

## Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği

Neslihan İNANÖZ<sup>1\*</sup>

Meziyet NARIN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Balıkesir Üniversitesi, Havran Meslek Yüksekokulu, Balıkesir

<sup>2</sup>Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Meslek Yüksekokulu, Balıkesir

\*Sorumlu Yazar:

E-posta:ninanoz@balikesir.edu.tr

Geliş Tarihi: 15 Mart 2017

Kabul Tarihi: 23 Mayıs 2017

### Özet

Yerel ekonominin önemli bir unsuru olan yerel işletmeler, Türkiye ekonomisinin de dinamikleri arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yerel kalkınmanın yerel işletmeler aracılığı ile sağlanabileceğini ortaya çıkarmıştır. Az gelişmiş bölgelerde yöre halkının yerel iş imkanlarının ortaya çıkartılıp üretime yönlendirilmesi, ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağından, bu tür işletmeler büyük bir öneme sahiptir. Globalleşmeyle birlikte artan acımasız rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalması ve bilinirliklerinin artması da markalaşmalarına bağlıdır. Markalaşma kavramı sadece büyük ve köklü işletmeler için değil yerel girişimciler için de önemli olmaya başlamıştır. Markalaşma, ürünlere kişilik kazandırma sürecinin başlangıcıdır. Markalaşma sürecinde kullanılacak araçlardan bir tanesi de sosyal medyadır. Günümüzde sosyal medya, geleneksel medyaya rakip olmuş hatta önüne geçmiştir. Dünyada 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Yerel işletmeler de doğru alanda yaratacakları özgün markalarını, daha düşük maliyetlerle, sosyal medya araçlarını kullanarak büyük kitlelere ulaştırabilirler.

Toplumsal hayatta ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletmelerin yeni pazar ortamları ve yeni satış teknikleri arayışına girmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmada, yerel işletmelerde sosyal medyanın markalaşma sürecindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve sözkonusu sitelerde sayfaları olan Burhaniye ve Edremit’de bulunan yerel zeytin/zeytinyağı işletmeleridir. Öncelikle literatür incelemesi yapılmış, elde edilen bilgilerden yola çıkılarak Balıkesir/Burhaniye ve Edremit’de faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağı işletmelerinin markalaşma sürecinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ortaya koyabilmek için bir araştırma yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Burhaniye, Edremit, markalaşma süreci, sosyal medya, yerel zeytin/zeytinyağı işletmeleri

## The Role of Social Media in the Process of Branding: Burhaniye and Edremit Local Olive/Olive Oil Managements Sample

### Abstract

The management, which is an important factor in local economy, takes place in the dynamics of Turkey’s economy. The conducted researches reveal that the local development is possible by means of local managements. In the backward areas these managements have great importance of revealing the local people’s business’ opportunities and directing them to the production because of their contribution to the country’s economical development. With the globalization, the managements keeping up and increasing their awareness is to their branding in the merciless competitive environment. The concept of branding is not only important for big and long-established managements but also for the local entrepreneurs. Branding is the starting process of gaining characters to the products. Social media is also one of the tools that can be used in the branding process. In our times, social media is opponent to the local media even it moves ahead of it. In the world 2,307 billion users are using the social media actively. The local managements can transmit their original brands to the crowds with social media tools by low cost.

The advances in social life and communication technology bring about the managements searching of new markets and new selling techniques. In this survey, we studied the effects of social media in the branding process. Study’s participants are the active local olive/olive oil managements of Burhaniye and Edremit who are the members of social media websites and have pages there. Firstly, we made an examination of literature, on the basis of obtained information we made a survey in what extents Balıkesir/Burhaniye and Edremit’s olive/olive oil managements use the social media in the process of branding. As a data collection technique, semi-structured interviewed and open-ended questions were used.

