

# KÜRESEL EKONOMİK KRİZ DÖNEMİNDE ZEYTİNYAĞI ÜRETİM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIĞI PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

*Doç. Dr. Süreyya YILDIRIM<sup>1</sup>*

*Yrd. Doç. Dr. Ümit ALNİAÇIK<sup>2</sup>*

*Öğr. Gör. Volkan ÖZBEK<sup>3</sup>*

*Öğr. Gör. Fatih KOÇ<sup>4</sup>*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren ve en az bir tescilli markaya sahip zeytinyağı üretim işletmelerinin küresel ekonomik kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejilerini ortaya koymak ve pazarlama sorunlarını irdeleyerek bu sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Araştırmanın saha çalışması için öncelikli olarak bölgede bulunan ilçelerin Ticaret Odası kayıtlarından faaliyet gösteren zeytinyağı üreticisi işletmelerin iletişim bilgileri alınmıştır. Bu işletmeler arasından faaliyetleri sürekli olmayan ve en az bir tescilli markaya sahip olmayanlar amaca uygun olmadığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Çiftçiden aldığı zeytini yağa dönüştürüp şişeleyerek ya da satın aldığı zeytinyağını filtreleme ve ambalajlama işlemlerinden geçirerek kendi markasıyla satan işletmeler arasından görüşmeyi kabul edenlerle derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Zeytinyağı üretiminde iç talebin artırılması ülke ekonomisi ve toplum sağlığı açısından faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye'de üretilen zeytinyağının yaklaşık yarısının ihraç edildiği göz önüne alındığında küresel rekabet açısından zeytinyağı üreticisinin sorunlarını ortaya koymak ve bu sorunlara çözüm önerileri getirmek gerekmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin başlıca sorunları arasında iç talebin yetersizliği, zeytinyağının ülkenin belli bölgelerinde tüketilmesi, tüketici algılarından kaynaklanan sorunlar (fiyat, kalite, damak tadı vb.), devletin sektörü yeteri kadar desteklememesi sayılabilir. Araştırmanın sonuç kısmında bu sorunlara yönelik bazı öneriler getirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Zeytinyağı, Pazarlama, Edremit Körfezi, Küresel ekonomik kriz.

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu sureyya@balikesir.edu.tr

<sup>2</sup> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu vobek@balikesir.edu.tr

<sup>4</sup> Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu fkoc@balikesir.edu.tr

# **Identifying Olive Oil Producer Companies' Marketing Related Problems During The Global Financial Crisis And Suggestions For Solutions: The Example Of Edremit Bay**

## **ABSTRACT**

The objective of this study is identifying what kind of marketing strategies have been used by the olive oil producer companies located in Balıkesir-Edremit region for coping with the global financial crisis. The study also aims to examine marketing related problems of these companies and to offer solutions to those problems. The study comprises a field research on olive oil producer companies functioning in the region. A list of the companies (and their contact information) was acquired from the Chamber of Trade. Noncontinuous companies and companies who were not holding at least one registered trade mark were excluded from the list. Face to face interviews were conducted with the owners/administrators of the remaining companies who produces, bottles and makes trade of olive oil and who admitted to participate the study.

Increasing the level of domestic olive oil consumption would be beneficial for the national economy as well as the public health. Because of the the fact that almost half of the domestic olive oil production is exported; defining the problems and providing solutions to olive oil producers is a necessary step to be taken. Findings of this research indicate that inadequate domestic demand, a limited geographical coverage of olive oil demand, consumer misperceptions (about price, quality, taste etc.) and lack of enough government support are the main and most important problems of olive oil producers. Managerial implications of these findings are discussed and recommendations are presented.

**Keywords:** Olive oil, Marketing, Edremit Bay, Global Financial Crisis.

## 1. GİRİŞ

Türkiye, zeytinyağı sektöründe dünyanın sayılı ülkeleri arasında olmasına rağmen arz ve talep küresel rekabet açısından yeterli görülmemektedir. Dünya zeytinyağı üretiminin % 5,6'sını gerçekleştiren Türkiye, dünyanın altıncı büyük zeytinyağı üreticisidir. Bununla birlikte dünya tüketiminin sadece % 2,5'ini gerçekleştiren Türkiye, büyük üreticiler arasında en az zeytinyağı tüketen ülke konumundadır. Edremit Körfezi'nde üretilen zeytinyağı ise, karakteristik özellikleri itibariyle hem ülke içinde hem de dışında, diğer zeytinyağlarından farklı bir konumdadır. Yörenin iklim ve toprak koşullarından kaynaklanan bu farklılık, doğru pazarlama teknikleri ile üstün bir rekabet avantajına dönüştürülebilir. Bu bağlamda yörede zeytinyağı üretimi yapan işletmelerin mevcut pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve bunlara uygun çözüm önerileri getirilmesi hem yöreye hem de ülke ekonomisine katkı sağlayabilir. Zeytinyağı üretiminde iç talebin artırılması ülke ekonomisi kadar toplum sağlığı açısından da faydalı olacaktır. Ayrıca Türkiye'de üretilen zeytinyağının yaklaşık yarısının ihraç edildiği göz önüne alındığında, küresel rekabet açısından zeytinyağı üreticisinin sorunlarını ortaya koymak ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmak, uygulamacılar için önemli bir fayda yaratacaktır.

Küresel ekonomik krizin etkilerini göstermeye başlamasıyla birlikte, hem iç piyasada hem de dış piyasalarda talep daralması yaşanmaya başlamıştır. Bu durum üretimin azalmasına neden olmakta bundan dolayı birçok sektörde daralma ve küçülme yaşanmaktadır.

Tarım sektöründe -doğası gereği- ekonomik kriz dönemlerinde, daralma ve talep yetersizliğinin yaşanması beklenmeyen bir durumdur. Ancak diğer sektörlerde hammadde veya ara mamulleri, lüks mal konumundaki ürünleri ve ikame ürünleri üreten üreticilerin ekonomik krizlerden etkilenmeleri olasıdır.

Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında, zeytinyağı tüketici gözünde lüks mal olarak görülmekte ve pazarda birçok alternatifi bulunmaktadır. Zeytinyağının fiyatının diğer likit yağlara göre yüksek olması, tüketim alışkanlıkları gibi nedenler bu ürünün tüketici tarafından lüks mal olarak algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle dar gelirli bireylerin tüketici pazarının büyük bölümünü oluşturduğu göz önüne alınırsa, ekonomik kriz dönemlerinde yemeklik yağ pazarında zeytinyağının pazar diliminde daralma meydana geleceği düşünülebilir.

Zeytinyağı ihracımızın büyük bölümü ABD ve AB'ne yapılmaktadır. Ekonomik krizin etkileri en çok bu ülkelerde görülmektedir. Dolayısıyla zeytinyağı ihracımızda da ekonomik kriz nedeniyle azalma yaşanmaktadır. Bu problemin çözülmesi için farklı pazar alternatifleri değerlendirilmelidir.

