

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
YL – 2015 – 033

**TÜRKİYE’NİN SOFRALIK ZEYTİN VE
ZEYTİNYAĞI İHRACATINDAKİ SORUNLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gözde BAYRAMER




Tez Danışmanlar:
Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU
Prof. Dr. Mine ÖZKAN KARATAŞ*

AYDIN

* Southampton Üniversitesi, Southampton

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gözde BAYRAMER tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi” başlıklı tez, .../.../2015 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ	EÜ Zir. Fak. Tarım Ekon. Böl.	
Üye : Doç. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU	ADÜ Zir. Fak. Tarım Ekon. Böl.	
Üye : Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU	ADÜ Zir. Fak. Tarım Ekon. Böl.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla (tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Aydın ÜNAY
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2015

Gözde BAYRAMER

ÖZET

TÜRKİYE’NİN SOFRALIK ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI İHRACATINDAKİ SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gözde BAYRAMER

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU
2015, 160 sayfa

Türkiye, zeytin ağaç varlığı, sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyanın en önemli üretici ülkeleri arasındadır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’nin sofralık zeytin ve zeytinyağının dış pazardaki rekabeti ve sorunları sektör paydaşlarının düşünce ve görüşleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmada, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu üyelerinin tamamı (11 kişi) ve Ege İhracatçı Birlikleri’ne üye ihracatçı firma (24 kişi) yöneticileriyle görüşülmüştür. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine mülakat sonucu elde edilen veriler, birincil, ikincil ve üçüncül kodlarla anlamlı bir bütünlük oluşturularak sınıflandırılmıştır. Araştırmada, ihracatta en önemli sorunun rekabet gücünü olumsuz etkilemesi nedeniyle kaliteli hammaddede sürdürülebilirlik ve fiyat istikrarsızlığı olduğu tespit edilmiştir. İhracatçılar için yeni pazarlarda yer alabilmek kadar devamlılık göstermek de çok önemlidir. Zeytin ve zeytinyağı ihracatçıları, bu sorun konusunda hemfikir olmalarına rağmen çözüm önerilerinde farklı görüşlere sahiptirler. Bu sorununun çözümü için öncelikle ve ortak görüş doğrultusunda önerilen “lisanslı depoculuk sistemi”nin, arz - değer zincirinde sadece görsel değil işlevsel de olmasının gerekliliğidir. Fakat ihracatçılar, diğer bir çözüm önerisi olan “Dahilde İşleme Rejimi” (DİR) konusunda ise aynı görüşe sahip değillerdir. Nitekim, zeytin ve zeytinyağı ihracatında diğer önemli bir sorun ise Avrupa Birliği (AB)’nin Türkiye’ye uyguladığı gümrük vergisi ve diğer ülkelere tanınan kota hakkının Türkiye’ye tanınmamasıdır. Bu sorunun varlığında görüş birliği içerisinde olan sektör, Türkiye’nin küresel imajını zedeleyen ve markalaşma faaliyetlerini kısıtlayan “dökme” ihracatın geçici bir çözüm olduğunu, bu nedenle AB ile uyumlaştırılacak yapıcı ve kalıcı politikaların oluşturulmasında siyasi otoritenin daha fazla gayret göstermesi gerektiğini belirtmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Sofralık Zeytin, İhracat, Kaliteli Hammadde, Sürdürülebilir Hammadde, Nitel Araştırma Metodu

ABSTRACT

AN EVALUATION OF TURKEY'S TABLE OLIVE AND OLIVE OIL EXPORT PROBLEMS

Gözde BAYRAMER

M.Sc. Thesis, Adnan Menderes University Agricultural Faculty Department of
Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU

2015, 160 pages

Turkey is among the most important producing countries in the world in terms of wealth of olive tree, table olive and olive oil production. In this study, competition and problems of Turkey in table olive and olive oil in foreign market were assessed within the framework of thoughts and views of sector shareholders. In this study, Board of Directors of Aegean Olive and Olive Oil Exporters Association (11 members) and executives of export companies which are members of Aegean Exporters Associations (24 companies) were interviewed. The data obtained as a result of the semi-structured in-depth interview were classified by forming a significant integrity with primary, secondary, and tertiary codes. It was determined in the study that the most important problem was the instability in sustainability and price of quality raw material, due to its adverse effect on the competitiveness of the table olive and olive oil export. In terms of the sector, being stable is as important as taking place in new markets in exports. Although companies in olive and olive oil sector have agreed on this problem, they have different views on the solutions. While the first proposed solution “warehouse receipt system” is indicated to be both visual and functional on the supply and value chain, the sector does not agree on “Inward Processing Regime”, the other solution proposal. Another important problem of olive and olive oil sector is the custom duty applied by the European Union to Turkey and that right of the quota allotted for other countries is not allotted for Turkey. Agreeing on this problem, the exporters indicate that the “bulk” export, which is damaging the global image and restricting the branding activities, will be temporary, but the policies which will be adjusted with the European Union will be permanent.

Key Words: Olive Oil, Table Olive, Export, Quality Raw Material, Sustainable Raw Material, Qualitative Research Method

ÖNSÖZ

Türkiye, dünya sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde söz sahibi bir ülkedir. Günümüzde sofralık zeytin ve zeytinyağının insan sağlığına faydalarının yaygınlaşmasıyla beraber iç ve dış piyasalarda önemi daha da artmaktadır. Ancak dış pazarda özellikle AB'nin uyguladığı politikalar Türkiye'nin rekabetini olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada, Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında yaşadıkları sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin oluşturulmasının sektöre yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın yapılmasında ve yüksek lisans eğitimimde benden her türlü desteğini esirgemeyen ve görüşleri ile yönlendiren Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU'na, tezimin oluşmasında değerli yardımlarını, katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen, beni cesaretlendiren ikinci Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Mine Özkan KARATAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin değerlendirilmesi aşamasında önemli katkılar sunan Hocam Sayın Prof. Dr. Nevin DEMİRBAŞ'a ve Hocam Sayın Doç. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU'na içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde görevli tüm hocalarımıza teşekkürlerimi sunmak isterim.

Çalışmamın hazırlık aşamasında benden özellikle değerli bilgilerini esirgemeyen Sayın Mustafa ALHAT'a, Ege İhracatçı Birlikleri'ne ve Can KARADENİZ'e, ayrıca görüşme talebimi kabul edip araştırma bulgularına katkı sağlayan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Gürkan RENKLİDAĞ başta olmak üzere tüm Yönetim Kurulu Üye'lerine ve sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan değerli firma temsilcilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmamın gerçekleştirilmesinde her konuda desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, bana her zaman güvenen, inanan canım annem ve babam Jülide BAYRAMER ve Dr. Mehmet BAYRAMER'e, yüksek lisans hayatımda bana destek olan canım ablam Demet DURUSEL'e, beni zor anlarımda hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xix
EKLER DİZİNİ.....	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1. Konunun Önemi	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	6
1.4. Dünyada ve Türkiye’de Zeytincilik	7
1.4.1 Dünya’da Zeytinyağı.....	7
1.4.2 Dünya’da Sofralık Zeytin.....	12
1.4.3 Türkiye’de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin.....	14
1.5. AB’de Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Politikaları	19
1.5.1. AB’de Zeytinyağı Politikası.....	19
1.5.2. AB’de Sofralık Zeytin Politikası.....	27
1.6. Türkiye’de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Politikaları	28
1.6.1. Türkiye’de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Standartları	31
1.6.2. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytinde Lisanslı Depoculuk.....	32
2. KAYNAK ÖZETLERİ	35
3. MATERYAL VE YÖNTEM	40
3.1 Materyal	40
3.2 Yöntem.....	40
3.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanmasında İzlenen Yöntem.....	41
3.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	43

4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	46
4.1. EZZİB Yönetim Kurulu'nun Tanımlayıcı Özellikleri.....	46
4.2. EZZİB Yönetim Kurulu'na Göre Kodların Sınıflandırılması	48
4.2.1. Sürdürülebilirlik	50
4.2.2. Rekabet gücü	55
4.2.3. Desteklemeler	61
4.2.4. Yönetim Kurulu Çalışmaları	63
4.3. Firma Yöneticilerinin Tanımlayıcı Özellikleri	66
4.4. Firma Yöneticilerine Göre Kodların Sınıflandırılması.....	67
4.4.1. İhracat Motivasyonu	68
4.4.2. İhracat Çeşidi.....	69
4.4.3. Desteklemeler	69
4.4.4. Sorunlar	72
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKLAR.....	84
EKLER	92
ÖZGEÇMİŞ.....	160

SİMGELER DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ABDGM: Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü

AET: Avrupa Ekonomik Topluluğu

ATIP: Tarım Reformu Uygulama Projesi

CBS: Coğrafi Bilgi Sistemi

DFİF: Destekleme Fiyat İstikrar Fonu

DGD: Doğrudan Gelir Desteği

DİR: Dahilde İşleme Rejimi

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

EC: European Commission

EİB: Ege İhracatçılar Birliği

EZZİB: Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği

GTB: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

GTHB: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

IOC: International Olive Council

ITC: The International Trade Center

KDV: Katma Değer Vergisi

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

NTO: Nizip Ticaret Odası

OPD: Ortak Piyasa Düzeni

OTP: Ortak Tarım Politikası

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCRG: Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi

TL: Türk Lirası

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

UGM: Ulusal Garanti Edilen Miktar

UZK: Uluslararası Zeytin Konseyi

ZPD: Zeytinyağı Piyasa Düzeni

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Dünya Zeytinyağı İhracatında Ülkelerin Payı (%) (2000-2015)-----	9
Şekil 1.2. Dünya Sofralık Zeytin İhracatında Ülkelerin Payı (%) (2000-2015) ----	13
Şekil 1.1. Örnekleme yöntemleri-----	42

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Dünya zeytinyağı üretimi (bin ton).....	7
Çizelge 1.2. Dünya zeytinyağı ihracatı (bin ton).....	8
Çizelge 1.3. Dünya zeytinyağı ithalatı (bin ton).....	9
Çizelge 1.4. Dünya zeytinyağı ihracatında rakip ülkelerin hedef pazarları.....	11
Çizelge 1.5. Dünya sofralık zeytin üretimi (bin ton).....	12
Çizelge 1.6. Dünya sofralık zeytin ihracatı (bin ton).....	13
Çizelge 1.7. Dünya sofralık zeytin ithalatı (bin ton).....	14
Çizelge 1.8. Türkiye’de zeytin alanı, ağaç varlığı ve üretim.....	15
Çizelge 1.9. Dünya zeytinyağı üretiminde Türkiye’nin payı.....	15
Çizelge 1.10. Türkiye’de ambalajlarına göre zeytinyağı ihracatı.....	16
Çizelge 1.11. Türkiye’nin zeytinyağı ihracatı (ton).....	17
Çizelge 1.12. Zeytinyağı ithalatında Türkiye’ye uygulanan gümrük vergisi	17
Çizelge 1.13. Dünya sofralık zeytin üretiminde Türkiye’nin payı.....	18
Çizelge 1.14. Türkiye’nin sofralık zeytin ihracatı (ton).....	18
Çizelge 1.15. Sofralık zeytin ithalatında Türkiye’ye uygulanan gümrük vergisi	19
Çizelge 1.16. Türkiye’de zeytinyağı destekleme şekilleri.....	29
Çizelge 3.1. EZZİB Yönetim Kurulu üye bilgileri.....	44
Çizelge 3.2. EZZİB’e üye firma ve katılımcı bilgileri.....	45
Çizelge 4.1. Yönetim Kurulu kodlamaları.....	48
Çizelge 4.2. Firma yönetici kodlamaları.....	67

EKLER DİZİNİ

EK 1. Sofralık zeytinde irilik dereceleri (dane/kg).....	92
EK 2. Görüşme Formu.....	93
EK 3. Görüşme Örnekleri.....	96
EK 4. Yönetim Kurulu Üyeleri Nitel Veri Analizi.....	105
EK 5: Firma Yöneticileri Nitel Veri Analizi.....	127

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi

Zeytin, ilkçağlardan bu yana üretimi yapılan bir bitkidir. Bu nedenle bazı kutsallıklar atfedilmiş ve sembolleştirilmiştir. Bu anlamda zeytin ağacı mutluluk ve barışı sembolize ederken zeytinyağı iyilik ve saflığı sembol etmektedir. Nitekim Nuh tufanından sonra beyaz bir güvercinin tufanın bitişinin belirtisi olarak ağızında bir zeytin dalıyla dönmesi nedeniyle zeytin barışın simgesi olarak kabul edilmektedir. Tarihi çok eskilere dayanan dünyanın en sağlıklı ve doğal bitkisel yağ kaynağı olan zeytin, tarih içerisinde pek çok efsaneye kaynaklık yapmış, eski uygarlıkların yazıtlarında ve kutsal kitaplarda yer almıştır (Karakuyu vd., 2011). Bugün Türkiye topraklarında yer alan zeytinin anavatanı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya'dır. Zeytinin dünyaya yayılışı iki yoldan olmuştur. Birincisi Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a, diğeri ise Anadolu boyunca Ege adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya'yadır (Duran, 2006).

Dünyada giderek artan sağlık bilinci ve doğal yollarla üretilmiş gıdalara olan talep nedeniyle, dünya ticaretinde zeytin ve zeytinyağının önemi son yıllarda giderek artmıştır. Ayrıca artan gelir düzeyi ve yükselen hayat standartları zeytinyağı için yeni pazarların oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle sektörün dünyadaki üretimi, tüketimi ve dış ticaretinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır (NTO, 2014). Zeytincilik sektörünün ekonomik değerinin yüksek olması, Türkiye'nin İspanya, İtalya, Yunanistan gibi tarım politikalarının farklı olduğu ülkelerle rekabet etmesi sorunların güncelliğine neden olmaktadır (Duran, 2006).

Küreselleşme denilen olgu ile ticari sınırların kaldırılmasını zorlayan günümüz dünyasında, firmalar ve ülkeler için rekabet kavramı daha da ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün de dünya pazarlarında rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması önem arz etmektedir (Özden, 2006).

Dane zeytin üretiminde AB (AB) ülkelerinin payı yıllara göre değişmekle birlikte ortalama % 70 seviyesindedir. Zeytin üretiminde AB ülkeleri arasında ilk sırayı %60 üretim payıyla İspanya almakta, onu İtalya ve Yunanistan izlemektedir (NTO, 2014). İspanya zeytin üretiminde olduğu gibi zeytinyağı üretiminde de dünyada birinci konumdadır. İspanya'yı zeytinyağı üretiminde sırayla İtalya,

Yunanistan ve Türkiye izlemektedir. Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleri nedeniyle İspanya, İtalya, Tunus ve Yunanistan gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticileri içerisindedir (Karabulut, 2013).

Türkiye’de zeytincilik, Cumhuriyet sonrası tarımının en önemli faaliyet alanlarından biri olmuştur. Atatürk’ün 1929 yılında Yalova bölgesine yaptığı bir gezide, zeytinciliğe gereken önemin verilmesine yönelik direktifleriyle Türkiyede zeytincilik seferberliği başlatılmış ve zeytincilik konusunda araştırmalar yapmak üzere, 1937 yılında Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü kurulmuştur. Diğer yandan zeytin bahçesine bakmayan ve bakım yaptırmayan üreticilere ceza verilmesine neden olan bir kanuna (26/01/1939 tarih ve 3573 sayılı "Zeytinciliğin Islahı ve Yabancılarının Aşılattırılması Hakkında Kanun") sahip tek bitki olmuştur (Özkaya vd., 2010). Zeytincilik, 1929-1950 yılları arasında hızla artmış, bunu takip eden 1950 ve 1960 yılları arasında biraz hız kaybederek gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişme 1963 yılında çıkarılan ‘Delice Tasarısı’nın 1965 yılında kaldırılması, 1970’li yıllarda ekonomik olarak farklı ürünlerin ortaya çıkması ve 1980 sonrası “Turizm Teşvik Yasası” ile birlikte zeytinlik alanlarının farklı kullanımlar için yok edilmesi ile yavaşlama hatta gerileme içine girmiştir. Sektörün yeniden canlanması ve gelişmeye başlaması 1990’lı yıllarda geleneksel zeytincilikten modern zeytinciliğe geçiş ile başladığı bilinmektedir (Tunalıoğlu, 2010a).

Türkiye, ilk zeytinyağı ihracatını 1967 yılında başlatmış olup; bugün kendi kendine yeterli net zeytinyağı ihracatçısı konumundadır. Türkiye’de, 1970 yılından bu yana üretime bağlı olarak zeytinyağı ihracatında dalgalanmalar meydana gelmektedir. Son yıllarda zeytinyağı ihracatının artma eğiliminde olduğu ifade edilebilir (Öztürk vd, 2009).

Türkiye’de sofralık zeytin üretimi ise son yıllarda ciddi bir artış göstermiştir. Sofralık zeytin ihracatındaki bu artış, sofralık zeytinin yurtdışında daha iyi tanıtılması, ihracatçıların sektöre daha fazla ilgi göstermesi, rakip ülkelere göre kaliteli ürünlerle dış pazarda yer alması ile açıklanabilir (Savran ve Demirbaş, 2011).

Ancak Türkiye’de yıllara göre zeytin ağaç varlığı ve üretimin artmasına rağmen sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe İspanya, İtalya, Yunanistan ile rekabet

göz önüne alındığında ihracatta istenilen hedeflere ulaşılamamıştır. Bu sebeple birçok sektör raporu, fizibilite çalışmaları yapılmış ve yıldan yıla gelişmeler izlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı, yıldan yıla değişen zeytin üretimi ve buna bağlı olarak zeytinyağı üretiminde meydana gelen dalgalanmalar sebebiyle keskin artış ve azalışlar gösterebilmektedir. İşleme teknolojisi, pazarlama politikaları ve diğer üretici ilkelerdeki üretimdeki artış ve azalışlar ihracatımızı etkileyen diğer önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır (GTB, 2014).

Türkiye’de yıllara göre zeytinyağı ihraç fiyatlarında dalgalanmalar olduğu göze çarpmaktadır. AB'nin piyasa şartlarına göre oluşturduğu ihracat yardımları zaman zaman fiyatların dünya fiyatları üzerinde kalmasına ve ihracatın azalmasına neden olmaktadır (Sevinç, 2005). Türkiye’de dökme zeytinyağı ihracatı, bazı dönemlerde markalı zeytinyağı ihracatına göre daha fazla gerçekleşmesi nedeniyle katma değeri düşüktür. Türkiye’de son yıllarda zeytin ve zeytinyağı sektörünün üretim artışı ile başlayan başarısına ve kendini yenilemesine karşın düzenli ve kararlı işleyen bir politika olmadığından üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlarla ilgili her konuda sorunları vardır (Tunalıoğlu ve Karahocagil, 2006).

1.2. Araştırmanın Önemi

Dünya’daki sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı göz önüne alındığında, sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında söz sahibi olan AB geçmişten günümüze üretimde ve ihracatta uyguladığı politikalar ve reformlar sonucunda, Türkiye’ye oranla dünya ticaretinde daha güvenilir ve etkin konumdadır.

AB’nde zeytincilik sektörü yetiştiriciler, kooperatifler, yağhaneler ve pazarlama aşamasında çeşitli alanlarda yer alan firmalardan meydana gelmektedir. Zeytin yetiştiriciliği AB’nde temel olarak üç farklı biçimde yapılmaktadır. Birincisi geleneksel üretim modeli olan bu üretim biçimi daha çok eski zeytinliklerde uygulanmaktadır. İkincisi, geleneksele göre daha yüksek düzeyde girdi kullanımının söz konusu olduğu yarı entansif üretim modelidir. Üçüncü üretim biçimi ise mekanizasyon, sulama gibi üretim teknolojilerinin kullanıldığı entansif üretim modelidir ve daha çok sonradan kurulan zeytinliklerde kullanılmaktadır (Bakırlıoğlu, 2006).

İspanya ve İtalya uluslararası pazarda gerek sofralık zeytin gerekse zeytinyağı kalitesi bakımından imajlarının iyi olması ve pazarlama altyapılarını oluşturmuş olmaları nedeniyle dünya zeytinyağı ticaretine yön veren iki ülkedir. Bu iki ülkenin yurt içi tüketimleri de yüksek olduğu için genellikle yurt içi ve yurt dışı zeytinyağı talebini karşılamakta yetersiz kalmakta ve diğer zeytinyağı üreticisi ülkelerden ithal ettikleri dökme yağları ambalajlamak ve markalaşmak yoluyla katma değeri yükselterek satmaktadırlar. Örneğin; İspanya'nın Tunus, Suriye ve Fas gibi ülkelerde ikili anlaşmalar ya da joint venture (ortak girişim) yoluyla zeytinyağı tedarikini arttırmakta İtalya ile Suriye arasında da yakın ticari ilişkilerle her iki ülkenin resmi kurumları aracılığıyla desteklenmektedir (Gönenç, 2011).

AB ülkeleri son dönemlerde sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe ürünlere orijin belgesi ya da coğrafi işaret alma çabası içine girmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicileri orijini belgelendirilmiş ürünleri tüketmeleri konusunda bilgilendirme çabaları da vardır. Konu ile ilgili yasal düzenlemeler 1992 yılından bu yana giderek artmaktadır. 2003 yılına kadar sofralık zeytin sektöründe AB genelinde 16 adet ürün orijini kayıt altına alınmıştır. Dünya sofralık zeytin piyasasına hakim olan İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi ülkeler, son dönemlerde piyasalarda ülke ve bölge imajı yaratacak bir pazarlama stratejisi izlemeye başlamışlardır. AB ülkelerinin sofralık zeytin sektöründeki üstünlükleri üretim aşamasıyla tüketim aşamasını bir araya getirerek sektörü tümü ile kalkındırma çabalarından ve sektöre verilen desteklerden kaynaklanmaktadır (Duman, 2003).

Türkiye sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde söz sahibi ülkelerden biri olmasına rağmen, özellikle zeytin üretiminden kaynaklanan bir takım yapısal bozukluklar nedeniyle istenilen üretim ve kalite düzeyine ulaşamamaktadır. Özellikle, alternans problemi giderilememekte ve bu da üretimin dalgalı bir seyir izlemesine neden olmaktadır. Bu durum özellikle ihracat konusunda bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Üretimdeki dalgalı yapı, sürekli bir pazar yaratılmasını ve bu pazarlardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir (Özden, 2006).

Türkiye'de sofralık zeytin işletmeleri, küçük kapasiteli çok sayıda aile işletmelerinden oluşmaktadır. Alt yapının yetersizliği, istenilen kalitede üretim yapılmasını ve verimliliği sınırlamaktadır (TBMM, 2008). Diğer yandan az sayıda fakat modern olan sofralık zeytin işletmeleri ise standart ve sürdürülebilir bir üretim için gerekli olan kaliteli hammadde temininde sorunlar yaşamaktadırlar.

Türkiye’de işlenmiş sofralık zeytinde daha çok siyah Gemlik çeşidinin, tuzlu salamura işleme tekniği önceliklidir (Özkaya vd, 2010).

AB ülkeleri genellikle diğer ülkelerden (Türkiye, Tunus) yüksek miktarlarda dökme zeytinyağı ithal ederek, bu yağları ambalajlayarak ihraç etmektedirler. AB’nin zeytinyağı ithalatı %60-80 arasında değişen oranlarda dahilde işleme anlaşmalarına göre gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de zeytinyağı ithalatı ise 1985 yılına kadar izne tabi tutularak yapılmıştır. Daha sonra 1985 yılından 1988 yılına kadar ihracatı serbestleştirme politikaları ile özellikle üretim yetersizliğinin olduğu dönemlerde serbestçe ithal edilmeye başlanan ürünler arasına girmiştir. Ancak ithalatta 1988 yılında Bakanlar Kurulu’nun almış olduğu karar doğrultusunda; ekstra natürel, ince natürel, lampant (dökme), natürel zeytinyağı ithalatında 120 \$/ton, rafine ve karma zeytinyağı ithalatında 200 \$/ton karşılığı TL’nin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’na (DFİF) ödenmesine karar verilmiştir. Bu karardan yaklaşık bir yıl sonra da 24.05.1989 tarihli Resmi Gazete’de ithalat rejimi ile ilgili yayınlanan kararla zeytinyağı fon ödenmek sureti ile ithal edilecek maddeler listesinden çıkarılmıştır. Aynı yıl içerisinde bir başka Bakanlar Kurulu kararı ile dökme rafine zeytinyağı ithalatında 200 \$/ton karşılığı TL’nin DFİF’den ödenmesi kararlaştırılmıştır. Seksenli yıllardan bu yana Türkiye’de zeytinyağı ithalatının genellikle kayıtlara geçmeyecek kadar düşük düzeyde olmasına karşın son yıllarda bu konunun tartışmalara neden olması sonucu, İhracat Müsteşarlığı yayınladığı bir genelge ile 25.12.2007’de itibaren geçerli olmak üzere zeytinyağının Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında ithalatını yasaklamıştır (Arpazlı, 2008). AB’de zeytin ve zeytinyağında DİR uygulaması olmasına rağmen Türkiye bununla ilgili özellikle zeytinyağında istikrarlı bir politika sürdürememiş olup zeytin ve zeytinyağı sektöründe DİR’in uygulanıp uygulanmaması gerektiği son yıllarda tartışılan bir konudur.

Türkiye’nin, AB’nin sofralık zeytin ve zeytinyağı politikalarına uyum çalışmaları hala devam etmektedir. Sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde büyük potansiyele sahip Türkiye’nin ihracatta aynı başarıyı yakalayamaması önemli bir sorundur. Bu ve benzer sorunların belirlenmesi sektörün geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki mevcut sorunların belirlenebilmesi, kurumsal anlamda konunun sahibi olan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği (EZZİB)Yönetim Kurulu Üyeleri ve bu sorunlarla birebir ilgili ihracatçı firmalarla görüşmelerin yapılması, hem konunun

güncelliği hem de nitel araştırma yönteminin Tarım Ekonomisi ana bilim dalında (kırsal kalkınma konuları dışında) ilk kez uygulanması yönüyle önemlidir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı;

- Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında yaşanan güncel sorunların irdelenmesi ve nedenlerinin belirlenmesi,
- Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan firma yöneticilerinin yaşadıkları sorunlar hakkındaki görüş, düşünce ve çözüm önerilerinin derlenmesi,
- Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe uygulanan politikaların, AB’deki politikalarla karşılaştırılması,
- Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne bağlı ve Türkiye zeytin ve zeytinyağı ihracatından birinci derece sorumlu kurum olan EZZİB Yönetim Kurulu Üyeleri ile Ege İhracatçı Birlikleri’ne üye sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan firma yöneticilerinin konuya bakış açısı, sorumluluk ve yetkilerinin incelenmesi,
- Bu konuda devletin mevcut uygulamaları ve sonuçlarının değerlendirilmesidir.

Bu kapsamda yarı yapılandırılmış – derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak sektör paydaşlarıyla yaşadıkları sorunları bire bir kendilerinden dinleyerek, sorunların kaynakları ve çözümlerini onların bakış açısı ve devletin uygulanan politikaları ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Zeytincilik

Dünya zeytin ağacı varlığının %97’si Türkiye’nin de içinde bulunduğu Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerde yer almaktadır. Dünya zeytinciliği, tarım teknolojilerindeki gelişmeler ışığında verim ve kaliteyi artırmaya yönelik ciddi ilerlemeler göstermiştir. Bu gelişmeler İtalya, İspanya, Portekiz, İsrail ve Yunanistan başta olmak üzere birçok zeytinci ülkelerde yapılan temel bilimsel araştırma ve Ar-Ge çalışmaları ile sağlanmıştır. Bu çalışmalar yetiştiricilikten sofralık zeytin ve zeytinyağı üretim teknolojilerine farklı başlıklar altında toplanabilir. Diğer yandan son yıllarda sofralık zeytin ve zeytinyağının sağlık değerleri üzerinde yapılan bilimsel çalışmalar da artmıştır (Özkaya vd., 2015). 2010 yılında dünya zeytin dikim alanları, %28 oranında artarak 7.4 milyon ha’dan (1990 yılı) yaklaşık 9.5 milyon ha civarına ulaşmıştır (Seçer ve Ekmeksiz, 2012).

1.4.1. Dünyada Zeytinyağı

Dünyadaki zeytinyağı üretici ülkeleri arasında AB ilk sırada yer almaktadır. Ülkelerin 2005/2006-2014/2015 dönemleri arasındaki ortalama üretim payları incelendiğinde, en yüksek payı % 42,2 ile İspanya almakta onu sırasıyla İtalya, Yunanistan, Tunus, Türkiye izlemektedir. Türkiye ve Tunus’un zeytinyağı üretiminin birbirine yakın olması nedeniyle, yıllara göre dördüncü sıradaki ülke değişmektedir (Çizelge 1.1).

Çizelge 1.1. Dünya zeytinyağı üretimi (bin ton)

ÜLKELER	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Pay (%)
AB	1.928,5	2.031	2.118,5	1.939	2.244,5	2.209	2.395	1.461,5	2.476,5	1.532	72,5
İspanya	826,9	1.111,4	1.236,1	1.030	1.401,5	1.391,9	1.615	618,2	1775,8	825,7	42,2
İtalya	636,5	490	510	540	430	440	399,2	415,5	461,2	302,5	16,5
Yunanistan	424	370	327,2	305	320	301	294,6	357,9	131,9	300	11,2
Tunus	220	160	170	160	150	120	182	220	70	260	6,1
Türkiye	112	165	72	130	147	160	191	195	190	190	5,5
Suriye	100	154	100	130	150	180	198	175	165	50	5,0
Fas	75	75	85	85	140	130	120	100	120	110	3,7
Portekiz	29,1	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	59,2	91,6	90	2,2
Cezayir	32	21,5	24	61,5	26,5	67	39,5	66	44	44	1,5
Arjantin	23	15	27	23	17	20	32	17	30	6	0,7
Ürdün	22	37	21,5	18,5	17	27	19,5	21,5	30	35	0,9
Diğer	60	108,5	95	122,5	81,5	162	144	145,5	145	66	3,8
Toplam	2.572,5	2.767	2.713	2.669,5	2.973,5	3.075	3.321	2.401,5	3.270,5	2.293	100,0

Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**):Öngörü

Zeytin üretiminin Akdeniz ve benzeri iklime sahip olan ülkelerde gerçekleşmesi nedeniyle zeytinyağı ihracatında sınırlı sayıda ülke söz sahibidir. Dünya zeytinyağı ihracatının yaklaşık % 85'i İspanya, İtalya, Tunus, Portekiz, Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyada zeytinyağı talebinin yıldan yıla yükselmesi bu ülkelerin zeytinyağı ticaretindeki önemini daha da artırmaktadır (Karabulut, 2013).

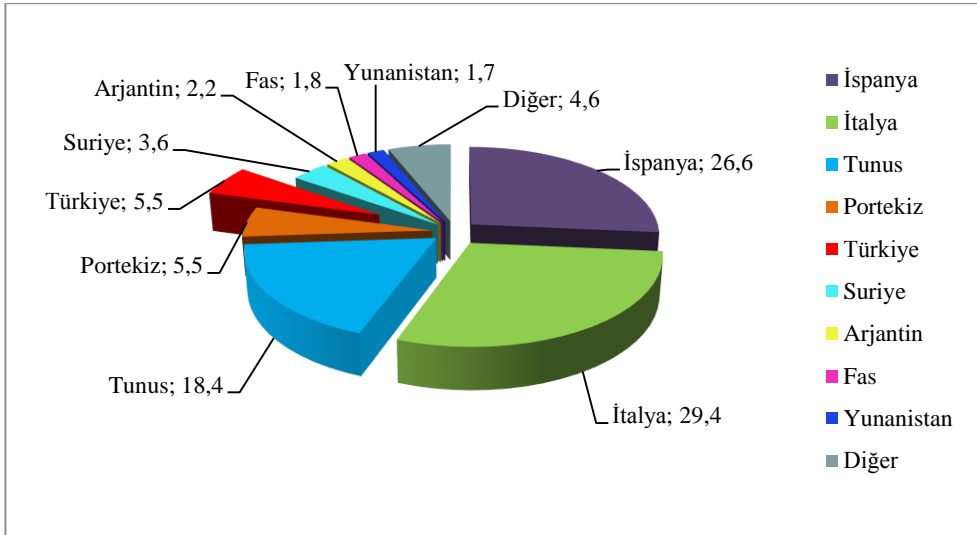
Dünya zeytinyağı ihracatında en büyük payı İtalya almakta, son yıllarda İspanya'nın dünya ihracatında İtalya'yı geçtiği görülmektedir (2012/2013 yılında İspanya'da yaşanan kuraklık dışında). Yıllara göre ihracat ortalamasında Türkiye son on dönem içerisinde % 5,5'lik payla dördüncü sırada olup, Portekiz'in zeytinyağı ihracatının son yıllarda artmasıyla dördüncülüğü paylaştığı görülmektedir (Şekil 1.1.).

Türkiye zeytinyağı ihracat miktarı, 2010/2011 döneminde son on yılın en düşük düzeyini yaşamış, 2012/2013 üretim döneminde maksimum seviyeye ulaşmıştır. 2012/2013 yılında rekoltenin yüksek olması ve İspanya'da yaşanan ürün sıkıntısının da etkisiyle Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı bir önceki yıla göre 4,6 kat artmıştır (Çizelge 1.2.).

Çizelge 1.2. Dünya zeytinyağı ihracatı (bin ton)

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Pay(%)
AB	310,5	351	357	376	444	481	555,5	491	621	541,5	64,0
İspanya	99	124,8	133,9	153,4	196,5	196,2	248	197,6	310	225	26,6
İtalya	181,7	185,8	180,2	176,9	195,1	223,5	233,2	217,6	245	243,7	29,4
Tunus	115,5	175	130	142	97	108	129,5	170	65	170	18,4
Türkiye	73	45	15	31	29,5	12	20	92	35	35	5,5
Portekiz	16,7	23,2	29	30,7	35,8	42,7	51,5	50,5	54,3	53,3	5,5
Suriye	35	40	20	15	18	23	25	30	25	25	3,6
Arjantin	16	15	18,5	14	19	12	23,5	12	21,5	6	2,2
Fas	21	4,5	2	3	21	30,5	11	10	11	10	1,8
Yunanistan	10	12,8	9,8	11	12	13	15,5	18	3,7	11,6	1,7
Diğer	32,5	31,5	19,9	27,4	24,4	28,9	38,4	37,9	38,8	44,7	4,6
Toplam	603,5	662	562,5	608,5	653	695,5	803	843	817,5	832,5	100,0

Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**): Öngörü



Şekil 1.1. Dünya Zeytinyağı İhracatında Ülkelerin Payı (%) (2000-2015)

Dünya zeytinyağı ithalatında ise en büyük payı ABD alırken son yıllarda zeytinyağı tüketiminin artmasıyla Japonya ve Çin pazarında büyük artış görülmektedir. Ayrıca İtalya başta olmak üzere AB ülkeleri arasında hem üretici hem ihracatçı ülkelerin olmasına karşın %17,9'luk payla ithalat yapmakta, kendi pazarlarını koruma altına almaktadır (Çizelge 1.3.).

Çizelge1.3. Dünya zeytinyağı ithalatı (bin ton)

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Pay(%)
ABD	132	250	245	255	258	275	300	288	302,5	290	36,4
AB	189	224	162	96	78	82	96,5	153	92	107,5	17,9
İtalya	135,6	149,3	116,6	79,5	56,3	58	73,9	79,2	70	59,5	12,3
Brezilya	26	34,5	40	42	50,5	61,5	68	73	72,5	72	7,6
Japonya	30	30,5	29	30	40,5	35,5	43	51	54	51	5,5
Kanada	30	32,5	29	30	37	40	39,5	37	40,5	37,5	4,9
Avustralya	29	41,5	27	28,5	35	32	31,5	28,5	28	28	4,3
Çin	0	0	0	12	18	29,5	40	39	32	30	2,8
İspanya	48	67,9	40,3	10,8	13,7	14,7	14,2	54,7	11,2	30	4,3
Rusya	9,5	10,5	17	15	22	21	24	27	27	26,5	2,8
Suudi Arabistan	4,5	4	5	5,5	5,5	13,5	13,5	19,5	20	20	1,6
Diğer	189	77	82	86,5	107,5	122,5	113	137	125,5	123,5	16,2
Toplamı	639	704,5	636	600,5	652	704,5	769	853	794	786	100,0

Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**): Öngörü

Zeytinyağı ihracatında dünyada söz sahibi olan ülkelerin hedef pazarları 2013 yılı itibariyle izelge 1.4.'te gösterilmiştir. Buna göre, İşpanya, İtalya, Yunanistan'ın hem üretimde hem de ihracatta söz sahibi olmasına rağmen AB lkelerinin aralarında önemli ölçüde ithalat yaptığı görülmektedir. AB lkeleri dışında en çok ilgi gören hedef pazarlar, ABD, Japonya, Kanada, Çin ve Rusya'dır. İşpanya'nın en büyük pazarının İtalya, Portekiz, Fransa, ABD olduğu ifade edilebilir. Yunanistan'ın en büyük pazarının İtalya, Almanya ve ABD olduğu söylenebilir. İtalya daha çok AB lkeleri ve Tunus'tan zeytinyağı ithalatı yaparak ABD, Almanya ve Fransa'ya ihraç etmektedir. Türkiye'nin en büyük pazarları arasında Suudi Arabistan ve ABD yer almaktadır.

