

Renan TUNALIOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Bölümü, Güney Kampüsü,
Çakmar, Aydın
e-posta: rtunalioğlu@adu.edu.tr

Gıda Güvenliği Sistemlerini Uygulayan ve Uygulamayan Sofralık Zeytin Firmalarının Bazı Pazarlama Tercihlerindeki Farklılıklar

Differences within some marketing preferences of the table olive firms Implementing and Non-implementing food safety systems

Alınış (Received): 29.09.2011 Kabul tarihi (Accepted): 21.11.2011

Anahtar Sözcükler:

Sofralık zeytin işletmeleri, gıda güvenliği sistemleri, pazarlama faaliyetleri, *Mann Whitney U*, Aydın

Key Words:

Table olive firms, food safety systems, marketing practices, *Mann Whitney U*, Aydın

ÖZET

Gıda güvenliği sistemleri, gıda firmalarının birçoğunda olduğu gibi, sofralık zeytin işletmelerinde de, üretim ve işleme stratejilerinin yanısıra, bazı pazarlama faaliyetleri açısından da önemli farklılıklara sebep olabilmektedir. Söz konusu araştırma, önemli zeytin üretim potansiyeline sahip Aydın ilinde, herhangi bir gıda güvenliği sistemi/lerine sahip olan ve olmayan firmalar arasında, önemli pazarlama faaliyetleri açısından farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç çerçevesinde, 2010 yılı üretim döneminde Aydın ilinde faaliyet gösteren sofralık zeytin firmaları (59 adet) sahiplerinin tamamıyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, 21 adet firmanın gıda güvenliği sistemlerinin herhangi birine sahip iken, geriye kalan 38 firmanın bu sistemlere sahip olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada, 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorularla, firma sahiplerinin, bu konudaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için, gıda güvenliği sistemine sahip olan ve olmayan işletmeler arasında, bazı pazarlama faaliyetleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sonuçta; tercih edilen ulusal ve uluslararası pazarlar, firmaların sahip oldukları gıda güvenliği sistemleri, fuarlara katılım durumları ve ürünlerinin kaliteli olması açısından oluşan farklılıklar istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Ayrıca, uluslararası pazarlarda, firmaların kendi dağıtım ağını oluşturmaları açısından da işletme grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Food safety systems which table olive firms had such as in most food firms would be able to cause important differentiations within many production and processing strategies and also marketing practices. This research was carried out in order to determine differences within some important marketing practices among the table olive firms implementing and non-implementing food safety system/s located in Aydın region which has an important olive production potential. In this framework, depth interviews were performed by owners of 59 table olive firms which constituted of all active table olive firms in the region during April-June, 2010. In result of this study, while 21 firms would have one and/or more food safety system, 38 firms that rest of the firms have no certification systems. The survey questions were prepared based on 5 point Likert scale; the answers were taken by the firm owners in order to learn their perceptions on this issue. Because of the fact that the data would not show normal distribution, Mann Whitney U test was engaged to determine differences in some marketing practices between the firms implementing and non-implementing food safety systems. As a result, differences between those firms on the parameters such as to be preferred national and international markets, food safety systems which have the firms, joining the fairs, and product quality would be determined statistically significant. In addition, it would be defined that there was statistically difference between the firm groups on constitution the own distribution networks in international markets, in particular.

GİRİŞ

Gıda sektöründe, uluslararası ticarete söz konusu olan rekabetçi yapı, artan bir şekilde gelişim göstermektedir. Bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, tarife ve kotaları ticari bariyerler olarak kaldırırlarken, gıdaların güvenliğini sağlayabilmek için daha sıkı ölçütler uygulamaktadırlar. Gıda güvenliği, gıdaların hazırlandığı ve/veya kullanım amacına göre tüketildiği zaman, tüketim noktasında tüketiciye zararlı olmama kavramına dayandırılmaktadır (BS EN ISO 22000, 2005).

