

Sofralık Zeytin İşleme ve İhracatında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi

Kübra ÇÜMEN

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-1216-1851>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

Renan TUNALIOĞLU

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0003-4668-5482>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın

Makale Künyesi

Araştırma Makalesi /
Research Article

Sorumlu Yazar /
Corresponding Author
Renan TUNALIOĞLU
renan.tunalioglu@gmail.com

Geliş Tarihi / Received:
29.08.2022

Kabul Tarihi / Accepted:
28.12.2022

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 28 Sayı: 2 Sayfa: 213-226
Turkish Journal of
Agricultural Economics
Volume: 28 Issue: 2 Page: 213-226

DOI 10.24181/tarekoder.1168387
JEL Classification: Q17, Q18

Özet

Amaç: Türkiye'de, 2000'li yıllarda değişen tarım politikaları sonrasında Akhisar'ında tarımsal üretim deseni değişmiş ve tütün ekimi yerini zeytin (sofralık) dikimine başlanılmıştır. Bu çalışmada, Akhisar'da sofralık zeytin üretim ve işleminde kalite süreci ve ihracatta markalaşmanın incelenmesi amaçlanmıştır.

Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım: Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem uygun olarak hazırlanan yarı-yapılandırılmış sorular, Akhisar'da sofralık zeytin konusunda markalaşan ve ihracat yapan 35 adet firma yöneticisi ile görüşülerek toplanmıştır. Veriler, tematik analiz ile çözümlenmiştir.

Bulgular: Akhisar'da her yıl yaklaşık iki yüz bin ton zeytin üretilmekte, bunun % 65'i sofralık zeytin olarak işlenmektedir. Akhisar, Türkiye sofralık zeytin üretiminin %35'ine, yeşil zeytin (Domat çeşidi) üretiminin ise %80'ine sahiptir. Akhisar'da sofralık zeytin işleyen ve ihracata yönelik çalışan firmaların en önemli pazarları Almanya, Irak, İran ve Bulgaristan'dır. Bu işletmeler, ham dane tedarikinin %87'sini Akhisar dışından, %13'ünü ise Akhisar'dan almaktadırlar. Bir başka ifadeyle, Akhisar hem üretimde, hem işlemede, hem de ihracatta lider konumdadır. Bu nedenle, Akhisar'daki sofralık zeytin işletmelerinin hepsi hasattan işlemeye ve işlemeden ihracata dek olan süreçte son derece özenlidirler. Firmalar, hâlen teknik ve teknolojiye uyum ile markalaşmada eksiklerini tamamlamaya gayret göstermektedirler.

Özgünlük/Değer: Araştırma, Türkiye'de sofralık zeytin üretim ve ihracatında kalite ve markalaşma konusunda yapılan sınırlı çalışmalardan biridir.

Anahtar kelimeler: Akhisar, Sofralık Zeytin, Kalite, Markalaşma, İhracat

Investigation of Quality and Branding in Table Olive Processing and Export

Abstract

Purpose: In Turkey, after the agricultural policies changed in the 2000s, the agricultural production pattern in Akhisar changed and olive (table) planting started instead of tobacco cultivation. In this research, it is aimed to examine the quality process in table olive production and processing and branding in export in Akhisar.

Design/Methodology/Approach: Qualitative research method was used in the research. Semi-structured questions prepared in accordance with this method were collected by interviewing 35 company executives in Akhisar, who became brands and exported table olives. The data were analyzed by thematic analysis.

Findings: Approximately two hundred thousand tons of olives are produced in Akhisar every year, 65% of which is processed as table olives. Akhisar has 35% of Turkey's table olive production and 80% of green olives (Domat variety). The most important markets of companies that process table olives and work for export in Akhisar are Germany, Iraq, Iran and Bulgaria. These enterprises get 87% of their raw grain supply from outside Akhisar and 13% from Akhisar. In other words, Akhisar is a leader in both production, processing and export. For this reason, all of the table olive businesses in Akhisar are very meticulous in the process from harvest to processing and from processing to export. Companies are still trying to complete their deficiencies in technical and technology compliance and branding.

Originality/Value: The research is one of the limited studies on quality and branding in table olive production and export in Turkey

Key words: Akhisar, Table Olive, Quality, Branding, Export

1.GİRİŞ

Türk Gıda Kodeksi, 23 Ağustos 2014 tarih ve 2014/33 sayılı "Sofralık Zeytin Tebliği"ndeki tanıma göre sofralık zeytin, kültüre alınmış zeytin ağacı meyvelerinin tekniğine uygun olarak acılığının giderilerek, fermantasyona tabi tutularak veya tutulmayarak gerektiğinde laktik asit, pastörizasyon, sterilizasyon işlemleri yapılarak elde edilen zeytin olarak tanımlanmaktadır (TGK, 2014). Bir başka ifadeyle, zeytin çeşitlerinden sofralık işlemeye uygun olgunluktaki dane zeytin meyvelerinin hasattan sonra belirli tekniklerle acılığının giderilmesi ve ambalajlanmasıyla tüketime uygun hale getirilen zeytinlerdir (Harp ve Keçeli, 2008). Sofralık zeytin, yeşilden sarımsı renge kadar geçen dönemde yeşil, olgunlaşma periyodundaki renk döneminde pembe, hasat döneminde koyu siyah olarak toplanan olgunlaşmış ise siyah zeytin olarak adlandırılmaktadır (Tunalioglu, 1995).

Türkiye'de zeytincilik, işlenen tarım alanı içinde % 3,5, meyvecilik yapılan alanlar içinde ise %26 paya sahiptir. Hâlen Türkiye'de, 840 bin hektar alanda, toplam 187 milyon adet zeytin ağacı vardır ve zeytin üretiminin %30'u sofralık olarak değerlendirilmektedir. Bu üretimin %75-80'ni siyah sofralık, geri kalanı yeşil ve rengi dönük zeytindir. Sofralık zeytin alan, ağaç sayısı ve üretim verileri, zeytincilikteki gelişmelere paralel artış göstermektedir (Çizelge 1). Diğer yandan Türkiye, dünya sofralık zeytin üretiminde üçüncü, siyah sofralık zeytin üretiminde ise birinci sıradadır. Türkiye, sofralık zeytin ihracatını daha çok siyah sofralık zeytin olarak sırasıyla, Romanya, Bulgaristan, Rusya, Almanya vb. ülkelere yapmaktadır (Tunalioglu, 2012). (Tunahoglu ve ark, 2021).