Çizelge 1.4. Dünya zeytinyağı ihracatında rakip ülkelerin hedef pazarları

Sıralama	Ülkeler Yıllar	İspanya	İtalya	Yunanistan	Tunus	Portekiz	Türkiye	Arjantin
1	2012	İtalya	ABD	İtalya	İtalya	Brezilya	Suudi Arabistan	Brezilya
	2013	İtalya	ABD	İtalya	İtalya	Brezilya	ABD	ABD
2	2012	Portekiz	Almanya	Almanya	ABD	İspanya	ABD	ABD
	2013	Fransa	Almanya	Almanya	İspanya	İspanya	İspanya	Brezilya
3	2012	Fransa	Fransa	ABD	İspanya	İtalya	Japonya	İspanya
	2013	Portekiz	Fransa	İspanya	ABD	İtalya	Suudi Arabistan	İspanya
4	2012	ABD	Japonya	Çin	Fransa	Angola	Çin	Uruguay
	2013	ABD	Japonya	ABD	Fransa	Angola	Japonya	Uruguay
5	2012	İngiltere	Kanada	Kanada	Çin	Venezuela	Birleşik Arap Emirlikleri	Şili
	2013	Çin	Kanada	Kanada	Fas	ABD	İran	İtalya
6	2012	Çin	İngiltere	Rusya	Kanada	Fransa	İspanya	Çin
	2013	İngiltere	İngiltere	Rusya	Portekiz	Belçika	İtalya	Kolombiya

kaynak: Trademap, 2015'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

1.4.2. Dünyada Sofralık Zeytin

Dünya’da sofralık zeytin üreten önemli ülkeler sırasıyla İspanya, Mısır, Türkiye, Cezayir, Yunanistan, Suriye, Arjantin, Fas, İtalya’dır. AB’nin dünya sofralık zeytin üretimindeki payı, son on yılın ortalamasına göre %31,8’dir. Türkiye, dünya sofralık zeytin üretiminde son yıllarda ikinci ve üçüncü sıra arasında Mısır ile yer değiştirmekle birlikte son on yılın ortalamasına göre dünyada %14,8’lik bir paya sahiptir. 2007/2008 yılında zeytin üretimi 200 bin ton olan Türkiye’nin 2013/2014 yılında %115’lik bir artışla zeytin üretiminin 430 bin tona ulaştığı görülmektedir (Çizelge 1.5.).

Çizelge 1.5. Dünya sofralık zeytin üretimi (bin ton)

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Pay(%)
AB	623,5	714,5	720,5	677	675	828,5	741	780,5	738	851	31,8
İspanya	420,3	499,7	553,3	485,7	492,6	608,6	521,5	491	573,5	515	22,3
Mısır	200	436	432	440	409	350	384,5	453	400	450	17,1
Türkiye	280	240	200	300	390	330	400	410	430	438	14,8
Cezayir	68,5	81	91	98	136	192,5	145,5	175	208	216	6,1
Yunanistan	125,5	108	95	105	107	135	130	197	100	235	5,8
Suriye	120	200	100	120	135	147	172	134	125	40	5,6
Arjantin	85	75	100	95	220	90	150	60	140	28	4,5
Fas	100	90	100	100	90	110	100	100	100	100	4,3
İtalya	61	80	55,7	68,5	58,6	69,7	75,7	76	42	79,5	2,9
Diğer	285	252	408	252,5	314	515	339,5	400	494,5	431,5	15,8
Toplam	1.762	2.088,5	2.151,5	2.082,5	2.369	2.563	2.432,5	2.512,5	2.595,5	2.554,5	100,0

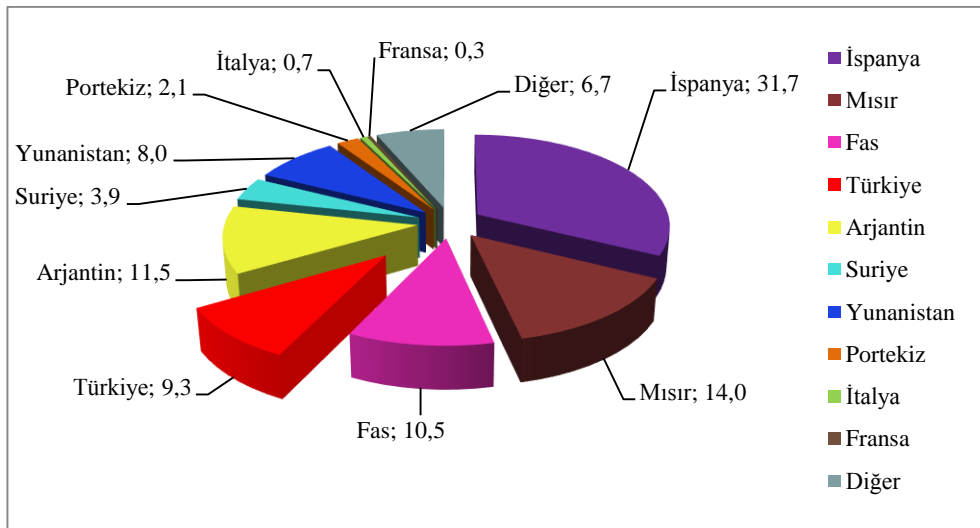
Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**):Öngörü

Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK: International Olive Council) verilerine göre İspanya sofralık zeytin üretiminde ve ihracatında birinci sıradadır. Dünya sofralık zeytin ihracatında AB’nin son on üretim dönemindeki ortalama payı %43,7’dir. Sofralık zeytin ihracatında AB payının %31,7’sini ise İspanya oluşturmaktadır. Türkiye’nin sofralık zeytin ihracatı 2007/2008 yılındaki kuraklıktan dolayı en düşük seviyesini yaşamıştır (Çizelge 1.6). Dünya ihracatında en büyük payı İspanya ve Mısır alırken, Arjantin %11,5 payla üçüncü sıradadır (Şekil 1.2.). Türkiye üretimde yıllara göre ikinci ya da üçüncü sırada olmasına rağmen ihracatta yıllara göre dördüncü ve beşinci sıra arasında Arjantin ve Fas ile rekabet etmektedir. Son on pazarlama yılının ortalama ihracat payları incelendiğinde ise Arjantin ve Fas’ın Türkiye’den önde olduğu görülmektedir (Çizelge 1.6).

Çizelge 1.6. Dünya sofralık zeytin ihracatı (bin ton)

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Payı(%)
AB	254	261	248	239	300	290,5	298	270	292,5	329	43,7
İspanya	187,4	193	198,3	165,2	225,1	211,3	209,1	179,3	215	235	31,7
Mısır	7	100	110	88	71,5	78	93,5	127,5	90	125	14,0
Arjantin	61	70	90,5	73	110	72	89,5	68	72	28	11,5
Fas	63	58,5	66	57	68	77	68	72,5	70	70	10,5
Türkiye	54	55	20	65	65,5	72	60	70	70	60	9,3
Yunanistan	51	39	30	53	49	53	57,5	61,5	48	64,6	8,0
Suriye	23	29	23	24	24	30	35	23	20	20	3,9
Portekiz	6,5	18,5	9,7	11,4	15,2	15,6	16,5	10,3	12,9	14,5	2,1
İtalya	2,3	3	2,6	2,9	3,3	4,7	5	6,2	7	5,8	0,7
Fransa	2,1	2,1	1,9	1,6	1,7	1,6	1,7	1,7	2,1	1,7	0,3
Diğer	41	24,5	49	38,5	54	39,5	55,5	39	48	53	6,7
Toplam	503	598	606,5	584,5	693	659	699,5	670	662,5	685	100,0

Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**):Öngörü



Şekil 1.2. Dünya Sofralık Zeytin İhracatında Ülkelerin Payı (%) (2000-2015)

Dünya sofralık zeytin ithalatında en çok paya sahip ülke ABD ve Brezilya'dır. Onları Rusya, Suudi Arabistan ve Fransa takip etmektedir. Son yıllarda Irak, sofralık zeytinde az da olsa yeni bir pazar haline gelmiştir (Çizelge 1.7).

Çizelge 1.7. Dünya sofralık zeytin ithalatı (bin ton)

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14*	2014/15**	Pay (%)
ABD	120	148,5	140	126	185	138	132	143	135,5	160	23,7
AB	83,5	104,5	115	96,5	101	114	98,5	82	114,5	111	16,9
Brezilya	55	60,5	74	69	79	87	101,5	109	114	112	14,3
Rusya	45	70	80	90	67	71,5	68	75	75	75	11,9
Suudi Arabistan	20	27	27	27	27	27,5	36,5	36,5	36,5	36,5	5,0
Fransa	30,5	27,3	28,3	25,9	28,3	44	26,8	27,3	39,2	39,2	5,3
Kanada	25	25,5	26	26	27,5	27,5	27,5	29	29	29	4,5
Avustralya	15	16,5	17,5	16	18,5	17,5	17,5	17,5	18	17,5	2,8
Irak	0	0	0	0	9	6	15,5	15,5	15,5	15,5	1,3
Libya	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	11	11	11	11	1,2
İsrail	8	3,5	13,5	6	12,5	5,5	6	5	5,5	7	1,2
Diğer	119	61,5	85	85	97,5	95	133,5	122	117	122	17,2
Toplam	495	522	582,5	546	628,5	594	647,5	645,5	671,5	697,5	100,0

Kaynak: IOC, 2015. (*): Tahmini (**): Öngörü

1.4.3. Türkiye'de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretimi daha çok Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yapılmaktadır. Uygun bakım, hasat ve sulama tekniklerinin tam olarak uygulanamaması gibi sebeplerle var ve yok yılları arasındaki üretim farkı büyük olmaktadır (Karabulut, 2013). Ağaç varlığının 2004-2005 yılından bu yana % 47 oranında artmasına rağmen üretimin aynı oranda artmadığı görülmektedir (Çizelge 1.8).

Çizelge 1.8. Türkiye’de zeytin alanı, ağaç varlığı ve üretim

Yıllar	Alan (bin ha)	Ağaç Sayısı (bin adet)	Zeytin Üretimi (bin ton)			Zeytinyağı Üretimi (bin ton)*
			Sofralık	Yağlık	Toplam	
2004/2005	644	107.100	400	1.200	1.600	145
2005/2006	662	113.180	400	800	1.200	112
2006/2007	712	129.265	556	1.211	1.767	165
2007/2008	753	139.594	455	620	1.075	72
2008/2009	774	151.630	512	952	1.464	130
2009/2010	778	153.723	460	830	1.290	147
2010/2011	784	157.156	375	1.040	1.415	160
2011/2012	798	155.427	550	1.200	1.750	191
2012/2013	814	157.904	480	1.340	1.820	195
2013/2014*	826	167.030	390	1.286	1.676	190

Kaynak: TÜİK, 2015; IOC, 2015 (*)

Zeytinyağı üretiminde Türkiye’nin payı yıllara göre artmaktadır. 2012/2013 dönemi zeytinyağı için son on yılın en verimli yılıdır (Çizelge 1.9).

Çizelge 1.9. Dünya zeytinyağı üretiminde Türkiye’nin payı

Yıllar	Türkiye (bin ton)	Dünya (bin ton)	Türkiye’nin Payı (%)
2004/05	145	3.013	4,81
2005/06	112	2.572	4,35
2006/07	165	2.767	5,96
2007/08	72	2.713	2,65
2008/09	130	2.669	4,87
2009/10	147	2.973	4,94
2010/11	160	3.075	5,20
2011/12	191	3.321	5,75
2012/13	195	2.425	8,04
2013/14	190	3.270	5,81

Kaynak: IOC, 2015.

Türkiye geneli zeytinyağı ihracatımız ambalajlarına göre sınıflandırıldığında 2006-2007 dönemine kadar geçen dönemde miktar ve değer olarak ağırlıklı olarak dökme zeytinyağı ihracatı gerçekleşmektedir. Son yıllarda ambalajlı ihracat miktarı ve değeri büyük oranda artmış sadece 2012-2013 döneminde dökme zeytinyağı ihracatı yeniden ağırlık kazanmıştır. 2005- 2012 dönemi incelendiğinde dökme zeytinyağı ihracatında ton başına düşen değer azalmaktadır. Ayrıca zeytinyağı ihracat miktarının fazla olduğu yıllarda fiyat ya da kurlardaki

dalgalanmalardan dolayı zeytinyağı satış değerinin düştüğü görülmektedir (Çizelge 1.10).

Çizelge 1.10. Türkiye’de ambalajlarına göre zeytinyağı ihracatı

Sezon	Ambalaj Şekli	Miktar (kg)	Değer (\$)	\$/kg
2005/2006	Dökme	26.295.413	108.708.012	4,13
	Varilli	9.949.153	43.655.309	4,39
	Kutulu	11.324.489	50.579.567	4,47
	Toplam	47.569.031	202.942.856	4,27
2006/2007	Dökme	17.299.845	55.151.793	3,18
	Varilli	9.599.615	31.378.273	3,26
	Kutulu	15.468.736	58.916.251	3,77
	Toplam	42.389.279	145.428.285	3,39
2007/2008	Dökme	2.297.709	8.428.726	3,67
	Varilli	2.976.514	12.017.280	4,04
	Kutulu	10.558.685	51.286.890	4,86
	Toplam	15.832.908	71.732.896	4,53
2008/2009	Dökme	8.241.894	22.554.202	2,74
	Varilli	3.970.652	12.339.656	3,11
	Kutulu	15.451.672	57.238.445	3,70
	Toplam	27.664.218	92.132.303	3,33
2009/2010	Dökme	6.210.778	17.070.545	2,75
	Varilli	2.123.588	6.726.577	3,17
	Kutulu	15.020.642	57.625.400	3,84
	Toplam	23.355.008	81.422.522	3,49
2010/2011	Dökme	78.005	273.148	3,50
	Varilli	833.877	3.090.735	3,71
	Kutulu	10.815.429	45.793.347	4,24
	Toplam	11.727.311	49.157.231	4,20
2011/2012	Dökme	2.680.722	7.091.333	2,65
	Varilli	1.439.412	4.054.157	2,82
	Kutulu	15.082.670	53.611.453	3,55
	Toplam	19.202.804	64.756.943	3,37
2012/2013 (*)	Dökme	21.669.779	65.298.571	3,01
	Varilli	8.727.410	27.362.927	3,14
	Kutulu	11.266.080	38.691.858	3,44
	Toplam	41.663.269	131.353.356	3,15

Kaynak: EİB, 2013. *01.11.2012-24.03.2013 dönemi

Türkiye’nin 150910 GTİP numaralı sızma zeytinyağı ihracatında yıllara göre, en çok ihracat yapılan ülkeler arasında ABD, Suudi Arabistan, Japonya yer almaktadır. Ancak 2012-2013 yıllarında İspanya ve İtalya’ya kayda değer oranda ihracat yapılmıştır (Çizelge 1.11.).

Çizelge 1.11. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı (ton)

Ülkeler (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ABD	7.858	1.359	1.895	944	889	3.014	11.034	1.804
Suudi Arabistan	1.489	913	2.707	2.216	2.487	4.002	5.376	3.657
Japonya	1.142	1.467	1.585	1.677	1.323	1.553	3.571	2.000
İran	136	87	201	49	129	534	3.083	1.273
Kanada	2.555	2.555	484	247	109	415	959	277
Çin	153	451	488	250	362	836	956	811
Birleşik Arap Emirlikleri	62	358	788	525	319	594	709	585
İspanya	1.341	0	0	0	0	637	9.532	0
İtalya	4.990	0	43	0	0	20	1.838	0
Toplam	23.791	8.701	11.895	8.722	7.361	14.039	42.273	15.363

Kaynak: Trademap, 2015. (*) GTİP No: 150910; Saf zeytinyağı

AB zeytinyağında tonda 1,3 Avro gümrük vergisi uygulaması sebebiyle dış satımda AB dışında olan çoğu rakip üretici ülkelere yüksek kota tanındığı ancak Türkiye'ye sadece 100 ton kota uygulandığı için rekabet edilebilir düzeyi düşmektedir (EİB,2013).

Çizelge 1.12. Zeytinyağı ithalatında Türkiye'ye uygulanan gümrük vergisi

Ülkeler (*)	Gümrük Vergisi Oranı (%)
AB	39,88
ABD	0
Kanada	0
Avustralya	0
Japonya	0
Suudi Arabistan	5
Birleşik Arap Emirlikleri	5
Çin	10
Arjantin	31
Fas	40
İran	50
Suriye	50
Tunus	60

Kaynak: Macmap, 2015. (*) GTİP No: 150910; Saf zeytinyağı

Türkiye'nin var yok yılları arasında dünya sofralık zeytin üretimindeki payı ciddi oranda azalmaktadır. Ayrıca son sekiz dönemdeki var yıllarında Türkiye'nin üretiminde büyük oranda bir artış olmamıştır (Çizelge1.13.).

Çizelge 1.13. Dünya sofralık zeytin üretiminde Türkiye'nin payı

Yıllar	Türkiye (bin ton)	Dünya (bin ton)	Türkiye'nin Payı (%)
2006/07	556	2.088	26,62
2007/08	455	2.151	21,15
2008/09	512	2.082	24,59
2009/10	460	2.369	19,42
2010/11	375	2.563	14,63
2011/12	550	2.432	22,61
2012/13	480	2.512	19,10
2013/14	390	2.595	15,03

Kaynak: IOC, 2015.

Sofralık zeytinde son sekiz yıl baz alındığında Türkiye'nin başlıca ihracat yaptığı ülkeler arasında; Romanya, Irak, Bulgaristan, Almanya ve ABD öne çıkmaktadır. İran'ın ithalatta uyguladığı yüksek vergi oranı, Türkiye'nin sofralık zeytinde hedef pazarlarından biri olan İran'a sofralık zeytin ihracatını kısıtlamaktadır. Türkiye sofralık zeytin ihracatı ve Türkiye'ye uygulanan gümrük vergileri karşılaştırıldığında, Türkiye'nin sofralık zeytin pazarları arasında yer alan AB ülkeleri, ABD ve Rusya'nın uyguladığı vergi oranlarının daha az olması sofralık zeytin ihracatını kolaylaştırmaktadır (Çizelge 1.14. ve 1.15.).

Çizelge 1.14. Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı (ton)

Ülkeler (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Romanya	22.666	10.478	11.840	17.497	17.091	16.261	13.880	16.070
Irak	1.608	2.488	5.638	9.586	13.000	12.399	13.644	14.564
Almanya	12.236	8.929	10.379	11.417	11.342	8.964	10.835	10.642
Bulgaristan	6.778	15.097	13.408	11.428	8.482	10.151	11.431	10.489
ABD	4.814	3.742	3.896	4.548	5.218	5.036	4.512	4.221
Rusya	624	268	150	385	884	1.142	1.651	1.154
Hollanda	791	739	1.123	1.036	835	636	1.019	862
İngiltere	820	888	912	954	1.100	1.333	1.133	855
Suudi Arabistan	813	369	442	771	515	678	644	752
İran	127	462	2.894	2.300	1.774	546	757	430
Toplam	58.248	49.864	57.536	67.971	68.720	65.239	69.133	69.432

Kaynak: Trademap, 2015.

(*) GTİP No: 200570; Zeytin, sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış.

Çizelge 1.15. Sofralık zeytin ithalatında Türkiye'ye uygulanan gümrük vergisi

Ülkeler (*)	Gümrük Vergisi Oranı (%)
AB	2,63
İspanya	2,63
İtalya	2,63
Portekiz	2,63
Yunanistan	2,63
Almanya	2,63
Bulgaristan	2,63
Romanya	2,63
Kanada	2,83
ABD	2,84
Rusya	8,81
Çin	20,00
Mısır	20,00
Arjantin	14,00
Fas	32,50
İran	45,00

Kaynak: Macmap, 2015.

(*) GTİP No: 200570; Zeytin, sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış

1.5. AB'de Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Politikaları

1.5.1. AB'de Zeytinyağı Politikası

AB'nde zeytinyağı üretimi, toplam hayvansal ve bitkisel üretim içerisinde %1,3'lük bir payı oluşturmaktadır. En büyük üretici İspanya olup onları İtalya, Yunanistan ve Portekiz izlemektedir. AB'nde 5 milyon hektarlık alanda 1,9 milyon zeytin ağacı vardır. AB, İspanya ve Portekiz'in Birliğe katılımı sayesinde dünya zeytin ve zeytinyağı üretiminde, tüketiminde, ithalat ve ihracatında lider konuma gelmiştir (Toplu Yılmaz, 2013).

AB ülkelerinin Roma Anlaşması gereği oluşturdukları Ortak Tarım Politikası (OTP) çerçevesinde zeytinyağının da içinde bulunduğu birçok tarım ürünü için Ortak Piyasa Düzeni (OPD) uygulanmaktadır. Zeytinyağı 1968 yılında OPD kapsamına alınmış ve günümüze kadar bu çerçevede değerlendirilmiştir. AB kurulduğu dönemde bitkisel yağların iç tüketimi yüksek olduğu için üretimde bir yetersizlik söz konusu olmuştur. O dönemde bitkisel yağ üretimi Topluluğun iç tüketiminin ancak %10'unu karşılamış ve AB desteklemelerini diğer sanayi

ürünleri için kullanmıştır. Bu nedenle bitkisel yağ açığını kapatabilmek için Topluluğun üçüncü ülkelerden gelen yağlı tohumlara sıfır gümrük vergisi ile bitkisel yağ ithali gibi bir çözüm yoluna gidilmiş ancak bu durum pazarda ürün fazlalığına, bitkisel yağ fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. Söz konusu durum diğer yağlara göre fiyatı yüksek olan zeytinyağında ise talebin azalmasına yol açmıştır. Topluluğun büyük bir üretici ve ihracatçısı olan İtalya'nın şikayetleri sonucunda zeytinyağında OPD'ne geçilmesine karar verilmiştir (Özden, 2006).

ZPD, OTP çerçevesinde, Konsey'in 136/66/EEC numaralı kararına göre 22 Eylül 1966'da katı ve sıvı yağlar Ortak Piyasa Organizasyon'unu belirleyen bir yönetmelikle oluşturulmuştur. ZPD, altı üyeli Topluluk'ta ana üretici ülkenin İtalya olduğu dönemde kurulmuş, 1981'de Yunanistan ve 1986'da İspanya ve Portekiz'in Topluluğa girmesiyle tamamen değişmiştir. Topluluk, zeytinci ülkelerin katılmasıyla zeytincilikte kendine yeterli konuma gelmiştir. Ancak ZPD'nin uyguladığı düzenlemelerle yeterli bir destekleme sistemi oluşturma konusunda başarısız olunmuştur. Nitekim Topluluk, Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) baskıları sonucunda, koruma desteklerinin azaltılması konusunda bazı adımlar atma gereği duymuş ve tüm bu koşullar ZPD'ye yönelik reform koşullarını zorunlu kılmıştır (Dönmez ve Olgun, 2003).

Anlaşıldığı üzere Zeytincilik AB'nin OTP'sinin operasyonel hale gelmesinden sonra ele aldığı ilk sektörlerden biri olmuş, 1966 yılından bu yana da kesintisiz olarak desteklenen bir sektör olmuştur (Güldoğan, 2007).

Bu amaçlar doğrultusunda ZPD işleyiş ve destekleme mekanizması tarihsel süreçte şu şekilde oluşmuştur:

Azami Garanti Edilen Miktar, üreticilerin yardım alabileceği maksimum üretim miktarı olup, AB'nde üretilen zeytinyağının yardım kapsamına alınacak miktarının belirlenmesi için 1987/88 üretim döneminden bu yana uygulanmaya başlanmıştır. Bu sistemle, her dönem için garanti kapsamına alınan azami üretim miktarı belirlenmekte, gerçekleşen üretimin bu miktarı aşması durumunda aşılınan miktarla orantılı olarak üretim yardımında kesintiye gidilmektedir (Güler Gümüş, 2005).

Üçlü Fiyat Sistemi, *hedef fiyat*, üreticiler için adil bir gelir elde etmek ve üretim miktarının sürdürülmesini sağlamak için uygulamaya konulmuş ve geçiş dönemi süresince 383, 77 EUR/100 kg olarak sabitlenmiştir. *Müdahale fiyat*, Konsey

tarafından belirlenen standart kalitedeki zeytinyağının pazarlama yılının son dört ayı itibarıyla, müdahale kuruluşları tarafından alınmasının zorunlu olduğu fiyattır. Bu uygulama geçiş dönemi itibarı ile uygulamadan kaldırılmıştır. Temsili Pazar fiyatı ise, pazardaki diğer bitkisel yağların fiyatlarındaki gelişmeler dikkate alınarak zeytinyağının elden çıkarılabileceği fiyattır. Geçiş dönemi süresince 251,5 ECU/100kg olarak belirlenmiştir (Dönmez, 2004).

Üretim Yardımı, Hedef fiyat ile temsili piyasa fiyatı arasındaki farkın üreticilere destek olarak verilmesi şeklinde uygulanmıştır. 1998/99 ve 2003/04 dönemleri için bu fiyat 1322.5 €/ton olarak belirlenmiştir (Güler Gümüş, 2005).

Zeytinyağı üretim yardımı sistemi 2005/06 pazarlama yılından itibaren yürürlükten kaldırılmıştır. Bunun yerine 1 Kasım 2005'ten itibaren geçerli olacak şekilde ikili bir destekleme sistemi uygulanmaya başlanılmıştır. Tek ödeme sistemi ve zeytinliklerin muhafaza edilmesi için ilave prim kabul edilmiştir. Tek ödeme sistemi, belirli bir çiftliğe tarihsel verimliliği üzerinden prim ödenmesi anlamına gelmektedir. Burada tarihsel verimliliğin saptanması için belirli bir referans dönemi karara bağlanmaktadır. Dolayısıyla tek ödeme sistemi üretimden bağımsızdır (Gazanfer, 2007).

Özel Stoklama Yardımı, zeytinyağı piyasasında fiyatların düşmesi nedeniyle sıkıntı yaşanması durumunda arzın düzenlenmesi amacıyla kullanılması öngörülen tek emniyet mekanizmasıdır. Yardım, Üye Devletler tarafından onaylanan kurumlara pazarladıkları zeytinyağını stoka çekmeleri karşılığında verilmektedir (Güldoğan, 2006).

OTP kapsamında oluşturulan Ortak Piyasa Örgütlenme'leri incelendiğinde stoklama düzenlemeleri açısından üç model veya sistem olduğu görülmektedir: kamusal stoklama, özel stoklama ve çifte stoklama. Kamusal stoklama modelinde üye devletlerin müdahale ajansı ismi verilen yetkili kuruluşları AB adına ürünleri satın almakta ve saklamaktadır. Özel stoklama modelinde ise ürünlerin piyasadan geçici olarak çekilmesi kamu kuruluşlarının değil, özel kuruluşların görevidir. Ancak AB özel kuruluşlara farklı isimler altında stoklama yardımı vererek bu faaliyete destek olmaktadır. Çifte stoklama modelinde ise hem kamusal stoklama yapılmakta hem de özel stoklamaya yardım verilmektedir. Öncelik kamuya veya özel oyunculara verilmesidir (Artukoğlu ve Gençler, 2003).

Konserve Sanayisi için Yardım, Birlikte zeytinyağını kullanan sanayiye ve imalatçılara destek vermek ve onların zeytinyağı tüketimini artırmak amacıyla üretim iadesi verilmektedir. Söz konusu iade, Birlik ve dünya piyasaları arasındaki fark ve ihracat iadeleri belirlenmesinde kullanılan unsurlar dikkate alınarak hesaplanmaktadır. AB’de zeytinyağında DTÖ taahhütleri çerçevesinde sınırlandırılan ihracat iadesi bulunmaktadır (Güler Gümüş, 2005).

CBS, yardım sistemine ilişkin denetimlerin etkin şekilde yürütülebilmesi için her zeytin üreticisi Üye Devlet’in bir zeytincilik CBS kurmasını şart koşturmuştur (Güldoğan, 2007). Sisteme kayıtlı olmayan üreticiler yardımlardan hiçbir şekilde yararlanamamaktadırlar. 1998-2001yılları arasında ZPD’yi baştan sona ele almayı gerektiren yeni düzenlemelerin uygulanmasının istendiği geçiş dönemi, CBS’nin tamamlanamamasından dolayı 2004 yılına dek uzatılmıştır (Dönmez, 2004).

Üretici Organizasyonları ve Birlikler, AB’nin büyük zeytinyağı üretici ülkeleri, her biri kendi içinde kurumsal yapılarına önem vermişler, üretici, sanayici ve ihracatçılar bireysel olarak ya da dernek olarak büyük yapılanmalar oluşturmuşlardır. Bu yapılanmalar, destekler ve üretim yardımlarının dağıtılması, üreticilerin gruplandırılması, özel stoklamanın gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik organizasyonlardır. Bu organizasyonlar yardımın %0,8 kesilmek suretiyle finanse edilmektedir (Güler Gümüş, 2005).

Standartlar, 2001’de yeni düzenleme ile zeytinyağı ve pirina tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar ışığında oluşturulan standartlar gerek Topluluk içi gerekse Topluluk dışı ürünün pazarlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca son tüketiciye kadar olan pazarlama aşamaları ayrıntılı listelemek zorunluluğu getirilmiştir (Dönmez, 2004).

Dış Ticaret , AB’de Cezayir, Fas Lübnan, Tunus ve Türkiye’den ithal edilen natürel zeytinyağları için özel düzenlemeler bulunmaktadır. Bunun dışında, Tunus gibi bazı ülkelere olan ithalatta da ayrıcalıklar tanınmaktadır. AB 1994 yılından bu yana Tunus’a her yıl 55 bin ton zeytinyağı ithal garantisi vermiştir (Güler Gümüş, 2005).

ZPD'nin zaman içindeki seyri şu şekilde özetlenebilir (Dönmez ve Olgun, 2003):

- 1) 1966-98 dönemi, (ZPD başlangıcı)
- 2) 1998-2004 dönemi, (reform için geçiş dönemi), (2003 Fisher Reformu)
- 3) 2004'den sonraki dönem, (reform dönemi).

1966-1998 dönemi: 1966 yılında zeytinyağı ortak piyasa düzeni kurulduğunda amaç, arzın devamlılığını sağlamak, fiyat dalgalanmalarına karşı piyasada istikrarı sağlamak, geliri sadece zeytinyağına bağlı olan üreticilere daha iyi bir yaşam seviyesi yaratmaktı. Bu nedenle de belirlenen üretici hedef fiyatı ile üreticilere adil gelir sağlanması amaçlanmaktaydı. Başlangıçta, zeytinyağı ile ilgili fiyat politikası yardım miktarlarının hesaplandığı ve Konsey tarafından yıllık olarak belirlenen kurumsal fiyatlara aylık artışların öngörüldüğü bir fiyatlandırma sistemi dikkate alınmaktaydı (Gazanfer, 2007). Temsili pazar fiyat ise diğer yağların fiyatları dikkate alınarak teorik olarak belirlenen fiyattı. Müdahale fiyatı, (1998/99 pazarlama yılından itibaren kaldırılmıştır.), üreticilere minimum gelir düzeyi sağlamayı amaçlarken, Eşik fiyat ile (1993/94 pazarlama yılından itibaren kaldırılmıştır.) ithal edilen zeytinyağının satış fiyatını, birliğin pazar fiyatına yaklaştırarak üretimin korunması sağlanmıştır (Dönmez, 2004).

1981'de Yunanistan'ın Birliğe katılmasıyla, AB zeytinyağında kendi kendine yeterli hale gelmiş ve 10 senelik bir dönem için (1978-87) zeytin ağaçlarının dikimi yasaklanmıştır. İspanya ve Portekiz'in de Birliğe üye olması yeni bir reform ihtiyacını getirmiştir. 1987/88 döneminden itibaren, üretimi kontrol altına almak ve bütçe harcamalarına istikrar getirmek amacıyla, AB'de üretilen toplam zeytinyağının yardım kapsamına alınacak miktarının belirlenmesi için Garanti Edilmiş Azami Miktar (1.350.000 ton) sistemi uygulanmaya başlanmıştır (Toplu Yılmaz, 2013).

Dünya zeytinyağı ihracatının artmasında en büyük etken, tüketimi arttırmaya yönelik olarak AB ve UZK tarafından yapılan finansal ve diğer tanıtım kampanyalarıdır (Tunalıoğlu, 2005). Topluluk içerisinde zeytinyağı tanıtım çalışmaları 1981 yılından beri yapılmaktadır. 1991 yılından itibaren bu tanıtım çalışmalarının zeytinyağı üreticisi olmayan diğer Topluluk üyesi ülkelerde de yapılmasına karar verilmiştir (Gazanfer, 2007).

1998-2004 dönemi: 1998 yılında Zeytinyağı OPD’de gerçekleştirilen reform kapsamında Ulusal Garanti Edilen Miktar (UGM) sistemi uygulanmaya başlanmış, tüketim yardımları kaldırılmış, müdahale alımları yerine özel stoklama sistemi getirilmiş ve coğrafi bilgi sisteminin oluşturulması kararlaştırılmıştır (Gazanfer, 2007). 1998 yılında başlanılmasına karar verilen CBS, 2001 yılı itibariyle ZPD’yi baştan sona ele almayı planlayan geçiş dönemi ve sektörle ilgili veri eksikliği nedeniyle 2004 yılına kadar uzatılmıştır (Dönmez, 2004). Sektöre güçlü bir bilgisayar ağı kazandırılmasını amaçlayan CBS, temel olarak parsellerin uydu fotoğrafları ile belirlenmesi sistemine dayanmaktadır. Bu sayede üreticilerin beyanları ile uydu fotoğrafları ile beyan edilen ağaç sayısının karşılaştırılması, zeytin kayıt sistemiyle her bir üreticinin zeytin tarımı yaptığı alan, ağaçların mevkilerinin ve parsellerin tanımlanması mümkün olabilmektedir (Bakıroğlu, 2006).

AB Komisyonu tarafından 2001 yılında sunulan “Zeytinyağı Kalite Stratejisi” ile getirilen düzenlemelerle zeytinyağının sınıflandırılmasında değişiklikler yapılmış, etiketlendirmede yeni kurallar getirilmiş, piyasanın izlenmesi, zeytin yetiştiriciliğinin çevreye etkisi, kalitenin artırılması, sertifikasyon ve üretim yardımından yapılan kesinti ile kalitenin korunması gibi çalışmalarını finanse etmek için bazı düzenlemeler geliştirilmiştir (Dönmez, 2004). Diğer yandan 2.3 milyar €’luk bir bütçenin Topluluk içinde zeytinyağına ayrılmış olması, yapılan yardımların artışına rağmen buna paralel bir ürün kalitesinde artışın sağlanamaması, ortaya çıkan usulsüzlükler sebebiyle zeytinyağında yeni düzenlemelerle yeni bir reforma karar verilmiştir (Gazanfer, 2007).

2003 Fisher reformu: Komisyon 2003 Eylül ayında yayınlanan bir bildirim ile zeytinyağı, tütün ve pamuk sektörlerinde sürdürülebilir bir tarımsal model yaratılması amacıyla bu ürünlerin tek ödeme sistemine entegre edilmesini önermiştir. Konsey Fischler Reformu’nu Nisan 2004’te karara bağlamış, ancak yeni zeytinyağı düzenlemelerinin 1 Kasım 2005’ten itibaren uygulanması uygun görülmüştür (EC, 2003).

Fischler Reformu’nun ikinci ayağı kapsamında kabul edilen diğer mevzuat olan (AT) 865/2004 sayılı Tüzük (Düzeltilmesi: 09.06.2004, L 206/37) sıvı ve katı yağlar OPD’sini yürürlükten kaldırmış, bunun yerine zeytinyağı ve sofralık zeytin OPD’sini kurmuştur. Diğer yağlar herhangi bir OPD’ye girmeyen tüm ürünleri kapsayan ve genel gümrük, ihracat ve devlet yardımları hükümlerini ihtiva eden

(AET) 827/68 sayılı Tüzük'e ilave edilmiştir (AT) 865/2004 sayılı Tüzük'ün düzenlediği konular kalite gereklilikleri ve pazarlama standartları, özel stoklama yardımı, işletmeci örgütleri ve çalışma programları ile ihracat hükümleridir (Güldoğan, 2006).

2004'den sonraki dönem: 2004 yılında Akdeniz reform paketi kapsamında pamuk, tütün, şerbetçiotu, zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde ortak reform yapılmıştır. Reform paketinde, 0,3 hektardan büyük işletmeler için üretimle bağlantılı ödemelerin %60'ın tek çiftlik ödemesine dönüştürülmesi; geriye kalan %40'lık ödemenin ise hektar başına veya ağaç başına olmak üzere ek ödeme yapılması önerisi getirilmiştir. Bu ödeme aslında üretimle bağlantı olmayıp, ağaç varlığının, toprağın ve çevrenin korunması amacını taşımaktadır (Toplu Yılmaz, 2013).

2013 reformu: 2013 reformu doğrudan ödemelerin yeniden düzenlenmesini, geçmiş dönem referans miktarını dikkate almadan üye devletler ve üreticiler arasında daha adil paylaşımın yapılmasını öngörmektedir. Reforma göre, yeni değişikliklerle, gelecekte OTP kırsal kalkınma, çevre ve iklim değişikliği konularına daha fazla önem veren bir politikaya dönüşmektedir. 1 Ocak 2014 tarihinden itibaren geçerli olacak reform sayesinde, desteklerin daha şeffaf olduğu tarımsal destek ödemeleri belirtilmiştir (Toplu Yılmaz,2013).

