



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM/ANASANAT DALI

**ÇANAKKALE'DE ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİNDE KOOPERATİFLEŞME ve
MARKALAŞMA: S.S. PITIRELİ KÖYÜ TARIMSAL KALKINMA
KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZİ HAZIRLAYAN ÖZGE MUTLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. SİBEL TAN

ÇANAKKALE – 2020



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**ÇANAKKALE'DE ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİNDE KOOPERATİFLEŞME ve
MARKALAŞMA: S.S. PITIRELİ KÖYÜ TARIMSAL KALKINMA
KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZİ HAZIRLAYAN ÖZGE MUTLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. SİBEL TAN

ÇANAKKALE – 2020



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Özge MUTLU tarafından Prof. Dr. Sibel TAN yönetiminde hazırlanan ve 31/03/2021 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Çanakkale’de Zeytinyağı Üretiminde Kooperatifleşme ve Markalaşma: S.S. Pıtlırelı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Prof. Dr. Sibel TAN

.....

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Emine AŞKAN

.....

Dr. Öğr. Üyesi Bengü EVEREST

.....

Tez No :

Tez Savunma Tarihi : 31/03/2021

.....

Prof. Dr. Pelin KANTEN

Enstitü Müdürü

.././2021

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Özge MUTLU

.../04/2021

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca bana daima yol gösteren, benden bir an olsun yardımlarını, katkılarını, görüşlerini esirgemeyen saygı değer danışman hocam bölüm başkanı Sayın Prof. Dr. Sibel TAN'a sonsuz teşekkürlerimi ve derin saygılarımı arz ederim.

Araştırma boyunca bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen her daim yanımda olan Arş. Gör. Sema Ezgi YÜCEER hocama ve ayrıca bölümdeki Sayın Prof. Dr. Duyu AKTÜRK'e bölüm başkan yardımcısı Sayın Doç. Dr. Arif SEMERCİ'ye Dr. Öğr. Üyesi Bengü EVERST, Dr. Öğr. Üyesi Sema KAYALAK, Dr. Öğr. Üyesi Özge Can NİYAZ ve Arş. Gör. Eylem DURMUŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Alan çalışması esnasında yardımlarından dolayı Pıtlırelı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi başkanı Sayın Tuncay GÜNGÖR'e ve Pıtlırelı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortaklarına ayrıca istatiki verileri elde etmemi sağlayan Çanakkale İl/İlçe Müdürlüklerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen sevgili eşim Oğuzhan MUTLU'ya hayatımın her evresinde bana destek olan başta annem Hatice EKİNCİ, babam Faruk EKİNCİ olmak üzere ailemin tüm bireylerine destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Özge MUTLU
Çanakkale, Mart 2020

ÖZET

ÇANAKKALE’DE ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİNDE KOOPERATİFLEŞME ve MARKALAŞMA: S.S.PİTİRELI KÖYÜ TARİMSAL KALKINMA KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ

Özge MUTLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Sibel TAN

31/03/2021, 66

Türkiye’de tarım; beslenme ihtiyacının karşılanması, tarıma dayalı sanayiye hammadde temin etmesi, tarım ve tarım dışı sektörlerle istihdam katkısı, dış ticaret ve ödemeler dengesi üzerine etkisi açısından ülke ekonomisindeki önemini koruyan bir sektördür. Ülkemizde Zeytin ve Zeytinyağı hem üretim alanı hem de üretim değeri açısından önemlidir. Dünyadaki tüketim eğilimlerindeki değişimler sağlıklı bir ürün olması açısından Zeytinyağı tüketimini giderek artırmaktadır. Ancak zeytinyağı üretiminde dünyada dördüncü ülke olan Türkiye’de ihracatın dökme olarak yapılması mevcut üretim potansiyeline rağmen zeytinyağı üretiminde katma değer kaybını gündeme getirmektedir. Dolayısıyla zeytinyağı ticaretinde dünyadaki rekabet şartlarında zeytinyağında pazar payımızın artırılmasında kilit nokta markalaşmadır. Markalaşma sürecinde üreticilerin tek tek bu süreci gerçekleştirmeye çalışması yerine kooperatifler aracılığıyla örgütlenmiş bir şekilde gerçekleştirmesi çok daha kolay olacaktır.

Bu çalışmada zeytinyağı üretim faaliyeti yapan ve markalaşma sürecini tamamlamış olan S.S. Pıtlireli Kalkınma Kooperatifi ortaklarıyla tam sayım yönetimiyle anket yapılarak ortakların markalaşma sürecine bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda ortakların ürün fiyatı, kalite artışı ve tüketici tercihi bakımından markalaşmaya olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Ancak ortakların ürettikleri zeytinin tamamını kooperatife satmadıkları ürünün önemli bir kısmının hala daha aracı ve tüccarlara satıldığı da araştırma bulgularından biridir. Bu bağlamda kooperatif ortaklarının sahip olduğu eğitim bilincinin

de değerlendirilerek markalaşma bilincini artıracak faaliyetlerin teşvik edilmesi önerilmiştir. Ayrıca kooperatif adına yapılabilecek Avrupa Birliği (IPARD) kırsal kalkınma projeleri ve bu kapsamda kullanılabilecek fonlar ile bir taraftan tarıma dayalı sanayinin geliştirilmesi, diğer taraftan güçlenmiş bir marka ile kooperatife katma değer artışı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Zeytinyağı, Markalaşma, Kooperatifleşme, Çanakkale, Türkiye.



ABSTRACT

COOPERATIFICATION AND BRANDING IN OLIVE OIL PRODUCTION IN ÇANAKKALE: AN EXAMPLE OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT COOPERATIVE IN S.S.PITIRELI VILLAGE

Özge MUTLU

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Animal Science

Advisor: Prof. Dr. Sibel TAN

31/03/2021, 66

Agriculture in Turkey; it is a sector that maintains its importance in the national economy in terms of meeting nutritional needs, supplying raw materials to the agriculture-based industry, contributing to agriculture and non-agricultural sectors, and its impact on foreign trade and balance of payments. Olive and Olive Oil in our country is important both in terms of production area and production value. The changes in consumption trends in the world gradually increase the consumption of olive oil in terms of being a healthy product. However, the fourth country in the world in oil production as the bulk of the exports made in Turkey raises oil production despite the loss of added value to existing production potential. Therefore, branding is the key point in increasing our market share in olive oil under competitive conditions in the world in olive oil trade. In the branding process, it will be much easier for producers to carry out this process individually, instead of trying to do this one by one, in an organized way through cooperatives.

In this study, S.S., who was engaged in olive oil production and completed the branding process. By conducting a survey with the partners of the Pitireli Development Cooperative with full count management, the perspectives of the partners on the branding process were examined. As a result of the research, it has been determined that the partners have a positive view on branding in terms of product price, quality increase and consumer preference. However, one of the findings of the research is that a significant portion of the product, which the partners did not sell all of the olives produced to the cooperative, is still

sold to intermediaries and traders. In this context, it is recommended to encourage activities that will increase branding awareness by evaluating the education awareness of cooperative partners. In addition, it is thought that the European Union (IPARD) rural development projects that can be carried out on behalf of the cooperative and the funds that can be used in this context will provide an increase in added value to the cooperative with a strengthened brand on the one hand, and the development of the agriculture-based industry on the other hand.

Keywords: Olive Oil, Branding, Cooperative, Çanakkale, Turkey



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Dünya’da Türkiye’de ve Çanakkale’de Zeytinyağı Üretim Tüketim Dış Ticaret	4
1.1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Üretim Tüketim Dış Ticaret.....	4
1.1.2. Çanakkale’de Zeytinyağı Üretim Tüketim Dış Ticaret.....	9

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

	11
2.1. Marka ve Markalaşma.....	11
2.1.1. Marka.....	11
Markanın Önemi.....	12
Marka Yaratmanın Avantajları.....	14
Marka Çeşitleri.....	15
2.1.2. Markalaşma.....	16
Markalaşma Süreci Aşamaları.....	17
Markalaşmada Gerekli Belgeler.....	19
Markalaşma Stratejileri.....	20
2.2. Tarımda Markalaşma.....	21
2.2.1. Tarımsal Kooperatifler ve Markalaşma.....	23
Pıtlırelı Tarımsal Kalkınma Kooperatıfı Tarihçesi.....	25
2.3. Önceki Çalışmalar.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

3.1. Materyal.....	30
3.2. Yöntem.....	30
3.2.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem.....	30
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem.....	30

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	31
ARAŞTIRMA BULGULARI	
4.1. Genel Bulgular.....	31
4.2. Mesleki Eğitim ve Bilgiye Ulaşma İle İlgili Bulgular.....	35
4.3. Kooperatif Ortaklarının Sosyal Güvence ve Gelir Durumları ile İlgili Bulgular	37
4.4. Kooperatif Ortaklarının Tarımsal Varlıkları İle İlgili Bulgular	40
4.5. Tarımsal Örgütlenme İle İlgili Bulgular	45
4.6. Markalaşma ile İlgili Bulgular	48
BEŞİNCİ BÖLÜM	57
SONUÇ ve ÖNERİLER	
KAYNAKÇA	62
EKLER	I
EK1.ANKET	I
ÖZGEÇMİŞ	XVI

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
AMA	American Marketing Association
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
Da	Dekar
Kg	Kilogram
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
TL	Türk Lirası
TPMK	Türk Patent ve Marka Kurumu
TV	Televizyon
TİM	Türkiye İhracatçılar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UZK	Ulusal Zeytin Konseyi
Yy	Yüzyıl
%	Yüzde

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Seçilmiş ülkeler itibariyle dünyada zeytinyağı üretimi (2019/2020)	5
Tablo 2	Seçilmiş ülkeler itibariyle dünyada zeytinyağı tüketimi (2019/2020)	6
Tablo 3	Seçilmiş ülkeler itibariyle dünyada zeytinyağı üretim ve tüketim farkı (bin/ton)	7
Tablo 4	Seçilmiş ülkeler itibariyle dünyada zeytinyağı ihracatı (2019/2020)	8
Tablo 5	Seçilmiş ülkeler itibariyle dünyada zeytinyağı ithalatı (2019/2020)	9
Tablo 6	Çanakkale'nin yıllar itibariyle yağlık zeytin üretimi	9
Tablo 7	Çanakkale'nin ilçelerinin zeytinyağı üretiminin yıllar itibariyle dağılımı	10
Tablo 8	Çanakkale ili yıllara göre zeytinyağı ihracatı	10
Tablo 9	Türkiye'de tarımsal amaçlı kooperatiflerin ve ortaklarının sayısı	24
Tablo 10	Çanakkale'nin ilçelerin tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısı	24
Tablo 11	Çanakkale'nin ilçelerin tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısı	25
Tablo 12	Çanakkale ilinde zeytinyağı üretimi yapan kooperatifler ve kooperatifin bulunduğu ilçeler	31
Tablo 13	Kooperatif ortaklarının yaş ortalamaları	31
Tablo 14	Kooperatif ortaklarının ailedeki statülerine göre dağılımları	32
Tablo 15	Kooperatif ortaklarının eğitim durumlarına göre dağılımları	32
Tablo 16	Kooperatif ortaklarının tarımsal faaliyetteki deneyim durumu	32
Tablo 17	Kooperatif ortaklarının köyde ikamet etme durumları	33
Tablo 18	Köyde ikamet etme durumları	33
Tablo 19	Tüm yıl köyde ikamet etmeyen ortakların ikame durumları	33
Tablo 20	Kooperatif ortaklarının köyde ikamet etmeme sebepleri	34
Tablo 21	Kooperatif ortaklarının tarımsal faaliyet alanları	34
Tablo 22	Zeytin yetiştiriciliği deneyimleri	35

Tablo 23	Bir yıl içinde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantılarına katılma durumu	35
Tablo 24	Zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantıyı düzenleyen kuruluşlar	35
Tablo 25	Kooperatif ortaklarının bilgiye ulaşma kanalları	36
Tablo 26	Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgilere ulaşmak için interneti kullanma durumları	36
Tablo 27	Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurma durumları	37
Tablo 28	Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurma sıklıkları	37
Tablo 29	Kooperatif ortaklarının sahip oldukları sosyal güvence durumu	38
Tablo 30	Kooperatif Ortaklarının Yıllık Tarımsal Gelir Durumu	38
Tablo 31	Yıllık tarımsal gelirlerin bitkisel üretimden sağladıkları payı	38
Tablo 32	Yıllık tarımsal gelirlerin hayvansal üretimden sağladıkları payı	39
Tablo 33	Yıllık tarımsal gelirlerin zeytin-zeytinyağı üretimine göre payı	39
Tablo 34	Kooperatif ortaklarının tarım dışı gelir durumu	39
Tablo 35	Tarım dışı gelirleri bulunan kooperatif ortaklarının yıllık gelir durumu	40
Tablo 36	Arazilerin mülkiyet durumları	41
Tablo 37	Kooperatif ortaklarının sahip oldukları araziye değerlendirme biçimleri	43
Tablo 38	Kooperatif ortaklarının hayvan varlığı	44
Tablo 39	Kooperatif ortaklarının tarımsal desteklemelerden faydalanma durumu	44
Tablo 40	Kooperatife ortaklık süresi	45
Tablo 41	Kooperatife ortak olmada etili faktörlerin durumu	46
Tablo 42	Markalaşmış kooperatifin hizmetlerini değerlendirme durumu	47
Tablo 43	Tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerin aktif katılma durumu	47
Tablo 44	Kooperatiften başka kooperatif veya kuruluşa ortak olma durumu	47
Tablo 45	Zeytin pazarlama durumları	48
Tablo 46	Markalaşmanın sağladığı yararlar	49
Tablo 47	Markalaşma denince akla ilk gelen nedir?	50

Tablo 48	Sizce markalaşma neyi temsil eder?	50
Tablo 49	Marka bilirliliği ile kalite, tağşış, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakış	51
Tablo 50	Kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durumlar	52
Tablo 51	Markalaşamamanın yarattığı sorunlar	53
Tablo 52	Markalı zeytinyağı konusundaki görüşler	53
Tablo 53	Markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar	54
Tablo 54	Markalaşmış kooperatifin ortaklara sayladığı faydalar	55
Tablo 55	Markalaşmanın getirdiği zorluklar	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Türk patent enstitüsü marka tescil başvurusu aşaması	18



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tarım sektörü, Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemini koruyan milli gelire ve istihdama katkı sağlayan, ödemeler dengesinde önemli rol oynayan, tarıma dayalı sanayiye ana ürün temin eden ve en önemlisi de halkın beslenmesini garanti altına alan bir sektördür.

Türkiye'nin ekonomik gelişiminde etkin rol oynayan tarım sektörü, özellikle de tarıma dayalı sanayinin gelişimi ile ürün piyasasına ve tarıma dayalı yan sanayinin kullanıcısı olması itibariyle faktör piyasasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkemizde tarıma dayalı sanayi sektörü incelendiği tarımsal ürünleri hammadde olarak kullanan ve işleyen sanayi kuruluşlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu sanayi dallarından en önemlileri arasında zeytinyağı sektörü de bulunmaktadır (Erbaş ve Artukoğlu, 2017:177). Dolayısıyla ülke ekonomisi açısından önemli bir sektör olan zeytin ve zeytinyağı üretimi, öncelikle besin maddesi olması, sonra da tarıma dayalı sanayi sektörünün temel madde gereksinimini karşılaması, ihracata sağladığı katkı, istihdam katkısı ve benzer nedenlerle ülkemizin ekonomik ve toplumsal gelişiminde büyük işlevler taşımaktadır (Özışık ve Öztürk, 2011).

Diğer taraftan insanoğlunun geçmişten beri devam eden sağlıklı beslenme arayışları günümüzde özellikle zeytin ve zeytinyağına olan tüketim eğilimlerini artırmıştır. Zeytinyağı esansiyel yağ asitlerinin kaynağı, yüksek kalori değeriyle yağda çözünen A, D, E, K vitaminlerinin deposu olan, kendine has aroması ve tadıyla diğer bitkisel yağlara göre tercih edilen, sağlık yönünden son derece önemli olan ve doğal olarak tüketilebilen bitkisel bir yağ türüdür (Keçeli, 2008).

Bu bağlamda sağlıklı ve bilinçli tüketim eğilimlerinin artmasıyla birlikte zeytin ve zeytinyağı, üretimi, tüketimi ve dış ticareti tüm dünyada önemlidir. Uluslararası Zeytin Konseyinin (UZK) rakamlarına göre 1919-2020 dönemi itibariyle Dünyada en fazla zeytin üreten ülkeler sırasıyla Mısır (690 bin ton), İspanya (500 bin ton), Türkiye (414 bin ton), Cezayir (300 bin ton) ve Yunanistan'dır (207 bin ton). Bu rakamlar Türkiye'nin zeytin üretiminde Dünyada ilk üçe girdiğini ve 2,93 milyon ton olan dünya zeytin üretiminin yaklaşık %14,2'sini gerçekleştirdiğini göstermektedir (Anonim,2021).

Dünyada zeytinyağı üretimi incelendiğinde yine UZK rakamlarına göre 2019-2020 döneminde dünyada en fazla zeytinyağı üreten ülkeler sırasıyla İspanya (1,23 milyon ton),

İtalya (340 bin ton), Yunanistan (300 bin ton), Türkiye (225 bin ton), Fas (145 bin ton) ve Portekiz'dir (125,4 bin ton). Bu rakamlar ise Türkiye'nin zeytinyağı üretiminde dünyada 4. sırada yer aldığını ve 3,14 milyon ton civarında olan dünya üretiminin %7,2'sini karşıladığını göstermektedir (Anonim,2021).

Dünyada zeytinyağı tüketimi ülkeler itibariyle incelendiğinde 2019-2020 döneminde önde gelen ülkeler sırasıyla İspanya (550 bin ton), İtalya (500 bin ton), ABD (330 bin ton), Türkiye (170 bin ton), Yunanistan (125 bin ton) ve Fas'tır (120 bin ton). Bu rakamlar zeytinyağı tüketiminde dünyada 4. sırada yer aldığını ve 3,09 milyon ton civarında olan dünya tüketimin %5,5'ini karşıladığını göstermektedir (Anonim,2021).

Diğer taraftan dünyada zeytinyağı ihracatında ilk sırada gelen ülkeler sırasıyla İspanya (3,55 milyar Dolar), İtalya (1,56 milyar Dolar), Portekiz (630,4 milyon Dolar), Tunus (509,4 milyon Dolar), Yunanistan'dır (416,7 milyon Dolar). Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı 2019 yılı itibariyle 142,7 milyon dolar olup dünyada 6. sıradadır (Anonim,2021).

Bu rakamlar ülkemizin zeytin ve zeytinyağı üretiminde iddialı olmasına rağmen zeytinden sağlanan ihracat gelirlerinin Dünya sıralamasında daha gerilerde kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye, Dünya ülkelerine göre önemli zeytin üreticilerinden olmasına rağmen, dünya ülkelerinin zeytinyağı pazarında üretimden sağladığı başarıyı gösterememektedir. Bu konuda temel sorun Türkiye'nin, Dünya pazarında zeytinyağını üreten fakat düşük katma değer sağlayarak pazarlayan bir ülke konumunda olmasıdır. Nitekim uzun yıllardan beri zeytinyağının %70'i dökme ve varilli, geri kalan %30'u ise ambalajlı ve markalı olarak ihracat edilmektedir (Tunalıoğlu, 2010:60).

Özellikle Avrupa Birliği (AB) ülkelere kutulu zeytinyağı ihracatında, yüksek gümrük vergileri uygulamakta olup, yurt dışına zeytinyağı satışında kutusuz yani dökme yolla ihracat yapmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle ülke ekonomisine katma değer sağlayan kutulu dökme yolla olmayan zeytinyağı ihracatı istenilen noktaya ulaşamamaktadır. Böylece zeytinyağı sektörünün, pazarda oluşturduğu rekabet ortamında önem verilmesi gereken faktör markadır. Pazarda ürünü farklılaştırarak diğer ürünlerden üstün konuma gelmenin yöntemlerden biri olan marka, ülkemiz zeytinyağı sektörü bakımından tam olarak kullanılamamaktadır (İpek, 2010:116).

Özetle ülkemizde üretilen zeytinyağının ambalajlanmadan ve markalaşmadan dökme olarak ihracatı, ülke ekonomisinde katma değer kaynaklı ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dolayısıyla, küresel rekabet sonucunda markalaşma bilinci oluşmamış üreticilerimizin, markasız (dökme) usulle gerçekleştirilen zeytinyağı satışlarımızdan

ülkemiz Dünya pazarında söz sahibi olamamaktadır. Araştırmanın temel problemi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Üretilen zeytinyağının, kalitesinin tescillenip aynı kalite ve standartlarda paketlenerek satışı sunulması yönündeki çalışmalar ile Dünya pazarında rekabet ortamı oluşturup ürünün, ülkenin uluslararası tanınırlık sağlaması ve katma değer oluşturması konunun önemini ortaya koymaktadır.

Markalaşma ve tescil işlemlerinin küçük ve orta ölçekli işletmeler için pahalı ve zor bir süreç olması nedeniyle zeytinyağı üreticilerinin kooperatifleşme yoluyla bu problemlere çözüm bulması daha kolay olacaktır. Nitekim markalaşmanın ve pazarda satış fiyatı belirlemede kooperatiflerin katkısı büyüktür. Kooperatifçilik küçük ve bağımsız bireylerin güvenle, işi kolaylaştırmasıyla, amaç birliğiyle, demokratik birliktelikle ve adil paylaşım ile büyük bir örgüt oluşturma girişimidir (Salman ve ark., 2015).

Diğer taraftan tarımsal amaçlı kooperatifler, ülkenin kalkınmasına, ortakların menfaatlerini gözeterek gelirlerini arttırmaya, istihdam sağlamasına ve küçük işletmelerin veya üreticilerin bir araya gelerek ürünlerini kısa sürede pazarlar ve tüketiciyle buluşturur. Kooperatiflerin sağladığı bu olanaklar üreticilerin masraflarını düşürmesi ve tüketicilerin makul ücretler ödeyerek ürünlere kolay ulaşmasını sağlar. Böylece kooperatifin bulunduğu yerin, ilçenin, ülkenin kalkınmasını sağlar (Everest ve ark., 2018). Bu sebeple kooperatiflerin kendi markalarını oluşturmaları ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve ürünlerini tanıtarak pazar piyasasında söz sahibi olabilme niteliği bu araştırmanın önemini açıkça ortaya koymaktadır

Kooperatif ürünlerinin markalaşması üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Güler ve Bozacı (2015)'e göre tüketicilerin kooperatif markalarına yaklaşımı aracı markalara göre daha iyi algılandığını bunu da kooperatif markaların aracı markalara göre genel itibari ile başarılı olduğunu ifade etmiştir. Oğuz ve Mete (2017) yapılan çalışmada kooperatif ürünlerinin direk kooperatifte işlenip pazarlanması amacıyla yapılacak şirketleşmenin markalaşmayı olumlu yönde etkileyeceğini, Baş ve Göral (2018) kooperatif markaları belli bir ürün alanında faaliyet göstermesini, Everest ve ark., (2018) tüketicilerin, kooperatif markalı ürünleri tercih etme amaçlarının en başında kaliteli ürün üretmesi düşünceleri vurgulanmıştır.

