

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatındaki Değişimlerin İncelenmesi*

Kübra ÇÜMEN¹

Renan TUNALIOĞLU²

Öz

Türkiye’de zeytin üretimi ağırlıklı olarak; Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nde yapılmaktadır. Akhisar, Türkiye’nin 24 Ocak 1980 ekonomik istikrara kararları sonrasında tarım politikalarının değişmesiyle, üretim desenini tütünden sofralık zeytine dönüştüren sektörde iddialı bir ilçedir. Türkiye’nin sofralık siyah zeytin üretiminin %35’ini, yeşil zeytin üretiminin ise %80’nini üretmektedir. Akhisar’da üretilen dane zeytinin %65’i sofralığa işlenmekte ve firmaların %62’si de ihracat yapmaktadır. Bir başka ifadeyle, Akhisar ilçesi sofralık zeytin üretiminde, zeytin çeşitliliğinde, işleminde ve pazarlamasında Türkiye’de özel ve önemli bir role sahiptir. Türkiye’de tarıma dayalı tüm sektörlerde olduğu gibi sofralık zeytin sektöründe, özellikle de ihracata yönelik faaliyetlerde bazı değişimler mevcuttur. Bu araştırmada bu değişimlerin, Türkiye’de sofralık zeytin sektörünü temsil etme özelliğinden dolayı Akhisar özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, ilçede sofralık zeytin işleyen ve ihracat yapan ve değişimi bizzat yaşayan 35 firma yöneticisi ile yarı yapılandırılmış soruları içeren mülâkatlar yapılmıştır. Mülâkatlar sonunda, sofralık zeytin ihracatındaki değişimler; yenilikler (birincil kodu) altında, sürdürülebilirlik ve planlama (ikincil kodları) ile devamında kalite, bilinç, istihdam, butik üretim, kapasite artırımı, teknoloji, ihracatta hedefler başlıkları altında üçüncül kodlarla incelenmiştir. Böylece elde edilen veriler, “Tematik Analiz” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sofralık zeytin firmalarının “Tematik Analiz” sonucunda, ihracattaki değişimde sürdürülebilir ve planlanabilir hedeflerde hemfikir oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akhisar, Sofralık zeytin, İhracat, Değişim

Investigation of Changes in Table Olive Exports in Akhisar

Abstract

Olive production in Türkiye is mainly; It is carried out in the Aegean, Marmara, Mediterranean and Southeastern Anatolia Regions. Akhisar is an assertive district in production, which changed its production pattern from tobacco to table olives, with the change of agricultural policies after Türkiye's January 24, 1980 economic stability decisions. It produces 35% of Türkiye's black table olives and 80% of green olives. 65% of the grain olives produced in Akhisar are processed for table use and 62% of the companies export. In other words, Akhisar district is a special and important example in Türkiye in table olive production, olive diversity, processing and marketing. As in all sectors based on agriculture in Türkiye, there are some changes in the table olive sector, especially in export-oriented activities. In this research, these changes have been examined in the case of Akhisar, as it represents the table olive sector in Türkiye. For this reason, semi-structured interviews were conducted with the managers of 35 companies that process and export table olives in the district. At the end of the interviews, the changes in the export of table olives; Tertiary codes were obtained under innovations (primary code), sustainability and planning (secondary codes), and then under the headings of quality, awareness, employment, boutique production, capacity increase, technology, and export targets. The data thus obtained were evaluated with the "Thematic Analysis" method. As a result of the "Thematic Analysis" of table olive companies, it was determined that they agreed on sustainable and planable targets in the change in exports.

Keywords: Akhisar, Table olives, Export, Change

JEL: Q17, Q18

Geliş Tarihi (Received): 05.04.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2022

¹ Pulathaneliler Gıda Pazarlama, Salihli, Manisa, kubracumen94@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-1216-1851

² Prof. Dr., Sorumlu yazar (Corresponding author), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın, renan.tunalioğlu@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4668-5482

* Bu makale, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından 29.11.2021’de kabul edilen “Akhisar’da Sofralık Zeytin İhracatının Kalite ve Markalaşma Durumunun İncelenmesi” adlı yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümünden hazırlanmıştır. Bu araştırma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 21.11.2019 tarih ve 31906847/050.04.04-08/13 sayılı yazısı ile Etik Kurul Uygunluk Onayı almıştır.

GİRİŞ

Sofralık zeytin, Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliği'nde, kültüre alınmış zeytin ağacı meyvelerinin tekniğine uygun olarak acılığının giderilerek, fermantasyona tabi tutularak veya tutulmayarak gerektiğinde laktik asit, pastörizasyon, sterilizasyon yapılarak elde edilen zeytin olarak tanımlanır (TGK, 2014). Bir başka ifadeyle sofralık zeytin, kültüre alınmış zeytin çeşitlerinin işlenebilecek olgunlukta, hasat edilen meyvelerinin belirli tekniklerle acılığının giderilmesi, ambalajlanması ile yemeklik olarak tüketilebilen zeytindir (Harp ve Keçeli, 2008).

Sofralık zeytin hasatta ve hasat sonrası işlemede, siyah zeytin, yeşil zeytin ve rengi dönük/pembe renkli zeytin olarak sınıflandırılır. Zeytinin rengi, canlı yeşilden sarımsı renge geçen döneme kadar olan renk değişiminden önce yeşil zeytin, tam olgunlaşma periyodunda renk döngüsü döneminde pembe renkli zeytin, tam hasat döneminde toplanan olgunlaşmış zeytinlere ise siyah zeytin denir (Güryıldız, 2021).