Avrupa Parlamentosunun 1308/2013 sayılı 17 Aralık 2013 tarihli tarım ürünleri piyasalarında ortak bir kuruluş kurulmasına dair yönetmelikte, tanınmış üretici örgütleri, üretici organizasyonlarına bağlı derneklerinin teşvik edilmesi ya da şubeler arası kuruluşların zeytinyağı ve sofralık zeytin üretimi ve pazarlanmasının geliştirilmesi amacıyla çalışma programları hazırlanması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, çalışma programları içinde yürütülen faaliyetlere verilen önceliklere göre bu tür programların verimliliğini artırmak amacıyla Topluluk finansmanından tahsis edileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bu yönetmelik ile zeytinyağı ve sofralık zeytin sektöründe kabul olması güç ve finanse edilemeyen faaliyetler için üretici örgütleri ve üretici birliklerine Topluluk tarafından yardım verilerek zeytinyağı ve sofralık zeytin üretim kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Belirli alanlardaki gereksinimler doğrultusunda, belirlenecek destekler ve çalışma programları üye devletlerin onayından geçerek dikkate alınmaktadır. Buna göre, AB'nin zeytinyağı ve sofralık zeytin sektörünü desteklemek için vereceği destekler şu şekilde belirtilmiştir (EC, 2013);

1) Birlik, Madde 152 uyarınca tanınmış üretici birlikleri tarafından hazırlanacak üç yıllık çalışma programlarını, Madde 156 uyarınca kabul edilen üretici örgütleri derneklerini ya da Madde 157 uyarınca şubeler arası kuruluşlarını aşağıdaki alanlardan birini veya daha fazlasını finanse eder:

- a) Zeytinyağı ve sofralık zeytin sektöründe pazar takibi ve yönetimi;
- b) Zeytin yetiştiriciliği çevresel etkilerinin iyileştirilmesi;
- c) Modernizasyon yoluyla zeytin yetiştiriciliği rekabet gücünün iyileştirilmesi;
- d) Zeytinyağı ve sofralık zeytin üretim kalitesinin iyileştirilmesi;
- e) İzlenebilirlik sistemi, zeytinyağı ve sofralık zeytin kalitesi belgelendirme ve koruma, ulusal idarelerin yetkisi altında, nihai tüketicilere satılan zeytinyağlarının kalitesi izlenmesi özellikle;
- f) Zeytinyağı ve sofralık zeytin kalitesini artırmak için üretici örgütleri, üretici birlikleri veya şubeler arası kuruluşlar tarafından tedbir alınmasının yaygınlaştırılması.

2) 1. Paragrafta belirtilen çalışma programlarını Birlik finanse edecektir:

- a) Yunanistan için yılda 11 098 000 Euro,
- b) Fransa'da için yılda 576 000 Euro,
- c) İtalya için yılda 35 991 000 Euro

3) 1. Paragrafta belirtilen çalışma programları için Topluluk'un maksimum fonu Üye Devletler'in tevkif edilen tutarlarına eşit olacaktır. Maliyetinin maksimum fonu üzerinden karşılanacaktır:

- a) Paragraf 1'deki (a), (b) ve (c) maddelerindeki faaliyetler için maliyetin % 75'i
- b) Sabit varlık yatırımlarının % 75'i ve paragraf 1'in (d) maddesinde belirtilen bölgedeki diğer faaliyetler için %50'si;

- c) Paragraf 1'de belirtilen tanınmış kuruluşlar tarafından başvuru alan bölgelerdeki en az iki üretici üye devletin yönlendirilmesiyle paragraf 1'de belirtilen madde (e) ve madde (f) için Üçüncü ülkeler veya üye olmayan üretici devletlerin yürüttüğü çalışma programları için % 75'i ve bu bölgelerdeki diğer faaliyetler için % 50'si finanse edilecektir.

Tamamlayıcı finansman maliyetlerinin % 50'sine kadarı Üye Devlet tarafından sağlanacaktır, Birlik'in fon kapsamında değildir (EC, 2013).

1.5.2. AB'de Sofralık Zeytin Politikası

Sofralık zeytin fiyatlarının düşük olduğu dönemlerde, üreticiler zeytinlerini zeytinyağı üretimine dönüştürerek değerlendirmektedirler. Bu nedenle, bazı üye ülkeler AB'de üretilen sofralık zeytine, en az zeytinyağı için ödenen üretim yardımı kadar bir primin ödenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu nedenle, 1998/99 pazarlama yılından itibaren, üye ülkelerin, garanti edilmiş ulusal kotalar kapsamında sofralık zeytin üreticilerine destek verilmesi sağlanmıştır. Bu destekleme çerçevesinde hem zeytinyağı hem de sofralık zeytin üreticilerin elde edecekleri yardımın dengeli bir şekilde dağılması için belirli bir katsayı ile hesaplanarak verilmesi amaçlanmıştır (Dönmez, 2004).

Belirli bir sistematigi bulunmayan 2001 Ulusal Programı'nda ise zeytinciliğe özgü herhangi bir hüküm yoktur. Buna karşılık zeytinyağı, 2003 Ulusal Programı'nın tarım bölümünde OPD'lerin kurulması önceliği kapsamında bir ana unsur olarak yer almaktadır. Topluluk'un zeytincilik mevzuatına uyum ve mevzuatın uygulanması için idari kapasitenin geliştirilmesi amacıyla birçok faaliyet planlanmış fakat bu faaliyetler arasından hayata geçirilen olmamıştır (Güldoğan, 2006). Ancak 2004 yılından sonra sofralık zeytine verilen önemin artmasıyla Topluluk tarafından sofralık zeytini kapsayan reformlar yapılmıştır.

Zeytinyağı ve sofralık zeytin OPD'sinde "İşletmeciler Örgütleri" terimi Üye Devletler tarafından onaylanmış üretici örgütleri, branş örgütleri veya sektördeki işletmecilerin diğer örgütlerini ve bunların birliklerini kapsamaktadır. Bu örgütlerin piyasanın izlenmesi ve idaresi, çevrenin korunması, üretim kalitesinin iyileştirilmesi, ürün kalitesinin izlenmesi, sertifikalandırılması, muhafaza edilmesi ve özellikle nihai tüketicilere sunulan malların denetlenmesi faaliyetlerine dair halkla ilişkiler kampanyaları üzerine hazırlayacakları çalışma programları isteyen

Üye Devletler (İtalya ve Yunanistan) tarafından finanse edilmektedir (Güldoğan, 2006).

1.6. Türkiye’de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Politikaları

Türkiye’de tarım politikaları ile ilgili ilk ciddi uygulamalar 1963 yılından itibaren Planlı dönemle birlikte başlamıştır. Bu dönemde üreticiler genellikle destekleme alımları, girdi destekleri, prim uygulamaları ve düşük faizli kredi temini gibi politikalarla desteklenmiştir. Fakat daha sonra iç ve dış dinamiklerin etkisiyle tarım politikalarında reform arayışına gidilmiştir. Bununla birlikte tarım politikalarında reform ihtiyacı hissedilmiş, daha rekabetçi, örgütlü, kayıtlı ve tarım sanayi arasında entegrasyonun güçlü olduğu bir tarımsal yapının gerekliliğinin önemi belirtilmiştir. 2000 yılında Dünya Bankası ile yapılan Ekonomik Reform Kredisi anlaşması çerçevesinde Tarım Reformu Uygulama Projesi (ARIP) uygulamaya geçmiştir. Bu dönemde özellikle tarımsal desteklerin bütçeye olan yükünü azaltmak ve tarımsal desteklerin tek çatı altında toplanması amacıyla zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticilerine Doğrudan Gelir Desteği (DGD) uygulaması başlamış ve 2000 – 2008 yılları arasında doğrudan gelir desteği ödemesi yapılmıştır (Aktaş, 2008).

Türkiye’de zeytinyağının desteklenmesine doğrudan uygulamalar, tarımın desteklenmesine ilişkin esasların ve uygulamaların hemen hemen tümünü aynen yansıtmaktadır. 1966 yılında başlayan zeytinyağı destekleme alımları 1973/1974 ve 1979/1980 dönemleri dışında 1987/1988 dönemine kadar aralıksız devam etmiştir. 1987-1990 yılları arasındaki dönemde zeytinyağı, destekleme alımları kapsamındaki ürünler arasından çıkarılmış, 1991 yılında ise tekrar dahil edilmiştir. 1991 yılında yeniden destekleme kapsamına alınan zeytinyağı, 05 Nisan 1994 kararlarıyla birlikte tekrar destekleme kapsamı dışında bırakılmıştır. Devletin zeytinyağında destekleme yapmadığı dönemlerde, Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri ürünü kendi nam ve hesabına alarak Birlik alımları olarak bu görevi üstlenmiştir (Gazanfer, 2007).

Destekleme alımı uygulaması, zaman zaman yerini Birlik alım fiyatlarına bırakmış, 1998 yılından itibaren de destekleme alımları prim ödemelerine dönüştürülmüştür. 1990 yılında prim ödemelerine ara verilmiş, 2000 yılında tekrar başlatılmıştır. 2003 yılından beri destekleme prim sistemi uygulanmaktadır (Çizelge 1.16.).

Çizelge 1.16. Türkiye’de zeytinyağı destekleme şekilleri

Yıllar	Destekleme Şekli
1965/66’ya kadar arası (18 yıl)	Birlik Alımları
1966/67- 1987/88 arası (22 yıl)	Destekleme Alımı
1988/89-1990/91 arası (3yıl)	Birlik Alımları
1991/92- 1993/94 arası (3 Yıl)	Destekleme Alımı
1994/95-1997/98 arası (4 yıl)	Birlik Alımları
1998	Prim Ödemesine başlanmıştır.
1999	Birlik Alımları
2000-2006	Prim Ödemesi tekrar başlatılmıştır
2001-2008	Doğrudan Gelir Desteği
2003- devam etmektedir.	Destekleme Primi

Kaynak: Gazanfer, 2007; GTB, 2013.

Zeytin üreticilerine destekleme primi yanında 2003 yılından itibaren mazot ve gübre desteği sağlanmaktadır. Türkiye’de zeytin üreticilerinin yararlandıkları mazot desteği ve kimyevi gübre desteği ödemeleri 3 ayda bir yapılmaktadır (GTB, 2014). Ayrıca Sertifikalı zeytin fidanı kullanımını arttırarak, sağlıklı fidanlarla en az 10 dekar kapama zeytin bahçe tesisinin yaygınlaştırılması amacıyla, 2006 yılından itibaren zeytin üreticileri desteklenmektedir. 2006 yılından itibaren zeytin çeşidine göre destek miktarı ise farklılaşmıştır. 2012 yılında Gemlik zeytini için sertifikalı fidan desteği dekar başına 50 TL iken, diğer zeytin çeşitleri için dekar başına 100 TL ödenmiştir (Toplu Yılmaz, 2013). 2015 yılında, zeytinde yağlık çeşitler ile bahçe tesisi için standart kademede belgelendirilen fidanlar için 50 TL/da, sertifikalı belgelendirilen fidanlar için 100 TL/da üreticiye destek sağlanmaktadır (GTHB, 2015).

Türkiye’de, zeytinyağına 2014 yılında 700 TL/ton tutarında prim verilmekte iken (GTHB, 2015), 2012 yılında AB’de ise yürürlükte olan uygulama çerçevesinde primin 1.322,5 Euro/ton düzeylerinde olduğu bilinmektedir (EİB, 2013).

Ayrıca Türkiye’de 2008’den bu yana üreticilere organik tarım uygulamaları, iyi tarım uygulamaları ve toprak analizleri desteği, kırsal kalkınma desteği kapsamında ise 2009 yılından itibaren makine ekipman desteği sağlanmaktadır. Ayrıca 2007 yılından bu yana, tarım sigortası desteği ve 2008 yılından bu yana faiz indirimli tarımsal kredi destekleri sağlanmaktadır (Tunalıoğlu, 2010).

Türkiye’de zeytin üretiminden sofralık zeytine ayrılan kısmının düşük oranda olması ve sofralık zeytinin ihracat açısından zeytinyağına göre daha az önemli olması nedeniyle, sofralık zeytin üretim ve ihracatına yönelik politikalar zeytinyağı kadar yoğun değildir. Sofralık zeytinde üretimi nitelik veya nicelik olarak artırmayı hedefleyen bir politika mevcut olmayıp üretime doğrudan verilen bir destek de bulunmamaktadır (Seçer ve Ekmeksiz, 2012).

Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağında ihracatın teşvik edilmesine yönelik olarak ihracat iadesi aracılığıyla ihracatçı sübvansede edilmektedir. İhracatı geliştirmek amacıyla uygulanan teşvik araçlarından olan tarımsal ihracat iadesi, ihraç edilen ürünlerin ihracatına kadar alınmış olan vergi, resim ve harçlar ile benzeri etki yapan eklerin hesaplanarak, belirlenen oranda ihracattan sonra ihracatçıya mahsup sistem kapsamında iade edilmesidir (Seçer ve Ekmeksiz, 2012). DTÖ Tarım Anlaşması çerçevesinde Türkiye’ye ihracat desteği verilebilecek 44 ürün/ürün grubu içerisinde yer alan zeytinyağı ve sofralık zeytin ihracatında ihracat iadesi ödemesi yapılmaktadır. Böylelikle ihraç edilen ürünlerden daha yüksek katma değer sağlanması, ihracatta markalaşmanın teşvik edilmesi ve kutulu ihracatın artırabilmesi amacıyla, küçük ambalajlarda ve markalı olarak yapılan ihracatlarda yüksek oranda ihracat iadesi yapılmaktadır. Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardım miktarları, 10 Şubat 2015 tarihli ve 22015/1 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun kararına istinaden yeniden güncellenmiştir (TCRG, 2015).

Buna göre zeytinyağında ihracat iadesi;

- Net ağırlığı 1 kg’a kadar (1 kg dahil) ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 1300 TL/ton, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 15 olarak uygulanır.
- Net ağırlığı 1-2 kg arasında (2 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 675 TL/ton, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 10 olarak uygulanır.

- Net ağırlığı 2-5 kg arasında (5 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 360/ TL/ton, miktar barajı % 100, azami ödeme oranı % 5 olarak uygulanır.

Sofralık zeytin ihracat iadesi ise;

- 18 kg'ın (net ağırlık) üzerinde ambalajlarda ihraç edilmeleri halinde mahsup hesabına dahil edilmez. 20.01, 20.04 ve 20.05 G.T.İ.P.'lerinde yer alan zeytin için ihracat iadesi oranı 50 TL/ton, miktar barajı % 55 ve azami ödeme oranı % 2,
- Net ağırlığı 2-5 kg arasında (5 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinler için ihracat iadesi miktarı 235 TL/ton, miktar barajı % 55, azami ödeme oranı % 8,
- Net ağırlığı 1-2 kg arasında (2 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinler için ihracat iadesi miktarı 345TL/ton, miktar barajı % 55, azami ödeme oranı % 8,
- Net ağırlığı 1 kg'a kadar (1 kg dahil) olan ambalajlarda "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinler için ihracat iadesi miktarı 500 TL/ton, miktar barajı % 55, azami ödeme oranı % 10 olarak uygulanır.

1.6.1. Türkiye'de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Standartları

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, AB standartlarına göre zeytinyağları serbest yağ asitliği dereceleri açısından gruplandırılmaktadır. Sofralık zeytinler ise kalitelerine göre ekstra zeytinler, birinci sınıf zeytinler ve ikinci sınıf/standart zeytinler olarak sınıflandırılır (Demirok ve ark., 2008).

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında gıda güvenliği ve kaliteyi belgeleyen üç standart vardır. Bunlardan biri Türkiye'den ihraç edilen zeytinyağı üretiminde gıda güvenliği ve kalite zeytinyağlarında alıcı ülkenin talebine bağlı olmaksızın ihracatçılardan zorunlu olarak istenilen TS 341'dir. Diğerleri ise alıcı ülke

taleplerine bağı olarak kullanılan UZK ve AB zeytinyağı standartlarıdır. UZK ile AB standartları birbirleri ile bütünleşmiş standartlar olmakla birlikte, UZK standardı AB standardına göre daha çok tercih edilen ve dünyada kabul görmüş bir standarttır (Tunalıoğlu, 2010b).

Sofralık zeytinde ise Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yayımlanan TS 774 Sofralık Zeytin standardı vardır. Ambalajlanacak zeytinlerde sertlik ve diğer kusurlar zeytinin sınıfına göre TS 774’te verilen değerlere uygun olup olmadığına bakılarak zeytin sınıfının uygunluğuna bakılır (TBMM, 2008).

Türkiye’de AB standartlarına uygun olarak hazırlanan Nisan 2003 tarihli “TS 774 – Sofralık Zeytin Standardı” ile sofralık zeytinin standartları güvence altına alınmıştır. Ayrıca salamura suyunu kapsayan Nisan 2005 tarihli “TS 266 - İnsani Tüketim Amaçlı Sular Standardı” ile de salamura suyunun taşınması gereken standartlar belirlenmiştir (Savran ve Demirbaş, 2011).

1995 tarihli 560 sayılı kanun hükmünde kararnameye dayandırılan ve halen yürürlükte olan Türk Gıda Kodeksi, AB Kodeks kriterlerine göre sürekli güncellenmektedir. En son Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı 2010/35 tebliğinde değişiklik yapılmasına dair karar çıkarılmıştır (Tebliği No: 2014/35). Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin 2008/24 tebliği yürürlükten kaldırılmış yerine 2014/33 Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin tebliği getirilmiştir (TCRG, 2014).

1.6.2. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytinde Lisanslı Depoculuk

Zeytinde periyodisite kaynaklı ürün veriminde yıllara göre dalgalanmalar görülmesi iç ve dış satımı zorlaştırmaktadır. AB ülkelerinin de uyguladığı sofralık zeytin ve zeytinyağında lisanslı depoculuk sistemi periyodisite problemine çözüm olmasına karşın Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağında lisanslı depoculuk sistemi henüz tam olarak kullanılamamaktadır (Savran, 2013).

Zeytin ve Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği, 04 Aralık 2010 tarihinde 27775 sayılı Resmi Gazete’de ilk defa yer almıştır. Yönetmeliğin amacı, zeytin ve zeytinyağı ticaretini kolaylaştırmak, depolanması için yaygın bir sistem oluşturmak, ürün sahiplerinin mallarının emniyetini sağlamak ve kalitesini korumak, lisanslı depo işleticilerinin kişiler arasında ayırım yapmaksızın depolanmak üzere zeytin ve zeytinyağı kabul etmelerini temin etmek, ürünlerin mülkiyetini temsil eden, satışını ve teslimini sağlayan, teminat olarak

verilebilen ürün senedi çıkartmak ve standartları, kalitesi belirlenmiş zeytin depolanması hizmetini sunan lisanslı depo işletmelerinin kuruluş, işleyiş ve denetimine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir (TCRG, 2010).

18 Ocak 2013 Tarihli 28532 sayılı Resmi Gazete’de, Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği ve Zeytin Lisanslı Depo Yönetmeliği’nde değişiklik yapılmıştır. Zeytinyağı, üretildiği aydan itibaren azami 18 ay süreyle lisanslı depolarda depolanabilir. Türk Gıda Kodeksi’nde tanımlanan rafine ve riviera zeytinyağlarında bu süre azami 12 ay, çeşnili zeytinyağı için ise bu süre azami 2 aydır. Ürünün depolama döneminin başlangıç ve bitiş tarihleri, uygulama göz önünde bulundurularak Bakanlıkça belirlenir. Ürünün üretim dönemi, ürün sahibinin beyanı ile gerekli analiz ve incelemelerle tespit edilir. Riviera ve rafine zeytinyağında, rafinasyon miktar ve zamanını gösterir belge de dikkate alınmaktadır. Depolama döneminin bitiminde geri alınmayan ürünler, lisanslı depo işletmesince borsada satılabilir. Bu durumda, depolama ücreti ve diğer masraflar satış bedelinden düşülerek geri kalan tutar yedi iş günü içinde ilgiliye ödenir. Bu fıkra uyarınca borsada satılan ürünlere ilişkin düzenlenen ürün senetleri, lisanslı depo işletmesince derhal iptal edilerek mudiye ve borsaya bilgi verilecek hükmü yer almaktadır (TCRG, 2013).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sofralık zeytin ve zeytinyağı açısından Lisanslı Depoculuk Sisteminden beklenenleri (GTB, 2014) ;

- Ürünlerin, sağlıklı koşullarda depolanması ve objektif olarak analiz ve sınıflandırılması,
- Dönemsel arz yoğunluğunun ve buna bağlı olarak ortaya çıkan üretici mağduriyetinin giderilmesi,
- Ürün piyasalarında mali derinliğin sağlanması ve sınırlı sayıdaki aktörün fiyat belirleme imkânının ortadan kaldırılması,
- Sanayiciye uygun ve zamanında hammadde temini,
- Ürün ticaretinin kayıt altına alınması,
- Desteklerin hedef kitlelere kolayca yönlendirilmesi ve bu alanda etkinliğin artırılması,

- Alternatif ve düşük maliyetli finansman olanaklarının devreye sokulması, şeklinde belirtmektedir.

Böylece depolanan zeytinyağının her bir 500 kg'ı için ayrı bir ürün senedi düzenlenir ve depolama dışında, zeytinyağını nakletme veya kısa süreli muhafaza etme gibi amaçlarla en fazla 90 günü geçmeyecek şekilde lisanslı depoya geçici olarak kabul edilebilir. Diğer zeytinyağları ile karıştırılmadan aynen depolanan zeytinyağları, aynı orijinal haliyle teslim edilir (Toplu Yılmaz, 2013). Bu durumda lisanslı depoculuk sistemi ile sofralık zeytin ve zeytinyağında kaliteli hammadde tedarikinin sağlanması, tüketim ve ihracatta sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Tunalıoğlu (1994), tarafından önemli zeytin üreticisi ülkelerin ekonomik ve bazı teknik yönlerden karşılaştırılması yapılmış, Türkiye zeytinciliğinin gelişimini ele almış, diğer rakip ülkelerdeki politikaları analiz ederek etkileri incelenmiştir. Buna göre, sofralık zeytin sektöründe üretimde ikinci sırada yer alan Türkiye'nin, küçük aile işletmelerinden ve işlem teknolojisinin yetersizliği ve hammadde maliyetindeki yüksekliklerden dolayı ihracatta aynı başarı sağlanamadığı görüşüne varılmıştır.

Alper (1996), çalışmasında zeytinyağının üretiminden ihracatına kadar olan her aşamasında ihracata yansıyan veya yansıyabilecek hatalı uygulamaları belirlemiş, bu uygulamaların boyutlarını ortaya koymuş ve alınabilecek önlemler konusunda öneriler getirmiştir.

Genç (2004), çalışmasında zeytinyağı sektörünün yapısı ve Türkiye zeytinyağı sektörünün dünya geneli içindeki durumunun ortaya konulmasını, aynı zamanda bu konuda yapılması planlanan yapılabirlik etüdü ve proje değerlendirme raporlarına bir temel teşkil etmesini; yöresel uygun yatırım alanları araştırmalarında ise önerilecek yatırım konularının tespit edilmesine yönelik çalışmalara da bir fikir vermesini amaçlamıştır.

Güler Gümüş (2005), öncelikle AB Tütün ve Zeytinyağı Ortak Piyasa Düzeni ve Türkiye'deki uygulamaların genel hatları itibariyle tanıtılması, daha sonra iki ülke uygulamaları arasındaki farklılıkların karşılaştırılmak suretiyle, Türkiye'nin AB'ne uyumunda ortaya çıkabilecek sorunlar ve bunlara yönelik önerilerin getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Zeytinyağı Ortak Piyasa Düzeni (ZODP)'nin genel çerçevesi ve işleyiş mekanizması ele alınmış, günümüzde AB'nin zeytinyağı politikası, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, üretici ve tüketicilerin memnuniyetinin desteklenmesi üzerine odaklanıldığı ve zeytinyağında istikrarlı bir ihracat politikası izlenemediği sonucuna varılmıştır.

Sevinç (2005) çalışmasında, zeytincilik ve zeytinyağı hakkında genel ve istatistiksel bilgiler vermiş, Türkiye'de zeytinyağı üretim ve tüketim miktarları, ihracatı tablolar ve grafiklerle desteklenmiştir. Ayrıca çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekonomisinin özellikleri ve verileri, Türkiye ile ekonomik ilişkileri değerlendirilerek, ABD'de zeytinyağı tüketimi ve Türkiye'nin ABD'ye

zeytinyağı ihracatı ele alınmış ve ABD'ye zeytinyağı ihracatının artırılması için neler yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Tunalıoğlu (2005), zeytinyağı ve pirina yağının dñnyadaki ihracat gelişmelerini ele aldığı çalışmasında öncelikle Türkiye'nin mevcut durumunu değerlendirmiştir. Çalışmada, AB ve Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK)'nin finansal yardımlarına ve tanıtım kampanyalarına dikkat çekilmiş; bu sayede AB zeytinyağı tüketiminin arttığı belirtilmiştir.

Armağan vd. (2006), çalışmalarında, Aydın bölgesindeki zeytinyağı işletmelerinin ekonomik ve ihracat performanslarını, Türkiye'deki zeytinyağı ekonomisini ve günümüze kadar olan politikaları incelemeye çalışmışlardır. Çalışmada, 54 firmayla yapılan anketler sonucunda, incelenen işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ölçekte ve zeytinyağı üreten işletmeler olduğundan işletmeler dış pazarlama konusundaki problemlerin farkında oldukları ve bu konuda yaşanan rekabet, üretim maliyetlerinin yüksekliği, teşviklerin yetersizliği ve marka oluşturma gibi zorlukları ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir.

Ekmen (2006), çalışmasında AB'deki OPD'nin işleyişinde çiftçi örgütlerinin etkili olduğu ürünleri (taze meyve ve sebze, şarap, tütün, pamuk, şerbetçiotu, ipekböceği, zeytinyağı), ayrıntılı olarak incelemiş, bu ürünler kapsamındaki örgütlerin piyasadaki yeri ve görevlerini açıklamıştır. Bu çerçevede zeytinyağında ortak piyasa düzenindeki örgütlenme ortaya konmuştur. AB topluluğunun zeytinyağı sektöründeki üretici örgütlerine özel düzenlemeleri ele alınmıştır. Ayrıca Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı örgütlenmesi ile ilgili 3 adet örgüt olan (Marmarabirlik, Tariş ve Güneydoğubirlik) kooperatiflerin sağladığı hizmetler incelenmiştir.

Özden (2006), dünya zeytinyağı üretim, tüketim ve ihracatına yönelik bilgiler verildikten sonra, Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı incelenmiş, bu kapsamda Türkiye'de zeytinyağı ekonomisine ait üretim, tüketim durumu verildikten sonra temel olarak zeytinyağı ihracatı üzerinde durulmuştur. Genel bir değerlendirmeye SWOT analizi kapsamında zeytinyağı ihracatına yönelik güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler konusunda sorular sorulmuş, görüşülen firmalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Güldoğan (2006), çalışmasında AB katılım süreci çerçevesinde Türkiye'nin ulusal zeytincilik politikalarını belirleyen, AB'nin zeytincilik alanındaki düzenlemelerini Fischler Reformu ışığı altında incelemeye çalışmıştır. Buna göre, Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci çerçevesinde OTP kapsamındaki zeytincilik düzenlemelerini üstlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle zeytincilikte Coğrafi Bilgi Sistemi'nin (CBS) kurulması, ulusal zeytinyağı standartlarının Topluluk ile uyumlu hale getirilmesi ve özel depolama yardımı ve işletmeci örgütleri uygulamaları için yasal alt yapının oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

Gazanfer (2007), çalışmasında AB zeytinyağı sektörünün yapısının ayrıntılı bir biçimde incelenmeye çalışılmış, benzer bir incelemenin Türkiye zeytinyağı sektörü ile ilgili olarak gerçekleştirilmesini hedeflemiştir. Türkiye'nin AB'deki mevcut durumla ilgili benzerlik ve farklılıkların belirlenerek AB ile uyum sürecinde ele alınması gerekli konular ortaya konulmuş, çalışmaların başarı ile sonuçlanabilmesi için gerekli önlemler ele alınmıştır.

Arpazlı (2008), çalışmasında Balıkesir, İzmir, Manisa, Aydın ve Muğla illerinde zeytinyağı üreticileriyle anket çalışması yapmıştır. Türkiye'de zeytinyağı politikalarının daha iyi kavranması ve bu konudaki eksikliğin daha iyi farkına varılması için öncelikle dünya zeytinyağı sektörünü genel hatlarıyla incelemiştir. Çalışmada ayrıca AB'nde uygulanan zeytinyağı politikaları, Zeytinyağı Piyasa Düzeni (ZPD)'nin oluşumundan itibaren geçirdiği tüm evreler, yapılan reformlar ve yeni düzenlemeler genel olarak açıklanmıştır.

TBMM (2008) tarafından zeytin, zeytinyağı ve diğer bitkisel yağların üretiminde ve ticaretinde yaşanan sorunların araştırılarak, alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan meclis araştırma komisyonu raporunda, sofralık zeytin ve zeytinyağının üretiminde, ihracatına kadar yaşanan sorunlar irdelenmiş, ilgili destekleme politikaları ortaya konulmuş, çözüm önerileri oluşturulmuştur.

İpek (2010), çalışmasında ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan zeytinyağı işletmelerinin kullandıkları marka stratejilerinin rekabet güçleri üzerinde olan etkileri saptanmıştır. Çalışmada, markalaşma sürecinin etkilerini yönelik algı ve görüşlerin değerlendirilmesine ilişkin yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması daha uygun olacağından nitel araştırma yöntemleri benimsenmiş, markalaşma ve rekabet gücünü etkileyen işletme içi ve işletme dışı faktörler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, nitel araştırmada amaçlı örnekleme

yöntemlerinden biri olan tipik durum değerlendirmesi kullanılmış, analizler Komili, Tariş ve Marmara Birlik ile yapılan mülakatlar sonucunda raporlama ve SWOT analizi şeklinde ortaya konulmuştur.

Özkaya vd. (2010), bu çalışmalarında zeytinciliğin günümüze kadar ki süreci ve zeytininin günümüzde dünyada ve Türkiye'deki yeri ortaya konulmuştur. Sofralık zeytin ve zeytinyağının ihracatındaki sorunlar ele alınmış, Türkiye zeytinciliğinde ulaşılmaması gereken hedefler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Savran ve Demirbaş (2011), Türkiye'de sofralık zeytin üretimi, tüketimi ve ticaretini, sofralık zeytinde kalite özelliklerini, sofralık zeytindeki yasal düzenlemeleri ve sektör sorunlarını incelemişler ve sektör sorunları ile ilgili çözüm önerilerini belirtmişlerdir. Türkiye'de sofralık zeytin sektöründe, sertifikalı fidan kullanımına verilen desteklerin yoğun bir şekilde Gemlik çeşidinin dikilmesinde toplanmasından dolayı, bu durumun son yıllarda çok ciddi bir biçimde sofralık zeytin plantasyonlarının artmasına neden olduğunu açıklamış, Türk damak zevkine uygun olan tuzlu zeytin ihracat şansının düşük olduğunu, Türkiye'de sofralık zeytin konusunda gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarınca sürdürülen araştırma çalışmalarına verilen desteğin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Erbaş (2012), çalışmasında markalaşma konusunu tüm yönleriyle ele alarak, tarıma dayalı sanayi ürünlerinde markalaşmanın önemi, tüm dünyada sağlıklı yaşam felsefesi ile bağdaştırılan zeytinyağı örneği üzerinden incelenmiştir. Markalı ve ambalajlı zeytinyağı ile sektörde yer alan sanayiciler ile yapılan anket çalışmaları doğrultusunda toplamda 22 firma ile görüşme yapılmıştır. Ayrıca, tüketici anketleri yardımı ile tüketicinin marka konusundaki bilinci ve bakış açısı, gıda ürünlerinde ve zeytinyağında marka tercih kriterleri belirlenmiştir.

Seçer ve Ekmeksiz (2012), çalışmalarında Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üretiminin ve pazarlama organizasyonlarının değerlendirilerek, belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Hatay, Mersin, Osmaniye ve Adana illerindeki zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren araçlar ile anketler yapılmış, çalışma sonucunda, zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üretiminde ve pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı bazı aksaklıkların olduğu belirlenmiştir.

Tiryakioğlu (2011), tarafından dŸnyada ve TŸrkiye’de sofralık zeytin Ÿretimi, tŸketimi ve ihracat olanakları incelenmiştir. Ayrıca Ege bŸlgesindeki sofralık zeytin ihracatçılarıyla gŸrŸřmeler yapılmış, ihracat aşamasındaki sorunlar ve çŸzŸm Ÿnerileri ele alınmıştır. Çalışmada Ÿretim kapasitesi ele alınmış, ihracat potansiyelleri ve işlenen zeytinlerin dış pazarda pazarlanabilme potansiyelleri ve ticari ilişkileri de ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmayı desteklemek için İzmirden 5 ihracatçı firmayla gŸrŸřŸlmŸřtŸr. Çalışmasında, Ÿnemli Ÿretim kapasitesine sahip olan ve dış pazara ŸrŸn hazırlayan modern sofralık zeytin işleme tesislerinin, standart, sŸrdŸrŸlebilir bir Ÿretim için gerekli olan kaliteli hammadde temininde sıkıntılarla karşılaşmakta olduğu ifade edilmiştir.

Toplu Yılmaz (2013), tarafından AB ve TŸrkiye’de zeytinyağında uygulanan tarımsal destek politikaları incelenmiş ve TŸrkiye’nin AB zeytinyağı politikasına uyumu analiz edilmeye çalışılmıştır. AB ve TŸrkiye’de zeytinyağında uygulanan destek politikalarının tamamen birbirinden farklı olduğu ortaya konmuştur. AB zeytinyağı Ÿreticisinin, TŸrk Ÿreticiye gŸre avantajlı durumda olduğundan bahsedilmiş, yŸksek fiyat, dŸřŸk prim uygulaması ile TŸrkiye’deki Ÿreticinin AB Ÿreticilerine gŸre rekabet edebilirliğinin azalmakta olduğunu ifade etmiştir.

Ŗzkaya vd. (2015), yapmış oldukları çalışmalarında zeytincilikte dŸnyada yaşanan son gelişmeleri ayrıntılarıyla ortaya konulmuş ve zeytinci Ÿlkelerde yapılan AR-GE çalışmalarından ve kazanımlarından bahsedilmiştir. Ayrıca Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın 2023 yılı için belirlemiş olduğu hedefler içerisinde zeytincilikle ilgili konular ele alınmıştır.

3. MATERYAL ve METOD

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği (EZZİB) Yönetim Kurulu'nun 11 üyesi ve Ege İhracatçıları Birliği'ne üye olup görüşmeyi kabul eden sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı 24 firma olmak üzere toplamda 35 adet katılımcıyla yapılan mülakat sonucu elde edilen orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur. Bu 24 firma içerisinde ikisi şirket satışları da olan Tariş ve Marmarabirlik'dir. Bu sebeple birçok üretici ortağa sahip kooperatiflerinden bilgilerine başvurularak çalışma zenginleştirilmiştir.

Araştırmanın ikincil verilerini; konuyla ilgili önceden yapılmış araştırma, seminer, makale, tez, inceleme sonuçları, rapor, çalıştay notu ve düzenlenmiş konferans, ortak akıl toplantısı, sempozyum ve kongre olmak üzere Ege İhracatçıları Birliği, The International Trade Centre (ITC), International Olive Council (IOC), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB) ve Ekonomi Bakanlığı'ndan alınan veriler oluşturmuştur.

3.2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı gereği sektörün rekabet gücünün ortaya konulması ve sorunların ele alınmasında nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelemeyi amaç edinmektedir. Önemli kavramların belirlenmesi ve detaylandırılması, nitel araştırmanın tekrarlamalı sürecinin önemli bir parçasıdır. Bazen kavramsallaştırma basit bir gözlemlerle başlayarak doğrudan yorumlanmakta ve daha sonra parçalar birleştiğinde anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemindeki aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Schutt, 2011):

1. Veri toplama süreci ve dokümantasyonu
2. Verileri kavramlaştırarak kategoriye ayırma
3. Kavram ile başka bir kavram arasındaki bağıntıyı açıklamak
4. Olumsuz durumların araştırılması ve geçersiz kanıtlara alternatif açıklamalar getirerek doğruluğunun ispatlanması

5. Bulguların raporlaştırılması

Bu çalışmada, bir nitel araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve nitel araştırma prensibine uygun amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu zincirleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada görüşme yoluyla elde edilen veriler çözümlenmiş ve verilerin analizinde kodlama esasına dayanan Tematik Analiz kullanılmıştır.

Bu bölüm, araştırma verilerinin toplanmasında izlenen yöntemler ve elde edilen verilerin analizi esnasında kullanılan yöntem olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

3.2.1. Araştırma Verilerinin Toplanmasında İzlenen Yöntem

Bu çalışmadaki verilerin toplanmasında, Marshall ve Rossman (1995) tarafından tanımlanan temel veri toplama yöntemleri arasından (katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme) derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın yöntem seçiminde ve araştırma sorularının belirlenmesinde ön araştırma yapılmış böylelikle destekleyici veri toplama yönteminden de yararlanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, daha çok ucu açık soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına, yüz yüze ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren ve başkalarını anlamak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Böylece karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin, 2014). Derinlemesine görüşme, araştırmacının katılımcı görüşlerini ortaya çıkarmasına, katılımcı çerçevesinden verilen yanıtları dikkate alarak genel konuları araştırmasına yardım etmektedir. (Marshall ve Rossman, 1995).