Ayrıca, zeytinyağı sanayide de kullanılan bir üründür. Ekonomik krizin etkilerinin en fazla yaşandığı yer olan sanayiye ara mamul üreten zeytinyağı üreticileri bu alanda da krizin olumsuz sonuçlarını yaşamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Edremit Körfezi'nde kendine ait tescilli markasıyla zeytinyağı üretimi ve/veya pazarlaması yapan firmaların küresel ekonomik kriz sürecinde karşılaştığı pazarlama problemlerine çözüm bulmak amacıyla hangi stratejilerinden yararlandığını belirlemektir. Bu çerçevede, Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinde faaliyet gösteren ve araştırmanın amacına uygun işletmelerin sahipleri ya da yöneticileriyle derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Belirli bir plan dahilinde yöneltilen sorular ile işletmelerin ekonomik kriz döneminde karşılaştıkları başlıca pazarlama sorunları ve bu sorunları çözmeye kullanılan stratejiler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde sırasıyla literatür incelemesi, kullanılan yöntem, mülakatların çözümlenmesi, sonuç ve öneriler sunulacaktır.

## 2. ZEYTİNYAĞINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Zeytin, Akdeniz ülkelerinin kıyı şeridinde yetişen en eski ürünlerden biridir. Helenistik dönem ve Roma dönemlerinde Akdeniz ticaretinin ana maddeleri arasında zeytin ve zeytinyağının bulunduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise antik dönemlerde özellikle Ege ve Rumeli kıyılarında zeytin yetiştiriciliğinin olduğu, zeytin ve zeytinyağı ticaretinin yapıldığı bilinir. Daha yakın tarihler incelendiğinde Anadolu'da zeytin ve zeytinyağı üretimine önem verildiği görülmektedir. Ancak tüketimin belli bölgelerle sınırlı kaldığı da bir gerçektir (Arıkan, 2006). Osmanlı İmparatorluğu'nda zeytinyağının yemeklik olarak kullanımı yaygın değildi. Bu dönemde daha çok aydınlatma ve sabun üretiminde kullanılan zeytinyağı, yemeklik olarak sadece Ege bölgesinde yaygın olarak kullanılmaktaydı (Faroqhi ve Neumann, 2006). Bugün de bu durum geçmişten pek farklı değildir. Ege dışında kalan bölgelerimizde zeytinyağı üretimi ve tüketimi nispeten az gelişmiştir.

Anadolu'nun Akdeniz çanağında bulunmasına ve zeytincilik sektörünün yaygın olmasına rağmen zeytinyağı tüketimi, diğer Akdeniz ülkeleriyle kıyaslandığında çok daha az miktardadır. Dünyanın en büyük üç zeytinyağı üreticisi içinde yer alan Yunanistan'da kişi başına yıllık zeytinyağı tüketimi 21 kg.; İspanya ve İtalya'da 10-12 kg. iken bu miktar Türkiye'de yaklaşık 1 kg.'dır. Türkiye'de kişi başına zeytinyağı tüketim miktarının az olmasının çeşitli nedenleri vardır. Kişisel algı ve tutumlar, fiyat, tüketim alışkanlıkları, yöresel mutfak özellikleri bu nedenlerden birkaçıdır. Anadolu'nun yağ çeşitliliği bakımından zengin olmasının diğer likit yağların (ayçiçeği, mısır, susam, fındık vb.) kullanım oranını artırdığı bir gerçektir (TBMM, 2008). Son yıllarda zeytinyağının sağlık açısından yararlarının tıbben ortaya konması (Psikalis,2002), kültürel olarak ürüne çok uzak ülkelerde bile bir duyarlılık oluşmasına neden olmakta ve zeytinyağının tüketimi tüm dünyada artmaktadır (Duran,2006; Genç, 2004). Örneğin, ABD'de FDA'nın (Food and Drug Administration) zeytinyağı tüketiminin kalp hastalıkları riskini azalttığı bilgisinin ürün ambalajı üzerine konulmasına izin vermesi ürüne olan talebi olumlu etkilemiştir (FDA, 2004). Avrupa'da zeytinyağının insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerine vurgu yapan pa-

zarlama kampanyaları da giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, 1990’lardan itibaren yürütülen bir dizi zeytinyağı tanıtım kampanyasına Avrupa Birliği tarafından 100 Milyon Pound’dan daha fazla bir miktarda destek yapılmıştır. 1999 yılında da, Güney Avrupa’daki zeytin üreticilerinin desteklenmesini amaçlayan bu kampanyaların devam ettirilebilmesi için 30 Milyon Pound daha ilave kaynak sağlanmıştır (Astrup, Marckmann, Blundell, 2000). AB, Kıbrıs Rum Kesimi’nde zeytinyağı tüketiminin artırılması ve zeytinyağına alışkanlık kazandırılması için; hedef kitle çocuklar olarak belirlenerek, ev-anne, okul-öğretmen, kilise-rahibe, huzur evleri-yaşlılar dörtgeninde kalıcı ve etkileyici promosyon çalışmaları yapmaktadır (Tunalıoğlu vd., 2003).

Türkiye’de ise tüketim halen istenilen düzeyin çok uzağında bulunmaktadır. Ak-sine Türkiye’de kişi başına yıllık zeytinyağı tüketim miktarının artan nüfusla ters orantılı olarak giderek azalan bir eğilim gösterdiği gözlenmektedir (Tunalıoğlu vd., 2003).

Türkiye’de zeytinyağı tüketimi, üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları ya da diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlı kalmaktadır (Tunalıoğlu vd., 2003). Konu tüketici yönüyle incelendiğinde, tüketicilere yönelik herhangi bir politika izlenmediği, üretici birliklerinin sınırlı faaliyetleri dışında zeytinyağına ilişkin tanıtım faaliyetlerinin olmadığı, özellikle zeytinyağının insan sağlığı açısından öneminin halka yeterince anlatılmadığı görülmektedir. Ayçiçeği yağındaki yoğun kampanyalar ve düşük fiyat, zeytinyağı tüketiminin bilinçli ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler dışına çıkmamasına neden olmuştur. Zeytinyağı üretim ve tüketiminde lider konumda olan AB ile Türkiye karşılaştırıldığında AB’de tüketimi artırıcı desteklemelerin kurumsallaştığı gözlenmekte; böyle bir kurumsal yapının Türkiye’de henüz oluşmadığı görülmektedir. AB’de zeytinyağı konusunda güçlü bir tanıtım ağı varken, Türkiye’de zeytinyağı firmalarının kurumsal çabalarının tanıtım için yeterli olmadığı söylenebilir. Bütün bunların yanında AB’de tüketicilerin bilinçli olduğu (zeytinyağını neden tükettiğini bildiği), Türkiye’de ise tüketicilerin bilinç düzeyinin yeterli olmadığı (neden tüketmediğini bilmediği) gözlenmektedir (Artukoğlu ve Gençler, 2003).