Dünya'da en fazla sofralık zeytin üretimine sahip ülkeler; son on yıllık ortalamaya göre 538 bin ton ile İspanya, ardından 466 bin ton ile Mısır ve 360 bin ton üretimle Türkiye'dir (IOC, 2021). Dünya'da son yirmi yılda, zeytincilikte ve sofralık zeytin üretiminde ağaç sayısının artması, yeni yetiştirme tekniklerin kullanılması, budama, aşılama yöntemlerinin gelişmesiyle üretimde önemli artış meydana gelmiştir. Bu artış beraberinde pazarlamada da farklılıklar oluşturmuştur. Farklı işleme teknikleri, markalaşma ve ambalajlama, değişen tüketim tercihlerine uyum bu farklılıklardan bir kaçıdır (Özkaya vd., 2015)

Zeytin ağacının ekonomik olarak yetiştiriciliğinde bazı özel kısıtlar mevcuttur. Türkiye bulunduğu Anadolu topraklarının zeytinin yeryüzündeki ilk anavatanı olması nedeniyle şanslıdır. Türkiye'de hâlen zeytin üretiminde iklim koşulları bakımından en elverişli bölgeler; Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleridir. Bu bölgeler Türkiye toplam zeytin ağaç sayısının yaklaşık %99'una, sofralık zeytin üretiminin %97'sine sahiptir. Bu bölgelerdeki önemli zeytin

üreticisi iller ise İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Aydın, Hatay, Gaziantep ve Mersin ve Tekirdağ'dır (TB, 2019). Bu araştırmada ele alınan Akhisar ilçesi ise Ege bölgesinde yer alan Manisa iline bağlı ve Türkiye'nin en büyük sofralık zeytin üreticisi ilçesidir. Akhisar'ın zeytincilikteki bu başarısı aslında Türkiye'de 1980'li yıllarda tarımda uygulanan yanlış fiyat politikaları çerçevesinde tütüncülüğü sonlandırılmasıyla başlamıştır. (Başsüllü, 2009).

Akhisar, sofralık zeytin potansiyeli yüksek bir ilçedir (Kayalı vd., 2008), Bu potansiyelini sadece üretim ile değil, ürünü işleyip katma değer yaratarak değerlendirmektedir. Nitekim, Akhisar bu başarısını önceki yıllarda diğer tarım ürünlerinde olduğu gibi son kırk yıldır, sofralık zeytin ihracatında da göstermektedir (Güner vd., 2010).. Bu araştırmada, Akhisar yöresinde sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların yaşadıkları sorunlara yönelik çözüm önerileri yenilikler, sürdürülebilirlik ve planlamalar bazında ele alınmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Akhisar Ticaret Borsasına kayıtlı sofralık zeytin /zeytinyağı işleyen ve ihraç eden toplam 250 firma mevcut olup bunlardan 100 adedi sadece sofralık zeytin ihracatı yapmaktadır. Bu araştırmanın, birincil verilerini, nitel araştırma yöntemi gereği, Eylül-Aralık 2019 tarihlerinde görüşülen 35 firma yöneticisinin mülakat sonuç bilgileri oluşturmuştur. Bu firmaların konumlarının dağılımı; Ege bölgesi, Manisa ili, Akhisar İlçesi ve Zeytinliova mahallesinde 11 adet, Organize Sanayi Bölgesinde 4 adet, Hürriyet mahallesinde 10 adet, Seydiahmet mahallesinde 8 adet, Medar mahallesinde 1 adet ve Balıca mahallesinde 1 adettir. Araştırmanın ikincil verilerini ise konu ile ilgili çalışılmış tez, rapor ve makaleler ile TÜİK, IOC, vb. kurumların istatistiksel dokümanları ve raporları oluşturulmuştur.

Bu araştırma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 21.11.2019 tarih ve 31906847/050.04.04-08/13 sayılı yazı ile Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

Araştırmada öncelikle işletmecilerle görüşülerek elde edilen sosyo-demografik ve işletme kapasite, dış ve iç piyasa sayısal verileri, basit aritmetik ortalama ve yüzdelerle değerlendirilmiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış/derinlemesine mülakat soruları ile elde edilen veriler, tematik analiz ile çözümlenmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, ucu açık soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına, yüz yüze ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren ve başkalarını anlamak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Marshall vd, 1995). Bu araştırmada, soruların yerlerinin değiştirilmesi ya da ek soru yöneltilmesi uygun bulunduğu için yarı-yapılandırılmış metotla veri toplanılması tercih edilmiştir (Özdemir, 2010; Tekin, 2014). Araştırma verileri, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden alınan etik kurul raporu alınmasının ardından ses kayıtları ile toplanmıştır. Bu ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş, gizlilik prensibi gereği olarak firma yöneticileri F1, F2, F3, ..., F35 olarak kodlanmışlardır. Sonrasında araştırmanın amacına ve önemine yönelik temalar belirlenerek birincil, ikincil ve üçüncül kodlar oluşturulmuştur. Birinci dereceden kodlar ana temayı, ikincil dereceden kodlar kategoriler arasındaki bağlantıları, üçüncül dereceden/seçici kodlarla ise temel kategoriler ifade edilmiştir. (Kalof vd., 2008). Kodların oluşturulmasını ve kategorilerin analizi mülakatların derinlemesine incelenmesi belirlenmiştir (Guest vd, 2012).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Akhisar sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların çoğunluğu aile işletmesidir. Sofralık zeytin firma sahiplerinin yaş ortalaması 37'dir. Firma sahiplerinin %11.4 kadın, %89.6 erkektir. Bu firma sahiplerinin %5.73 yüksek lisans, %40 lisans, %5.71 ön lisans, %40 lise, % 2.85 ortaokul, %5.71 ilköğretim almışlardır.