HACCP (hazard analysis of critical control points) gibi gıda güvenliği sistemlerinin uygulanması, esas olarak üç düzeyde ifade edilebilen farklı tip teşvik ediciler arasında karşılıklı etkileşimleri yansıtabilmektedir: (1) bunlar pazara yönelik olabilir, veya (2) yasal düzenlemeler aracılığı ile zorlayıcı olabilir, veya (3) normların (Buzby ve ark., 2001) ya da finansal durum ve risk zorluğu düzeyleri gibi ileri değişkenlerin (Segerson, 1999) etkisi ile gerçekleşebilir. Bir firmaya, bu unsurların etkisi, bu şekildeki kontrollerin "uygulanmasına" karşın "uygulanmaması" durumunda, içsel maliyetler ve fayda algılarına (Holleran ve ark., 1999) ve pazar payı, kârlılık vb. gibi endüstriyel performanstaki potansiyel gelişmeye (Rugman ve Verbeke, 1998) bağlı olacaktır.

Bununla birlikte, bu teşvik edicilerin, "pozitif" ya da "negatif" anlamdaki duruşlarının yapısı, sektör, firma büyüklüğü gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir (Henson ve Caswell, 1999; Jayasinghe-Mudalige ve Henson, 2007). Gıda güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanmasında anahtar yönlendiriciler olarak; yasal düzenlemeler, sigorta gereksinimi (Loader ve Hobbs, 1999), tüketici ve çalışan gereksinimi (Henson ve Hooker, 2001), teşvik edilmiş işbirliği imajı (Romano ve ark., 2004), prosedural ve operasyonel etkinlik, iyi uygulamalar (Khatri ve Collins, 2007; Jayasinghe-Mudalige ve Henson, 2007) olarak ifade edilebilir. Buna karşın Mensah ve Julien (2011), gıda güvenliği sistemlerinin uygulanmasında anahtar kısıtları, olası faydaları ve fırsatları genel bir çerçeve içerisinde detaylandırarak ortaya koymuştur. Çalışmada; gıda güvenliği sistemlerinin benimsenmesinde, birçok faktörün etkisinin yanısıra (pazar güvencesi, maliyet azaltımı, gelir artışı vb.) bu sistemleri uygulayan ve uygulamayan firmalar arasında, söz konusu faktörlerin karşılıklı etkileşiminden dolayı zincirleme bir etkinin söz konusu olabileceği ifade edilmiştir.

Ülkemizde yapılan bazı araştırmalarda, süt toplama tesislerinde (Demirbaş ve ark., 2008), süt endüstrisinde

(Demirbaş ve Karagözlü, 2008), süt ve süt ürünleri tesislerinde (Çobanoğlu ve ark., 2011a), et işleme tesislerinde (Çobanoğlu ve ark., 2011b) gıda güvenliği sistemlerinin uygulanma düzeyleri, söz konusu sistemleri uygulayan ve uygulamayan firmalar arasındaki farklılıklar çok yönlü olarak analiz edilmiş, Tunaloğlu ve ark. (2011) Aydın ilinde sofralık zeytin işletmelerinin pazarlama stratejilerinin genel hatları ile ortaya konulmasına çalışmışlardır.

Gıda işletmesi vasfı taşıyan sofralık zeytin ve zeytinyağı işletmelerinde güvenli ve kaliteli üretim için ilk adımın işletmelerde başladığı, (Tunaloğlu, 2010), Lopez-Lopez ve ark. (2004), yeşil ve doğrudan tuzlu su ile salamura edilmiş zeytinlerde laktik asit bakterisi ve mantarların oldukça yoğun olarak gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Rubia-Soria ve ark. (2006), Panagou ve ark. (2006), Hurtado ve ark. (2008) ve Hurtado ve ark. (2009) sofralık zeytin işletmelerinde, gıda güvenliğinin tesis edilmesine engel oluşturabilecek önemli düzeyde bakteri, mantar vb zararlı oluşumların olduğunu, bunların işleme öncesi faaliyetlerden, pazarlamaya kadar olan aşamada, firmanın tüm faaliyetlerini etkileyebildiğini belirtmişlerdir. Bu istenmeyen olumsuzlukların giderilmesinde, gıda güvenliği sistemlerinin uygulanması ile önemli avantajların sağlanabileceği, firmada güven tesisi ve uygun pazarlama tercihlerinin belirgin bir rekabet üstünlüğünün sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada da, gıda güvenliği sistemlerini uygulayan ve uygulamayan sofralık zeytin işletmeleri arasında, bazı önemli pazarlama faaliyetleri ve tercihleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Yapılan kaynak araştırmasında, ülkemizde bu alanda yapılan oldukça sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olup, sofralık zeytin firmalarıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile sektör için önemli bir fayda sağlanacağı düşünülmektedir

