kez	4	18,2	0	0
Yılda 1 kez	6	27,3	2	9,1
Toplam	22	100,0	22	100

Zeytinyağı firmalarının %59'u marka isimlerini zeytinyağı dışındaki ürün gruplarında da kullanırken, %41'i ise sadece zeytinyağı için kullanmakta, diğer ürünlerini ise farklı markalar ile piyasaya sunmaktadırlar.

Firmalara, uluslararası fuarlara ve sergilere katılımları sorulmuş ve %64'ü katıldıklarını, % 36'sı katılmadıklarını belirtmişlerdir. Firma yöneticilerinin %82'si markalaştıktan sonra satışlarının arttığını, %18'i ise satışlara bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Her ne kadar marka haline gelmenin satışları arttıracığı beklenirse de, firmaların önemli bir bölümü markalaşma sürecinin başında olmalarından dolayı, markalaşmanın etkisi üzerine net yanıt verememişlerdir.

Firmaların markalaşma süreci ile ilgili yapılabilecek faaliyetler açısından durumları değerlendirildiğinde, firma yöneticilerinin, firmaların kendilerini ifade eden bir sloganları olduğu, marka isminin şirket ismine göre ön plana çıktığı, markalarının ürünü tüketicinin gözünde farklı kılan bir imajı yarattığını ifade ettikleri belirtilmelidir. Markalaşma sürecinin başında firmaların %50'si hedef kitle analizi yaptırmıştır. Markalarının tanıtımı için %77'si (görsel kimlik, reklam, halkla ilişkiler gibi..) uzmanlardan destek almıştır. Firmaların %73'ü reklam ajansı ile çalıştıklarını ifade etmiştir. %41'i markalaşmak için bir marka danışmanından destek almaktadırlar. %41'i marka konuları ile ilgili pazar araştırması yaptırmaktadırlar (Çizelge 10).

Çizelge 10. Zeytinyağı Firmalarına Göre Markalaşma Sürecinde Yapılması Gerekenler

Table 10. Requirements for Branding Process According to Olive Oil Firms

Yapılması Gerekenler	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Slogan	14	63,6	14	36,4
Kategori geliştirme	10	45,5	12	54,5
Marka ismi şirket isminden tanınır	12	54,5	10	45,5
Ar-ge	7	31,8	15	68,2
İmaj	21	95,5	1	4,50
Konumlandırma	11	50,0	11	50,0
Uzman yardımı	17	77,3	5	22,7
Reklam ajansı	16	72,7	6	27,3
Marka danışmanı	9	40,9	13	59,1
Pazar araştırması	9	40,9	13	59,1

Firmaların %81,8'inin belirli bir pazarlama stratejilerinin olduğu görülmektedir. Firmaların %18'i prestijli mağazalar, butik oteller, lüks gurme, freeshoplar, özel restaurantlar ve şarküterilerde ürünlerini satışa sunmaktadırlar. Diğerleri pazarlama stratejisi olarak, ihracat ağırlıklı, internetten, şube bayilik sistemiyle, kooperatifler aracılığı ile, organik üretim destekli veya sadece kişisel pazarlama yoluyla satış yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Firmalar satışlarında, pazarlama kanalı olarak doğrudan tüketiciye satış, küçük perakende organizasyonları ve büyük perakende ve zincir organizasyonları değişen miktarlarda orta düzeyde kullanırken, komisyoncu acente/satış temsilcileri ve merkezi satın alma organizasyonlarını ise nadiren kullanmaktadırlar.

Görüşülen firma yöneticilerinden alınan bilgiler ışığında, zeytinyağı sektöründe bir marka haline gelebilmek için, öncelikle standart kalitede ürünü satışa sunabilmek, iyi ve etkili bir tanıtım yapmak, profesyonellerle çalışmak ve hedef kitleye uygun ürün ve fiyat belirlemenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunların yanında, ambalaj tasarımı, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmektedir.