### 3. ZEYTİNYAĞI VE PAZARLAMA

Son dönemlerde toplumun büyük kesimlerini etkileyen güncel mega-trendler arasında sağlıklı beslenme, sağlığa faydalı ürünler tüketme, yaşam kalitesini artırma ve iyi olma (wellness) gibi konular öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, “fonksiyonel besin” adıyla yeni bir ürün grubu tanımlanmaktadır. Zeytinyağı da, insan sağlığına olan faydaları nedeniyle “fonksiyonel besin” olarak değerlendirilen ürünlerden birisidir. Buna bağlı olarak da özellikle yiyecek üreten işletmeler hem iş stratejilerini hem de iletişim çabalarını yeniden düzenlemektedir. (Bleiel, 2010). Günümüzdeki yeni tip tüketicilerin, özellikle gıda ürünleriyle ilgili kalite beklentileri besin öğelerinin dengesi, sağlıklı olma, sunum ve erişim kolaylığı gibi özellikleri içerecek şekilde çeşitlenmektedir (Mili ve Zuniga, 2002).

Türkiye’de tüketicilerin zeytinyağı konusundaki algıları çok sayıda etkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yöresel alışkanlıklar, damak tadı, fiyat gibi unsurlar tüketici algılarını farklılaştırmaktadır. Ancak zeytinyağının doğallığından ve insan sağlığına yararından dolayı diğer gıda ürünleriyle kıyaslandığında tüketiciler tarafından güvenilir bir ürün olarak algılandığı söylenebilir. Nitekim Mutlu (2007) tarafından Adana’da yapılan bir çalışmada tüketicilerden kendilerine bir liste halinde verilen çeşitli gıda ürünlerinin güvenilirliklerini değerlendirmeleri istenmiş; 5 tam puan üzerinden yapılan değerlendirmede tüketicilerin balık eti (3,86) ve zeytinyağını (3,81) en güvenilir gıda ürünleri olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Ülkemiz dünya zeytinyağı üretiminde çok önemli bir konuma sahip olmasına rağmen, zeytinyağı tüketiminde olduğu gibi, zeytinyağı pazarlaması konusunda hem akademik hem de uygulamaya dönük çalışmalarda iyi bir durumda değildir. İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi başlıca rakiplerimiz, zeytinyağı pazarlaması ve tüketici davranışları konularındaki araştırmalar açısından da bizden daha ileri durumdadırlar.

Ülkemizde zeytinyağı pazarlaması, tüketicilerin zeytinyağı satın alımı ve tüketimi ile ilgili davranışları konularında yeterli olmasa da bazı çalışmalar mevcuttur. Örneğin, 2003 yılında, o zamanki adıyla Devlet İstatistik Enstitüsü’nün ülke genelini temsil edecek bir örneklem üzerinde yürüttüğü hane halkı tüketim araştırması kapsamında toplanan verileri kullanarak yapılan bir çalışmada, üst gelir düzeyinde ve üst eğitim seviyesindeki tüketicilerin, zeytinyağı gibi daha kaliteli ve daha sağlıklı yağları tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, düşük gelir seviyesine sahip hanelerin, zeytinyağı ve mısır yağı gibi ürünlerde fiyat değişimlerine karşı daha duyarlı davrandıkları belirlenmiştir (Akbay, 2007)

Artukoğlu (2002), İzmir ili, Bayındır, Torbalı ve Kemalpaşa ilçelerinde 113 zeytinyağı üreticisi üzerinde yaptığı araştırmasında, zeytinyağı üretimi ve pazarlanması ile ilgili başlıca sorunları saptayıp bunlara çözüm önerileri sunmuştur. İzmir’de 454 zeytinyağı tüketicisi üzerinde yapılan bir başka çalışmada da, tüketicilerin aklına gelen ilk zeytinyağı markasının ve tercih edilen markanın, zeytinyağı pazarında geniş bir paya sahip olduğu bilinen markalar ile örtüştüğü gözlenmiştir. Bu sonuç, marka çalışmalarına özen gösteren işletmelerin başarılı olduğunu göstermektedir (Günay, 2008).

Zeytinyağının yapısal özellikleri ile ilgili bir çalışmada, Andjelkovic ve diğerleri (2009), Ayvalık yöresi zeytinyağlarının kimyasal bileşimini incelemiş ve serbest yağ asitleri, emilim değerleri, peroksid değerleri açısından bu yörede üretilen yağların Avrupa standartlarına uygun olduğunu belirlemiştirlerdir.

Tunus ve Türkiye’nin uluslararası zeytinyağı piyasasında rekabet durumlarının incelendiği kapsamlı bir araştırma projesinde, iki ülkenin zeytinyağı dışsattım rekabet düzeyi açısından farklı konumlarda olduğu, liberalizasyondan herhangi bir fayda sağlamadıkları; ancak tedarikçisi oldukları İtalya’nın bundan yararlandığı belirlenmiştir. Araştırma sonunda, serbest ticaretin sağladığı yeni fırsatlardan yararlanacak şekilde zeytinyağına yönelik stratejiler geliştirmek için öneriler sunulmuştur (Abay vd., 2008).

Zeytinyağı tüketimi ve tüketici davranışları konusunda Avrupa ülkelerinde daha ayrıntılı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Fransa'da yapılan bir çalışmada tüketicilerin zeytinyağını çoğunlukla salatalarda ve sıcak yemeklerde kullandıkları, kı-zartmada ise daha çok ayçiçeği yağı ve tohum yağlarını kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmaya göre Fransız zeytinyağı tüketicileri zeytinyağının çok sağlıklı olduğuna ve yemeklere lezzet kattığına inanmakta, ancak diğer yağlara oranla pahalı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu çalışmada tüketiciler Zeytinyağında bulunması gereken önemli özellikleri renk, firma imajı, fiyat, tat ve koku şeklinde sıralamıştır (Siskos, Matsatsinis ve Baourakis, 2001).

Martinez, Aragonés ve Poole (2002), İngiltere'de zeytinyağı tüketiminin düşük olmasının nedenlerini incelemiş ve araştırma sonucunda İngiliz tüketicilerin gözünde zeytinyağının yeniden konumlandırılması gerektiğini önermişlerdir. Yaptıkları konju-ant analizi sonucunda, İngiliz pazarında zeytinyağının 750 ml'lik Pet şişelerde £2,99 fiyatıyla satılmasının uygun olabileceğini belirlemişlerdir. ABD'de yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin şeffaf bir şişede, rengi ve tadı hafif olan yağları tercih ettikleri, ağır tatlar yerine tatlı ve meyveli tatları beğendikleri belirlenmiştir (McGee, 2003).