Çizelge 1. Türkiye'de sofralık zeytin verileri
Table 1. Table olive data in Turkey

Yıllar	Alanı (da)	Ağaç sayısı (adet)	Üretim miktarı (ton)
2004/05	1.620.000	34.450.000	400.000
2005/06	1.710.000	37.270.000	400.000
2006/07	1.936.359	44.351.520	555.749
2007/08	2.070.776	51.080.621	455.385
2008/09	2.126.965	53.073.114	512.103
2009/10	2.181.883	52.984.881	460.013
2010/11	2.201.970	54.113.579	375.000
2011/12	2.222.768	54.353.636	550.000
2012/13	2.276.598	52.492.207	480.000
2013/14	2.309.392	55.698.470	390.000
2014/15	2.200.498	55.427.064	438.000
2015/16	2.236.460	55.843.278	400.000
2016/17	2.262.516	55.967.601	430.000
2017/18	2.264.912	56.228.058	460.000
2018/19	2.099.722	50.969.795	426.995
2019/20	2.341.306	58.034.218	415.000
2020/21*	2.334.583	59.807.088	513.140

Kaynak: TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. *Tahmini

Diğer yandan, Türkiye'de 81 ilin, 36'sında sofralık zeytin üretimi ekonomik olarak yapılmakta olup, bu illerin en önemlilerinden biri de Manisa'dır (Güryıldız, 2021). Akhisar ise Manisa'nın zeytin üretiminde en önemli (%59,9) ilçesidir ve Akhisar'ın toplam tarım alanının %63'ünde zeytincilik yapılmaktadır (TÜİK; 2021). (Kayalı ve ark, 2008). Akhisarlı çiftçiler, 1980'li yıllar sonrasında Türkiye'de değişen tarım politikaları nedeniyle ilçenin en önemli tarımsal faaliyeti olan tütün üretiminden vazgeçerek zeytin üretimine yönelmişlerdir. Üretim desenindeki bu değişiklik sonrası Akhisar ilçesi, Türkiye'nin en önemli sofralık zeytin üreticisi konumuna gelmiştir. Bu makalede, Akhisar'daki sofralık zeytin işleyen ve ihraç eden firmaların kaliteli üretim ve markalaşma süreçleri ve beklentileri incelenmiştir.

2.MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın ana materyali, Nitel Araştırma Yöntemi'ne göre hazırlanan, yarı yapılandırılmış görüşme formları ile elde edilen verilerden oluşturulmuştur (Marshall ve Rossman, 1995). Bu veriler, Akhisar Ticaret Borsasına kayıtlı sofralık zeytin işleyen ve ihraç eden firma yöneticileri ile görüşülerek elde edilen birincil verilerdir. Bu firmalar, Akhisar İlçesi'nin, Zeytinliova mahallesinde (11 adet) , Organize Sanayi Bölgesinde (4 adet) , Hürriyet mahallesinde (10 adet), Seydiahmet mahallesinde (8 adet), Medar mahallesinde (1 adet) ve Ballica mahallesinde (1 adet) olmak üzere toplamda 35 adettir. Araştırmanın ikincil verileri ise konu ile ilgili çalışılmış, tez, rapor ve makaleler ile TÜİK, IOC, vb. kurumların istatistiksel dokümanlar ve raporlardan oluşmuştur.

Yöntem

Araştırmada, öncelikle yöneticilerle görüşülerek elde edilen, sosyo-demografik ve işletme kapasite vb. ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır. Görüşülen kişinin algısına göre açıklama sorularının yerlerinin değiştirilmesi ya da ek soru yöneltilmesi uygun olacağından yarı-yapılandırılmış sorularla hazırlanan derinlemesine mülakatlar uygulanmıştır (Teijlingen, 2014). Derinlemesine mülakat tekniği, araştırmayı tüm boyutları ile ele alan açık sorular ve detaylı cevapların yer aldığı, bilginin konuyla ilgili kişiler ile yüz yüze görüşülerek toplandığı bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2014). Bir başka ifade ile derinlemesine görüşmeler, araştırılan konuyu tüm yönleriyle ele alarak değerlendirmek için kullanılırlar.

Bu yöntem genellikle açık uçlu soruların yer aldığı, keşif odaklı bir yöntem olarak da ifade edilebilir (Özdemir, 2010). Bu araştırmada veriler, firma yöneticilerinin etik kurul çerçevesinde ses kayıtları ile elde edilmiş ve ses kayıtlarından oluşan veriler öncelikle yazılı metne dönüştürülmüştür. Gizlilik prensibi gereği olarak firma yöneticileri, F1, F2, F3 ve vb. F35 olarak numaralandırılmıştır. Diğer yandan araştırmanın amacına yönelik olarak temaları belirleyen birincil, ikincil ve üçüncül kodlar belirlenmiş, birinci dereceden kodlar ana temayı, ikincil dereceden kodlar kategoriler arasındaki bağlantıları, üçüncül dereceden kodlarla ise temel kategorileri oluşturulmuştur (Kalof vd., 2008). Elde edilen veriler daha sonra tematik analiz ile çözümlenmiştir. Araştırmanın anket sorularına Aydın Adnan Menderes Üniversitesi sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları ve yayın etiği kurulu 21.11.2019 tarihli toplantıda alınan 02 numaralı karar ile etik kurul raporu alınmıştır.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Özellikleri

Araştırmada, sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların hepsinin aile işletmesi, yöneticilerin %89,6'unun erkek, %11,4'ünün kadın ve yaş ortalamalarının 37 yıl olduğu belirlenmiştir. Firma yöneticilerinin deneyimlerinin ortalama 15 yıl olduğu, yöneticilerin %91,4'ünün lisans ve üstü eğitim aldıkları ve %54,5'inin asıl mesleklerinin çiftçilik olduğu görülmüştür. Firma sahiplerinin %60'ının kendine ait zeytin bahçesi olduğu, en fazla kullandıkları sofralık zeytin işleme tekniğinin ise %51,4 ile (doğal) salamura tipi işleme olduğu tespit edilmiştir. Ortalama işletme kapasiteleri 100 ile 25 000 ton arasında olan firmaların, kapasite kullanım oranlarının ise %86' olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 2). Firmaların %62,85'si ihracata yönelik çalıştıkları için kalite belgelendirme sistemine sahip olup, en fazla kullanılan belgeler ISO 22000 ve ISO 9001, en az HACCP ve BRC olmaktadır. Firmaların tamamının, kaliteli sofralık zeytin üretimi için gerekli olan fiziksel ve kimyasal analizlerden haberdar oldukları (Ph ve tuz), en az ise (maya ve küf) analizlerini kullandıkları belirlenmiştir. Görüşülen 35 firmadan 34 adedinin ise markası vardır ve markaları yurt içi ve yurt dışında tanınmaktadır.