**Keywords:** Burhaniye, Edremit, Branding Process, Social Media, Local Olive/Olive Oil Managements

### GİRİŞ

Yerel ekonominin önemli bir unsuru olan yerel işletmeler, Türkiye ekonomisinin dinamikleri arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yerel kalkınmanın yerel işletmeler aracılığı ile sağlanabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Az gelişmiş bölgelerde yöre halkının yerel iş imkanlarının ortaya çıkartılıp üretime yönlendirilmesi, ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Globalleşmeyle birlikte artan acımasız rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalması ve bilinirliklerinin artması da markalaşmalarına bağlıdır. Markalaşma süreci içerisinde yer alan adımlardan biri de reklam ve tanıtımdır. Son yıllarda internet reklamcılığı göreceli olarak daha düşük maliyetli

olduğu için hızla gelişmektedir. İnternet içerisinde sosyal medya markalar açısından önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir.

Yaşamsal önemi olan beslenmenin, yerelden karşılanması yörenin sürdürülebilir kalkınmasında itici güç oluşturmaktadır. Bu ürünlerin en önemlilerinden birisi de zeytin/zeytinyağıdır. İnsan hayatında sağlık açısından çok eski bir beslenme kültürü olan zeytin/zeytinyağının, sadece bulunduğu yörelere değil üretilmeyen bölgelerde yaşayan insanlara da önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Zeytin/zeytinyağı işletmelerinin beslenme sektörü içerisinde ki önemi büyüktür.

Dünya geneline bakıldığında, ülkemiz zeytin ve zeytinyağı sektöründe önde gelen ülkelerin biri olması

rağmen uluslararası rekabette geri kalmaktadır. Edremit Körfezindeki zeytin ve zeytinyağlarının dünya genelinde ve Türkiye’de karekteristik özellikleri nedeniyle farklı bir konumu vardır. Sözkonusu yörenin iklim ve toprak koşullarından kaynaklanan bu farklılık, doğru pazarlama teknikleriyle üstün bir rekabet avantajına dönüştürülebilir [1]. Özellikle Edremit ve Burhaniye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi yapan işletmelerin pazardaki rekabet avantajının değerlendirilmesinde markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının artırılması ile zeytinyağı tüketiminin teşvik edilmesi, toplum sağlığı açısından fayda sağlaması yanında ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Balıkesir İli Burhaniye ve Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağı işletmelerinin markalaşma süreçlerinde sosyal medyayı ne oranda kullandıkları ortaya çıkartılarak, güçlü markalar yaratılması konusunda sosyal medyadan nasıl yararlanabilecekleri konusunda öneriler sunulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindedir. Zeytinyağı üretim miktarları açısından bir sıralama yapıldığında Türkiye en büyük 4. üretici konumundadır [2]. Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı üretimi daha çok Ege ve Marmara bölgesinde yapılmaktadır. Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale üretimin gerçekleştiği başlıca illerdir [3].

Zeytinyağı üretiminde hızla ilerleyen ülkemizin tüketim değerlerine baktığımızda, ülkemiz kişi başına zeytinyağı yıllık tüketim miktarı 2 litre olup, bu oran Yunanistan’da 24 litre, İspanya ve İtalya’da 14 litre, Tunus, Portekiz, Lübnan ve Suriye’de ise 8 litre civarındadır. Zeytin ürünlerinin tümü sağlık açısından faydalı ürünler olup, ülke halkının sağlığının korunmasında sağlıklı beslenmesinin sağlanmasında temel yapı taşlarından biridir. Bu noktada iç tüketimi artırmak için nitelikli zeytin ve zeytinyağı tüketim alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir. Tüketimi artırmanın ve nitelikli bir tüketime yönlendirmenin temeli tüketicileri bilgilendirmekten geçmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının son derece gelişmiş olması tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. Söz konusu iletişim araçlarının belli aralıklarla veya sürekli olarak kullanılması ile tüketici algısının yönlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, twitter, facebook vb. sosyal medya araçlarının ve diğer internet ortamlarının kullanılması faydalı olacaktır [4].