Hollanda'da organik ürünlerin satıldığı bir mağazada yapılan çalışmada organik naturel sızma yağın algılanan kalitesinin tüketiciler gözünde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, organik zeytinyağının organik olmayana göre; naturel sızma yağın diğer yağlara göre daha kaliteli olarak algılandığı ve tüketicilerin yüksek kalitede algıladıkları bu ürünlere yüksek fiyat ödemeye razı oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları zeytinyağında kalite algısının fiyattan daha çok önemsendiğini ortaya koymaktadır (Kyriakopoulos ve Ophuis, 1997). Bu çalışmanın devamı niteliğinde aynı tüketicilerle yapılan bir başka çalışmada tüketicilere tadım testi uygulanmış ve çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir önceki çalışmanın sonuçlarından farklı olarak, zeytinyağının algılanan kalitesinin duyuşal özelliklerden etkilendiği (tat, aroma vb.); ayrıca sağlıklı ve çevreye duyarlı olmasının da kalite algısında etkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri de organik ürün mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin organik bir ürünü değerlendirirken sağlıktan önce duyuşal özellikleri önemsemeleridir (Kyriakopoulos ve Dijk, 1997). Hollanda'da yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin organik zeytinyağına ödemeye razı olacakları fiyatı etkileyen unsurlar arasında tüketicilerin zeytinyağıyla ilgili deneyimleri, farkındalık düzeyleri, daha yüksek kalite ve daha uygun fiyata yönelik algılamaları ve perakende dağıtım yerlerine yönelik tercihlerinin öne çıktığı belirlenmiştir (Kalogeris vd., 2009).

Espejel, Fandos ve Flavian (2009) İspanya'da yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeyleri, zeytinyağı kalite algıları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan faktörleri içsel (renk, görünüm, tat) ve dışsal (marka, üretim yeri, ürün imajı) ürün özellikleri şeklinde iki grupta değerlendirmiş ve zeytinyağı konusu ile ilgili bilgi düzeyi yüksek tüketicilerin marka tercihlerinde daha çok dışsal özelliklerden etkilendiğini belirlemişlerdir. Abad ve Perez (2009) yine İs-

panyol tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, zeytinyağı konusunda marka bilinci ve farkındalığı yüksek İspanyol tüketicilerin, daha çok ulusal markaları tercih ettikleri ve bu markalara daha çok sadakat gösterdiklerini belirlemişlerdir. Marka bağlılığı yüksek İspanyol tüketicilerin fiyat indirimleri gibi pazarlama taktiklerinden pek etkilenmedikleri; buna karşılık mağazaların insert ve kataloglarında marka isminin yer almasının, marka tercihinin anlamlı bir şekilde artırdığı saptanmıştır. Anania ve D'Anderra (2007), giderek büyümekte olan dünya zeytinyağı pazarının geleceği için en önemli faktörlerin, talebin geliştirilmesi ve düzgün olmayan rekabetçi yapının regüle edilmesi olduğunu belirtmiştir. Mili ve Zuniga (2001), İspanyol zeytinyağı sektöründeki uzmanlar ve üreticilerden oluşan bir grup üzerinde delfi tekniği kullanılarak yaptıkları araştırmada, zeytinyağı ihracatını etkileyebilecek başlıca trendleri ve gelişmeleri (zeytinyağı arz ve talebindeki değişim, makroekonomik ve yasal konulardaki gelişmeler, pazar özellikleri, sektörün güçlü ve zayıf yönleri vb.) değerlendirmişlerdir.

Yunanistan'da organik zeytinyağına olan tüketici bakış açısını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan bir çalışmada gıda tüketiminde sağlığın tüketiciler açısından çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, tüketicilerin beslenme açısından ne kadar hassas olduklarını göstermektedir. Tüketiciler gözünde sağlıklı beslenmenin bu derece önemli olması zeytinyağının organik yapısının rekabet avantajı olarak kullanılmasını sağlayabilir. Yine bu çalışmada paketleme ve belirli özelliklerin de (renk, tat ve koku vs.) müşteriler açısından önemli görüldüğü ortaya konmuştur. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise tüketicilerin bir kısmının sağlıklı olması dolayısıyla zeytinyağına yüksek fiyat ödemeyi göze alabilmesi bir kısmının da buna yanaşmaması şeklindedir. Zeytinyağında mümkün olduğunca esnek fiyat politikası güdülmesi bu bakımdan önemli görülmektedir (Sandalidou, Baourakis ve Siskos, 2002). Yunanistan'da aileler üzerine yapılan bir başka çalışmada, aile reisi ne kadar yaşlı ise zeytinyağı tüketiminin o kadar fazla; diğer yağ türlerinin kullanımının o kadar az olduğu belirlenmiştir (Panagiotis, 2004). Fotopoulos ve Krystallis (2001), Yunanistan'daki tüketicilerin zeytinyağı ürünlerinin üzerinde yer alan kalite belgelerine, özellikle de PDO (Protected Denomination of Origin) logosuna ne derece önem verdiklerini araştırmışlardır. Çalışma sonunda, PDO logosunun, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarında pozitif etkiye bulunduğunu ve satın alma niyetlerini artırdığını saptamışlardır. Selanik'te yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, organik zeytinyağına olan talebin gelir düzeyi ve meslek gibi sosyoekonomik faktörlerden güçlü bir şekilde etkilendiği, organik ürünlere, gıda güvenliğine ve çevreye yönelik tutumlardan ise daha az etkilendiği belirlenmiştir (Tsakiridou, Mattas, Kalogianni, 2006). Blery ve Kapsopoulou (2007), Yunanistan'da faaliyet gösteren bir Zeytinyağı üreticisi firmayı inceledikleri vaka çalışmasında SWOT analizi yaparak firmanın üretim, pazarlama ve yönetim konularındaki uygulamalarını (teknoloji, fiyat, tutundurma ve dağıtım konuları) derinlemesine irdelemiş ve bu sektördeki yöneticilere çeşitli öneriler sunmuşlardır.



Crescimanno, Di Marco ve Guccione (2002), İtalya, Sicilya'daki organik zeytinyağı sektörünü inceledikleri araştırmalarında, geleneksel yöntemlerle üretim yapan küçük çaplı üreticilerin yatay bütünleşmeyle güçlenerek ve yeniden yapılanarak hem ulusal hem de uluslar arası alanda rekabet gücü elde edebileceklerini ileri sürmüşlerdir. Scarpa, Philippidis ve Spalatro (2005), yine İtalya'da yaptıkları geniş ölçekli bir araştırmada, tüketicilerin portakal, üzüm ve zeytinyağı satın alma tercihlerinde güçlü düzeyde üretim yeri etkisinin (country of origin effect) olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre tüketiciler, İtalya'da üretilmiş (yerli) ürünleri, diğerlerine göre daha fazla tercih etmektedirler.