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırma, 2010 yılı Nisan-Haziran aylarında tamamlanmıştır. Çalışma, Aydın il merkezi ile birlikte toplam 15 ilçesinde, Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü (GTHİM) tarafından üretim izni verilmiş ve faal olarak çalışan 59 adet sofralık zeytin işletmesinde (GTHİM, 2010) yürütülmüştür. Çalışmanın birincil verilerini, firma yöneticileri ve/veya sahipleri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma, Aydın yöresinde faal olarak çalışan sofralık işletmelerinin tümünü kapsayan ilk alan çalışması olması yönüyle de ayrıca önemlidir.

Yöntem

Araştırmada, fiyat, kalite ve pazarlama tercihlerinin belirlenmesi gibi bazı önemli parametreler için, firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin tutumlarının belirlenmesinde likert ölçeğinden yararlanılmış olup, anket soruları bu yönetime göre düzenlenmiştir. Likert ölçeği, tutum ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçek türüdür. Buna göre kişilerin bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasında, tercihen beşli bir seçeneğe göre cevap alınarak belirlenmektedir (Susskind ve ark., 2000). Likert ölçeğinde; 1: hiç tercih etmem, 5: kesinlikle tercih ederim değerlendirilmesi esas alınmıştır.

Verilerin normal dağılım göstermediği Jarque-Bera testi kullanılarak belirlenmiştir (Gujarati, 2005; Akkaya ve Pazarlıoğlu, 1998). Likert ölçeği skorları normal dağılım göstermediği için, gıda güvenliği sistemine sahip olan ve olmayan sofralık zeytin firmaları arasında, özellikle bazı önemli pazarlama tercihleri arasındaki farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır (Foster, 1998). Çalışma sonucunda, öncelikle 21 firmanın gıda güvenliği sistemlerinden herhangi birine sahip iken, geriye kalan 38 işletmenin ise herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olmadığı belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Sofralık zeytin firması sahiplerinin tercih ettikleri pazar şekilleri belirgin bir seviyede farklılık göstermektedir (Çizelge 1).

Gıda güvenliği sistemine sahip olan ve olmayan sofralık zeytin firma sahiplerinin, tercih ettikleri pazarlar içerisinde, sadece uluslararası pazar açısından

firma grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak %1 düzeyinde ($p<0.01$) önemli olduğu belirlenmiştir. Yani gıda güvenliği sistemine sahip olan firmaların, ulusal pazar ve yöresel pazar segmentlerinden ziyade, uluslararası pazarları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuca paralel olarak, Jayasinghe-Mudalige ve Henson (2007) ve Trienekens ve Zuurbier (2008) firmaların sahip oldukları HACCP ve diğer gıda güvenliği sistemlerinin, firmaların pazar paylarını arttırdıklarını, ulusal ve özellikle uluslararası pazarlara ulaşımlarını kolaylaştırdıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan geriye kalan diğer pazar şekilleri açısından, işletme grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Buradan da, gıda güvenliği sistemlerine sahip olan ve/veya olmayan işletmelerin, aynı zamanda büyük oranda ulusal pazarlara da ürünlerini pazarladıkları görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, gıda güvenliği sistemlerine sahip olan ve olmayan sofralık zeytin firması sahiplerinin, ürünlerini pazarladıkları ulusal ve uluslararası piyasalarda, kendilerine avantaj sağlayan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 2).

Sahip olunan gıda güvenliği sistemleri, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım, ürünlerin kaliteli olması parametreleri açısından, gıda güvenliği sistemlerine sahip olan ve olmayan sofralık zeytin firmaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak ($p<0.01$) önemli olduğu belirlenmiş olup, geriye kalan ifadeler açısından ise işletme grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı tespit edilmiştir. Buradan; herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olan firma sahiplerinin, sahip oldukları bu sistemlerin yanı sıra, yurt içi ve dışı fuarlara katılma ve ürünlerin kaliteli olmasına göreli olarak daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Sofralık zeytin firması sahiplerinin tercih ettikleri pazar şekillerini belirten ortalamalar (Likert skorları)

Table 1. The preferred forms for market shapes of table olive firms' owners (Likert scores)