Yapılan literatür taramasında kooperatiflerin markalaşmasının önemine değinen çok sayıda çalışma olmasına rağmen zeytinyağı üretiminde kooperatifleşme ve markalaşmaya yönelik yapılan çalışmaya bakıldığında, Tan ve Ekinci (2019) çalışmalarında markalaşma

sürecini başarıyla tamamlamış zeytinyağı üretimi yapan kooperatiflerin markalaşma sürecinin başarılı olabilmesi için iyi tanıtım ve pazarlama kadrolarının ve farkındalık çalışmalarının yapılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Dolayısıyla zeytinyağı üreten kooperatif kuruluşlarının veya işletmelerin taşeron rolü oynamaktan sıyrılıp markalaşma sürecini tamamlamış markalı bir kooperatifin ışığında markalaşmanın sağladığı yararlar ve diğer kooperatiflere veya işletmelere markalaşmanın önemini vurgulamak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Çanakkale’de zeytinyağı üretim faaliyeti gösteren markalaşmış S.S. Pıtlırelı Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’ni ele alarak bu kooperatifin markalaşma stratejilerini, markalaşma sürecini ve markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar incelenmektedir. Yapılan çalışma ile diğer kooperatif veya işletmelerde marka ve markalaşma bilinci uyandırmak beklenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde konunun önemi, araştırmanın önemi ve amacı vurgulanmıştır. Ayrıca Dünya’da Türkiye’de ve Çanakkale’de zeytin ve zeytinyağı üretim, tüketim ve dış ticaret durumu incelenmiştir. İkinci bölümde kuramsal çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, üçüncü bölümde materyal ve yöntem, dördüncü bölümde araştırma bulguları ve tartışma, beşinci ve son bölümde ise sonuç ve öneriler verilmiştir.

1.1. Dünyada, Türkiye’de ve Çanakkale’de Zeytinyağı Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı Üretim ve Dış Ticareti

Dünyada zeytinyağı üretiminde önemli rol oynayan ilk on ülkenin üretimi ve bu ülkelerin Dünya üretiminden aldığı paylar Tablo 1.’de gösterilmiştir. Bu verilere göre Dünya’da zeytinyağı üretiminin yarısı İspanya ve İtalya tarafından karşılanmaktadır. Bu ülkeleri Tunus, Yunanistan, Türkiye ve Fas takip etmektedir. Dünyada zeytinyağı üretiminde 2019-2020 döneminde sırasıyla İspanya 1,23 milyon ton ile ilk sırada yer alırken onu 340 bin ton ile İtalya, 300 bin ton ile Yunanistan, 225 bin ton ile Türkiye, 145 bin ton ile Fas ve 125 bin ton ile Portekiz izlemektedir. Dünya toplam zeytinyağı üretimi 3,12 milyon ton olarak gerçekleşirken İspanya yaklaşık %39,4’ünü tek başına karşılamaktadır. İspanyayı, İtalya (%10,9), Tunus ve Yunanistan (%9,6), Türkiye (%7,2), Fas (%4,6), Portekiz (%4,0), Suriye (%3,8), Cezayir (%2,6), Mısır (%0,9) şeklinde takip etmektedir.

Tablo 1

Seçilmiş lkeler itibariyle dünyada zeytinyağı üretimi (2019/2020)

lkeler	retim (bin ton)	Dünya retimindeki payı (%)
İspanya	1.230	39,4
İtalya	340	10,9
Tunus	300	9,6
Yunanistan	300	9,6
Türkiye	225	7,2
Fas	145	4,6
Portekiz	125	4,0
Suriye	120	3,8
Cezayir	82	2,6
Mısır	27	0,9
Diğer lkeler	228	7,3
Dünya toplamı	3.122	100,0

(Kaynak: Anonim, 2021a).

Dünyada zeytinyağı tüketiminde önemli rol oynayan ilk on ülkenin zeytinyağı tüketimleri ve bu ülkelerin dünya zeytinyağı tüketimlerinden aldıkları payları Tablo 2.'de gösterilmiştir. Bu verilere göre dünyada zeytinyağı tüketiminde en fazla paya sahip olan lkeler İspanya ve İtalya'dır. Bu lkeleri ABD, Türkiye, Yunanistan, Fas ve Fransa takip etmektedir. Baktığımızda Dünya'da zeytinyağı tüketiminde 2019-2020 döneminde sırasıyla İspanya 550 ton ile ilk sırada yer alırken onu 500 bin ton ile İtalya, 330 bin ton ile ABD, 170 bin ton ile Türkiye, 125 bin ton ile Yunanistan ve 120 bin ton ile Fas izlemektedir. Dünya toplam zeytinyağı üretimi 2,454 milyon ton olarak gerçekleşirken İspanya yaklaşık %22,4'n tek başına karşılamaktadır. İspanyayı, İtalya (%20,4), ABD (%13,4) ve Türkiye (%6,9), Yunanistan (%5,1), Fas (%4,9), Fransa (%4,1), Suriye (%3,4), Cezayir (%3,4), Portekiz (%3,3), in (%2,1) şeklinde takip ettiği görülmektedir

Tablo 2

Seçilmiş lkeler itibariyle dünyada zeytinyağı tüketimi (2019/2020)

lkeler	Tüketim (bin ton)	Dünya tüketimindeki payı (%)
İspanya	550	22,4
İtalya	500	20,4
ABD	330	13,4
Türkiye	170	6,9
Yunanistan	125	5,1
Fas	120	4,9
Fransa	101	4,1
Suriye	86	3,5
Cezayir	84	3,4
Portekiz	80	3,3
in	52	2,1
Diğer lkeler	256	10,4
Dünya toplamı	2.454	100,0

(Kaynak: Anonim, 2021a).

Dünya zeytinyağı üretimine ve tüketiminde önemli paya sahip olan ilk on ülkenin üretim ve tüketim farkları incelenerek Tablo 3.' te gösterilmiştir. Tablo 3' e göre 2019/20 döneminde ülkelerin zeytinyağı üretimi ve tüketimine bakıldığında en fazla tüketim açığının olduğu lkeler ABD, İtalya, Fransa, in ve Suudi Arabistan olarak gözlemlenirken en fazla üretim fazlası olan ülkeler de İspanya, Tunus Yunanistan, Türkiye ve Portekiz görülmektedir. Bu verilere göre İtalya, retim açısından ülkeler arasında en çok üretime sahip olan fakat yine de 160 bin tonluk zeytinyağı ihtiyaına sahip olması bu pazarın önemli bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bakıldığında İtalya ülkesinin haricinde ABD'de son derece önemli bir pazar olduğu görülmektedir. ABD' nin zeytinyağı tüketimine kıyasla hemen hemen hiç üretmemesi, ülkenin bu üründe dışa bağımlı olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3

Seçilmiş lkeler itibariyle dünyada zeytinyağı üretim ve tüketim farkı (bin/ton)

lkeler	Zeytinyağı retimi (bin/ton)	Zeytinyağı tüketimi(bin/ton)	retim ve tüketim farkı (bin/ton)
İspanya	1.230	550	680
Tunus	300	43	257
Yunanistan	300	125	175
Türkiye	225	170	55
Portekiz	125	80	45
Suudi Arabistan	3	38	-35
in	6	52	-46
Fransa	5	101	-95
ABD	16	330	-314
İtalya	340	500	-160

(Kaynak: Anonim, 2021a).

Dünya zeytinyağı ihracatında önemli paya sahip olan ülkeler ve ülkelerin Dünya tüketimindeki payı Tablo 4.'te gösterilmiştir. Bu verilere göre zeytinyağı ihracatında İspanya, İtalya, Tunus ve Portekiz lkeleri görülmektedir. Bu verilere göre Dünya zeytinyağı ihracatı 2019-20 yılında İspanya, 289 bin ton ile ilk sırada yer alan ülke olduğu ve bu ülkeyi sırasıyla 209 bin ton ile İtalya, 200 bin ton ile Tunus, 65 bin ton ile Portekiz, 60 bin ton zeytinyağı ihracatı gerçekleştiği ve dört ülkenin ardından Türkiye, beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya zeytinyağı ihracatı yaklaşık 961 bin ton olarak gerçekleştirilirken İspanya %30,2'lik kısmını tek başına karşılarken bu ülkeyi sırasıyla, İtalya (%21,8) , Tunus (%20,8), Portekiz (%6,8), Türkiye (%6,2), Suriye (3,5), ve Arjantin (%2,0), Yunanistan (%1,8), şili (%1,5) şeklinde takip ettiği görülmektedir. Tabloyu incelediğimizde, zeytinyağı ihracatında arzın belli ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 4

Seçilmiş lkeler itibariyle dünyada zeytinyağı ihracatı (2019/2020)

lkeler	İhracat (bin ton)	Dünya ihracatındaki payı (%)
İspanya	289.900	30,2
İtalya	209.100	21,8
Tunus	200.000	20,8
Portekiz	65.000	6,8
Türkiye	60.000	6,2
Suriye	34.000	3,5
Fas	20.000	2,1
Arjantin	19.000	2,0
Yunanistan	17.600	1,8
şili	14.000	1,5
Diğer lkeler	32.500	3,4
Dünya toplamı	961.100	100,0

(Kaynak: Anonim, 2021a).

Dünya zeytinyağı ithalatında önemli paya sahip olan ülkeler ve ülkelerin Dünya zeytinyağı ithalatındaki payı Tablo 5.'te gösterilmiştir. Bu verilere göre zeytinyağı ithalatının ABD, İspanya, Brezilya ve Japonya lkelerinde önemli sıralarda yer aldığı görülmektedir. Dünya zeytinyağı ithalatı 2019-20 yılında 15 bin ton ile ABD, 91 bin 800 ton ile İspanya 90 bin ton ile Brezilya izlediği görülmektedir. Dünya zeytinyağı ithalatı yaklaşık 992 bin ton olarak gerçekleştirilirken ABD %31,7'lik kısmını tek başına karşıladığını ve bu ülkeyi sırasıyla, İspanya (%9,2), Brezilya (%9,1), Japonya (%7,6) ve İtalya (%5,6), Kanada (%4,7), in (%4,6), Suudi Arabistan (%3,5), Avustralya (%3,2), Rusya (%2,4) şeklinde takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5

Seçilmiş lkeler itibariyle dünyada zeytinyağı ithalatı (2019/2020)

lkeler	İthalat (bin ton)	Dünya ithalatındaki payı (%)
ABD	315.000	31,7
İspanya	91.800	9,2
Brezilya	90.000	9,1
Diğer retim olmayan lkeler	85.000	8,6
Japonya	75.000	7,6
İtalya	55.100	5,6
Kanada	47.000	4,7
in	46.000	4,6
Suudi Arabistan	34.500	3,5
Avustralya	32.000	3,2
Rusya	23.500	2,4
Diğer lkeler	97.800	9,9
Dünya toplamı	992.700	100,0

(Kaynak: Anonim, 2021).

1.1.2. anakkale Zeytinyağı retim, Dış Ticaret

anakkale'nin yıllar itibariyle yağlık zeytin üretimi alanı, bir dekardan elde edilen zeytinyağı verimi ve zeytinyağı retimi Tablo 6.'da verilmiştir. Bu verilere göre maksimum seviye olarak 2019 yılında 307 bin dekar zeytin ağacı varlığına sahip olduğu görülmektedir. 2016 yılında bir dekardan toplamda 23 kg zeytinyağı elde edilmiştir. 2016 yılında 105 bin ton zeytinyağı retimiyile diğer yıllara göre en yüksek üretim elde edilmiştir. Bu durum yıllar itibariyle olan dalgalanmalar zeytinin var yılı yok yılı ile bağdaştırılabilir.

Tablo 6

anakkale'nin yıllar itibariyle yağlık zeytin retimi

Yıllar	Toplam yağlık zeytin (dekar)	Toplam yağlık zeytin verimi (da/kg)	Toplam zeytinyağı üretimi (ton)
2013	304.059	15	67.513
2014	303.854	21	93.861
2015	303.957	15	66.618
2016	304.557	23	105.830
2017	304.889	14	61.722
2018	303.367	8	36.538
2019	307.257	7	31.534

(Kaynak: Anonim, 2021b).

anakkale'nin ilçelerinin yıllar itibariyle zeytinyağı üretiminin yıllar itibariyle dağılımı Tablo 7.'de verilmiştir. Tabloya göre 2017/18 sezonunda 23 bin ton ile başı

Ayvacak ilçesi çekmektedir. 2018/19 sezonuna bakıldığında 20 bin ton zeytinyağı üretimi ile Ezine ilçesini olduğunu görülmektedir. 2019/20 sezonunda ise 15 bin ton üretim ile Ayvacık ilçesi, 10 bin ton üretimle Ezine ilçesi ve bu ilçeyi sırasıyla Gökçeada (1.830 ton), Eceabat (1.000 ton) ve Çanakkale merkez (1.000 ton), Lapseki (978 ton), Gelibolu (717 ton), Bayramiç (500 ton), Bozcaada (386 ton), Biga (123 ton) izlemektedir.

Tablo 7

Çanakkale'nin ilçelerinin zeytinyağı üretiminin yıllar itibariyle dağılımı

İlçeler	Yıllar itibariyle zeytinyağı üretim miktarı (ton)		
	2017/18	2018/19	2019/20
Ayvacak	23.221	7.500	15.000
Bayramiç	6.509	1.500	500
Biga	75	195	123
Bozcaada	239	399	386
Eceabat	5.595	2.500	1.000
Ezine	19.717	20.000	10.000
Gelibolu	516	284	717
Gökçeada	1.313	1.092	1.830
Lapseki	751	568	978
Merkez	3.786	2.500	1.000

(Kaynak: Anonim, 2021c).

Çanakkale ili yıllara göre zeytinyağı ihracatı verileri Tablo 8.'de yer almaktadır. Bu verilere göre Çanakkale 2014 yılında 450 lt zeytinyağı ihracatını Hong Kong'a, 2015 yılında 20 lt zeytinyağını Rusya Federasyon'u ülkesine, 2016 yılında toplam 246 lt zeytinyağı ihracatını ABD ülkesine yapmıştır. Diğer yıllara baktığımızda 2017 yılında toplamda 919 lt ile ABD ülkesine, 2018 yılında 6 bin lt zeytinyağını Gürcistan, ABD, Almanya, Norveç ve BAE ülkelerine ihracatını gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 8

Çanakkale ili yıllara göre zeytinyağı ihracatı

Yıllar	İhracat miktarı (lt)	İhracat yapılan ülkeler
2014	450	Hong Kong
2015	20	Rusya Federasyonu
2016	246	ABD
2017	919	ABD
2018	6.000	Gürcistan, ABD, Almanya, Norveç, BAE
2019	37.161	-

(Kaynak: Anonim, 2021c).

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Kuramsal çerçevemiz marka, markalaşma, tarımda markalaşma, tarımsal kooperatifler ve markalaşma, markalaşma süreci, belgeleri, stratejileri ve avantajlarını tanımlamakla kurulacaktır.

2.1. Marka ve Markalaşma

2.1.1. Marka

Marka; 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye (KHK) göre, bir girişimcinin mal veya hizmetlerini bir başka girişimcinin mal veya hizmetlerinden farklılaştırarak ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle şekiller, harfler, sayılar, sözcükler, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, çoğaltılabilen ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaretleri içerir (Anonim, 2021d).

Günümüz şartlarında değişen teknolojiye bağlı olarak aynı ürünlerin çok daha fazla seçeneğinin olması, iletişimin farklı boyut kazanarak alverişin internet üzerine taşınmasına sebebiyet vermiştir. Değişen pazar koşullarında ürünlerin paketlenerek tüketicinin deneyerek dokunarak tadarak alma devri kaybolmuştur. Markanın oluşmasına sebep olan bu gelişmelerin yanında globalleşen ekonomide, pazarda rekabet koşullarında tüketicinin ve pazarlamasının üzerinde belli bir etkinliğe sahiptir (Uztuğ, 2002). Amerikan Pazarlama Birliğine göre (American Marketing Associating - AMA) marka; bir satıcı veya bir grup satıcı tarafından, ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesi ve tanımlanması için kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi olarak yapılmıştır (Taşkın ve ark., 2008). Kullanış şekilleri yönünden farklı olsa da markalama, çok eski çağlardan beri yapılmaktadır. Markalamanın ilk olarak esnaflar tarafından kendi ürettikleri ürünleri tanımlamak ve böylelikle tüketicilerin tanımlanan ürünleri, kolay bir şekilde tanınmasını sağlamak için kullanıldığı görülmüştür (Borça, 2015).

Modern anlamada marka oluşturma, marka adlarının kullanımına 19. yy sonlarında başlanmış sanayi devriminin gelişmesiyle de reklamcılık ve pazarlama olanaklarının değişmesi ve gelişmesi sonucuyla ürünlere yüklenecek ve ürünleri farklılaştıracak unsur olarak marka kavramı önem kazanmıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ve günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Özpınar Somaklar, 2006:1).

Marka, ürüne sadece ad olmaktan çıkıp ürüne oluşturduğu bir kişilik, tüketicilerin algılarıyla yoğrulan, tüketicinin tercihlerine göre tüketiciyi doğru ürüne yönlendiren son derece önemli bir unsur olarak görülmektedir. Markalar, mevcut olan ve potansiyel tüketicilere, üreten kişilerin ya da satıcının kimliği hakkında bilgi vererek, tüketiciyi bilinçlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Can, 2007:225).

Marka, tüketici ile üretici birbirine bağlayan görünmeyen bir yoldur. Marka tüm pazarlama bileşenlerini bünyesinde barındırır. Marka tek olarak ürünleri benzer ürünlerinden ayırmak amacıyla kullanılmaz. Marka pazarlamanın kilit noktasını oluşturarak, pazarlama etkinliklerinin tam can alıcı noktasında yer alır (Blythe, 2001).

Basit tabirle marka, tüketiciyi pazarda birbirine benzer ürün karmaşasından çıkararak kendi ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş ürüne doğru yönlendiren kalitenin simgesidir. Marka ürüne kimlik kazandırıp pazar payının arttıran avantajlara da sahiptir. Böylelikle marka sayesinde ürün tüketici için aranan, pazara girmek içinde bir kilit niteliği taşımaktadır.

Markanın Önemi:

a. Üretici Açısından Markanın Önemi:

Marka, ürün ve hizmet pazarlama aşamasında etkin ve kaliteli bir profil sahibi olabilmek için diğer hizmet ve ürünlerden stratejik ve tarz olarak ayrışma çabasında olsa da marka imajını sağlamak için çeşitli reklam ve çalışmalarla üreticinin kalitesini ve güvenini ortaya koyar. Üretici marka sayesinde rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkânına sahip olabilir. Markalaşma üreticilere fiyat dışı diğer firmalarla rekabet yoluna giden işletmelere belli bir seviyede yardım sunar. İşletmeler hedef pazarlarını oluşturdukları imaj ve ayırt edilme özellikleri sayesinde üretici markası yoluyla koruyabilirler (Odabaşı ve ark., 2004:360). Marka, üreticiyi ve tüketiciyi tatmin edecek ürünlerin, kalite seviyesinin yolunu göstermede yardımcı olur. Aynı zamanda marka işletmeye finans sağlanmasını da kolaylaştırır (Özbek, 2018: 24). Marka, kaliteli bir ürünle doğru şekilde bağdaştırıldığı zaman pazarda kendi kitlesini çok kolay şekilde oluşturabilir, başarıya ulaşmasıyla sadık müşterilerine sahip olabilir. Sadık müşteri kitlesine ulaşan marka, gücünü arttırarak dağıtım ağını güçlendirip ve ulaşılabilirliğini kolaylaştırır (Odabaşı ve ark., 2004:52).

b. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Tüketici açısından marka en hızlı şekilde doğru karar almak isteyen ürün veya hizmet araştırması içinde bulunan kişi için karar mekanizmasında etkili olan en önemli faktördür (Keller, 2000; Özbek 2018: 24).

Tüketiciler ürünlerde marka algısının temel taşı oluşturumaktadırlar. Çünkü marka oluşturmalarının karar aşamasında ve markalaşma sürecine giden yolda tüketicilerin yani müşterilerin gereksinimini karşılamaları, tüketicilerin isteklerine göre şekil almaktadır (Kutlu, 2016). Markasını tamamlamış ürünü alan tüketici, ürüne karşı marka değeri ve güvencesi olduğunu bilir ve tüketici kendini güvende hisseder. Tüketici bundan sonraki yapacağı satın alımlarında her zaman aynı kalite ve standartlara sahip olacağını bilir. Böylece müşteri gönül rahatlığıyla risk oluşturmada o ürüne yönelir. Müşteriler, üründe karşılaştıkları herhangi bir problemde başvurulacak adresi bilirler.

Yapılan bir araştırmada tüketici açısından markanın önemi konusunda tüketicilerin çoğunluğunun tercih ettikleri marka için diğer rakip markalardan daha fazla para ödemeye istekli olduklarını, yine aynı araştırmada tüketiciler sadık oldukları markaları satın almak istediklerini ve bunda fiyatın önemli olmadığını vurgulamışlardır. Araştırma incelendiğinde tüketiciler markanın satın almada kararları etkileyeceği ortaya koyulmuştur (Atılğan, 2005).

Dolayısıyla tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde marka unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak markalı ürünü bulduklarında sürekli o markalı ürüne satın alma eğilimi oluşmaktadır.

c. Ülke Açısından Markanın Önemi

Ülkelerin uluslararası alandaki rolü, ekonomik güçleri ile sahip oldukları markalarla yakından ilişkilidir. Bu yönden incelendiğinde, işletmenin ya da ulusun diğer markaların uluslararası piyasadaki pazarlara girmelerini önler. Uluslararası bir marka o ülke insanının öz güvenini yükseltir. Artan uluslararası markalar ülkedeki istihdamı ve dolayısıyla milli geliri artırır. Nitekim uluslararası pazarlarda katma değeri yüksek ürünleri üretimi tanınırlığı ve tüm bu ürünlerle ilgili araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinde marka kilit rol oynamaktadır.

d. Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Firmaların pazarda oluşturdukları önemli görevlerinden bir tanesi tüketicilerin zihninde ürettikleri ürünlerin, profilini oluşturmaktır. Başka bir deyişle firmaların ürettikleri ürünleri, benzer ürünlerden eleyip tüketicileri o ürüne karşı satın alma imkânı sağlayan kavram, marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2004).