Sofralık zeytin üretimi yapan firma sahiplerinin %54.5'inin asıl mesleği çiftçi, %14.2'si gıda

mühendisi, %14.2'si muhasebeci, %2.85 makine mühendisi, %2.5'i makine teknikeri, %2.85'i bilgisayar programcısı, %2.85'i iktisatçı, %2.85'i avukat, %2.85'i pazarlamacıdır. Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların yöneticilerinin ortalama firma deneyimi 15 yıldır. İşletme kapasitesi en az 100 ton en fazla 25000 tondur. Kapasite kullanım oranı ortalama %86 olup işletmelerdeki havuz tipinin %22.85'i beton havuz, %31.42'si polyester ve her ikisinin de bulunduğu işletmelerin oranı ise %45.73'dir. En fazla kullanılan sofralık zeytin işleme tekniği ise %51.4 ile salamura tipi işlemedir.

Firma sahiplerinin %60'ının kendine ait zeytin bahçesi olduğu tespit edilmiştir. Kendi zeytin bahçesi bulunan 21 kişinin ağaç sayısı ise ortalama 8000 adettir.

Zeytinyağı gibi sofralık zeytin işleme teknolojilerinde de son yıllarda ciddi bir gelişme vardır (Taş vd., 2008). Nitekim kalite belgelendirme sistemi kullanan firmalar toplamın %62.85'sini oluşturmaktadır. Bu firmaların en fazla ISO 22000 ve ISO 9001, en az HACCP ve BRC belgesi kullandıkları tespit edilmiştir. Firmaların tamamının kaliteli sofralık zeytin üretimi için gerekli fiziksel ve kimyasal analizlerden haberi vardır. En fazla (Ph ve tuz), en az ise (maya ve küf) analizleri kullanılmaktadırlar. Görüşülen firmalardan 34'nün markası ve yurt içi ve yurt dışı tanınırlıkları mevcuttur.

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Yenilik Önerileri

Akhisar'da sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların %80'nin hedefi kaliteli üretim ve ihracata daha fazla yönelmektir. Bu yönelimde yeterli bilgi ve alt yapının varlığı önemlidir (Savran ve Demirbaş, 2011).

Bu nedenle yapılan mülakatlar sonrasında "birincil kod: yenilikler", "ikincil kod: sürdürülebilirlik ve planlama", "üçüncül kodlar: kalite, bilinç, istihdam, butik üretim, kapasite artırımı, teknoloji ve ihracat" olarak belirlenmiştir. Firmalarla yapılan mülakâtlarla belirlenen bu kodlamalarla ilgili ayrıntılı görüşler firma kodlarıyla Tablo 1'de verilmiştir.

Birincil kod / yenilikler: Ürün yeniliği, ürünün/hizmetin özelliklerinde ya da kullanım alanlarında yapılmış “yeni bir buluş” ya da “önemli bir geliştirme” olarak ifade edilmektedir (Ventura vd., 2016). Günümüzde işletmelerin performansı bir bütün olarak tedarik zinciri yönetimi performansına bağlıdır. Akhisar sofralık zeytin üretimi yapan firmaların yenilik ve planlamalarında daha fazla kaliteli ürün işleyerek sürdürülebilirliklerini arttırmak ve ihracattaki paylarını en üst sınıra taşımak olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu sonuç, Ege ve Akdeniz Bölgesinde sofralık zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında yapılan araştırmalarla örtüşmektedir (Emeksiz ve Seçer, 2012; Özdoğan, ve Tunahıoğlu, 2017).

İkincil kod / sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (Hayta, 2009).

İkincil kod / planlama: Amaçların ve bu amaçların elde edilmesi için gerekli olan faaliyetlerin belirlenme sürecine denir. Sofralık zeytin firmalarının önceden belirledikleri amaçlarını çalışanları koordine ederek, hedefe ulaşmaları plan oluşturma süreçleridir. Planlama firmaların bulunduğu noktadan amaçladığı noktaya varmasını sağlayan işlemlerin tümüdür (Demir vd., 2010).

Firmalarla yapılan mülakatlar sonrasında belirlenen yenilikler ana kodu altında; sürdürülebilirlik ve planlama ikincil kodları kalite, bilinç, istihdam, butik üretim, kapasite artırımı, teknoloji ve ihracat üçüncül kodları oluşturan öneriler şu şekilde özetlenebilir;

*“En büyük hedefimiz ve bu şuan aynı tip ürünle yola devam etmektir. Ancak onun dışında geleceği yaşayarak göreceğiz bakalım tabi ihracatla açılıp büyümek istersek **butik** olarak var olmak isteriz” (F20)*

“Yeni işletme açmayı düşünüyoruz, şu anda işlediğimiz zeytini piyasaya yetiştiremiyoruz o

*yüzden **kapasite artırımı** yapmak istiyoruz, uzun dönemde kapasiteyi arttırdıktan sonra ihracatta açılmak istiyoruz tabi ihracat yapıyoruz ama yetiştiremediğimiz için sınırlı oluyor şuan da iç piyasaya zor yetiştiriyoruz” (F2).*