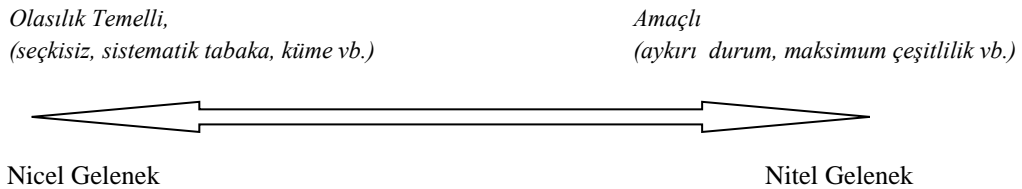
Derinlemesine görüşme de kendi içinde gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmada, Teijlingen (2014) tarafından tanımlanan en yaygın gruplama olan üç tür arasından (Yapılandırılmış, Yarı-yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış), gerekli görüldüğü takdirde görüşülen kişinin algısına göre açıklama yapmak için soruların yerlerinin değiştirilmesi ya da ek soru yöneltilmesi uygun olacağından yarı-yapılandırılmış metot tercih edilmiştir. Çünkü Türnüklü (2000) 'ye göre, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme

protokolü hazırlar. Buna karşın kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırılmasını sağlamak amacıyla görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Türnüklü, 2000).

Bu araştırmada, üretimin ve ticaretin daha çok Ege Bölgesi'nde yoğunlaşması sebebiyle, dış pazara ürün sunan modern işleme tesislerine sahip yerleşik ihracat yapan Manisa, Aydın, İzmir, Balıkesir, Bursa ve Gaziantep illerindeki Ege İhracatçı Birlikleri'ne üye firmalar, kooperatifler ve EZZİB Yönetim Kurulu üyeleri ile ortalama 25- 30 dakika süren yarı-yapılandırılmış mülakat yapılmış ve araştırma etiği gereği bazı firma bilgileri gizli tutulmuştur.

Çalışmada, bu örnekleme tekniğine göre doğru bilgi kaynağına ulaşabilmek için ilk olarak Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birliği'nden ihracatçı firmaların listesi alınmıştır. Fakat sonrasında, zaman ve finansal kısıt nedeniyle, Yıldırım ve Şimşek (2011) tarafından tanımlanan örnekleme tekniklerinden kartopu-zincirleme örnekleme yönteminin kullanımına karar verilmiştir. Yönetim Kurulu üyelerinden ve mülakat yapılan firmalardan ve mülakat yapılabilecek başka firma önerileri alınarak görüşmeler yapılarak, süreç tamamlanmıştır.

Nitel araştırmada örnekleme kavramının nicel araştırmadaki örnekleme kavramı ile aynı anlama gelmemekle birlikte nicel araştırmada, olasılık temelli teknikler kullanılırken, nitel araştırmalarda genellikle amaçlı örnekleme teknikleri kullanılmaktadır (Akbiyık, 2014) (Şekil 3.1.). Amaçlı (yargısal) örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanmaktadır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alınmaktadır (Balcı, 2005).



Şekil 3.1. Örnekleme yöntemleri (Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2011)

Marshall vd. (2013)'e göre nitel araştırmada, küçük örneklem büyüklüğü çalışmalarında daha fazla temas halinde kalarak uzun görüşmeler yapılmasının veya araştırmacının teorik doygunluğa ulaşması için 10 ile 30 arası görüşmenin uygun olduğu belirtilmiştir. Guest vd. (2006) ise örneklem büyüklüğünün farklı kaynaklara göre değiştiğini, bazı kaynaklarda fenomolojik çalışmalarda bu durum 5-25 görüşme sayısı arasında iken, etnografik çalışmalarda bu durumun 30- 60 arasında olduğundan bahsetmiştir. Nitekim bu çalışmada, toplamda 35 görüşme yapılarak optimum örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Çalışmada, kişilerin görüşme sırasında soruları istediği genişlikte yanıtlanmasına izin verilerek ve gizlilik prensibi içerisinde dijital olarak sesli kayıt altına alınarak yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda (Gay,1987; Berg, 1998), materyalde belirtilen sayıdaki görüşmelerden elde edilen veriler, Microsoft Word programına aktarılarak çözümlemeleri yapılmış ve Word dosyaları ile analize hazır hale getirilmiştir.

Verilerin analizinde ise Tematik Analiz kullanılmıştır. Tematik analiz, araştırmacının katılımını ve yorumlamasını gerektirmektedir. Tematik analiz kelimeleri ve cümleleri hesaplamanın ötesinde veri içindeki hem örtük hem de açık fikri açıklayacak şekilde tanımlamaya odaklamakta yani temalaştırmaktadır. Kodlar, bir metinde belirli temaları hatırlamak ve tanımlamak için belirlenmiş işaretlerdir (Guest vd., 2012). Araştırmacı, kodlama sürecine, verilerin kavramsallaştırılması ile başlamaktadır. Kavramsallaştırma, bir gözlemden, bir cümleden ya da bir paragraftan hareket ederek ilgili olay, düşünce ya da olguya isim verme sürecidir. Bu süreçte araştırmacı araştırma konusu olan olay ve olgulara yönelik kimi sorular sormaktadır. Örneğin, “Bu nedir? Neyi temsil eder?” gibi. Ardından cevaplara dayalı olarak olay ve olgular karşılaştırılır ve benzer nitelikteki olaylar aynı isimler altında kavramsallaştırılır. Bu sürecin sonunda araştırmacı oldukça fazla miktarda kavram elde etmiş olur. Bu aşamada araştırmacı birbiri ile ilişkili kavramları gruplandırmak suretiyle çeşitli kategoriler keşfeder (Özdemir, 2010). Kodlar belirlenen temaların temsili için geliştirilir ve analiz aşamasında başvurulmak üzere belirleyici semboller ve tanımlayıcı kelimeler temalarla ilişkilendirilir. Bu tür analizlerin sırası şu şekilde izlenebilir; kodların frekanslarının karşılaştırılması, kodların birbiri ile bağlantılarını

belirleme, veri kümesinde kodlar arasındaki ilişkilerin gösterilmesidir (Guest vd., 2012).

Bu araştırmada, derinlemesine mülakatta veri analizi, Strauss ve Corbin (1998) ve Easterby-Smith vd., (2012), tarafından tanımlanan nitel veri analizi aşamalarına uygun olarak yapılmıştır. Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen veri analiz sürecinde tümevarımcı bir yaklaşım ortaya konmuştur. Çözömlenen mülakatlar birinci, ikinci ve üçüncü aşamalı kodlamalarla sınıflandırılmıştır. Birinci dereceden kodlama anlamına gelen Açık Kodlamada, oluşan analitik temalara göre veri örnekleri alınmış, ikincil dereceden kodlamada ise kodlama kategorileri arasındaki bağlantılar bulunmuştur (Kalof vd., 2008). Üçüncü dereceden/seçici kodlamada ise temel kategoriler ifade edilmiştir. Bu kodlamalar sayesinde, incelenen sorunlar ve açıklamaların aralarındaki ilişkiler düzenlenmiştir. Gizlilik gereği yapılan görüşmelere Yönetim Kurulu'na YK ve numara (YK1, YK2 vb.), görüşme yapılan firmalara ise F ve numara (F1, F2 vb.) verilerek kimlikleri gizli tutulmuş, örneklemin tanımlayıcı özellikleri Çizelge 4.1. ve Çizelge 3.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. EZZİB Yönetim Kurulu üye bilgileri

Katılımcı	Yönetim (Yıl)	Faaliyet Alanı	Yaş	Eğitim	Aile İşi
YK1	14	Sofralık zeytin	70	Üniversite	1. Kuşak
YK2	8	Sofralık zeytin	54	Ortaokul	1. Kuşak
YK3	8	Sofralık zeytin/ Zeytinyağı	51	Üniversite	1. Kuşak
YK4	3	Sofralık zeytin/ Zeytinyağı	45	Üniversite	1. Kuşak
YK5	0,5<1	Sofralık zeytin/ Zeytinyağı	42	Lise	1. Kuşak
YK6	7	Sofralık zeytin	67	Üniversite	1. Kuşak
YK7	8	Sofralık zeytin /Zeytinyağı	49	Üniversite	1. Kuşak
YK8	0,25 <1	Sofralık zeytin	45	Lise	1. Kuşak
YK9	0,25<1	Sofralık zeytin	43	Üniversite	2. Kuşak
YK10	3	Zeytinyağı	41	Üniversite	1. Kuşak
YK11	6	Zeytinyağı	33	Üniversite	2. Kuşak

Çizelge 3.2. EZZİB'e üye firma ve katılımcı bilgileri

Katılımcı	Faaliyet Alanı	Çalışma Alanı	İşletme Tarihi(yıl)	İhracat Çeşidi	Yurtdışı Bayilik	Yaş	Eğitim	Aile İşi
F1	Sofralık zeytin	İşleme-ihracat	31	Markalı	Yok	70	Üniversite	1. Kuşak
F2	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	21	Markalı	Var	45	Üniversite	1. Kuşak
F3	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	24	Markalı	Yok	54	Ortaokul	2. Kuşak
F4	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	21	Markalı	Var	51	Üniversite	2. Kuşak
F5	Sofralık zeytin	Dolum- Ambalaj- İhracat	33	Markalı	Var	66	Üniversite	1. Kuşak
F6	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	19	Markalı	Yok	37	Üniversite	1. Kuşak
F7	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	22	Markalı	Var	59	Lise	1. Kuşak
F8	Sofralık zeytin	İşleme-ihracat	8	Markalı	Var	46	Lise	1. Kuşak
F9	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	18	Markalı/Dökme	Yok	54	Lise	1. Kuşak
F10	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	9	Markalı	Yok	42	Lise	1. Kuşak
F11	Sofralık zeytin	İşleme-ihracat	20	Markalı	Yok	52	Üniversite	1. Kuşak
F12	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	23	Markalı	Yok	53	Ortaokul	1. Kuşak
F13	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	4	Markalı/Dökme	Yok	32	Üniversite	1. Kuşak
F14	Sofralık zeytin	İşleme-İhracat	24	Markalı	Yok	41	Üniversite	1. Kuşak
F15	Sofralık Zeytin	Üretim- İşleme-İhracat	60	Markalı	Var	38	Üniversite	-
F16	Zeytinyağı	Dolum- Ambalaj- İhracat	15	Markalı	Yok	41	Üniversite	1. Kuşak
F17	Zeytinyağı	İşleme-ihracat	10	Markalı	Var	34	Üniversite	1. Kuşak
F18	Zeytinyağı	İşleme-İhracat	10	Markalı	Yok	26	Üniversite	1. Kuşak
F19	Zeytinyağı	Üretim- İşleme-İhracat	16	Markalı	Var	36	Üniversite	1. Kuşak
F20	Zeytinyağı	Üretim- İşleme-İhracat	25	Markalı	Yok	36	Üniversite	3. Kuşak
F21	Zeytinyağı	İşleme-İhracat	18	Markalı/Dökme	Yok	51	Üniversite	1. Kuşak
F22	Zeytinyağı	İşleme-İhracat	75	Markalı	Var	24	Üniversite	3. Kuşak
F23	Zeytinyağı	İşleme-İhracat	34	Markalı/Dökme	Var	37	Üniversite	2. Kuşak
F24	Zeytinyağı	Üretim-İhracat	65	Markalı/Dökme	Var	39	Üniversite	-

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu üyelerinin yönetim deneyimleri ve sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçı firmalardan elde edilen işletmecilerin demografik özellikleri, işletme bilgileri ve işletmecilerin sektörde yaşadığı ihracat sorunlarına ilişkin bakış açıları incelenmiştir.

4.1. EZZİB Yönetim Kurulu'nun Tanımlayıcı Özellikleri

Türkiye'de İhracatçı Birlikleri, ihracatı kontrol altında tutmak, düzgün bir işleyiş sağlamak ve ülke menfaatini korumak için 1940 yılında kurulmuş, Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne (TİM) bağlı bir alt kuruluştur. TİM ise birliklerin koordinasyonunu sağlayan Ekonomi Bakanlığı'na bağlı bir kuruluştur. Ege İhracatçı Birlikleri buna bağlı olarak bölgelere ve sektör yoğunluklarına göre kurulan 13 İhracatçı Birliği'nden biridir. Ege Bölgesi'ni temsil eden Ege İhracatçılar Birliği, Genel Sekreterlik çatısı altında 12 İhracatçı Birliği'ni bünyesinde barındırmaktadır. Bu 12 birlik arasında yer alan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, dört senede bir yapılan seçimler ile göreve gelen Yönetim Kurulu'nda sektörü temsil eden üyelerden oluşmaktadır (EİB, 2015). Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği, Ege Bölgesi'nde zeytinin önemli bir ürün olması sebebiyle bu görevi üstlenmiştir. Ege İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu üyeleri, son iki takvim yılı itibariyle toplam ihracatı; tarım sektörlerinde 250.000 ABD dolarından az olmamak koşulu ile seçilmektedir (TCRG, 2009).

Araştırmada görüşme yapılan Yönetim Kurulu üyelerinin yönetim deneyimleri incelendiğinde, ortalama 5 yıllık bir yönetim tecrübesine (en az 3 ay, en fazla 14 yıllık) sahip oldukları saptanmıştır. Yönetim Kurulu'nun dört yılda bir seçildiğine göre bazı yöneticilerin yönetimde bir dönemden daha fazla görev yaptığı bilgisine ulaşılmaktadır. Ege Zeytin ve Zeytinyağı Yönetim Kurulu üyelerinin yaş aralığı incelendiğinde ise 33 ile 70 yaş aralığında olduğu, ortalama yaşın 49 olduğu bulunmuştur (Çizelge 4.1).

Yönetim Kurulu üyelerinin hepsi erkek olup, %72,7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yönetim Kurulu üyelerinin işletmelerdeki faaliyet alanları incelendiğinde %45,5'i sofralık zeytin, %18,2 zeytinyağı, %36,4'ünün ise hem sofralık zeytin hem de zeytinyağı ihracatı yaptığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında,

% 81,8'inin işletmede kurucu oldukları, %18,2'sinin aile işini devam ettirdiği görülmektedir (Çizelge 4.1). Bu tespit Türkiye geneli ile bağdaşmaktadır. Günel (2006) aile işletmelerinin kuşaktan kuşağa devrinde karşılan sorunlarla ilgili yaptığı çalışmasında, son dönemlerde aile işletmelerinde yönetimin sonraki kuşağa devrinin önemli bir inceleme alanı olduğuna dikkat çekmektedir. Yaptığı araştırmalar sonucunda Türkiye'de aile işletmelerinde sürekliliğin önemli bir sorun olduğunu belirtmektedir. Oysa İngiltere'de yapılan bir araştırmada aile işletmelerinin % 24'ünün ikinci kuşağa, % 14'ünün ise üçüncü kuşağa geçtiği sonucuna ulaşıldığı tespit edilmiştir (Günel, 2006). Ayrıca Türkiye'de girişimci firmaların ortalama 25 yıl yaşadığı, on işletmeden ancak üçünün ikinci kuşağa, on işletmeden ancak birinin üçüncü kuşağa geçtiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla aile işletmelerinde kuşaklararası başarısızlık, bu tür işletmelerin karşılaştıkları en önemli zorluklardan birisidir (Günel, 2006).

Çalışmada, Yönetim Kurulu üyelerinin Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği'nin Ege İhracatçılar Birliği bünyesinde kurulmasının nedeni ile ilgili düşünceleri sorulduğunda, zeytin üretiminin ve sanayinin Ege Bölgesi'nde yoğunlaşması, aynı zamanda ihracat limanı şehri olan İzmir'in bu bölgede olmasının etken olduğu yönünde görüş birliğine varılmıştır.

4.2. EZZİB Yönetim Kurulu'na Göre Kodların Sınıflandırılması

Araştırmada Yönetim Kurulu üyeleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen kodlamalar Çizelge 4.1.'de gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplara göre ihracata yönelik sorunlar sınıflandırılmış, bu konuda Yönetim Kurulu çalışmaları ve önerileri alınmıştır.

Çizelge 4.1. Yönetim Kurulu kodlamaları

Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Tanımlayıcı Veri
Sürdürülebilirlik	Üretim	Aşı-Çelik-Adaptasyon-İslah	"Sorun Türkiye'deki zeytin çeşitlerinden kaynaklanıyor."
		Eğitilmiş İşgücü	"Çiftçiden gelen ürünün iyi işlenmesi lazım."
	Hammadde	Temini	"İhracatımızın tek sorunu, zeytinde hammadde sıkıntısıdır."
		Kalibrasyon ve Standardizasyon	"Kalibreden dolayı sıkıntımız var, biz de olmayan kalibreler kiloda 120 tane olan zeytinlerdir. Çünkü talep o yönde."
		Denetim	"Hammadde, yarı mamul aldığımız yerlerde denetim yok."
	Finansman	Hammadde	"..bütün kapasitenizi sezon başında stoklamamız mümkün değil çünkü sermaye yetmiyor."
		Stoklama	"Sektörün büyümesi için Avrupa ülkelerin denediği ve başarılı olduğu yöntemlerin Türkiye'de uygulanması lazım. Bunlardan biri de lisanslı depoculuk tabii."
		Tanıtım	"Tanıtım grubunun faydası var ama çalışması mali olanaklarına bağlı."
	Rekabet Gücü	Teknolojik yetersizlik	İşleme (Damak Tadı)
Otomasyon			"İspanya'da otomasyon da çok iyi , bizdeki işletmeler küçük olduğundan sabit masrafı olduğundan öyle olamıyor."
Dış Pazar		Fiyat İstikrarı	"Dış pazarda fiyat istikrarı da önemli hem kalite hem fiyat istikrarı önemli"
		Pazar Kaybı	"2005 yılında Romanya'ya 25 bin ton ihracat yaparken şu an 7 bin ton yapabiliyoruz."
		Hedef Pazar	"Çin hedef pazar ama sofralık zeytin tüketim alışkanlığı yok"
		Dökme İhracat	"İspanya, İtalya fiyatların uygun olduğu dönemlerde Türkiye'den dökme yağ alır."

Çizelge 4.1. Yönetim Kurulu kodlamaları (devam)

Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Tanımlayıcı Veri
Rekabet Gücü	AB	Desteklemeler	"İspanya, Yunanistan gibi ülkelere daha büyük destekler vardır"
		Gümrük Anlaşması	"AB ile 1995'te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış."
		Gümrük Vergileri ve Kota	"Zeytinde yok ama zeytinyağında ambalajlıda AB'ne gümrük uygulaması var."
		Ticari Tavizli Rejim	"Türkiye'ye de aslında şart getirmiş diyor ki: siz bize zeytinyağı satmanız için bizden et alacaksınız margarin tereyağı alacaksınız gibi şartları var."
Desteklemeler	Üretici		"En pahalı gübre ve mazotu kullanıyor köylü mutlu değil bu yüzden girdiler düşürülmeli."
	İhracatçı		"İhracat açısından da navlunla alakalı bir takım destekler verilmesi gerektiğini düşünüyorum."
Yönetim Kurulu Çalışmaları	Bakanlığa Raporlama	Devlet Kurumları ile İlişki	"Biz sadece Ekonomi Bakanlığı'na bildirip çözülmesi konusunda istekte bulunuyoruz. Yoksa başka bir gücümüz yok."
	Dahilde İşleme Rejimi	Fikir (Taktik) Değişikliği	"DİR olmadığı sürece hiçbir şansımız yok" "Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz."
	Tanıtım Çalışmaları	Ulusal ve Uluslararası Farkındalık Yaratma	"Tanıtım grubu çalışmaları yapılıyor ama iyi ürünü tanıtırsanız sonuç alabilirsiniz."
	Ülke masaları	Rakip Ülke Analizi ve Kıyaslama (Benchmarking)	"Biz yönetim kurulu olarak bir çalışma yapıyoruz. Özellikle yurtdışına ülke bazlı komisyonlar oluşturmaya başladık"
	Ağaç Sayısı Tespiti	Sektör Potansiyelinin Belirlenmesi	"Dünkü Yönetim Kurulu toplantımızda Türkiye'deki ağaç varlığının tespiti konusunda bir takım kararlar aldık"

Önemli not: Tanımlayıcı veri sütununda belirgin bir örnek verilmiştir.

Türkiye'de sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün üretiminden nihai tüketiciye ulaşana dek birçok sorunu vardır. Bu sorunları üretim öncesi, üretim süreci ve üretim sonrası sorunlar olarak üç ana gruba ayırmaktadır. Üretim öncesi sorunları yani hammadde sorunlarını, hammadde temini, hammadde kalitesi, hammadde maliyeti vb. sorunlar olarak sınıflandırmakta ve sorunların zeytinyağı ya da sofralık zeytinin üretim hacmini, ürün kalitesini, ürün maliyetini, iç tüketimini ve dış satımını çok ciddi bir biçimde etkilemektedir (Gökçe, 2003). Nitekim araştırmamızda Yönetim Kurulu sorunları benzer ve daha detaylı bir biçimde belirtilmiş, sorunlar ve yönetim kurulu tarafından yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

4.2.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için sürdürülebilir hammadde tedariki gereklidir. Tedarik zinciri sürdürülebilirliği ise ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin yönetim ve iyi yönetim uygulamalarının teşvik edilmesidir. Tedarik zinciri sürdürülebilirliğinin amacı, ürün ve hizmetlerin pazara ulaştırılması sürecine dâhil olan tüm paydaşlar için uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik değerler yaratmak, bu değerleri korumak ve geliştirmektir (Koç, 2015).

Üretim: Yönetim Kurulu üyeleri ile yapılan görüşmede üretimde sürdürülebilirlik ile ilgili özellikle sofralık zeytin çeşidi ile ilgili ciddi sıkıntıları olduğu, çünkü adapte edilmiş çeşitlerden seçimlerin yapılmadığı belirtilmiş, bu konuda mutlaka ıslah çalışmalarının yapılması ve uygun alanlara dikimin teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca üretim aşamasındaki eğitilmiş işgücünün önemini vurgulamışlardır.

“Sofralık zeytin konusunda; üretiminde dünyada İspanyadan sonra ikinciyiz, ihracatta dördüncüyüz ancak iç tüketimi çok yoğun olan bir ülkeyiz. Ama Marmarabirlik ve diğer kurumların ürettiği Gemlik tipi zeytin iç piyasada fazla tüketilmekte olup ihracat şansı diğerleri kadar yoktur. Bizim Tarım Bakanlığı’mız zeytin plantasyonunu desteklerken fidan üretimi ucuz ve kolay olduğu için hep Gemlik fidanı dağıtmışlar bölgemiz dahil. Ancak adaptasyonu burada tamamlamış olan Domat, Çelebi, Palamut, çeşitlerimiz var bunlarla ilgili geliştirmeler yapılabilir.” (YK7)

“Çiftçiden gelen ürünün iyi işlenmesi lazım. O insanların mutlu olması lazım, bize temiz ürün getirmesi lazım ki, ihracata uygun ürün yetiştirebilsinler.” (YK2)

Türkiye’de tescillenmiş toplam 89 zeytin çeşidi vardır. Ancak Türkiye’de Gemlik çeşidi, çelikle ve kısa sürede üretilen bir çeşit olduğu için yoğun olarak üretilmektedir. Yeterli altyapı ve araştırma-geliştirme çalışmaları yapılmamış olduğundan Türkiye’nin hangi yöresinde, hangi çeşit zeytinin en uygun şekilde yetiştirilebileceğinin planlanmaması, bu bölgede yapılan üretimin yurt çapına dağılması ve bütün üretimin Gemlik çeşidinde yoğunlaşması, özellikle bazı yörelerde hem verim düşüklüğü, hem de işleme şekli nedeniyle olumsuzlukların yaşanmasına neden olmuştur (Duran, 2006). Üretici istediği çeşitten yeteri kadar

ve ucuz fidan temin edememektedir. Özellikle de Memecik ve Domat gibi çelikle çoğaltımı zor olan çeşitlerin fidanları pahalıdır (Ülger, 2003).

Ham zeytin kalitesinin düşüklüğünü doğuran nedenlerin önemli bir bölümü de ekolojiktir. Örneğin, zeytin için alt sınır kabul edilen ortalama düşük (-7) derecelik ısının daha altındaki ısılarda bulunan zeytinliklerin oranı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak, bu sınırın üzerinde zeytinliklerin bulunduğu bilinmektedir. Bu zeytinliklerden gelen ham zeytinin yağ oranı ve et kalınlığı istenmeyen özelliklerdedir. Çeşitlerin soğuklama süreleri ve diğer ekolojik istekleri yeterince bilinmeden ve bilindiği kadarı ile bile dikkate alınmadan gerçekleştirilen zeytin alanlarındaki yaygınlaştırmalar dane kalitesini düşürmektedir. Bir araştırmaya göre, soğuğa dayanıklılık yönünden en iyisi Domat zeytin çeşididir (Gökçe, 2003). Buna göre sürdürülebilir bir üretimin sağlanması ekolojik şartlara bağlı olarak ürünün adaptasyonuna uygun zeytin çeşidinin dikilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Bu konuda aşılama ve ıslah çalışmaları büyük önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte zeytinin üretim aşamasında, zeytin fidanı üreticileri genellikle bitkisel üretim ile ilgili eğitim almamış çiftçi kökenli veya değişik meslek gruplarındandır. Bitkisel üretim ile ilgili temel bilgilerden yoksun olan üreticiler, şüphesiz bitkisel üretimin temeli, birinci basamağı olan fidan üretimin de çok ciddi hatalar yapabilmektedirler. Bununla birlikte temel genetik bilgilerden de yoksun olan üreticiler vegetatif üretim yapmakla birlikte seleksiyon kavramını bilmedikleri için yaptıkları üretimin kalitatif ve kantitatif sonuçlarıyla ilgilenmemektedirler (Özkaya, 2003).

Hammadde: Ege Zeytin ve Zeytinyağı Yönetim Kurulu ile yapılan görüşmelerde katılımcılar, hammaddenin yok yılında sofralık zeytin ve zeytinyağında ihracat yapabilecek kaliteli hammadde temininde sorun yaşadıklarını, vurgulamışlardır.

“Türkiye’nin önemi şurada; zeytinin anavatanı. 6000 yıldır zeytinle bu topraklar iç içe olmasına rağmen biz bunu geliştirememişiz yaygınlaştırmamışız. Bizden alan Yunanlısı, İtalyan’ı, İspanyol’u ilerlemişler ama biz olduğumuz yerde saymışız. Türkiye’nin nüfusu fazla ama kişi başı 2 litre üretebiliyoruz. Yunanistan’ın nüfusu bizden az, bizden fazla ağacı var ama tükettiği miktar 20 litre. Biz üretmiyoruz ki tüketelim. O yüzden daha fazla miktarda ürünün olmadığı için dünya çapında da oyuncu olamıyorsun. Bizim biran önce düzenli bir üretime kavuşmamız lazım. Ya da böyle sıkıntımız olduğunda bizi zeytinyağısız bırakmayacak kadar bir tedbirimizin olması lazım. Devletin bu konularda yardımcı olması lazım.” (YK10)

Ham zeytin üretiminin yetersizliği özellikle sofralık işlemede kabul edilmiş bir sorundur. Üretim öncesi sorunlar yani hammadde sorunları hammadde temini, hammadde kalitesi, hammadde maliyeti vb. sorunlar olarak sınıflandırılabilir. Bu sorunlar zeytinyağı ya da sofralık zeytinin üretim hacmini, ürün kalitesini, ürün maliyetini, iç tüketimini ve dış satımını çok ciddi bir biçimde etkilemektedir. Üretim yetersizse bunu gidermenin üç yolu vardır. Bunlardan birincisi üretim alanlarını artırmak, ikincisi verimi artırmak ve üçüncüsü de dışalım yapmaktır (Gökçe, 2003). Türkiye'nin görevi bir ve ikinci grubu dikkate almaktır.

Zeytinyağında hammadde temini ile ilgili karşılaşılan başlıca sorunlar hasat şekli, yöresel çeşitlerin azalması, dip zeytinlerin işlemeye getirilmesi, zeytinlerin çuvallar içinde taşınıyor olması ve hasattan işlemeye kadar bekleme süresinin uzunluğudur (Duran, 2006).

Duran (2006) çalışmasında, sofralık zeytin işleme tesislerinde üretim ve pazarlama sırasında karşılaştıkları sorunların, hammadde temini ile işleme ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlar olduğu belirlenmiştir. Buna göre; sofralık zeytin üretiminde hammaddeyle ilgili en önemli sorunlar kaliteli ürün temini (%33,3), yerel çeşitlerin azalması (%22,2) ve yok yıllarında yeterli miktarda zeytin temin etmede zorluk (%22,2) yaşanmasıdır.

Yönetim Kurulu üyeleri, Türkiye'de hammaddenin yetersizliğinden dolayı sofralık zeytinde iri kalibreli çeşitlerin az olduğunu ve dış pazara sunabilecek iri kalibreli zeytin bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, AB ülkelerinde, yurtdışında talep gören iri kalibreli sofralık zeytin çeşidinin fazla olmasından dolayı rekabet etmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir.

“Almanya’ da önemli ölçüde gidiyor gibi gözüküyor ama bizim vatandaşlarımıza gidiyor. Avrupalıların bizden istediği zeytin türü İspanyol tipi dediğimiz konfit siyah zeytin değişik yeşil zeytinler ve iri kalibreli zeytinler istenmektedir. Nedir iri kalibreli zeytin, kg’da tane adedi az olan zeytinlere iri taneli zeytinlere diyoruz. Dünya en çok bunu istiyor. Türkiye’de de bunun üretiminde sıkıntılar var” (YK7)

Zeytinde irilik dereceleri Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin tebliğine göre sınıflandırılmıştır (EK 1.). Buna göre, en büyük irilik derecesi, bir kilogramlık ambalaj içerisinde 60-70 adet dane sayısı bulunan ve en küçük irilik derecesi bir kilogramlık ambalajın içinde 381- 410 adet dane sayısı bulunan sofralık

zeytinlerdir. Zeytin dane adedi, zeytinin iriliği ile ters orantılıdır. Zeytin irileştikçe kilogramdaki dane sayısı azalmaktadır. Ayrıca iki ardışık kalibre birleştirilerek de kullanılabilir. Zeytin dane adedi, zeytinin iriliği ile ters orantılıdır. Zeytin irileştikçe kilogramdaki dane sayısı azalmaktadır. Ayrıca iki ardışık kalibre birleştirilerek de kullanılabilir.

Katılımcılar, Türkiye’de denetim mekanizmasının zayıf işlediğini bu sebeple merdiven altı üretimi arttırdığını, kaliteyi etkileyerek zeytinyağında tağşişe yol açtığını ve kayıt dışı ekonominin kayda değer bir oranda olduğunu ifade etmişlerdir.

“Türkiye ‘de kayıt dışı ekonomi çok fazla binlerce müstahsilin hiçbir denetim, hiçbir kriteri olmadan ürettiği malı her tarafa satması hoş bir hadise değil.” (YK4)

Zeytinyağı ve sofralık zeytin işletmelerinde (merdiven altı üretim yapılmaktadır) yeterli denetim ve yaptırımlar konusunda yapılan çalışmalar yetersiz olup, iç piyasada karışık yağları (tağşiş) önleme konusunda etkin olmayan uygulamalar mevcuttur. Akredite olmuş modern laboratuvarların sayısı yetersizdir (Özışık ve Öztürk, 2011).

Finansman: Yönetim Kurulu üyeleri, üreticiden hammaddeyi satın alırken peşin para ödemek zorunda olduklarını ve ihracat destekleri de geç yatırılması nedeniyle finansman sıkıntısı oluştuğunu belirtmişlerdir.

“Desteklemeler konusunda Türkiye’nin ekonomik durumu belli yani bu durumda çok ağlayıp çok para almak mantıklı değil. Mümkün olduğu kadar devlet veriyor ama benim beklediğim, devletin verdiği erken vermesi. İhracatçıya yardımcı oluyor ama ne oluyor 2014 yılı için DFİF dediğimiz Destekleme Fiyat İstikrar Fonu’ndan sağlanan, ihracatçılara verilen kaynaklar çok geç ihracatçıya ulaşıyor. Dolayısıyla biz maliyetlerimizi yaparken bunları göz ardı etmeden bunları baz alarak maliyet çıkarıyoruz. İhracat iadelerinde de aynı şekilde. Hammadde girdilerimizi KDV’yi peşin ödüyoruz. İhracat iadesini tahsis etmek bayağı uzun süre alıyor. Finansman sorunu oluşuyor. (YK9)”

İhracatta sürdürülebilirlikte diğer bir konuda işletmelerin finansman sorunu yaşayıp yaşamamasıyla da ilgilidir. Hammadde girdilerinin fazla olması, stoklama şansı olmaması nedeniyle her sezon hammaddeyi farklı fiyat üzerinden satın alması ve üreticiye nakit verilmesi işletmeye ciddi sermaye sıkıntısı yaşatmaktadır. Katılımcılar stoklama müesseseleri olmayışının eksikliğinden bahsetmiş ve lisanslı depoculuk sistemi ile ilgili görüşlerini aktarmışlardır. Stoklama müesseselerinin olmaması nedeniyle hammadde ve finansman sıkıntısı artmaktadır. Katılımcılar

Marmarabirlik'in lisanslı depo kurmasına rağmen bunun yeterli olmadığını ve kooperatiflerin ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak stoklama sorununun çözülmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

“Sektörün büyümesi için Avrupa ülkelerin denediği ve başarılı olduğu yöntemlerin Türkiye’de uygulanması lazım. Bunlardan biri de lisanslı depoculuk tabii. Belki kolay değil ama başlamış olmak bile önemli devletin belli kriterleri koyup uygulaması lazım. Müstahsil ürünü daha iyi değerlendirebiliyorsa o da istikrarlı bir gelir temin edebiliyorsa herkesin ikna olması lazım ki karar çıksın yani. Halledilemeyecek problemler değil.” (YK4)

Lisanslı depo kullanımı; tarımsal ürünlerdeki şeffaf ticaret paylarını geliştirerek, üretici ile büyük tüccarlar arasındaki zinciri kısaltıp, ürün satışını erteleyebilmeyi mümkün kılarak oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır. Türkiye’de genellikle sofralık zeytin ve zeytinyağı yetersiz depolama koşulları içinde muhafaza edilmektedir. Değiştirilmek istenen bu durum yeni çözüm yolları arayışını beraberinde getirmiştir. AB uyum sürecinde uygulamaya konulan yapısal reformlar ve düzenlemeler çerçevesinde Türkiye’de “Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu” 17 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yasal gelişmelere paralel olarak 3 Haziran 2011 tarihinde Marmarabirlik tarafından Türkiye’nin ilk zeytinyağı ve aynı zamanda sofralık zeytin lisanslı deposu kurulmuştur (Savran, 2013). Fakat sistem resmi olarak henüz çalışmaya başlamamıştır.

Yönetim Kurulu üyeleri, Ege İhracatçı Birlikleri bünyesinde yurtdışında ve yurtiçinde Zeytinyağı Tanıtım Grubu çalışmaları yapıldığını ancak ihracatçıdan alınan bütçelerle yapılmasından dolayı mali olanaklarının kısıtlı olduğunu belirtmişlerdir.

“Tanıtım grubu çalışmaları yapıyor yine ihracatçıdan kesilen bütçelerden yapıyor. Bunun karşılığında bizim biriktirdiğimiz para kadar İhracat Müsteşarlığı yardım ediyor. Dolayısıyla ne kadar ihracat yapılırsa o kadar kesinti vardır o kesintiye karşılık tanıtım yapılabilir. Bütçenin el verdiği kadar, verimli yapıldığına inanıyorum bu kadar paraya bu kadar.” (YK2)

4.2.2. Rekabet Gücü

Dünyanın önemli zeytin ve zeytinyağı üretici ülkeleri küresel rekabette hedeflerini belirlemişlerdir. Türk zeytinyağı sektöründe rekabet gücünü desteklemek anlamında belirli bir hedeften bahsetmek mümkün değildir. Türkiye, dünya zeytinyağı pazarında rekabet edilebilir maliyetlerle üretim, kooperatifçilik uygulamaları, arzın kontrolü için verimliliğin artırılması, lisanslı depoculuğun uygulanması vb. konularda henüz başarılı değildir (Tunalıoğlu, 2012).

Teknolojik Yetersizlik: Katılımcılar, yaşadıkları sorunları Türkiye’deki rekabet gücünün düşük olduğunu bunların teknolojik yetersizliğin getirdiği ve Türkiye’deki sofralık zeytinin AB ülkelerinin başardığı tuzsuz, çekirdeksiz sofralık zeytine kıyasla girilecek pazarın damak tadına hitap etmediğini bu nedenle ürünlerinin daha çok yurtdışındaki Türk kökenli vatandaşlara ulaştığını vurgulamışlardır. Ayrıca Türkiye’deki işletmelerin küçük, otomasyonun zayıf olmasından dolayı AB sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı ülkelerle rekabetin azaldığını belirtmişlerdir.

“Teknolojik olarak noksanlığımız vardı tuzlu zeytin üretebiliyorduk sonra belirli yerlere satabiliyorduk. Ama gelişen teknolojilerle, tuzsuz üretimin önemi ortaya çıkınca Türkiye de bu üretime başladı. Ama hammaddedeki problemlerden dolayı gelişme fırsatı olmadı.” (YK1)

“Sofralık zeytinde dünya pazarını etkileyen ülke, tabii ki İspanya. Üretici firmaların kapasiteleri büyük, işletmelerin ölçümleri bize kıyasla büyük işletmeler var. Bizde küçük işletmeler olunca maliyetlerde yüksek tabi.”(YK4).