Çizelge 2. Akhisar sofralık zeytin firma sahiplerinin/firma yöneticilerinin tanımlayıcı özellikleri
Table 2. Descriptive characteristics of Akhisar table olive company owners/company managers

Firma	İşletme Kuruluş Yılı	Yaş	Eğitim	Satış Alanı		Aile işi	Hedef
				İç	Dış		
F1	1993	42	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Natürel, sağlıklı üretim yapmak
F2	1991	35	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	Yeni işletme tesisi kurmak ve ihracatı arttırmak
F3	1995	35	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Prosesi bozmadan ilerlemek, kaliteli üretim
F4	2002	39	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Kaliteyi koruyarak büyümek
F5	1960	50	Ön Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İhracat oranını arttırmak
F6	2015	32	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak
F7	2013	33	Lise	Var	Var	1.Kuşak	BRC belgesini alıp büyük firmalarla çalışmak
F8	2008	47	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Tamamen makine ile üretim yaparak kaliteyi arttırmak
F9	2011	42	Lise	Var	Var	2.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak
F10	2011	26	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Ufak ambalaja geçerek son tüketiciye ulaşmak
F11	1982	29	Ön Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İşletme tesisi kurmak yeni dolum makineleri ve yeni projelerle kaliteli üretim
F12	1998	34	Lise	Var	Yok	3.Kuşak	Kaliteyi üst seviyeye taşımak ve ihracata açılmak
F13	2000	60	Ortaokul	Var	Yok	1.Kuşak	Yeni makinelerle çalışmak
F14	2001	39	İlkokul	Var	Var	1.Kuşak	Yeni projeler yapmak
F15	1970	33	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Öncelikle piyasada kalabilmek
F16	1970	26	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Kapasite arttırmak ve ihracatı arttırmak
F17	1984	32	Lisans	Var	Yok	3.Kuşak	Su tüketimini azaltarak üretim yapmak ve ARGE çalışması
F18	1997	37	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	Yeni gelişmelere ayak uydurmak ve ihracatı arttırmak
F19	2012	42	Lise	Var	Var	2.Kuşak	Kapasiteyi büyütme
F20	2001	18	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Geçmişten gelen çizgiyi bozmamak
F21	2012	31	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Müşterinin talebini üretmek
F22	2011	56	Lise	Var	Var	1.Kuşak	Kapasiteyi büyütme ihracatta yer almak
F23	2013	41	Lise	Var	Var	1.Kuşak	İhracatta farklı ülkelere açılmak
F24	1994	26	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	İhracata yönelmek ve ayakta kalmak
F25	1995	40	Lise	Var	Var	2.Kuşak	İhracat oranını arttırmak
F26	2005	41	Lise	Var	Var	1.Kuşak	Yeni işletme kurmak ve gelişmiş makinelerle çalışmak
F27	2018	40	Lise	Var	Var	1.Kuşak	İhracata devam etmek ve yeni işletme tesisi kurmak
F28	1996	42	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Daha fazla ihracat yapıp iç piyasaya satımı kaldırmak
F29	2010	40	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İhracat oranını arttırmak ve verimli üretim yapmak
F30	1990	50	İlkokul	Var	Var	1.Kuşak	Piyasada kalmaya çalışmak ve ambalajlı üretim
F31	2005	52	Lise	Yok	Var	1.Kuşak	İhracatı arttırmak ve kaliteli ürün üretmek
F32	2010	33	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak ve butik kalmak
F33	2017	28	Yüksek Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	İhracat yapmak ve yeni üretim tesisi kurmak
F34	2018	28	Lise	Var	Yok	1.Kuşak	Farklı ülkelere ihracat yapmak
F35	2017	31	Yüksek Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Öncelikle kapanmadan ayakta kalmaya çalışmak

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Kaliteli Üretim İle İlgili Görüş ve Önerileri Kaliteli Üretim

Kalite, "mükemmelle ulaşma", kaliteli üretim ise önceden belirlenmiş "en iyi standartlara göre üretim yapma" olgusudur. Kalite, aynı zamanda teknolojinin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarının farklılaşması ile sürekli değişen bir olgudur (Güney, 2010). Son yıllarda zeytinyağı ve sofralık zeytinde, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri kaliteli ürün talebini artırmaktadır. Zeytin üretiminde kalite, üretim sürecinin tümünü; toprak yapısından, fidanın yetiştirilmesine, bölgenin ikliminden, çeşit özelliklerine, işleme, depolama ve pazarlama gibi değer zincirinin her aşamasını kapsamaktadır (Özdoğan ve Tunahoğlu, 2017). (Bayramer, 2015). Sofralık zeytinde kaliteye etki eden faktörler; hasat öncesi, hasat sırası, hasat sonrası olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Hasat öncesi faktörler; çevresel faktörler, çeşit, budama, sulama ve gübreleme, hastalık ve zararlıların etkileri; hasat sırası faktörler, zamanında hasat, hasat yöntemi, zeytinin taşınması ve depolanmasındaki koşullar, hasat sonrası faktörler ise boylama ve ayıklama, işleme ve ambalajlamadır. Ayrıca bazı işletmelerdeki uygun olmayan hijyenik koşullar, farklı çeşitlerin karıştırılması, kontrolsüz katkı maddeleri kullanımı, kalibrasyon da işleme sırasında karşılaşılan ve kaliteyi etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Harp ve Keçeli, 2008). (Çizelge 3)

Çizelge 3. Akhisar sofralık zeytin firmalarının kaliteli üretim ile ilgili görüşleri
Table 3. Opinions of Akhisar table olive companies about quality production

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Kaliteli Üretim	Hammadde	Ekoloji	<p>F6- “Birincisi herkes ne kadar Hatay, Gemlik ya da Aydın diye bilse de zeytinin ana yeri burasıdır Akhisardır. Bu bölgenin dışında biz zeytin aldığımızda kaliteyi tutturamazsınız yeme lezzeti, dayanıklılık hiç bir şekilde diğer bölgelere uymaz o yüzden en önemlisi <i>hammaddedir</i>, biz de hammaddeyi Akhisar’dan temin ediyoruz, Akhisar’ın çeşitli köylerinden bahçelerinden temin ediyoruz”.F16- “Tabi en önemlisi hammaddedir ve kendi zeytin bahçemizden kaliteli ürün alıyoruz”. F25- “Bence zeytin üretirken ağaçtan anlamak zeytinden anlamak lazım gerekli zamanlar da gerekli bakımını iyi yapmak lazım istediği zaman su vermek lazım ağacın istediğini bilmek lazım hammaddeyi iyi elde edersen iyi ürün çıkarırsın”.F33- “Öncelikle kendi zeytin bahçemizden ve yakın dostlarımızın aile işletmesi olanlardan alıyoruz çok aksi bir durum olmadıkça dışarıdan ürün almamaya çalışıyoruz iyi tarım uyguluyoruz kaliteli ürün olması açısından hatta zeytinliklerimizden bir tanesini organik tarıma çevirmeye çalışıyoruz görüşmelere başladık o şekilde”.</p>
		Kültürel İşlemler	<p>F17- “Bizzat kendim hammadde alırken dikkat ediyorum ondan sonra ürünün bütün yıl boyunca tanklarda sağlıklı durmasına dikkat ediyorum en nihayetinde ambalaja alırken kusurlu sorunlu taneleri seçme yoluna giderek klasik bir yöntemle kaliteye dikkat ediyoruz son olarak ambalajlama işlemi dahi çok önemli. Bu sırada tabi en başta hammadde diyoruz ya bu hammaddenin ağaçtayken daha işlenmesi, etinin oluşurken herhangi bir zarar görmemesi budaması gibi her aşamada önemli bizim için o yüzden tercihimiz bildiğimiz zeytin bahçelerinden alım yapmak”. F23- “Aldığımız zeytin ağacındayken kurtlanmamış dışarıdaki etkenlerden zarar görmemiş kuyulardan aldığımız zeytinin erimemiş çürümemiş herhangi bir kimyasal kullanılmamasına dikkat ediyoruz makinelerle el değmeden ayıklanıp ambalaj yapıyoruz”(İlaçlama)</p>
		Çeşit	<p>F1- “Her bölgenin zeytinini işleyebiliriz, hem yeşil hem siyah yapabiliriz değişik zeytinlerde yapabiliriz ,pazarın isteğine göre biz bunu sağlıklı güvenli nasıl üretebiliriz, bu teknolojiye ve bilgiye sahibiz. Türkiye’nin tüm zeytin çeşitlerini değerlendirmeye çalışıyoruz. Mesela biz Gemlik bölgesinden zeytin alıyoruz Gemlik zeytini için. Akhisar bölgesi zaten Domat ve Uslunun orijine olduğu bir bölge, Aydın bölgesinden zeytin alıyoruz, Mut bölgesinden alıyoruz Mersin bölgesinden.. Hatay bölgesinden alıyoruz Halhalı zeytini yani hangi zeytin nerde daha iyiyse oralara gidip o zeytini alıp buralara getiriyoruz”. F10- “Bizim aslında 3 çeşit işlediğimiz zeytin var birisi Tirilye dediğimiz zeytin siyah zeytin de Gemlik’ten vazgeçmiyoruz aslında yeşil zeytinde Domat dolgulu zeytin yapabilmek için bir de Edremit dediğimiz zeytin bu 3 çeşit zeytinden başka zeytin işlemiyoruz. Zaten bu 3 çeşitte en kaliteli olan zeytinlerdir”</p>