*“Aslında oğlum üniversiteyi bitirmek üzere bu yıl son. O geldiğinde alt yapısını hazırlamaya çalışıyoruz o yönde çalışıyoruz **kapasite büyütüp** yeni işletmeye geçeceğiz, ihracatta daha fazla yer edinmek istiyoruz” (F22)*

*“Öncelikle planlarım uzun vadeli. Çünkü şuan organize sanayi bölgesinde yeni yer aldık ve birkaç yıl içerisinde oraya geçerek paketleme makinesinden tutunda da kalite belgelerine kadar her şeyimizi orada almayı düşünüyoruz velhasıl **yeni adımlar** atacağız” (F26).*

“Eğer fiyatlarımız tutarsa ihracatta kalırız büyümeye devam ederiz fakat böyle devam eder fiyatlar tutmazsa iç piyasaya yönelmeyi düşünüyoruz. Aynı zamanda zeytinciler sitesi oluşmaya başladı organize sanayide oraya taşınmayı planlıyoruz” (F27).

*“Tabi şuan biz ileriye dönük olarak birkaç kurumla -buna TKDK de dahil olmak üzere görüşüyoruz. İhracat açısından da yurt dışında görüştüğümüz birkaç firma var. Hem devlet desteği alıp hem **üretim planıyla** bir tesis kurma planımız var. Bu şekilde bir tesis kurabilirsek kendi markamızla hem zeytin hem zeytinyağımızla ihracat yapmayı planlıyoruz” (F33).*

*“Şuan en **yeni teknolojileri** kullanıyoruz. Zaman ne getirir bilemiyorum yani son olarak ızgara zeytin girdi piyasaya onun makinesini de aldık, şuan yenilik olarak her şeyi yaptık. İhracat ağırlıklı daha çok çalışmak istiyoruz. İç piyasada fiyat rekabetinden dolayı **ihracata** daha fazla yönelmek istiyoruz” (F5).*

*“**Kısa ve uzun vadeli planlarımız** var. Tanıtım yapmak ve Akhisar zeytinini kendi markamızla yaymak için fuarlara katılıyoruz, **makineleşmeye** daha çok yöneldik, Girmek istediğimiz marketler var, bunun için BRC denetiminin %90’ını tamamladık, bununla ilgili anlaşmalarımız yazışmalarız devam ediyor bu şekilde” (F7).*