Nitekim Savran ve Demirbaş (2011) çalışmalarında, Türkiye sofralık zeytin ihracatının Romanya, Bulgaristan, Almanya, Irak, Birleşik Devletler, İran ve Avustralya gibi ülkelerde yoğunlaşmasının en önemli nedenleri arasında; bu ülkelerin Türk damak tadına yakın olmaları kadar, bu ülkelerde yaşayan Türk nüfusun da etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Dış Pazar: Katılımcılar, zeytinin bir yıl var bir yıl yok yılı olması sebebiyle sofralık zeytin ve zeytinyağında fiyatlardaki istikrarın sağlanamadığını ve raf kaybına yol açtığını ifade etmişlerdir. Ayrıca hammadde sürekliliğine bağlı olarak İspanya’nın fiyatta belirleyici unsur olduğu belirtilmiştir.

“Markalı mal satabilmek için fiyatınızı istikrarlı olması lazım. Zeytin, tarımsal bir ürün ve ürün olmadığı yıllarda fiyatın aşırı yükselmesi ihracatı etkiliyor. Böyle olunca üretim düştüğü zaman pazarı hızla kaybediyorsunuz markalı mal satınca.” (YK4)

“İspanyada hammaddenin sürekliliği ve kalitesi mevcut istikrarlı gidiyor özellikle bizimki gibi bir fiyat istikrarsızlığı yok.” (YK8)

Nitekim Gönen (2014) çalışmasında, yıllar itibariyle değerlendirme yapıldığında Türkiye zeytinyağı ihracat fiyatlarının genellikle dünyada gerçekleşen ortalama piyasa fiyatlarının üzerinde gerçekleştiğini ifade etmiştir. İhracat fiyat seviyelerinde baz alınan temel olgu zeytinyağında genellikle (en büyük üretici ülke olması sebebiyle) İspanyol borsa ve üretici fiyatları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar yeni pazarlara girmekte zorlandığını vurgulamıştır.

“Yeni pazarlara girmekte zorlanıyoruz. Bana göre hedef pazarlardan biri Rusya olması lazım. Ancak Rusya da tüccar distribütör yok. Diyorlar ki büro açın bize servis açın malınızı satalım. Zeytinleri beğeniyorlar ama sonuçta satamıyoruz. İspanya’da teşvikleri daha fazla mı bilemiyorum ama onlar açıyorlar. Devletin bize büro için teşviki var ama bir senelik. Rusya’nın zeytin tüketimi 70 bin ton. Rusya’ya yapılan ihracatta Türk şantiyelerine satılabiliyor. Markette hiç yok.” (YK1)

Bu nedenle, hedef ülkelerde başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmenin doğrudan doğruya o pazarın iyi etüt edilmesine bağlı olduğu da açıktır. Firma Pazar hakkında geniş bir bilgiye sahip olmalı ve uygulayacağı tüm stratejilerde o pazara ait olguları iyi değerlendirmelidir. Yani firmalar, tüketicilerin beklentilerinden alım güçlerine, zevk ve tercihlerine, ilgili sektördeki rekabet durumuna, teknolojik yeniliklere, ürünün muadillerinin varlığına, dağıtım kanallarının gelişmişliğine, yasal düzenlemelere ilişkin bilgilere ve pazarın o ürün özelinde ve genel anlamda gelişmişlik düzeyine hakim olmaları gerekmektedir (Gönen, 2014).

Katılımcılar özellikle zeytinyağında ihracatın çoğunun dökme olarak yapıldığı markalı ambalajın az olduğu belirtilmiş, bununla birlikte marka ambalajında tedarik sorunu da vurgulanmıştır.

“Oo bu sene Türkiye de fiyatlar çok ucuz diyip alıyorlar ama dökme olarak alıyorlar bu düşünceyle markalı için gelmiyorlar. Çünkü yurtdışında artık böyle bir algı oluştu bizim

fiyatlar bir sene tutar bir sene tutmaz şu an durum bu. Kendi firmam olarak ambalaj çeşitliliği bir sorun. İhracat yapacağımız zaman. Ambalaj çeşidimiz sadece Anadolu cam'ın ürettiği 2-3 şişe ambalajı ile sınırlı. Hep aynı olduğu zaman ambalajınız çok klasik oluyorsunuz, kendimizi farklılaştırmak istediğimiz zaman ambalaj maliyetimiz rekabetimizi zorlaştırıyor. Marka olamıyorsunuz dikkat çekemiyorsunuz.” (YK11)

Nitekim, pazarlama, tanıtım ve markalaşma konularında yeterli çalışmaların yapılmaması, iç piyasada tüketimin azlığı ve stok mekanizmalarının yetersiz oluşu sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün en önemli zayıf yönlerinden bir diğeridir. Bunlara ek olarak, iç piyasada zeytin ve zeytinyağının fiyatları yüksektir. Türk malı zeytin ve zeytinyağı ürün imajının uluslararası piyasalarda yeterince güçlü değildir. Yeterli katma değer sağlanamadan ihracatımızın önemli bir kısmının dökme olarak yapılıyor olması, AB'den yeterli kota alınamaması sektör açısından kayba neden olmaktadır (Özışık ve Öztürk, 2011).

AB: Katılımcılar Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki rekabet gücünü zorlaştıran diğer bir unsurun AB'nin kendi üreticileri ve ihracatçılarına uyguladığı desteklemeler olduğunu ifade etmişlerdir.

“Hammadde olursa tabi ki ihracatlar olabilir ama daha Türkiye bunun tespitini yapmış değil. Bunu tespiti için de Zeytincilik Araştırma Enstitüsü görevlendirildi. Bu araştırmalar bittikten sonra zeytine verilecek teşvikler şimdi karşımızda rakibimiz İspanya, İtalya, Yunanistan, Mısır, Fas, Tunus ve Suriye. O rakiplerin maliyetlerini ele almak lazım. Neticede zeytinyağının sağlıkla ilgili her konusu tartışılmaz. Ben ihracatçı birliklerinde 12 sene önce Belçika'ya gittiğimde Brüksel'deydi. AB'ne sordum. “Siz AB olarak zeytinyağına tonuna 1350 Euro prim veriyorsunuz. Neden prim veriyorsunuz?” dedim. AB yetkilileri şu cevabı verdi: “Vermiş olduğumuz toplam prim miktarını değerlendirdiğimizde ilaç masraflarımız, hastane yatırım masraflarımız ciddi anlamda azaldı. Bu yüzden bu primi veriyoruz.” dediler. Kalp damar hastalıkları açısından ciddi hastane yatırımları azalmış zeytinyağı primi verdikleri için. 100 milyon prim veriyorsak 250 milyon tasarruf ediyoruz hastane ve ilaç masrafları bakımından.” Dedi.”(YK6)

Bir katılımcı, AB'ne zeytinyağı ihracatında yaşadığı en büyük sorunlardan birinin Gümrük Birliği Anlaşması'nın getirdiği korumacılık politikası olduğunu ifade etmiştir.

“AB ile 1995’te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış ben AB ile Serbest Ticaret Anlaşmaları’na geçilmeli. Makarnada bile kota uygulanıyor, AB lkelerindeki ihracatımızda en büyük engellerden biridir.” (YK7)

Nitekim İkinci Dünya Savaşından sonra özellikle sanayileşmiş ülkeler, dünya ticaretinde çok yönlü denkleşmeye imkn sağlamak, dış ticareti canlandırmak amacıyla ekonomik bütünleşme sürecine girmişler ve çeşitli organizasyonlar kurmuşlardır. Bu Şekilde ortaya çıkan organizasyonların en önemlisi kuşkusuz AB (AB) ve üyeler arasında uygulanan Gümrük Birliği’dir. Ortaklık Anlaşması olan ve 1 Aralık 1964’de yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile Türkiye - AB ilişkilerini başlamış ve bu zorlu süreç, Gümrük Birliği Anlaşması’nın kurulmasına kadar devam etmiştir. 1 Ocak 1996’da oluşturulan Gümrük Birliği ile birlikte, AB’den ithal edilen sanayi ürünlerinde tüm gümrük vergileri, eř etkili tedbirler ve miktar kısıtlamaları kaldırılmış ve iki taraf arasında Ortak Gümrük Tarifesi Uygulanmaya başlanmıştır (Narta, 2010).

Karakaş (2008) alışmasında, entegrasyon politikası açısından bakıldığında Gümrük Birliği’nin statik ve Ankara’ya karar mekanizmalarına katılım hakkı vermeyen kısmi bir üyelik olduğunu ifade etmiştir. Türk ihracat politikası Brüksel’de oluşturulmaktadır. AB yesi olmayan Türkiye’nin AB karar alma mekanizmasına katılma hakkı bulunmamaktadır. Türkiye, AB karar alma mekanizmalarına katılamadığı, kararların alınmasında herhangi bir etkiye sahip olamadığı, öte yandan (rekabet politikası, fikri ve sına mülkiyetin korunması, devlet yardımları, kamu ihaleleri gibi alanlarda) ulusal egemenliğinden önemli ölçüde vazgeçtiği için Gümrük Birliği’nin antidemokratik olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Gümrük giriş tarifeleri, sına ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri için kaldırılmış olsa da, hizmetler, işlenmemiş tarım ürünleri, kömür ve elik ürünleri ve tekstil ürünleri için tam olarak kaldırılmamasından dolayı gümrük tarifelerinin Türkiye’de üretilen ürünlerin %50’sinden daha az bir kısmı için kaldırılmış olması anlamına geldiğini açıklamıştır. Bu tek taraflı korumacılık ile AB Ortak Pazarını Türk rekabetinden koruyarak kurulduğu günden bu yana Gümrük Birliği ncelikle AB’ne ihracat fazlası gibi maddi avantajlar sağladığını, AB’nin Gümrük Birliği’nden Türkiye’den çok daha fazla faydalandığını savunmuştur.

Katılımcılar, zellikle AB’ye zeytinyağı ihracatında gümrük vergisini çok yüksek oranlarda alınması sebebiyle ihracatı kısıtladığını vurgulamışlardır. Ayrıca

katılımcılar, Tunus'a verilen kota miktarının Türkiye'ye verilmediğini yurtdışındaki vatandaşların kendi malının tüketmesini bir hak olması gerektiğini vurgulamışlardır.

“AB sadece Türkiye'ye 100 tonluk bir kota vermiş. Ben bunu da yeni öğrendim. Kotayı kimlerin kullandığını da bilmiyorum. Kota yok denilecek kadar az. Bunun artırılması için Ekonomi Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, AB Bakanlığı ile görüşüp Türkiye'de en azından insan hakları açısından Avrupa'da yaşayan Türklerin kendi ürünlerini yeme özgürlüğünü kısıtlamamaları açısından belli bir kota verilmesi lazım. Bu da en az 4 bin ton 5 bin tonluk AB'den bir kota alınabilirse Türkiye'deki tüketim alışkanlığı 1,5 kg orada yaşayan vatandaşlarımızın tüketim alışkanlığı için 1,5 kg'lık bir hak tanınsa insan hakları beyannamesi içerisindedir. Herkes alıştığı gıda maddesini tüketmek zorunda dolayısıyla bir 6 bin ton civarında AB bize bir kota hakkı tanınması lazım sadece o kendi vatandaşlarımız için. Biz bunun çalışmasını İhracatçılar Birliği olarak yapacağız.” (YK6)

“Zeytinde yok ama zeytinyağında ambalajlıda AB'ne gümrük uygulaması var. Tonda 1320 Euro gümrük ödüyoruz bu da finans konusunda etkiliyor.” (YK3)

Nitekim Özışık ve Öztürk (2011) çalışmasında, Türkiye'de zeytinyağı ihracatında AB'nin ithalatında uyguladığı yüksek gümrük vergisi uygulandığını ifade etmiştir. Özellikle İspanya ve Portekiz'in AB'ne girişinden önce ihracatında zeytinyağına özel bir önem veren Tunus'un özel ikili anlaşmalar ile AB'ne zeytinyağı ihracatı yaptığı bilinmekte ve bu durum hala devam etmektedir. AB'nin önemli zeytinyağı üreticisi ülkeleri bünyesine almasıyla Türkiye'nin şansı giderek azalmıştır. Zeytinyağının sanayi ürünü olarak kabul edilmesiyle de AB'ne gümrüksüz ihracat söz konusu olamamaktadır.

AB'ye gerçekleştirilen AB'nin ambalajlı zeytinyağlarına gümrük vergisi uygulaması nedeniyle Türkiye'de zeytinyağı ihracatı genellikle dökme olarak yapılmaktadır. AB ülkelerine mensup ithalatçılar Türkiye'den dökme zeytinyağı ithalatını DİR kapsamında yaptıklarından Türkiye'den AB'ye katma değeri yüksek kutulu zeytinyağı ihracatı yapılamamaktadır. AB yaptığı ikili anlaşmalarla Tunus, Cezayir, Fas ve Lübnan'a zeytinyağı konusunda önemli imtiyazlar tanımıştır (TBMM, 2008). AB kendi dışındaki hemen hemen tüm üretici ülkelere gümrüksüz ithalat için kota tanıırken Türkiye'ye tanınan kota ise 100 ton gibi çok düşük bir düzeydedir. (EİB, 2013).

AB'nin en son Tunus için çıkarttığı 2015/153 sayılı 2015 tarihli tüzüğe göre, Tunus'a zeytinyağı ithalatında Şubat – Mart aylarında her bir ay için 9 bin ton, Nisan- Ekim ayları arasında her ay için 8 bin ton kota hakkı tanınmıştır (EC, 2015).

Bazı katılımcılar AB'nin zeytinyağı ihracatında Türkiye'ye verdiği kotayı yükseltmek için karşılığında bir takım şartlar koyduğunu devletin de kontrol mekanizmaları arasında zeytinyağının yeterli öneme sahip olmaması nedeniyle bir çözüme kavuşulmadığını vurgulamışlardır.

“Ama tabi AB'nin de bizden başka talepleri var et ithalatı vs. sırf zeytinyağınızla masaya oturduğunuzda çok tartışma gücünüz olmuyor. Elimize fırsatlar geldi ama gerekli şahıslar değerlendirmemişler. AB'de bizim çok büyük bir etnik grubumuz da var başta kendi vatandaşlarımız olmak üzere belli seviyelerde sattığımız zaman çok çok daha iyi olur. Bizim her ne kadar ürün sürekliliğinde sıkıntılarımız da olsa belirli maliyetlerde AB'nden çok çok daha rekabetçiyiz. İşçilik olsun üretim olsun daha çalışkanız vs. Bunları ortaya koyduğumuz zaman biz oralara çok rahat ürün satabiliriz. Devletin de kendine göre mekanizmaları var zeytinyağı demek ki çok da ön planda değil.” (YK11)

Bu bağlamda gelişmiş ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelere tanınan ticari tavizler, 1960'lı yıllardan itibaren dünya ekonomisi gündeminin üst sıralarında yer alan bir konu olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları payları arttırmayı amaçlayan ticari taviz uygulamaları, bu yolla ilgili ülkelerin kalkınma süreçlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Ancak ticari taviz uygulamaları, tavizleri uygulayan gelişmiş ülkeler ile tavizlerden yararlanan gelişmekte olan ülkelerin ekonomik çıkarlarının çatışmasına da neden olabilmektedir (Dağdemir, 2006).

Serbest Ticaret Anlaşması (STA) yapılan üçüncü ülkelerce AB'ye verilen tavizler AB üyesi olmaması nedeniyle, Türkiye için geçerli olmamaktadır. Bu ülkeler, Türkiye'den yapılan ithalata yüksek vergi oranları uygulamaya devam edebilmektedirler. Sonuç olarak, tek tarafın (AB tarafının) menfaatine işleyen bir mekanizma ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye açısından AB'nin STA imzaladığı üçüncü ülkeleri STA yapmaya yönlendirmek iyice zorlaşmaktadır (ABDGM, 2015).

4.2.3. Desteklemeler

Üretici: Katılımcılara yöneltilen “Yönetim kurulu üyesi olarak devletin zeytinyağı sofralık zeytin ihracatına verdiği destek/teşvikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna, üreticiye teşvik bazında özellikle zeytinde yani hammadde de teşvikin yeterli olmadığı konusunda tüm Yönetim Kurulu arasında ortak bir görüş birliği içerisinde oldukları saptanmıştır. Ayrıca zeytinyağında üreticiye verilen teşvik, zeytine göre daha fazladır. Bu nedenle hammadde olan zeytine daha fazla destek verilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

“Zeytinyağına verilen teşvikin aynı oranda zeytine de verilmesi lazım. Teşvikler çok kötü değil normal. Marka desteği falan güzel. Ama köylüye teşvik verilmeli, köylünün girdileri ucuzlatılmalı, dolayısıyla bizim hammaddemiz ucuza gelmeli. Mesela zeytinyağının üreticiye teşviki var zeytine yok. Bu çok önemli halbuki çünkü zeytinin işlendikten sonra katma değeri zeytinyağına göre daha yüksektir. Bunu anlatamadık, bunun yapılması lazım. En pahalı gübre ve mazotu kullanyor köylü mutlu değil bu yüzden girdiler düşürülmeli.” (YK2)

Nitekim 2013 yılında, zeytin üreticilerine dekar başına 4,3 TL gübre desteği ve 5,5 TL mazot desteği verilmiştir. Son yıllarda ise destekleme primlerinin önemli oranlarda arttığı söylenebilir. Ancak AB ise üretim değerlerine ve bölgenin gelişmişlik düzeyine göre hektar başına 400 - 800 € arasında doğrudan destek uygulamaktadır. Bu rakam ise hiç kuşkusuz Türkiye'nin uyguladığı destek miktarının çok üzerinde bir rakama tekabül etmektedir (Gönenç, 2014). Türkiye'de maalesef sofralık zeytine prim desteği uygulanmamaktadır.

İhracatçı: Katılımcılar, ihracatçılara verilen desteklerle ilgili olarak markalı teşvikin iyi olduğunu ama AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında rekabet gücünü arttırmak açısından navlun desteklerinin verilmesi gerektiğini belirtmişler, teşviklerin daha da arttırılmasının faydalı olacağı görüşü üzerinde durmuşlardır.

“ Hem çiftçi bazında hem ihracatçı bazında desteklemeler düşük, yetersiz. Bir de nakit verilmiyor mahsuben veriliyor elektrik, su, telefon gibi. İspanyollarda çok daha yüksek. Konteynır başına 800-900 doları nakit ihracatı gerçekleştirdikten sonra hemen alabiliyorlar“ (YK8)

“Bana göre zeytin çok kutsal ve otantik bir meyve. Tarihi Mezopotamya'da, Anadolu'da oluşmuş bir meyve. Devlet bu konuda daha aktif olması lazım, tanıtım konularında ya da

teşviklerde olsun daha çok katkıda bulunması gerekir. Çeşitlerimizi arttıralım ve daha ücra köşelere daha büyük pazarlara ulaştıralım.” (YK9)

Bu bağlamda zeytinyağı ve sofralık zeytin ihracatındaki başlıca destekler; “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” kapsamında, tarımsal ihracat iadesi ve Genel Bütçe içerisinde yer alan DFİF’den karşılanan,

- Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
- Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi
- Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği
- Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
- Turquality’nin Desteklenmesi
- Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi (Eğitim & Danışmanlık Desteği)
- Tasarım Desteği
- Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi
- Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanacak Devlet Yardımları
- Araştırma - Geliştirme (Ar-Ge) Desteği
- Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi
- İstihdam Yardımı
- KOSGEB Tarafından Verilen Devlet Destekleri
- Türk Eximbank Tarafından Sağlanan Krediler
- Tarıma Dayalı Ekonomik Yatırımların Desteklenmesi
- Özel Statülü Şirketler

gibi toplam ihracatı arttırmaya yönelik genel ihracat destekleridir (EİB, 2015). Ancak ihracat iadelerinin nakit olarak değil de mahsuben yapılması ihracatçılar açısından önemli bir sorun haline gelmektedir.

4.2.4. Yönetim Kurulu Çalışmaları

Bakanlığa Raporlama: Yönetim Kurulu üyelerine sorunların çözülmesi ile ilgili çalışmalarınız var mı sorusuna, ilgili Bakanlıklara tespit edilen sorunları bildiklerini ancak çok geri dönüş alınmadığını bu nedenle çözümün bir parçası olmadıklarını ifade etmişlerdir.

“Gerekli yerlere Ekonomi Bakanlığı ile ilgili girişimlerimiz var, sıkıntılarımızı iletiyoruz. Geri dönüş oluyor bazen şifayen oluyor genelde “halledeceğiz, edeceğiz” gibi ama çok bir ilerleme olduğuna inanmıyorum.”(YK9)

Dahilde İşleme Rejimi: Katılımcılar arasında Yönetim Kurulu değiştiği dönemde görüşmeler gerçekleştirildiği için Dahilde İşleme Rejimi konusunda görüş ayrılığı oluşmaktadır. Yeni Yönetim Kurulu spekülasyonları azaltmak ve ortak görüş birliğini sağlamak için düşünce politikalarını değiştirdikleri söylenebilir. Yeni Yönetim Kurulu, Dahilde İşleme Rejimi’nin üretici için bir dezavantaj olduğunu düşünürken, eski Yönetim Kurulu aksine üretici için Dahilde İşleme Rejimi’nin faydalı olduğunu çünkü pazarı kaybettikten sonra pazara geri dönüşün olmadığını düşünmektedir. Ancak genel olarak incelendiğinde Dahilde İşleme Rejimi’nin hammaddenin az olduğu yıllarda gerekli görülürse yapılması düşüncesine olumlu bakılsa da, süreklilik arz edecek bir durum olduğu takdirde bu durumun üreticiye zarar vereceği düşüncesiyle ortak bir görüş birliği mevcut değildir. Dahilde İşleme Rejimi’ni olması gerektiğini düşünen bazı katılımcılar, DİR’in ihracatçının zeytin ve zeytinyağını ithal ettiği miktar ne kadar ise üreticiden de o kadar miktar satın alma koşulu getirilerek izin verilirse üreticiyi de koruyan bir çözüm olabileceğini vurgulamışlardır.

“Dahilde İşleme Rejimi olarak kesinlikle belli miktarda belli bir tonajda belirli zamanlarda yıla göre dahilde işleme rejimi olmalı. Dışarıdan kesinlikle iri kaliteli düzgün zeytin getirilerek belli bir tonajda işletmecilere hammadde olarak verilmesini işletmecilere tavsiye ediyoruz.”(YK5)

“Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz. DİR ihtiyaç içinde çıkar. Ama

daha önceki arkadaşlarımızdan bizim eski Yönetim Kurulu üyelerinden gördüğümüz sürekli DİR'i kabul konusu yapıp üretici fiyatlarını baskı altına almaya çalışmak. Biz buna karşıyız. DİR'e karşı değiliz DİR gerektiğinde anlattığım şekilde yapılabilir. Ama sektörün bileşenleri birbirini ikna etmek zorunda.” (YK6)

“İthal etmesine rağmen dünyanın en büyük ayçiçek yağı ihracatçılarından biri Türkiye'dir. Ayçiçek yağını ham getiriyorsun, işliyorsun katma değeri burada kalıyor. Üretim artsa da ithalatı kısarsın senin çiftçinin mağdur olmaz. Bize Dahilde İşleme Rejimi açık olsaydı bizim firmamız büyüseydi, kendimizi ona göre hazırlardık. Mesela bu sene hammadde azalacak. Bu sene artsaydı, öbür sene daha çok artacak olsa hem tesisi ona göre ayarlardım hem de mali durumu ayarlardım.” (YK10)

Nitekim geçmiş dönemlerde İspanya ve İtalya'ya yapılan ihracat, bu ülkelere dökme formda zeytinyağı ihraç etmek şeklinde olmuştur. İspanya ve İtalya dâhilde işleme rejimi kapsamında ithal ettikleri zeytinyağlarını ambalajlamak ve kendi markaları altında yurt dışına satmak suretiyle dış pazarlarda Türkiye karşı rekabet güçlerini daha da artırmışlardır (Gönenç, 2011). İtalya zeytinyağı ithalatını, dahilde işleme rejimi kapsamında gerçekleştirmektedir. Aynı dönemler içinde ABD'den sonra ikinci sıradaki en fazla zeytinyağı dışalımını gerçekleştiren ülke konumundadır. Diğer önemli zeytinyağı dışalıcısı ülkelerde aynı dönemlerde sırasıyla, Brezilya, Japonya, Kanada ve Avustralya'dır (Türkekul vd., 2011).

Türkiye'de ithalatın genellikle kayıtlara geçmeyecek kadar düşük düzeyde olmasına karşın, yurtiçindeki üreticinin maliyet dezavantajından dolayı mağduriyetini engellemek amacıyla İhracat Müsteşarlığı yayınladığı bir genelge ile 25.12.2007'den itibaren geçerli olmak üzere zeytinyağının DİR kapsamında ithalatını yasaklamıştır. Son zamanlarda, zeytinyağının DİR kapsamında ithalatının serbest bırakılmasıyla ilgili tartışmalar sıkça gündeme gelmektedir. Bu uygulama ile dünya piyasa fiyatlarından hammadde temin etmek suretiyle ihracatı artırmak, ihraç ürünlerine uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandırmak, ihraç pazarlarını geliştirmek mümkün olabilmektedir. Ancak DİR'in sağlamış olduğu avantajların yanı sıra eleştirilen noktaları da bulunmaktadır. DİR kapsamında ithalat, kamu gelirlerinin bir kısmından vazgeçiliyor olması, yerli hammadde ve ara malı üreten işletmelerin bu ürünlere yönelik ülke içi talebin daralması nedeniyle zor durumda kalmaları şeklinde eleştirilmektedir (Seçer ve Ekmeksiz, 2012).

Tanıtım Çalışmaları: Yönetim Kurulu çalışmaları arasında Ege Zeytin ve Zeytinyağı Birliği'nin yürüttüğü Zeytinyağı Tanıtım Grubu çalışmaları bulunmaktadır. Katılımcılar, bir yandan tanıtım çalışmalarına da ağırlık verdiklerini ifade etmişlerdir.

“Tanıtım grubu çalışmaları yapılıyor. Tarım Bakanlığı'nun 2014'ten sonra yüksek rekolte tahminleri var yarın bu yüksek rekoltede boş kalmamak için şimdiden biz tanıtım faaliyetlerine devam ediyoruz.” (YK3)

Ülke Masaları: Katılımcılar, her ülke için ülke masaları kurularak bir sektör raporu oluşturulması konusunda çalışmaların yapılmaya başlandığını ifade etmiş böylelikle rakip ülkelerle kıyaslama yaparak Türkiye'de eksik kalan tarafların tespit edilebileceğini vurgulamışlardır.

“Biz Yönetim Kurulu olarak bir çalışma yapıyoruz. Özellikle yurtdışına ülke bazlı komisyonlar oluşturmaya başladık. Faydası olacağını düşünüyorum bizim satışlara. Mesela her ülkenin yönetim kurulundan 1-2 kişinin sorumlu olduğu bir komisyon oluşturuyoruz. Bu sebeple ilişkilerin de geliştiği o bölgedeki bilgilerin toplanıp daha sonra Yönetim Kurulu'nda bununla ilgili ne gibi çalışmalar yapılabilir orda yapılanlar neler bizim eksiklerimiz neler gibi bir rapor oluşturulacak bu da yararlı olacaktır.” (YK8)

Ağaç Sayısı Tespiti: Bir katılımcı, Türkiye'de hala net bir ağaç varlığı sayının belli olmaması nedeniyle Zeytincilik Araştırma İstasyonu ile beraber ağaç varlığının tespiti konusunda yeni bir proje düşündüklerini belirtmiştir.

“Şu anda hükümet 2023 hedefi diye bir hedef koydu. İhracat için de 3.8 milyar dolar ihracat önerdi. Şu ana kadar zeytin ve zeytinyağı ihracatı birkaç yılda 450- 500 milyon dolara ulaşmıştı, ama 2023 hedefi olarak koydukları rakam 3,8 milyar dolar çok ciddi bir rakam. E tabi Tarım Bakanlığı şu ana kadar Türkiye'deki ağaç varlığını tespit etmiş değil. Çünkü Yönetim Kurulu toplantımızda Türkiye'deki ağaç varlığının tespiti konusunda bir takım kararlar aldık. Bunun için Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün müdürü geldi. O konuda da kendileri destek veriyor. İlk etapta Türkiye'deki ağaç varlığını tespit edeceğiz. Ancak Tarım Bakanlığı 2023 hedefi için 1 milyon 200 bin ton yemeklik zeytin ve 650 bin ton da zeytinyağı çıkacağını öngörüyor.” (YK6)

4.3. Firma Yöneticilerinin Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcıların %79,2'si erkek, %20,8'i kadın olup görüşme yapılan ihracatçı firmaların ortalama 25 yıllık işletme deneyimine sahip olduğu saptanmıştır. Bir işletmenin en az 4, en fazla 75 yıllık bir deneyime sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 3.2.).

Firmaların çalışma alanı incelendiğinde, %75'i işleme-ihracat (hammaddeyi üreticiden alıp işleyerek ihracat) yapan firma iken, %16,7'sinin üretim-işleme-ihracat (hammaddeyi kendileri üretip işleyerek ihracat) yaptığı ve % 8,3'ünün ise dolum-ambalaj-ihracat (işlenmiş ürünü alıp dolum ambalaj ve ihracat) yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 3.2.).

Firmaların ihracat çeşidi incelendiğinde, %79,2'si markalı ambalajlı ihracat yaptıklarını vurgularken, %20,8'i ise dış pazarın talebine göre dökme veya markalı ihracatı seçtiklerini vurgulamışlardır. Ayrıca firma yöneticileri katma değerinin daha yüksek olması nedeniyle ağırlıklı olarak gramajı az olan küçük ambalajı tercih ettiklerini belirtmiştir. Markalı kutulu ihracatın ambalaj boyutları küçük ve büyük ambalaj olarak değişiklik göstermektedir.

Katılımcı firmaların %54,2'sinin yurtdışında bayiliği olmadığı, %45,8'inin ise yurtdışında bayiliği olduğu saptanmıştır. Firma katılımcılarının yaş aralığı incelendiğinde en düşük yaş 24, en yüksek yaş 70, ortalama yaşları ise 44 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumuna incelendiğinde %79,2'si üniversite, %12,5'i lise ve %8,3 'ü ortaokul mezunudur. İşletmelerin faaliyet alanını %62,5 sofralık zeytin %37,5'ini zeytinyağı oluşturmaktadır. İşletmelerin %70,8i birinci kuşak tarafından yönetilirken, %12,5'i ikinci kuşak tarafından ve %8,3'ü üçüncü kuşak tarafından yönetilmektedir (Çizelge 3.2.).

4.4. Firma Yöneticilerine Göre Kodların Sınıflandırılması

Araştırmada firma yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen kodlamalar Çizelge 4.2.'de gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplara göre işletme hakkında bilgiler alınmış, sorunlar sınıflandırılmıştır.

Çizelge 4.2. Firma yönetici kodlamaları

Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Tanımlayıcı Veri
İhracat Motivasyonu	İç Piyasadaki Rekabet		"İlk önce yalnız çalışıyordum dahili piyasaya mal satmak zordu."
	Büyüme Hedefi		"İhracata başlama nedeninin Türk zeytinyağını bir marka olarak yurtdışına tanıtmak ve kabul ettirmek olduğunu düşünüyorum."
İhracat Çeşidi	Markalı (Küçük Ambalaj)		"..yurtdışında 1kg ve altındaki zeytinleri ihraç ediyoruz ve kendi markalarımızla ihraç ediyoruz."
	Markalı ve Dökme		"Müşteri taleplerine göre hepsini kullanıyoruz."
Desteklemeler	Üretici		"Üreticiye iyi bir destek, eğitim ve ilaçlamayı, sulamayı zamanında yapabilecekleri destekler olursa bu sektör biraz düzeler."
	İhracatçı		"Şu anda devletin vermiş olduğu destekler yeterli değil."
	AB Destekleri		"Bizim teşviklerimiz diğer ülkelere göre düşük kalıyor."
	DİR		"Zeytinyağında DİR yoktur. Olsa iyi olur tabii ama üreticiler karşı çıkar, yine kendimizi baltalamış oluruz ama sanayici olarak olmasını isteriz tabii."
Sorunlar	Hammadde	Verim	"Hadiseye sadece tek yönlü değil verimlilik ve maliyet açısından da bakmak lazım."
		Temin	"Sorun hammadde eksikliği. Gelen taleplere cevap veremiyoruz şu anda hammaddemiz yok."
		Kalite	"Kaliteli hammaddeye ulaşamıyoruz ihracat pazarında sıkıntı yaşıyoruz"
		Kalibre ve Standardizasyon	"Standart bir hammadde bulamayınca o kalibrasyondaki mali bulamayınca burada müstahsilde ne varsa onu almak zorunda."
		Cins/Çeşit	"Sofralık zeytine uygun ihracata uygun zeytinler yetiştirmeliyiz."
		Teknoloji	"...özellikle bireysel ambalajlarda ciddi bir otomasyon ve makine farkına ihtiyaç var"
	Finansman		"Süreklilik olmadığı için yapacağın yatırımlar boşa gidiyor finansman olarak sıkıntıya sokuyor."

Çizelge 4.2. Firma yönetici kodlamaları (devam)

Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Tanımlayıcı Veri
Sorunlar	Fiyat İstikrarı		"Türkiye'deki zeytinyağı fiyatları rekabet ettiğimiz ülkelere göre daha yüksek bu da rekabet gücümüzü etkiliyor."
	Pazar Kaybı	Küresel İmaj	"Düşünün ki Türk imajının nereye geldiğini."
		AB ile rekabet	"Birincisi markamızı ürünümüzü zayıf olarak değil de diğer ülkeler karşılaştırdığımızda genel olarak rekabet gücünü zayıf görüyorum."
	Stoklama ve Kooperatifçilik Eksikliği		"İspanya'nın, İtalya'nın sağladığı kooperatifçilik, stoklama durumu bizde yok."
	Gümrük Vergisi ve Kota		"Yurtdışında bize uygulanan vergiler, bizim önümüzü pazarda tıkıyor."
	İzlenilebilirlik		"..biz hala izlenebilirlikle ilgili zeytinyağında da politikamızı oluşturamadık."
	Markalaşma		"Türk zeytinyağının bilinirliği ile ilgili çok temel sorunlar var. Türk zeytinyağı tanınmıyor"
	Ambalajda Tedarik Sorunu		"..maliyeti düşük olan küçük ambalaj tesisi yok."
İhracat Prosedürü		"Sofralık zeytinde prosedürlerin biraz daha azalması gerektiğini düşünüyoruz."	

4.4.1. İhracat Motivasyonu

Firma yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, ihracata başlama nedenini, iç piyasadaki yetersizlikler ve büyüme hedefleri doğrultusunda daha fazla katma değer sağlamak amacıyla bir gereksinim olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir.

"İlk önce yalnız çalışıyordum dahili piyasaya mal satmak zordu. Daha önceki profesyonel çalışma hayatımdan dolayı dış pazarda da bir miktar müşterilerim olduğu için ilk önce Avrupa'ya konteynır bazında satmak daha kolay geldi. Sonra şirkette kızımın oğlumun etkisi de olunca Amerika pazarına onlar vasıtasıyla açıldık. İlk ihracatımı şahıs firmam olarak 1985 ama ideal olarak 1988'de başladık." (F1)

"İhracatta büyümeyi hedefliyoruz. Bütün hedeflerimiz de ihracat pazarları üzerine kuruyoruz. Onun için kalite gelişimi sağlamak için yeni bir yatırım içindeyiz. Bu yatırımın uluslararası pazarlarda daha kaliteli süreklilik arz edecek ürünler sunmayı hedefliyoruz." (F21)

4.4.2. İhracat Çeşidi

Katılımcılar ambalaj çeşitlerini dış talebe göre seçmektedirler. Ancak ağırlıklı olarak markalı küçük ambalajı tercih etmelerinin nedeni, hem dış piyasada kendi ürünlerini tanıtmak ve kalıcı olmak hem de Türk sofralık zeytinini ve zeytinyağını kanıtlamak, marka yaratmak olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca dünyada Private Label olarak adlandırılan, perakendeci firma için üretilip paketlenen ürünlerin, mağazanın ismi yerine farklı bir isimle markalandırılması şeklinde yapılan ihracat da yurtdışındaki müşteriler tarafından ilgi gördüğünden bazı zeytinyağı ve sofralık zeytin ihracatı yapan firmalar bunu özellikle tercih edebilmektedir.

Dökme ihracat, büyük tankerle yapılmaktadır. Varilli ihracat ise ürünlerin varillerin içine doldurulması dışında dökmeden bir farkı yoktur, markasız ihracattır. Dökme ihracat, Türkiye’de ürünün bol ve ucuz olduğu yıllarda yurtdışında özellikle AB ülkeleri tarafından tercih sebebidir.

Katılımcılar, Türkiye’deki zeytin ve zeytinyağı fiyatının rekabetçi ülkelere göre yüksek olması nedeniyle özellikle hammaddenin yok yılında katma değeri yüksek olan markalı küçük ambalajlı ihracat sayesinde rekabet edebilme şansı bulduklarını vurgulamışlardır. Ancak bazı katılımcılar da müşteri talebiyle doğru orantılı olarak dökme ve markalı ihracat yaptıklarını belirtmişlerdir.