Tercih edilen pazar şekilleri	Gıda güvenliği sistemi uygulayan firmalar (n=21)	Gıda güvenliği sistemi uygulamayan firmalar (n=38)	Mann Whitney U	p
Ulusal pazar (ülke geneli)	2.67 (1.238) ¹	2.89 (1.448)	358.500	0.510
Toptan	2.10 (1.411)	2.03 (1.423)	387.000	0.830
Bakkal/market	1.43 (0.598)	1.42 (0.683)	385.500	0.799
Semt pazarı	1.57 (0.597)	1.53 (0.862)	352.500	0.401
Kendi satış yeri	1.52 (0.981)	1.50 (0.861)	396.000	0.954
Kendi bayilikleri	1.51 (0.680)	1.39 (0.755)	343.500	0.291
Uluslararası pazarlar	3.38 (1.774)	1.76 (1.344)	205.500	0.001***

¹Parantez içindeki veriler, standart sapma değerlerini göstermektedir.

* $p<0.10$, ** $p<0.05$ ve *** $p<0.01$ düzeyinde önem düzeyini ifade etmektedir.

Çizelge 2. Sofralık zeytin firması sahiplerinin pazarlama faaliyetlerinde kendilerine avantaj sağladığını düşündükleri faktörleri belirten ortalamalar (Likert skorları)

Table 2. The means of factors provided advantages to the table olive firms owners on marketing activities (Likert scores)

İfadeler	Gıda güvenliği sistemi uygulayan firmalar (n=21)	Gıda güvenliği sistemi uygulamayan firmalar (n=38)	Mann Whitney U	p
Sahip olunan gıda güvenliği sistemleri	3.38 (1.627) ¹	1.66 (0.994)	170.000	0.000***
Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım	3.05 (1.658)	1.61 (1.104)	191.000	0.000***
Ürünlerinin kaliteli olması	4.57 (0.926)	3.92 (1.050)	239.500	0.006***
Ürünlerin raf ömrünün uzun olması	4.24 (1.179)	3.87 (1.166)	314.500	0.151
Minimum maliyet ile hammadde ve girdi sağlanması	2.57 (1.568)	2.58 (1.388)	385.500	0.824
Ürünlerinin uygun fiyatlar ile pazarlanabilmesi	3.57 (1.599)	3.95 (1.184)	363.500	0.552
Sabit ve belirgin iç ve dış alıcılara sahip olunması	4.43 (1.028)	4.24 (1.025)	345.500	0.341
Geçmişe dayalı uzun bir üretim ve iş tecrübesine sahip olunması	4.29 (1.056)	4.13 (1.166)	374.000	0.663

¹Parantez içindeki veriler, standart sapma değerlerini göstermektedir.

*p<0.10, **p<0.05 ve ***p<0.01 düzeyinde önem düzeyini ifade etmektedir.

Çizelge 3. Pazarlamanın son aşamasında önemli olduğu düşünülen bazı pazarlama parametreleri açısından işletme grupları arasındaki farklılıklar

Table 3. Differences in the firm groups for some marketing parameters to be thought importance in the last period the marketing

Pazarlama parametreleri	Gıda güvenliği sistemi uygulayan firmalar (n=21)	Gıda güvenliği sistemi uygulamayan firmalar (n=38)	Mann Whitney U	p
Reklam kampanyaları düzenlemek	2.10 (1.513) ¹	1.39 (0.547)	312.500	0.119
Müşterinin ayağına gitmek	2.43 (1.776)	3.08 (1.832)	310.500	0.137
Kendi dağıtım ağını oluşturmak	1.81 (0.758)	1.42 (0.981)	295.000	0.060*
Müşterinin firmaya gelmesini sağlamak	4.24 (1.446)	3.58 (1.810)	318.000	0.145
Rakiplerine göre daha düşük fiyat vermek	4.57 (0.718)	4.39 (0.676)	343.500	0.319

¹Parantez içindeki veriler, standart sapma değerlerini göstermektedir.

*p<0.10, **p<0.05 ve ***p<0.01 düzeyinde önem düzeyini ifade etmektedir.