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Kaliteli Üretim	Hammadde	Sınıflandırma (Kalibrasyon)	F5- “ Öncelikle gelen ham zeytinin bantta seçimi çok önemli seçim tamamlandıktan sonra ambalajlamaya geçinceye kadar ki tüm süreçlerde kalite kontrol yapılmalı bütün olarak önemli. Öncelikle kaliteye dikkat ediyoruz, mümkün olduğunca az kimyasal daha çok doğal ağırlıklı çalışıyoruz”. F7- “Hammaddeler mesela zeytini alırken hammadde 3 aşamadan geçiyor ve alırken zeytine bakıyoruz, elemesini kalibreler göre yapıyoruz, zeytini işlemeden önce çok eleğe atmıyoruz eleğe çok atılan zeytin çok işlem görmüş zeytindir çok işlem görmüş zeytin yıpranıyor aynı zamanda üretim personelimiz çok dikkatli oluyorlar normalde bant başında 4 kişi olması gerekirken biz de 6 kişi olur, zeytinde renklere çok dikkat ederiz siyah zeytinin içinde kızıl zeytin ancak %1 çıkabilir mesela yeşil zeytinde de %1 pembe çıkabilir bunlara dikkat ediyoruz benekli zeytindir çilli bozuk deriz nasıl diyim pütürlü cildi bozuk zeytin koymamaya çalışırız ki arada 100 taneden 1 tane kaçabiliyor”.
		Zaman	F9- “Öncelikle sezonda hasat zamanında hammadde alımı çok önemli kaliteli hammadde alırsan o kadar kaliteli ürün üretirsin bozuk ürün almamak gerekiyor düzgün ürün almak gerekiyor”. F14- “ Hammaddeyi zamanında düzgün teslim almaya dikkat ediyoruz. Zamanında hasat ve doğru hasat edilmesine dikkat ediyoruz”.
	Hasat	Şekil	F18- “Kalitede en önemli hammaddedir. Hammaddenin hasat edilirken daha ayrılması şekli bozuk olanlarının seçilmesi büyüklerin bir yere küçüklerin bir yere rengi aynı olanların bir yere toplanması dahi önemli. Bunun içinde kalite belgelendirmelerimiz var ISO 22000 kullanıyoruz yıldan yıla sezonun ve ürünün miktarına bağlı olarak işletme kapasite miktarı da değişiyor”. F25- “Toplamakla alakalı dibine döküleni almayacaksın düzgün hasat yapmak lazım elle toplarsan Gemlik özellikle dikkatli toplamak lazım usluyu makineyle sarsarak topluyoruz kaliteli toplanması gereken zeytinlerdendir bunun bak bu kızılı bunun simsiyahı da var bunu toplarken 3 şeyi var 3 elde toplanır 2 el siyah alır 3. El kızılı toplarsın dibindeki yağlığı ayrı toplucan üstünde ki yağlığı ayrı bu tarz şeylere dikkat ediyoruz”.

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Kaliteli Üretim	İşletme/ İşleme	İşleme Şekilleri	<p>F1-“ Gemlik’te de ne bileyim light var ya bizim mesela konfit tipi siyah zeytin çok fazla tuzlu zeytin mesela bizde sıfır tuzlu zeytin Gemlik hiç katkısız sıfır ne tuz ne salamura ne asit hiç bir şey yok koruyucu yok sıfır ağaçtan aldığımız zeytine sadece ısılsal yolla sıfır tuzlu zeytin sunduk mesela piyasaya o da çok beğenildi” .F2-“ Hammaddenin kaliteli olmasına dikkat ediyoruz öncelikli olarak, herhangi bir kimyasal katkı maddesi kullanmamaya çalışıyoruz, kostikli zeytin yaptığımız zamanda kostik işletmiyoruz genelde kabuğun altına kadar en fazla yani fazla kostikte bekletmiyoruz, yıkama sayısını çok fazla yapıyoruz kostik kalmaması için”.F3-“Biz doğal fermente ürün yapıyoruz. Kuyularımızın içerisinde taş baskıyla zeytinimizi üretiyoruz. Tamamen eski yöntemlerle. Bu yöntemi şuanda Türkiye de yapan sanıyorum 2-3 firmadan 1 tanesiyiz. Hani bununda pazarda yeri var biliniyor hangi firma doğal yapıyor dersiniz mutlaka bizi işaret ederler. Kaliteyi korumakta şöyle bir durum oluyor ne kadar fazla stok yaparsanız ve aynı şartlarda kaliteli zeytine bakarsanız o kadar kaliteli aynı tip zeytin üretiyorsunuz. Şimdi şöyle düşünün köylerde evlerin altında ya da farklı işletmelerde küçük küçük stoklar yapıldığında hepsinin tadı farklı oluyor rengi, kokusu farklı oluyor hani bunu standartta tutturmak gerekiyor ne kadar fazla stok yaparsak müşterilerimiz aynı kaliteyi o sene içerisinde hissedebiliyor mesela bizim bu sene satmaya başlayacağımız zeytinler 2017 sezonunda aldığımız zeytinler 2017 Eylül 2018, 2019 2 seneyi tam olarak devirmiş zeytinler yani doğal fermente ve eskitilmiş peynirde de eskitilmiş şarapta da eski şarap eskitilmiş ürünler kategorisinde tabi artık bunu zeytinde yapan çok az firma var”.F4-“Birinci kural hammadde kullanımı işlediğimiz zeytinlerde aslında bütün ürünlerde hammadde daldan kaliteli geliyorsa sağlıklı bir işlemede yaptıktan sonra kaliteli bir ürün elde edebilirsiniz kesinlikle en önemlisi kaliteli hammadde ve doğru işleme teknikleriyle elde edilen ürün. Sadece hijyen değil mesela en uygun fermantasyon ortamını oluşturmak, ideal tuz derecesini yakalamak, ideal PH yakalamak bunların hepsi doğal yollarla oluyor takip ederek uygun ısıyı sağlayarak ve doğru tuz uygulaması yaparak sonuçta tuz ve suyla işlenen bir ürün bu”.</p>
		Personel ve Hijyen	<p>F11-“Kaliteli hammadde alıyoruz öncelikle onun dışında bilgili, kaliteli titiz insanlarla çalışıyoruz bu şekilde kaliteli personelle kaliteli üretim yapıyoruz”. F28-“ Hammadde alımı, işlemesi hijyene ve personelin kalitesine dikkat ediyoruz personel kaliteli olduğu zaman kaliteli ürün çıkıyor personeli yetiştirmekte çok önemli”.F29-“Bir önem sırası muhakkak yapılabilir ama bütün aşamaların bizim için önemli olduğunu düşünüyoruz hammadde temininden tüketici son noktaya ulaşana kadar özellikle AR-GE çalışmalarını çok önemsiyoruz personel eğitimi bizim için son derece önemli zaten personelinize eğitim verdiğiniz sürece hijyen konusunda sorun yaşamazsınız ağırlık verdiğimiz noktalar bunlar”.</p>