OECD'nin 2000 yılında yayınladığı raporda kalite ayırt edici işaretlerden olan coğrafi işaretin önemine değinilmektedir. Nitekim İtalya'nın ünlü Toscano zeytinyağının fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra % 20 artmıştır. Avrupa Birliği'nde menşee adı ve coğrafi işaret koruması altındaki ürün sayısı 2003 yılında 618 olup bunun % 53'ünü Fransa, İtalya ve Portekiz oluşturmaktadır. En çok korunan ürünler et ve et ürünleri ile peynir olup birlikte toplamın yarısını kapsamakta, onları sebze, meyve ve hububatlar ile zeytinyağı izlemektedir. Zeytinyağını coğrafi işaretle koruma konusunda Yunanistan başı çekmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Türkiye'de zeytinyağı pazarlaması, tüketici tercihleri ve davranışları ile ilgili bilimsel çalışmaların yetersiz olduğu açıktır. Ülkemizde bu konu, daha çok ziraat ve üretim sorunları çerçevesinde değerlendirilmiş ve tüketici davranışları açısından ihtiyaç duyulan bilgiler oluşmamıştır. Literatürdeki bu eksiklik, aynı zamanda uygulamacılar için de önemli bir bilgi eksikliği yaratmaktadır. 2007 yılının ortalarından itibaren önce finans sektöründe ardından reel sektörde kendini hissettirmeye başlayan küresel ekonomik kriz üretici firmalar için zeytinyağındaki tüketim alışkanlıklarını bilmenin ne derece önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Nitekim, tüketicilerin gözünde lüks bir gıda ürünü olarak algılanan zeytinyağı, Türkiye'de gıda sektöründe en büyük yarayı alan ürünlerden biri olmuştur. Bunun en önemli sebeplerinden biri tüketicilere zeytinyağının önemini yeteri kadar anlatılmamasıdır. Ekonomik kriz Türkiye'de zeytinyağı sektörünü üretim ve tüketim miktarları açısından fazla etkilememekle birlikte, krize hazırlıksız yakalanan ve tüketici tercihlerini göz ardı eden küçük işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Kriz döneminde tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri takip eden, esnek olabilen, makul riskleri alabilen ve profesyonel anlamda pazarlama bileşenlerinden yararlanabilen işletmeler ise aksine krizden daha güçlenerek çıkmıştır.

#### 4. YÖNTEM

Saha çalışmasında veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle Ayvalık, Burhaniye, ve Edremit Ticaret Odası kayıtlarından Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinde faaliyet gösteren zeytinyağı firmalarının iletişim bilgileri alınmıştır. Ardından bu işletmelerin tescilli bir markaya sahip olup olmadığı Türk Patent Enstitüsü web adresin-

den kontrol edilmiştir. Buna göre araştırmanın yapıldığı beş ilçede tescilli markaya sahip, zeytinyağı üretimi ve/veya pazarlaması yapan 81 işletme bulunduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu işletmelerin zeytinyağı üretim ve/veya pazarlama faaliyetini sürdürüp sürdürmediği iletişim telefonları aracılığıyla öğrenilmiştir. Bu işletmelerin bir kısmına mevcut iletişim bilgilerinden ulaşılamamış; bir kısmı tescilli markayla üretimi terk ederek (ya da oldukça azaltarak) fason üretim yaptığını bildirmiş ve bir kısmı faaliyet bölgesini ya da konusunu değiştirmiş işletmeler olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu işletmeler kapsam dışında bırakıldığında, 21'i Ayvalık; 9'u Burhaniye; 11'i Edremit; 2'si Gömeç ve 6'sı Havran olmak üzere bölgede halen faaliyet gösteren, kendi tescilli markası altında zeytinyağı üretim ve/veya pazarlaması yapan toplam 49 işletme tespit edilmiştir. Bu işletmelerin sahiplerine ya da yöneticilerine telefonla ulaşılmış, araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve görüşmeyi kabul eden 13 işletme sahibinden mülakat için randevu alınmıştır. Mülakatlar işletme sahiplerinin ofisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Mayıs 2009-Mart 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmelerde kısmen yapılandırılmış bir soru cetveli kullanılmış, ancak görüşmenin seyrine göre bu soru cetveli dışına da çıkmıştır. Görüşmeler ortalama 60 dakika sürmüştür. Görüşmeler daha önce hazırlanan bir cevap formuna kısaltılarak kaydedilmiş ve daha sonra çözümlenmiştir.

## 5. VERİLERİN ANALİZİ

### 5.1. Örneklemin Genel Özellikleri

İşletme sahipleri ortalama 10 yıldır zeytinyağı işiyle uğraştıklarını ifade etmektedir. Genellikle limited şirket olarak kurulan bu işletmelerin çoğunda ortak sayısı ikiye aşmamaktadır. İşletmelerin sekizi sadece zeytinyağı işiyle uğraşırken beş tanesi başka alanlarda da faaliyet göstermektedir. İşletme ortaklarının tamamına yakını üniversite mezunudur.

Araştırmaya dahil olan işletmelerin büyük çoğunluğu dünya standartlarında üretim yapan, çağın en modern makinelerini kullanan ve ürettiği yağda karışım yapılarak sadece Kuzey Ege (Edremit körfezi çevresi) zeytinini kullanarak üretim yapan işletmelerdir. Kuzey Ege zeytinyağı konunun uzmanları tarafından dünyanın en kaliteli zeytinyağlarından biri olarak kabul edilmektedir.

### 5.2. İşletmelerin Pazarlama Yönetimine Yaklaşımları

İşletmelerin sadece bir tanesinde modern anlamda bir pazarlama birimi bulunmaktadır. İşletme sahipleri zeytinyağı konusundaki bilgilerine güvenerek pazarlama fonksiyonunu kendileri yerine getirmeye çalışmaktadır. Öte yandan modern işletmeciliğe ayak uydurma konusunda pazarlama biriminin olmayışının büyük bir eksiklik olduğunu dile getiren işletme sahipleri de bulunmaktadır. Bu işletmeler zaman zaman uzman firma ya da kişilerden pazarlama desteği aldığını ifade etmektedir.

Firmalar ürünü biçimlendirirken faaliyette bulunduğu farklı pazarlara göre çeşitlendirmeye gitmektedir. Bu çeşitlendirme hem ürünün temel kalite ve nefaset göstergesi olan asidite oranına göre (0,5-0,6-0,8) hem de ambalaj farklılaştırması şeklinde yapılmaktadır. Asit oranı % 1'in altında olan zeytinyağı naturel sızma olarak adlandırılır ve en kaliteli zeytinyağı çeşidi budur. Bölgenin naturel sızma yağı uzmanlar tarafından İtalya'nın Toscana bölgesi ve Girit yağıyla aynı kalitede sayılmaktadır. Ambalaj konusunda ise bu işletmeler üç farklı şekil benimsemiştir. Özellikle zeytinyağından anlayan tüketicilerin çoğunluğunun tercihi, hem daha uzun ömürlü olmasından hem de maliyeti düşürmesinden dolayı metal ambalaj olmaktadır. Zeytinyağı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler çoğunlukla metal ve cam ambalajı tercih etmektedir. Bölgeye turist olarak gelen tüketiciler ve gelir seviyesi yüksek olanların tercihi genellikle hediyelik gösterişli cam şişeler olmaktadır. İhracatta da büyük oranda bu gösterişli ambalajların tercih edildiği işletme sahipleri tarafından belirtilmektedir. Ekonomik kriz döneminde bazı işletmelerin marka bilinirliğini ve rekabet gücünü artırmak amacıyla kişiye özel ambalajlar tasarlayarak doğrudan pazarlamanın etkisinden yararlanmaya çalıştığı gözlenmektedir.