Türkiye'de markalaşma ile ilgili bir takım çalışmalar yapılmakla beraber, bunları firma yöneticilerinin eksik ve yetersiz buldukları görülmektedir. Firma yöneticileri öncelikle zeytinyağında bir standartlaşma sağlanamamasından ve kayıt dışı/markasız çok fazla yağ satılmasından dolayı mağdur olduklarını ifade etmişlerdir. Kayıt dışı/ markasız satılan yağlarla fiyatta rekabet etme şansları olmadığından, bunun önlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, zeytinyağının faydaları ile ilgili tüketicinin yeterli bilinçte olmadığı, gerekli tanıtımın yapılmadığı, bireysel çabalarında büyük bütçeler

istediği, sağlanan kar marjları ile bu tür büyük reklam kampanyalarını yapmak ve sürekliliği sağlamanın oldukça güç olduğundan bahsetmişlerdir. Bunların yanında, ambalajlı ihracatta verilen desteklerle ilgili her sene farklı prosedür uygulandığını ve bununda geleceği görme, planlama ve uygulamada güçlükler yarattığını vurgulamışlardır. Ayrıca, küçük üreticilerinde yurt içinde desteklenmesi ve marka sayısının artırılması ve kalitenin yükseltilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Çizelge 11).

Çizelge 11. Türkiye'de Zeytinyağında Markalaşma Çalışmalarıyla İlgili Firma Yöneticilerinin Görüşleri

Table 11. Opinions of The Firms Management Teams on Branding in Olive Oil in Turkey

	Sayı	%
Açıktaki çok yağ satılıyor	4	18,2
Standartlaşma yok	7	31,8
Tanıtım eksik	4	18,2
Küçük üretici desteklenmeli	1	4,5
Bürokrasi her sene değişiyor	1	4,5
Marka sayısı az kalite düşük	1	4,5
Tanıtım eksik ve bürokrasi her sene değişiyor	4	18,2
Toplam	22	100,0

Devlet tarafından ihracatı teşvik ve markalaşma için verilen desteklerin firma yöneticilerince genel olarak bilindiği görülmektedir. Ancak, bu desteklerden yeterince yararlanıldığını söylemek güçtür. En çok yararlanıldığı ifade edilen tarımsal ürünlerde, ihracat iadesi yardımlarından yararlanma oranı bile % 45,5'dir (Çizelge 12).

Zeytinyağı firmalarının %68,2'si son on yıllık süreçte, en az bir kez ihracat desteklerinden yararlanmışlardır (Çizelge 13).

Desteklerden yararlanan, zeytinyağı firmaların yöneticilerinin %46'sı desteklerden yararlanma sırasında problemlerle karşılaştıklarını, %54'ü ise problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Firma yöneticileri, ihracatı teşvik desteklerinin markalaşmaya etkisi olduğunu düşünmektedirler. Zeytinyağı firmaları, tanıtım faaliyetlerinin ortalama %86'sını yurt içinde yapmaktadırlar.

Marka sayısının artmasının üretim, tüketim, taşıma, kalite, fiyatlar vb. faktörlere etkisi konusunda firma yöneticilerinin görüşleri de alınmıştır. Bu görüşlerin ortaya konulması amacıyla Çizelge 14 oluşturulmuştur. Firma yöneticileri, marka sayısının artmasının; üretimin, kalitenin ve tüketimin artmasına etkili olabileceğini, taşımanın azalmasına orta derecede etkili olacağını düşünürken, fiyatların artmasına ise etkisinin olmayacağını vurgulamışlardır.