Akhisar'da Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Markalaşma İle İlgili Görüş ve Önerileri

Markalaşma

Günümüzde, sosyoekonomik sistemdeki gelişme ile ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadır. İşletmelerin ayakta kalması, tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür. Tüketici marka adıyla birlikte ürünün menşei, üreticisi hakkında bilgi sahibi olmakta, işletmeyi tanıyacak ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinebilecek bu da ürüne olan güveni, tercihini ve ilerki zamanlarda markaya bağımlılığını etkileyecektir (Baş ve ark., 2015). Marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren en önemli gelişme, üreticilerin ticaret, bu ticarete var olma ve tüketiciler üzerinde belli bir devamlılık, denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğini amaçlamaktadır (İpek, 2010). Marka; “Bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırtırmaya yaran bir isim, bir işaret veya sembol” olarak tanımlanır iken, reklam dünyasının ünlü isimlerinden Walter Landor, “Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır” demektedir (Avcı, 2007).

Akhisar'da sofralık zeytin ihraç eden firmalarla yapılan görüşmelerde, onlar için ihracatta kaliteli üretimden sonra en önemli unsurun markalaşma olduğunu ifade etmişlerdir. Ürünlerini kendi isimleriyle piyasaya sunabilmek ya da piyasada var olabilmek dahası rekabette öncelik için markalaşmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Firmalar, tüketicinin markalı ürünleri daha çok tercih ettiklerini, markalı ürünlerin tüketiciye güven hissi verdiğini, firma imajlarının ve firma tanınırlıklarının arttığını belirtmişlerdir. Kaliteli ürünü marka ile tescillediklerinde de tüketicinin markanın kaliteli olduğuna dair güven duygusu ile daima o üründen satın almak istediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşma ile ilgili görüşleri

Table 4. Opinions of Akhisar table olive companies on branding

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Markalaşma	Tescil	Güven	<p>F5- “Tabi bilinen insanlar birisi yani Rahmetli Kurucusu Mehmet Canın çok eşi dostu varmış ve çok güven teşkil etmiş en büyük sebebi bu ve hala vazgeçemiyorlar. En büyük getirisi güven”. F8-“Onun için biz markalaştıkça yurt dışındaki müşterilerimizin kataloglarında internetteki sitelerinde kendi markamızla onları satmış olduğumuz bütün ürünleri raflarındaki ürünleri gördükçe tabi bu bizim için çok güzel bi şey. Artık tek sen markasını gören aynı ülkeden 1 kişiyle çalışırken şimdi aynı ülkelerden 5 6 kişiden bize teklif geliyor lütfen ürünlerinizi satalım diye gerekirse kendi markamızla satalım diye çünkü bizim onlarla anlaşmalarımız var aynı markayı satamıyoruz yeter ki sizden ürün alalım burada satılan ürünler diye çok dönüş aldık. Demek ki marka dışındakiyle olmuyor içindeki ürünle oradaki müşteri memnuniyeti sıkıntısız ürün teslim edebilmek bunların en güzel yanı. Bir de en önemlilerinden birisi zamanında çünkü biz anlaşmaları yaparken zamanlı yapıyoruz şu tarihler arası teslim edilecek dendiğinde o tarihler arasında mutlaka teslim edilir konteyner o tarihler arasında mutlaka buradan çıkmış olur ve biz bu konuda da onlara güven arz ediyoruz yani kolay değil böyle bir fabrikayı yürütebilmek, önce iş sahibimize sonra Allah bize sabır versin”. F12- “Belenlioğlu markamız piyasadaki tanınırlık markanın öne çıkması insanların belenlioğlu altyorsam iyidir ki alıyorum demesi tanınması ve güvenmesi bizim ürünümüze. Faydası talep görmesi”. F16- “Biz şuan en çok yeşilde mesela ızgara zeytinde güzel bir piyasa yakaladık markalaşmanın bize faydası ne oldu tabi insanlar tereddüt etmeden alıyor malı güven duyuyor, çok eski bir markayız 30 senelik müşterilerimiz var mesela dedemler dedeleriyle iş yapıyormuş şimdi biz devam ediyoruz böyle süregelen bir döngü var güzel bi şey”. F19- “ İlk önce yine müşteri ablacım güven duyuyor ticaret zaten karşılıklı güvene bakıyor adam sana güvendiği zaman o sana geri dönüyor. Şirketi kurduğum zaman naparsan yap ne kadar konuşursan konuş zaman her şeyin ilacı zamanla adamlar sana sonra da markana güveniyor böylece satışlarımız artıyor ablam lap diye sen 1000 ton satamazsın ki tanınman lazım kimse bir yere hemen gelmiyor ablacım kademe kademe geliyor fedakarlıklar yapıyorsun özveri ve titiz çalışmakla geliyor bir emek lazım”. F20-“Zirve Akzirve zeytin markamız, daha iyi daha güvenilir koşullarda satış yapıyoruz, insanlar markayı bir kere beğendiklerinde o markaya bakarak tüketmeye başlıyorlar”. F21-“Markalaşmanın faydası şu müşteri ürünü beğendiğinde sizin ürününtüz alır bir süre sonra başkalarına da markanızı söyler bu şekilde yayılır ve satışımız artar aynı ürünü güvenle alır”. F31- “Tabi ki bizi o isim tanıdı güvenirlilik istemezlerse geri arayabiliyorlar”.</p>