Tüketim rakamlarının düşük olmasının nedenlerinden biri de markalaşma konusundaki eksikliklerdir. Zeytinyağında dünya markası olabilmek için, Türkiye markasının itibarının yükselmesi, düzenli ve sürekli kaliteli ürün tedariki, strateji, ciddi kamusal destek, iletişim, yatırım ve sabır gerekmektedir. Aşılması gereken başlıca sorun markasız, dökme zeytinyağı ihracatının önüne geçmektir. Marka geliştiremediğimizden, pazarlama değil sadece satış odaklı hareket edilmektedir [5].

Bu olumsuzluklara rağmen, İtalya’da her sene gerçekleştirilen Domina-IOOC’ye (Domina Uluslararası Zeytinyağı Yarışması), bu yıl gönderilen zeytinyağı numune sayısının 40 gibi hatırı sayılır bir düzeye ulaşması, 19 ülkeden 347 numunenin katıldığı Domina-IOOC 2017’de 10 Türk zeytinyağı markasının yapılan değerlendirmede derece almayı başarması sektör açısından olumlu gelişmeler arasındadır [6].

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir [7].

Mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan ve tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran markanın tanımı Amerikan Pazarlama Birliğine göre; 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 [8]. Markalaşmak bir süreçtir ve pazarlama bileşenlerinin bir bütün olarak nitelikli hale gelmesi yani kaliteyi yakalamakla gerçekleştirilebilir. Tüketici tarafından ürünün tanınması ve ürünün tüketicilere tanıtılması gerekliliği, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren markanın öneminin giderek artmasına neden olmuştur.

En çok tüketicie en etkin şekilde nasıl ulaşılabileceğinin hesabının yapılması hedeflenen karlılığın sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Geleneksel kitle iletişim yöntemleri artık yerini sosyal ağlara bırakmaya başlamıştır. Bunun önemli nedeni kablosuz iletişimin 2000’li yıllardan itibaren hızlı olması, veri işleme ve saklama kapasitelerinin artması ve ucuzlaması şeklinde görülen teknolojik değişikliklerdir. Dünyada 50 milyon insana; TV 10 yılda, internet 3 yılda ulaşmıştır [9]. Markaların, tüketicilerini, ürünlerinden, hizmetlerinden, kampanyalarından haberdar etmelerini sağlayan iletişim yöntemlerinden birisi de sosyal ağlardır. Dünyada ve ülkemizde Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Linked in gibi sosyal ağların milyonlarca üyesi bulunmaktadır.

Web 2.0 içerik ve uygulamaların, bütün kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi bir havada devamlı olarak değiştirildiği bir platformdur [10].

Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanını sunmaktadır. Bu uygulamaları kullanan iletişim araçlarının bütününe sosyal medya ismi verilir. Sosyal medya kullanımının faydalarına ve kullanım yaygınlığına işletmeler de ayak uydurmuş, daha önceleri internet siteleri aracılığıyla yürüttükleri faaliyetleri sosyal medyaya taşımaya başlamışlardır. Günümüzde farklı sektörlerden pek çok işletmenin sosyal medya kullanımı; bilgi güncel olarak samimi bir ortamda hızlı ve ucuz bir şekilde yayıldığı, hedef kitlenin iyi tanıdığı ve kişiler arası yakınlığın aracasız doğrudan iletişime güçlendirildiği, kolay erişim imkanı olan referans yoluyla alınan bilgilerin popüler ve güvenilirliğinin olması gibi nedenlerden dolayıdır [11].

Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmakta, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır. We Are Social tarafından yayınlanan “Digital in 2016” Raporunun Türkiye ile ilgili bölümünde, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016 verileri şöyle olmuştur; 79.14 milyon insanın yaşadığı Türkiye’de, internete bağlanan kullanıcı sayısı 46,3 milyon. 46.3 milyon internet kullanıcılarından sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 42 milyon ve bunun 36 milyonu mobil cihaz üzerinden bağlanıyor. Sosyal medya mecralarının kullanımında ilk sırada %32 ile Facebook, %24 ile WhatsApp, %20 ile

Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ediyor. Daha sonra ise Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine geliyor. 2015 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, 2014 Yılı Raporuyla kıyaslandığında Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal medya kullanıcısının %11, mobil kullanıcı sayısının ise %2 oranında arttığı görülmektedir [12].