Çizelge 12. Devlet Tarafından İhracatı Teşvik ve Markalaşma İçin Verilen Desteklerin Bilinirliği ve Yararlanma Durumu

Table 12. Awareness and Utilization Of State Supports for Promotion Of Exports And Branding

		Biliyor		Yararlanıyor	
		Sayı	%	Sayı	%
Arge yardımları	Evet	15	68,2	3	13,6
	Hayır	7	31,8	19	86,4
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi	Evet	20	90,9	9	40,9
	Hayır	2	9,1	13	59,1
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Yurtdışında milli veya bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi	Evet	20	90,9	5	22,7
	Hayır	2	9,1	17	77,3
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Pazar araştırması	Evet	15	68,2	2	9,1
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Eğitim yardımı	Evet	15	68,2	2	9,1
	Hayır	7	31,8	20	90,9
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Yurt dışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi	Evet	18	81,8	4	18,2
	Hayır	4	18,2	18	81,8
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Çevre maliyetlerinin desteklenmesi	Evet	15	68,2	5	22,7
	Hayır	7	31,8	17	77,3
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk mali imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyet destek.	Evet	19	86,4	4	18,2
	Hayır	3	13,6	18	81,8
	Toplam	22	100,0	22	100,0
İstihdam destekleri	Evet	17	77,3	4	18,2
	Hayır	5	22,7	18	81,8
	Toplam	22	100,0	22	100,0
Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları	Evet	20	90,9	10	45,5
	Hayır	2	9,1	12	54,5
	Toplam	22	100,0	22	100,0

Çizelge 13. Zeytinyağı Firmalarının Son On Yılda İhracat Desteklerinden Yararlanma Sıklığı

Table 13. The Frequency for Export Support Usage in Last Ten Years for Olive Oil Firms

Yararlanma Sayısı	Sayı	%
Hiç	6	27,3
1	15	68,2
2	1	4,5
Total	22	100,0

Çizelge 14. Marka Sayısının Artmasını; Kalite, Tağış, Tüketim, Fiyatlar ve Üretim Üzerine Etkisi

Table 14. The Effect On Increasing The Number Of Brands; Quality, Adulteration, Consumption, Prices and Production

	Min.	Maks.	Ort.	S.Sapma
Marka sayısı arttıkça kalite artar	2,0	5,0	3,682	1,0414
Marka sayısı arttıkça tağış azalır	1	5	3,18	1,097
Marka sayısı arttıkça tüketim artar	1	5	3,68	1,393
Marka sayısı arttıkça fiyatlar yükselir	1	5	2,05	1,214
Marka sayısı arttıkça üretim artar	1	5	3,50	1,263

1. Hiç etkisi yok 2. Az etkili 3. Orta derecede etkili 4. Etkili 5. Çok etkili

Firma yöneticileri pazarlama iletişim faaliyetleri içinde, web sitesini çok sık kullandıklarını, dergi ilanları, ticari fuarları ve kişisel pazarlamayı bazen kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçları, promosyonlar, online ticaret rehberi, internete ilan verme, Halkla ilişkiler, bayi gezileri ve sponsorluk faaliyetlerini nadiren kullanırken, firmalar tadım aktiviteleri, zeytinyağı yarışmaları gibi faaliyetleri de kullandıkları görülmektedir. En etkili görülen tanıtım faaliyeti ise, ticari fuarlara katılım, web siteleri ve Türkiye'deki dergilere ilan vermedir.

Markalaşma sürecinde kullanılan iletişim araçları içine, broşür, katalog, basılı materyalin ve internetin çok sık kullanıldığı, dergi ilanlarının orta düzeyde kullanıldığı, sırasıyla gazete ilanlarının, tanıtıcı reklamların, basın bültenlerinin, açık hava reklamlarının, televizyon reklamlarının ve radyo reklamlarının nadiren kullanıldığı ifade edilmiştir. En etkili görülen tanıtım araçları ise %27,3 ile broşür, katalog, basılı materyal, %18,2 ile televizyon reklamları, %13,6 ile internet ve %9,1 ile gazete ilanlarıdır.

Görüşülen firma yöneticilerinin tamamı, Türk Zeytinyağını bir marka haline getirmenin ihracat için çok gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun olabilmesi içinde %13,6'sı uzun dönemli tanıtım planlarının yapılması ve teşvik edilmesi, %9,1'ağırlıklı olarak ambalajlı ihracatın yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunların dışında, standart kalitede yağ üretilmesi gerektiği, açıkta yağ satışının engellenmesi, firmaların zeytinyağının faydaları ile ilgili tanıtım reklamlarını yapması, dahilde işleme rejimine izin verilmesi, tüketici bilincinin geliştirilmesi, markalaşma için devlet desteklerinin artırılması ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Çizelge 15).