Bu sonuç, aslında beklenen bir durumdur. Önceki bölümde de belirlenmiş olduğu gibi, herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olan firmaların, ürünlerini pazarlarken, daha çok dış pazarları tercih ettikleri bir kez daha anlaşılmaktadır. Böylece bu pazarlarda ürün satılabilmek için de, oldukça ciddi gıda güvenliği sistem ve yönetmeliklerine sahip olan Avrupa Birliği (AB) pazarlarında, mutlak olarak gıda güvenliği sistemlerini uygulama, fuarlara katılımın sağlanması ve ürünlerin kaliteli olması gerekliliğinin farkında olduğu tespit edilmiştir. AB'nde 2002/178 sayılı Genel Gıda Kanunu (EU, 2002), Birlik içerisinde, gıda güvenliği sisteminin etkin bir şekilde tesis edilmesi ve uygulanmasında çatı kanun olarak yer almakta olup, bu kanun çerçevesinde sürekli ve dinamik bir yapıda, günün şartlarına göre değişen yönetmelikler, tüzükler çıkarılmakta ve uygulanmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara paralel olarak, Jahn ve ark. (2004a,b), geçen son on yıllık süreç içerisinde, büyük ölçekli Batılı perakendeci firmalar tarafından, kalite sertifikasyonunun uygulanması yönünde önemli bir trend oluştuğunu belirtmektedirler. Kalitenin tek başına yeterli olmadığı,

üretim ve dağıtım sürecinin de, bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde ele alınması gerektiği, ayrıca özel gıda güvenliği sistemleri, standartları ve sertifikasyon programlarının, daha yüksek tüketici beklentilerini karşılamak için mutlak suretle uygulanması gerektiği birçok yazar tarafından da ifade edilmektedir (Holleran ve ark., 1999; Jahn ve ark., 2004a,b).

Pazarlamanın son aşamasında, önemli olduğu düşünülen bazı pazarlama parametreleri açısından, herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olan ve olmayan sofralık zeytin firması sahiplerinin düşünceleri arasındaki farklılıklar Çizelge 3'de belirtilmiştir.

Pazarlamanın son aşamasında, firmanın pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkilemesi açısından oldukça önemli olduğu düşünülen parametreler açısından bir değerlendirme yapıldığında, sadece kendi dağıtım ağını oluşturmak ifadesi açısından, gıda güvenliği sistemlerini uygulayan ve uygulamayan firmalar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli (p<0.10) olduğu belirlenmiştir. Gıda güvenliği sistemine sahip olan firmaların, uygulamayan firmalara göre, görece

olarak, kendi dağıtım ağlarını oluşturmaya daha önem verdikleri ifade edilebilir. İlginç olarak, geriye kalan parametreler açısından, işletme grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığını tespitidir.

Sonuç olarak, tüm firmaların, yukarıda belirtilmiş olan parametrelere belirli bir ölçüde önem verdikleri, gerçekleştirmelerin, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve başarısı açısından oldukça önemli görüldüğü ifade edilebilir. Jayasinghe-Mudalige ve Henson (2007), Trienekens ve Zuurbier (2008) ve Mensah ve Julien (2011) firma düzeyindeki kararların oldukça karmaşık bir karakteristik gösterip, firma için içsel ya da dışsal olabilen çok sayıda özel (pazar-temelli) ve kamusal (yasal düzenleme ve yönetmelik) teşvik edicilerin bu kararlar üzerinde etkiye sahip olabildiğini ifade etmektedirler. Bu kararlarda; firmaların faaliyet gösterdiği sektör, işletme ölçeği, işledikleri ürün karakteristikleri de oldukça önemli düzeyde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada da; sofralık zeytin firması sahiplerinin söz konusu pazarlama enstrümanlarını, ürünlerini gerek iç ve gerekse dış pazarlarda rahatlıkla pazarlayabilmeleri için, oldukça önemli birer pazarlama araçları olarak gördükleri sonucuna varılabilmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çoğu gıda firmasında olduğu gibi, sofralık zeytin işletmelerinde de, gıda güvenliği sistemlerine sahip olunması, firma açısından, üretimde etkinliğin artması, pazar payının gelişmesi, ulusal ve uluslararası pazarlara daha kolay ulaşım imkânlarının oluşturulması gibi birçok rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Bir taraftan, söz konusu olumlu parametrelere ulaşma arzusu, firmaları, gıda güvenliği sistemlerini uygulama konusunda hareketli kılarken, diğer taraftan sahip olunan bu gıda güvenliği sistemlerinin, firma faaliyetlerinde, özellikle de pazarlama tercihleri üzerinde önemli etkilerinin olup olmadığı merak edilen ve incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli sofralık ve zeytinyağı üretim potansiyeline sahip olan Aydın ilinde faaliyet gösteren, gıda güvenliği sistemlerini uygulayan ve uygulamayan sofralık zeytin firmalarının pazarlama tercihleri arasında, gerçekten önemli farklılıklar olup olmadığını ortaya konulması anlamında oldukça önemlidir. Bu amaçla, söz konusu dönemde, yörede faaliyet gösteren 59 firmanın tamamı ile anket çalışması yapılmış olup, firmaların