Ürünün zaten doğal bir kaliteye sahip olduğunu düşünen işletme sahipleri, kalite güvence sistemleri konusunda yasal zorunlulukları dışında pek istekli görülmemektedir. Ayrıca böyle girişimlerin pazarlama fonksiyonuna büyük bir katkı yapmayacağını düşünmektedirler. Ancak küresel ekonomik kriz firmalara iyi olanın kazanacağını öğretmektedir. Zira firmalardan edinilen bilgilere göre zeytinyağı sektörünün gündem konularının başında coğrafi işaret gelmektedir. Firmalar Edremit Körfezi coğrafi işaretinin tescil edilmesi halinde ürünlerinde bu işareti kullanacaklarını ifade etmekte ve böylelikle sektörde rekabet avantajı elde edeceklerini düşünmektedir.

### 5.3. İşletmeleri Etkileyen Pazarlama Sorunları

Bölgede 2007 yılından bu yana gerçekleşen iklim değişiklikleri zeytin verimini olumsuz etkilemektedir. Miktar hedeflerini tutturamayan üretici, yıllardır sektördeki yetersiz fiyat artışı ve devlet desteğinin düşük olmasının da etkisiyle gün geçtikçe çalışma isteğini yitirmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen işletmeler açısından bu durum küresel ekonomik krizden çok daha kötü bir etkiye sahiptir. Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama başlığı altındaki başlıca sorunları arasında iç talebin yetersizliği, tüketici algılarından kaynaklanan sorunlar (fiyat, kalite, damak tadı vb.), zeytinyağının ülkenin belli bölgelerinde tüketilmesi ve devletin sektörü yeteri kadar desteklememesi sayılabilir.

Zeytinyağı sektöründe fiyatlandırmanın zorluğu bilinmektedir. Bu zorluğun en önemli nedeni olarak, çok farklı kalitede ve karışım olarak nitelendirilen düşük fiyatlı zeytinyağlarının denetim eksikliğinden dolayı pazarı işgal etmesi gösterilebilir. Zeytinyağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan tüketici aradaki farkı ayırt edemediği için düşük kaliteli zeytinyağını nispeten düşük fiyattan alabilmektedir. Zeytinyağı piyasasının böylesine gelişigüzel yapılması ve denetim eksikliği haksız

rekabete neden olmakta, küçük sanayici ürettiği kaliteli ürünü satabilecek market bulamamaktadır. Çünkü marketler tüketicinin istediği düşük kaliteli ve düşük fiyatlı zeytinyağlarını satmaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların zeytinyağı fiyatlandırması konusunda aynı fi-kirlere sahip olduğu ve aynı sorunları önemseydiği görülmektedir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Zeytinyağı fiyatlandırmasında en önemli unsur kalitedir. Kuzey Ege, Tos-cana ve Girit ile birlikte dünyanın en bilinen ve en kaliteli kabul edilen üç zeytinyağı bölgesinden biridir. Ayrıca Edremit Körfezi zeytinyağının raf ömrü diğer bölgelerin zeytinyağından daha uzundur. Bu nedenlerle fiyatın nispeten yüksek olması doğal görülmelidir.
2. Dünyanın ve Türkiye'nin pek çok bölgesinde zeytinyağı karışım halde sunulmaktadır. Yüksek kaliteli yağ ile düşük kaliteli yağın karıştırılması sonucunda elde edilen bu yağ daha düşük maliyetli olmaktadır. Oysa araş-tırma kapsamındaki işletmeler kaliteyi düşürdüğü ve tüketiciyi aldattığı gerekçesiyle bu tür karışımlara karşı çıkmaktadır. Üstelik sipariş üretimin dışında pazar için ürettikleri tek ürün çeşidi en kaliteli ve nefaseti en yük-sek zeytinyağı olan naturel sızma zeytinyağıdır. Bu nedenlerle bu işletme-lerin maliyetleri artmakta ve rekabet şansları azalmaktadır. Ülkenin diğer bölgelerinde yüksek asitli yağlar düşük maliyetle üretilmekte; bu da haksız rekabet doğurmaktadır.
3. Zeytinyağı konusunda bilinçsiz olan tüketiciler, karışım olan, asidite oranı yüksek olan, kimyasal işlem görmüş ya da satılmadığından dolayı uzun süre bekleyerek raf ömrü azalmış zeytinyağını düşük fiyatından dolayı tercih edebilmektedir. Zeytinyağı konusundaki bilgi eksikliği tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânını ortadan kaldırmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmeler ürünün dış görünüşünden ve fiyatlandır-madan kaynaklanan sorunlardan dolayı ürünlerini dar bir alana dağıtabilmektedir. Bu durum markanın tanınma imkânını da daraltmaktadır. Dar bir pazara hitap eden Bur-haniyeli üreticiler, dağıtımda genellikle üretim yerini, fabrika satış mağazalarını ve kargo şirketlerini kullanmaktadır. Bu işletmeler kaynak sıkıntısından ve zeytinyağı sürümünün istenen düzeyde olmamasından dolayı franchising ya da bayilik sistemi oluşturamamaktadır.

Bu işletmelerin ürünlerinin büyük bir kısmı toptan satılmakta, perakende satış yetersiz kalmaktadır. Perakende satışın en önemli noktasını oluşturan süpermarketler ürünün pahalı olmasından ve marka bilinirliğinin az olmasından dolayı bu markalara yer vermemektedir. Süpermarketlerde zaman zaman kısa süreli stantlar açan işlet-meler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığından ve bilgi eksikliğinden dolayı kendi ürünlerine yönelmediğini ifade etmektedir.

İşletmeler tutundurma araçlarından etkin bir biçimde yararlanamadıklarını ifade etmektedir. Ürünlerinin reklamını bölgesel olarak yapmaktadırlar. İşletme sahipleri, reklamın marka bilinirliğine büyük katkısı olduğunu ancak satışları beklenen düzeylere çıkarmadığını belirtmişlerdir. İşletme sahiplerine göre zeytinyağı pazarlamasında en etkin tutundurma aracı kişisel satıştır. Satış elemanları öncelikle zeytinyağının yararlarını, ardından kendi markasının farklılığını anlatmaktadır. İşletme sahipleri modern pazarlamayı kavramış, sektörü iyi bilen ve tüketicilerle etkili bir iletişim kurabilecek satış elemanı bulmakta zorluk yaşadıklarını ifade etmektedir.