Çizelge 15. Firma Yöneticilerince Zeytinyağı Firmalarının Bir Marka Haline Gelebilmeleri İçin Yapması Gerekenler

Table 15. Requirements, According to Firms Manager, for Olive Oil Firms to Become a Brand

	Sayı	%
Standart kalite	1	4,5
Ambalajlı ihracat	2	9,1
Açıkta yağ satılmamalı	1	4,5
Uzun dönemli tanıtım planları yapılmalı ve teşvik	3	13,6
Firmaların birlikte zeytinyağı ile ilgili tanıtım reklamları yapmaları	1	4,5
Zeytinyağında dahilde işleme rejiminin uygulanması	1	4,5
Tüketim bilinci geliştirilmeli	1	4,5
Markalaşma için devlet destekleri artırılmalı ve geliştirilmeli	1	4,5
Diğer*	11	50
Toplam	22	100

*Diğer; bu seçeneklerin birden fazlasını bir arada ifade edenler.

Zeytinyağı Firmalarının İhracat Durumları

Firmaların %54'5'i zeytinyağı ihracatı yapmaktadır. Firma yöneticilerinin %91,7'si ithalatçı firmaların kalite konusundaki isteklerini yerine getirdiklerini, yöneticilerin tamamı, yerine ulaşan ürünlerde hiçbir kalite kaybı yaşanmadığını ifade etmişlerdir (Çizelge 16).

Çizelge 16. Zeytinyağı Firmalarının, İthalatçı Firmanın Kalite İhtiyacını Karşılabilme Durumu

Table 16. Status of Meeting Quality Requirement of The Importer Firm by Olive Oil Firms

	Sayı	%
Evet	11	91,7
Hayır	1	8,3
Toplam	12	100,0

İhracatta, firmaların %50'si sadece ambalajlı, %8,3'i sadece dökme ve %41,7'si hem dökme, hem ambalajlı satışı tercih etmektedirler. Görüşülen firmaların dökme ihracat yaptıkları ülkeler, AB, ABD ve Güney Kore'dir. Varillli ihracat İran'a yapılmaktadır. Ambalajlı ihracatta ise, en fazla ABD, AB ve Japonya'ya yapılmakta, bu ülkeleri Kanada ve Avustralya takip etmektedir. Ayrıca Malezya, Bulgaristan, Ukrayna, Irak, Norveç ve Rusya'ya da firmalar ambalajlı ihracat yapmaktadırlar. İhracatta %50 oranında sadece cam ambalaj %25 oranında ise teneke ve cam bir arada kullanılmaktadır. Teneke kutunun; fason üretime uygun olması ve ürün muhafazasının kolaylığı nedeniyle, cam şişelerin ise müşteri tercihi ve sağlık açısından tercih edildiği ifade edilmiştir.

Firma yöneticilerinin %83'ü zeytinyağı maliyetlerinin, yurt dışı piyasalarda rekabet etmelerini engellediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, firma yöneticileri hedef pazarlar olarak ambalajlı ihracatta AB, Çin, Avustralya, Kanada, ABD, Rusya ve Japonya'yı görmektedirler. Firma yöneticilerinin zeytinyağı ihracatına ilişkin çeşitli değişkenler, geçmiş yıllar ve geleceğe ilişkin beklentiler konusunda da görüşleri alınmıştır. Firma yöneticileri, gerek zeytinyağı ihracat miktarının ve gerekse ambalajlı zeytinyağı ihracat miktarının, önceki yıllara göre aynı olduğunu, ancak önümüzdeki yıllarda biraz artacağı görüşündedirler. Zeytinyağı ihracat fiyatlarının ve ambalajlı zeytinyağı ihracat fiyatlarının ise önceki yıllara göre, pek değişmediğini ve önümüzdeki yıllarda da aynı olacağını ifade etmişlerdir.