Son yıllarda tüketicilerin internet ve bunun içerisinde sosyal medyada uzun süreler geçmeleri, sosyal medyayı markalar açısından önemli bir pazarlama kanalı haline getirmiştir. Markalar için sosyal medyada bulunmanın başarılarına etkisini gösteren pek çok kampanya örneği vardır. Burger King Whopper burgeri için Ocak 2009'da Facebook üzerinden bir kampanya uygulamıştır. Kampanyanın ana fikri "10 arkadaşını kurban et (sil), bedava Whopper kazan"dır. İlk haftanın sonunda uygulama 82.000 kişi tarafından kullanılıp 230.000 kişi arkadaşlıktan silinince uygulamayı kendine ciddi bir tehdit unsuru olarak gören Facebook, uygulamayı kapatmıştır [13].

Dünya markaları sosyal medyayı başarıyla kullanırken Türkiye henüz emekleme aşamasındadır. Ancak Dijital Araştırmalar Derneği'nin projesi olan Diplomacy.Live tarafından geliştirilen ve Türkiye'de ilk kez uygulanan Dijital Varlık Reytini ile Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan markaların belirlenmesi umut vadeden gelişmelerdir [14].

Zeytinyağ sektöründe de dijital dünyanın dinamiklerine uygun, detaylı bilgi sağlayan zengin içerikli, gelişimci ve yenilikçi bir anlayışa sahip olan işletmeler yeni web sitelerini hazırlamaktalar [15].

## ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Toplumsal hayatta ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin yeni pazar ortamları ve yeni satış teknikleri arayışına girmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmada, Burhaniye ve Edremit'te faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinde sosyal medyanın markalaşma süreçlerindeki etkileri araştırılmıştır.

Literatür taraması sonucunda, yapılan araştırma konusuyla ilgili bilgilerin, yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinden öğrenilmesi gerektiğinden dolayı nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedeni, araştırma konusunun kendi doğal çevresinde, katılımcı bireylerin algı ve deneyimlerinin ortaya konulabildiği bütüncül yaklaşım içinde, tümevarımcı analiz ile araştırmacının da katılımcı rolünün olmasıdır [16]. Bu teknik kullanılarak sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinin görüşleri alınmış ve araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi eldinilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak Burhaniye ve Edremit'de faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinin markalaşma sürecinde sosyal medyayı ne oranda kullandıklarını ortaya koyarak, geleneksel medya ortamları kadar sosyal medyayı da kullanmaları gerektiği konusunda farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

Çalışmaya söz konusu yörede faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağ işletmeleri ile yarı yapılandırılmış form kullanılarak derinlemesine mülakat uygulaması gerçekleştirilerek başlanmıştır.

Mülakat sırasında daha detaylı bilgi sağlayabilmek için görüşülen kişilerin fikirlerini açıklayabilecekleri ortam oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler önceden randevu alınarak yerel işletmelerin sahipleri ya da yöneticilerinin belirlediği tarih ve zamanlarda

kendi çalışma ortamlarında yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 45-60 dakika sürmüştür, bazı önemli noktalarda gerektiğinde ayrıca not alınmıştır.