İşletmeler zeytinyağına ilişkin seminer, kongre ve fuar gibi etkinlikleri takip etmektedir. Zaman zaman ürünlerini ulusal ve uluslararası yarışmalara da sokan işletme sahipleri, pek çok ödül almalarına karşın hiçbir kurumun bununla ilgilenmediğini ve destek göremediklerini ifade etmiştir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin tamamı en az bir defa ihracat yaptığını ifade etmiştir. Bu ihracat genellikle havaalanlarının dış hatlar terminalinde gerçekleşmektedir. Zaman zaman büyük miktarlarda ihracat yapılmasına rağmen, toplam satışlar içerisinde ihracatın payı bir hayli düşük kalmaktadır. İşletmelere göre, ihracatta karşılaşılan en büyük sorun devlet desteğinin diğer üretici ülkelerden çok daha az olmasıdır. Ayrıca zeytinyağı ihracatının Gümrük Birliği kapsamına alınmaması bazı ülkelere yapılan ihracatta firmaların fon ödemesini gerektirmekte; bu da ürün maliyetini artırdığından rekabet avantajının yitirilmesine neden olmaktadır. Ancak mevcut ekonomik krizde firmalar ihracata iç talepten fazla önem vermektedir. Bunun nedeni ise ihracatta ürün bedelinin tahsilinde zorluk yaşanmamasıdır. Daha düşük kar marjına rağmen firmalar iç piyasadaki ödeme güçlüklerinden dolayı ihracatı tercih etmektedir. İtalya, İspanya ve Yunanistan'da zeytincilik sektörüne yapılan devlet desteği Türkiye'dekinden çok daha fazladır. Bu durumda devlet desteği ile malını ucuza mal eden ülkelerle rekabet edebilmek Türk işletmeleri için neredeyse imkânsızdır. Bu noktada alınacak bir coğrafi işaret firmalarımızın rekabet gücünü artırabilir.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletme sahipleriyle yapılan görüşmelerde zeytinyağı sektörüne yönelik en önemli sorunlardan biri olan iç talep yetersizliğinin bölge üreticileri için de büyük bir tehlike oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik krizin olumsuz etkileri iç talepteki artışla azaltılabilir. Bu amaçla hem perakende tüketimi artırmak amacıyla zeytinyağını kullanmayan bölgelere tanıtmak hem de toptan satışları artırmak amacıyla büyük alımlar yapabilecek sektörleri (otelcilik gibi) ve kurumları (Milli Savunma Bakanlığı gibi) ikna etmek gerekmektedir. Büyük üretici ülkelerin çok gerisinde bir tüketim ortalamasına sahip olan Türkiye'de iç talebin artırılması için bir eylem planı geliştirilmelidir. Bu problem ancak bir devlet politikası olarak görüldüğünde çözülebilir. Bu nedenle devletin öncelikle zeytinyağının hem insan sağlığına hem de ülke ekonomisine olan yararlarını tüketicilere anlatması gerekmektedir. Böylelikle

dar olan zeytinyağı pazarının geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu konuda üretici birlikleri, kooperatifler, Tarım Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurumlar işbirliği içinde hareket ederek önemli mesafeler alabilirler.

Tüketicilerin fiyata son derece duyarlı olduğu bir üründe, yüksek fiyat uygulanabilmesi için zeytinyağına ilişkin tüketici bilgi eksiklikleri giderilmeli ve hangi ürüne neden fazla fiyat ödemesi gerektiği anlatılmalıdır. Dolayısıyla Edremit Körfezi'nde bulunan zeytinyağı firmalarının diğer bölgelerdeki firmalardan farklı olduğu noktalar ortaya çıkmış olacak ve tüketici daha net bir karşılaştırma yapma olanağına sahip bulunacaktır.

Cevaplayıcıların ifade ettiği pazarlama sorunlarından bir başkası dünyanın ve Türkiye'nin pek çok bölgesinde zeytinyağının karışım halde sunulmasıdır. Yüksek kaliteli yağ ile düşük kaliteli yağın karıştırılması sonucunda elde edilen karışım daha düşük maliyetli olmaktadır. Tüketicilerin bilgi eksikliğinden dolayı düşük fiyatlı karışım ürünleri tercih ettiği bir gerçektir. Dolayısıyla karışım ürünler zeytinyağı pazarında haksız rekabete neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin zeytinyağı çeşitleri konusunda mutlaka bilgilendirilmesi gerekmektedir. Buna ilaveten, rekabetin korunması ile ilgili kurum ve kurullar da bu konu üzerine eğilmeli ve gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidir.

Araştırmaya katılan işletme sahipleri, zeytinyağının fiyat olarak diğer sıvı yağlardan daha pahalı olduğu halde, yemeklere daha az miktarlarda katılmasından dolayı, gerçekte birim maliyetin daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgi, fiyata karşı son derece duyarlı olan tüketicilerin dikkatini çekebilir. Bu nedenle yapılan tutundurma çalışmalarında bu bilginin vurgulanması yararlı olacaktır.

Cevaplayıcılar ihracatta büyük sorunlar yaşadıklarını da ifade etmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak zeytinyağı üreticisi diğer ülkelerin kendi markalarını finansal olarak desteklemesi ve Türkiye'de bu desteğin yeterli olmaması gösterilmektedir. Dünyada Türk zeytinyağı markalarının ön plana çıkabilmesi için devlet desteği en önemli şarttır.

Zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ayrıca şu önerilerde bulunulabilir:

1. Ürünün kalitesine vurgu yapılmalı, diğer likit yağ çeşitlerinden ve diğer zeytinyağı markalarından farklı olduğu yönler ön plana çıkarılmalıdır.
2. Hitap edilen pazara göre tüketicinin talep ettiği ambalaj türü belirlenmelidir. Bunun için tüketici araştırması yapılmalı ve satış elemanlarından bilgi alınmalıdır.
3. Fiyatın diğer markalardan daha pahalı olmasının nedeni ikna edici örneklerle tüketicilere anlatılmalıdır. Örneğin düşük asit oranının fiyatı artırdığı ancak kaliteyi yükselttiği; naturel sızma yağın diğer yağlardan daha kaliteli olması nedeniyle fiyatının yüksek olduğu; piyasadaki karışım yağların düşük kalitede olmasından dolayı fiyatının düştüğü gibi önemli bilgiler tutundurma çalışmasında etkin bir biçimde kullanılmalıdır.

4. İşletmede mutlaka bir pazarlama birimi bulunmalıdır. Sektör konusunda deneyimli ve ürün hakkında bilgili satış elemanları istihdam edilmelidir. Sektörün en etkin tutundurma bileşeni olan kişisel satış uygun pazarlama stratejileriyle desteklenmelidir.
5. İşletmelerin ürün tanıtımı için fuar ve diğer organizasyonlara katılmaları yararlı olacaktır. Ulusal ve uluslararası ödüller tutundurma aracı olarak kullanılmalı, reklamlarda bu ödüllere vurgu yapılmalıdır.