Birbirinden ayrılmaz iki parça olan ürün ve marka kavramları ürün için oluşturulan stratejilerde ve satışı artırma çalışmalarında yol gösterici bir etkiye sahip olmaktadır. İşletmelerin ürünlerini marka oluşturmak için üç ayrı sebepleri bulunmaktadır. Bunlar;

1. İşletmenin kendi bünyesinde oluşturduğu ürünler için ayrı ayrı bir tanımlama oluşturmalarıdır. Bu tanımlama ürün stoku yapmada, ürün hatlarını oluşturmada, ürün etiketi ve kalan ürünlerin tespit edilmesi yani kayıt altına alınmasını sağlayan işlemler.
2. İşletmelerin ürünlerine verdikleri marka ile marka oluşturma verildiği yasal yönden tüm değerlerin koruma altına alınmasıdır.
3. İşletmeler ürünlerinin farkındalığını sağlamak için oluşturdukları markanın pazarlama faaliyetlerinin temel taşı oluşturmalarıdır (Türk, 2004).

Marka Yaratmanın Avantajları

Güçlü bir marka yaratmak zor, pahalı, uzun araştırmalar gerektiren, riskli ve kuralları net olarak tanımlanamayan bir süreçtir. Güçlü bir marka, şüphesiz ki işletmelerde birçok noktada avantaj sağlamaktadır. Sağlam bir marka günümüz rekabet ortamlarında firmaların ayakta kalmalarını sağlayan hatta onlara rekabet üstünlüğü kazandıran en önemli değerlerdir (İpek, 2010:43).

İşletmeler marka oluşturma işleminin işletmeye sağladığı avantajları gördükçe kendi sektörlerinde markalaşmanın ve pazarda tutunabilmenin şartı olarak yani oluşturmak istedikleri rekabet ortamı için marka ve kalitenin son derece önemli bir koşul oluşturduğunu görmüşlerdir (Parmak, 2011).

Genel olarak marka yaratmanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ünlü, 2005):

- a. Marka firmaların en önemli sermaye faktörünü oluşturur.

- b. Marka fiyat esnekliği arttırdığında firmanın uzun dönemde karını yükselir, büyümesin kolaylaştırır.
- c. Tüketici iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- d. Önemli ve kalıcı rekabet ortamı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine engel teşkil eder.
- e. Firmanın ve ürünlerin yaşam süresini uzatır.
- f. Kurum imajını güçlendirerek toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirir.
- g. Firmaya prestij kazandırır.
- h. Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- i. Tüketici zihnine yön verir.
- j. Marka sadakati oluşturarak satışların artmasını sağlar.
- k. Ürün farklılaştırarak marka yaratmak ve marka genişletme gibi stratejilerin uygulanması ile kar fırsatı ve ek fayda sağlar.

Dolayısıyla marka yaratmak ve bunun yanında güçlü ve değerli marka oluşturmak tüketicilere, firmalara pazar piyasasında ayakta tutundurmanın yanında ülkemize de önemli yararlar sağlamaktadır. Marka oluşturmak işletmelere, rekabet ortamı sunarak ürünün pazar payı oluşturup güçlenmesini sağlayarak işletmenin daha güçlü temeller atmasına olanak sağlamaktadır.

Ayrıca güçlü markaları bulunan ülkeler, ekonomik gücü etkili bir şekilde kullanma imkanı sağlayacak ve istihdam, ihracat, üretim ve milli gelirin artması yönünde yardımcı olacaktır (Işık, ve ark., 2015).

Marka Çeşitleri

Markalar farklı açılardan çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar.

Markalar 556 sayılı KHK’de belirtildiği gibi amaçlarına göre ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmasının yanı sıra kararnamede ferdi (bireysel) markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir (Karlı, 2010:14). Ayrıca markalar sahiplerine göre bireysel (ferdi) marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Özel, 2002).

a. Ticaret markası: Bir işletmenin ve ticaretini yaptığı malların başka firmaların mallarından ayırt etmeye yarayan markadır (Saner ve ark., 2014:1).

b. Hizmet markası: Bir malla veya ürünle ilişkisi olmayan, verdikleri hizmeti diğer hizmetlerden ayrılmasını sağlayan işaretlerdir. Marka maddi olarak üretilen ürünler için değil tüketiciye yani müşteriye verdikleri hizmetler içinde kullanılmaktadır (Yarıcı, 2007).

c. Garanti markası: Marka oluşturan işletme sahibinin kendi gözetiminde başka işletmeler tarafından o işletmelere ait ortak özelliklerini, üretime ait yollarını, bölgesel kaynağını ve ürünün kalitesini güvence altına almasına yarayan işarettir (Anonim, 2021d).

d. Ferdi (bireysel) marka: Markaların sadece şahıslara yani marka oluşturan ya da kurumlardaki kişiler tarafından marka hakkının kullanılmasıdır (Özel, 2002).

e. Ortak marka: Ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Anonim, 2021d).

2.1.2. Markalaşma

Gelişen teknolojiyle değişen dünyamızda aynı faaliyet alanında ürün üreten veya pazara sunan işletmelerin sayısının artmasıyla üretilen ürünlerin pazarda söz sahibi olabilmesi için işletmelerin markalaşmaya eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır (Yazgan, 2010: 33).

Başka bir tanımla markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, hizmetlerini ve ürünlerini pazarda farklılaştırarak ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu farklılaştırma firmanın çeşitli amaçlarını gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz, 2005).

Veya markalaşma; ürün veya hizmetin bir diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak duygusal ve fonksiyonel değerler oluşturma, ürün ve hizmete anlam katma sürecidir (Durmaz ve Ertürk, 2016:93).

Kotler'e göre markalaşma isime sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adı belirlenmesi belirlenen marka adının ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli manaların ve taahhütlerin oluşmasını sağlamaktır (Kotler, 2000).

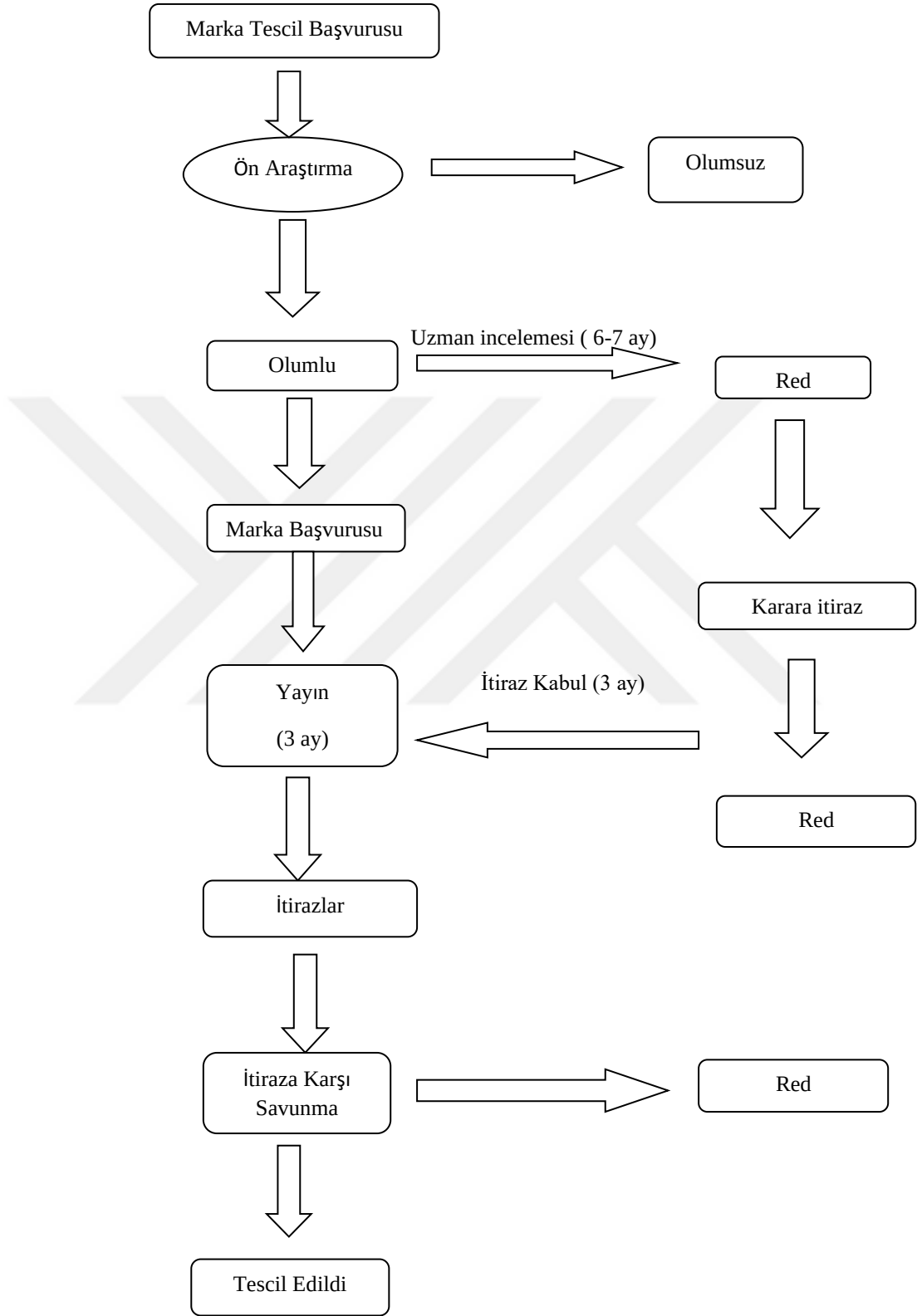
Günümüz şartlarında pazarda rekabet, ürün markaları arasında oluşmasından dolayı markalaşma, firmalara ait en önemli yatırım araçlarından biridir. İşletmeler markalaşmayı kısa zamanda bir yatırım aracı oluşturmasından ziyade önemli bir konu olarak ele almaları gerekmektedir. İşletmeleri başarılı kılan nokta ürünler arasında büyük farklar oluşturan küçük ayrıntılardır. Bu farkları meydana getiren kavram markadır. Marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşma, ayırt edici özelliği bulunmayan ürünlerin ayırt edilmesini sağlayarak ürün hakkında tüketiciye bilgi veren kavramdır. Bu sebeple günümüzde mal ve hizmet üreten firmalar markalaşma yolunu tercih ederler. Markalaşan ürünleri, tüketici kolaylıkla fark edebilmektedir (Gemci ve ark., 2009).

Markalaşmanın amacı; ürüne veya sunulan hizmete ayrı bir katma değer katmaktır. Bu katılan katma değerle tüketicilerin ürüne veya hizmete olan güveninin oluşmasına ürüne yükledikleri anlamlar ile markayla ayırım oluşturarak satın almaya yönelmektedirler.

Markalaşma Süreci Aşamaları

İlk zamanlarda üreticiler ürettikleri ürünlerini hiçbir isme tabi tutmadan pazara sunduklarında ürünleriyle tüketicileri çekebiliyorlardı. Fakat bu durum teknolojinin gelişmesiyle benzer ürünlerin artması, müşterilerin değişen isteklerine göre günümüz pazar koşullarında değişime uğratmıştır. Günümüz pazar koşulları, üretilen ürünleri, müşterilerin isteklerini karşılaması, müşterilerin ürünü tanıyarak zihinlerinde yer edinmesini istemektedir. Bu durum ise ürünleri markalamadan geçmektedir. Ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemedir. Etiket, ürünler arasında fiziksel olarak ayırıştırma görevi üstlenirken bunlara ek olarak herhangi bir değer sunmadığı için marka imajı ve sadakati oluşmamaktadır. Artık tüketicilerin üründen öte, onun sağladığı faydaya, güvenceye ve hissettirdiği duyguya (prestij, özgürlük, dinamizm vs.) ihtiyacı vardır (Kutlu, 2010:8).

Markalaşma süreci aşamalarını incelediğimizde;



Şekil 1. Türk patent enstitüsü marka tescil başvurusu aşaması

Şekilde 1.'de görüldüğü gibi Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) göre markalaşma süreci aşamaları görülmektedir. İlk önce marka tescil işlemi ön başvuru ile gerçekleşmektedir. Burada ön başvurudaki amaç, marka tescili edilmek istenen markalar ile daha önceden tescil edilmiş markaların karşılaştırılmasıdır. Bu sayede TPMK'nın da resmi kayıtlarında benzer markalar araştırılmakta ve bu araştırmayla olabilecek bir başvuruyu red ihtimali en az seviyeye indirilmektedir. Markanın tescil süresi yaklaşık olarak 10-12 aydır. Bu başvuru süreci, TPMK'nın incelemesi, markanın yayınlanması ve tescil aşamalarından oluşmaktadır. Ön araştırma uzmanların incelemeleri sonucu süreç olumlu veya olumsuz olarak işleyip uzmanların onaylarıyla olumlu olan sonuç marka başvuru aşamasını geçer. Ancak uzmanlar tarafından olumsuz görülen sonuçlar ön araştırmada olan başvuru red yanıtını alır. Olumlu sonuç olan marka başvurusu bir sonraki aşama olan inceleme aşamasına gider. Marka, başvuru süresinden itibaren 6-7 ay içinde TPMK tarafından incelenir ve tescil ölçülerine uyuyorsa markanın yayınlanmasına resmi markalar bülteninde karar verir. TPMK uzmanlarınca ilk incelemesinden sonra, tescil edilebilirlik ölçüleri bakımından uygun olmayan veya kısmen uygun olmayan bir durum varsa TPMK başvuru yapılan marka için “RED” kararı alabilir. Başvuru sahibi tarafından bu kararlara itiraz hakkı vardır. Başvuru ve inceleme sürecini geçen markalar (uygun bulunan ve reddedilmeyen) her ay TPMK tarafından yayınlanan markalar bülteninde 3 ay süre ile bir süre bekleterek üçüncü şahıslarca itiraz yapacaksa bu üç aylık süre içinde yapması için beklemeye alınır. İtiraz varsa Enstitü, itirazı inceler, haklı gördüğü takdirde markanın reddine karar verebilir veya itirazı reddedebilir. Üç aylık sürede itiraz yoksa veya yapılan itiraz reddedildiyse markanın tesciline karar verilir. Marka sayılan tüm aşamaları geçip tescil edilmesine karar verildikten sonra, tescil kararı başvuru sahibine veya vekiline bildirilir. TPMK tarafından belirlenen ücretin ödenmesinden sonra yaklaşık 2-3 ay içinde “Marka Tescil Belgesi” verilmektedir.

Markalaşmada Gerekli Belgeler

Markayı oluşturmak, pazarlama stratejisinin kalbi ve beyni olan bir faaliyettir. Tüketici, marka tercihini, değişik markaların zihnindeki pozisyonuna göre yapar. Bazı markaları değeri yüksek, kendine uygun ve yakın; kimilerini değeri düşük, kimliğine uygunsuz ve uzak olarak değerlendirir (Cengiz, 2014:152). Buna göre, markalaştırılmayan ürünler tüketicinin önüne sunulurken kalitesi ve fiyatı ön planda tutulmasına rağmen piyasada benzer ürünlerin bolca bulunması ürünün farklılığını ortadan kaldırmaktadır.

Tüketicinin zihninde yer edinemeyen ürüne talep de azalmaktadır. Bundan dolayı ürünün markalaşması, tüketicinin zihnindeki kalitesini ve konumunu derinden etkilemektedir (Kahraman, 2011:110). Üretici ürününün markalaşması sayesinde ürünü güvence altına alıp oluşacağı rakiplerinin veya taklitçilerinin oluşmasını ve önüne geçmesini engeller.

Markalaşmanın sağladığı bu yararların oluşmasında gereken belgeler (Anonim, 2021d).

- 1) Şekli ve kapsamı yönetmelikte belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- 2) Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- 3) Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- 4) Başvuru ücretinin ödendiğini gösteren belge aslı,
- 5) Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösteren belge aslı,
- 6) Marka vekili tayin edilmiş ise vekaletname,
- 7) Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,
- 8) Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösteren belge,
- 9) Her marka tescili için ayrı başvuru yapılması

Marka oluşturmak için TPMK' ne marka başvurusu ile birlikte verilecek her türlü belge bu Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin yönetmelikte öngörülen hususları kapsamaktadır.

Markalaşma Stratejileri

Markanın işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlaması nedeniyle, hangi marka stratejisinin uygulanacağına karar vermek önem arz etmektedir. Seçilen marka stratejisinin, işletmelerin pazarlama çabalarının etkinliğinde önemli bir etkisi olacağı ifade edilebilir. Mevcut müşterileri elde tutmak veya potansiyel müşterileri çekmek için uygulanan marka stratejisi işletmenin satışlarını etkilemektedir (Sönmez, 2010).

Rekabet markalar arasında sürdüğünden, işletme yönetimi, markasının pazar payını yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikalara ihtiyaç duyacaktır. Bir işletme, marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatife sahiptir (Yükselen, 2003).

- 1) **Hat Yayma/ Hat Uzatma/ Dizi Genişletme:** Aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır.

- 2) **Marka Genişletme:** Bir ürün sınıfında yeni ortaya çıkan bir ürünün aynı marka piyasaya sunulmasıdır.
- 3) **Çoklu Markalama:** Aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır.
- 4) **Yeni Markalar:** İşletmenin yeni üretilen ürün için mevcut markalarının dışında yeni marka oluşturmaktır.
- 5) **Birlikte Markalaşma:** Tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır.

Dolayısıyla markalaşma, stratejik bir konudur. Ancak, stratejik bir bakış açısı tüm çalışmaların temelini oluşturduğunda, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilmektedir. Eğer bir firma kendisini markasına adanmışsa uygulayacağı stratejiler ile ilgili aşağıda sıralanan fikirleri benimsemelidir (Ar, 2004).

- a. Strateji müşteri ile başlar ve müşterinin memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedenidir.
- b. Strateji uzun sürelidir. Firma, tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilir.
- c. Strateji rekabetseldir. Bir stratejinin amacı bir firmayı rakiplerinden ayırt etmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satın almaya dönük tutarlı davranışlar gösterirler.

Markalaşmayı işletmeler için önem oluşturan nokta, üreticilerin ürünleriyle pazarda veya tüketiciler üzerinde bir etki yaratıp söz söyleme hakkı sunmaktadır. Tüketici gözünde farklılık oluşturmak ve ürünü satın almaya yöneltip sürekli satın almasını sağlamak; ürün kalitesinden, ambalaj seçiminden, fiyatların talep düzeyinde belirlenmesinden, tüketiciye sunulan dağıtım kanalları ve iletişimde diğer ürünlerden farklılık oluşturma yoluna gidilmektedir.

2.2. Tarımda Markalaşma

Tarım sektörü, üretimin doğal koşullara bağlı olmasından dolayı özel bir değere sahiptir. Tarımsal ürünlerin arz ve talebi mevsime bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu önemli nokta tarımsal ürünleri gerek pazarlama açısından gerekse sanayi açısından önemli kılmaktadır. Tarımda markalaşma, yerelde coğrafi etiket tescili alınmış ürünlere yönelik firmaların kendi markalarını oluşturma çabasıdır (Saner ve ark.,2014).

Tarımsal ürünleri diğer ürünlerden ayıran fark çabuk bozulabilir ürünler olması sebebiyle kalite açısından önem arz etmektedir. Açıkçası tüketici ürünü değil, o ürünün marka değerini satın almaktadır. Tüketici açısından bakıldığında aslında en iyi marka güvenilen ve önerilen marka olmaktadır (Koç, 2013).

Pazarlama sürecinin üreticiler ve tüketiciler menfaati doğrultusunda tamamlanmasının en etkili yolu ürünlerin kooperatifler aracılığı ile pazarlanmasıdır. Kooperatifçiliğin ürün pazarlamada başarılı olabilmesi için kooperatiflerinin markalaşma ve fiyatlandırmada kendi üzerine düşen görevleri tamamlamaları ilave olarak tüketicilerin kooperatifçilik bilinçlerinin yüksek olması gerekir (Everest ve ark., 2018:517).

Kooperatifçilik, kırsaldaki yoksulluğu giderip kırsalı yerinde kalkındırmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca üreticinin pazarda etkin bir rol alabilmesinde kooperatifçilik önem oluşturmaktadır.

Bakıldığında, yöresel ve bölgesel kalkınma da kooperatiflerin önemli görev kolları arasında görülmektedir. Ayrıca kooperatifleşmenin temel amaçları olarak görülen, tarımsal verimliliği yükseltmek ve topraktan sofraya geçiş aşamasına kadar ürünlerin değerlendirme faaliyetinde bulunarak üreticinin gelirini ve pazardaki konumunu yükseltmektir (İnan ve ark., 2000).

Kooperatif markaları, sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, üretim ve imalat ve aralarında denetimi sağlamak için kurulan, tüzel kişiliğe sahip, ayrı bir firması olan veya olmayan kuruluşlar tarafından seçilip kullanılan markaya “birlik markası” olarak da adlandırılmaktadır (Yıldız, 2008: 14).

Günümüzde kooperatif markaları atılım göstermekte olup birçok tüketicinin dikkatini çekmektedir. Ancak kooperatif markaları hakkında bilgi düzeyi yetersiz miktarda olan ya da tanınmış bir markanın kooperatif markası olduğunu bilmeyen tüketiciler daha yüksek oranda bulunmaktadır (Baş ve ark., 2018:856).

Kooperatifin sağladığı yararlarla tarım sektöründen doğan ve yetiştirilen birçok ürünle pazarlanmayı bekleyen ürünlerden bir tanesi zeytinyağıdır. Zeytinyağı, insanoğlunun sağlıklı beslenmeye doğru yönelmesinde kimyasal işleme tabi olmayan organik ve önemi bir hayli artan ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakıldığında son derece önemli olan ürünün sektörde kendi içerisinde de rekabet ortamı barındırmaktadır. Bu sebeple pazar özgürlüğü sağlaması açısından markalaşma kavramı ortaya çıkmaktadır.

Zeytinyağında markalaşma, üretilen zeytinyağının güvencesiyle markalaşan firmaların kalite ve markalarını buluşturma sürecidir (Özdoğan, 2018: 97). Aslında zeytinyağında markalaşma ile ifade edilmek istenen zeytinyağında pazarlanan dökme sistemden sıyrılıp ekonomiye sunulan ek katma değer düzenine ambalajlama sistemine geçişinin sağlanmasıdır.

Markalaşma yapılmadan dökme usulle yani varillerle gerçekleştirilen zeytinyağı satışı, üreticilerimizin dünya pazarında söz sahibi olamamalarına ve pazarda tutunamamalarına neden olmaktadır. Ülkemizde zeytinyağı tüketimi çok alt seviyelerde olması, uluslararası pazarlarında kaliteli Türk markalarının aktif şekilde var olmaması, ülkemizdeki firmaların ve kuruluşları taşeron konumundan öteye götürememektedir (İpek, 2010:1).