Tablo 1. Akhisar'daki sofralık zeytin ihracatındaki değişimler

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Sürdürülebilirlik	Kalite	<p>F1- “Ben geleneksel dönemdeki demiyim de ya da şöyle söyleyeyim doğal katkı maddesi çok çok az eğer olacaksa, mümkünse olmayacak şekilde İşleme teknikleri ve ambalajlamayla ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum. İşlemede kaliteyi yakalamamız zorunlu artık. Biz şimdi her tür zeytin yapıyoruz ve hepsini de sağlığa uygun şekilde yapıyoruz biri diğerinden daha üstündür diyemeyiz ama trend ona doğru gidiyor. Mutlaka çok farklı lezzet arayışları, karışımlar herkes bir yenilik arayışında ama bence esas olan sağlık, yıllarca bunun için çaba harcadım bazen yenildim kabul ediyorum, piyasada pazarda daha ucuz satanlar hep daha öne geçtiler ama ben bu konuda inadıma devam edeceğim hep daha iyi daha katkısız ne olabilir onun için çalışmalar yapacağız ve ben trendin oraya doğru gideceğini düşünüyorum. Yurtiçi yurt dışı önemli olan sağlıklı, doğal, natürel. Bu kadar önemli değerli bir meyvenin sofralara en değerli hâliyle ulaşması lazım, bazen bilinçsiz yapılan o kadar işlem görüyorum ki şoklardayım. Ambalajlama teknikleri de önemli”. F4-“ Bana göre bizim işlediğimiz zeytini sanayii tipi yapmak kolay değil zor, çok tonajda kaliteyi yakalayamıyorsunuz Büyük ulusal zincir marketlere ürün yapan firmaların raflarındaki zeytinleri görüyoruz bizim işlediğimiz zeytinlerin kalite açısından çok altında, bu da büyük tonajlardan dolayı oluyor, yani bu iş bana göre daha butik tonajlarda olmalı kaliteli ürün için, biz de şuan butik olarak kalmak istiyoruz”. F9- “Öncelik kaliteli üretim yapıp piyasaya ayak uydurarak bu piyasada ayakta kalmaya çalışmak, her geçen yıl büyümeye çalışıyoruz, ihracatı arttırmayı düşünüyoruz ama bunlar zamanla olan şeyler yavaş yavaş ağırlık vereceğiz”. F12- “İç piyasada daha çok açılmak tonaj arttırmak istiyoruz, kaliteyi daha da üst seviyeye getirebilmek istiyoruz, ihracata yönelik açılmalar yapmak istiyoruz hepsi bu kadar”. F31- “Elimizden geldiği kadar daha iyi şekilde bu işi yürütmeye devam edeceğiz kaliteli bir şekilde”.</p>
			<p>F6- “Biz her sene bir şeyler öğreniyoruz bir şeyler katmaya çalışıyoruz, her yıl bir şeyler çıkıyor onlara ayak uydurmaya çalışıyoruz yani bütün yeniliklere ayak uydurmaya çalışıyoruz elimizden geldiğince, yani çok basit bir şey ambalajın üzerindeki logonun tarzı rengi boy boy olur, mesela siyah zeytinde en inceden en iri olana kadar 6 boy vardır, hepsinin ambalajını ayırdık -ben iri boy almak istiyordum ufak boyunu almışım diye karışıklık olmasın diye- her boyun rengi de farklıdır teneke ölçüsü de farklıdır. Bu bizim için yenilik mesela bu şekilde çalışmamız var, ufak bir şey aslında ama önemli bir şey, amatörlükten profesyonelliğe geçişte uygulanması gereken ne varsa ne görüyorsak gücümüzün yettiğince yapmaya çalışıyoruz yani inşallah ilerde insanlar daha da bilinçlenir bizde daha iyi ürün satarız şöyle ucuz ürün yerine sağlıklı kaliteli ürün önceliğine girdiği zaman insanlar biz daha da iyi olacağız”.</p>
		Bilinç	<p>F17- “ Şimdi bizim yeşil zeytin üretiminde çok ciddi su tüketimi var özellikle ürün geldiğinde kostiklini sonrasında süzülmesi ve akabinde salamurayla buluşturulması işte bu zeytin işlenecekse salamasının salınp ambalajlanması gibi çok ciddi bir su tüketimi var dünya olarak suyun çok önemli olduğu yıllara gittiğimizi düşünüyorum ben o yüzden benim su tüketimini minimize edecek 2 yıldır süren çalışmalarım var, meyvelerini yeni yeni almaya başladım bunda özellikle İtalya'nın benden zeytini hiçbir şekilde kendi mevcut salamasından salınp yeni salamuraya konarak değil de zeytin tankta nasılsa sen zeytini işle tanktaki suya koy sen öyle sevk et demesi bende bir kıvılcım uyandırdı, daha doğrusu ben şuanda yeniliğimde çalışmamda bütün enerjimi verdiğim şey zeytin geldikten sonra ilk suyuyla işlenmesi ve son yenecek haline aynı suyun içinde getirilmesi burada benim hedeflediğim şeyler bir su tüketimini minimize etmek bir ikincisi zeytinin besin değerini mineral ve vitamin değerini süzme işlemi yaparak sürekli süzerek azaltmamak ve en nihayetinde belli düzeyde işçilikten tasarruf etmek, bu şekilde bir çalışmam var, planım 2 yıl içerisinde komple bu proje içinde yapılacak şekilde üretim metodumu revize edeceğim kendim keşfettiğim yeni bir metoda geçeceğim”. F30-“O zaman olur yani şimdi üretimde bilinçli insanlarla çalışıyoruz kapasitenin artması lazım ambalajı biraz daha ulaştırmamız lazım bu şartlarda büyümeye değil küçülmeye gidiyoruz veya aynı konuda kalabilme ayakta kalabilme savaşı veriyoruz. Sen geçmişsin herkeste aynı şikâyeti almışsındır”.</p>