Bu çalışma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Her şeyden önce, çalışma kapsamında belirli bir yörede faaliyet gösteren, sınırlı sayıda zeytinyağı üreticisi firma ile yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular irdelenmiştir. Benzer çalışmaların zeytinyağı üretiminde önemli olan diğer bölgelerde ve daha çok sayıda firma ile gerçekleştirilmesi, olası başka sorunların saptanmasına da yardımcı olacaktır. Bunun dışında, konunun tüketiciler boyutunun da incelenmesi, düşük zeytinyağı talebinin ardında yatan nedenlerin belirlenmesi ve bu konuda da çözüm önerileri geliştirilmesi faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ABAD, Juan C. Ga'zquez, Manuel Sa'nchez-Pe'rez (2009), "Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data", *Agribusiness*, Vol. 25(1), p. 36-55.
- ABAY, Canan, Bülent Miran, Berna Türkekül, Cihat Günden, Renan Tunaliçoğlu, Sonia Boudiche, Lassaad Lachaal, Boubaker Karray, Mehrez Ameer (2008), "Implications of Globalisation on the Olive Oil Sector in the South Mediterranean Countries (Case Study Of Tunisia And Turkey)", TÜBİTAK Proje Raporu, TOGTAG-TUNUS 2003/1-1030155,
- AKBAY, Cuma (2007), "Urban Households' Cooking Oil and Fat Consumption Patterns in Turkey: Quality Vs. Quantity", *Quality & Quantity*, Vol: 41, p. 851-867.
- ANANIA, Giovanni; Maria Rosaria Pupo D'Andrea (2007), "The Global Market For Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs", 103rd EAAE Seminar on "Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future EuroMediterranean Space", Barcelona (Spain), p. 23-25.
- ANDJELKOVIC, M., S. Acun, V. Van Hoed, R. ve rhe', J. Van Camp (2009), "Chemical Composition of Turkish Olive Oil--Ayvalik", *J. Am Oil Chem Soc*, 86, p. 135-140.
- ARIKAN, Zeki (2006), "Midilli-İstanbul Arasında Zeytinyağı Ticareti", A.Ü. Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 40.
- ARTUKOĞLU, M., Metin (2002), "A Research on the Socio-Economic Features of the Olive Oil Producers in Western Part of Turkey: Production, Organization, Marketing Problems and Solutions", *Pakistan Journal of Biological Sciences*, Vol: 5, Iss.3, p. 371-374.
- ARTUKOĞLU, Metin ve Funda Gençler (2003), "Türkiye ve AB'de Zeytinyağına İlişkin Son Uygulamaların Değerlendirilmesi", *Türkiye İ.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, İzmir.
- ASTRUP, Arne, Peter Marckmann and John Blundella (2000), "Oiling of Health Messages in Marketing of Food", *The Lancet*, Volume 356, Issue 9244, p. 1786.
- BLEIEL, Jens (2010), "Functional Foods from the Perspective of the Consumer: How to Make It a Success?", *International Dairy Journal* 20, p. 303-306.
- BLERY, Evangelia, Konstantina Kapsopoulou (2007), "Marketing Olive Oil: A Case Study from Greece", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 13(4).
- CRESCIMANNO, M.; S Di Marco; G Guccione (2002), "Production and Trade Marketing Policies Regarding Organic Olive Oil in Sicily", *British Food Journal*; 104, 3-5; p. 175.
- DURAN, Meltem (2006), "Zeytin/Zeytinyağı Sektör Raporu", Dış Ticaret Uygulama Servisi, Ankara.
- ESPEJEL, Joel, Carmina Fandos, ve Carlos Flavián (2009), "The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil", *Journal of Food Products Marketing*, 15, p. 15-37.

- FAROQHI, Suraiya, Christoph K. Neumann (2006), "Soframız Nur Hanemiz Mamur-Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak", çev. Zeynep Yelçe, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- FDA (Food And Drug Administration) (2004), <http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2004/NEW01129.html>, (11.02.2009)
- FOTOPOULOS, Christos, Athanasios Krystallis (2001), "Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 12(1).
- GENÇ, Ömür (2004), "Zeytinyağı Sektör Araştırması", Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara.
- GÜNAY, Nazan (2008), "Zeytinyağı Sektöründe Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: İzmir İlinde Bir Uygulama", Tarım-2015 Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- KALOGERAS, Nikos, Stella Valchovska, George Baourakis, Prodromos Kalaitzis (2009), "Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol: 21, s: 286-311.
- KYRRIAKOPOULOS, K. ve Dijk, G. (1997), "Post-Purchase Intentions for Organic Foodstuff: A Conceptual Framework Based on the Perception of Product Value", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 9 (3), p. 1-19.
- KYRRIAKOPOULOS, K. ve Ophuis, P. (1997), "A Pre-Purchase Model of Consumer Choice for Biological Foodstuff", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 8 (4), p. 37-53.
- MARTINEZ, Marian Garcia, Zulema Aragonés, Nigel Poole (2002), "A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market", *Agribusiness*, Vol. 18 (2), p. 163-180.
- MCGEE, Dennis (2003), "ABD'de Perakende Zeytinyağı Sektöründe Pazarlama ve Türkiye'nin Pazar Payının Artırılmasına Yönelik Görüşler", Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, İzmir.
- MILI, Samir, Manuel Rodríguez Zúñiga (2001), "Exploring Future Developments in International Olive Oil Trade and Marketing: Spanish Perspective", *Agribusiness*, Vol. 17 (3), p. 397-415.
- MILI, Samir, Manuel Rodríguez Zúñiga (2002), "The Olive Oil Sector Facing New International Market Challenges: A Demand-Driven Perspective", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14(3), p. 35-55.
- MUTLU, Seval (2007), "Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği)", Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- PANAGIOTIS, Lazaridis, (2004), "Olive Oil Consumption in Greece: A Microeconomic Analysis", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25(3).
- PSIKALIS, Nikos Maria (2002), "The Secret of Good Health Olive Oil Advice on Its Correct Use", Heraklion, Greece.
- SANDALIDOU, E., Baourakis, G., Siskos, Y. (2002), "Customers' Perspectives on The Quality of Organic Olive Oil in Greece: A Satisfaction Evaluation Approach", *British Food Journal*, 104: 3-5, p. 391.
- SCARPA, Riccardo, George Philippidis, Fiorenza Spalatro (2005), "Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework", *Agribusiness*, Vol. 21 (3), p. 329-349.
- SISKOS, Y, N.F. Matsatsinis, G. Baourakis, (2001), "Multicriteria Analysis in Agricultural Marketing: The Case of French Olive Oil Market", *European Journal of Operational Research* 130, p. 315-331
- TBMM (2008), "Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu", Ankara.
- TEKELİOĞLU, Yavuz, Rana Demirer (2008), "Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği", Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İİBF, Gazi Kitabevi, Ankara, s. 715-730.
- TSAKIRIDOU Eftimia, Konstantinos Mattas, Irini Tzimitra-Kalogianni (2006), "The Influence of Consumer Characteristics and Attitudes on the Demand for Organic Olive Oil", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 18(3/4), p. 23-31.
- TUNALIOĞLU, Renan, Gülgün Yıldız Tiryakı, Sibel Tan ve Berrin Taşkaya (2003), "Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmeler; Bu Gelişmeyi Destekleyen Çalışmalar ve Türkiye Zeytinyağı Tüketimindeki Değişimler", Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, İzmir