Burhaniye ve Edremit'de faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinin markalaşma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyabilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Ürünlerinizi neden ve kaç yıldır tescilli bir markayla pazarlamaktasınız?
2. Markalaşma için hedef kitle/müşteri profilinizi çıkarttınız mı? Hedef kitlenize vaadiniz nedir? (Bu vaadi örneğin sloganınızda kullanıyor musunuz?)
3. Ürününüzün tutundurmasında hangi unsurlardan ne şekilde yararlanmaktasınız? (reklam, kişisel satış, mağazacılık, doğrudan satış, halkla ilişkiler, fuar-festival vb organizasyonlar, promosyon, sponsorluk)
4. Markanız için sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Hangisi? (Facebook, Twitter, Instagram, microblog vb) Takipçi sayınız? Takipçilerinizden geri bildirim alıyor musunuz?
5. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (tanıtım amaçlı mı, satış amaçlı mı) ?
6. Sosyal medyanın size maliyeti ve finansal gücünüze katkısı nedir?

## ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Burhaniye ve Edremit'de faaliyet gösteren yerel zeytin/zeytinyağ işletmeleri ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırma soruları çerçevesinde alınan yanıtların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmuştur.

### 1. Ürünlerinizi neden ve kaç yıldır tescilli bir markayla pazarlamaktasınız?

Görüşme yapılan işletmeler ürünlerini tescilli bir marka ile pazarlamaktadırlar.

3 nesildir tarımsal faaliyet ve zeytin/zeytinyağ üretimi yaptıkları halde marka tescilini 2 yıl gibi kısa bir süre önce yaptırın işletmeler olduğu gibi, 20 yıl önce tescil işlemi yaptırmış olan işletmeler de vardır.

Marka tescili yaptırma nedeni olarak da "bir kimliğimiz olması", "içine ne koyduysak üzerinde o azmalı", "kendi ürünümüzü ismimiz altında pazarlamak istiyoruz", "yurt içi ve yurt dışında ürünümüzü duyurmak istiyoruz" ifadelerini kullanmışlardır.

### 2. Markalaşma için hedef kitle/müşteri profilinizi çıkarttınız mı? Hedef kitlenize vaadiniz nedir? (Bu vaadi örneğin sloganınızda kullanıyor musunuz?)

Görüşme yapılan işletmelerin bir kısmı üst gelir grubunu hedef kitle olarak benimsediklerini, bir kısmı ise hedefin herkes olduğunu ifade etmişlerdir.

«ürünümüzün kalitesine adımız kadar güveniyoruz» sloganını kullanan bir işletme, zeytinyağını en faydalı haliyle besin değerlerini öldürmeden tüketiciye sunmayı vaad ettiklerini ifade etmiştir.

Görüşme yapılan işletmelerin hemen hepsinin hedef kitlelerine vaadi «sağlıklı yaşam»dır.

«ben uygarlık tarihinin ödülüyüm» sloganından yola çıkan bir başka işletme ise, kültür düzeyi yüksek müşterileri hedeflediklerini ancak ulaşamadıklarını belirtmiştir.

### 3. Ürününüzün tutundurmasında hangi unsurlardan ne şekilde yararlanmaktasınız? (reklam, kişisel satış, mağazacılık, doğrudan satış, halkla ilişkiler, fuar-festival vb organizasyonlar, promosyon, sponsorluk)

Görüşülen yerel işletmelerin tümü mağazaya sahiptir. Görüşme yapılan işletmelerin sadece bir tanesi kişisel satış tekniğini kullandıklarını belirtmiştir.

Hepsi yurt içi fuar ve ve festivallere katıldıklarını, bir kısmı da hem yurtiçi hem yurtdışı fuarlara katıldıklarını söylemişlerdir.

Web sitesi olan ve online satış yapan işletmeler promosyon olarak belli bir miktarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerinden kargo ücreti almamaktadırlar. Her yıl bol olan üründe, ellerindeki stok miktarına göre 1+1 promosyon yapan işletmeler de bulunmaktadır.

#### **4. Markanız için sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Hangisi? (Facebook, Twitter, Instagram, microblog vb) Takipçi sayınız? Takipçilerinizden geri bildirim alıyor musunuz?**

Görüşme yapılan işletmelerin tümünün bir web sayfası var. 11 firma facebook, 4 firma instegram, 2 firma WhatsApp, 2 firma google+, 1 firma twitter, 1 firma blog kullanıyor.