21'inin gıda güvenlik sistemlerinden herhangi birine sahip olduğu, 38'nin ise herhangi bir sisteme sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Gıda güvenliği sistemine sahip olan firmaların, ulusal pazar ve yöresel pazar segmentlerinden ziyade, uluslararası pazarları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu firma sahiplerinin, sahip oldukları bu sistemlerin yanısıra, yurt içi ve dışı fuarlara katılım ve ürünlerinin kaliteli olmasına göreli olarak daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Bu sonuç, aslında beklenen bir durumdur. Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, herhangi bir gıda güvenliği sistemine sahip olan bu firmaların, ürünlerini pazarlar iken, daha çok dış pazarları tercih ettikleri, bu pazarlarda ürün satabilmek için de, özellikle oldukça ciddi gıda güvenliği sistem ve yönetmeliklerine sahip olan Avrupa Birliği (AB) pazarlarında, mutlak olarak gıda güvenliği sistemlerini uygulama, fuarlara katılımın sağlanması ve ürünlerin kaliteli olması gerektiğini bilerek bu konulara özen gösterdikleri ifade edilebilir. Bunun yanında gıda güvenliği sistemine sahip olan firmaların, uygulamayan firmalara göre, göreli olarak, kendi dağıtım ağlarını oluşturmaya daha önem verdikleri çalışmanın ortaya koymuş olduğu diğer önemli sonuçlardan birisidir.