Tablo 1(devamı). Akhisar'daki sofralık zeytin ihracatındaki değişimler

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Sürdürülebilirlik	Bilinç	F1 -“Yanii.. Şöyle diyeyim aslında şükür aranan bir markaya sahibiz çalışıyoruz sürekli yoğun olarak çalışıyoruz herkesin durduğu şu dönemlerde hadi şimdi sezonda yaz için konuşuyorum biz hala şöyle harıl harıl çalışan bir firma olduk ama dediğim gibi getirisi ne diye düşündüğünüzde firmaların ayakta kalması çok zor gerçekten arttırmak isterim kapasiteyi daha çok istihdam sağlansın isterim herhalde yani.. Akıllı insanların vefalı dürüst çalışan insanlara iş imkanı olmalı bayanlara ya öyle düşünüyorum bayan istihdamı çok önemli pozitif ayrımcılık yapıyorum ama ben burada çalışmaya başladığımdan beri geliyoruz çünkü ben burada işe başladığımda 23 yaşındaydım çok insanı eğittik çok eğitim verdik bu firmada bu açıdan da çok önemli görüştüğüm kişisel gelişime de çok değer veren bir firmayız, şimdi aynı insanlar ama öncede çok daha yüksek sayıda insanlarla çalışırdık firma sahipleri bize daha ilk zamanlar Amerika'dan uzman getirdi ve gerçekten çok büyük değişimler yaşadık, o sırada bayanlarla ilgili gerçekten sahip çıkmaya çalıştık ya evlerine ekmek götürebilmeleri emekli oldular düşünsenize çocuklarını okuttular evlendiler yetiştiler torunları oldu ve bir aile olduk gerçekten değer verip dürüst çalışan insanlarla çalışmak çok güzel hala öğreniyorum demek ki”.
		Butik Üretim	F3 - “Bizim sofralık zeytinde üretim olarak çok fazla değişime gitme gibi bir öngörümüz yok, belki zeytinyağında.. Zaten biz bu işleyiş olarak butik kalmış bir işletmeyiz ama dev bir butik ton itibarıyla. Zeytinyağında da aynı şekilde doğal fermente tek tip ürün isteyen varsa buyursun gelsin.. Farklı bir işleyiş tamamen bizim prosesimizi bozar markayı da bozar markanın dışına çıkmış oluruz. F32 - “ Kaliteli ve butik üretim yapmak istiyorum aynı tip ürünle devam edeceğiz bizim işler de ben 10 senedir şunu öğrendim çok iş yapmak çok para kazanmak anlamına gelmiyor çok zeytin satmak eşittir çok para kazanmak anlamına gelmiyor”. F20 - “Çizdiğimiz şekli bozmamak en büyük hedefimiz bu şuan aynı tip ürünle yola devam etmek Onun dışında geleceği yaşayarak göreceğiz, ihracata açılıp büyüme isteriz butik olarak hepimiz isteriz de bakalım”.
		Kapasite Artırımı	F2 - “ Yeni işletme açmayı düşünüyoruz, şuanda işlediğimiz zeytini piyasaya yetiştiremiyoruz o yüzden kapasite artırımı yapmak istiyoruz, uzun dönemde kapasiteyi arttırdıktan sonra ihracatta açılmak istiyoruz, tabi ihracat yapıyoruz ama yetiştiremediğimiz için sınırlı oluyor, şuan da iç piyasaya zor yetiştiriyoruz”. F22 - “Aslında oğlumla ilgili üniversiteyi bitirmek üzere bu yıl son, o geldiğinde onun alt yapısını hazırlamaya çalışıyoruz o yönde çalışıyoruz kapasite büyütüp yeni işletmeye geçeceğiz ihracatta daha fazla yer edinmek istiyoruz. F26 - “Öncelikle kısa vadeli yok uzun vadeli olarak şuan Organize sanayi bölgesinde yeni yer aldık birkaç yıl içerisinde oraya geçerek paketleme makinesinden tutunda kalite belgelerine kadar her şeyimizi orada almayı düşünüyoruz, yeni adımlar atacağız”. F27 - “Eğer fiyatlarımız tutarsa ihracatta kalırız büyümeye devam ederiz fakat böyle devam eder fiyatlar tutmazsa iç piyasaya yönelmeyi düşünüyoruz, aynı zamanda zeytinciler sitesi oluşmaya başladı organize sanayide oraya taşınmayı düşünüyoruz”. F33 - “Tabi şuan da biz ileriye dönük olarak birkaç kurumdan TKDK dahil olmak üzere onlarla görüşüyoruz ihracat açısından da yurt dışında görüştüğümüz birkaç firma var hem devlet desteği alıp bir hem üretim planıyla bir tesis kurma planımız var bu şekilde bir tesis kurabilirsek kendi markamızla hem zeytin hem zeytinyağımızla ihracat yapmayı planlıyoruz”.