Yalnızca bazı kooperatifler ve büyük firmalar zeytinyağı sektöründe kendi ambalaj ve markaları ile satış yapabilmekte, fakat geri kalan önemli bir kısım, markalaşamamakta ve piyasalarda taşeron rolü oynamaktadırlar (İpek, 2010:118). Bu sebeple zeytinyağı üretiminde rol alan kooperatiflerin markalaşması ülke ekonomisi açısından son derece önemlidir.

2.2.1 Tarımsal Kooperatifler ve Markalaşma

Kooperatifçilik, kırsal alandaki yoksulluğu gidermede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca üreticinin pazarda daha etkin bir konumda olabilmesinde kooperatifçilik önem arz etmektedir (Gülçubuk ve Bayaner, 2012). Dolayısıyla kooperatifçiliğin temel amacı olarak çiftçinin kırsal alanda yaşam kalitesini ve düzeyini arttırmak için çiftçilerin ürettikleri ürünlerin verimliliğini arttırmak, çiftçiye bilinçlendirmek ve pazar piyasasında yer edindirmek, güçlendirmek olarak ele alınabilir.

Ülkemizde tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatif türleri itibariyle sayıları Tablo 9.'da gösterilmiştir. Tabloya göre Türkiye'de en fazla ortağı olan kooperatif, pancar ekicileri kooperatifi olup ortak sayısı 1.397.191'dir. Bunu 809.725 ortak ile tarım kredi kooperatifleri takip etmektedir. En fazla ortağı olan diğer kooperatifler sırasıyla tarımsal kalkınma, tarım satış, sulama ve su ürünleri kooperatifleridir.

Tablo 9

Türkiye’de tarımsal amaçlı kooperatiflerin ve ortaklarının sayısı

Kooperatif türü	Kooperatif sayısı	Ortak çiftçi sayısı
Pancar Ekicileri	31	1.397.191
Tarım Kredi	1.625	809.725
Tarımsal Kalkınma (Köy Koop., Tarım, Hayvancılık, Ormancılık, Çay)	6.783	737.858
Tarım Satış	338	332.925
Sulama	2.474	319.680
Su Ürünleri	566	30.566

(Kaynak: Anonim, 2021e).

Çanakkale tarımsal örgütlenme yönünden şanslı bir ildir. Köy bazında Türkiye genelinde kooperatifleşme oranı %37 civarındadır. Çanakkale ili 374 adet kooperatif sayısına sahiptir (Anonim, 2021c).

Çanakkale ilinde tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatif türleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10’a göre, Çanakkale’nin ilçelere göre tarımsal amaçlı kooperatif sayıları verilmiştir. Buna göre Çanakkale ilinde toplamda 374 tane kooperatif bulunmaktadır. Bunlardan 86’sı Biga ilçesinde bulunmaktadır. Çanakkale ilinde toplamda 311 tane tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin 81’i Biga ilçesinde yer almaktadır.

Tablo 10

Çanakkale’nin ilçelerin tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısı

İlçeler	Tarımsal kalkınma	Su ürünleri	Sulama	Toplam
Ayvacık	16	5	1	22
Bayramiç	30	1	7	38
Biga	81	2	3	86
Bozcaada	1	1	-	2
Çan	41	-	3	44
Eceabat	6	4	-	10
Ezine	10	2	2	14
Gelibolu	21	5	1	27
Gökçeada	3	1	1	5
Lapseki	22	2	3	27
Merkez	16	4	4	24
Yenice	64	1	10	75
Toplam	311	28	35	374

(Kaynak: Anonim, 2021c).

Tablo 11’e göre zeytinyağı üretimi yapan beş kooperatif bulunmaktadır. Bunlardan üç tanesi Bayramiç ilçesindedir. Diğer iki kooperatif Ayvacık ve Ezine ilçelerinde yer

almaktadır. Bu kooperatiflerin iki tanesi diğerlerinden ayrılarak ürettikleri ürünlerini pazarda yer edinmek ortaklarının sağladığı katkıyla ürettikleri zeytinyağını tescillendirip markalarını oluşturmuşlardır. Bu markalarını tescilleyen kooperatifler, S.S. Pıtreli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve S.S. Paşaköy Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'dir.

Tablo 11

Çanakkale ilinde zeytinyağı üretimi yapan kooperatifler ve kooperatifin bulunduğu ilçeler

Sıra no	Kooperatif adı	İlçe
1	S.S. Paşaköy Tarımsal Kalk. Koop.	Ayvacık
2	S.S. Pıtreli Tarımsal Kalk. Koop.	Bayramiç
3	S.S. Zeytinli Tarımsal Kalk. Koop.	Bayramiç
4	S.S. Saçaklı Tarımsal Kalk. Koop.	Bayramiç
5	S.S. Gökçebayır Tarımsal Kalk. Koop.	Ezine

(Kaynak: Anonim, 2021c).

Pıtreli Tarımsal Kalkınma Kooperatif'i Tarihçesi

Kooperatif, Çanakkale Bayramiç ilçesi Pıtreli köyünde 1972 yılında kurulmuştur. S.S. Pıtreli Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifinin resmi tescil tarihi 10.01.1973'tür. Kuruluşunda ortaklarına zeytin işleme hizmeti veren kooperatif, 1974 yılında Kırıkkale Marka ilçe çelik baskı zeytin işleme makinesini kurarak deneme üretimine başlamıştır. Tam kapasite olarak 1975 yılında üretime geçmiştir. 1987 yılında mevcut kapasitenin yetersiz gelmesi sebebiyle mevcut çelik baskı sistemine ek bir çelik baskı sistemi kurularak kapasite arttırmaya gidilmiştir. 1997 yılında kooperatif mevcut olan makineleri gelişen teknolojinin gerisinde kaldığı için İtalyan Markası olan Rapanelli kontinü sisteme geçiş yapılarak hem teknolojiye ayak uydurmuş hem de kapasitesini arttırmıştır. Ayrıca faaliyet alanını genişletme çalışmaları sürecinde ihtiyaç olarak görülen 40 Tonluk mekanik tartı sistemi kurularak hizmete sunulmuştur. 2012 yılında köyümüzün ismi olan "PİTİRELİ" adı altında marka başvurusunda bulunmuş ve tescil ettirmiştir. Markalaşan kooperatif kendi bünyesinde ortak sayısını arttırarak köyün kalkınmasına fayda sağlamıştır.

2.3. Önceki Çalışmalar

Köseoğlu (2006), bu çalışmada farklı yağ sistemlerin natürel zeytinyağının kalite parametreleri, yağların duyuşal özellikleri araştırılmıştır. Duyusal test ile tüketicilerin tercih unsuru olan duyuşal değerlendirilmesi arasında önemli korelasyon bulunmuştur.

Zıraplı (2008), bu çalışmasında, sektörel bazda uluslararası marka ve markalaşmanın açıklanmasını yaparak, zeytinyağı sektörü, AB ve Dünya genelinde bir değerlendirme yapmıştır. Markanın küreselleşmenin getirisi olduğu sonucuna varmıştır.

Gemci ve ark. (2009), bu çalışmalarında marka sadece bir logo, kimlik ya da işareten ibaret değildir. Logo, marka, işaret, isim, reklam, ürün kullanıcıları ve çeşitli sosyal aktivitelerin etkisiyle tüketicilerin zihninde bıraktığı etki olduğunu söylemişlerdir. Mavi Jeans, Sarar, Hugo Bass gibi başarılı firmaların örnek vererek markanın bir kültüründe eğitimle başarabileceği unutulmayacağı sonucuna varılmıştır.

Fakıoğlu (2010), çalışmasında markasız ürünlerin pazardan pay alma ihtimalinin ve tutunmasının çok düşük olduğu günümüz dünyasında marka yaratmanın ve markaya değer katmanın uzun bir planlama süreci gerektirdiğini belirlemiştir. Markanın işletme değeri üzerine etkisinin belirlenebilmesi için öncelikle marka kavramının yakından incelenmesi gerekmektedir. Marka, günümüzde bir ürün için olmazsa olmazların başında yer almaktadır.

Tunalıoğlu (2010), bu çalışmasında ülkemizde zeytinyağı pazarlamasında rekabette önceliğinin kaliteli ve güvenli üretimde sürekliliğinin sağlanması ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ve yeni edinilecek pazarlarda zeytinyağı rekabet gücü uygulanan gıda güvenliği ve kalite güvence sistemleri ile mümkün olacaktır sonucuna varılmıştır.

Uruç (2010), bu çalışmasında Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üretiminde Dünya piyasalarındaki yerinin belirlenmesi ve rekabet ortamının ortaya konulması amaçlanmıştır. Türkiye'nin zeytin üretiminde ve dış ticaretinde önemli sorunlar bulunmaktadır. Özellikle üretilen zeytinyağının marka olarak Dünya piyasalarına gönderilmesi önem arz etmektedir sonucuna varmıştır.

Yazgan (2010), bu çalışmasında aile şirketleri, aile ortaklarının yönetim kademelerinde çalıştığı şirketlerdir. Bu şirketlerde kurumsallaşma ve markalaşmayı ikinci plana atmakta olunan marka kavramını incelemiştir. Çalışmanın amacı: markalaşma sürecini daha başlangıç aşamasında olduğu Anadolu'da bulunan aile şirketlerin çabalarını ve konuya verdikleri önem incelenmiştir. Aile şirketleri yönetimi eski alışık olmadıkları yönetim biçimine gösterdikleri direnç ile markalaşmak isteseler bile bu nedenle markalaşmadığı sonucuna varılmıştır.

İpek (2010), çalışmasında Türk zeytinyağı sektöründe marka, rekabet, rekabet stratejilerini incelemiştir. Türk zeytinyağında önde gelen Komili, Marmara Birlik ile mülakat gerçekleştirmiş ve zeytinyağı fiyatının belirlenmesinde ve ürün bazında kalitenin

söz sahibi olduğu bulunmuştur. AB ülkelerinin zeytinyağı ithalatında kullanılan “telafi edici gümrük vergisi” Türk zeytinyağının önünde büyük bir engel olduğu sonucuna varmıştır.

Erbaş (2012), çalışmasında tarıma dayalı sanayi ürünlerinde markalaşmanın önemini vurgulamıştır. Tüm dünyada sağlıklı yaşam felsefesi ile zeytinyağı örneği incelenmiştir. Sektörde yer alan markalı ve ambalajlı zeytinyağı firmaları ile yapılan anket çalışmaları doğrultusunda tüketicinin marka konusundaki bilinci ve bakış açısı, gıda ürünlerinde ve zeytinyağında marka tercihleri belirlenmiştir. Çalışmada tüketicinin tükettiğı her üründe markalı ürünleri tercih ettiğı, markalı ürünün daha garantili olduğu anlaşılmıştır.

Gençler ve ark., (2012), bu çalışmalarında Manisa’da 92 zeytinyağı firmasıyla anket çalışması yapılmıştır. Firmaların diğer firmalara ile rekabet düzeyleri, işletmelerin kalitesi, gıda güvenliği, maliyet ve teknoloji açısından rekabet edilebilirliklerini incelemişlerdir. Manisa ilinde zeytinyağı üretiminin sürdürülebilirliğinin ve rekabet gücünün artırılması için sektörün tarladan sofraya tüm süreçlerinin planlanması ve yönetilmesine dayandığı sonucuna varmışlardır.

Alan ve Yeloğlu (2013), “Markalaşma ve Yenilikçilik” çalışmalarında markalaşmanın firmalara çok sayıda faydası bulunmakta ve markalaşmanın yenilikçiliğinin birbiriyle olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Saner ve ark. (2014), bu çalışmalarında Dünya tarımsal ürünlerde hızla markalaşmaya doğru yol alırken, Türkiye’de markalaşma konusunun dikkate alınmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada tarımsal pazarlamada marka boyutu markalaşma sürecinin üreticiler açısından önemi vurgulamıştır.

Baş ve Yaman (2015), “Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi” adlı çalışmalarında marka belirlemesi kadar markaya uygun strateji seçimi de marka başarısının sağlamasının şartı olduğunu söylemektedirler. Marka ve marka kavramıyla yoğun emek sonucunda üretim yapan butik zeytinyağları ile sektörde yer alan firmaların marka stratejileri araştırmada yer verilmiştir.

Çetin (2017), bu çalışmasında, tüketicilerin markalar ile olan deneyimlerinin, marka güveni bağlılığı ve tatmini ile olan ilişkisini incelemiştir. 252 kişi ile yapılan anket çalışmasında marka deneyimi ile eğitim, gelir düzeyi, yaş ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Efe (2017), çalışmasında marka genişlemesi işletmelere önemli avantajlar sunan bir pazarlama stratejisi olduğunu söylemiştir. Bu çalışmada marka kavramı, marka

genişlemesinin avantaj ve dezavantajları belirlenmiştir. Son olarak, Ülker, Nestle, Piyale ve Arçelik markalarını incelemiş, marka genişlemesi stratejisi hem mevcut marka gücünün korunmasında hem de tüketicilerin ürününü daha kolay algılanması ile işletmelerin pazar payının arttırılmasında işletmelere önemli katkılar sunan strateji olduğu sonucuna varılmıştır.

Erbaş ve Artukoğlu (2017), bu çalışmalarında hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarında markalaşarak yüksek değerli ürünler yaratma ile uğraşan firmalarda yardımcı olmayı, hedef kitleyi doğru teşhis etmek, tanıtım ve reklamın markalaşmaya uygun olarak belirlenmesi sonucuna varılmıştır. Zeytinyağı işleyen ve pazarlayan toplam 21 firma ile yapılan ankette firmaların çoğu markalı ürünlerin ihracatına verilen teşviklerin başlamasıyla sektöre girdiklerini, ihracatta ürün kalitesinin önemi, pazarda müşterilerin “Made in Turkey” kalite belirtisi olarak algılanması sonucuna varılmıştır.

İnanöz ve Narin (2017), çalışmalarında, markalaşmanın ürünlere kişilik kazandırma sürecinin başlangıcı ve markalaşma sürecinde kullanılabilecek araçlardan bir tanesi de sosyal medya olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada Burhaniye ve Edremit’te faaliyet gösteren yerel zeytin, zeytinyağı işletmelerinde sosyal medyanın markalaşma süreçlerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yerel işletme pazarlama aşamasında geleneksel pazarlama araçlarından dergi, gazete, radyo, televizyon vb. reklamlarına maliyetli olmasından dolayı yer Verilmediği ve yerine sosyal medyayı ve özellikle de “Google” reklamlarını tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Oğuz ve Mete (2017), bu çalışmalarında kooperatifte markalaşma süreci, pazarlama yöntemleri ve tüketiciler ile kooperatiflere ait ürünler arasındaki ilişki incelenmiştir. Markalaşmada öne çıkan Torku’yu incelemiştir.

Özdoğan ve Tunalıoğlu (2017), bu çalışmalarında zeytinyağında üretim ve kaliteyi etkileyen unsurlar mevzuatlarla incelenmiştir. Zeytinyağında kaliteyi, zeytin çeşidi, bölgenin, hasat zamanı, hasat şekli, hasat edildikten sonra taşıma, depolama ve ambalajlama etkilemektedir sonucuna varmışlardır. Ayrıca kalitede sürdürülebilirlik sağlanırsa gelişmiş ülkeler gibi Türk halkı da zeytinyağı tüketebilir sonucuna varılmıştır.

Baş ve Göral (2018), göre kooperatif markaları belirli bir ürün alanında faaliyet göstermektedir. Perakende markaları ve gelişmekte olan kooperatif markaları geniş kapsamlı alanda marka kullanımını en uygun şekilde değerlendirdiğini ve tüketicilerin satın alma kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri bilmeleri ve stratejik hamlelerini bu doğrultuda atmaları gerektiğini ve bilgilerin ve fikirlerin hızla yayıldığı günümüzde

tüketicilerin marka algıları çevrelerinde bulunan birçok faktörden etkilenip faktörlerin doğru analizi markalara atılacak yeni adımlar için yol gösterecek ve doğru konumlandırma kriterlerine ilişkin bilgileri gözler önüne serilip marka stratejileri kararları alınırken tüketicilerin analizi önem kazandığı sonucuna varılmıştır.

Özdoğan (2018), “Türkiye’de Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi” çalışmasında kaliteli ve markalı zeytinyağı üretimini: zeytinin çeşit özelliği, yöre, iklim, toprak, uygulanan kültürel işlemler ve en önemlisi de yoğun emekle ürünün hasat edilmesi vb. bazı kriterlerin etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası zeytinyağı kalite yarışmalarına katılarak ödül alan kalite markalarını tescilleyen 21 firma ile ödül aldıkları durumları Kruskal Wallis Testi ile gruplar arasındaki farklılıkları incelemiştir. Firmaların hepsi “Kalite marka demektir.” görüşüne katıldığı, markaların kaliteyi tanımlamadaki yüzünü oluşturduğu sonucuna varmıştır. Firmaların en çok ayrıldığı nokta ise, zeytinyağı sektörünün dağınık olduğu ifade ettikleri görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın materyali birincil ve ikincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana materyalini Çanakkale’de zeytinyağı üretim faaliyeti gösteren markalaşmış S.S. Pıtreli Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortağı 160 kişi ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler birincil veriler olarak kullanılmıştır. Araştırma konusunda çeşitli ulusal ve uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşların yapmış olduğu bilimsel araştırmalar, tezler, araştırma raporları ve mevcut istatistikler ikincil veriler olarak kullanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunun uygulanabilirliğini test etmek için pilot anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda anket formunda yer alan bazı sorular çıkarılmış, yerine daha uygun ve gerekli olan sorular eklenmiştir. Anket formunun son hali kooperatif ortaklarına tekrar uygulanarak Ekim 2020 tarihinde araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanmıştır. Araştırmanın ana popülasyonunu Çanakkale’de zeytinyağı üretim faaliyeti gösteren markalaşmış S.S. Pıtreli Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’ne ortak olan çiftçiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda tam sayım yöntemiyle anket yapılması planlanmış olup; 160 çiftçi ile anketler yapılmıştır.

3.2.2 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Anket sonucundan elde edilen veriler SPSS bilgisayar paket programına girilerek analize hazır hale getirilmiştir. Araştırma soruları ve veri toplama yöntemleri göz önüne alınarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmada anket yoluyla elde edilen verilerin değerlendirilmesi frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Kooperatif ortaklarına yöneltilen Likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde ise skor hesabı yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtreli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortaklarının yaş, cinsiyet, ailedeki statü, eğitim durumu gibi genel özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 12.'de verilmiştir. Anket yapılan kooperatif ortaklarının cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde %95,0'inin erkek %5,0'inin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 12
Kooperatif ortaklarının cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	8	5,0
Erkek	152	95,0
Toplam	160	100,0

Ankete katılan S.S. Pıtreli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortaklarının yaş ortalamaları Tablo 13.'te verilmiştir. Ortakların en büyüğünün yaşı 89, en küçüğünün yaşı 25 olup yaş ortalaması 55,68 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet ve yaş ile ilgili bulgular ortakların çoğunluğunun erkek ve yaş ortalamasının 55 yaş üzeri olması konusunda bir dezavantajın olduğunu göstermektedir.

Tablo 13
Kooperatif ortaklarının yaş ortalamaları

En küçük yaş	En büyük yaş	Ortalama yaş	Standart sapma
25	89	55,68	14,104

Ankete katılan S.S. Pıtreli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortaklarının ailedeki statülerine göre dağılımları Tablo 14.'de verilmiştir. Ortakların %92,5'i aile reisi (koca), %5,0'i aile reisinin eşi, %1,9'u ailenin erkek çocuğu, %0,6'sı ise ailenin kız çocuğu statüsündedir. Bu değerler kooperatif ortaklarında kadın ve genç nüfusun iştirakinin yetersiz olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 14

Kooperatif ortaklarının ailedeki statülerine göre dağılımları

Statü	Frekans	Yüzde
Aile reisi (koca)	148	92,5
Aile reisin eşi	8	5,0
Ailenin erkek çocuğu	3	1,9
Ailenin kız çocuğu	1	0,6
Toplam	160	100,0

Ankete katılan kooperatif ortaklarının eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 15.'te incelenmiştir. Ortakların büyük çoğunluğunun ilkokul mezunu (%78,1) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan %15,6'sı ortaokul ve lise mezunu, %5,0'i üniversite mezunu, %1,3'ü ise okula gitmemiş ve okuryazar olmayan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 15

Kooperatif ortaklarının eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Okula gitmemiş fakat okuma yazma bilen	2	1,3
İlköğretim mezunu	125	78,1
Ortaokul ve Lise mezunu	25	15,6
Üniversite mezunu	8	5,0
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal faaliyetlerdeki deneyim durumları Tablo 16.'da incelenmiştir. Ortakların en fazla deneyimli olanı 80 yıl, en az deneyimli olanı ise 5 yıldır tarımsal faaliyetle uğraştıklarını ifade etmişlerdir. Tarımsal faaliyette ortalama deneyim süresi 43,49 yıl olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16

Kooperatif ortaklarının tarımsal faaliyetlerdeki deneyim durumu

En az deneyim	En çok deneyim	Ortalama	Standart sapma
5	80	43,49	15,978

Ankete katılan kooperatif ortaklarının köyde ikamet etme durumları Tablo 17.'de incelenmiştir. En fazla köyde ikamet eden 89 yıl, en az ikamet eden 10 yıl ve ortalama olarak 52,47 yıl köyde ikamet edildiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 17

Kooperatif ortaklarının köyde ikamet etme durumları

Minimum yıl	Maksimum yıl	Ortalama yıl	Standart sapma
10	89	52,47	16,041

Araştırma kapsamında ortaların köyde ikamet etme süreleri Tablo 18.'de verilmiştir. Buna göre ortakların %78,1'i tüm yıl köyde ikamet etmekte %21,9'u ise tüm yıl köyde ikamet etmediğini belirtmiştir. Kooperatif ortaklarının çoğu köyde ikamet etmektedir sonucuna varılmıştır.

Tablo 18

Köyde ikamet etme durumları

İkamet durumu	Frekans	Yüzde
Tüm yıl köyde ikamet eden	125	78,1
Tüm yıl köyde ikamet etmeyen	35	21,9
Toplam	160	100,0

Araştırma bulgularına göre ortakların tüm yıl köyde ikamet etmeyenlerin ikamet durumları Tablo 19.'da verilmiştir. Bunun sonucunda ortakların %28,57'si Bayramiç ilçesinde, %2,86'sı Çan ilçesinde, %42,86'sı Çanakkale'de, %20'si Ezine ilçesinde ve ortakların %5,71'i Kepez'de ikamet ettiği saptanmıştır.

