

## BÖLÜM 17

# ORGANİK ZEYTİNYAĞININ PAZARLANMASINDA MARKALAŞMANIN ÖNEMİ<sup>1</sup>

Derya KUTLU<sup>2</sup>

### Giriş

Günümüzde rekabet ortamının hızlı bir şekilde artması ile birlikte pazarlama açısından marka önemli bir noktaya gelmiştir. Tüketici talep ve ihtiyaçlarına bağlı olarak piyasaya sürülen mal ve hizmet sayısının da artmasına paralel olarak tüketicinin karşılaştığı seçenekler de artmış, bununla birlikte tüketici tercihinde de marka ön plana çıkmıştır. Bu noktada, işletmeler diğer işletmelerden farklılaşabilmek için marka haline gelebilme ve bunu sürdürülebilir yapma konularına önem vermeye başlamışlardır. Markalar, önceki dönemlerde olduğu gibi söz konusu ürünün nerede, ne zaman ve kim tarafından üretilmiş olduğunu göstermenin de ötesinde ürünün kimliğini yansıtan önemli bir gösterge haline gelmiştir. Ayrıca marka, tüketici zihninde ürünün yer edinmesini sağlayarak, tekrar satın alma davranışında da etkili olmaktadır.

Ürün; pazarlamanın temel kavramlarından biri olarak işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturabilmesi konusunda son derece öneme sahiptir. Ürün kategorisi içerisinde yer alan mal, hizmet ya da fikirler işletmeler tarafından tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak üretilip pazara sunulmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tarafından tüketici odaklı üretilen ve onların kullanmasına sunulan her şey ürün kavramı içerisinde yer almaktadır. Ürün, tüketiciye sadece fiziki olarak katma değer sağlamamaktadır. Bunun yanı sıra satın alma sonrasında da üründen tatmin olma ya da tatmin olmama gibi öğrenme ve algılama aşamalarını oluşturarak tüketicinin daha sonraki satın alma öncesi davranışları konusunda yol gösterici etki göstermektedir. Tüm bu fonksiyonel yararlarına ilaveten ürünün değerini artırma amacıyla oluşturulmuş marka, ürünün değerini artıran isim, sembol, tasarım ya da işaret olabilmektedir. Bir başka ifadeyle ürün için tasarlanan marka ile birlikte üründe tüketici için sağlanması planlanan amaçların da ötesinde değer yaratılmış olmaktadır. İşletmeler, ürünü üretirken beraberinde oluşturdukları marka ile tüketici odaklı değer yaratmaktadırlar. İşletmelerin, rekabet etmelerinin yanı sıra markaların da rekabet ettiği günümüz pazarında, marka oluşturmak ve oluşturulan markaya değer katarak markalaşma yolunda ilerlemek etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmayı gerektirmektedir.

<sup>1</sup>Bu çalışma "Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü Ve Katkısı. Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir

<sup>2</sup>Dr. Öğrt. Üyesi

Ülke çapında, organik zeytin ve zeytinyağı üreten, sanayide kullanan ve ticaretini yapan firmalar, sektörle ilgili birlikler, kooperatifler, araştırma enstitüleri, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları birlikte ve koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Organik ürün üreten firmaların bir araya gelerek oluşturdukları birlikler tüketicinin bilinçlendirilmesi için çalışmalar yapmalıdır.

Günümüzde tüketiciler, sağlıklı beslenme konusunda bilinçli bir şekilde davranmaktadır. Dolayısıyla ülke olarak hedefler büyütülmeli ve dünya pazarına markalı bir şekilde açılmak için çalışılmalıdır.

Belirlenen tarım bölgelerinde, organik üretim için arazi sahipleri ve/veya gerçek ve tüzel kişi yetkililerine yönelik eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Genellikle kırsal kesimde yaşayan zayıf ve güçsüz durumdaki üretici, köylü ve çiftçilerin kontrol ve sertifikasyon ücretleri ile analiz ücretleri devlet tarafından karşılanmalıdır.

Tutundurma çalışmalarına önem verilerek kişisel satış ön plana çıkarılmalıdır. Üreticiler gerekirse tüketicilerin buldukları bölgelere giderek bilgilendirme yapılmalıdır. Çeşitli etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerine önem verilmelidir. Böylelikle hem organik ürün tanıtımı hem de marka tanıtımı sağlanmış olacaktır.

Türkiye’de organik tarım sektörünün gelişmesi için her şeyden önce devlet desteği şarttır. Türkiye’nin gelecekte dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olabilmesi için mutlaka markalı satış yapılması, organik ürünlerini dökme olarak satılmaması ve ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

## **Kaynakça**

- Aksoy, U. & Altındişli, A. (1999). Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi İhracatı ve Geliştirme Olanakları. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1999-70
- Kırımhan, S. (2005). Organik Tarım Sistemleri ve Çevre. Ankara: Turhan Kitapevi
- Kirazlar, N. (2001). Ekolojik (Organik) Tarım Mevzuatı. Türkiye 2. Organik Tarım Sempozyumu, 2001, Antalya,11
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. European Journal of Marketing. 7-8 (37), 998-1016.
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi. (Nejat Muallimoğlu, Çev. Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kurtar, E. S. & Ayan, A. K. (2004). Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu. OMÜ. Zir. Fak. Dergisi. 19(1), 56-64.
- Mendonça, S., Pereira, T. S. & Godinho, M. (2004). Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change. Research Policy, 33(9), 1385-1404.
- Millar, K. M. Tomkınıs, S.M. & Mephams, T.B. (2001). Food Biotechnologies and Retail Ethics: A Survey of UK Retailers’ Views on The Use of Two Dairy Technologies. International Journal of Food Science and Technology, 36(8), 845-854.
- Özaslan, M. (2006). Organik Tarımın Sosyal Hayata ve Biyolojik Çeşitliliğe Katkısı. İ.Hakkı Eraslan & Ferhat Şelli (ed.),Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar içinde (s. 53-66). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü: Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat İşletme ve Finans, 244 (21), 66-85.
- T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (2001). Organik Tarım El Kitabı. Ankara
- Uzun, Y. & Erdil, T. S. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirilmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi.5(2), 227-241.
- Wood, L. (2000). Brands and Equality: Definition and Management. Management Decision. 38(9), 662-669.
- Eto Derneği (2018). Ekolojik Tarım, (28/08/2018 tarihinde <http://www.eto.org.tr/2009/05/organik-dusun-organik-davranadnesinden-ulasilmistir>).