“Bizim ihracatımız tamamen markalı şişe. Nihai tüketicinin aldığı ambalaj formunda oluyor. Nihai tüketiciye ulaştığımızda rekabet şansız olur. Keşke bütün üreticiler nihai tüketiciye ulaşacak markasıyla Avrupa’da pazara çıkabilse.” (F17)

4.4.3. Desteklemeler

Üretici: Firma katılımcıları, çiftçiye verilen teşvikin artırılmasının ihracatçıları açısından daha yararlı olacağı görüşündedirler. Öte yandan bazı katılımcılar zeytinyağı üreticisine verilen prim miktarının zeytinyağının hammaddesi olan zeytine de verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, Yönetim Kurulu üyelerinin görüşleriyle bağdaşmaktadır.

“Çiftçiyi desteklemek gerekiyor, çiftçinin zeytinciliği sevmesi lazım. Benim bu konudaki önerim budur. Her şey tarladan başlıyor. Köylünün cebine daha çok para girmesini sağlayarak zeytini sevmesi sağlanmalı. Çünkü ilerde belki de köylü ağacı sökecek yerine başka bir şey diyecek. Doğrudan desteklemek yasak. Mazotunu bedava verirsin yada zirai

mücadelesini yaparsın bu şekilde destekleyebilirsin. İspanya niye daha ucuz mal satıyor çünkü devlet bir kılıfını uydurmuş.” (F7)

“İspanya’da çok ciddi oranda teşvikler olduğunu üretici bazı biliyorum. Bu ülkede de sadece yağa teşvik veriliyor. Bu da bir haksız rekabet. Bu madde zeytinden yapıyor zeytine neden verilmiyor. Bu ülkenin zeytinyağında önünün açık olduğuna inanıyorum.” (F15)

İhracatçı: Katılımcılar, hem sofralık zeytin hem de zeytinyağı ihracatında devlet tarafından verilen teşvikin yetersiz olduğunu düşünmektedir. İhracatçıya verilen teşvikin nakit değil mahsuben yapıldığı ve geç alınması nedeniyle etkili olamadığı da belirtilmiştir. Bu bağlamda desteklemeler konusunda, Ege Zeytin ve Zeytinyağı Yönetim Kurulu üyeleri ve firma katılımcılarının aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir.

“İhracat desteği yaparken periyodisiteye göre yapmak lazım. Belki duymuşsunuzdur; Afrika’dan muz yüklenir aynı muz İngiltere limanına uğrar kolisi 50 dolardır, kolisi 45 dolardır. Aynı muzdan bahsediyoruz. Türkiye’ye gelir, kolisi 12 liraya düşer. Yani bu ülkelerin ekonomik yapısına göre bir takım desteklemeler gerekir. Nakliye tutarına göre bir takım desteklemeler gerekir. Bir de hedef ülkelere göre bir takım desteklemeler gerekir. İhracatla ilgili bölümü parametrelere göre ayırmak lazım.” (F5)

“Devletten aldığımız teşvikin bize bir faydası yok. İhracat yaparken bizim devletten alacağımız teşvike güvenip de ihracat yapmıyoruz çünkü. Verdikleri teşvikleri nakit olarak vermiyorlar. Ona saydırın buna saydırın, öyle yapın böyle yapın diyorlar. Zaten o paralarda bir sene iki sene gelmiyor görüyorsunuz faizler yükseliyor, kurlar yükseliyor yani bir faydası yok sonuçta.” (F6)

AB Desteklemeleri: AB desteklemeleri baz alındığında, Türkiye’deki teşvikin oldukça düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar AB’deki zeytinci ülkelerin uyguladığı politikaların Türkiye’de de izlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca destekleme konusunda özellikle AB’deki kooperatifleşme sistemine de değinilmiştir.

“Rakip ülkelerin destek primleri çok yüksek o ülkeler AB kapsamında olduğu için bu durum işimizi daha da zorlaştırıyor. Bu yüzden devletin üreticilere olsun ihracatçılara olsun desteklerini arttırmaları gerekiyor.” (F9)

“Zeytinyağında özellikle kendi markamızla ihracatta teşvikleri bayağı arttırdılar. Ama tabii üretici kanadındaki teşviklerde eksiklik var. Bunu da yapılmış işlerle karşılaştırıyoruz İspanya’da İtalya’da bir sürü kooperatif var. Orda bir zeytincilik politikası var. Onların işleyişi ile karşılaştığımızda bizim üreticilerimize yapılan destekler çok çok düşük kalıyor. Dolayısıyla bir taraftan belki kurtarmaya çalışıyoruz ama diğer taraftan biz tedarik ederken zaten ürün maliyetleri ürün fiyatları dolayısıyla yüksek oluyor. Bunun üzerinde zaten biz minimum marjlarla çalışıyoruz o yüzden zorlanıyoruz. Zeytinciliği bırakan çoğu yer de oluyor.” (F24)

DİR: Dahilde İşleme Rejimi ile ilgili Ege Zeytin ve Zeytinyağı Yönetim Kurulu’nda olduğu gibi katılımcı firmalarda da farklı görüş ayrılıkları mevcuttur. DİR’in olması gerektiğini düşünen firma yöneticileri, çiftçileri koruyarak yapılacak bir sistemin uygun olacağını düşünürken, DİR’in olmaması gerektiğini düşünen katılımcılar ise Türk zeytin ve zeytinyağını tanıtmanın ve pazarlamanın Türk imajı ve üreticisi açısından daha faydalı olacağını düşünmektedir. Kooperatifler ise Dahilde İşleme Rejimi’ne tamamen karşı olduklarını aksine üreticileri bilgilendirmenin ve desteklemenin daha doğru olacağını belirtmişlerdir. İki katılımcı ise Dahilde İşleme Rejimi hakkında fikir sahibi olmamaktadır.

“Dahilde İşleme Rejimi, getirdiğimiz ürünü ihracat yapmak koşulu ile herhangi bir ülkeden ithalat yapıp, Türkiye’de işleme ve ambalajlama yaparak, üretim katma değeri sağlamaktır. Hatta biz taleplerimizde 10 ton getirdiysek 20 ton ihracat yapalım dedik çiftçileri korumak adına. Üretici mağdur olmaz çünkü pazar oluştuğu zaman süreklilik olur üretici de kendini o zaman düzenlemiş olur. Daha iyi bakım verir.” (F4)

“Dahilde İşleme Rejimi’ne köylü kökenli birisi olduğum için karşıyım. Ancak dünyada bu kadar globalleştiği bir dünyada ticari yasaklar getirmek hele hele sadece birkaç ürüne yasak getirmek bence temelinde yanlıştır. Ticaret serbesttir. Bunun çok faydası olacağına da inanmıyorum. Belki kısa dönem olmasının faydası olabilir. Belki de Türk köylüsünün ürününü geliştirme ve kaliteyi yükseltme bakımından belki de bir eğitim tarafı olabilir. Bunların hep doğru kullanılması gerekir. Üretici birliklerde bir takım tereddüt olduklarından itiraz ediyor. İki üründe yasak salça ve zeytinyağında diye bu. Karşımızdaki yasağa temelinde karşıyım. Ancak esas temel soruna inmek lazım.” (F5)

“Kurum olarak baktığımızda İhracatçı Birlikleri olsun, kooperatifler olsun sorunu sahiplenme olarak yeteri kadar bir sahiplenme göremedik. Dünyada bunun örnekleri var. Kuraklık yılları var her türlü cins malı bulamayınca başka yere kaptırıyoruz pazarımızı.

Dahilde işleme olursa çok büyük etken olur. Niye olmuyor ben bunu anlamıyorum. Diğer ürünlerde yapılıyor. İşte bin ton getiriliyorsa o bin tonu ihraç etmek zorundasın. 20 mi ton mal göndereceksen 10 ton kendi malını satarsın 10 ton da dış malı satarsın. Bu engele bir çözüm bulunması lazım.” (F8)

“... politikaya göre kendi zeytinyağımızı kendi ağaçlarımızdan elde ettiğimiz için dahilde işlemine girmek pek destekledikleri bir politika olmaz. Ben desteklemem çünkü ben üreticiyim. Amacım da Türkiye’den kaliteli zeytinyağı çıktığını ispat etmek. Üretici mağdur kalır ticaret olarak düşünürsek olabilir ama konu Türkiye’nin prestiji ise hiçbir ihracatçının yapmaması gerekir.” (F19)

“Sanayici olarak zaman zaman fabrikamızın kapasitesinde çalıştıramıyoruz. Bu da kapasite kaybından dolayı zararlara neden oluyor. Oysaki diğer bitkisel yağların ithal ikamesi de var artı Dahilde İşleme Rejimi ile ithalatına da müsaade ediliyor. Gerek ayçiçeği yağı olsun gerek kanola yağı olsun. Bu tür yağların DİR kapsamında ithalatına izin verildiği için sanayiciler ham olanlarını alıp Türkiye’de rafine ederek ihracat yapabiliyor. Bu da zeytinyağında kapasite kaybına neden oluyor” (F21)

4.4.4. Sorunlar

Hammadde: Firma katılımcıları, sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki başlıca sorunun hammaddeden kaynaklandığını belirtmektedir. Zeytin verimliliği ve temininde yaşanan sorunlar Türkiye’nin ihracatını kısıtlarken, sofralık zeytin ve zeytinyağında her üreticiden aynı kalitede ürün bulunamaması nedeniyle Türkiye’nin dış pazardaki etkinliğini azalttığı söylenebilir.

“İspanyol’u bir de verimliliği açısından değerlendirirseniz, Tarım Bakanlığı 105-120 milyona çıktı ağaç varlığımız diyor ama benim şahsi düşüncem o da denetlenmiyor net bilinmiyor. İspanyol’daki ağaç varlığı 250 milyon ama ürün verimliliği açısından baktığımızda yemeklik zeytin Türkiye’nin 4 katı. Zeytinyağında da bu oran verimlilik açısından 8 katı falan. Hadiseye sadece tek yönlü değil verimlilik ve maliyet açısından da bakmak lazım.” (F5)

“Zeytinyağında en çok sürdürülebilir olmak önemli. Zeytinyağında en çok yaşadığımız sorun bu. Pazar kaybediyorsunuz bir yıl sonra pazara hakim olamıyorsunuz ürün kesilince. Maliyetlerimiz yükseliyor.” (F17)

Nitekim Türkiye’de işletmelerin temelini küçük kapasiteli çok sayıda aile işletmeleri oluşturmaktadır. Alt yapının yetersizliği, istenilen kalitede üretim yapılmasını ve verimliliği sınırlamaktadır (GTB, 2013). İklim koşulları, toprak ve özellikle bitki beslenmesi çapalama, sulama, budama, ilaçlama, gübreleme, hasat şekli ve bunların zamanlamaları zeytin ağacının ürün verimliliği üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bunların bazıları üretici tarafından kontrol edilebilirken bazıları da üreticinin kontrolünde olmayan etkenlerdir (Özkaya, 2003). Hammaddede verimlilik, zeytin üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve üreticinin gelirinin artmasına bağlı olarak ürüne sahip çıkması ile sağlanabilir. Türkiye’de oldukça fazla sayıda zeytin ağacı bulunmasına rağmen, ağaçların büyük bir çoğunluğunun eğimli arazilerde ve dağınık parsellerde bulunması gerekli kültürel bakım işlemlerini aksatmaktadır. Bu durum zeytin ve zeytinyağı üretiminde hem istenilen verim ve kalitenin yakalanamamasına, hem de üretimin yıllar itibariyle düzensiz bir seyir izlemesine neden olmaktadır (Özden, 2006). Ayrıca Türkiye’de zeytin ağaçlarının yaşlılığı, konvansiyonel tarım yöntemleri gibi sebeplerle düşen ağaç verimliliği zeytinyağı sektörünü olumsuz yönde etkileyen diğer bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır (İpek, 2010).

Katılımcılar Türkiye’deki sofralık zeytin ve zeytinyağı kalitesinin diğer rakip ülkelere göre zayıf kaldığını ve bu durumun ürün değerini düşürdüğünü belirtmişlerdir.

“Bize zeytin yetmediği zaman azar azar stoklanmış ürünler aynı standartta istediğimiz şekilde olmuyor. Bunlarda sıkıntı oluyor. Yanlış işlemler çok, tuz oranları farklı. Bu yüzden çok fazla risk aldığımızı düşünüyorum. Son yıllarda kar marjlarının düşmüş olması, rekabetin fazla olması da sorun. Ülkenin malını değerini düşürmüş oluyorsun. Bu sizin karınızı düşürüyor, bu sizin yatırımınızı, Ar-Ge çalışmalarınızı, istihdamı engelliyor.”(F2)

“Önemli olan bence İspanya zaten zeytinyağında birinci ülke, sonra arkasından İtalya geliyor. Onların kalitesiyle bizim kalitemiz çok çok farklı. Hammaddenin teminine artı politikalarla devlet büyüklerimizin herhalde daha teşvik vererek sorunları çözmeleri gerekiyor bence. Körfez bölgesinin yağı ile güney bölgesi yağının kalitesi aynı bile değil, Güneydoğu’da bile farklı oluyor bir standardı yok toprak koşullarıyla da alakalı.” (F20)

Nitekim İpek (2010), çalışmasında değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamaları benimsenirse ve sürekliliğinin

sağlandığı işletmeler olursa rakipleri karşısında üstünlük sağlanabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca Köseoğlu (2006) çalışmasında, zeytinyağı elde etme sistemlerinin yağın kalitesini oldukça etkilediğini açıklamaktadır. Fenolik bileşikler suda çözünebilir bileşiklerle olması nedeniyle yağ elde etme sistemlerinde kullanılan su ile yağın fenolik bileşiklerinde azalma söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca zeytinyağının acılığının şiddeti de yağ elde etme sistemlerine bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir.

Zeytinyağının kalitesinde belirleyici rol oynayan faktörlerden birisi de sıkım için fabrikaya gelen zeytinlerin bekletilmeden işleme alınmalarıdır. Bununla birlikte üretim sonrası depolama koşulları da yağın kaliteli bir şekilde korunmasında büyük önem taşımaktadır. Natürel zeytinyağının üretimden sonra ışık ve hava almayacak ve 18 °C dan fazla sıcaklık görmeyecek şekilde depolanması gerekmektedir (Özden, 2006).

Katılımcılar, sofralık zeytinde çeşide bağlı olarak kalibre farklılıklarının çok olmasından dolayı her sene standart iri kalibreli bir zeytin bulamadıklarını vurgulamışlardır. Rakip ülkelerin standardizasyon sorunu olmadığı için bizden öndedirler.

“Zeytinler bizde tek tip kalibrasyon makinasında eleniyor boy boy ayrılıyor. Boy boy ayrılıp öyle işleniyor. Mal bulmakta biraz zorlanabiliyoruz. O yıl belli bir mal kapasitesiyle çekiyorsunuz ola ki yeni yılda x bir müşteri önünüze çıkıyor diyorsunuz ki nasıl olsa bulurum. Ama istediği belli kalibreler var o kalibrelerde sıkıntı yaşıyoruz açıkçası. Tek tip kalibreyle çalışıyorsanız çok zor ama birçok kalibre ile çalışıyorsanız çok sıkıntı yaratmıyor.” (F13)

Firma katılımcıları, çeşitlilik konusunda Yönetim Kurulu ile aynı düşünceleri paylaşmaktadırlar. Sofralık zeytin ihracatçıları tarafından çeşitlilikte sıkıntı yaşandığını, yanlış uygulanan tarım politikaları sonucunda yanlış zeytin çeşidinin dikilmesi sonucu istenilen uygun sofralık zeytin çeşidinin karşılanamadığı belirtilmektedir.

“....zeytinde 87 çeşit var. Biz hepsine sanki talibiz. Herkes kendine göre ekmiş devlet yetkililerinin izin vermemesi lazım. Önceden tespit edilerek böylelikle hangi bölgeye hangi zeytinin dikilmesi gerektiğini hesaplamalılar. Tütün arazilerinin hepsi Trilya zeytini oldu

kim tüketiyor diye sorduğunuz zaman iç piyasa tüketiyor. Hiçbir ülke bunu tüketmiyor.” (F11)

Nitekim, iç ve dış pazarın talepleri doğrultusunda çeşitliliğin olmaması, bir pazarlama sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. İri kalibre, tuzsuz, farklı tatlandırılmış ürünlere ait işleme yöntemlerinin ve buna uygun çeşitlerin olmaması, bu sorunların kaynağını teşkil etmektedir. Türkiye sofralık zeytin üretimi, başta Gemlik çeşidi ile yapılan tuzlu, salamura üretim teknolojisine dayanmakta olup, iç pazarın tamamına yakın kısmı ile ihracatımızın önemli bir bölümü bu ürünlerden oluşmaktadır (Tiryakioğlu, 2011).

Firma katılımcıları tarafından sofralık zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin küçük, teknoloji ve nitelikli işgücünün yetersiz olduğu ifade edilmekte olup EZZİB Yönetim Kurulu ile aynı görüşe sahiptirler.

“Biraz da makine farkı gerekiyor özellikle bireysel ambalajlarda ciddi bir otomasyon ve makine farkına ihtiyaç var. Dünya sofralarında damak zevklerine uyabilmemiz için İspanyol tipi üretim yapmamız lazım. Çünkü sıfır tuzlara varan çok küçük teneke kutularda bir defa açıldığında bir defa tüketilen ambalajları seçiyor insanlar dolayısıyla bizim Türkiye’de maalesef bu konuda gerilerdeyiz.” (F12)

Finansman: Firma katılımcıları, işletmelerin fuarlara katılım gibi giderlerinin fazla olmasının ve üreticiye dönem başında peşin para ödemelerinin finansman sorununa yol açtığını ifade etmişlerdir.

“Finansman sorun var. Eximbank denen bir kuruluş var orda uygun faizli kredi veriyorlar ama orda uygun faizli krediyle gidin bankaları kullanın diyorlar X, Y bankası, Z bankası gibi bankalarda limitiniz varsa oradan kullanın diyorlar. O bankalarda ucuz devlet kredisini kullandırmak istemiyorlar kendi sattığı pahalı krediyi kullandırmak istiyorlar. Bu yüzden Eximbank kredisini kullanmak da çok kolay değil. Üreticiye peşin para veriyoruz vadeyle satıyoruz.” (F6)

“Fuarlara katılmak çok ciddi maliyet getiriyor her ne kadar destek de verilse ciddi bir maliyet neticesinde de yüksek oranda daha önceki sorunuzda sürdürülebilir hammaddeyi temin edememe yani stoğumuzda olmamasından dolayı temin edememe düşüncesiyle büyük organizasyonlara girmeye çekiniyoruz.” (F12)

Fiyat İstikrarı: Firma katılımcıları da Yönetim Kurulu üyeleri gibi sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörlerinde fiyat istikrarı sağlanamamasının ihracatı dolayısıyla rekabet gücünü etkilediğini düşünmektedir.

“Dünyadaki ticaret devamlılık istiyor büyük marketler vasıtasıyla üreticilerden 12 aylık kontratlar istiyor. Siz 12 aylık kontratı vermeniz için hammaddenin sağlıklı olması fiyat olarak bir şeylerin de olması lazım. Mal az olduğu dönemlerde fiyatlar yükseliyor o zamanda devamlılık arz eden müşterilere gidemiyorsunuz ya da ertesi sene en alt fiyattan vermeye başlıyorsunuz.” (F1)

Pazar Kaybı: Katılımcılar, Türk sofralık zeytininin küresel imajının zayıf olması nedeniyle dış pazardaki müşterilerin Türk firmalardan İspanyol rumuzu ile ihracat yapılmasını istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca hammaddenin sürekliliğinde yaşanan sıkıntılardan dolayı bir kez dış pazarı kaybettikten sonra tekrar müşterinin güvenini kazanmanın zor olduğu vurgulanmıştır.

“İnsanoğlunun olduğu her yerde menfaat olacaktır. Ama bunları bir takım yasalarla düzene koyacaksınız. Pazarı kaybettikten sonra düzelmesi çok zor biz çalışıyoruz Rusya'daki bazı firmalar kendi markalarıyla çalışıyor. Şu rumuz olursa İspanyol, şu rumuz olursa Türk malıdır. Bizden şunu teklif ediyorlar; Biz Türk malını ucuz satmak durumundayız Rusya'da acaba İspanyol rumuzunu bize kullanır mısınız diye teklif ediyorlar. Düşünün ki Türk imajının nereye geldiğini. Dolayısıyla tarım politikalarının daha ciddiye almak gerekir.” (F5)

Rakip ülkelerin sofralık zeytin ve zeytinyağı fiyatları, dış piyasada belirleyici olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün azaldığı ve pazar kaybına neden olduğu vurgulanmıştır.

“Bizim Yunanistan'la rekabet edebilmemiz için dış pazar bütün saldırılara açık bir pazar. Dış pazarda şartlar farklı orada seni koruyan bir duvar yok. Hangi ülke ihracatçısını daha çok koruyorsa o fiyat avantajıyla senin önüne geçebiliyor. Biz bu sebeple Romanya'da pazar kaybettik. Bu sene tekrar geri almaya başladık ama devletten destek görmedik kendi imkanlarımızla hedefledik.” (F7)

Stoklama ve Kooperatifçilik Eksikliği: Katılımcılar, ihracatçılar için stoklama müesseselerine ihtiyacı olduğunu, belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar, kooperatifçiliğin İspanya ve İtalya'daki kooperatifçiliğin örnek alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Stoklama sistemli değil, lisanslı depoculukta eksiklik var. İyi bir lisanslı depo bulamadığımızdan, ihracatçı olarak bütün stoklama yükünü bizler aldık. Maliyette bize yüklendi bizim fabrikamızda şu an 3 bin ton stoklama depolarımız var. Onun maliyeti de bize yüklendi finansmanda da bize bir yük geliyor. Stoklama sorunu için iyi bir kooperatifleşme olması lazım. Lisanslı depoculuk olursa eğer ihtiyacımız olan ürünü stoklama riskine girmeyiz. O yıl ki satışımıza göre 1 yıl vadeli ürünlerimizi temin edecek bir depomuz olursa hiçbir sıkıntı olmaz.” (F4)

“Üretici ve tüketicileri toplasınlar temsilcilerle bir arada olmak lazım kooperatifçilik yapılması lazım. İspanyollar nasıl yapıyor. Kooperatif kuruyor, orada stoklama yapıyor, herkes oradan ürününü alıyor. Ama ürün bir çeşit bizim gibi on çeşit değil.” (F11)

Gümrük Vergisi ve Kota: Zeytinyağında AB’ne ihracatta, gümrük vergisinin fazla ve kotanın yok denecek kadar az olması nedeniyle ihracatçılar açısından büyük engel teşkil etmektedir. Görüşme yapılan kooperatifler de dahil firma katılımcıları bu durumun ihracatta büyük bir sorun olduğunu vurgulamışlardır.

“Ülke bazında problemler oluyor. Mesela AB’nde uygulanan çok yüksek bir vergi var. 1,20 Euro civarı. Bu hakikaten rekabeti etkileyen bir oran çünkü üretici ülkeler İspanya, İtalya, Yunanistan onlarla rekabette çok zorlanıyoruz.” (F24)

Nitekim, AB’nin Türkiye’den gerçekleştirdiği zeytinyağı ithalatında uyguladığı haksız vergi oranları Türk zeytinyağı için diğer rakipleri karşısında önemli bir dezavantajdır. AB, zeytinyağı ithalatında diğer ülkelere gösterdiği vergi kolaylıklarını Türkiye’ye göstermemektedir (İpek, 2010).

İzlenilebilirlik: Firma katılımcıları, üretimde izlenilebilirliğin sağlanması ve gerekli denetimin yapılarak kayıt altına alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

“Merdiven altı çok. Mücadelemiz devam ediyor. Biz de şimdi çalışan insanlardan kesinlikle sigortasız insan çalıştırmıyoruz, merdiven altındaki kişiler bunların hepsinden muaf. Denetlemesi yok çünkü gelen bir insanın orayı bulması bile zor köylerde. Bizim her zaman herkese kapımız açık bu yüzden onlarla tabii ki rekabet gücümüz azalıyor ama biz elimizden geldiği kadar onlarla uğraşıyoruz. Aynı şartlarda mücadele ediyoruz ama üretimimiz farklı.” (F10)

Markalaşma: Özellikle zeytinyağı ihracatı yapan firma yöneticileri, Türkiye’nin dünya zeytinyağı ihracatında söz sahibi ve ihracatın katma değerli olarak artması

için markalaşmanın ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

“Türk zeytinyağının bilinirliği ile ilgili çok temel sorunlar var. Türk zeytinyağı tanınmıyor. Çok uzun süredir bir takım faaliyetler yapıyorlar ama bu yeterli değil.” (F24)

Nitekim dünyada zeytinyağına olan talep arttıkça Türkiye'nin ithalatçı yelpazesi de genişlemektedir. AB ülkeleri, Türk zeytinyağı üreticileri için hem geniş bir pazar, hem de üçüncü ülkelere yapılan ihracatta ciddi bir rakip niteliğindedir. Ancak Türkiye'den ihraç edilen dökme zeytinyağının ambalajlanarak İtalyan ve İspanyol markaları altında dünya piyasalarına sürülmesi markalı ihracatın artmasını engellemektedir. (İpek, 2010). Uluslararası zeytinyağı piyasasında Türk zeytinyağı kalitesiyle bilinmektedir. Ancak markalaşma faaliyetleri yetersiz olması nedeniyle uluslararası pazarda İtalyan zeytinyağları marka olarak en bilinenidir. İhracatçı firmalarla yapılan bir çalışmada uluslararası pazarda rekabeti etkileyen en önemli unsurun markalaşma olduğu, bunu gıda kalitesi ve güvenliği izlediği tespit edilmiştir (Türkecul vd., 2011).

Ambalajda Tedarik Sorunu: Katılımcılar tarafından sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe ürün farklılaştırılması için ihtiyaç olan küçük ambalaj tesislerinin Türkiye'de yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

“Diğer sorun da zeytin sektöründe çok seri küçük ambalaj yapan ve maliyeti düşük olan küçük ambalaj tesisi yok. Ben bu eksiklerden birini tamamlamaya çalıştım kendi tesisimde. Sadece küçük ambalaj üzerine çalışan bir tesisiz. Biz zeytin sektöründe ilk ihracatçılardan birisiyiz. 35 yıldır Amerika'ya zeytin ihraç ediyoruz. Tırla zeytin ihraç eden ilk firmayız.” (F5)

İhracat Prosedürleri: Katılımcılar, gümrükte yaşanan ihracat prosedürlerinin zorluğundan dolayı ihracat süresini uzattıklarını belirtmişlerdir.

“Devlet, gümrük prosedürlerini, sevk öncesi denetimler bürokratik işlemleri devlet her sene elektronik ortama aktararak azaltmaya çalışıyor ama yeterli hızda seyretmiyor bu termin sürelerini uzatıyor, evrak külfiyetini arttırıyor. Sofralık zeytinde prosedürlerin biraz daha azalması gerektiğini düşünüyoruz.” (F15)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sofralık zeytin ve zeytinyağı tüm dünyada sağlıklı bir besin maddesi olarak kabul edilen gün geçtikçe üretimi, tüketimi ve ihracatı artan bir tarımsal üründür.

Bu araştırmada, Türkiye sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında önemli üretici ve ihracatçı ülkelerin mevcut durumu ve AB ülkelerinin uyguladığı politikalar ile son yıllarda Türkiye’de sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında gündeme gelen sorunlar incelenmiştir.

Bu kapsamda, konunun muhatabı Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektörde yer alan sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan firmalarla toplamda 35 adet mülakat yapılarak bire bir görüşülmüştür. Yönetim Kurulu üyeleri ve firma yöneticileri ile ayrı ayrı yapılan mülakat sonuçları değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda katılımcıların demografik özellikleri, deneyimleri, işletmeleri hakkındaki genel bilgiler ve sektörde yaşadıkları sorunlara dair düşünceleri ve çözüme yönelik önerileri alınmıştır.

Yönetim Kurulu üyeleri ve firma yöneticilerinin genel özellikleri incelendiğinde, Yönetim Kurulu üyelerinin yaş ortalamalarının 49, firma yöneticilerinin yaş ortalamaları ise 44’tür. Yönetim Kurulu üyelerinin %72,7’si, firma yöneticilerinin %79,2’sinin üniversite mezunu olduğu, Yönetim Kurulu üyelerinin yönetim tecrübelerinin, en az 3 ay ile en fazla 14 yıl olduğu ortaya konulmuştur. Diğer yandan görüşme yapılan ihracatçıların, ortalama 25 yıl işletme deneyimine sahip oldukları saptanmıştır. Yönetim Kurulu üyelerinin %81,8’i işlerini kendilerinin kurdukları, firmaların ise %70,8’i birinci kuşak tarafından yönetilirken, %12,5’inin ikinci kuşak tarafından ve % 8,3’ünün ise üçüncü kuşak tarafından yönetildiği belirlenmiştir.

Görüşme yapılan firma yöneticilerinin %79,2’si markalı ambalajlı ihracat yaptıklarını vurgularken, %20,8’i ise dış pazarın talebine göre dökme veya markalı ihracatı seçtiklerini vurgulamışlardır. Firmalar markalı ihracatın daha çok tercih etme nedenlerini, katma değeri yüksekliği, dış pazarda marka olma isteği ve markalı ihracata olan desteğin fazla olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir.

Görüşme yapılan Yönetim Kurulu ve firma yöneticilerinin sektörde yaşadığı başlıca sorunlar arasında hammadde tedariki gelmektedir. Üretimde, sofralık

zeytin ve zeytinyağı kalitesine uygun zeytin çeşitlerinin, adaptasyon şartlarına göre üretilmediği bu nedenle ihracat pazarlarında talep edilen sofralık zeytin çeşitlerinin temininde sorun yaşandığı belirtilmiştir. Bu duruma örnek olarak, Gemlik zeytininin adaptasyonun yüksek olmasından dolayı devlet tarafından teşvik edilerek üretiminin arttırıldığı ama dış pazarda tercih edilmediği dolayısıyla iç pazarda tüketilmesine ya da yağlık olarak kullanılmak zorunda kalınmasına neden olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, doğal ortamda bulunan delicelerin uygun çeşitlerle aşıltilması ve gerekli ıslah çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır. Katılımcılar, sofralık zeytin ihracatında yaşanan başka bir sorunun da tüketici ülkelerde tercih edilen iri kalibreli zeytin çeşitlerinin Türkiyede az bulunmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Ayrıca sofralık zeytin ve zeytinyağına işleme kalitesinde denetimin yeterli olmaması, merdiven altı üretimin varlığı ve üretimin kayıt altına alınmasındaki eksiklerin dış pazardaki imaj ve güvenilirliği zedelediği belirtilmektedir.

Ayrıca Yönetim Kurulu üyeleri ve firma yöneticileri teknoloji ve nitelikli iş gücünün yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. AB'ye üye rakip ülkelerin teknolojik olarak Türkiye'den daha ileride olması ve işleme aşamasındaki farklılıklardan dolayı yurtdışındaki damak tadına ulaşılmada zorlanıldığı ifade edilmiştir. Bu durum çözüldüğü takdirde, belki de dış pazarda aranılan damak tadını kendi varyetelerimizle dış pazarlara kabul ettirmek daha kolay olabilecektir.

Hem Yönetim Kurulu üyeleri hem de firma yöneticileri, devletin verdiği desteklemeleri nakit değil mahsuben aldıklarından dönem başında üreticiye hammadde için verilen peşin parayı verirken finansman sıkıntısının ortaya çıktığını ve ürün stoklamasının yapılabilmesi için sermayeye ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar lisanslı depoculuk çalışmalarının yeni başladığı, ancak henüz işlevsel olmadığı için uygulamada sıkıntılar yaşandığı ve lisanslı depoculuğu uygulama konusunda AB'ndeki kooperatiflere göre Türkiye'nin daha zayıf kaldığı belirtmişlerdir. Sofralık zeytin ve zeytinyağında lisanslı depoculuk uygulamalarının özel teşebbüsler yardımıyla yaygınlaştırılmasını önermektedirler.

Dış pazarlarda tüketiciler, daha çok İtalyan ve İspanyol sofralık zeytin ve zeytinyağlarını tanımaktadırlar. Türkiye önemli bir zeytin üreticisi ülke olmasına rağmen dökme ihracat yapan tedarikçi konumdadır. Türkiye'nin imajının düzeltilmesi için tanıtıma ve markalaşmaya daha çok destek verilmesi büyük önem taşıyacaktır. Ancak marka süreci tamamlandıktan sonra dış pazarın güvenini

kaybetmemek ve istenilen ürüne istenilen zamanda ulaşılmasında süreklilik önemli bir unsurdur.

Türkiye’de işletmelerin genellikle küçük ölçekli olması, hammadde veriminde, sürekliliğinde yaşanan sıkıntılar ve fiyat belirlemede etkin bir ülke olamaması rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Rakip AB ülkelerinin fiyatta belirleyici olmaları, Türkiye’nin pazarını çoğu kez olumsuz etkilemekte ve kaybettiği dış pazarın kazanılmasını zorlaştırmaktadır. AB’de olduğu gibi hem üreticiyi hem ihracatçıyı koruyan daha güçlü kooperatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin güç birliği yapmaları önem arz etmektedir.

AB ülkeleri özellikle zeytinyağı ihracatında Türkiye’den yüksek gümrük vergisi almaktadır. Katılımcılar, yüksek gümrük vergilerinin AB’ye zeytinyağı ihracatında bir engel oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Gümrük Birliği Anlaşması’nın AB’nin korumacılık politikası nedeniyle tek taraflı yapıldığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra AB’nin Tunus’a ve diğer üçüncü ülkelere vermiş oldukları kota hakkını Türkiye’ye vermedikleri, bu nedenle AB’ne markalı zeytinyağı ihracatının gerçekleştirilebilmesi için kota miktarının artırılması ve AB ile Serbest Ticaret Anlaşması (STA) yapılarak gerekli görüşmelerin bir an önce yapılması önerilmektedir.

Desteklemeler konusunda Yönetim Kurulu ve firma yöneticileri aynı düşüncüyü paylaşmaktadırlar. Zeytinyağında prim desteği uygulanmasına rağmen zeytinyağının hammaddesi olan zeytinde prim desteğinin olmaması hem üreticiyi hem de ihracatçıyı olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda katılımcılar, tanıtım ve ihracatçıya verilen destekleri, AB bünyesindeki rakip ülkelere verilen desteklere göre yetersiz bulmaktadırlar. Navlun masraflarının rakip ülkelere göre yüksek olması nedeniyle fiyat rekabetinde zorlandıklarını ve navlun desteğinin ihracatçılar açısından faydalı olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca Rus pazarında hakim olan İspanyol firmalarının sofralık zeytin ve zeytinyağında “Private Lable” ürün satmaları halinde İspanyol Hükümeti tarafından desteklendiği bilinmektedir (EİB, 2013). Bu çerçevede, en çok “Private Lable” olarak sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapılan pazarlara (Rusya, ABD vb.) buna yönelik desteğin verilmesi durumunda fiyat istikrarı sağlanarak AB ülkeleri ile rekabet edilmesinin kolaylaşacağı belirtilmektedir.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçılar Birliği Yönetim Kurulu üyelerine, yaptıkları çalışmalar sorulduğunda Türkiye’de hala zeytin ağacı varlığının net olarak bilinmediği bu amaçla Zeytincilik Araştırma İstasyonu ile iş birliği içerisinde envanter çalışmalarının yapılması ile ilgili bir proje yürüteceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yurtdışında ülke masaları oluşturularak Yönetim Kurulu ve sektörde tecrübeli kişilerle birlikte sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe yaşanan olumsuzluklara çözüm niteliğinde bir rapor oluşturulması için çalışma başlattıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Yönetim Kurulu toplantılarında alınan önemli kararlar doğrultusunda ilgili bakanlıklara rapor edilmektedir. Bu raporların politikaların oluşturulmasında dikkate alınarak gerekli çalışmaların başlatılması anlamında önem arz ettiği belirtilmektedir.

Dahilde İşleme Rejimi (DİR), devlete ihraç etme taahhüdünde bulunmak şartıyla ihraç edilen ürünlerin hammadde, yarı mamul veya girdilerinin gümrük vergisi muafiyetinden yararlanılarak ithal edilmesini sağlayan bir teşvik sistemidir. Zeytinyağında daha önceki yıllarda Dahilde İşleme Rejimi yapılmasına rağmen 1987 yılında tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Dahilde İşleme Rejimi ayçiçeği yağı başta olmak üzere buğday, mercimek, pirinç, mısır vb. tarımsal ürünlerde gerektiğinde uygulanmaktadır. Sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe DİR ile ilgili birçok spekülasyon olup, teşvikin yararlı olup olmayacağı konusunda henüz bir görüş birliğine varılamamaktadır. Görüşmeler sonunda DİR’in olmaması gerektiğini düşünen katılımcılar, sofralık zeytin ve zeytinyağında DİR getirildiği takdirde bunun üreticinin aleyhine olacağını ve zeytin üretiminden vazgeçmesine yol açabileceğini düşünmektedir. DİR’in olması gerektiğini düşünen katılımcılar ise zeytinin var-yok yıllarında üretim miktarındaki dalgalanmaların pazar kayıplarına yol açtığı belirtilmiştir. Ayrıca DİR’in olması gerektiğini düşünen katılımcılar önümüzdeki yıllarda zeytin varlığının artacağını öngördüğünü, ancak şimdiden hammadde süreklilik ile ilgili önlem alınmazsa hammadde arttığında ihracatçıların yeni pazarları bulmakta zorluk çekeceği için bu durumun hem üreticiyi hem de ihracatçıyı olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Bazı Yönetim Kurulu üyeleri ise ithal edilen miktarda kendi üreticilerimizden de ürün alma koşulu getirilerek üreticileri de koruyan bir sistem geliştirilebileceğini düşünmektedirler. Diğer yandan kooperatifler ise Dahilde İşleme Rejimi konusuna, üreticiyi mağdur edeceği düşüncesiyle olumlu bakmamaktadırlar. Katılımcılardan bazıları da Dahilde İşleme Rejimi, sektör ve sivil toplum kuruluşları dahil tüm bileşenlerin onayı alınarak zeytinin yok yılında ve gerçekten

ihtiyaç olduğu takdirde devletin uygulayacağı önlemlerle belli miktarlarda izin verilmesinin faydalı olabileceği düşünölmektedir. Ancak öncelikle hammadde sürekliliği, kalitesi, çeşitlilik, stoklama gibi sorunların çözölmesi için gerekli önlemlerin alınması ve kendi varyetelerimizi yurtdışına sevdirebilecek teknolojik imkanların ve desteklerin arttırılması daha büyük önem taşıyacaktır.