Firma yöneticilerinin %67'si zeytinyağı ihracatı ile ilgili pazar araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmaların pazar araştırmalarında kullandıkları bilgi kaynakları içerisinde, iş gezileri ya da hedef pazara firma çalışanlarını göndermenin oldukça etkili, hedef pazardaki T.C. Ticaret Müşavirleri, internet yada online ticaret rehberi, tanıdıklar ve referanslar aracı ile pazar bulunması, ihracatçılar birliği ve İGEME (T.C. İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi) çalışmalarının orta düzeyde etkili, hedef ülkedeki ticaret odaları, acente ve dağıtıcı birliklerin yayınları, yurt dışındaki ticareti geliştirme kuruluşları, ticari dergilerdeki reklam, ticaret rehberleri

orta düzeyde etkili olduğu, hedef ülkedeki ticaret odaları, özel pazar araştırma firmaları ve bankaların çok az etkili olduğu ifade edilmiştir.

Firma yöneticileri satışlarında; ithalatçı distribütörleri orta düzeyde, komisyoncu acentalar /satış temsilcileri, büyük perakende ve zincir organizasyonlar, doğrudan tüketicilere satış, merkezi satın alma organizasyonlarını ise nadiren kullanmaktadırlar.

Firmalar ihracatta, pazarlama iletişim faaliyetleri içinde, web sitesini çok sık kullanmakta, uluslar arası ticari fuarlara katılım, yabancı alıcıları misafir etmek, bayi gezileri düzenlemeyi orta düzeyde kullanmakta, online ticaret rehberi / kataloglarda yer alma, kişisel pazarlama, kitle iletişim araçları, internete ilan vermeyi ise nadiren kullanmaktadırlar (Çizelge 17). Öte yandan, yabancı ülkelerdeki dergilere ilan verme, promosyonlar, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinin ise hiç kullanılmadığı ifade edilmiştir. Firma yöneticileri, en etkin görülen iletişim faaliyetlerini ise, uluslararası ticari fuarlara katılım ve web sitesi olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 17. Zeytinyağı Firmalarınca En Sık Kullanılan Pazarlama İletişim (Tanıtım) Faaliyetleri

Table 17. Commonly Used Marketing Communication (Promotion) Activities of Olive Oil Firms

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Yabancı ülkelerdeki dergilere ilan verme	1	5	1,33	1,155
Uluslararası ticari fuarlara katılım	1	5	3,25	1,357
Yabancı alıcıları misafir etmek, bayi gezileri düzenlemek	1	5	2,75	1,422
Online ticaret rehberi / kataloglarda yer alma	1	5	2,00	1,348
Web sitesi	1	5	3,58	1,379
İnternette ilan verme	1	4	1,50	1,000
Kitle iletişim araçları	1	4	1,58	1,165
Sponsorluklar	1	1	1,00	0,000
Halkla ilişkiler (Pr)	1	3	1,25	0,622
Kişisel pazarlama	1	5	2,00	1,651
Promosyonlar	1	3	1,33	0,651

Kullanım Durumu: 1.Hiç 2. Nadiren 3.Orta düzeyde (bazen) 4. Sık 5. Her zaman

Firmalar ihracatta markalaşma sürecinde kullanılan iletişim araçları içinde, internet, broşür, katalog ve basılı materyali orta düzeyde kullanırken, tanıtıcı reklamı nadiren, açık hava reklamları, dergi ilanı, televizyon reklamı, gazete ilanı ve radyo hiç kullanmamaktadırlar (Çizelge 18). En etkin görülen iletişim aracı ise internet ve broşür, katalog, basılı materyal şeklinde ifade edilmiştir.