Tablo 19

Tüm yıl köyde ikamet etmeyen ortakların ikame durumları

İkamet edilen yer	Frekans	Yüzde
Bayramiç	10	28,57
Çan	1	2,86
Çanakkale	15	42,86
Ezine	7	20,00
Kepez	2	5,71
Toplam	35	100,0

Araştırma kapsamında köyde ikamet etmeyen ortakların tüm yıl köyde ikame etmeme sebepleri Tablo 20.'de incelenmiştir. Buna göre 35 ortağın %5,7' si hayvancılık ve zeytincilik faaliyetlerinin sezonluk olduğu için köyde ikamet etme gereği olmadığını ifade ederken, %85,7'si tarım dışı bir sektörde istihdam durumu olduğunu, yine %5,7'si köydeki tarımsal varlıkları ile akrabalarının ilgilendiğini, %2,9'u ise çeşitli sebeplerle köyden taşındığını belirtmiştir.

Tablo 20

Kooperatif ortaklarının köyde ikamet etmeme sebepleri

Köyde ikamet etmeme sebepleri	Frekans	Yüzde
Hayvancılıkla ve zeytincilikte sezonluk olduğu için	2	5,7
Tarım dışı bir sektörde istihdam etmek	30	85,7
Akrabalar ilgilendiği için	2	5,7
Köyden taşınma	1	2,9
Toplam	35	100,0

Araştırmaya göre anket yapılan kooperatif ortaklarının uğraştıkları tarımsal faaliyet alanları Tablo 21.'de verilmiştir. Buna göre, ortakların %23,1'i, bitkisel üretim ve zeytin yetiştiriciliği ile uğraşırken, ortaklardan %46,3'ü bitkisel üretim ve zeytin yetiştiriciliğinin yanında hayvancılıkla uğraştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca ortaklardan 6 kişi ceviz, zeytin ve şeftali yetiştiriciliği ve hayvancılıkla uğraşmakta geriye kalan ortaklardan 43 kişi, sadece zeytin yetiştiriciliği ile uğraşmaktadır. Buradan çıkarılan sonuca göre ortakların %46,3'lük kısmı ile en çok uğraşılan bitkisel üretim ve zeytin yetiştiriciliğinin yanında hayvancılıkla uğraşılan faaliyet durumu olarak saptanmıştır.

Tablo 21

Kooperatif ortaklarının tarımsal faaliyet alanları

Faaliyet alanı	Frekans	Yüzde
Bitkisel üretim ve zeytin yetiştiriciliği	37	23,1
Hayvancılık, bitkisel üretim ve zeytin yetiştiriciliği	74	46,3
Meyve (ceviz, şeftali) hayvancılık ve zeytin yetiştiriciliği	6	3,8
Sadece zeytin yetiştiriciliği	43	26,9
Toplam	160	100,0

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının zeytin yetiştiriciliği deneyimleri yıl olarak Tablo 22.'de verilmiştir. Buna göre ortaklar en az 5 yıldan beri zeytin yetiştiriciliği yapmakta olduğu, en çok ise 80 yıldır zeytin yetiştiriciliği deneyimine sahip olduğu sonucuna saptanmıştır. Ortakların ortalama 43,38 yıldan beri zeytin yetiştiriciliği deneyimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir araştırmada zeytincilik faaliyeti yapan üreticilerin zeytin yetiştiriciliğindeki deneyim süresi ilden ile farklılık gösterdiğini bu sürenin Hatay' da 37.27 yıl iken, Adana'da 8.43 yıl olduğu tespit edilmiştir (Seçer ve Emeksiz, 2012).

Tablo 22

Zeytin yetiştiriciliği deneyimleri (yıl)

Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
5	80	43,38	16,026

4.2. Mesleki Eğitim ve Bilgiye Ulaşma İle İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtlırelı Kalkınma Kooperatifinin 160 ortağının mesleki eğitim ve mesleki bilgiye ulaşma konusundaki yaklaşım ve bilinç düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının bir yıl içerisinde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantılara katılıp katılma durumları Tablo 23. 'te incelenmiştir. Ortakların %91,9'luk kısmı son bir yıl içerisinde toplantılara katıldıklarını belirtirken, %8,1'lik kısmı toplantılara katılmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 23

Bir yıl içinde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantılara katılma durumu

Toplantıya katılım durumu	Frekans	Yüzde
Toplantıya katılan	146	91,9
Toplantıya katılmayan	14	8,1
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında bir yılda zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantılara katılan ortakların toplantıları düzenleyen kurum ve kuruluşların hangileri olduğu Tablo 24.'te incelenmiştir. Buna göre ortakların %5,5'i Ziraat Odası'nın düzenlediği toplantıya katıldığını %86,9'luk kısmı ise kooperatifin düzenlediği toplantılara katıldığını ifade etmişlerdir. Bu değerler ilgili kooperatifin eğitim faaliyetlerine önem verdiğini ortakların ise katılım konusunda ilgili olduklarını göstermektedir.

Tablo 24

Zeytin ve Zeytinyağı ile İlgili Toplantıyı Düzenleyen Kuruluşlar

Kuruluş	Frekans	Yüzde
Ziraat odasının düzenlediği toplantılar	8	5,5
Ortağı olduğum kooperatifin düzenlediği toplantılar	138	94,5
Toplam	146	100,0

Araştırma kapsamında kooperatif ortaklarının zeytin yetiştiriciliği ile ilgili bilgilere erişimde kullandıkları kanallar Tablo 25.'te incelenmiştir. Buna göre ortaklar zeytin yetiştiriciliği ile ilgili bilgilere erişme kanalı önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada

kooperatifin ortaklarına sunduğu eğitimlerden sağladıklarını, daha sonra tarım ilçe müdürlüğü elemanlarından sağladıklarını, önem sıralamasının üçüncü sırasında yer alan üniversitelerde verilen eğitimlerden sağladıklarını, daha sonra ortaklar aynı önem sırasına sahip radyo ve TV ile zeytin yetiştiriciliği üzerine yazılan tarım kitaplarını okuyarak elde ettiklerini ve bunları takip eden örnek zeytin bahçelerini görerek, sözleşmeli elemanlardan ve yedinci sıralamada yer alan aile büyüklerinden aldıkları bilgiler şeklinde bir sıralama yapılmıştır.

Tablo 25
Kooperatif ortaklarının bilgiye ulaşma kanalları

Bilgiye ulaşma kanalı	Skor	Yüzde	Önem sırası
Kooperatifin ortaklarına sunduğu eğitimlerden	616	11,60	1
Tarım ilçe müdürlüğü elemanlarından	611	11,50	2
Üniversitede verilen eğitim çalışmalarından	604	11,37	3
Fuar ve seri yoluyla yapılan sunumlar vasıtasıyla	594	11,18	4
Radyo ve TV	593	11,17	5
Zeytin yetiştiriciliği üzerine yazılan tarım kitaplarını okuyarak	593	11,17	5
Sözleşmeli elemanlardan	589	11,09	6
Aile büyüklerinden	522	9,83	7
Toplam	5311	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal dergiye veya yayına üye olma durumları Tablo 26.'da incelenmiştir. Anket yapılan 160 kooperatif ortaklarının tamamının herhangi bir tarımsal dergiye veya yayına üye olmadıkları saptanmıştır. Diğer taraftan kooperatif ortaklarının bilgiye ulaşmak için internet kullanım durumları incelendiğinde kooperatif ortaklarının %68,8'i tarımsal bilgiye ulaşmak için interneti kullandıklarını, ortakların %31,3'ü ise tarımsal bilgiye ulaşmak için interneti kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 26
Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgilere ulaşmak için interneti kullanma durumları

İnternet kullanım durumu	Frekans	Yüzde
Tarımsal bilgiye ulaşmak için interneti kullananlar	110	68,8
Tarımsal bilgiye ulaşmak için internet kullanmayanlar	50	31,3
Toplam	160	100,0

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurma durumları Tablo 27.'de verilmiştir. Buna göre ortakların %85,6'sı

tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurdukları saptanmışken, ortakların %14,4'ü ise tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 27

Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurma durumları

Uzmanlara başvurma durumu	Frekans	Yüzde
Tarımsal bilgiler için uzmanlara başvuranlar	137	85,6
Tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurmayanlar	23	14,4
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarından tarımsal bilgiler için uzmanlara başvuran 137 ortağın uzmanlara başvurma sıklıkları Tablo 28.'de verilmiştir. Buna göre ortakların %0,7'si altı ayda bir, %69'4'ü yılda bir defa, %29,9'u ise birkaç yılda bir başvurduğunu belirtmiştir.

Tablo 28

Kooperatif ortaklarının tarımsal bilgiler için uzmanlara başvurma sıklıkları

Başvuru sıklığı	Frekans	Yüzde
Altı ayda bir	1	0,7
Yılda bir	95	69,4
Birkaç yılda bir	41	29,9
Toplam	137	100,0

4.3. Kooperatif Ortaklarının Sosyal Güvence ve Gelir Durumları İle İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtlırelili Kalkınma Kooperatifinin 160 ortağının sosyal güvence ve gelir durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının sosyal güvence durumları incelenmiştir. Ortakların %99,4'ünün sosyal güvenceye sahip oldukları, %0,6'sının ise sosyal güvenceye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının sahip oldukları sosyal güvence türü Tablo 29.'da incelenmiştir. Ortakların %3,8'inin SSK emeklisi olduğu, %49,4'ünün Bağkur emeklisi, %41,9 ortağın ise SSK'sı olduğu ve ortakların %5,0'ini ise çalışan Bağkurlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29

Kooperatif ortaklarının sahip oldukları sosyal güvence durumu

Sosyal güvence türü	Frekans	Yüzde
SSK (emekli)	6	3,8
Bağkur (emekli)	79	49,4
SSK (çalışan)	67	41,9
Bağkur (çalışan)	7	5,0
Toplam	159	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının yıllık tarımsal gelir durumu Tablo 30.'da incelendiğinde ortakların %26,9'u 10.000 TL ve altı yıllık tarımsal gelire sahip olduklarını, %25,6'sının 10.000-20.000, TL %45,0'i 20.000- 30.000 TL tarımsal gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Geriye kalan ortakların %2,5'lik kısmının ise yıllık tarımsal gelirleri 30.000 - 40.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30

Kooperatif Ortaklarının Yıllık Tarımsal Gelir Durumu

Tarımsal Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde
10.000 TL ve altı	43	26,9
10.000- 20.000 TL	41	25,6
20.000- 30.000 TL	72	45,0
30.000- 40.000 TL	4	2,5
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal gelirlerin bitkisel üretimden sağladıkları payları Tablo 31.'de verilmiştir. Ortaklar yıllık tarımsal gelirlerin %25,0'lik kısmını bitkisel üretimden sağlayan 7 kooperatif ortağı bulunurken yıllık tarımsal gelirlerinin %50,0'lik kısmını bitkisel üretimden sağlayan 93 ortak bulunmaktadır. Buna göre kooperatife ortak olup anket yapılan 160 kişiden 100 kişi bitkisel üretimden tarımsal gelirlerini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 31

Yıllık tarımsal gelirlerin bitkisel üretimden sağladıkları payı

Pay	Frekans	Yüzde
%25'lik pay	7	4,4
%50'lik pay	93	58,1
Toplam	100	62,5

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal gelirlerin hayvansal üretimden sağladıkları payları Tablo 32.'de verilmiştir. Ortaklar yıllık tarımsal

gelirlerin %25'lik kısmını hayvansal üretimden sağlayan 69 kooperatif ortağı bulunurken yıllık tarımsal gelirlerinin %50'lik kısmını hayvansal üretimden sağlayan 21 ortak bulunmaktadır. Buna göre kooperatife ortak olup anket yapılan 160 kişinin %56,3'lük kısmı hayvansal üretim yaparak tarımsal gelirlerini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 32

Yıllık tarımsal gelirlerin hayvansal üretimden sağladıkları payı

Pay	Frekans	Yüzde
%25'lik pay	69	76,7
%50'lik pay	21	23,3
Toplam	90	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal gelirlerin zeytin-zeytinyağı üretimine göre payları Tablo 33.'te verilmiştir. Ortaklar yıllık tarımsal gelirlerin %25'lik kısmını zeytin-zeytinyağı üretimden sağlayan 73 kooperatif ortağı bulunurken yıllık tarımsal gelirlerinin %50'lik kısmını zeytin-zeytinyağı üretimden sağlayan 44 ortak bulunmaktadır. Kooperatif ortaklarından anket yapılan 160 kişiden 43 ortak tarımsal gelirinin tamamını zeytin-zeytinyağı üretiminden sağladığı saptanmıştır.

Tablo 33

Yıllık tarımsal gelirlerin zeytin-zeytinyağı üretimine göre payı

Pay	Frekans	Yüzde
% 25'lik pay	73	45,6
% 50'lik pay	44	27,5
%100'lük pay	43	26,9
Toplam	160	100,0

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının tarım dışı gelir durumları Tablo 34.'te incelenmiştir. İncelemeler sonucunda anket yapılan kooperatif ortaklarının %63,1'inin tarım dışı gelire sahip olduğu, %36,9'unun ise tarım dışı gelirlerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 34

Kooperatif ortaklarının tarım dışı gelir durumu

Tarım dışı gelir	Frekans	Yüzde
Tarım dışı geliri bulunanlar	101	63,1
Tarım dışı geliri bulunmayanlar	59	36,9
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında tarım dışı gelire sahip olan ortakların yıllık gelir durumu Tablo 35.'te verilmiştir. Tabloya göre tarım dışı gelire sahip olan ortakların, %1,9'u 10.000 TL ve altı yıllık tarım dışı gelire sahip oldukları sonucuna varılırken ortakların %45,6'sının 10.000-20.000 TL arasında yıllık tarım dışı gelire sahip olurken ortakların %5,6'lık kısmı yıllık 20.000- 30.000 TL tarım dışı gelire sahip oldukları sonucuna saptanmıştır.

Tablo 35

Tarım dışı gelirleri bulunan kooperatif ortaklarının yıllık gelir durumu

Gelir	Frekans	Yüzde
10.000 TL ve altı	3	1,9
10.000 - 20.000 TL	73	45,6
20.000 - 30.000 TL	25	15,6
Toplam	101	63,1

4.4. Kooperatif Ortaklarının Tarımsal Varlıkları İle İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtlırelı Kalkınma Kooperatifinin 160 ortağının tarımsal varlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının arazi mülkiyet durumları Tablo 36.'da incelenmiştir. İncelemeler sonucunda mülk arazileri bulunan ortakların sulu alanda, en küçük 5 da en büyük 300 da araziye sahip oldukları, ortalama 79,5 da araziye sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ortakların sahip oldukları sulu alan parça sayılarına bakıldığında en küçük 1 parça en büyük 22 parçadan oluştuğu ve ortalama 5,47 parçaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Mülk arazi kuru alana sahip olan ortakların ise, en küçük 4 da en büyük 200 da araziye sahip oldukları ve ortalama 56,14 da araziye sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ortakların sahip oldukları kuru alan parça sayılarına bakıldığında en küçük 1 parça en büyük 18 parçadan oluştuğu ve ortalama 4 parçaya sahip oldukları görülmektedir. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ortağa tutulan sulu arazilerini incelediğimizde 40 da olduğu ve parça sayısı olarak 2 parçadan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının sulu alanda kiraya verilen arazilerini incelediğimizde en küçük 10 da en büyük 120 da araziye sahip olduklarını ortalama 36,66 da araziye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ortakların kiraya verdikleri sulu alan parça sayılarına bakıldığında en küçük 1 parça en büyük 7 parçadan oluştuğu ve ortalama 2,77 parçaya sahip oluştuğu sonucuna varılmıştır. Anket yapılan ortakların kiraya tutulan arazilerinin durumlarını incelediğimizde ortakların sulu alanda en küçük 15 da en büyük 20 da araziye sahip olduklarını ortalama 17,5 da araziye sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Ortakların kiraya tutulan sulu alan parça sayılarına bakıldığında 1 parçadan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 36
Arazilerin mülkiyet durumları

Mülk arazi					
Arazi niteliği	En küçük (da)	En büyük(da)	Ortalama(da)	Standart sapma(da)	Üretici sayısı
Sulu alan(da)	5	300	79,57	56,166	133
Sulu alan parça sayısı	1	22	5,47	4,403	
Kuru alan(da)	4	200	56,14	38,496	99
Kuru alan parça sayısı	1	18	4,00	3,22300	
Ortağa tutulan arazi					
Sulu alan(da)	-	40	40	-	2
Sulu alan parça sayısı	-	2	2	-	
Kiraya verilen arazi					
Sulu alan(da)	10	120	36,66	34,27827	9
Sulu alan parça sayısı	1	7	2,77	2,27913	
Kiraya tutulan arazi					
Sulu alan(da)	15	20	17,5	-	2
Sulu alan parça sayısı	-	1	1	-	

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının arazileri değerlendirme biçimi Tablo 37.'de irdelenmiştir. Buna göre sulu alanda arpa üretimi yapan 65 ortak ortalama da 30,95 da olduğu sonucuna varılmıştır. Sulu alanda arpanın dekara verimi ortalama 336 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arpanın satış fiyatı ortalaması 1,600779 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Kuru alanda arpa üretimi yapan 30 ortak ortalama üretim 29 da olduğu sonucuna varılmıştır. Kuru alanda arpanın dekara verimi ortalama 323,66 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arpanın satış fiyatı ortalaması 1,600 TL/kg olduğu belirlenmiştir.

Sulu alanda buğday üretimi yapan 40 ortak ortalama üretim 33,5 da olduğu sonucuna varılmıştır. Sulu alanda buğdayın dekara verimi ortalama 316 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buğdayın satış fiyatı ve ortalaması 1,625 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Kuru alanda buğday üretimi yapan 51 ortak ortalama üretim 35,49 da olduğu sonucuna varılmıştır. Kuru alanda buğdayın dekara verimi ortalama 311,176 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buğdayın satış ortalaması 1,605882 TL/kg olduğu belirlenmiştir.

Sulu alanda mısır üretimi yapan 2 ortak 5 da arazide 8000 kg verim ile 1,500 TL/kg 'ye satıldığı sonucuna varılmıştır.

Sulu alanda silajlık mısır üretimi yapan 50 ortak ortalama üretim 24,26 da olduğu sonucuna varılmıştır. Sulu alanda silajlık mısırın dekara verimi ortalama 3,16 ton olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Silajlık mısırın satış ortalaması 331 TL/ton olduğu belirlenmiştir.

Sulu alanda korunga üretimi yapan 26 ortak ortalama 28,076 da olduğu sonucuna varılmıştır. Sulu alanda korunga dekara verimi ortalama 30,769 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korunganın satış fiyatı 100 TL' ye sattıkları belirlenmiştir.

Şeftali üretimi yapan 1 ortak bulunmaktadır. 20 dekar arazide 2 ton verim aldığı ve 8 TL' ye sattığı sonucuna varılmıştır.

Sulu alanda zeytin üretimi yapan 97 ortak ortalama üretim 50,97 da olduğu sonucuna varılmıştır. Sulu alanda zeytinin ağaç başına verimi ortalama 7,11 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zeytinin satış fiyatı ortalaması 9,38 TL olduğu belirlenmiştir. Kuru alanda zeytin üretimi yapan 63 ortak ortalama üretim 51,467 da olduğu sonucuna varılmıştır. Kuru alanda zeytinin ağaç verimi ortalama 6,25 kg olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zeytinin satış fiyatı ortalaması 8,88 TL olduğu belirlenmiştir.

Ceviz üretimi yapan 7 ortak bulunmaktadır. Buna göre ceviz üretimi ortalama 29,85 da arazide yapıldığı ve ortalama Verim 425 kg olduğunu ve ortalama 19,71 TL'ye satıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 37

Kooperatif ortaklarının sahip oldukları araziyi değerlendirme biçimleri

Ürünler	Üretici sayısı	Ortalama üretim alanı (da)	Ürün ortalama satış fiyatı (TL/kg)	Ortalama verim (kg/da)
Arpa (sulu alan)	65	30,953	1,600779	336,923
Arpa (kuru alan)	30	29	1,600	323,666
Buğday (sulu alan)	40	33,5	1,6255	316,25
Buğday (kuru alan)	51	35,490	1,605882	311,176
Mısır	2	5	8.000	1500
Silajlık Mısır	50	24,26	331,1	3000,16
Korunga	26	28,076	100	330,769
Şeftali	1	20	2	8
Zeytin (sulu alan)	97	50,97	9,38	7,11
Zeytin (kuru alan)	63	51,467	8,88	6,25
Ceviz	7	29,857	19,714	425

Araştırma kapsamında ortakların hayvan varlığı Tablo 38.'de irdelenmiştir. Buna göre, ineği olan 65 ortakların en küçük 2 baş, en büyük 80 baş, ortalama 15,69 baş ineği bulunmakta ve ineklerin en küçük değeri 8000 TL, en büyük değeri 13000 TL ve ortalama 10646 TL olarak bulunmuştur.

Danası olan 36 ortağın en küçük 3 baş, en büyük 10 baş, ortalama 4,86 baş danaya sahip olduğu saptanmıştır. Danaların en küçük değeri 5000 TL, en büyük değeri 7000 TL ve ortalama değeri 6222 TL olarak saptanmıştır.

Tosuna sahip olan 20 ortağın en küçük 2 baş, en büyük 10 baş, ortalama 3,26 baş tosunu bulunmaktadır. Tosunların en küçük değeri 5000 TL, en büyük değeri 7000 TL ve ortalama 6650 TL olarak saptanmıştır.

Ortakların 57'si koyuna sahiptir. Koyuna sahip olan ortakların en küçük 4 baş, en büyük 100 baş, ortalama 29 baş koyunu bulunmaktadır. Koyunların en küçük değeri 1500 TL, en büyük değeri 1700 TL ve ortalama değeri 1599 TL olarak saptanmıştır.

Keçisi olan 10 ortağın en küçük 10, en büyük 100, ortalama 54,705 baş keçileri bulunmakta ve keçilerin en küçük değeri 1500 TL, en büyük değeri 1800 TL ve ortalama 1585 TL olarak saptanmıştır.