Tablo 1(devamı). Akhisar'daki sofralık zeytin ihracatındaki değişimler

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Planlama	Teknoloji	<p>F5- “Yenilik olarak yani şuanda en yeni teknolojileri kullanıyoruz zaman içinde ne getirir bilemiyorum yani şuanda son ızgara zeytin girdi piyasaya onun makinesini de aldık şuanda yenilik olarak her şeyi yaptık. İhracat ağırlıklı daha çok çalışmak istiyoruz iç piyasada fiyat rekabetinden dolayı ihracata daha fazla yönelmek istiyoruz”. F7- “Kısa vadeli planlar var uzun vadeli planlar da var.. tanıtım yapmak için söyleyeyim fuarlara katılıyoruz fuarlarımızda mesela KOSGEB den destek de alıyoruz destekli oluyor bazıları daha fazla Akhisar zeytinini kendi markamızla yaymak için ayrıca makineler artık her şeyin makinası çıktı biliyorsunuz eskiden biberli makinası yoktu kırmızı biberler kuyuya basılırdı kuyudan çıkarıyordu insanlar tek tek kesiyorlardı elle dolduruyorlardı ama artık bunun makinası çıktı makinada biber olarak jel gibi biber yapıyorlar içine salça konuluyor %20'si biber diyebilirim biber ezmesi de koyuyoruz makineleşmeye gidiyoruz artık renk ayırmak için mesela renk ayırıcı makinası var, bazı tava yapma robotları çıkmış mesela insanlar ekonomik şartlar bakımından asgari ücret şuanda insanların ihtiyacını karşılamıyor, biz 15 bin verip bir robot almaktansa insan çalışmayı daha çok istiyoruz fakat maliyetler buna el vermiyor bizde makineleşmeye daha çok yönelltik bu konuda da daha fazla planımız var. Marketler var daha çok girmek istediğimiz bunun için BRC denetiminin %90 ı tamamladık BRC alıp büyük marketlere de girmek istiyoruz bununla ilgili anlaşmalarımız yazışmalarız devam ediyor bu şekilde”. F8- “Evet biz tabi şuan da çoğunda makine ile üretime geçtik otomatik dolum hatlarımız var biberli makinelerin otomatik dolumu var vakum var yani sizin bir günde ürettiğiniz üretimi çoğaltıyor adet olarak daha fazla üretebiliyoruz, bunun haricinde otomatik kavanoz dolum hatları alınacak şimdi ona yatırım yapacağız, mesela günde 500 tane ürettiğimiz şeyi günde 2000-2500 tane üreteceksiniz ee nolucak bu sefer yurt dışındaki ya da yurt içindeki bir yere 5 günde ben sana bunu verebilirim diyeceğin 2 gün içinde elinde olacak malın diyebileceğim, işte makine burada başlıyor, önemli çünkü başında çok fazla personel tutmuyorsun normal bir dolum yaparken 6 tane personeli bağlarken böyle 2 tane personeli bağlarsın bir makinenin başında normal ürettiğinin 5-6 katı ürün çıkarabileceksin ee bu da senin sevkiyatının hızlı olmasını sağlıyor, hem müşterin memnun oluyor hem düzgün ürün çıkıyor, hiç el değmediği için tamamen otomatik makineden çıktığı için hata payı düşüyor ambalajın içine girinceye kadar hiç el değmiyor bu bizim planımız şuan”.</p>
		İhracat hedefleri	<p>F11- “İhracatta biraz daha gelişmek istiyoruz çünkü ihracat demek hem ülkeye döviz girmesi demek hem de ürünümüzün daha fazlası tanınması demek hem bizim daha fazla gelişmemizi sağlayacak hem de meyvemizin ismimizin daha fazla tanınmasına yol açacak tabi ki ihracata yönelmeyi düşünüyoruz fuarlarla. Birde yeni işletme yaptırıyoruz o yönde bir yatırımımız var şuan kalite belgelendirme sistemlerimiz çoğalacak otomatik dolum makineleri alıcaz bu tarz planlarımız mevcut”. F15- “Valla Türkiye’de habire zeytin ağacı artıyor ekiliş büyüyor Türkiye içinde firma artıyor ayakta kalabilmek için ihracata daha fazla yüklenmeyi düşünüyoruz”. F16- “İhracat işi çok ağır bir şey önce fabrikadan istediği şeyler çok fazla işletmenin kapasitesini büyütmen lazım, yenilikler yatırım istiyor çok fazla ihracat yapmak isteriz fakat maliyet açısından ağır gelir o yüzden bu şartları sağlayan firmaların üzerinden ihracat yapmak daha iyi. Aslında biz yapabilesek çok ihracat ülkemizde mal satıyorsun 6-7 ay sonra paranı alabiliyorsun bazen alamıyorsun sıkıntı oluyor ama ihracatta daha malı gümrüğe koyduğun an paranın yarısını alıyorsun 15 iş günü içinde paranın tamamını yatırıyorlar hesabına avantajı da var yani ihracata açılmak isteriz kapasitemizi arttırmak isteriz bakalım”. F19- “Tamamen ihracat yapmayı gönül ister tabi ablam ben dünyaya da hakim olmak isterim zeytin konusunda ama kapasiteyle alakalı şuan bu alanda bu kapasitede çalışıyor tabi büyütmek istiyoruz”. F23- “Önüme bir süre koydum o süre zarfında ihracatta daha fazla açılıp farklı ülkelerle işbirliği yapabilirsem daha iyi konuma gelirim iç piyasaya da ise ekonomik şartlardan ve dar boğazlıktan ekonominin iyi olmamasında dolayı iç pazarı tercih edemiyorum vadelerin uzun olması çek senetlerin geri dönüşü olmaması karşılıklı güvenin olmamasından ötürü iç pazara girmeyi tercih etmiyorum”. F24- “Dış ticarete açılmak istiyoruz bu kadar şuan eklemek derdindeyiz”. F34- “Tabi Hollanda Katar İsviçre Fransa gibi ülkelere açılmak isterim”.</p>

SONUÇ

Akhisar'ın tütün üretiminden, zeytin (sofralık) üretimine geçişi ilçedeki tarım faaliyetleri ve tarıma dayalı sanayi için ciddi bir dönüm noktası olmuştur. Bu geçiş hem tarıma dayalı sanayinin varoluşunu hem de katma değer yaratan tüm tarımsal faaliyet alanları gibi istihdama da olumlu yansımıştır. Bu anlamda öncelikle Akhisarlı çiftçiler ve ardından sofralık zeytin işletmelerinin yöneticileri bireysel ve kurumsal olarak tüm paydaşlar birlikte ülke ekonomisi için önemli adımlar atmışlardır.

Akhisar yöresinde ihracata yönelik çalışan ve önemli üretim kapasitesine sahip olan sofralık zeytin işleme tesislerinde, standart ve sürdürülebilir bir üretim için gerekli olan en önemli unsurun kaliteli hammadde talepleri olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalar, kaliteli hammadde temininin, zeytin danesinin makine kullanılmadan hasat edilmesinin önemli ve zahmetli bir iş olduğunu, üretimde girdi fiyatlarının çok yüksek olup, zeytin hasadı sırasında yaşanan istihdam eksikliği ve işçilik ücretlerinin fazla olmasının bu durumu olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kaliteli hammadde temininde Akhisar bölgesinin potansiyeline rağmen yetersiz olduğunu ve farklı illerden hammadde alımı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Öneri olarak bozuk orman arazilerinin zeytin arazilerine dönüştürülebileceğini belirtmişlerdir. Diğer bir husus, firmalar tarafından iç ve dış pazarın talepleri doğrultusunda çeşitliliğin artırılmaması sorun olarak görülmektedir. Oysa yurt dışında çalışan bazı firmaların bizzat kendilerini ziyarete geldiğini, işletme ve zeytin bahçelerini gezdiklerini, bu yörede yetişen coğrafi işaretli *Domat* ve *Uslu* (Çarkçı vd, 2018) zeytin çeşitlerinin işleme kalitesi nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öneri olarak yöreye adapte olan çeşitlerin öncelikle yetiştirilmesine önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Akhisar bölgesinde halk dilinde “merdiven altı” diye tabir edilen ve sayıca fazla olan sofralık zeytin işleyicilerinin, maliyetlerin altında fiyatlarla üretim yaparak piyasada haksız rekabet oluşmasına neden olmalarının da başka bir sorun