Çizelge 18. Zeytinyağı Firmalarının Markaları İçin Kullandıkları İletişim Araçları**Table 18.** *Communication Tools for Olive Oil firms*

	Min.	Maks	Ort.	S.Sapma
Televizyon reklamı	1	4	1,33	,888
Gazete ilanı	1	1	1,00	0,00
Dergi ilanı	1	3	1,42	,793
Tanıtıcı reklam	1	5	1,50	1,168
Radio	1	1	1,00	,000
Basın bültenleri	1	2	1,09	,302
Açık hava reklamları	1	4	1,45	1,036
Broşür, katalog, basılı materyal	1	5	2,83	1,586
İnternet	1	5	3,42	1,881

Kullanım Durumu: 1.Hiç 2. Nadiren 3.Orta düzeyde (bazen) 4. Sık 5. Her zaman

SONUÇ

Araştırma ile ortaya konulan başlıca sonuçlar, sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır.

1. Sektördeki firmalar birkaç köklü ve markalaşma sürecini tamamlamış firma dışında, büyük çoğunluğu küçük ölçekli ve markalaşma sürecinin başında olan firmalardır. Firmaların çoğunluğu, 2001 yılı sonrası zeytinyağında markalı ürün ihracatına verilen teşviklerin başlamasıyla sektöre girmişlerdir. Ancak verilen teşvikler için her sene farklı ve karışık mevzuat uygulanması, talep edilen belgelerin fazla olması, sürecin yavaş işlemesi ve takip için özel bir personele ihtiyaç hissettirmesi genç firmaların yılmasına neden olmuştur.

Zeytinyağı sektörü genç yatırımcıları cezbeden bir sektördür. Bu nedenle, bu avantajın iyi kullanılması ve genç yatırımcıların yıldırılmaması gerekir. Gerekli belgelerin net, kolay anlaşılır ve sürecin kısa sürede işlemesi sağlanmalıdır.

Ayrıca, ihracat iadeleri ile ilgili uygulama sonuçları hakkında net bilgilere ulaşılabılırken, markalaşma için verilen devlet destekleri ile ilgili net bilgilerin sır gibi saklanması, konuyla ilgili firmaların belkide net bilgilere ulaşamamasına neden olmaktadır. Görüşülen firmalardan alınan sonuçlarda da, firmaların büyük çoğunluğunun ihracat iadelerinden yararlandıklarını, ancak markalaşma için verilen devlet desteklerinden yararlanmadıkları görülmüştür.

2. Firmaların zeytinyağı alımı yaptıkları bölgeler farklıdır. Özellikle ihracatta ürün kalitesinde standartlık çok önemlidir. Firmaların bu konuya gereken önemi vermesi şarttır. Burada coğrafi işaretin önemi ortaya çıkmaktadır. Hem iç pazarlarda, hem de dış pazarlarda coğrafi işaretli ürünün izlenebilirlik ve kalite garantisi imajı olduğu için önemli avantajları vardır.

Bu arada değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta da, kayıt dışı pazara sunulan yağ miktarının çok fazla olması ve firmaların fiyat konusunda bu yağlarla rekabet etme şanslarının olmadığıdır. Bu tip satışların ülke ekonomisinde önemli kayıplara neden olduğu bir gerçektir. Bu aşamada, markalı zeytinyağı fiyatlarının bu yağlarla rekabet edebilir konuma gelmesi gerekir. Bunun içinde, gerek üretim ve gerekse pazarlama konusunda maliyetlerin düşürülmesi şarttır. Burada devlete önemli görevler düşmektedir. Tüketicinin zeytinyağının, üretiminden saklama koşullarına kadar iyi tanınması da çok önemlidir.

3. Firmaların büyük bir bölümü markalaşmayı; isim ve tescil, markalaşma faaliyetlerini ise sadece fuarlar, broşür, katalog ve internet olarak görmektedir. Oysaki markalaşma çok uzun, süreklilik ve emek isteyen bir süreçtir. Sadece zeytinyağına özgü bir isim, onu kişileştiren bir imaj, uzun yıllar tüketicinin hafızasına yer edecek bir konsept, uzun yıllar bir arada çalışacak uzman bir ekip (reklam ajansı, danışman, halkla ilişkiler ve pazarlama ekibi) gerekmektedir. Kısaca, kaliteli ürün, iyi organize edilmiş pazarlama ekibi, bölgeye ve zamana uygun bir satış stratejisi, iyi bir servis ve dağıtım ağı olmalıdır. Pazar ve rakip analizleri sürekli ve güvenilir olmalıdır.