Tablo 38

Kooperatif ortaklarının hayvan varlığı

Kriter	En küçük (adet)	En büyük (adet)	Ortalama (adet)	Standart sapma	Üretici sayısı
İnek	2	80	15,69	16,309	65
Değer (TL)	8.000	13.000	10,646	1081,53	
Dana	3	10	4,86	1,046	36
Değer (TL)	5.000	7.000	6,222	796,819	
Tosun	2	10	3,26	1,667	20
Değer(TL)	5.000	7.000	6.650	745,159	
Koyun	4	100	29	20,848	57
Değer (TL)	1.500	1.700	1.599	46,974	
Keçi	10	100	54,705	22,670	17
Değer (TL)	1.500	1.800	1.585	124,705	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortakların alan bazında mazot gübre vb. tarımsal desteklemelerden faydalanma durumları Tablo 39.'da verilmiştir. Buna göre ortakların en küçük 40 dekar, en büyük 300 dekar ortalama 106,53 dekar arazileri desteklenmiştir. Bu destekleme kapsamında en küçük 760 TL en büyük 4700 TL ortalama 2023,59 TL desteklemelerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 39

Kooperatif ortaklarının tarımsal desteklemelerden faydalanma durumu

Kriter	En küçük	En büyük	Ortalama	Standart sapma
Desteklenen miktar (da)	40	300	106,53	47,06
Destekleme miktarı (TL)	760	4700	2023,59	808,77

4.5. Tarımsal Örgütlenme İle İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtlırelı Kalkınma Kooperatifinin 160 ortağının tarımsal örgütlenmeleri ile ilgili bulgular tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının kooperatife ortaklık süreleri Tablo 40.'ta incelenmiştir. Buna göre en küçük 5 yıldan beri en büyük 19 yıldan beri S.S. Pıtlırelı Tarımsal Kalkınma Kooperatifine ortak olduklarını belirlenmiştir. Anket yapılan kooperatif ortakları ortalama 12,45 yıldan beri markalaşmış bir kooperatife ortak olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 40
Kooperatife ortaklık süresi

Kriter	En küçük	En büyük	Ortalama	Standart sapma
Kooperatife ortak olma yılı	5	19	12,45	2,63

Araştırma kapsamında kooperatif ortaklarının kooperatife ortak olmalarındaki görüşleri Tablo 41.'de incelenmiştir. Kooperatife ortak olmada etkili faktörlerin durumu önem sırasına göre sıralandığında kooperatifler kendi kendine yeten bir kooperatif ve bunun yanında markalaşan kooperatifin bölgede etkili olması bir faktör ilk sırada yer almaktadır. Önem sırasının ikinci faktörü kooperatifler demokratik kurumlar olmasından dolayı denetlenebilir olması ortak olmadaki bir faktör ortak olmadaki görüşleri olurken daha sonraki faktörleri sırasıyla üçüncü sırayı tarımın devamlılığını sağladığından faktör yer almaktadır. Ziraat mühendisleri-teknisyenleri önermesi dördüncü sırayı, ailede kooperatif ortaklığının önemsenmesi beşinci sırayı, kooperatifleşmenin ekonomik sonucu olarak ürünün kalitesini koruyarak iyi fiyattan satma dolayısıyla köyümüzü kalkındırma ve eğitim faaliyetlerini desteklediğinden altıncı sırayı iki kriter oluşturmaktadır. Kooperatifin bulunduğu yerin daha da gelişmesini sağlayarak güçlenmesi yedinci sırayı kooperatife açık ve şeffaf bir yönetim olduğundan faktörü ise kooperatife ortak olmadaki faktör ve tüketim maddelerini ucuza temin edebilmek dokuzuncu sırayı, riski az olduğundan onuncu sırayı, ürün satışı garanti olduğunda (ürünümüz kolay pazarlanabildiğinden, pazarlama hizmetlerinden yararlanma) on birinci sırayı ve son olarak birlikte hareket ederek ekonomik gücümüzü arttırıyoruz kriteri on ikinci sıralamayı oluşturduğu gözlenmiştir.

Tablo 41
Kooperatife ortak olmada etili faktörlerin durumu

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Kendi kendine yeten bir kooperatif ve bunun yanında markalaşan kooperatifin bölgede etkili olması	757	7,87	1
Kooperatifler demokratik kurumlar olmasından dolayı denetlenebilir olması ortak olmadaki bir faktör	753	7,83	2
Tarımın devamlılığını sağladığından	752	7,82	3
Ziraat mühendisleri-teknisyenleri önermesi	750	7,80	4
Ailede kooperatif ortaklığının önemsenmesi	748	7,78	5
Kooperatifleşmenin ekonomik sonucu olarak ürünün kalitesini koruyarak iyi fiyattan satma dolayısıyla köyümüzü kalkındırma	747	7,77	6
Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden	747	7,77	6
Kooperatifin bulunduğu yerin daha da gelişmesini sağlayarak güçlenmesi	744	7,74	7
Kooperatifte açık ve şeffaf bir yönetim olduğundan	740	7,69	8
Tüketim maddelerini ucuza temin edebilmek	730	7,59	9
Riski az olduğundan	729	7,58	10
Ürün satışı garanti olduğunda (ürünümüz kolay pazarlanabildiğinden, pazarlama hizmetlerinden yararlanma)	728	7,57	11
Birlikte hareket ederek ekonomik gücümüzü arttırıyoruz	692	7,20	12
Toplam	9617	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan markalaşmış kooperatifin hizmetlerinin değerlendirmesi Tablo 42.'de incelenmiştir. Buna göre ortakların markalaşmış kooperatifin hizmetlerini değerlendirme durumu önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada kooperatifin ihtiyacı karşılaması ve teknik bilgi açısında anket yapılan kooperatif ortakları önem sıralamasında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortakların ikinci önemli faktör olarak kooperatifin girdi temin ettiği, nakit kredi desteği üçüncü sırayı oluşturduğu ve pazarlama konusu da dördüncü sıralamayı oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 42

Markalaşmış kooperatifin hizmetlerini değerlendirme durumu

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Teknik bilgi	758	20,35	1
İhtiyaç karşılama	758	20,35	1
Girdi temini	751	20,17	2
Nakit kredi desteği	737	19,79	3
Pazarlama	720	19,33	4
Toplam	3724	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının, tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerine aktif katılma durumları Tablo 43.'te incelenmiştir. İncelemeler sonucu kooperatif ortaklarının %80,0'i tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerine aktif katıldığı, %20,0'sinin ise tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerine aktif katılamadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 43

Tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerin aktif katılma durumu

Kriter	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	128	80,0
Katılmıyorum	32	20,0
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının başka kooperatif veya kuruluşa ortak olma durumu Tablo 44.'te incelenmiş, ortakların %10,6'sının ziraat odasına ortak olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 44

Kooperatiften başka kooperatif veya kuruluşa ortak olma durumu

Kriter	Frekans	Yüzde
Ziraat Odası	17	10,6
Başka kooperatife veya kuruluşa ortak olmayan	143	89,4
Toplam	160	100,0

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının zeytinlerini pazarlama durumları Tablo 45.' te incelenmiştir. Tabloya göre ortaklar zeytinlerin %25'lik kısmını anket yapılan kooperatif ortaklarının %75'i kooperatife verdiği, anket yapılan kooperatif ortaklarının %95'i toplam zeytinlerin %25'lik kısmını eve ayırdığı ve ortakların %3,8'i ise

zeytinlerin %50'sini eve ayırdığı sonucuna varılmıştır. Kooperatif ortaklarının zeytinyağlarını pazarlama durumları incelenmeye devam edildiğinde anket yapılan kooperatif ortaklarının %0,6'sı zeytinlerin %50'lik kısmını TARİŞ'e verdiği ve ortakların %0,6'sı ise zeytinlerin %75'ini TARİŞ'e verdiği belirlenirken, ortakların %5,6'sı %25'lik kısmını, ortakların %91,1'i %50'lik kısmını, ortakların %1,3'ü zeytinlerin %75'lik kısmını aracı-tüccara verdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 45
Zeytin pazarlama durumları

Kriter	%25'lik kısım		%50'lik kısım		%75'lik kısım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kooperatife verilen	120	75,0	-	-	-	-
Eve ayrılan	152	95,0	6	3,8	-	-
TARİŞ' e verilen	-	-	1	0,6	1	0,6
Zeytinyağı fabrikalarına verilen	-	-	-	-	3	1,9
Aracı-Tüccara verilen	9	5,6	146	91,3	2	1,3

4.6. Markalaşma İle İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırmanın popülasyonunu oluşturan S.S. Pıtlırelî Kalkınma Kooperatifinin 160 ortağına sorularak marka ve markalaşma kavramını, markalaşmanın kooperatife sağladığı avantajlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının markalaşmanın sağladığı yararlar Tablo 46.'da incelenmiştir. Buna göre ortakların markalaşmış kooperatifin başarısını arttırmak için önerileri önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada ortaklarının sorunlarına son derece profesyonel bir şekilde çözüm bulması anket yapılan kooperatif ortakları önem sıralamasında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci öneri önemli olarak profesyonel yönetim kurulunun ortakların eşit ve adaletli bir şekilde davranması, ortakların gelir düzeyini yükseltmesi ve daha çağdaş toplum için ortam hazırlayarak toplumsal dengeyi sağlayarak ortakların özgüvenini arttırması ve profesyonel yönetimiyle ortakları birlikte çalışmaya yönelterek ortakların teknik bilgi ve görgülerini arttıracak eğitimler düzenlemek üçüncü sırayı oluşturduğu, yönetim kuruluyla ortakların arasında işbirliği kurarak ihtisaslaşmayı sağlaması dördüncü sıralamayı oluşturduğu sonucuna varılırken ortakların daha özverili çalışıp zeytin kalitesini dikkat ederek kooperatife olan desteğin arttırmasını beşinci sırayı, kooperatifin pazarlama olanaklarının arttırması altıncı sırayı, ortakların ihtiyaçlarına göre girdi tedarik etmesi ve kooperatif

yöneticilerinin daha uyumlu olması yedinci ve sekizinci önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 46
Markalaşmanın sağladığı yararlar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Ortakların sorunlarına profesyonel çözümler	745	11,26	1
Ortakların eşit ve adaletli bir şekilde davranılması	744	11,25	2
Ortakların teknik bilgi ve görgülerini arttıracak eğitimler düzenlemek	742	11,22	3
Ortakların gelir düzeyini yükseltmesi	742	11,22	3
Ortakların arasında iş birliği kurarak ihtisaslaşmayı sağlaması	740	11,19	4
Ortakların daha özverili çalışıp zeytin kalitesini dikkat ederek kooperatife olan desteğin arttırmasını	738	11,16	5
Pazarlama olanaklarının arttırmasını	731	11,05	6
Ortakların ihtiyaçlarına göre girdi tedarik etmesi	724	10,94	7
Yöneticilerin daha uyumlu olması	709	10,72	8
Toplam	6615	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının kooperatifin markalaşmaya ve ürünün kalitesini tescillendirmeye karşı çıkan durumları belirlenmiştir. Buna göre anket yapılan kooperatif ortaklarının 160'sı kooperatifin markalaşmaya ve ürünün kalitesini tescillendirmeye karşı çıkmadığı sonucuna saptanmıştır.

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının markalaşma denince akıllarına ilk olarak ne geldiği sorulmuş ve Tablo 47.'de verilmiştir. Bu soru kapsamında ortakların görüşleri önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada markalaşma denince; tüketicinin satın alma sürecinin kolaylaşması, anket yapılan kooperatif ortakları önem sıralamasında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Sonuca göre tüketicinin ürüne olan güveni arttığı, (Kutlu,2010)'nun çalışmasını desteklediği görülmektedir. Anket yapılan kooperatif ortakların ikinci önemli akla gelen ise, pazarda rekabetin kapılarını açması, dördüncü sıralamayı oluşturduğu sonucuna varılırken, markalaşma denilince akla gelen anket yapılan kooperatif ortaklarının önem sıralamasına göre üçüncü sırada tüketiciye güçlü mesaj vermek yer alırken, işletmenin talep ve şikayetlere verdiği önem dördüncü sırada, fiyatla doğrudan bağımlı olmayarak tutarlı bir şekilde tüketicinin malı satın alması beşinci sırayı oluşturduğu sonucuna saptanmıştır. Markalaşma denilince akla gelenleri önem sıralamasına devam edildiğinde işletmenin pazarda yer alabilmesi ve tüketici güven duygusu altıncı sırayı oluşturduğu ve işletmenin tanınırlığını sağlayarak tüketiciyi ürüne çekmek, tüketicinin algısını uyandırarak aynı kalitede ürünü rahatça alabilmek yedinci ve sekizinci önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 47

Markalaşma denince akla ilk gelen nedir?

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Tüketicinin satın alma sürecinin kolaylaşması	746	11,38	1
Pazarda rekabetin kapılarının açılması	740	11,28	2
Tüketiciciye güçlü mesaj vermek	738	11,25	3
İşletmenin talep ve şikayetlere verdiği önem	737	11,24	4
Fiyatla doğrudan bağımlı olmayarak tutarlı bir şekilde tüketicinin malı satın alması	731	11,15	5
İşletmenin pazarda yer alabilmesi	720	10,98	6
Tüketici güven duygusu	720	10,98	6
İşletmenin tanınırlığını sağlayarak tüketiciyi ürüne çekmek	718	10,95	7
Tüketicinin algısını uyandırarak aynı kalitede ürünü rahatça alabilmek	708	10,80	8
Toplam	6558	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına sorulan markanın neyi temsil ettiği Tablo 48.'de incelenmiştir. Buna göre ortakların markanın neyi temsil ettiği durumu önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada anket yapılan kooperatif ortakları önem sıralamasında marka ürünü tanımlayan sembol olduğu ve ürünlerin kolay seçilmesini ve satışını sağlayan faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önerisi önemli olarak AR-GE ile pazarlama arasında köprü görevi üstlenmesi, tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlamanın sembolü olduğu, işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin piyasada farklılaşması olduğu üçüncü sırayı, ürünlerin pazarda konumlanmasını sağladığı dördüncü sıralamayı oluşturduğu sonucuna varılırken ürün ve hizmete güçlü imaj kazandırma, ürünleri güven altına almanın sembolü ve önem sıralamasında son olarak ürüne anlam ve kişilik kazandırmak, anket yapılan ortakların markanın temsil ettiği durumların sonuçları belirlenmiştir.

Tablo 48

Sizce markalaşma neyi temsil eder?

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Marka ürünü tanımlayan semboldür.	748	11,17	1
Ürünlerin kolay seçilmesini ve satışını sağlayan faktördür	748	11,17	1
Ar-Ge ile pazarlama arasında köprü görevi üstlenmesi	746	11,14	2
Tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlamanın sembolüdür.	746	11,14	2
İşletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin piyasada farklılaşmasıdır.	745	11,12	3
Ürünlerin pazarda konumlanmasını sağlar	743	11,09	4
Ürün ve hizmete güçlü imaj kazandırma	741	11,06	5
Ürüne anlam ve kişilik kazandırmak	739	11,03	6
Toplam	6697	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına kooperatifin marka bilirliliği ile kalite, tağışış, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakış Tablo 49.'da incelenmiştir. Buna göre ortakların marka bilirliliği ile kalite, tağışış, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakış önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada anket yapılan kooperatif ortakları marka bilinirliği arttıkça fiyatlar arttığı sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortakları, marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün tüketim miktarı arttığı ikinci önemli olarak görülmüştür. Marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün kalite tescillenme oranı arttığı üçüncü önem sıralamasında yer aldığı, marka bilinirliği arttıkça tağışış azaldığı dördüncü sıralamayı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Marka bilinirliği arttıkça piyasada rekabet olasılığı arttığı beşinci sırada yer aldığı sonucuna varılmıştır. Ortakların, kooperatifin marka bilirliliği ile kalite, tağışış, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakışı incelenmeye devam edildiğinde önem sırasına göre marka bilinirliği arttıkça piyasada rekabet olasılığı arttığını, marka bilinirliği arttıkça pazar payı arttığı beşinci ve altıncı sırayı oluştururken marka bilinirliği arttıkça üretimin arttığını, marka bilinirliği arttıkça tüketimin arttığı ve marka bilinirliği arttıkça kalitenin arttığı sırayla yedinci, sekizinci ve dokuzuncu önem sıralamasında yer aldığı sonucu saptanmıştır.

Tablo 49

Marka bilirliliği ile kalite, tağışış, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakış

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Marka bilinirliği arttıkça fiyatlar artar.	800	11,76	1
Marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün tüketim miktarı artar.	762	11,21	2
Marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün kalite tescillenme oranı artar.	758	11,15	3
Marka bilinirliği arttıkça tağışış azalır.	756	11,12	4
Marka bilinirliği arttıkça piyasada rekabet olasılığı artar.	751	11,04	5
Marka bilinirliği arttıkça pazar payı artar.	749	11,01	6
Marka bilinirliği arttıkça üretim artar.	746	10,97	7
Marka bilinirliği arttıkça tüketim artar.	740	10,88	8
Marka bilinirliği arttıkça kalite artar.	78	10,38	9
Toplam	6800	100,0	

Bu konuyla ilgili olarak (Erbaş ve ark., 2017), çalışmalarında, marka bilinirliğinin artması, üretimin, kalitenin ve tüketimin artmasında tağışışın azalmasında orta seviyede etkileyeceği, fiyatların yükselmesinde etki etmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durumlar Tablo 50.'de incelenmiştir. Buna göre ortakların kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durumları önem sırasına göre sıralandığında

ilk sırada anket yapılan kooperatif ortaklarının kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durum olarak kooperatifin değerini artırma ve pazarda rekabet gücünü artırma sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü durum olarak talep yaratma ve yüksek kar marjı ile fiyat belirlemesi, diğer ürünlere göre yasal bir korunma sağlama üçüncü önem sıralamasında yer aldığı, kooperatifin ve ürünlerin imajını yerleştirilmesi dördüncü sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 50

Kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durumlar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Kooperatifin değerini artırma	752	16,79	1
Pazarda rekabet gücünü artırma	752	16,79	1
Talep yaratma	747	16,67	2
Diğer ürünlere göre yasal bir korunma sağlama	746	16,65	3
Kooperatifin ve ürünlerin imajını yerleştirilmesi	736	16,43	4
Toplam	4480	100,0	

Yine (Erbaş ve ark., 2017), tarafından yapılan çalışmada zeytinyağı üreten firmaların markalaşma isteğindeki görüşlerinde nedenler incelediğinde, firma ve ürün imajının yerleştirilmesi markalaşma isteğinde en temel unsur olarak görüldüğü sonucu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına sorulan markalaşamamanın yarattığı sorunlar Tablo 51.'de incelenmiştir. Buna göre ortakların markalaşamamanın yarattığı sorunlar önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada küresel rekabet içerisinde kaybolmak sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü sorun olarak görülen dökme usulle piyasanın altında fiyatta satışa boyun eğmek, kalitenin tescillenememesi üçüncü önem sıralamasında yer aldığı, pazar özgürlüğünün bulunmaması dördüncü sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 51
Markalaşamamanın yarattığı sorunlar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Küresel rekabet içerisinde kaybolmak	752	24,93	1
Dökme usulle piyasanın altında fiyatta satışa boyun eğmek	749	24,83	2
Kalitenin tescillenememesi	757	25,10	3
Pazar özgürlüğünün bulunmaması	758	25,13	4
Toplam	3016	100,0	

Araştırma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının markalı zeytinyağı konusundaki görüşler Tablo 52.'de incelenmiştir. Buna göre ortakların markalı zeytinyağı konusundaki görüşler önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada markalı zeytinyağı kalite göstergesi olduğu sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü markalaşmış bir zeytinyağı piyasada tanınırlığa ve bilinirliğe sahip olması, markalı zeytinyağının sağlığa yararlı olduğu üçüncü önem sıralamasında yer aldığını ve markalı zeytinyağının kalitesinin yanında piyasa fiyatına göre fiyatı yüksek olduğu dördüncü önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 52
Markalı zeytinyağı konusundaki görüşler

Kriter	Skor	Yüzde	Önem Sırası
Markalı zeytinyağı kalite göstergesidir.	793	26,29	1
Markalaşmış bir zeytinyağı piyasada tanınırlığa ve bilinirliğe sahiptir.	749	24,83	2
Markalı zeytinyağı sağlığa yararlıdır.	743	24,64	3
Markalı zeytinyağının kalitesinin yanında piyasa fiyatına göre fiyatı yüksektir.	731	24,24	4
TOPLAM	3016	100,0	

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına sorulan pazarın markalaşmış kooperatifin tanınırlık ve farkındalık durumları belirlenmiştir. Buna göre anket yapılan kooperatif ortaklarının 160'ı markalaşmış kooperatifin marka bilinirliğini sağlamak için çaba gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar Tablo 53.'te incelenmiştir. Buna göre ortakların markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada pazarda prestijin arttığı sonucuna varılmıştır. Anket

yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü marka sadakati yaratıldığı, zeytinyağına olan talebin arttığı üçüncü önem sıralamasında yer aldığını ve müşterilerin sayısı arttığı, büyüme ve gelişme ivmesinin arttırdığı sırasıyla dördüncü ve beşinci önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 53

Markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem Sırası
Pazarda prestijin arttığı	743	20,13	1
Marka sadakati yarattığı	742	20,10	2
Zeytinyağına olan talep arttı	740	20,05	3
Müşterilerin sayısı arttığı	738	19,99	4
Büyüme ve gelişme ivmesinin arttırdığı	728	19,72	5
Toplam	3691	100,0	

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarına kooperatifin ürettiği zeytinyağlarının reklamını yapma durumları sorulmuştur. Buna göre anket yapılan kooperatif ortaklarının 160 ortağı kooperatifin ürettiği zeytinyağlarının reklamını yaptığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında markalaşmış kooperatifin ortaklara sağladığı faydalar Tablo 55.'te incelenmiştir. Buna göre ortakların markalaşmış kooperatifin ortaklara sağladığı faydalar önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada ürünleri kayıt altına alınmasını sağladı, sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü, dökme usulden sıyrılıp aynı kalite ve standartlarda şişeleyerek piyasada söz sahibi olmayı sağlayıp ve bu başarıya bizleri ortak etmesi zeytinyağına olan talebin arttığı üçüncü önem sıralamasında yer aldığını ve köyün kalkınmasını sağlayarak tanınmasını sağlaması dördüncü önem sıralamasında yer aldığını, ürünlerin uzun süre beklemeden kalitesini koruyarak değerlendirmesini maliyetlerin düşmesi büyüme ve gelişme ivmesinin arttırdığını, kooperatif sayesinde gelir düzeylerin artması sırasıyla beşinci ve altıncı önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 54
Markalaşmış kooperatifin ortaklara sayladığı faydalar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem Sırası
Ürünleri kayıt altına alınmasını sağladı	703	16,96	1
Dökme usulden sıyrılıp aynı kalite ve standartlarda şişeleyerek piyasada söz sahibi olmayı sağlayıp ve bu başarıya bizleri ortak etmesi	696	16,80	2
Kooperatifin özgüven kazandırması	692	16,70	3
Köyün kalkınmasını sağlayarak tanınmasını sağladı	691	16,67	4
Ürünlerin uzun süre beklemeden kalitesini koruyarak değerlendirmesini maliyetlerin düşmesi	688	16,60	5
Kooperatif sayesinde gelir düzeylerin artması	674	16,26	6
Toplam	4144	100,0	

Çalışma kapsamında anket yapılan kooperatif ortaklarının markalaşmış kooperatife ortak olmadaki memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Buna göre anket yapılan kooperatif ortaklarının 160'ı kooperatif ortaklarının markalaşmış kooperatife ortak olmada memnun olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında markalaşmanın getirdiği zorluklar Tablo 55.'te incelenmiştir. Buna göre markalaşmanın getirdiği zorluklar önem sırasına göre sıralandığında ilk sırada markalaşmış ürünü piyasada tanıtmak daha çok fazla kitleye seslenmek ve ulaştırmak olduğu sonucuna varılmıştır. Anket yapılan kooperatif ortaklarının ikinci önemli olarak görüldüğü, tüketicide oluşturulan güven duygusunu korumak, markalaşmış ürünün küresel anlamda güçlü bir konuma taşımak ve geldiği konumu korumak köyün kalkınmasını sağlayarak tanınmasını sağlaması üçüncü önem sıralamasında yer aldığını, markalaşmış ürününün yapısını ve kalitesini bozmadan tüketicieye sunmak dördüncü önem sıralamasında yer aldığını, markalaşmış ürünün tüketicinin tatminin kazanmasını sağlaması ve markalaşan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden farklı olduğunu ispatlamak sıralanan iki zorluk beşinci sırayı oluşturmakta, markalaşmış ürünün tüketicieyle kurduğu iletişimi korumak altıncı önem sıralamasında yer aldığı sonucuna saptanmıştır.