Sonuç olarak; firmaların daha çok ürün satabilmek, ulusal ve uluslararası pazarlara daha kolay ulaşabilmek için gıda güvenliği sistemlerini benimseyip, uyguladıkları ifade edilebilir. Diğer taraftan, herhangi bir gıda güvenliği sistemini halen uygulamayan sofralık zeytin işletme sahiplerinin de, mevcut satış hacimlerini ve pazar paylarını korumak için, bazı önemli pazarlama enstrümanlarını etkili olarak uygulamaya çalıştıkları, araştırmanın ortaya koyduğu diğer önemli sonuçlardan birisidir. Bu sebeple de, çalışmada ele alınan birçok pazarlama faaliyeti açısından, gıda güvenliği sistemlerini uygulayan ve uygulamayan işletmeler arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı anlaşılmıştır. Herhangi bir gıda güvenliği sistemini uygulamayan firmaların orta ve uzun dönemde, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve başarısını arttırmalarını hedeflemeleri durumunda, söz konusu gıda güvenliği sistemlerini mutlaka uygulamaları gerektiği tavsiye edilmelidir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma Projeleri desteği ile yürütülen entegre bir projenin belirli bir bölümünden yararlanılarak hazırlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akkaya, S ve Pazarlıoğlu, V., 1998. Ekonometri I (Econometrics I). Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- BS EN ISO 22000, 2005. Food safety management systems – requirements for any organisation in the food value chain.
- Buzby, J.C., Frenzen, P.D., Rasco, B., 2001. Product liability and microbial food borne illness. Agricultural Economic Report No. 799. Economic Research Service. United States Department on of Agriculture.
- Çobanoğlu, F., Karaman, A.D., Tunalıoğlu, R., Ova, G., 2011a. Dairy firms' characteristics and practices intended for economic sustainability and food safety in Aydın region of Turkey. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 17(5):707-712.
- Çobanoğlu, F., Karaman, A.D., Tunalıoğlu, R., Ova, G., 2011b. Identification of economic incentives directed toward food safety practices: The case of Turkish meat processing firms. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 17(5):749-754.
- Demirbaş, N., Gölge, E., Tosun, D., Çukur, F., 2008. Food safety practices in milk collection centers in Turkey: A case study. British Food Journal 110 (8): 781-789.
- Demirbaş, N ve Karagözlü, C., 2008. Constraints in meeting food safety and quality requirements in the Turkish dairy industry: A case study of İzmir province. Journal of Food Protection 71(2):440-444.
- EU, 2002. European Union, The General Food Law 2002/178.
- Foster, J.J., 1998. Data Analysis using SPSS for Windows: A Beginners Guide. London: Sage Publications.
- GTHİM, 2010. Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Aydın, 2010.
- Gujarati, D.N., 2005. Basic Econometrics. 3rd ed., McGraw-Hill, Boston, MA.
- Henson, S ve Caswell, J., 1999. Food safety regulation: an overview of contemporary issues. Food Policy 24:589-603.
- Henson, S ve Hooker, N.H., 2001. Private sector management of food safety: public regulation and the role of private controls. International Food and Agribusiness Management Review 4:7-17.
- Holleran, E., Bredahl, M.E., Zaibet, L., 1999. Private incentives for adopting food safety and quality assurance. Food Policy 24: 669-683.
- Hurtado, A., Reguant, C., Esteve-Zarzoso, B., Bordons, A., Rozès, N., 2008. Microbial population dynamics during the processing of Arbequina table olives. Food Research International 41:738-744.
- Hurtado, A., Reguant, C., Bordons, A., Rozès, N., 2009. Influence of fruit ripeness and salt concentration on the microbial processing of Arbequina table olives. Food Microbiology 26:827-833.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A., 2004a. The trade-off between generality and effectiveness in certification systems: A conceptual framework. In: Proceedings of the Sixth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and Food Industry. Wageningen Academic Publishers, Ede, the Netherlands, 335-343.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A., 2004b. The quality of certification and audit processes in the food sector. In: Proceedings of the Sixth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and Food Industry. Wageningen Academic Publishers, Ede, the Netherlands.
- Jayasinghe-Mudalige, U., Henson, S., 2007. Identifying economic incentives for Canadian red meat and poultry processing enterprises to adopt enhanced food safety controls. Food Control 18:1363-1371.
- Khatri, Y., Collins, R., 2007. Impact and status of HACCP in the Australian meat industry. British Food Journal 109(5):343-354.
- Loader, R and Hobbs, J.E., 1999. Strategic responses to food safety legislation. Food Policy 24: 685-706.
- López- López, A., Garcia-Garcia, P., Durán-Quintana, M.C., Garrido-Fernández, A., 2004. Physicochemical and microbiological profile of packed table olives. Journal of Food Protection 67:2320-2325.
- Mensah, L.D and Julien, D., 2011. Implementation of food safety management systems in the UK. Food Control 22(8):1216-1225.
- Panagou, E.Z., Tassou, C.C., Skandamis, P.N., 2006. Physicochemical, microbiological, and organoleptic profiles of Greek table olives from retail outlets. Journal of Food Protection 69:1732-1738.
- Romano, D., Cavicchi, A., Rocchi, B., Stefani, G., 2004. Costs and benefits of compliance for HACCP regulation in the Italian meat and dairy sector. In: 84th EAAE Seminar "Food Safety in a Dynamic World", 8-11 February, Zeist, Netherlands.
- Rugman, A.M and Verbeke, A., 1998. Corporate strategy and international environmental policy. Journal of International Business Studies 2(4): 819-834.
- Segerson, K., 1999. Mandatory versus voluntary approaches to food safety. Agribusiness: An International Journal 15 (1):53-70.
- Susskind, A.M., Borchgrevink, C.P., Michele Kacmar, K., Robert A. Brymer, R.A., 2000. Customer service employees' behavioral intentions and attitudes: an examination of construct validity and a path model. International Journal of Hospitality Management, 19(1): 53-77.
- Trienekens, J and Zuurbier, P., 2008. Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. International Journal of Production Economics 113:107-122.
- Tunalıoğlu, R., 2010. Türkiye'de zeytinyağı pazarlamasında gıda güvenliği ve kalite güvence sistemlerinin uygulanması ve gelişmelerin değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi 1(6):59-66.
- Tunalıoğlu, R., Çobanoğlu, F., Karaman, A.D., 2011. Aydın ili sofralık zeytin işleme firmalarının pazarlama stratejileri. Zeytin Bilimi Dergisi 2(1):21-30.