Takipçilerinden genellikle olumlu geribildirim aldıklarını, olumsuz bir geribildirim olmadığını ancak ürünün ulaştırılması esnasında problem yaşayanlardan şikayet geldiğini bunu da yeri ürün göndererek telafi ettiklerini belirtmişlerdir.

#### **5. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (tanıtım amaçlı mı, satış amaçlı mı) ?**

Görüşme yapılan işletmelerin tümü sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Satış için internet sitelerine yönlendirme yapmaktadırlar.

#### **6. Sosyal medyanın size maliyeti ve finansal gücünüze katkısı nedir?**

Sosyal medyanın maliyetinin daha düşük olduğunu belirten firmalar, sosyal medya ile finansal güçlerini %2 - %30 oranında artırdıklarını ifade etmişlerdir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Yoğun rekabetin yaşandığı hızla gelişen ve değişen iş yaşamında sürekliliklerini sağlamak isteyen firmalar ürünlerini markalayarak satmak zorundadırlar.

Markalaşma, işletmelere, hedefledikleri pazar payına ulaşabilme ve uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olabilme gibi ciddi avantajlar sağlayabilmektedir.

Markalar, mal ve hizmetlerin kökenini belirterek; üreticileri haksız rekabetten korur ve tüketicilere belirli bir standartta kalite güvencesi sağlar, firmalar da yarattıkları markalarla tüketicilerde güvenilir bir etki yaratarak, ürettikleri ürünleri rahatlıkla pazarlayabilirler.

Yerel işletmeler markalaşmaları gerektiğinin, ürünlerini bir marka altında toplamaları gerektiğinin farkındalar. Natürel, sızma, taş baskı vb. şeklinde 6 - 7 çeşit ürün olan ve bu ürünlerini aynı marka ismi altında pazarlayan işletmeler vardır.

Yerel işletmeler pazarlama çalışmalarında, geleneksel pazarlama araçlarından dergi, gazete, radyo, televizyon vb. reklamlarına maliyetli olduğu için yer vermiyorlar. Bunun yerine sosyal medyayı ve özellikle de google reklamlarını tercih ediyorlar.

Facebook ve Instagramı sadece tanıtım amaçlı olarak kullanıyorlar. Bu araçları kullanarak satış gerçekleştiriyorlar. Satış işlemlerini web sayfaları üzerinden yapıyorlar.