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Markalaşma	Tescil	İmaj	<p>F4- “Markamızın bize faydası bir imajımızın olması yani marka oluşturmak çok kolay bir hadise değil uzun süre düşünmek gerekiyor, çalışmak gerekiyor klasik alışlagelmiş kelimelerden oluşan markalar zaten zamanında tescillenmiş birileri almış biz 2 ortağız soy isimlerimizden oluşan bir şey istedik bir tane İngilizce bilen arkadaşımız vardı Mr. Olive neden düşünmüyorsunuz dedi bize bay daha cazip geldi fikir babası o arkadaşımız oldu yani”. F17- “Kaliteli ürün birde ürünle ilgili en ufak bir sıkıntıda dahi çözüm odaklı olmamız ve şöyle söyleyeyim çok düşük bir iade oranıyla çalışırız biz şöyle söyleyeyim toplam 1000 ton zeytin işliyorsak yıl içinde bize gelen iade ve şikayet miktarı 1-2 ton dur yani oranın düşük olması bu işte bizim marka olmamızı sağlamıştır”. F26- “Markalaşmadan her sene satışımızı artıramıyoruz markalaşarak her sene tonajımızı arttırmak istedik güzel bir imaj oluşturmak istedik” F30- “Markamın faydası ne oldu kendi köyümün adı da yatağan benim kendi köyümün adını aldım ben köyü tanıtmak amaçlı tescilli birde bölge olarak zaten yeşil zeytin Akhisar’a özgü Aydında da satılıyor da . Dünyada 2. Sıradayız Zeytinli Ova’nın üstünde köyümüz Domat zeytini kalite olarak birinci sınıf çıkıyor yani.. Tüketicie karşı bir imajımız oluşuyor”.</p>
		Ambalajlama	<p>F10- “Biz açıkçası siyah zeytin konusunda yeteri kadar ileri düzeydeyiz artık tecrübe ve emek birikimiyle yeşil zeytinde bu kadar iyi olmasak da artık ufak ambalaja geçmeyi düşünüyoruz ufak ufak başladık şuan bizim hedefimiz birazda son tüketiciye ulaşmak artık birazda onlara hitap etmek istiyoruz yani hedefimiz amacımız bu”. F17- “Bizzat kendim hammadde alırken dikkat ediyorum ondan sonra ürünün bütün yıl boyunca tanklarda sağlıklı durmasına dikkat ediyorum en nihayetinde ambalaja alırken kusurlu sorunlu taneleri seçme yoluna giderek klasik bir yöntemle kaliteye dikkat ediyoruz son olarak ambalajlama işlemi dahi çok önemli”. F18- “Daha çok ihracat yönelik var o da kendi ürünümüzle kendimiz küçük ambalajla son tüketiciye ulaşarak gelişmeyi ihracata daha fazla yönelmeyi düşünüyoruz açıkçası. Izgara zeytin gibi son çıkan trend şeyleri benimsiyoruz” F25- “ Biz ihracatta daha çok yer etmek istiyoruz ama şöyle birden değil stok konusunda büyüdüğümüzde ambalaj konusunda büyümeye devam ediyoruz amacımız son tüketici Allah ne gösterecek belli olmaz önümüze ne çıkacağını bilemeyiz valla”. F28- “Şimdi devlet üzerimize çok baskı kuruyor iç piyasada sıkıntı çok büyük piyasada sahtekarda çok fazla o yüzden biz ihracata yönelmeyi düşünüyoruz o bize daha avantajlı bir de ufak ambalaja dönmeyi düşünüyor mesele her ülke aynı zeytin çeşidini tüketmiyor küçük ambalajda maliyet fazla oluyor fakat ihracatta devlet destekleme veriyor küçük ambalajda markan daha çok ön plana çıkıyor”.</p>

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Markalaşma	Tescil	Bilinirlik (Kalıcı)	<p>F1- “Müşteriler için bilinirlik oluyor tabi bunu sürekli dinç tutmak gerekiyor hani bazen değişiyor. Biz bir dönem Romanya da çok üst düzey satış yapıyorduk iyi biliniyorduk taptık yani ama bir süre sonra fiyatların tutmayışı oradaki bayiyle yaşanan sorunlardan dolayı çok düştük yani sifira düşecek kadar. Bu tarz şeyler yurt dışında yaşıyor Bulgaristan da keza öyle. Ama gene de oraya gittiğiniz zeytini bilen birine markanızı söylediğinizde bir tanınırlığınız var tekrar bir piyasaya girdiğiniz de markanızın bir tanınırlığı var tekrar hız almanız daha kolay.. Diğer türlü de güvenilirliği de Avrupa da veya burada olmanız fark etmez sürekli piyasa da olmanız tüketiciye güven veriyor. Ama yurt içi pazarlarında ecenin bilinirliği çoktur yıllarca televizyon reklamlarında olsun biz bunu sürekli empoze ettik ama benim gözlemlediğim şu yurtiçinde artık çok fazla zeytinde marka olmak çok önemli değil gibi insanlar sadece fiyata bakıyormuş gibi geliyor bir de ulusal zincirler en fazla alışveriş yapılan yerler ve onlarda kendi markalarıyla üretim yaptırıyorlar yöresel markalar var Maraş’a gidiyorsunuz farklı bir marka Konya’ya gidiyorsunuz farklı”. F14-“Yani yaptığımız ürünlerle düzgün kaliteli üretimle işlerimiz arttı markanın da burada etkisi var ismimizle tanınıyoruz, damak tadı insanların aklarında kalıyoruz”. F18- “Ya bilinirliğiniz artıyor ve sonuçta istediğiniz ürünü istediğiniz pazarda rahatlıkla satabiliyorsunuz açıkçası”. F22- “En azından kendi ürettiğimiz ürünü kendi markamızla sunabilmek için markalaştık, faydasını görüyoruz zaman zaman müşterilerden teşekkür telefonları alıyoruz buda bizi mutlu ediyor tanınırlık kazanıyorsunuz”.</p>
	Pazarlama	Fiyat	<p>F3- “Bakarsanız Aydın, İstanbul’dan başlıyor ki Antep her tarafta zeytinci var insanlar zeytine kolay ulaşabiliyor. Marka ne kadar etkili kaliteliyseniz marka bi yerden sonra işlerinizde her zaman aynı kalitede ürün üretiyorsanız marka benim için önemli ama fiyat endeksli giden bir alıcıysa tabi müşteri için önemli olmayabilir. Herkes üretici herkes belki aydında evinin altında da üretiyor aynı ürünü de yapabilir ama devamlı standarttı sağlayamaz. Fabrika da mesela biz geçen seneki politikamızı gütmüyoruz hiç fasona çalışmıyorduk artık gıda devleri dahi fason yapmaya başladı ve bizde başladık önceden sadece bülenbirel yani benim zeytinim benim tenekemdeydi benim markamın altındaydı. Bakarsanız bime a101 markaların çoğunu öldürdüler. Ben orda kendi markamla satayım demem onun raf parasından bir çok kurala uymam yatırım yapmam demek o yüzden fason başladık. Marka olmak Türkiye de kısmı olarak değerini kaybetti ama bu Dünya da sürüyor. Ne zamanki marketler kendi markalarıyla piyasaya çıktı marka öldü. Mesela bir nescafe gibi bir markaysa korunabilir. Ama şuan bizim için markanın çok bir getirisi yok maalesef”. F27- “Tabi faydası var aranılıp soruluyor ama bizim ülkemizde hammadde fiyatı çok kalıcı olmadığından kur sabit olmadığı için mesela geçen sene fiyatları tutturabiliyorduk bu sene tutturamıyoruz geçen sene ayda 3 tır gönderiyorduk bu sene ayda 1 tur gönderiyoruz 1 tır zor çıkıyor fiyatlar tutmuyor markadan dolayı talep görüyoruz fakat bizim Türkiye’de hammadde de sabit bir fiyat yok böyle olunca bizde mal gönderemiyoruz 2 3 ay sonra 50 kuruş 1 lira yukarı çıkıyor bu sefer biz fiyat tutturamayıp zorluk yaşıyoruz”.</p>