olduğu ifade edilmiştir. Kayıt dışı üretim yapan firmaların teknik ve hijyenik alt yapı yetersizliklerine rağmen fason olarak ihracata dahil oldukları ve haksız rekabete neden oldukları bilinmektedir. Kayıt dışı üretimi engellemek için yapılan kontrol ve denetimlerin acilen artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Türklerin damak zevkleri nedeniyle siyah sofralık zeytini işleme teknikleri ve kahvaltılık sofrasında tüketme alışkanlıkları ihracat yapılan ülke sayısında sınırlılıklara neden olmaktadır (İştıp vd., 2008). Nitekim Akhisar'daki sofralık zeytin firmaları da, kahvaltılık kültürüne ve damak zevkine uygun ve Türklerin fazla yaşadığı belli ülkelere (Almanya, Irak, Hollanda vb.) ihracat yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca dış satımda pazarın geliştirilmemesinin yeniliklerin kolayca benimsenmemesinden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Bu çıkarım, sofralık zeytin ihracatında en önemli sorunun rekabet gücünü olumsuz etkilemesi nedeniyle kaliteli hammadde sürdürülebilirlik ve fiyat istikrarsızlığı olduğunu tespit eden araştırma ile de örtüşmektedir (Bayramer, 2015), Öneri olarak araştırma bulgularında da yer alan yenilikler kapsamında kaliteli üretim bilinci, istihdam yaratma, butik üretim, kapasite artırımı, teknolojiye uyum ve daha fazla ihracata yönelmenin planlanması ve sürdürülebilir olması için çabaladıklarını belirtmişlerdir. Bilindiği üzere tarıma dayalı tüm sanayi faaliyet alanlarında olduğu gibi sadece yenilikçi yaklaşımlar değil bunların planlı ve sürdürülebilir olması durumunda başarılı olacağını ifade etmişlerdir.

TEŞEKKÜR

Gıda mühendisi Sayın Ayla YAVAŞ, ziraat mühendisi Sayın Mustafa ALHATOĞLU ve sofralık zeytin ihracatçısı tüm firmalara teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKLAR

Başsüllü, Ç. (2009). Akhisar yöresinde tütün üretimi, yöreye katkıları ve alternatif bitkiler. *II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi*, 19-21 Şubat 2009, Isparta.

Bayramer, G. (2015). Türkiye'nin sofralık zeytin

- ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Aydın.
- Çarkçı, H., Çetinkaya, Ü., Tunalioglu, R. (2018). Sofralık zeytin ve zeytinyağında coğrafi işaretler, VI. Zeytin Öğrenci Kongresi, İzmir.
- Demir, C., Yılmaz, M. (2010). Stratejik planlama süreci ve örgütler açısından önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 69-88.
- Emeksiz, F., Seçer, A. (2012). *Doğu Akdeniz Bölgesinde Zeytin Ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması Ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları*, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Guest, G., MacQueen, K.M. and Namey, E.E. (2012) *Applied Thematic Analysis*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks. <http://www.sagepub.com/books/Book233379>
- Güner B., Boyraz Z., Çitçi, M.D. (2010). Tütüncülüğten zeytinciliğe geçiş: Akhisar Manisa Örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks*, 2 (1), 161-186.
- Güryıldız, H. (2021). Türkiye’de sofralık zeytinin üretiminin ekonomiye katkısı: Manisa-Akhisar örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Manisa.
- Harp F., Keçeli T. (2008). Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörler, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğiliminin rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- IOC (2021). International Olive Oil Council, <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do>, Erişim: 10.10.2021.
- İştıp, B., Çoban, N., Tokuşoğlu, Ö. (2008). Sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin bazlı ürünler sektöründe toplam kalite uygulamaları kapsamında pazarlama normları ve piyasa stratejileri. I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir-Edremit.
- Kalof, L., Dan, E., Dietz, T. (2008). *Essentials of Social Research*. Typeset by BookEns. Bell and Bain Ltd, GlasgowM. First published. s, 235, New York.
- Kayalı, A.C., Tokmakoğlu, U., Sesli, M., Kayalı, N.T. (2008), Development potential of olive production establishments in Akhisar-Manisa-Turkey. *Asian Journal of Scientific Research*, 1(2), 103-112.
- Marshall, C., Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research* (Second Edition). SAGE Publications. s,375. London.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdoğan, D., Tunalioglu, R. (2017). Zeytinyağında kalite, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Zeytin Bilimi Dergisi*, 7(1), 25-31.
- Özkaya, M.T., Tunalioglu; R., Özkaya, F.D., Ulaş, M., (2015). Zeytin üretiminde değişimler ve yeni arayışlar (630-644), *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi*, Ankara.
- Savran, K. M., Demirbaş, N. (2011). Türkiye’de sofralık zeytinde kalite sorunu ve öneriler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Dergisi*, 25(2), 89-99.
- Taş, E., Seven, Ü., Güçer, Ş. (2008). Zeytin işleme teknolojilerinde kalite beklentileri. I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir.
- TB (2019). T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu.
- Tekin, H. (2014). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- TGK (2014). Türk Gıda Kodeksi, Sofralık Zeytin Tebliği, 23 Ağustos 2014, 2014/33.
- Ventura, K., Soyuer, H. (2016). İşletmelerde yenilik yönetimi ve araştırma geliştirme-pazarlama-üretim entegrasyonunda bilgiye dayalı yenilik yaklaşımı, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16, 41-50.