Katılımcılar, gerekli önlemler alındığı takdirde sektörün geleceğinin daha iyi olacağını öngörmektedirler. Ancak yıllardır konuşulan sorunların hala gündemde ve çözölememiş olmasının onları kimi zaman karamsarlığa sürüklediği de ifade edilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün ihracattaki temel sorunları: başta hammaddede süreklilik olmak üzere üretimde kalite, denetim, teknolojiadaki yetersizlikler ve Avrupa Birliği ölkelerinin dünya piyasalarında karar verici baskınlıkları nedeniyle yaşananlar incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların sunduğu görüş ve çözüm önerileri doğrultusunda; devletin politika çalışmalarında, üretim, sanayi, ihracat ve tüketim olmak üzere sektörde bulunan tüm paydaşların görüşlerinin dikkate alınarak değerlendirilmesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

ABDGM, 2015. AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü [<http://ab.gtb.gov.tr/sss>], [Erişim:06.03.2015]

Akbıyık C., 2014. Nitel Araştırmalarda Örneklem, [<http://www.cenkhoa.org/kaynakvealistirmalar/nitelarastirmayontemleri/2nitelara-stirmalardaorneklempptx>], [Erişim Tarihi: 16.11.2014].

Aktaş E., 2008. Zeytin Üretimindeki Gelişmeler ve Çanakkale. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/28833/>, [Erişim: 15.12.2014]

Alper B.,1996. Türkiye’de Zeytinyağı İhracatında Karşılaşılan Sorunlar. Ege Üniversitesi, İzmir.

Apaydın G. F., 2002. Türkiye’nin AB’ne Uyum Sürecinde Zeytinyağı İhracatı İçin Gerekli Standardizasyon, Kalite ve Belgelendirme Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Armağan G., Atıcı C., Konak K., Özden A., 2006. Aydın Yöresinde Zeytinyağı İşletmelerinin İhracat ve Ekonomik Performanslarının Belirlenmesi ve İhracata Yönelik Öneriler. **Tarım Ekonomisi Kongresi**, 13-15 Eylül 2006, Antalya.

Arpazlı T., 2008. Türkiye’de Uygulanan Zeytinyağı Politikaları. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Artukoğlu M., Gençler F., 2003. Türkiye ve AB’de Zeytinyağına İlişkin Son Uygulamaların Değerlendirilmesi. **Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s. 142-148.

Bakırlioğlu D., 2006. AB’ndeki Önemli Zeytinyağı İhracatçıları ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Balcı, A. 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Berg, B. L. (1998). Qualitative research methods for the social sciences. Boston: Allyn and Bacon.

Dağdemir E. U., 2006. AB Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nin Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin AB'ne İhracatları Üzerine Etkileri. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi** s.4-61, Ankara.

Demirok E., Damar İ., Hastaoğlu E., Ekim M. Ö., Turhan Ö., Denge A., Muhacır N., Açıkgöz G., 2008. Avrupa Ülkelerinde Ticari Sofralık Zeytin İle Zeytinyağı Üretim Teknikleri Konusunda Eğitim-II-Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı Kalitesi. **I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi**, Edremit-Balıkesir.

Dönmez S., 2004. AB’de Zeytinyağı Piyasa Düzeni ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Dönmez S., Olgun A., 2003. AB’nde Zeytinyağı Piyasa Düzenine Yönelik Reform Çalışmaları ve Reformu Gerektiren Nedenler. **Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s. 149-159.

Duman S., 2003. Dünya Sofralık Zeytin Üretimi, İhracatı Ve Son Dönemdeki Gelişmeler. **Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s. 115-122.

Duran, M., 2006. Zeytin / Zeytinyağı Sektör Raporu. [<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-106.pdf>], [Erişim Tarihi: 16.11.2014].

Easterby-Smith , M., Thorpe, R., Jackson, P., 2012. Management Research, 4th edition. London: Sage Publications.

EC, 2003. Accomplishing a sustainable agricultural model for Europe through the reformed CAP – the tobacco, olive oil, cotton and sugar sectors, s. 9, 17.

EC, 2013. Regulation (EU) No 1308/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing a common organisation of the markets in agricultural products and repealing Council Regulations (EEC) No 922/72, (EEC) No 234/79, (EC) No 1037/2001 and (EC) No 1234/2007. [<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32013R1308>], [Erişim: 15.12.2014]

EC, 2015. Commission Implementing Regulation (EU) 2015/153 of 30 January 2015 derogating from Regulation (EC) No 1918/2006 as regards the monthly limits for the issue of import licences under the 2015 tariff quota for olive oil originating in Tunisia. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:JOL_2015_026_R_0008], [Erişim: 06.03.2015]

EİB, 2012. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2012/13 Sezonu Çalışma Raporu. [www.egebirlik.org.tr.], [Erişim: 15.12.2014].

EİB, 2013. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2012/13 Sezonu Çalışma Raporu. [www.egebirlik.org.tr.], [Erişim: 15.12.2014].

EİB, 2015. Ege İhracatçıları Birliği. [<http://www.egebirlik.org.tr/Asp/Content.asp?MS=1&Id=0>], [Erişim Tarihi: 16.11.2014].

Ekmen M. E., 2006. AB Ortak Piyasa Mekanizmasının Uygulanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Türkiye İçin Öneriler. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Erbaş E., 2012. AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Gay, L. R. (1987). Educational research. Columbus: Merrill Publishing Company.

Gazanfer M. B., 2007. Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve AB Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bornova, İzmir.

Genç Ö., 2004. Zeytinyağı Sektör Araştırması. T.C. Kalkınma Bankası. Araştırma Müdürlüğü, Ankara.

Gökçe O., 2003. Türkiye'de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme. **Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s.18-23.

Gönen Y. Ç., 2014. Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytinyağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Gönenç S., 2011. TR63 Bölgesi Zeytincilik Sektör Raporu Ve Fizibilite Çalışması. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Osmaniye.

Greg Guest G., MacQueen K. M., Namey E. E., 2012. Applied Thematic Analysis. SAGE Publications. 320 pages.

GTB, 2013. 2012 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

GTB, 2014. 2013 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

GTHB, 2015. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. [<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler>], [Erişim Tarihi: 20.03.2015].

Guest G., Arwen Bunce A., Johnson L., 2006. Field Methods. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. [<http://www.uk.sagepub.com/kumar4e/study/Chapter%2012/qualitative%20sample%20size.pdf>], [Erişim tarihi: 25.01.2015].

Güldoğan E., 2006. AB'nde Zeytin Ve Zeytinyağı Reformu ve Türkiye'nin Topluluk Müktesebatına Uyumu.

Güldoğan E., 2007. Tarımsal Kooperatifçiliğin Düzenlenmesi Ve Desteklenmesi: Kuramsal Temeller, Uluslararası Esaslar ve AB’nde Zeytincilik Sektörüne İlişkin Uygulamalar. İzmir: S.S: Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği.

Güler Gümüş S., 2005. Türk Tarım Politikasının Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikasına Uyumu. AB’de Tütün Ve Zeytinyağında Ortak Piyasa Düzenleri ve Türkiye’nin Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü .Yayın No: 134,ISBN: 975- 407- 180- 2.

Günel R., 2005. Aile İşletmelerinde Yönetimin Bir Sonraki Kuşağa Devrinde Karşılaşılabilir Sorunların Tespitine ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
IOC, 2015. <http://www.internationaloliveoil.org>, [Erişim: 03.01.2015].

İpek H. Z., 2010. Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kalkan A., Bozkurt Ö. Ç., Oktar Ö. F., Türk M.,2013. Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve Yönetim Fonksiyonları ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Year:6 Number 11, Summer 2013 ISSN 1307-9832.

Karabulut C., 2013. 2013 Yılı Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu. Aydın Ticaret Borsası, Aydın.

Karakaş C., 2008. “Üye Olmadan Entegrasyon Mümkün mü? Türkiye’nin AB Üyeliğinin Hukuki Dayanakları ve Tam Üyelik Alternatifleri”, **Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 16 (Kış 2007-2008), s. 23-49.

Karakuyu M., Sarıusta F., Yalçın S., 2011. Zeytinciliğin Akhisar Ekonomisine Etkisi Fatih Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü. **Ulusal Zeytin Kongresi**, 22 - 25 Şubat 2011, s.45-52, Akhisar.

Koç G., 2015. Tarımda ve Gıdada Sürdürülebilir Tedarik Zinciri: Türkiye İncelemesi. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.

Köseoğlu O., 2006. Zeytinden Yağ Elde Etme Sistemlerinin Zeytinyağının Kalitesi İle Acılığı Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

LeCompte, M.D. & Goetz, J. P. (1984). Ethnographic data collection in evaluation research. D.M. Fetterman (Ed.), Ethnography in educational evaluation. Beverly Hills, CA: Sage.

Macmap, 2015. [<http://www.macmap.org/>], [Erişim Tarihi: 03.01.2015]

Marshall B., Cardon p., Poddar A., Fontenot R., 2013. Does Sample Size Matter In Qualitative Research?: A Review Of Qualitative Interviews In Is Research. [<http://iacis.org/jcis/articles/JCIS54-2.pdf>], [Erişim tarihi: 25.01.2015].

Marshall, C., Rossman, G. B. (1995). Designing Qualitative Research (Second Edition). London: SAGE Publications.

Narta E. Ç., 2010. Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi. **Journal of Yasar University** 2010 17(5) 2874-2885.

Nicolopoulou K, Lucas I, Tatli A., Karatas-Ozkan M., Costanzo L. A., Özbilgin M., ManvilleG., 2014. Questioning the Legitimacy of Social Enterprises through Gramscian and Bourdieusian Perspectives: The Case of British Social Enterprises. **Journal of Social Entrepreneurship**1-25. [Electronic Journal], date: 6-Nov-2014, Erişim [<http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2014.961095>]

NTO, 2014. Nizip Zeytinyağı Sektör Analizi Raporu. Nizip Ticaret Odası. [<http://www.ika.org.tr/upload/yazilar/TRC113DFD3004Nizip-Zeytinyagi-Sektor-Analizi-Projesi-Raporu-840783.pdf>], [Erişim Tarihi:16.01.2015].

Özdemir, M., 2010. Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,11(1) .

Özden F., 2006. Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatı, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Özhan, Z., 2014. Nitel Araştırmada Örneklem. [https://www.academia.edu/5155811/N%C4%B0TEL_ARA%C5%9ETIRMADA_%C3%96RNEKLEM], [Erişim Tarihi: 16.11.2014].

Özişik S., Öztürk F., 2011. Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Mukayeseli Analizi. **Ulusal Zeytin Kongresi**, , 22 - 25 Şubat 2011, s. 1-15, Akhisar, Türkiye.

Özkaya M. T., 2003. Türkiye'de Zeytin Fidancılığının Durumu ve Sorunları. **Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s. 23-31.

Özkaya M.T., Tunalioglu R., Eken Ş., Ulaş M.,Tan M., Danacı A., İnan N., Tibet Ü., 2010. Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. **Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi** 11-15 Ocak 2010.

Özkaya M.T., Tunaloğlu R., Özkaya F.D., Ulaş M., 2015. Zeytin Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar. Türkiye Ziraat Mühendisliği **VIII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1**, 12-16 Ocak 2015.

Öztürk F., Yalçın M., Dıraman H., 2009. Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi** Cilt: 4, No: 2, (35-51).

Ryan G. W., Bernard H. R., 2000. Handbook of Qualitative Research, 2nd Ed. / Norman Densin and Yvonna Lincoln, Eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 769-802.

Savran M. K., 2013. İzmir İlinde Zeytinyağı Üretim ve İhracatı Açısından Lisanslı Depoculuktan Beklentiler. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Savran M. K., Demirbaş N., 2011. Türkiye’de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler. U. Ü. **Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 89-99.

Schutt R. K., 2011. Investigating The Social World The Process And Practice Of Research, Chapter 10: Qualitative Data Analysis. SAGE Publications, 640: 321.

Seçer A., Ekmeksiz F., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. TEPGE Yayın No: 206, Ankara.

Serinkan C., Cabar H., 2008. KOBİ’lerin Yönetim Ve Organizasyon Sorunları: Denizli’deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 1. [Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>], [Erişim Tarihi: 10.03.2015].

Sevinç N., 2005. Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve Amerika Birleşik Devletleri’ne İhracatı. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.

Strauss A. L. and Corbin J. M., 1998. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Strauss, A., Corbin, J., 1990. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. New Delhi: SAGE Publications.

TBMM., 2008. 23. Dönem T.B.M.M. (11.03.2008-11.07.2008) Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan 10/27,34,37,40,102 Esas Numaralı Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, Ankara, Türkiye.

TCRG, 2009. 3 Eylül 2009 Tarihli ve 27338 Sayılı Türkiye İhracatçılar Meclisi İle İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik. Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi.

TCRG, 2010. 7 Ağustos 2010 Tarihli ve 27665 Sayılı Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği, Zeytin Lisanslı Depo Yönetmeliği. Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi.

TCRG, 2013. 18 Ocak 2013 Tarihli ve 28532 Sayılı, Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği, Zeytin Lisanslı Depo Yönetmeliği, Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi.

TCRG, 2014. 23 Ağustos 2014 Tarihli ve 29097 Sayılı Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin Tebliği (Tebliğ No: 2014/33). Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi.

TCRG, 2015. 14 Şubat 2015 Tarihli ve 29267 Sayılı Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Para- Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı. Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi.

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: 19.01.2015].

Tekin H. H., 2014. Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. [http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/viewFile/1019013254/1019012472], [Erişim Tarihi: 20.01.2014].

Tiryakioğlu M., 2011. Sofralık Zeytin Üretimi ve Dış Satım Olanakları Üzerine Bir Araştırma: Akhisar İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Toplu Yılmaz Ö., 2013. Türkiye’de Ve AB’nde Zeytinyağı Politikaları Ve Türkiye’nin AB Zeytinyağı Politikasına Uyumu. **Tarım Ekonomisi Dergisi** 2013; 19(1): 35-44.

Trademap, 2015. [<http://www.trademap.org>], [Erişim Tarihi: 03.01.2015]

Tunalıoğlu R., 1996. Önemli Zeytin Üreticisi Ülkelerin Zeytinciliği ile Türkiye Zeytinciliğinin Bazı Yönlerden Karşılaştırılması. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Tunalıoğlu R., 2005. Dünya Zeytinyağı ve Pirina Yağı İhracatındaki Gelişmeler: Bu gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. **Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sempozyum ve Sergisi Bildiriler**, 10-12 Kasım 2005.

Tunalıoğlu R., 2008. A Comparison of Olive Sector: Olive oil, Table olive, Olive pomace oil in Turkey and Important Olive Producer Countries during Last Decade. Economics and Marketing, (Proceedings of the book 2004: p: EM-2) Proceedings of the Fifth International Symposium on Olive Growing, Acta Horticulture, June 2008, Number:791, ISHS Vol. 2:737-745.

Tunalıoğlu R., 2009. ‘‘Türkiye’de Zeytincilik ve Pazarlama Politikaları: 2000-2010’’, Tarım 2015 Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu, 29 Mayıs, İzmir, Yaşar Üniv., s. 1-13.

Tunalıoğlu R., 2010a. Türkiye Zeytinciliğinde Tarihsel ve Ekonomik Gelişmeler, **Zeytin Bilimi Dergisi**, Cilt:1 (1) :15-22.

Tunalıoğlu R., 2010b. Türkiye’de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği Ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması Ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi. **Tarım Ekonomisi Dergisi** 2010; 16(2): 59 – 66

Tunalıoğlu R., 2012. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Politikaları ve Dünya’daki Rekabet Gücü, GTHB-Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Grubu, 10-12 Temmuz 2012, İzmir, **Bölge Bilgi Alışveriş Toplantısı Bildirileri** No. 151:37-39.

Tunalıoğlu R., Karahocagil P., 2006. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin ve Pirina Yağı Durum ve Tahmin, TEAE, Yayın No:142, 119 sayfa, Mart, Ankara.

TÜİK, 2015.[<http://www.tuik.gov.tr>], [Erişim Tarihi:16.01.2015].

Türkecul B., Gençler F., Yıldız Ö., 2011. Uluslararası Zeytinyağı Piyasasındaki Son Gelişmeler: Türkiye İçin Fırsatlar. **Ulusal Zeytin Kongresi**, 22 - 25 Şubat 2011, s. 1-15, Akhisar, Türkiye.

Türnüklü A., 2000. Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Sayı: 24, ss. 543.

Ülger S., 2003. Antalya İli Zeytincilik Durumu ve Geliştirme Olanakları. **Türkiye I.Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri**. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın no: TEAE:112, s. 208-210.

Yıldırım, A., Şimşek, H., 2011. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin yayınları, 8. Baskı, Ankara.

Yıldırım, A., Şimşek, H., 2014. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. [<https://www.egitim.aku.edu.tr/nitel1.ppt>], [Erişim Tarihi: 16.11.2014].

EKLER**EK 1. Sofralık zeytinde irilik dereceleri (dane/kg)**

Dane Sayısı (Adet)	İrilik Derecesi
60-70	11XL
71-80	10XL
81-90	9XL
91-100	8XL
101-110	7XL
111-120	6XL
121-140	5XL
141-160	4XL
161-180	3XL
181-200	2XL
201-230	XL
231-260	L
261-290	M
291-320	S
321-350	XS
351-380	2XS
381-410	3XS

Kaynak: (TCRG, 2010)

EK 2. Görüşme Formu

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ



“ TÜRKİYE’NİN SOFRALIK ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI İHRACATINDAKİ
SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ “

(Mülakat Soruları)

Mülakat No:

..../..../2014

Firma Adı:

Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümünde Yrd. Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU’nun danışmanlığında Yüksek Lisans yapmaktayım. Tez çalışmam için sizlerin görüşleri benim için çok önemli olacaktır. Bu nedenle sizlerle 30 dakika sürecek sesli bir görüşme yapmak istiyorum. Bu mülakatta yer alan tüm bilgiler sadece araştırma amaçlı olup bilgilerinizin gizli kalacağını belirtmek isterim. Kıymetli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gözde BAYRAMER
Ziraat Mühendisi
Yüksek Lisans Öğrencisi

İletişim Tel No: 0555 870 22 04

Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi

---Ege İhracatçı Birlikleri Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Yönetim Kurulu Üyeleri---

1. Kendinizi tanıtır mısınız? Kaç yıldan beri Yönetim Kurulu üyesisiniz ve Yönetim Kurulundaki göreviniz nedir? Hangi (sofralık ya da zeytinyağı) sektörü temsilen görev yapıyorsunuz?
2. Kültürel kapitaliniz/kapasiteniz: Eğitiminiz, yaşıınız, tecrübeniz vb. konusunda bilgi verir misiniz?
3. Ege ihracatçı Birlikleri Zeytin ve Zeytinyağı Birliği neden Ege'de kurulmuştur? Yönetim Kurulunuzun faaliyet alanı ve ne zamandan beri görev yaptığı ile ilgili bilgi verir misiniz? Siz bu göreve ne zaman ve nasıl başladınız?
4. Türkiye'nin dünyadaki (zeytinyağı/sofralık zeytin) ihracatını nasıl görüyorsunuz? Türkiye'nin bu sektörde dünyadaki rekabet gücünü nasıl değerlendirirsiniz?
5. Ege İhracatçı Birlikleri Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Yönetim Kurulu üyesi olarak, zeytinyağı veya sofralık zeytin ihracatının ve ihracatçılarının sorunlarını nasıl değerlendirirsiniz? Yönetim Kurulunuzun ve özellikle de şahsen sizin ihracattaki sorunların giderilmesi ile ilgili çözüm önerileriniz nelerdir? Örneğin; Dahilde İşleme Rejimi, Tanıtım Grubu Çalışmaları, Ar-Ge Projeleri, DFİF vb.
6. Yönetim Kurulunuzun ihracatın sürdürülebilirliği konusunda çalışmaları var mıdır? Varsa anlatabilir misiniz?
7. Türkiye'nin AB'ne dökme ya da ambalajlı zeytinyağı/sofralık zeytin ihracatında sorunu var mıdır? Yönetim Kurulunuzun bu konuyla ilgili çalışmaları var mıdır?
8. Yönetim kurulu üyesi olarak devletin zeytinyağı sofralık zeytin ihracatına verdiği destek/teşvikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Bu konuda başka söylemek istedikleriniz var mıdır?

Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi

---Zeytinyağı-Sofralık Zeytin İhracatçı Firma Yöneticilerine Sorular---

1. İşletmenizin tarihçesi, faaliyet alanı (sofralık veya zeytinyağı) nedir?
2. İşletmenizin cirosunun ne kadarını ihracattan elde etmektesiniz? İşletmenizin çalışma alanı nedir? (işlemeci- ihracat) (fason işlemeci- ihracat) (dolum-ambalaj- ihracat) vb.
3. İşletmedeki göreviniz nedir? Kültürel kapitaliniz: Eğitiminiz, yaşınız, tecrübeniz? vb.
4. İhracatına ne zaman, neden ve nasıl başladınız? İhracatla ilgili tecrübenizi yeterli görüyor musunuz?
5. Siz ihracatta hangi ambalaj şekillerini tercih ediyorsunuz? (dökme - varilli -kutulu) Neden?
6. Sizce zeytinyağı/ sofralık zeytin ihracatının/ihracatçılarının sorunları nelerdir ?
7. Hangi pazarlara ihracat yapıyorsunuz? Yurt dışında satış ofisi, bayilikleriniz var mı? Bu pazarlardaki güçlü, zayıf yönleriniz, tehditler ve fırsatlar yada sorunlarınız nelerdir?
8. Siz devletin zeytinyağı /sofralık zeytin için (üretimde ve ihracatta) teşvik politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu durum sizin ihracatınızdaki rekabetinizi nasıl etkiliyor?
9. Dahilde İşleme Rejimi nedir? Dahilde İşleme Rejimi sizin ihracatınızı etkiliyor mu? Bu konuda devlet ve ilgili kuruluşların (kooperatif, ihracatçı birlikleri, diğer STK'lar) sorumlulukları nelerdir?
10. Bu sorunların çözümlenmesinde sizce neler yapılmalıdır? Sektörünüzün geleceğini nasıl görüyorsunuz?
11. Yukarıdakilere ilave edecekleriniz var mıdır?

EK 3. Görüşme Örnekleri

YK7 ile yapılan görüşme

9 Mayıs 2014

1. Kendinizi tanıtır mısınız? Kaç yıldan beri yönetim kurulu üyesisiniz? Yönetim kurulundaki göreviniz nedir?

X' nin hem kurucusuyum hem yönetim kurulu başkanıyım. Şirketi aynı bir çocuğum gibi yaklaşık 25 senedir kurdum büyüttüm. Özellikle sofralık zeytinde önemli ihracatçılardanım. Ancak X'nun farklı bir yönü de var. Aynı zamanda zeytinyağı da var zeytinyağında ihracatımız küçük ama diğer ihracatçılara ve iç pazardaki satıcılara markalı yağ satan birçok yağ firmasına tedarikçilik yapıyoruz. Zeytin üretiminin büyük çoğunluğunu yurtdışındaki pazarlara ihraç etmekteyiz. Zeytinyağı benim kanlarımda var. İlkokulun ikinci sınıfından beri bu sektörle iç içeyim. Ben üçüncü jenerasyonum dededen biz bu işi devam ettiriyoruz. Ben aynı zamanda Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi Yönetim Kurulu Üyesi'yim. Biz marka olmak istiyoruz daha da devam edecek diğer jenerasyonlarda da. Şu anda 5 değişik markamız var dünya geneline verdiğimiz bu markaların en eskisi 15 yaşında. Ürün yelpazemizi daha da geliştirmek istiyoruz sürekli yeni pazarlar arıyoruz. Tabi rakiplerimiz çok güçlü ve Türkiye'nin bazı sıkıntıları var.

2. Eğitiminiz, yaşınız, tecrübeniz vb. konusunda bilgi verir misiniz?

Ben Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi mezunuyum. 49 yaşındayım. Yönetim kurulu üyeliğini, 8 yıldan beri sürdürmekteyim. Şu anda başkan vekiliyim. Genellikle buradaki görevimiz Türk zeytin ve zeytinyağcılarının karşılaştığı sorunları tespit etmek üyelerimizden aldığımız sorun ve şikayetleri, sıkıntıları ,-biz tabi yarı Ekonomi Bakanlığı'na bağlı yarı kamu kuruluşuyuz- Ekonomi bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Tarım Bakanlığı ve üst kuruluşumuz olan TİM' e iletiyoruz. TİM ve diğer birliklerle ortaklaşa sorunlarımızı siyasi kadrolara ve hükümet yetkililerine iletiyoruz. Türkiye'nin biliyorsunuz 2023'te çok büyük hedefleri var 500 milyar dolar ihracattan bahsediyoruz. Burada da biz zeytin ve zeytinyağları olarak 3,8 milyar dolarlık bir hedef koymuş durumdayız. Takdir edersiniz ki 600 milyon dolarlardan geçen yıl ürün olmamasında dolayı şu anda 300 milyon dolara geriledi. Türkiye'deki ağaç varlığı 70 milyondan 190 milyon ağaç varlığına çıktı. Bunlarla da tam üretime geçtiği zaman önemli ölçüde ihracat artacaktır.

Aynı zamanda bizi ihracatçılar birliği olarak dünyadaki gelişmeleri takip ediyoruz dünyayla olan entegrasyonu sağlıyoruz. Rakip ülkelerimiz neler yapıyor neler yapılması gerekir bazen sektöre geziler düzenliyoruz .Yurtdışından önemli firmaların zincirlerin alım heyetleri getiriyoruz. Onları ihracatçı firmalarımızla ikili görüşmelerini sağlıyoruz. Keza gene Türkiye'den de ticaret heyetlerini yurtdışına gönderiyoruz yurtdışındaki kuruluşlarla, odalarla işbirliği yapmak için tüm gayretimizle çalışıyoruz.

3. Ege ihracatçı Birlikleri Zeytin ve Zeytinyağı Birliği neden Ege’de kurulmuştur? Yönetim kurulunuzun faaliyet alanı ve ne zamandan beri görev yaptığı ile ilgili bilgi verir misiniz? Siz bu göreve ne zaman ve nasıl başladınız?

Ege zeytin ve zeytinyağı İhracatçılar Birliği, Türkiye’de tek birliktir. 15 Ocak 1939’da kurulan bu birlik zeytin en çok üretildiği bölge Ege’dir. Zeytin ağaç varlığının en çok olduğu il Aydın’dır. Türkiye’de 40’ın üzerinde vilayette Akdeniz sahilinde zaten Akdeniz iklimi meyvesidir zeytin biraz Karadeniz bölgesinde vardır en çok Akdeniz Ege Bölgesi’ndedir. Ama Antakya, Gaziantep çok eski ağaç varlıklarına sahip illerdir. Anavatani, çıkışı zeytinin Mezopotamya olarak bilinmektedir. Ege’de kurulmasının diğer sebebi İzmir limanının olmasıdır. Türkiye’nin Osmanlıdan beri en büyük ihracat limanı İzmir’dir, en büyük ithalat limanı İstanbul’dur. İzmir’in liman şehri olması üretim bölgesine çok yakın olması da bir nedendir.

4. Türkiye’nin sofralık zeytin ihracatını nasıl görüyorsunuz? Türkiye’deki rekabet gücünü nasıl değerlendirirsiniz?

Sofralık zeytin konusunda; üretiminde dünyada İspanyadan sonra ikinciyiz ihracatta dördüncüyüz ancak iç tüketimi çok yoğun olan bir ülkeyiz. Ama Marmara birlik ve diğer kurumların ürettiği Gemlik tipi zeytin iç piyasada fazla tüketilmekte olup ihracat şansı diğerleri kadar yoktur. Almanya’ da önemli ölçüde gidiyor gibi gözüküyor ama bizim vatandaşlarımıza gidiyor. Avrupalıların bizden istediği zeytin türü İspanyol tipi dediğimiz konfit siyah zeytin değişik yeşil zeytinler ve iri kalıbrajlı zeytinler istenmektedir. Nedir iri kalibreli zeytin kg’da tane adedi az olan zeytinlere iri taneli zeytinler diyoruz. Dünya en çok bunu istiyor. Türkiye’de de bunun üretiminde sıkıntılar var. Bizim Tarım Bakanlığı’mız zeytin plantasyonunu desteklerken fide üretimi ucuz ve kolay olduğu için hep gemlik fidanı dağıtmışlar bölgemiz dahil. Ancak adaptasyonu burada tamamlamış olan Domat, Çelebi Palamut, çeşitlerimiz var bunlarla ilgili geliştirmeler yapılabilir. Hatta geçen ikinci toplantıyı yaptık Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitü müdürü sağolsun geldi bize bilgi verdi. Bir gen bankası kurmak istiyorlar Türkiye’de üçüncüsü İzmir’de kurulacak. Birincisi gen bankasının İspanya’dadır, İkincisi Fas’tadır. Üçüncüsü de Türkiye de kurulacak o da İzmir olacak. Müdür bey bize şöyle söyledi : “Aşağı yukarı dokuz tane gen var ve bunlar Avrupa’nın hiçbir yerinde yok.” dedi. Bu da gösteriyor ki zeytin anavatani Anadolu toprakları çünkü bu genler orda olmadığı için bunlar oraya taşınmamış. Zeytin ıslah çalışmaları Atatürk zamanında çıkan kanunla yapılıyor onunla ilgili değişiklik hala gündemde. Madencilikle ilgili bir sıkıntımız var; zeytin arazilerine jeotermal elektrik santrali kurulabilir mi diye. Biz buna olumsuz bakıyoruz, biz yapılmasını uygun görmedik. Çünkü zeytin dededen çok büyük deden çok yaşlanabilen ve insana hizmet edebilen bir üründür. İnsan sağlığı için o kadar faydalı ki.. Tabiatın asil yağıdır, yani meyve suyudur özet olarak. Hiçbir yağ rafine edilmeden yenemez. Zeytin sıkığımızda extra virgin dediğimiz sızma yağ çıkar ve direk tükettiğinde insan sağlığına çok çok faydalıdır. Türkiye de tüketim az. Henüz 2kg’lere gelebildik. İspanya’da 18 kilodan bahsediyorlar. Yörelere göre damak tadımız da değişiyor kimisi yiyemiyor alışkanlığı yok. Önce iç pazarda tanıtılması lazım sonra bizim dış pazarda da tanıtım çalışmalarımız var hedef pazarlarda Çin’de, Japonya’da .Bu ülkelerde tadım yaptırdıktan

sonra ihracat artışını gördük. Şangay'daki tüm fuarlara katılıyoruz yönetim kurulu olarak. 2007 yılında Çine 800 bin dolar iken 2013 yılında yaklaşık 5 milyon dolar ihracat yapılmış. Amerika her türlü yağı ihraç eder soya, kanola yağı vb üreticisidir ama zeytinyağını bizden ithal eder neden çünkü sağlıklı. Zeytinyağı tüketimi arttıkça sağlık masrafları da azalacaktır.

Üretildiği bölge dışında Türkiye'de zeytinyağı tüketimi azdır. Biz artık 0.8 – 0.2 asitlik derecesinde yağ elde edebiliyoruz çünkü artık iyi hasat iyi, tarım uygulamaları, hızlı teknolojilerle sıklamak, üretim teknolojilerinin yükselmesi çok daha kaliteli sızma yağları üretme şansına sahip olduk. Üreticiye iyi gelir demek aynı zaman iyi fiyatta satış demek.

5. Sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatının sorunları nelerdir?

Zeytinyağında ABnin kota uygulaması var Türkiye'ye kota vermiyor. Filistin'e bile bir kaç bin ton veriyor aynı zamanda Tunus'a 75 bin kilogram bildiğim kadarıyla bütün ülkelere kota vermiş AB ama onun karşılığında balığından faydalanma şartı getirilmiş.

Türkiye'ye de aslında şart getirmiş diyor ki : siz bize zeytinyağı satmanız için bizden et alacaksınız margarin tereyağı alacaksınız gibi şartları var. Zeytinyağı konusunda kilogramda 1,3 Euro bir para alıyorlar. Bizim buradan Almanya'daki bir kardeşimize bile bir konteynır yağ göndermek için eğer bu 20 tona gümrüğe gittiğiniz zaman 26000 Euro gümrüğe ödeyecek, ondan sonra satışı serbest. Artı diğer vergiler hariç masrafı da var. Zaten İspanya, Yunanistan, İtalya sıfır vergide. Bu çok büyük haksızlık.

AB 1995'te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış ben AB ile Serbest Ticaret Anlaşmaları'na geçilmeli. Makarnada bile kota uyguluyor AB ülkelerin bu da ihracatımızda en büyük engellerden biridir. Özellikle zeytinyağı, zeytinde böyle bir engel yoktur AB ülkelerine. Romanya'ya be Bulgaristan'a çok ihracat yapıyorum buralarda Da Katma Değer Vergisi ödenmektedir. Katma Değer Vergisi'ni peşin aldığı için o da bir handikaptır.

Avrupa piyasasında en büyük handikapımız, zeytin piyasasında iri kalibre zeytinin yeterli olmaması, devlet desteğimiz var. Zeytinyağındaki devlet desteği güzeldir iyidir ama zeytindeki devlet desteği yeterli değildir artırılması gerekir. Bu ülkede yanlış bir politika var zeytinyağına prim verilir 0,70 kuruş bu sene zeytine prim yoktur. Zeytinyağı zeytinden olur onun ana hammaddesine prim verilmiyor. Mesela ayçiçeğin yağına verilmez çekirdeğinde verilir. Zeytinde de verilsin.

İspanya, Yunanistan gibi ülkelere daha büyük destekler vardır. O ülkelerde hem ihracatta hem de üreticiye çok büyük destek var 1,5 Euro'ya kadar . Bunlarda bizim rekabet gücümüzü kırmakta. Ayrıca navlun desteği; biz Romanya pazarına uzağız. Yunanistan'da bir tır 400 Euro'ya giderken bizde 2000 Euro'ya gitmektedir. Hükümetten navlun desteği istiyoruz mutlaka. Örneğin, yaş sebze meyve de navlun desteği vardır. Tarıma verilen destek ile nüfusun köyde kalması, köyde yaşamını kolaylaştırması gibi bir sosyal boyutu da var. Dolayısıyla 2023 hedefine ulaşmak için bir takım önlemler almak gerekiyor.

Bizim ihracatımız gerçek ihracattır mesela çoğu firmalar dahilde işleme kapsamında çok büyük bir araba fabrikası çok büyük televizyon fabrikası bakıyorsunuz ihracatına 1 milyar dolar ihracatı var. Ama ithalatına bakıyorsunuz 850milyon dolar. Biz de her şey yerli malı. 600 milyonun tamamı gerçek ihracattır. Zeytin ve zeytinyağı lokomotif sektörlerdir. Biz Türkiye'nin geleceğinden umutluyuz. 2015-2016 yılında bizim yaptığımız araştırmaya göre Türkiye 500 milyon kg zeytin üretebilecek kapasiteye gelecek . Şimdi tanıtım çalışmaları yapılacak ki bu ürünler üretildiği zaman panik yapmadan bu ürünleri dünya pazarına satabilelim. Ayrıca iç pazarda da tanıtımının yapılması lazım bu bizim tanıtım grubunun görevi değil. Çünkü zeytin ve zeytinyağı tanıtım grubu komitesi ihracatçılardan kestiğimiz nisbi aidatlarla ayakta durmaktadır. Bizim iç pazarda en fazla bütçemizin%10u kadar tanıtım yapabiliyoruz. Çünkü yasa böyle. Zaten bizim amacımızda dış pazara tanıtmak. Ama borsa ve odalara söyledik destekleyin bizi iç tanıtım atağı da yapalım çünkü ona da ihtiyaç var üretilen ürün iç pazarda da tüketilmesi gerek neden üretici açısından.her zaman ürün kıymet bulur çiftçi de mutlu olur artı Türkiye'nin petrolden sonra bildiğim kadarıyla en çok para döviz harcadığı likit yağdır . Likit yağının %70 i Türkiye ithal etmektedir kendi üretememektedir. Bunun içinde ayçiçeği kanola, palm yağı bir sürü yağ var. Bunlar için döviz ödeniyor. Neden şimdi Türkiye'de döviz bol var gibi gözüküyor. Hayır efendim dünyanın en yüksek faizini ödüyorum şu anda. En yüksek faizini ödersin göçmenler geliyor paralarını bozduruyor hazine bonolarına ve faize yatırıyor daha sonra çıkarken 1 milyon dolarla geliyor 1 milyon 100 bin ile gidiyor kısa vadeli . Tabii ki bu parayı hepimiz bütün Türk halkı borçlanarak ödüyorum. Alınacak olan kararların dengeli olması lazım. Faiz kararı olsun bu hazine alacak kararlar çok önemli bu kararların zamanlamasını iyi yapmak lazım.