Markalaşma sürecinde sosyal medyanın rolü ile ilgili olarak yerel zeytin/zeytinyağ işletmelerinin görüşleri de dikkate alınarak verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Zeytincilikte kullanılan girdilerin ucuzlatılması ve Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir.
- Araştırma kapsamında yer alan Burhaniye ve Edremit'te içinde bulunduğu Edremit Körfezinin özgün zeytin ve zeytinyağlarının coğrafi işaretinin bir bütün olarak tescillenmesi gereklidir.
- Yörede bulunan zeytin/zeytinyağ işletmeleri markalaşma süreçlerinde kalitelerini vurgulayarak diğer markalardan farklı olduklarını ön plana çıkarmalıdır. Yerelde oluşturulacak bir kalite kontrol sistemi ile en büyük sorun olan karıştırma (tarşış) yağların pazara sürülmesi engellenmelidir. Böylece haksız rekabetin de önüne geçilecektir.
- Yöredeki zeytin/zeytinyağ firmalarının ortak tanıtım grubu oluşturarak faaliyetlerini sosyal medyaya taşımaları hem yörenin hem de ayrı ayrı işletmelerin tanıtımında katkı sağlayacaktır. Ayrıca ortak tanıtım faaliyetleri yerel işletmelerin pazarlama maliyetlerini de düşürecektir.
- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni pazar ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek, büyümek ve markalaşmak bunun devamında da kar elde etmek isteyen işletmelerin pazarlama yöntemlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.
- Geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir unsur olarak sosyal medyadan faydalanılmalıdır.
- Günümüz teknoloji çağıdır ve milyarlarca insan sosyal medya kullanmaktadır. Markalaşarak büyümek isteyen işletmelerin sosyal medyayı da dikkate alması hem varlıklarını devam ettirmelerini hem de kârlılık oranlarını artırmalarını sağlayacaktır.
- Sosyal medya dinamik ve sürekli değişen bir olgudur. Bu nedenle sosyal medya hesapları güncellenmelidir.
- Sosyal medya hesaplarını takip eden işletme personelinin zeytin ve zeytinyağ konusunda deneyimli olması gerekmektedir.
- Ulusal ve uluslararası ödüllere sosyal medya ortamlarında vurgu yapılmalıdır.
- İşletmeler markaları için bir marka yüzü belirlemeli ve bunu sosyal medyada da kullanmalıdırlar.
- İşletmeler web sitelerine sosyal medya ikonlarını yerleştirip, doğrudan bağlantı yapılabilmesini olanaklandırmalıdır.
- Firmalar ürünlerini sosyal medyada tanıttıktan sonra bu iletişimi satışa dönüştürecek ve ölçümleyecek kanallar yaratmalıdır.
- Alışveriş yapan, bilgi isteyen kullanıcıların sosyal medya adresleri mutlaka alınmalıdır. Bu, bağın kopartılmamasını sağlayacaktır.
- Müşterilere sosyal medya üzerinden özel teklifler sunulmalıdır.
- İşletme ile ilgili sosyal medyada yapılan olumlu/olumsuz paylaşımlar takip edilmelidir. Olumsuzluğa neden olan sorunlar giderilip bu bilgi de paylaşılmalıdır.
- İspanya ve İtalya örneklerinde olduğu gibi yöre çekiciliklerinden biri olan zeytin kullanılarak zeytin/zeytinyağında güçlü markalar oluşturulabilirse, bu durum bölgenin sürdürülebilir turizm çeşitlerinin de gelişmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- [1] Özbek, V., Alınacı, Ü., Narin, M., 2009, Burhaniye Bölgesindeki Zeytinyağı Üreticisi KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, P. 299, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat
- [2] Zıraplı, G.,2008, Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu Tariş Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir, s:48
- [3] [http://www.zmo.org.tr/genel/bizden\\_detay.php?kod=23172&tipi=17&sube=0](http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=23172&tipi=17&sube=0) (Erişim tarihi:05.08.2017).
- [4] Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu,TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü,s:362
- [5] <https://www.dunya.com/ihracat/039dokme-zeytinyagi-ihracati-ispanyol-markalarina-yaradi039-haberi-224833> (Erişim tarihi: 05.06.2017.)
- [6] <http://zeytindostu.org.tr/3464.html>, (Erişim tarihi:19.07.2017.)
- [7] 556 Sayılı KHK Madde 7/1(a)
- [8] Taşkın, Ç., Akat, Ö., 2008, Marka ve Marka Stratejileri, s:3, Alfa Aktüel Yay., Bursa
- [9] Baloğlu, A., Karadağ, L., 2008, İnternet ve Pazarlama, s: 1, Ekin Yay., Bursa.
- [10] Sabuncuoğlu, Z., 1016, Halkla İlişkiler, s:194, Alfa Aktüel Yay., Bursa.
- [11] Eryılmaz, B., Zengin, B., Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt 2 sayı 1, 2014, S. 148
- [12] [www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com), (Erişim tarihi: 13.06.2017.)
- [13] Ayhan, A.,2012, Yedi Adımda Markalaşma, s:69, Sistem Yay., İstanbul
- [14] <http://teknoyo.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-2016/> (Erişim tarihi:08.07.2017)
- [15] <http://www.tariszeytinyagi.com/>, (Erişim tarihi: 23.08.2017.)
- [16] Yıldırım, A. , Şimşek, H. 2016, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, S: 42 Seçkin Yay., Ankara.