Tablo 55
Markalaşmanın getirdiği zorluklar

Kriter	Skor	Yüzde	Önem sırası
Markalaşmış ürünü piyasada tanıtmak daha çok fazla kitleye seslenmek ve ulaştırmak	751	14,58	1
Tüketicide oluşturulan güven duygusunu korumak	748	14,52	2
Markalaşmış ürünün küresel anlamda güçlü bir konuma taşımak ve geldiği konumu korumak	736	14,29	3
Markalaşmış ürününün yapısını ve kalitesini bozmadan tüketiciye sunmak	734	14,25	4
Markalaşmış ürünün tüketicinin tatminin kazanmasını sağlamak	728	14,13	5
Markalaşan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden farklı olduğunu ispatlamak	728	14,13	5
Markalaşmış ürünün tüketiciyle kurduğu iletişimi korumak	727	14,11	6
Toplam	5152	100,0	

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale’de zeytinyağı üretiminde markalaşma sürecini tamamlayan S.S. Pıtreli Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’nin markalaşma süreci ve markalaşmanın sağladığı avantajlar üzerine yapılan araştırmanın sonuçları ve sonuçlardan yola çıkarak öneriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kooperatife ortak olan 160 üretici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında kooperatif ortaklarının ortalama yaşları 55, tarımsal faaliyet yapma süreleri ortalama 43 yıl, eğitimlerinin ise ilkökul seviyesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu durum kooperatif çatısı altında yapılan faaliyetlerin hala daha yaşlı nüfus ve atadan babadan aynı işi yapan üreticiler tarafından yapıldığını göstermektedir. Dolayısıyla genç ve kadın nüfusun bu faaliyetlere katılımının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Ortakların köyde ikamet etme süreleri ortalama 52 yıl olup, %78’i köyde ikamet etmektedir. Anket yapılan ortakların tarımsal faaliyet durumları incelendiğinde %46’sı zeytin üreticiliğinin yanı sıra hayvansal ve bitkisel üretim yaptığını ve zeytin yetiştiriciliği deneyimlerinin ortalama 43 yıl olduğunu ifade etmiştir. Yine bu sonuç da ihtisaslaşmış zeytin tarımı yerine geleneksel üretime işaret etmektedir. Özellikle ihtisaslaşmış zeytin işletmelerinin kurulması bölgede zeytinyağı kalitesini artıracak gibi markalaşmanın da sağladığı avantajlarla zeytinyağından elde edilen katma değer daha da artacağını, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Anket yapılan ortakların çoğunluğunun zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantılara katıldığını Pıtreli Kırsal Kalkınma Kooperatifi’nin düzenlediği toplantılara katılan ortak sayısının çok olduğu belirtmiştir. Bu sonuç kooperatifin bu konuda eğitime önem verdiğini ve bu konuda ortakları ile iletişiminin iyi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kooperatifin üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, diğer kamu kurum ve kuruluşları iş birliği ile yapacağı eğitim faaliyetleri kooperatif faaliyetlerinin etkinliğini daha da artıracaktır.

Ortakların zeytin ve zeytinyağı ile ilgili bilgilere erişme durumları incelendiğinde kooperatifin düzenlemiş olduğu toplantılar ve eğitimlerin ilk sırada yer aldığı ve ortakların tarımsal bir yayına veya dergiye üye olmadıkları, tarımsal bilgiye ulaşmak için ortaklarının çoğunluğunun internet kullandıkları görülmüştür. Bu durum bilgi alma konusunda ortakların kooperatife olan güvenini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bilimsel yayınlara

ulaşım ve internetin direk zeytinyağı üretimi ile ilgili bilgiye ulaşma konusunda kullanımı yine kooperatifin düzenlediği eğitim programları ile mümkün olacaktır.

Anket yapılan kooperatif ortaklarının gelir, sosyal güvence durumları incelendiğinde ortakların neredeyse tamamının sosyal güvencesi olduğunu ve bu ortakların yarısına yakınının Bağkur emeklisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ortakların %26,9'unun 10.000 TL ve altı, %25,6'sının 10.000-20.000 TL, %45'inin kısmı yıllık 20.000-30.000 TL, %2,5'lik kısmının ise 30.000-40.000 TL yıllık tarımsal gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal gelirlerindeki %25'lik payı zeytin ve zeytinyağından sağlayan yaklaşık ortakların yarısı olduğu görülmektedir. Ayrıca ortakların çoğunluğunun tarım dışı gelire sahip olduğu saptanmıştır. Tarım dışı gelire sahip olan ortakların çoğunluğunun yıllık 10.000-20.000 TL arasında gelir elde ettiği görülmüştür. Kooperatif ortaklarının gelir durumlarının dağılımı incelendiğinde alternatif gelir kaynaklarına sahip oldukları görülmektedir. Zeytin retiminde profesyonel yaklaşımlar ve markalaşmanın getirdiği avantajlar ile zeytinyağı üretiminde ihtisaslaşma ve gelir artışı sağlanabilir.

Anket yapılan kooperatif ortaklarının tarımsal varlık durumları incelendiğinde kendilerine ait sulu arazi büyüklüğü ortalama 79 dekar, kuru arazi büyüklüğü ise ortalama 56 dekar olduğu tespit edilmiştir. Ortakların yıl içerisinde ortağa tutulan sulu arazi miktarı ortalama 40 dekar, kiraya verilen sulu arazi miktarı 36 dekar ve kiraya tutulan sulu arazi miktarı ise ortalama 17 dekar olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan ortakların hayvan varlığı incelendiğinde, büyükbaş olarak ortalama 15 baş inek, 4 baş dana ve 3 baş tosuna sahip oldukları, küçükbaş olarak, 20 baş koyun, 54 baş keçiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu rakamlar araştırma yapılan bölgede arazi büyüklüğünün ve ortalama hayvan sayısının Türkiye ve Çanakale ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında anket yapılan S.S. Pıtireli Kalkınma Kooperatifi ortaklarının kooperatife en az 5 yıldan beri en çok ise 19 yıldan beri ortak olduğu sonucu tespit edilmiştir. Kooperatif ortaklarını kooperatife ortak olmadaki faktörün ne olduğu sorulduğunda; ilk sırada “Kooperatifler demokratik kurumlar olmasından dolayı denetlenebilir olması ortak olmadaki bir faktör” olarak gösterdiklerini, kooperatife ortak olmadaki kültürel faktör olarak ortakların önem sıralamasında birinci sırayı alan “Kendi kendine yeten bir kooperatif ve bunun yanında markalaşan kooperatifin bölgede etkili olması” faktörünün oluşturduğu ifade edilmiştir. Markalaşmış kooperatifin ortakların ihtiyaçlarına daha çok karşılamasını ve ortakların ürettikleri zeytinyağlarını kendi

bünyesinde satın alabilecek kapasiteye ulaşması, pazarlaması konusunda kooperatifin kendini geliştirmesi için çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anket yapılan kooperatif ortaklarının çoğunun zeytinlerinin yarısını aracı ve tüccara sattıklarını ve ortakların çoğunluğu zeytinlerinin az bir kısmını eve ayırdıkları gözlenmiştir. Buna göre ortakların daha çok kooperatif bünyesine zeytinyağlarını verilmesi için teşvik sağlanmalı ve böyle dökme usul yerine şişelenerek markalaşmış kooperatif adına satılarak katma değer oluşturup ülke ekonomisine daha çok katkı sağlayacağından bu tip çalışmaların arttırılması önerilmektedir. Ayrıca aracı ve tüccarın fahiş fiyata sattıkları zeytinyağı fiyatlarını halka güvenilir kaynaktan sunup makul fiyatlarda ulaşmasını sağlayacak çalışmaların arttırılması önerilmektedir.

Ortakların, markalaşmış bir kooperatifin başarısını arttırmak için önem sıralamasında birinci sırada yer alan “Ortakların sorunlarına profesyonel şekilde çözüm bulması” ifadesinin olduğu görülmektedir. Başarılı bir kooperatif ortaklarının ihtiyaçlarını karşılayan kooperatif ilkelerinde olduğu gibi topluma karşı sorumludur. İlkelerden yola çıkarak ortakların sesiyle cevap aranması bölgesine ve bulunduğu ortama daha çok katkı sağlanabileceği ve başarısını arttırma yoluna gidebilir. Anket yapılan ortaklara “Kooperatifin markalaşmaya ve ürünün kalitesini tescillendirmeye karşı çıkma durumları” ifadesine ortakların tamamının karşı çıkmadığı görülmüştür.

Kooperatif ortaklarına “Markalaşma deyince akla gelen ilk durum” ifadesine ortakların cevaplarına göre önem sıralamasında “Tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırdığı” ifadesini birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Anket yapılan ortaklara “Markanın neyi temsil ettiği durumu” ifadesine önem sıralamasında ilk yer alan “Ürünlerin kolay seçilmesini ve satışını sağlayan faktördür” olduğu sonucuna varılmıştır. Marka, ürünlere kimlik belirleme ve pazar kapısını açmada kilit rolü oluşturduğunu kanıtı ve markalaşmanın önemini ortaya koyulduğu görülmektedir. “Marka bilinirliğini ile kalite, taşıma, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisine bakış” ifadesine anket yapılan ortakların önem sıralamasında ilk yer alan “Marka bilinirliği arttıkça fiyatlar artar” yer aldığı görülmektedir. Bakıldığında marka bilinirliği arttıkça fiyatlarında arttığı bilincinden sıyrılıp daha çok tüketicileri markalaşmış kooperatif markalı ürünlere satın almaya yönlendirecek çalışmaların arttırılması önerilmektedir.

Anket yapılan ortaklara “Kooperatifin markalaşma isteğine neden olan durumlar” ifadesine ortaklar “Kooperatifin değerini arttırma” ve “Pazarda rekabet gücünü arttırma” önem sıralamasında ilk sırada yer aldığı gözlenmiştir. Markalaşmanın benzer ürünlerde

diğer markalaşmayan ürünlere nazaran rekabet üstünlüğü sağlamanın ispatlandığını ve markalaşmış kooperatifin bu bilinçle bölgedeki kooperatiflere örnek olabileceği ön görülmektedir.

Kooperatif ortaklarının “Markalaşamamanın yarattığı sorunlar” nedir ifadesinde önem sıralamasında birinci sıralamayı oluşturan ifade olarak “Küresel rekabet içerisinde kaybolmak” ifadesi olduğu sonucuna varılmıştır. Başarılı marka pazarda ürünün kendi ayaklarının üzerinde durabileceğinin göstergesidir. “Markalı zeytinyağı konusundaki düşüncelerin durumu” ifadesinde önem sıralamasında “Markalı zeytinyağı kalite göstergesidir” ifadesinin olduğu görülmüştür. “Pazarın markalaşmış kooperatifin tanınırlık ve farkındalık durumları” ifadesine ortakların tamamı “Ortakların marka bilinirliğini sağlamak için çabaladıkları” sonucuna varılmıştır. Kooperatifin farkındalığını ve tanınırlılığını arttırması için daha çok reklam çalışmalarına yönelmesi önerilmektedir. “Markalaşmanın kooperatife sağladığı yararlar” ifadesine kooperatif ortaklarının önem sıralamasında birinci sırayı “Pazarda prestijin arttığı” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Markalaşmış kooperatifin pazarda sağladığı prestijin sürekli olmasını sağlamalı ve konumunu kaybetmemesi için ortaklarıyla birlikte bilinci kaybetmeyip, bilinci geliştirecek çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anket yapılan kooperatif ortakların tamamı markalaşmış kooperatifin ürettiği zeytinyağlarının reklamını yaptıklarını ifade ettikleri gözlenmiştir. Ortakların bu bağlamda daha çok kitleye seslenebilecekleri çalışmalara yönelmeleri gerektiği önerilmektedir. Markalaşmış kooperatifin ortaklara sayladığı faydaların durumu” ifadesine ortaklar önem sıralamasına göre verdikleri cevapların sonucunda “Ürünleri kayıt altına alınmasını sağladı” ifadesi ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu şekilde kooperatifin ortaklarına sağladığı fayda olarak ürünlerin kayıt altına alınmasını sağlaması ülke ekonomisine olan katkısını sağlamasının yanında bölgenin kalkınmasını sağlayacağı ön görülmektedir. Anket yapılan kooperatif ortaklarının markalaşmış bir kooperatiften memnun olduklarını ve markalaşmanın getirdiği zorluk olarak önem sıralamasında ilk yer alan “Markalaşmış ürünü piyasada tanıtmak daha çok fazla kitleye seslenmek ve ulaştırmak” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

Bölgede ve ülkede markalaşmış kooperatiflerin başarılarını arttırmak ve kooperatifleri markalaşma bilincini uyandırmak için şunlar tavsiye edilmektedir:

Kooperatiflerin “birlikten kuvvet doğar” ifadesiyle başlattığı hedefte tek başına duran küçük işletmelerin veya küçük üreticilerin kooperatife üye olmalarını sağlayarak

Üreticilerin ürettikleri ürünlerin kayıt altına alınmasını sağlamak ve ülke ekonomisine katkısının artması sağlanmalıdır.

Tarım ve Orman Bakanlığının, kamuoyunda markalaşmış zeytinyağı üretiminde olan kooperatifleri duyurmak ve tüketicileri satın almaya yönelik çalışmalar düzenleyerek önemli bir pazar payının oluşmasını sağlayarak, ülkemizin zeytinyağı konusunda başarısıyla birçok kooperatife veya işletmeye ihracat kapılarını aralayıp dökme zeytinyağı satışı algısından uyanışa geçiş dönemi oluşturulması sağlanmalıdır. Kooperatif markalı ürünlerin ihracatta vergi indirimine gidileceği çalışmaların yapılması sağlanmalıdır.

Zeytincilikte periyodisite eden verim kayıplarının en aza indirilmesi konusunda yapılabilir çalışmalar ve üreticilere eğitimler sunularak üreticiyi bizzat yerinde takip edilmesinin sağlanması yine bu faaliyette etkinliği artıracaktır.

KAYNAKÇA

Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). “Marka ve Yenilikçilik”. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi Yenilik Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iy/issue/22651/241937>. (Erişim tarihi: 10.01.2021)

Anonim, (2021). Türkiye İhracatçılar Meclisi.Dünya zeytinyağı üretim,tüketim, ihracat ve ithalat verileri. <https://tim.org.tr/tr/default> (Erişim Tarihi: 10.01.2021)

Anonim, (2021a). Uluslararası Zeytin Konseyi. Dünya zeytinyağı üretimi, tüketimi, ihracatı, ithalatı verileri. <http://www.internationaloliveoil.org/>. (Erişim Tarihi: 10.01.2021)

Anonim, (2021b).Türkiye İstatistik Kurumu. Çanakkale’nin yıllar itibariyle zeytinyağı üretimi verileri. <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.01.2021)

Anonim, (2021c) Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.

Anonim, (2021d).Marka nedir, marka çeşitleri, markalamada gerekli belgeler. Erişim: 11.Ocak.2021. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>.

Anonim, (2021e). Ticaret Bakanlığı. Türkiyede tarımsal amaçlı kooperatiflerin sayısı ve ortak sayıları verileri. <https://ticaret.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 13.01.2021)

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayınları, Ankara.

Atılğan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerin Uluslararası Analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://www.ulusaltezmerkezi.net/marka-degeri-belirleyicilerinin-uluslararasi-analizi/>. (Erişim tarihi: 10.08.2020)

Ayvaz, C. (2005). KOBİ Marka İlişkisi. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara. <https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/185D670E-730D-48E5-A7F7-4DB21CCADD1C.pdf;jsessionid=D62BA5C78A03B2B378A6E246EE94C4FA>. (Erişim tarihi: 1.07.2020)

Baş, M. ve Yaman E.N. (2015). “Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi”. *Üçüncü Sektör Ekonomi Dergisi*, 2 s.102-121. http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/de20c5a064c1ae4c6bf0abed419e7382/976314d95e7b6c4.pdf.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*.Yavuz Odabaşı (Çev.). Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul. <https://docplayer.biz.tr/44727867-Pazarlama-da-ilkeler.html>.

Borça, G. (2015). *Marka ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir. https://lolonolo.com/aof/web1_2/4-MAI102U-09V5-8_marka_ve_Yonetimi-pdf_kitap.pdf. (Erişim tarihi: 12.07.2020)

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi*, İstanbul. 220-237.

<http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/1612/5000011213-5000017746-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .

Cengiz, E. (2014). *Marka Yönetimi*. Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/markayonetimi.pdf. (Erişim tarihi:10.10.2020)

Çetin, K. (2017). “Marka Deneyiminin Güven Tahmin ve Bağlılığa Etkisi”. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(2), 475-492. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bseusbed/issue/32065/300054>.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”. *International Journal of Academic Value Studies* 2 (2): 82-93. https://www.researchgate.net/publication/312669179_Marka_Uygulamaları_Ve_Onemi.

Efe, Ü. (2017). “Marka Genişlemesi Stratejisi ve Türkiye’deki Bazı Ünlü Markaların Marka Genişlemesi Deneyimleri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(48), 606-612. https://www.researchgate.net/publication/314132498_MARKA_GENISLEMESI_STRAT_EJISI_VE_TURKIYE_DEKI_BAZI_UNLU_MARKALARIN_MARKA_GENISLEMESI_DENEYIMLERI.

Erbaş, E. (2012). AB’ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (tez no:307471). İzmir

Erbaş, E. ve Artukoğlu, M. (2017). “Zeytinyağı İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimi Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 54(2), İzmir. 177-185. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/415534>.

Everest, B., Niyaz, C. Ö., Tan, S. ve Yercan, M. (2018). “Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünlerin Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği”. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 5(4): 516-522. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkjans/issue/39809/471330>.

Fakıoğlu, E. (2010). Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , (Tez No: 253739). İzmir.

Gemici, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), Bursa. 105-114. [http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13013408/2009/cilt14/sayi1/M0014235 .pdf](http://kutuphane.dogus.edu.tr/makale/13013408/2009/cilt14/sayi1/M0014235.pdf).

Gençler, F., Türkekul, B., Çoban, H. ve Azbar, N. (2012). “Zeytinyağı Üretiminde Sürdürülebilirliğin ve Rekabetçiliğin Güçlenmesi”. XII. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta. <https://tarekoder.org/2016isparta/80-1.pdf>.

Gülçubuk, B. ve Bayaner, A. (2012). “Kırsal Yoksulluğun Azaltılmasında ve Küçük İşletmeciliğin Yaşamada Kooperatifçiliğin Rolü”. 10. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 2. Eylül, Konya. 5-7

<http://web.hitit.edu.tr/dosyalar/yayinlar/gungorkarakas@hititedutr110320175G2S4B5E.pdf>

Güler, Y.B. ve Bozacı, İ. (2015). “Kooperatif Markalarına Yönelik Algı ve Tutumların Aracı ve Ulusal Markalar İle Karşılaştırılması: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Saha Araştırması”. *21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, 14-15 Eylül, Karabük.935-958. <http://koopkur.org.tr/wp-content/uploads/2015/05/21.-Milletleraras%C4%B1-Kooperatif%C3%A7ilik-Kongresi4.pdf>.

İşık M., Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Eğitim Yayınevi, Ankara. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=23&sid=6380fbe7-1dd3-4d62-a0b7-c3d59fb55e5e%40sessionmgr4006&bquery=TI+Nas%c4%b1l+Marka+%c5%9eehir+Olunur%3f&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdjA9WSZsYW5nPXRYJnR5cGU9MCZzZWZyY2hNb2RlPUFuZCZzaXRlPWVkcylsaXZl>.

İnan, İ. H., Gülçubuk, B., Ertuğrul, C., Kantürer, E., Baran, E. A. ve Dilmen. Ö. (2000). “Türkiye’de Tarımda Kırsal Kesim Örgütlenmesi”. *Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi*, 17-21 Ocak, Ankara. 145-176. https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/00c563bfd2c48c1_ek.pdf?tipi=14&sube.

İnanöz, N., Narin, M. (2017). “Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin Zeytinyağı İşletmeleri Örneği”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 7(1), 52-56. <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/204/210>.

İpek, H. Z. (2010). Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Tez No: 273225). Balıkesir.

Kahraman, M. E. (2011). “Marka Oluşturma Aşamasında Ambblemin Önemi”. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Yönetimi Bölümü*, İstanbul. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsfd/issue/2608/33566>.

Karşlı, H. O. (2010). Markanın Kullanım Zorunluluğu. Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara. <https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/A15BC11B-8E82-4E84-8D76-E9AAE758B2AB.pdf;jsessionid=9948C979257102A64652B79D50D9BA4A>.

Keçeli, T. (2008). “Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri”. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs, Erzurum.625-628.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). Millenium Baskısı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Kutlu, D. (2016). Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, (Tez No:459477). Sivas.

Köseoğlu, O. (2006). Zeytinden Yağ Elde Etme Sistemlerinin Zeytinyağının Kalitesi İle Acılığı Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Tez No:197389). İzmir.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Oğuz, H., Mete, O. (2017). “Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici Kooperatif İlişkisi: Torku Örneği”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52 (özel sayı). <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWprd05UWTBOQT09>.