Markalaşma süreci içerisinde bir yol gösterici olması açısından firmaların daha çok kullandıkları ve geri dönüşünü gördükleri reklam araçları; televizyon, sektörel dergilere reklam, ticari fuarlar, internet ve basılı dökümanlar (broşür, katalog...)’dır. Bunların dışında tadım aktiviteleri, sponsorluklar ve zeytinyağı yarışmaları da markalarını tanıtmaya amaçlı kullandıkları diğer bazı araçlar olarak karşımıza çıkmıştır.

4. Ülkemiz önemli zeytinyağı üreticisi ülkelerden biridir. Ancak tüketim oldukça düşüktür. Bunun sebebi zeytinyağının tanıtımının ülke bazında iyi yapılmaması yanında, yüksek fiyatlardan da kaynaklanmaktadır. Zeytinyağı ülkenin daha çok batı kesiminde kullanılan bir yağdır. Orta ve Doğu bölgeler daha ziyade margarin, ayçiçeği yağı kullanmaktadır. Dolayısıyla, damak tatlarında ve geleneksel yemeklerinde zeytinyağına pek yer yoktur. Burada tanıtımı, öncelikle devletin, kooperatiflerin üstlenmesi gerekir. Ülkemizde firmalar önce ürünü tanıtmaya sonrada kendi markalarını tanıtmaya görevini üstlenmiştir. Bunun iki yönlü dezavantajı vardır. Birincisi tüketici gözünde tanıtım yapan firma ile ürün aynı algılanabilmesi (Selpak mendil gibi), ikincisi ise, firmanın tanıtım için büyük bir bütçe ayırma zorunluluğu ve bunun karlılığı önemli ölçüde düşürmesidir. Dolayısıyla artan maliyetler nedeniyle ürünün tüketiciye ulaşamamasıdır.

5. Tüm sektörlerde olduğu gibi, zeytinyağı sektöründe markalaşmanın artması ülke ekonomisi için çok önemlidir. Standart kalitede ve düşük maliyetli ürün tedariki sürecin başlangıcıdır. Kaliteyi yükselterek, maliyetleri düşürmek çok önemlidir. Görüşülen firmaların %83'ü zeytinyağı maliyetlerinin, yurt dışı pazarlarda rekabet etmelerini engellediğini belirtmiştir. Devlet bu konuda üreticiye gerek prim uygulamaları, gerek mazot, gübre destekleri, gerekse fidan destekleri gibi bir takım destekler sunmaktadır. Ancak bunların uygulamasındaki gecikmeler, kargaşa ve eksiklikler küçük üreticiyi yıldırmaktadır. Küçük üretici, alacağı destek tutarı, masraflarını karşılamadığından talepte dahi bulunmamaktadır. Yine bundan yararlanan büyük üreticiler olmaktadır. Ancak, Türkiye'de büyük üretici sayısı oldukça azdır. Küçük üreticinin desteklenmesi, gerek taşıma ve gerekse kayıt dışı satışların engellenmesi açısından çok önemlidir. Çünkü, bu durum satışlarda iç pazarda, tedarikte dış pazarda marka olma çabası içindeki firmaların önüne büyük engeller koymaktadır.