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil	İkincil	Üçüncül	F
Kod	Kod	Kod	
Markalaşma	Pazarlama	Piyasa	<p>F9- “ Marka olmazsanız sizi kimse tanımaz önemli olan markayı tanıtılabilmek özellikle iç piyasa da markanız yoksa sizde yoksunuz. Özellikle de kalite artı marka demektir “. F10- “Şöyle söylüyüm piyasada rekabet çok yüksek bu yüzden pazarlamacı olarak çalışan çok fazla firma var zeytin sektöründe bir kişiyle anlaştım sattım gibi olaylarda var biz pazarlama konusunda çok kötüyüz zeytin kendi kendini satıyor öyle söylüyüm bu işte birazda markalaşmaktan dolayı oluyor insanlar alan tenekesini gördükten sonra içindeki zeytini tahmin edebiliyor insanlar bu alan hı bu zeytin sınıftan geçti artık diyor ve sattırıyor zeytin kendini perakende kısmında değil ama dediğim toptan kısmında toptancılar dediğim bu zeytini alıp piyasasında satanlar aynı zamanda bizim satış ağlarımız genelde ufak ambalajımız olmadığı için Pazar kısmında şarküteri bölümünde satılıyor”. F15- “Markalaşma nedenimiz aslında pek bi markalaşma var mı? Ufak ambalaja girerek markalaşabiliyorsunuz yani genelde rafta son tüketici sizin ürününüz rafta görmesi gerekiyor orda pek yokuz daha çok dökme olarak yada tenekelerle satış yapıyoruz 10 kg tenekelerle ama markalaşmak gerekiyor mu gerekiyor yoksa piyasada var olamazsınız tanımazlar sizi”. F23- “Markalaştığımız zaman daha çok tüketici kitlesine ulaşıyoruz, marka değerimi arttırıp şubelik yada bayilik tarzında çalışıp yüz yüze görüşmek değil de bayilerimiz ve temsilcilerimiz bizimle görüşmesi farklı ağırlar tarzında çalışmasının faydası var. En önemlisi ise direk tüketicinin zihninde o markanın oluşması ve zeytinin kalitesi ve güvenilirliği oluyor eğer bu olmasa farklı markalara çalışıldığı zaman kısa bir sürede çabuk unutulacak kendi markanla daha çabuk pazarda yer ediniyorsun ve tanınırılık oluyor”. F25- “Neden markalaşıyorsun mecbursun bir markan yoksa ürünü satamazsın size kimse güvenmez markan yoksa toptan satamazsın perakende satarsın ticarete olmak istiyorsan ambalajın üstünde markan olması lazım”. F32- “Ürünü satabilmek başka türlü satamıyorsun yani.. Ürünümüzü pazarlayabilmek için”.</p>

4.SONUÇ

Türkiye'de zeytin üretimi iklim koşulları nedeniyle, Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yapılmaktadır. Bu bölgeler toplam zeytin ağaç sayısının yaklaşık %99'una, sofralık zeytin üretiminin %97'sine sahiptir. Bu bölgeler içinde en önemlisi Ege bölgesidir. Ege bölgesinde ise en fazla sofralık zeytin ağaç sayısı ve sofralık zeytin üretimine Akhisar ilçesi nedeniyle sahip olan il Manisa'dır. Manisa, Türkiye'de toplam sofralık zeytin arazisinin %27'sine sahip olup bu arazilerin %20'si Akhisar ilçesindedir. Akhisar'ın tarım arazilerinin %56'sını zeytin bahçeleri oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, Türkiye'deki zeytin ağaç sayısının % 7'si, sofralık zeytin üretiminin %26'sı ve Manisa ilinde üretilen sofralık zeytinin %71'i Akhisar'dadır. Akhisar, 2000'li yılların başına dek “tütün üretiminin anavatanı” halinde iken, tütün üretimine getirilen yasal kısıtlamalar ve kota getirilmesinden sonra “sofralık zeytin üretiminin anavatanı” olmuştur. Bunda Akhisar'ın yöreye ait kadim bir zeytin kültürünün ve yerel-ulusal pazarının olması etkili olmuştur.

Bu nedenle araştırmaya yöresi Akhisar'da Ticaret Borsası'na kayıtlı 250 den fazla zeytin ve zeytinyağı firması vardır (<https://www.akhisartb.org.tr/2019>). Bu araştırmada, metoda uygun olarak aktif olarak çalışan ve sadece sofralık zeytin işleyen 35 firma seçilerek yöneticileri ile görüşülmüştür.

Araştırma sonucunda, Akhisar yöresinde sofralık zeytin işletmelerinin temelini küçük kapasiteli çok sayıda aile işletmelerinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Firmalar, aile işletmesi olmalarının sürdürülebilir kaliteli üretim açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir (F33) Akhisar'da sofralık zeytin üreticisi firmalar daha çok yöreye ait olan Domat ve Uslu zeytin çeşitlerini işlemektedirler. Bu çeşitler menşe tescilli almışlardır. Domat çeşidi, iriliği, lezzeti, yüksek et oranı, yüksek fenol bileşeni, meyvemsiliği yüksek, yağ verimi düşük fakat dane kalitesi yüksek yeşil hasada uygun çeşittir. Uslu çeşidi de siyah olarak işlemede benzer özelliklere sahiptir. Yörede Domat daha çok yeşil sofralık olarak, Uslu ise siyah sofralık olarak değerlendirilmektedir. Bu iki çeşit Akhisar'ı sofralık zeytin üretiminin kalite ve markalaşmasında bilinirliğini arttırmaktadır.

Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörleri, hasat öncesi ve hasat sonrası olarak ayırmak mümkündür. Hasat öncesi en önemli kalite faktörleri, hammadde temini, hammaddenin hasat zamanı, hasat yöntemi, zeytinin işletmeye taşınması ve depolanma koşullarıdır. Sofralık zeytinde hasat sonrasında kaliteyi etkileyen faktörler ise, boylama ve ayıklama, uygulanan fiziksel-kimyasal işlemler ve ambalajlamadır (F4, F18, F25).

Akhisar'da zeytin ağaçlarının bodur habituslu olmasından dolayı hasat, hiçbir makine ya da zarar alacak bir işlem görmeden tek tek el ile yapılmaktadır. Özellikle önemli üretim kapasitesine sahip olan ve dış pazara ürün hazırlayan sofralık zeytin firmalarının standart, sürdürülebilir bir üretim için gerekli olan en önemli unsurunu yani “kaliteli hammadde”yi sağlayabildikleri tespit edilmiştir. Fakat bu firmalar, kaliteli hammadde temini için elle hasadın önemli ve zahmetli bir iş olduğunu ve hasat sırasında yaşanan istihdam eksikliği ve işçilik ücretlerinin fazla olmasından dolayı olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir. Sürdürülebilir üretim, sürekli hammadde teminiyle mümkün olup, kaliteli hammadde temininde Akhisar bölgesinin yetersiz kaldığını, farklı illerden hammadde alımının da kaliteyi olumsuz etkilediğini, öneri olarak yeni zeytin bahçelerinin tesis edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Diğer bir yandan iç ve dış pazarın talepleri doğrultusunda yeterli çeşitliliğin olmaması, bir pazarlama sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı firmalar iri kalibre, tuzsuz, farklı tatlandırılma yöntemleri kullanılarak, tuz oranı düşük sofralık zeytini tüketiciye sunmaktadırlar. Diğer yandan doğal işleme yöntemleri ile üretilen sofralık zeytin fiyatının pazarda yüksek olması nedeniyle sadece sağlıklı yaşam tarzını benimseyen az sayıda tüketici tarafından tercih edildiğini ve son yıllarda bu tüketici kitlesinin giderek artmasını umut ettiklerini belirtmişlerdir.

Firmalar, yurt dışındaki firmaların kendilerini bizzat ziyarete geldiğini ve zeytin bahçelerini gezdiklerinde “en iyi sofralık zeytinin bu yörede yetiştiğini takdir ettiklerini ve verdikleri emeğin değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Bu markalaşma için de geçerlidir. Nitekim her firmanın “kaliteli üretim demek, marka demektir” görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Firmaların markalaşmaya önem verdikleri ve tüketicinin markayı tanıyıp ambalajın içinde mutlaka “kaliteli ürün” vardır diyerek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Firmalar, markanın beraberinde, üretim kalitesinde sürdürülebilirliği ve güven duygusunu sağladığı görüşündedirler (F1, F16, F21, F31). Fakat Akhisar bölgesinde markalaşmadaki en büyük engelin “merdiven altı” diye tabir edilen sayıca fazla ve piyasada haksız rekabet oluşmasına neden olan, kayıt dışı üretim yapan firmaların varlığıdır. Bu firmalar, teknik ve hijyenik alt yapı yetersizlikleri nedeniyle yasal zorunlulukları yerine getirememektedirler. Kayıt dışı üretimi engellemek adına bu konuda yapılan kontrol ve denetimlerin ilgili kuruluşlarca artırılması gerektiğini belirtmişlerdir (F15, F25). Akhisar'da sofralık zeytin firmaları en fazla Irak, Almanya gibi ülkelere ihracat yapmaktadırlar. Firmalar ihracatta yüksek vergi yükü nedeniyle maliyetlerde zorlandıklarını, ihracatta rekabet oluşturamadıkları ve bu ülkelerin bazılarında Türklerin kahvaltılık kültürüne, damak zevkine olan farklılıktan dolayı ihracata kısıtlılıklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir (F14, F20).

Sonuç olarak, Akhisarlı firmalar, sofralık zeytin yetiştiriciliğinin ilçede özenli bir şekilde yapıldığını, kendilerinin de işleme ve ihracatta yeterli profesyonelliğe sahip olduklarını fakat kalite konusunda Türkiye ve dünya'da daha fazla tanınılırlıkları için markalaşma ve ihracat konusunda devletin desteklemesinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Ek Bilgi: Bu çalışma birinci yazarın Yüksek Lisans tezinden elde edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Akhisar Ticaret Borsası Kayıtları, (<https://www.akhisartb.org.tr/2019>). Erişim tarihi. Eylül 2019
- Avcı, S. (2007). İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: Dyo uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş, M., Yaman, N., E. (2015). Butik zeytinyağı üretimi yapan işletmelerde stratejik marka yönetimi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 50 (2): 102-121.
- Bayramer, G. (2015). Türkiye'nin sofralık zeytin TEAD, 2022; 8(1), 76-84, Araştırma Makalesi (Research Article) Sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Aydın
- Güney, N. (2015). Bilgi yönetiminde, kalite yönetim sistemlerinin rolü ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güryıldız, H. (2021). Türkiye'de sofralık zeytinin üretiminin ekonomiye katkısı: Manisa-Akhisar örneği. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- İpek, H. Z. (2010). *Markalaşmanın işletmelerin rekabet gücü üzerindeki etkisi ve türk zeytinyağı sektöründe bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.*
- 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., Tokmakođlu, 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 alışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1) : 323-343.*
- Özdoğan, D., Tunahoğlu, R. (2017). *Zeytinyağında kalite, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Zeytin Bilimi Dergisi 7(1), 25-31.*
- Teijlingen E., Van. (2014). *Semi-Structured Interviews. Bournemouth University Graduate School. (https://intranetsp.bournemouth.ac.uk/documentsrep/PGR%20Workshop% 20-%20Interviews%20Dec%202014.pdf), [Erişim Tarihi: 14/06/2021].*
- Tekin, H. (2014). *Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(13), 101-116.*
- Tunalioglu, R. (1995). *Marketing of Olive Oil, Table Olive and Olive Pomace in Türkiye Ninth Consultation, September, Hammamet, Tunisia, OLEA, No: 43:158.*
- Tunalioglu, R. (2012). *Table Olives in Turkey, IV. Journada Internacionales De La Aceituna De Mesa, Resume, 16-17 Febrero 2012, Cordoba, Spain, s:42-43.*
- Tunalioglu, R. Tok, N. obanođlu. F. (2021). *Politics Changes on Table Olive Sector in Turkey. ECO-17 .XX Simposium Científico-Técnico Expoliva 2021 , del 21 al 24 de Septiembre de 2021, Jaén, Spain*
- Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliği. (2014). 23 Ağustos 2014 Sofralık Zeytin Tebliği, 2014/33.*
- Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM]. (2008). Zeytin ve zeytinyağı ile diğer bütisel yağların üretiminde ve ticaretinde yaşanan sorunların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi, 23. Dönem Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss29pdf. [Erişim tarihi: 12/05/2021]*
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK]. (2021). http://www.tuik.gov.tr/Start.do. [Erişim Tarihi: 04/09/2021]*