Özbek, M. F. (2018). Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı, Türk Hava Yolları. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, (Tez No: 526967) İstanbul.

Özdoğan, D., Tunalıoğlu, R. (2017). “Zeytinyağında Kalite”. *Zeytin Bilim* 7(1), Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın. 25-31. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/izmirzae/Belgeler/Zeytin%20Bilimi%20Dergisi/Zeytin%20Bilimi%20Dergisi%20-%20Y%C4%B1%20-%202017%20Say%C4%B1%20-%201.pdf>.

Özdoğan, D. (2018). Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/3263/1/10178635.pdf>.

Özel, Ç.(2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Özışık, S., Öztürk, F. (2011). “Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Mukayeseli Analizi”. *Ulusal Zeytin Kongresi Bildiriler Kitabı*, 22-25 Şubat 2011, Akhisar 1-23. <http://www.zeytinportali.com/article/318/ulusal-zeytin-kongresi.aspx>.

Özpınar Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, (Tez No: 205365). İzmir.

Parmak, F. (2011). Kalite Odaklı Markalaşma Sürecinde Kalite Maliyetleri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Tez No: 290862). İstanbul.

Salman, Ç. B., Bayaner, A. ve Gülçubuk, B. (2015). “Kırsal kalkınmanın anahtarı: Kooperatifler”. *21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, 1, 14-15 Eylül, Karabük. 263-274. <http://koopkur.org.tr/wp-content/uploads/2015/05/21.-Milletleraras%C4%B1-Kooperatif%C3%A7ilik-Kongresi4.pdf>.

Saner, G., Güler, D. ve Saner, S.(2014). “Türkiye’de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu.” *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun. https://www.researchgate.net/publication/308899048_Turkiye'de_Tarimsal_Pazarlamada_Marka_Olgusu.

Sönmez, E. (2010). “Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), Adıyaman.1308–9196. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adyusbd/issue/1398/16527>.

Tan, S., Ekinci, Ö. (2019). “Çanakkale’de Zeytinyağı Üretiminde Kooperatifleşme ve Markalaşma”. 5. *Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi*, İstanbul.355-360.

Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

Tunalıoğlu, R. (2010). “Türkiye’de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişimlerin Değerlendirilmesi”. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 16(2), 59-66. <http://journal.tarekoder.org/en/pub/issue/25837/272408>.

Uruç, H.(2010). Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağının Ekonometrik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ. <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/707/0034470.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: Mediciabat Kitapları. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=6380fbe7-1dd3-4d62-a0b7-c3d59fb55e5e%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=COMU.82072&db=cab02400a>.

Ünlü, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Tez No:190255). Kırıkkale.

Yarıcı, E. (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü için Bir Strateji Önerisi, Marka Yaratmak. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Tez No: 205286). İzmir.

Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerin Markalaşmaya Bakış Açısı. Yüksek Lisans Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya. <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/6778?locale-attribute=en>.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, M. (2008). Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Tez No:240907). Edirne.

Zıraplı, G. (2008). Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu-Tariş Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, (Tez No: 230985). İzmir.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ÇANAKKALE'DE ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİNDE KOOPERATİFLEŞME ve MARKALAŞMA:
S.S.PİTİRELİ KÖYÜ KALKINMA KOOPERATİFİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde araştırma amaçlı olarak yürütülmektedir. Ankete vereceğiniz cevapların sağlıklı ve tutarlı olması, bu çalışmanın amacına ulaşmasına büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İlçe:

Tarih...../...../20..

Köy:

1.GENEL BİLGİLER

S.1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek

S.2. Yaş: (.....)

S.3. Ailedeki statünüz (.....)

(Aile reisi: 1, aile reisinin eşi: 2, ailenin erkek çocuğu: 3, ailenin kız çocuğu: 4 kodlarını kullanınız)

S.4. Eğitim durumu (.....)

(Okuma-yazma bilmeyen: 1, okula gitmemiş fakat okuma yazma bilen:2, ilköğretim mezunu:3, lise mezunu: 4, üniversite mezunu: 5, yüksek lisans mezunu: 6 kodlarını kullanınız)

S.5.Kaç yıldır tarımla uğraşıyorsunuz?

S.6. Kaç yıldan beri bulunduğunuz köyde ikamet ediyorsunuz? yıl

S.7. Tüm yıl köyde mi ikamet ediyorsunuz? Evet (...) Hayır (...)

S.8. Hayır ise nerede ve kaç ay geçiriyorsunuz? Yer..... Geçirilen süre.....ay

S.9. Belirttiğiniz yere niçin gidiyorsunuz?

(Kış şartlarının ağır geçmesi: 1, hayvancılıkla ve zeytincilikte sezonluk olduğu için kışın durma gereği duymuyorum: 2, çocukların eğitimi dolayısıyla: 3, tarım dışı bir sektörde istihdam ettiğim için: 4, diğer: 5, kodlarını kullanınız)

S.10. Tarımsal faaliyet durumunuz (.....)

(Sadece hayvancılık:1, sadece yem bitkileri yetiştiriciliği: 2, hem hayvancılık hem de yem yetiştiriciliği: 3, tarla bitkileri yetiştiriciliği: 4, sebze ve meyve yetiştiriciliği: 5, fidan yetiştiriciliği: 6, zeytin yetiştiriciliği: 7, arıcılık yapmakta: 8, diğer.....: 9 kodlarını kullanınız)

S.11. Zeytin yetiştiriciliği ile kaç yıldan beri uğraşmaktasınız?

S.12. Son bir yılda zeytin ve zeytinyağı ile ilgili toplantıya katıldınız mı?

Evet (...) Hayır (...) **Cevabınız Evet ise**, lütfen belirtiniz:

S.13. Zeytin yetiştiriciliği ile ilgili bilgileri nereden elde ediyorsunuz?

	Hiç	Az	Biraz	Fazla	Çok Fazla
1.Aile büyüklerinden					
2.Tarım ilçe müdürlüğü elemanlarından					
3.Sözleşmeli elemanlardan					
4.Üniversitede verilen eğitim çalışmalarından					
5.Kooperatifin ortaklarına sunduğu eğitimlerden					
6.Örnek zeytin bahçelerini görerek					
7.Fuar ve seri yoluyla yapılan sunumlar vasıtasıyla					
8.Radyo ve TV					
9.Zeytin yetiştiriciliği üzerine yazılan tarım kitaplarını okuyarak					

S.14. Tarımsal bir dergiye ya da yayına üye misiniz? EVet (...) Hayır (...) **Cevabınız Evet ise**, lütfen belirtiniz:

S.15. Tarımsal bilgiye ulaşmak için interneti kullanıyor musunuz? EVet (...) Hayır (...)

S.16. İşinizle ilgili uzmanlardan yardım alıp görüşüyor musunuz? EVet (...) Hayır (...)

Cevabınız Evet ise, görüşme sıklığınız: Hafta bir kez (...) 6 ayda bir (...) Yılda bir (...)

Birkaç yılda bir (...)

2. VARLIKLAR ve TARIMSAL YAPI İLE İLGİLİ BİLGİLER

S.17. Sosyal güvence durumunuz var mı? EVet (...) Hayır (...) **Cevabınız Evet ise**, lütfen belirtiniz:

S.18. Yıllık tarımsal net geliriniz nedir?

(...) 10.000₺ ve altı

(...) 10.000₺ - 20.000₺

(...) 20.000₺ - 30.000₺

(...) 30.000₺ - 40.000₺

(...)50.000₺ ve üzeri

S.19. Yıllık tarımsal gelirinizin üretim dallarına göre dağılımı nedir?

- Yıllık tarımsal gelir bitkisel üretimin payı %.....
- Yıllık tarımsal gelir hayvansal üretimin payı %.....
- Yıllık zeytin-zeytinyağı üretiminden aldığınız pay %.....

S.20. Tarım dışı geliriniz var mı? Evet (...) Hayır (...) **Cevabınız Evet ise** lütfen işinizi:..... ve yıllık net gelirinizi belirtiniz.

(...) 10.000₺ ve altı

(...) 10.000₺ - 20.000₺

(...) 20.000₺ - 30.000₺

(...) 30.000₺ - 40.000₺

(...)50.000₺ ve üzeri

S.21. Arazilerin Mülkiyet Durumu

	Toplam Alan (da)		Parça Sayısı	
	Sulu	Kıraç	Sulu	Kıraç
Mülk Arazi				
Ortağa Verilen Arazi				
Ortağa Tutulan Arazi				
Kiraya Verilen Arazi				
Kiraya Tutulan Arazi				
Toplam Arazi				

S.22. Arazinin değerlendirme biçimi

Ürün adı	Ekili dikili alan (da)	Mülkiyeti	Sulu/ Kuru	Üretim miktarı (kg/da)	Ortalama Verim(kg/da)	Kime/ Nereye satıyor	Satış fiyatı (kg/TL)
Arpa							
Buğday							
Mısır							
Silajlık Mısır							
Nohut							
K.Fasulye							
Ayçiçeği							
Ş.Pancarı							
Patates							
Soğan							
Y.Mercimek							
Fiğ							
Çavdar							
Yulaf							
Korunga							
Tritikale							
Nadas							
Zeytin							
.....							
.....							
.....							

Mülkiyeti: Kendi tapulu arazisi, Kiralık arazi, Ortak arazi

Kime/Nereye satıyor: Komisyoncu, Hal, Fabrika, Aracı, Pazar, Tüketici

S.23. Hayvan Varlığı

Hayvan Varlığı Mevcudu			
		İrki	
Nev'i	Adedi (baş)	Yerli, Melez, Kültür	Değeri (TL)
İş Hay.			
At			
Kısırak			
Eşek			
Öküz			
Katır			
İrat Hay.			
İnek			
Dana			
Tosun			
Düve			
Manda			
Koyun			
Kuzu			
Keçi			
Kümes Hay.			
Tavuk			
Horoz			
Kaz			
Ördek			
Hindi			
Arı kovanı			
Yerli			
Fenni			

3. TARIMSAL DESTEKLERLE İLGİLİ BİLGİLER

S.24. Tarımsal Desteklemelerden Faydalanma Durumu

Destekleme türü	Desteklenen miktar (da/kg)	Destekleme miktarı (TL)
Alan bazında dekara mazot ve gübre desteği (19 TL/da)		
Üçüncü kategoride organik tarım desteği (30 TL/da)		
Sebze ve meyvede üçüncü kategoride iyi tarım uygulamaları desteği (Bireysel 50 TL/da, Grup 40 TL/da)		
Fark ödemesi (80 kuruş/kilogram)		
Yurt içi sertifikalı fidan desteği (standart bahçelerde 100 TL/dekar, sertifikalı fidan kullanan bahçelerde 400 TL/dekar)		
Geleneksel zeytin bahçelerin rehabilitasyonu desteği (100 TL/dekar)		

4. TARIMSAL ÖRGÜTLENME İLE İLGİLİ BİLGİLER

S.25. Markasını tescil etmiş kooperatife kaç yıldan beri ortakısınız? (.....)

S.26. Kooperatife ortak olmadaki faktörünüz nedir?

	Hiç Katılmıyor m(1)	Katılmıyor um (2)	Kararsız m(3)	Katılıyor m(4)	Kesinlikle Katılıyor m(5)
1. Birlikte hareket ederek ekonomik gücümüzü arttırıyoruz					
2. Ürün satışı garanti olduğunda (ürünümüz kolay pazarlanabildiğinden, pazarlama hizmetlerinden yararlanma)					
3. Riski az olduğundan					
4. Tüketim maddelerini ucuza temin edebilmek					
5. Kooperatifleşmenin ekonomik sonucu olarak ürünün kalitesini koruyarak iyi fiyattan satma dolayısıyla köyümüzü kalkındırma					
6. Kooperatifte açık ve şeffaf bir yönetim olduğundan					
7. Kooperatifler demokratik kurumlar olmasından dolayı denetlenebilir olması ortak olmadaki bir faktör					
8. Eğitim faaliyetlerini desteklediğinden					
9. Tarımın devamlılığını sağladığından					

S.27. Sizce kooperatife ortak olmaya sebep olan kültürel faktörler nelerdir?

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Ailede kooperatif ortaklığının önemsenişi					
2. Kendi kendine yeten bir kooperatif ve bunun yanında markalaşan kooperatifin bölgede etkili olması					
3. Ziraat mühendisleri- teknisyenleri önermesi					
4. Kooperatifin bulunduğu yerin daha da gelişmesini sağlayarak güçlenmesi					

S.28. Ortağı olduğunuz markalaşmış kooperatifin size sağladığı hizmetleri değerlendirir misiniz?

Hizmetler	(1) Hiç memnun değilim.	(2) Memnun değilim.	(3) Kararsızım.	(4) Memnunum.	(5) Çok memnunum.
1. Pazarlama					
2. Girdi temini					
3. Nakit kredi desteği					
4. Teknik bilgi					
5. İhtiyaç karşılama					
6.					
7.					

S.29. Tarımsal kooperatifin yönetim faaliyetlerine aktif olarak katılıyor musunuz?

Evet (...) Hayır (...) **Sizce bu soruda hata var mı?**

Cevabınız Evet isebelirtiniz.

Cevabınız Hayır isebelirtiniz.

S.30. Bu kooperatiften başka aşağıdaki kuruluşlardan hangisine ortakısınız? İşaretleyiniz.

- () Ziraat Odası
- () Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
- () Üretici Birliği
- () Sulama Birliği
- () Yetiştirici Birliği
- () Tarım Satış Kooperatifi
- () Diğer (.....)

S.31. Yağlarınızı ne şekilde pazarlıyorsunuz?

	%25'lik kısmı	%50'lik kısmı	%75'lik kısmı	%100'lük kısmı
1.Kooperatife veriyorum.				
2.Kendim tüketiyorum.				
3. Ziraat Odasına				
4.Ticaret Borsasına				
5.Üretici Birliklerine				
6.Perakende semt pazarlarına				
7.Tarış				
8. İhracat ediyorum.				
9.Zeytinyağı fabrikalarına				
10. Aracı-Tüccar				
11. Komisyoncu				
Toplam				

S.32. Ortağı olduğunuz markalaşmış kooperatifin daha da başarısını arttırmak için ne öneriyorsunuz?

	Hiç Katılmıyor m(1)	Katılmıyor um (2)	Kararsız m(3)	Katılıyor m(4)	Kesinlikle Katılıyor m(5)
1. Yöneticilerin daha uyumlu olması					
2. Ortakların daha özverili çalışıp zeytin kalitesini dikkat ederek kooperatife olan desteğin arttırmasını					
3. Pazarlama olanaklarının arttırmasını					

4. Ortakların ihtiyaçlarına göre girdi tedarik etmesi					
5. Profesyonel yönetimiyle ortakları birlikte çalışmaya yöneltmek ortakların teknik bilgi ve örgülerini arttıracak eğitimler düzenlemek					
6. Ortakların sorunlarına son derece profesyonel bir şekilde çözüm bulması					
7. Profesyonel yönetim kurulunun ortaklarına eşit ve adaletli bir şekilde davranması					
8. Yönetim kuruluyla ortaklar arasında işbirliği kurarak ihtisaslaşmayı sağlaması					
9. Ortakların gelir düzeyini yükseltmesi ve daha çağdaş toplum için ortam hazırlayarak toplumsal dengeyi sağlamayarak ortakların özgüvenini arttırması					

S.33. Ortağı olduğunuz kooperatifin markalaşmaya ve ürünün kalitesini tescillendirmeye karşı çıkan ortaklar oldu mu? EVet (...) Hayır (...) **Cevabınız Evet ise**, lütfen neden belirtiniz:

.....

5. MARKALAŞMA KONUSUNDA BİLGİLER

S.34. Markalaşma deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyoru m (2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Tüketicinin algısını uyandırara k aynı kalitede ürünü rahatça alabilmek					
2. İşletmenin tanınırlığın 1 sağlayarak tüketiciiyi ürüne çekmek					
3. İşletmenin pazarda yer alabilmesi					
4. Tüketici güven duygusu					
5. Fiyatla doğrudan bağımlı olmayarak tutarlı bir şekilde tüketicinin malı satın alması					
6. Pazarda rekabetin kapılarını açması					
7. İşletmenin talep ve şikayetlere verdiği önem					
8. Tüketiciiye güçlü mesaj vermek					

9. Tüketicinin satın alma sürecinin kolaylaşması					
--	--	--	--	--	--

S.35. Sizce marka neyi temsil eder?

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Marka ürünü tanımlayan semboldür.					
2. Ürün ve hizmete güçlü imaj kazandırma					
3. AR-GE ile pazarlama arasında köprü görevi üstlenmesi					
4. Ürüne anlam ve kişilik kazandırmak					
5. Ürünlerin pazarda konumlanmasını sağlar					
6. Ürünleri güven altına almanın sembolüdür					
7. Tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlamanın sembolüdür.					
8. İşletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin piyasada farklılaşmasıdır.					
9. Ürünlerin kolay seçilmesini ve satışını sağlayan faktördür					

S.36.Sizce, ortağı olduğunuz kooperatifinizin marka bilinirliğini ile kalite, taşıma, üretim, tüketim, fiyatları ilişkisi ne olur?

	Hiç Etkisi Yok (1)	Az Etkili (2)	Orta Derecede Etkili (3)	Etkili (4)	Çok Etkili (5)
1.Marka bilinirliği arttıkça kalite artar.					
2.Marka bilinirliği arttıkça taşıma azalır.					
3. Marka bilinirliği arttıkça tüketim artar.					
4. Marka bilinirliği arttıkça fiyatlar artar.					
5. Marka bilinirliği arttıkça üretim artar.					
6. Marka bilinirliği arttıkça pazar payı artar.					
7. Marka bilinirliği arttıkça piyasada rekabet olasılığı artar.					
8. Marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün tüketim miktarı artar.					
9. Marka bilinirliği arttıkça markalaşan ürünün kalite tescillenme oranı artar.					

S.37. Ortağı olduğunuz kooperatifin markalaşma isteğindeki nedenler nelerdir ?

	Hiç Etkisi Yok (1)	Az Etkili (2)	Orta Derecede Etkili (3)	Etkili (4)	Çok Etkili (5)
1.Kooperatifin değerini arttırma					
2.Talep yaratma					
3. Pazarda rekabet gücünü arttırma					
4. Kooperatifin ve ürünümüzün imajını yerleştirilmesi					
5. Diğer ürünlere göre yasal bir korunma sağlama					
6. Yüksek kar marjı ile fiyat belirleme					

S.38. Markalaşmamanın yarattığı sorunların en başında sizce ne gelir?

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Pazar özgürlüğünün bulunmaması					
2.Kalitenin tescillenememesi					
3.Dökme usulle piyasanın					

altında fiyatta satışa boyun eğmek					
4.Küresel rekabet içerisinde kaybolmak					

S.39. Markalı zeytinyağı konusundaki düşüncelerinizin en başında hangisi gelir?

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Markalı zeytinyağı kalite göstergesidir .					
2.Markalı zeytinyağının kalitesinin yanında piyasa fiyatına göre fiyatı yüksektir.					
3.Markalı zeytinyağı sağlığa yararlıdır.					
4.Markalaşmış bir zeytinyağı piyasada tanınırlığa ve bilinirliğe sahiptir.					

S.40. Sizce pazar markalaşmış kooperatifinizin, tanınırlık ve farkındalık faaliyetlerinizin farkında mı?

() Evet, tabi ki farkında

() Ortakalar olarak marka bilinirliğini sağlamak için çabalyoruz.

() Hayır, maalesef farkında değil.

S.41. Markalaşmanın, ortağı olduğunuz kooperatife kazandırdığı avantajları önem derecesine göre sıralayınız.

	Hiç Önemli Değil (1)	Kısmen Önemli (2)	Orta Derecede Önemli (3)	Oldukça Önemli (4)	Çok Önemli (5)
1.Marka sadakati yarattık.					
2.Büyüme ve					

gelişme ivmemizi arttırdık.					
3.Müşterilerimizin sayısı arttı.					
4.Zeytinyağımıza olan talep arttı.					
5.Pazarda prestijimiz arttı.					

S.42. Markalaşmış ve ortağı olduğunuz kooperatifin, sattığı zeytinyağının reklamını yapıyor

musunuz ? Evet (...) Hayır (...) **Cevabınız Hayır ise**, lütfen belirtiniz:

S.43. Markalaşmış bir kooperatifin size sağladığı katkı ne oldu? İşaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Kooperatif sayesinde gelir düzeyim arttı					
2.Kooperatif bana özgüven kazandırdı					
3.Ürünlerimiz uzun süre beklemeden kalitesini koruyarak değerlendirmesini maliyetlerimizin düşmesini sağladı					
4.Köyümüzün kalkınmasını sağlayarak tanınmasını sağladı					
5. Dökme usulden sıyrılıp aynı kalite ve standartlarda şişeleyerek piyasada söz sahibi olmayı sağladı ve bu başarıya bizi ortak etti					
6. Ürünlerimizi kayıt altına almamızı sağladı					

S.44. Markalaşmış bir kooperatife ortak olmaktan memnun musunuz? Evet (...) Hayır (...) **Cevabınız Hayır ise**, lütfen belirtiniz:

S.45. Sizce markalaşmanın getirmiş olduğu zorluklar nelerdir? İşaretleyiniz.

	Hiç Etkisi Yok (1)	Az Etkili (2)	Orta Derecede Etkili (3)	Etkili (4)	Çok Etkili (5)
1.Markalaşmış ürününün yapısını ve kalitesini bozmadan tüketiciye sunmak					
2.Markalaşmış ürünün tüketicinin tatminin kazanmasını sağlamak					
3. Markalaşan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden farklı olduğunu ispatlamak					
4. Markalaşmış ürünün tüketiciyle kurduğu iletişimi korumak					
5. Markalaşmış ürünün küresel anlamda güçlü bir konuma taşımak ve geldiği konumu korumak					
6. Tüketicide oluşturulan güven duygusunu korumak					
7. Markalaşmış ürünü piyasada tanıtmak daha çok fazla kitleye seslenmek ve ulaştırmak					

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM : Özge MUTLU

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 2017

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

a) Yayınlar

1) Araştırma Makalesi

ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Cilt: 6, Yıl: 2018 “IPARD Projesi Kapsamında Makine Ekipman Desteğinden Faydalanma Düzeyini Etkileyen Faktörün Analizi”

b) Bildiriler

1) Uluslararası

5. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi “ Çanakkale Zeytinyağı Üretiminde Kooperatifleşme ve Markalaşma” tarafımdan sözel olarak sunuluştur.

c) Katıldığı Projeler

TÜBİTAK 2209-A- Üniversite Öğrencileri Yurtiçi Araştırma Projesi “ IPARD Projesi Kapsamında Makine Ekipman Desteğinden Faydalanma Düzeyini Etkileyen Faktörün Analizi”