6. İhracat yapan firmaların büyük bir kısmı, dökme yada fason olarak ihracata yapmaktadır. Türk zeytinyağları, birçok ülkede, İtalyan, İspanyol veya Yunan markaları ile tüketiciyle buluşmaktadır. Burada en büyük sorun, Türkiye'nin ve Türk malı ürünlerin yabancı pazarlarda imajının eksik ya da olumsuz olmasıdır. Burada "Made in Turkey" ibaresinin, yabancı tüketicilerin gözünde kalite olarak algılanmasını

sağlayacak tanıtım çalışmaları çok önemlidir. Bireysel ve devlet tarafından yapılan tanıtımların yanında, köklü firmaların bir arada bu konuya ilişkin ortaklıklar yapmaları yerinde olacaktır. Diğer yandan Turquality markalaşma programı ile dünya çapında potansiyele sahip Türk markaları desteklenerek, "Türk Malı" imajının dünya pazarlarında kabul gören bir marka haline gelmesine yönelik olarak yürütülen Turquality® Markalaşma Programı'nda, gerek sağladığı finansal kaynaklar, gerekse eğitim ve danışmanlık olanakları ile küresel markalar yaratmak isteyen Türk işletmelerine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bir yandan Türk zeytinyağlarının tanıtım süreci devam ederken, diğer yandan firmalar bireysel markalaşma çabası içine de girebilirler. Bu çaba için üç yol bulunmaktadır. Bunlar; kendi markaları ile pazara direkt girme, yabancı ortaklıklar geliştirme veya hali hazırdaki bir markayı satın alarak piyasaya girmektir. Her üçü de büyük bütçeler gerektirir, ancak süreç birbirinden farklı olacaktır. Bu konuda 2007'de Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi (UZZK) ilk kurulan ürün konseyidir. Amacı; kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörü bir araya getirerek, ülkemiz zeytinciliğinin, yapısal gücünün geliştirilmesi, ürünün tanıtımı markalaşmanın teşvik edilmesi, zeytin ve zeytinyağı üretimi, tüketimi ve ticaretinin geliştirilmesi, üretimin kayıt altına alınması, üretici, sanayici, iç ve dış pazar entegrasyonunun sağlanması vb. konularında çalışmalar yapmaktır.

KAYNAKLAR

- Abad G.J and Pérez, M.S. 2009. Factors influencing olive oil brand choice in Spain: An empirical analysis using scanner data, *Agribusiness*,25(1):36-55.
- Engindeniz, S., Yercan, M., Adanacioğlu, H., 2010, The valuation of olive orchards: A case study for Turkey, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16(5): 615-621.
- Engindeniz, S., 2010, İzmir'de Domates Üreticilerinin Sulama ve Kuraklıkla İle İlgili Tutum ve Davranışlarının Analizi, *E.Ü.Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3):321-330.
- Göksu, Ç. 2006. Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde zeytinyağı sektörü, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Araştırma ve Geliştirme Bakanlığı Tarım Dairesi, Ankara.
- Hair, J.F., Bush R.P., Ortinau, D.J., 2000, *Marketing research, international edn*, McGraw Hill, London.
- Iraldo,F.,Testa,F.,Bartolozzi,I.2014. An application of Life Cycle Assesment(LCA) as a green marketing tool for agricultural products: the case of extra-virgin oil in Val di Cornia, Italy, *Journal of Environmental Planning and Management*, 57(1):78-103.
- Mili, S. 2004. Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets, AIEA2 International Conference "Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Markets" Laval University, Québec, Canada, August, 23-24.
- Nakip, M., 2003, Pazarlama araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Oktay, D., 2010, Ege Bölgesinde Zeytinyağı Tüketiminin Arttırılmasında Arz Zinciri Yönetiminin Olası Katkıları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir.
- Olgun,A., Artukoğlu, M.M. ve Adanacioğlu, H., 2009,Organik ve Konvansiyonel Zeytinyağında Pazarlama Kanallarının Etkinliğinin Belirlenmesi ve En Uygun Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma , İzmir Ticaret Borsası Yayınları No: 88 , İzmir, 2009, 233s
- Özden, F., 2006, Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir.
- Reis, A.and L., 2000, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Yılmaz,B.S., Doğru,H.,Yumuk,Y.2014. Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Tarım Turizminin Ayvalık'ta Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(2):28-32.