6. Bu sorunların çözülmesinde ilgili kuruluşların kooperatiflerin STK'ların sorumlulukları neler?

Bizim üretici birliklerimiz var bölge birliğimiz Tarih var burada zeytin ve zeytinyağı üzerine, Marmara bölgesinde Marmara birlik var. Burada benim söylediğim desteklemeler konusunda bunların işi üretici birliklerinin. Ziraat odaları, ihracatçı birliklerinin işi değil. Ulusal zeytin zeytinyağı konseyleri var devletin kurduğu , tüm üretici dernekleri birlikleriyle ihracatçı birlikleri odalarımızla her zaman işbirliği yaparak, ihracatçıların sorunlarını hep birlikte paylaşmak bunu ortak akıl yöntemiyle ve tek ses olarak bizi idare edenlere, hükümete, Ekonomi Bakanı'na, Tarım Bakanı'na, Ticaret Bakanı'na iletmek istiyoruz. Bu tek ses yöntemini gerçekleştirmeyi umut ediyoruz.

Biz şu anda DİR gündemimizde yoktur diye konuşmak yaptık en son bunun devamı var DİR bugün gündemimizde yoktur ama diğer bütün ürünlerde DİR var. Eğer DİR ihtiyacı hasıl olursa zeytin ve zeytinyağı sektörü için sektörün tüm bileşenleri bir masa etrafına oturup üretici birlikleri, ihracatçılar, Tüccarlar ,sanayiciler ,üreticiler ziraat odaları üreticiyi madur etmeyecek şekilde bilakis ülke malının desteklenmesi bizim marka olabilmemiz için sürekli o pazarda bulunmamız lazım, Rafa bu sene girdin ertesi yıl çıktın olmuyor. Her zaman rafta kalabilmek için sürekli üretim yapması lazım sürekli üretim sürekli hammadde olması lazım. Ola ki don oldu kötü bir şey oldu DİR kapsamında sektörün tüm bileşenlerin oluruyla üretime zarar vermemek tam tersi üreticinin yüzünü güldürmek için. Şöyle

olabilir eğer 1000 ton Dahilde İşleme Rejimi kapsamında mal getirirsen 1000 ton da ülke için almak zorundasın. Fiyatların genel seviyesi yükselecek üretici de mutlu olacaktır. Bu plan program dahilinde yapılabilirse hiçbir zaman zarar görmez. Trakya birlik de yapıyor ayçiçeğinde ithal ettiği kadar kendi üreticisinden de alıyor. Önemli olan mantıklı akıllı ülke çıkarları için en uygun çözüm ortak akılda buluşturmak. Biz sektörün her kesiminde tarladan Avrupa'daki tüketiciye kadar biz sorumluyuz.

7. Yönetim kurulunuzda ihracatın sürdürülebilirliği konusunda bir çalışmanız var mı?

DİR şu an gündemde yok ama gerekli olursa, navlun destekleri, primlerin arttırılması gerekir. Sürdürülebilir bir ihracat demek marka yaratmak demek dünyada niye Türkiye marka yaratamıyor? Marka yaratmak için yarattığınız markayı Almanya'daki rafına girdiniz diyelim oradan çıkmamanız için Sürekli hammaddeye ihtiyaç var. Artık dünyadaki zincir marketler iş yapıyor o zincirlere girmek için bunlar şart.

8. Yurtdışında bayilikleriniz var mı hangi pazarlara?

Birinci pazarımız, Romanya. Romanya'nın her tarafına zeytin satıyoruz bayiliğimiz var orada iki kanalımız var Romence dediğimiz bir kanalla satmaktayız. Bulgaristan da iki kanalımız var. Irak'a İran 'a ihracat yapıyoruz. Rusya'da pazarımız var. Gene Romanya da büyük bir Türk firmasının fason olarak mallarını üretiyoruz. Almanya'ya İtalya'ya mal gönderiyoruz. Diğer Türki Cumhuriyetlere gönderiyoruz. Amerika'ya zeytin gönderiyoruz. Dubai 'ya başladık yeni pazar olarak. Suudi Arabistan var.

9. Türkiye'nin AB'ne dökme ya da ambalajlı zeytinyağı/sofralık zeytin ihracatında sorunu var mıdır? Yönetim kurulunuzun bu konuyla ilgili çalışmaları var mıdır?

Zeytin'de bir sorunumuz yok bir çoğunu ambalajlı gönderiyoruz. Zeytinyağında dökmede vardır. İspanya İtalya fiyatların uygun olduğu dönemlerde Türkiye'den dökme yağ alır. Dökme yağlar ham olarak gitmez ya rafine olarak gönderilir ya da 1. Natürel sızma yağ olarak gönderilir. Dökmeler Fex tanklarla satılabilir. Burada dökme yasaklansın gibi şeyler söylendi. Yasaklı zihniyetle hiçbir şey olmaz. İspanya'nın üretimi bizden kat kat yüksek olmasına rağmen onlara DİR serbest. Ama üreticisi orda mutludur çünkü devlet desteği vardır.

Geçen sene Suriye'den 35 bin ton kaçak yağ geldiği söyleniyor. Keşke DİR yasal olsaydı da en azından stopaj, vergi alınsaydı bir fon oluşturulsaydı. Bir de müstahsilleştirdiler devlet onlara DFİF prim ödedi. Oraya özgü bir geçiş yaptırılabilirdi belki. Bu konu da gündemimizde Bakanlığa gittiğimizde bunları konuşacağız. Onlar bizim kardeşlerimiz onların elindeki varlığı en iyi şekilde değerlendirmeliyiz. Siyasi sorunlardan dolayı zulüm altındalar. Bu kapıyı açmamız lazım onlara. Ama bunlar Resmiyete kavuşmalı canlı hayvan geliyor, hiç olmazsa gelen yağ kontrol edilsin tağşişli mi? Gelen hayvan sağlıklı mı bunlara bakılması lazım.

Zeytincilik Araştırma müdürümüz bir müjde verdi İzmir’de bir gen bankası kurulacak. Kimse de olmayan bizde olan çeşitler var bunlar gen bankasında değerlendirilerek iri kalibreli zeytin üretebiliriz. Araştırma müdürümüz gemlikle memeciği melez yapmışlar memecik çok güzel bir zeytin bunlar güzel haberler. Memecikte periyodisite var ama Gemlik’te yok Gemlik’in o geni oraya taşınabilirse her sene Memecik zeytininden zeytin alabilirsek hem üretici memnun olur hem biz. Bu enstitülerin geliştirilmesi çalışması lazım harekete geçirmemiz lazım maddi manevi.

F21 ile Yapılan Görüşme

11 Nisan 2014

1. İşletmenizin tarihçesinden bahseder misiniz? Faaliyet alanı (sofralık veya zeytinyağı) nedir?

1996 yılında butik olarak kurulmuş bir zeytinyağı işletmesi. Daha sonra 1998 yılında üretim miktarını arttırmış. 2000 yılının başında da rafine tesisini de kurarak tam entegrasyonu sağlamış ve ağırlıklı ihracat pazarına yönelik sızma natürel birinci rafine zeytinyağı üretimi sürecine girmiş bir şirket olarak bugüne kadar gelmiş son 3 yıldır da prina yağı rafinasyonu ile sektördeki bütün ürün kabını kapsayacak şekilde üretimine devam ediyor. Şirketin sahipleri eski X makarnalarının sahipleridir. X ailesidir. 3 nesildir sanayici ailelerinden biridir. Son sekiz yıldır Türkiye zeytinyağı ihracat şampiyonu olan bir tesisin yürütmesine devam ediyorlar. Ben de son 1,5 yıldır şirketin genel müdürü olarak görevlendirildim. Kuruluşundan bu yana ihracata odaklı çalışan bir şirket.

2. İşletmenizin cirosunun ne kadarını ihracattan elde etmektedir?

%70 civarı yalnız zeytin mevsimsel ve değişen rekoltelerinden dolayı ihracat pazarlarında fiyat hareketlerinden etkilenildiği için her yıl aynı oranda ciro paylaşımı olmuyor bu yıl tam tersi geçen yıla göre %30'lara kadar düştü.

İşletmenizin çalışma alanı nedir? (işlemeci- ihracat) (fason işlemeci- ihracat) (dolum- ambalaj-ihracat) vb.

İşlemeci ihracatçı. Full entegre bir üretim tesisimiz aynı zamanda ihracat yapıyoruz. Faaliyetimiz işlemeden dolum ambalaja kadar ihracata kadar süre gelen entegre bir tesistir.

3. Sizin işletmedeki göreviniz nedir? Kendinizden bahseder misiniz? Kültürel kapitaliniz: Eğitiminiz, yaşıınız, tecrübeniz?

Genel müdür pozisyonundayım. 1963 Ankara doğumluyum. İstanbul Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi mezunuyum. İş hayatına bankacılıkla başladım. Daha sonra finans sektöründe bir iki şirkette çalıştım. Ağırlıklı ihracat şirketlerinde orta düzey ve üst düzey yönetici olarak çalıştım en son bir Amerikan şirketinde genel müdür yardımcısıyken İzmir’e gelip emekli olmaya karar verdim. Son bir buçuk yıldır X zeytinyağlarında Genel Müdür görevini yürütüyorum.

4. İhracatına ne zaman, neden ve nasıl başladınız? İhracatla ilgili tecrübenizi yeterli görüyor musunuz?

İç pazardaki rekabet ortamı ve iç pazardaki yeni trendlerin gelişen zincir marketlerin üreticiler üzerindeki baskıdan kurtulmanın ve süreklilik arz eden bir gelişmenin ve pazarın oluşturulmasının önemli bir parçası olduğu inancıyla başlamış bir faaliyettir. Çaresiz olarak iç pazara satıp iş yapmak zorunda olan işletmeler zaman içinde zincir marketlerin baskısı altında zarar edip işletmeleri kapatmak zorunda kalmıştır. Ben şirketin başına geçtikten sonra faydalı olmayan bütün zincir mağaza operasyonlarını durdurdum. İhracatta büyümeyi hedefliyoruz. Bütün hedeflerimiz de ihracat pazarları üzerine kuruyoruz. Onun için kalite gelişimi sağlamak için yeni bir yatırım içindeyiz. Bu yatırımla uluslar arası pazarlarda daha kaliteli süreklilik arz edecek ürünler sunmayı hedefliyoruz.

5. Hangi ambalaj çeşidini tercih ediyorsunuz? Dökme mi, varilli mi , kutulu mu? Neden?

Ambalaj küçüldükçe devletin verdiği teşvik miktarı arttığı için biz küçük ambalajla ve kendi markamızla ihracat yapıyoruz bu devlet teşviki ile alakalı bir şey. Eğer müşteri kendi markasıyla üretiyor ise bizim için ambalajlı bir tercih söz konusu değil. Private Label bir ambalaj tercihimiz yok ama orada da işçiliğin kazandırabildiği avantajlardan yararlanmak üzere büyük ambalaj tercih ediyoruz.

6. Sizce zeytinyağı ihracatının/ihracatçıların sorunları nelerdir ?

İlk başında gelen hammadde tedarikinin sürekliliğinin sağlanamaması. İthal ikamesi olmayan ve süreklilik arz etmeyen bir ürünle karşı karşıyayız. İç piyasadan elde edeceğimiz Türkiye’de üretilen bir zeytinyağı dışında işleyemiyoruz. Sanayici olarak zaman zaman fabrikamızın kapasitesinde çalıştıramıyoruz. Bu da kapasite kaybından dolayı zararlara neden oluyor. Oysaki diğer bitkisel yağların ithal ikamesi de var artı dahilde işleme rejimi ile ithalatına da müsaade ediliyor. Gerek ayçiçeği yağı olsun gerek kanola yağı olsun. Bu tür yağların DİR kapsamında ithalatına izin verildiği için sanayiciler ham olanlarını alıp Türkiye’de rafine ederek ihracat yapabiliyor. Bu da zeytinyağında kapasite kaybına neden oluyor. Ayrıca zeytinyağı ağırlıklı birkaç çeşit yağın bir araya getirilerek normal koşullarda işlenebileceği bir ürün haline gelmesi nedeniyle bazen Türkiye’deki bazı değerlerin bozuk olmasından dolayı bunu tedavi edecek yağların ithalatına izin verilse ihracat piyasasına Dünya standardında mal gönderebilme imkanı olur. Pazar kaybı da yaşıyoruz.

7. Hangi pazarlara ihracat yapıyorsunuz? Yurt dışında satış ofisi, bayilikleriniz var mı? Bu pazarlardaki güçlü, zayıf yönleriniz, tehditler ve fırsatlar yada sorunlarınız nelerdir?

Yurtdışında iki tane satış ofisimiz var idi kapattık . Gerekli fizibilite yapılmadan yurtdışında bayilik ve mağaza açılmasını doğru bulmuyorum. Bunun için de muhakkak bir joint venture(ortak teşebbüs) ve yurt dışı piyasalarda söz sahibi olan bir marka, Pazar payı

olan birileriyle yapılan joint venture 'la birlikte oralarda bulunmanın doğru olacağını tek başına sap gibi gittiğinizde sap gibi kalacağınızı düşünüyorum.

Sizin pazarlarda güçlü ve zayıf yönleriniz nelerdir?

Zeytinyağı pazarında güçlü ve zayıf yönünüzün olması söz konusu değil. Bir pazarda güçlü olabilmeniz için piyasa yapıcı olmanız gerekir. Piyasa yapıcı değil piyasaya uyucu bir pozisyonda iseniz piyasa yapan ülkelerin arkasında sıra beklersiniz. Bu ülkeleri takip edersiniz ve onlardan ya daha kaliteli ya da daha ucuz olmak zorundasınız onun için bizim bu piyasalarda söz sahibi olabilmemiz için üretimimizi arttırmamız rekoltemizi arttırmamız gerekiyor. Bugün Türkiye'nin fındıkta sahip olduğu piyasa yapıcılığı bugün zeytinyağında sağlayamıyorsunuz. Niye çünkü bugün dünyanın en büyük fındık üreticisi Türkiye olduğu için. Dünyanın fındık fiyatlarının belirlenmesin de Türkiye söz sahibi. Oysa biz zeytinyağını en çok üreten ülke olmadığımız için İspanyanın belirlediği fiyatları takip etmek durumundayız. Yani bir piyasa yapıcılık ile piyasayı kabul edici bir ülkede olmanın farkı buradan geliyor. Piyasa yapıcı olmamız için bugünkü rekoltemizi 2-3 katına çıkartmamız gerekiyor.

8. Üretimde ve ihracatta devletin teşvik politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu durum sizin ihracatınızdaki rekabetinizi nasıl etkiliyor?

Doğru düşünülerek verilmiş teşvikler olduğunu zannetmiyorum. Zeytinyağı üreticilerinin bir araya gelip bir birliktelik içerisinde devlete derdini doğru anlatabildiğine inanmıyorum. Devlet de anlamadığı şeyi desteklemiyor. Önce kendi kapımızın önünü süpürmemiz lazım. Kendi derdimizi devlete doğru anlatmamız lazım. Onlar da nasıl teşvik edebileceğini bilsinler. Doğru bir ihracat politikamız da yok biz kendi kendimizle rekabet edebiliyoruz. Değişik ihracatçı firmalar piyasa bozucu durumda da oluyor. Bizim kendi içimizde belirli Sivil Toplum Kuruluşları altında bunun alt yapıları var ama orada da yapılan toplantılarda çıkar çıkmaz herkes birbirinin fiyat politikasını algılayıp arkasından fiyat indirdiği için Türkiye'deki ticari ahlakın değişmesi lazım. Bu her sektörün problemi.

9. DİR nedir? Sizin ihracatınızı etkiliyor mu? Bu konuda devlet ve ilgili kuruluşların (kooperatif, İhracatçı Birlikleri, diğer STK'lar) sorumlulukları nelerdir?

Az önce de bahsettim bu bizim ihracatımızı tabii ki etkiliyor. Bunun iki nedeni var ithal ikamesinin olabilmesi dediğim zaman gümrük vergisiyle ithal ettiğimiz zaman zaten ithal ikamesi olasılığımızı kaybediyorsunuz. Ya da iç piyasadaki yağ fiyatlarını yükseltecek yada düşürecek olursunuz, bu doğru bir algılama değil. Ama sanayinin kapasite kullanımını arttırılabilmesi için DİR kapsamında yurda katma değeri Türkiye'de üretilecek malların getirilmesine izin verilmesi lazım. Katma değer oluşturacağı ortam sanayidir. Siz ham yağ ham yağ dökmeyi dökme olarak satarsanız katma değeri yurtdışında birilerine hediye etmiş olursunuz. Oysaki bizden daha az gelişmiş ve zeytinyağı üreten ülkelere alabileceğimiz zeytinyağları da katma değeri Türkiye'de bırakacak şekilde işlememize izin verirse devlet ki bu dahililde işleme rejimi kapsamında olacaktır. O zaman hem sanayinin önü açılacak hem de kapasite kullanım oranları artacaktır. Bu hem kullanılan enerjiden de

tasarruf. Ben bir gün çalıştığında 100 ton işleyeceğime 200 ton işleyebiliyorsam hammadde bulup aynı elektiriği aynı doğalgazı aynı kimyasalları kullanarak bir ton için harcadığım maliyeti düşüreğim için hem verimliliğimi hem kar oranımı arttıracaktır. Üretimde sürekliliği sağladığı için DİR, sanayicinin faydasıdır. Ayrıca iç piyasada bir regülasyon ve sürekli ihracat imkanı sağlayacağı için iç piyasada çiftçi adına da sürekli bir dünya fiyatlarıyla entegre bir fiyatlama sistemi oluşturacaktır. Bunun geriye dönüşü de devletle dünya fiyatları üzerinden yapılacak bir alım satımı çiftçi tarafında destekleme primlerini sağlayacaktır. Dünyanın uyguladığı destekleme primlerine göre ayarlayacaktır. Ben fiyat regülasyonu anlamında faydalı olacağını düşünüyorum. Bunun üreticinin direk sanayiye satışında, aslında bugün çiftçinin kaybettiği parayı cebine koyacak bir imkandı. Çünkü bugün çiftçinin kaybettiği para sanayicinin cebine değil aracı ve tüccarların cebine girmektedir. İthalatın dahilde rejimi kapsamında ithalatın yapılması durumunda piyasada bir regülasyon olacağı için kar marjları belli bir seviyenin altında olmayacağı için çiftçilerin üzerindeki tüccar baskısı ortadan kalkacaktır.

10. Bu sorunların çözülmesinde neler yapılmalı ve sektörün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Sorunların çözümlerini söyledim. DİR izin verilmeli, rekoltenin arttırılması için tarım tarafı desteklenmeli ve Türkiye'nin rekolteyi arttırılmaya yönelik tarımsal politikanın geliştirilmesi. Evet, Türkiye'de bir ağaçlandırma seferberliği var hem ağaç cinsi bakımından hem yaşam ömrü ve verimlilik bakımından zeytin ağacının önemi kavranıp çam dikeceğimize zeytin dikersek rekoltemizi arttırabiliriz. Tema vakfı Meşe Palamut fidanı hediye edeceğine birilerine yılbaşında zeytin ağacı fidanı dikip hediye etsin. Türkiye'nin ekonomisine katkıda bulunsun.

Hayatın organiğe ve Akdeniz diyetine yürüdüğü bir ortamda zeytinyağının her zaman yerinin olacağını düşünüyorum ama dünyada ekonominin gittiği noktada bu yağın hala zenginlerin tüketiminde olacağı da bir kesinlik arz ediyor. Çünkü üretim alanları Akdeniz havzasıyla sınırlı ve yetiştiremeyeceğimiz büyütemeyeceğim tek şey toprak. Toprak miktarını arttıramayacağımız için nüfusun artışı ve kentleşmenin artışıyla tarım arazilerini sanayi ve yaşam alanlarına çevirdiğimiz için giderek tarım arazilerinin küçüleceğinden dolayı zeytin de zaman içerisinde genetiği ile oynanıp oynanamayacağı konusunda benim ciddi endişelerim var.

EK 4. Yönetim Kurulu Üyeleri Nitel Veri Analizi

Birincil Dereceden Kod	İkincil Dereceden Kod	Tanımlayıcı Veri	
Sürdürülebilirlik	Üretim	Aşı-Çelik-Adaptasyon-İslah	<p>“Önce yapısal sorunumuz var. Türkiye’de zeytin bol ama ağaçta bol. Ama üretime girerken ihracat yaptığımızda problem çıkıyor. Herkes küçük işletmelerden köylülerin havuzlarında herkes kendisine göre farklı metotlarla zeytin üretmeye çalışıyor. Dolayısıyla dışarıdan mal alınması gerekiyor o zamanda ne kalibraj tutuyor ne de tuzu, asiti tutuyor” (YK1)</p> <p>“Gemlik zeytini ihracat etmekte zorlanıyoruz ama diğer Domat, Memecik gibi zeytinlerde şansımız var. Gemlik hem işleme şekli açısından ve Türkiye’deki talepten dolayı, Marmarabirliği’nin de verdiği direktiften dolayı değeri yüksek. Yurtdışındaki müşteri dalındaki form neyse ben onu istiyorum. Yanaklı, kıvrıkcık türü zeytin gördü mü bozuk çürük diyor onları satamıyorsunuz.” (YK1)</p> <p>“Mesela geçmişte yapılan ucuz fidan yardımlarını uygun olmayan yerlerde uygun olmayan zeytinlerin diktilmesi yani adaptasyon araştırılmadan mesela sıcak yerlere gemlik zeytini dikilmesi gibi yanlış politikalar izlendi. Çeşit düzeltilmesi lazım, islah edilmesi lazım. Zeytin yetişen ülkelerinde dışındaki insanlar zeytinin tadını bizim gibi almıyor. Bu yüzden zeytin çeşidini islah etmemiz lazım”(YK2)</p> <p>“Plantasyonlar çok küçük bizde, çok çeşitli yeni yeni büyüyor zeytin cinsleri. İspanya’da da çok ama 3 çeşitle rekabet ediyorlar...”(YK2)</p> <p>“Sorun Türkiye’deki zeytin çeşitlerinden kaynaklanıyor. Türkiye’deki sofralık zeytin daha ziyade iç talebe göre şekillenmiş. Verimli olan zeytin ağaçları teşviki yapılmamış çok sayıda zeytin çeşidi var ama belli miktarlarda yoğun satılabilecek çeşitlerimiz yok” (YK4)</p> <p>“...Gemlik zeytin hadisesi tipiktir. Bir çok bölgede dikimi teşvik edilmiş bir çeşit. Ama malesef belki işleme tekniğinden dolayı dünya pazarında çok talebi olan bir zeytin değil. Gemlik zeytini daha ziyade yurtdışında bizim Türk vatandaşlarımızın yoğun olduğu ülkelere satılmaktadır. Gemlik zeytinin dışında ihracatı artabilecek Aydın ve ya Akhisar bölgesinin uslu zeytinleri ve yeşil zeytin olma durumu söz konusu ama zeytin ihracatında Türkiye, komşu ülke Irak’ta çok etkili son yıllarda, ikinci de Balkan ülkelerinde; Bulgaristan ve Romanya’da. Bu bölgeler, bize yakın olan Gemlik dışındaki zeytine talep olan yerler, kısmen Kosova tarafları oralarda tüketiliyor.” (YK4)</p> <p>“ Türkiye’deki yaşlı ağaçların gençleştirilmesi politikasının bir devlet politikası olarak yapılması gerekir. Bununla ilgili de Zeytincilik Araştırma Enstitüsü’nden bir rapor istedim. Türkiye’de ne kadar yaşlı ağaç var? Bu yaşlı ağaçları gençleştirme politikasının süreleri ile ilgili bir rapor</p>

		<p><i>hazırlanacak. İkincisi, ben Türkiye'deki delice zeytinlerinin (aşılınmamış zeytin) sayısını 7 milyon adet biliyordum. Ama kendileri 80 milyon ağaçtan bahsetti Enstitü bu konuda da kendilerinden bilgi istedim. Mevcut delice ağaçlarının aşılattırılması lazım. O da ciddi anlamda Türkiye'deki zeytin varlığını arttıracaktır. Türkiye'de 160 milyon ağaçtan bahsediyoruz. Ama bunların yarısı delicelerden elde ediliyor o zaman.” (YK6)</i></p> <p><i>“Her ne kadar biz İhracatçı Birlikleri isek de hadiseyi tarımın sanayisinden ihracatına kadar bir bütün olarak değerlendirmemiz gerekir. Önce tarımına yapılacak olan yatırımlar. Bu arada tarıma yapılacak olan yatırımları değerlendirirken çeşitliliğe yapılacak olan yatırımlar yani dünya pazarlarında satılacak malların cinslerine göre gerekli ıslah çalışmaları. O konuyu da gündeme getirdim.” (YK6)</i></p> <p><i>“Ha bir de çeşitler demiştım sürekli gemlik çeşidi yetiştiriliyor yetiştirilmesi kolay olduğu için ancak Tekir Domat Memecik Kalamata çeşitlerinin de dikimini özendirmek lazım.” (YK6)</i></p> <p><i>“Hatta hatta geçen bu ikinci toplantımızda Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitü Müdürü sağolsun geldi bize, bilgi verdi. Bir gen bankası kurmak istiyorlar Türkiye'de, dünyadaki 3. gen bankası İzmir'de kurulacak. 1. gen bankası, İspanya'dadır, 2.si Fas'tadır. 3.sü de Türkiye de kurulacak o da İzmir olacak. Müdür bey bize şöyle söyledi : “Aşağı yukarı 9 tane gen var bunlar Avrupa'nın hiçbir yerinde yok.” dedi. Bu da gösteriyor ki zeytin anavatanı Anadolu toprakları çünkü bu genler orda olmadığı için bunlar oraya taşınmamış. Zeytin ıslah çalışmaları Atatürk zamanında çıkan kanunla yapılıyor onunla ilgili değişiklik hala gündemde.” (YK7)</i></p> <p><i>“Zeytincilik Araştırma müdürümüz bir müjde verdi İzmir'de bir gen bankası kurulacak. Kimsede olmayan bizde olan çeşitler var bunlar gen bankasında değerlendirilerek iri kalibreli zeytin üretebiliriz. Araştırma müdürümüz Gemlik ile Memecik'i melez yapmışlar Memecik çok güzel bir zeytin bunlar güzel haberler. Memecik'te periyodisite var ama Gemlik'te yok Gemlik'in o geni oraya taşınabilirse, her sene Memecik zeytininden zeytin alabilirsek hem üretici olur hem biz. Bu enstitülerin geliştirilme çalışmalarının olması lazım harekete geçirmemiz lazım maddi manevi.” (YK7)</i></p> <p><i>“Sofralık zeytin konusunda; üretiminde dünyada İspanyadan sonra ikinciyiz, ihracatta dördüncüyüz ancak iç tüketimi çok yoğun olan bir ülkeyiz. Ama Marmarabirlik ve diğer kurumların ürettiği Gemlik tipi zeytin iç piyasada fazla tüketilmekte olup ihracat şansı diğerleri kadar yoktur. Bizim Tarım Bakanlığı'mız zeytin plantasyonunu desteklerken fide üretimi ucuz ve kolay olduğu için hep Gemlik fidanı dağıtmışlar bölgemiz dahil. Ancak adaptasyonu burada tamamlamış olan Domat,</i></p>
--	--	---

			<p>Çelebi, Palamut, çeşitlerimiz var bunlarla ilgili geliştirmeler yapılabilir.” (YK7)</p> <p>“Özellikle çeşit konusunda yapılması gerekenler var. Dünyaya hakim zeytin çeşitleri Türkiye’de çok az olduğundan, Dünyadaki çok daha iyi çeşitlerin Türkiyede henüz yetiştirilmemesinden dolayı rekabette zayıf kaldığımızı düşünüyorum. Yani çok universal çeşidimiz yok. Bir İspanyolların Manzelina’sı bir Yunanların Kalamata’sı gibi dünya pazarına hakim olacak çeşitlerimiz yok.”(YK9)</p> <p>“Daha iyi çeşitler yetiştirilerek ihracat daha da artırılabilir. Devletin fidan üretme enstitülerinde dünyada itibar görmüş çeşitlerin yetiştirilmesi konusunda yardımcı olması lazım. Bizde Yönetim Kurulu olarak yukarıyı bilinçlendirmeye, bilgilendirmeye çalışıyoruz.” (YK9)</p>
		Eğitimi İşgücü	<p>“Türkiye’de işçiliğin ucuz olmasından dolayı ve ileride önlem alınmamasından rekabet gücünde zorlanacağımızı düşünüyorum. En önemlisi çiftçinin eğitilmemesi, zeytin çeşidinin az olması var yok yılında etkilenmemiz ve yok yılında ithalatın serbest bırakılmaması bir sorun.” (YK2)</p> <p>“Çiftçiden gelen ürünün iyi işlenmesi lazım o insanların mutlu olması lazım, bize temiz ürün getirmesi lazım ki, ihracata uygun ürün yetiştirebilsinler.” (YK2)</p> <p>“Hammadde ihtiyacı, yetişmiş eleman ihracatı değişik iri kalibreli zeytin çeşitleri bunlar gerekli olan ihtiyaçlarımız.” (YK5)</p>
	Hammadde	Temini	<p>Ama Türkiye’nin bu ağaçlarla, daha fazla ihracat yapması lazım. Hammaddenin çözümü olmadan ve Türkiye’nin az yılı çok yılındaki farklardan dolayı hedef olan 500 milyon doların gerçekleşmesi için . hammaddedeki sürdürülebilirlik ve finansman sorununun düzelmesi lazım. (YK1)</p> <p>“Hammadde temini en önemli sorun.” (YK2)</p> <p>“Bizde hammadde eksikliğinden dolayı ihracatta sıkıntımız vardır. Var yılı yok yılı çok etkiliyor rekabet gücümüzü. Bu yıl da hammadde eksik. Zeytin tamamen yok bizim herhalde Şubat Mart’tan sonra satabilecek zeytinimiz yok. Zeytini belli bir yere getirmişiz. Ambalaj çeşitleri değişti, 15 yıl önceki tat değişti. Şu an tuzsuz zeytin yapıyoruz bir çok çeşitlerimiz oldu en azında 20-30 çeşit zeytin üretimimiz var. Bu kadar geliştirmemize rağmen hammadde sıkıntısından dolayı pazarda sıkıntı yaşıyoruz yani” (YK3)</p> <p>“İhracatımızın tek sorunu zeytinde hammadde sıkıntısı.Bunun gelişmesi lazım üretim sahalarının, teşviklerle, ilaçlamayla çözülmesi lazım. İyi bir hammadde olmayınca sizin üretiminizin bir anlamı yok. Bizde hammadde sıkıntımızdan dolayı ihracatta sıkıntımız vardır. Var yılı yok yılı çok</p>

			<p>etkiliyor rekabet gücümüzü.”(YK3)</p> <p>“DİR şu an gündemde yok ama gerekli olursa, navlun destekleri, primlerin artırılması gerekir. Sürdürülebilir bir ihracat demek marka yaratmak demek dünyada niye Türkiye marka yaratamıyor? Marka yaratmak için yarattığınız markayı Almanya’daki rafına girdiniz diyelim oradan çıkmamanız için Sürekli hammaddeye ihtiyaç var. Artık dünyadaki zincir marketler iş yapıyor o zincirlere girmek için bunlar şart.” (YK7)</p> <p>“Türkiye’nin rekabet gücü çok düşük. Çünkü hammadde de biraz sıkıntı var. Sanırım yurtdışındaki pazarın %80’i İspanyollarda. Bunu alamıyoruz hammadde ve desteklemelerden dolayı sıkıntı var.” (YK8)</p> <p>“Hammadde kalitesi, hammadde temininde büyük sorunlar olduğu düşüncesindeyim. Biz ülke olarak çalışkan bir ülkeyiz yatırımı seven bir ülkeyiz fakat hammadde problemi büyük sıkıntı. Bu işten kazandığımızı bu işe yatıramıyoruz. Sürdürülebilirlik yok istikrar yok. Bankada paramız kalıyor.”(YK9)</p> <p>“Sürekli hammadde tedariki ile ilgili ciddi sıkıntımız var. Bu tip tarımsal ürünlerde bazı yıllar daha az bazı yıllar daha çok üretim olabilir kalite değişebilir. Bu durumlara hazırlıklı olmak gerekir” (YK10)</p> <p>“Sürekli düzenli hammadde tedariki. Bir pazara ilk girmek daha kolay, girdiniz çıktınız bir daha girmek çok zor. Sürekli aldığımız bir marka var bir kere aldın kötü çıktı. Bir daha almazsın. Ya da örnek bir marketle anlaşılıyor mal veriyoruz örneğin eğer o adamlar bir sorun yaşarsanız bir daha sizi oraya sokmaz ki.” (YK10)</p> <p>“Türkiye’nin önemi şurada; zeytinin anavatanı. 6000 yıldır zeytinle bu topraklar iç içe olmasına rağmen biz bunu geliştirememişiz yaygınlaştırmamışız. Bizden alan Yunanlısı, İtalyan’ı, İspanyol’u ilerlemişler ama biz olduğumuz yerde saymışız. Türkiye’nin nüfusu fazla ama kişi başı 2 litre üretebiliyoruz. Yunanistan’ın nüfusu bizden az, bizden fazla ağacı var ama tükettiği miktar 20 litre. Biz üretiyoruz ki tüketelim. O yüzden daha fazla miktarda ürünün olmadığı için dünya çapında da oyuncu olamıyorsun. Bizim biran önce düzenli bir üretime kavuşmamız lazım. Ya da böyle sıkıntımız olduğunda bizi zeytinyağsız bırakmayacak kadar bir tedbirimizin olması lazım. Devletin bu konularda yardımcı olması lazım.” (YK10)</p> <p>“Bu bir tarımsal sanayi. Çok doğaya bağımlı çiftçinin ürettiği şeyi alıp çok müdahale olamadığımız bir üründe sadece tarımsal girdilerin gelmemesi bir sorundur diyebilirim. En büyük sorun sürdürülebilir hammadde teminidir.” (YK10)</p>
--	--	--	---

			<p>Ürün sürekliliği en büyük sorun. Bir sene uygun fiyatlarla temin ettiğimiz malı diğer sene aynı koşulda elde edemeyince yurtdışında da bir devamlılık arz eden tedarikçi bir ülke değilsiniz firma da olamıyorsunuz zaten.(YK11)</p>
		<p>Kalibrasyon ve Standardizasyon</p>	<p>Marmarabirlik'in fiyatı bu sene 6 liradan başlıyordu ve çok büyük kalibrajdı ve Gemlik'te o kalibraji bulamazsınız. Bizim burada 3 liralık bir zeytin dolar artmadan önce 1.3 dolara geliyordu. (YK1)</p> <p>Kalibreden dolayı sıkıntımız var, biz de olmayan kalibreler kiloda 120 tane olan zeytinlerdir. Çünkü talep o yönde. (YK3)</p> <p>"Bu sene Türkiye'de iri zeytin fazlaydı seneye iri zeytin olmayacak. Hangi kalibreler yok? Mesela yine böyle bir kurul oluşturulur, sektörün bütün bileşenlerinin onayı alınır, ondan sonra bir kurum vazifelendirilir veya bir takım imkanlar verilir sadece onlar gelir." (YK6)</p> <p>"Almanya' da önemli ölçüde gidiyor gibi gözüküyor ama bizim vatandaşlarımıza gidiyor. Avrupalıların bizden istediği zeytin türü İspanyol tipi dediğimiz konfit siyah zeytin değişik yeşil zeytinler ve iri kalibrajlı zeytinler istenmektedir. Nedir iri kalibreli zeytin, kg'da tane adedi az olan zeytinlere iri taneli zeytinlere diyoruz. Dünya en çok bunu istiyor. Türkiye'de de bunun üretiminde sıkıntılar var" (YK7)</p> <p>"Avrupa piyasasında en büyük handikapımız, zeytin piyasasında iri kalibreli zeytinin yeterli olmaması..." (YK7)</p> <p>"..Örneğin, Yunan Kalamata çeşidi dünyanın her yerinde satılabiliyor bizim bir Memecik zeytini kendi varyetemizde dünyanın her tarafına satamıyoruz. O lezzet, o kalibre yok." (YK9)</p> <p>"Bu bir tarımsal sanayi. Çok doğaya bağımlı çiftçinin ürettiği şeyi alıp çok müdahale olmadığımız bir üründe sadece tarımsal girdilerin gelmemesi diyebilirim. Hammaddenin sürekli gelmemesi. Zeytin Dostu Derneği olarak bu tip çalışmalar yapıyoruz çiftiçiye bilinçlendirici eğitici kalitenin standardizasyonu olması için." (YK10)</p>
		<p>Denetim</p>	<p>"Hammadde, yarı mamul aldığımız yerlerde denetim yok. Ama biz denetleniyoruz. Doğru mu üretiliyor, cinsine uygun mu saklanıyor, hijyen şartları nasıl bunlar denetlenmiyor."(YK2)</p> <p>"Türkiye 'de kayıt dışı ekonomi çok fazla binlerce müstahsilin hiçbir denetim hiçbir kriteri olmadan ürettiği malı her tarafta satması hoş bir hadise değil." (YK4)</p> <p>Geçen sene Suriye'den 35 bin ton kaçak yağ geldiği söyleniyor. Keşke dir yasal olsaydı da en azından stopaj, vergi alınsaydı bir fon oluşturulsaydı. Bir de</p>

			<p>müstahsilleştirdiler devlet onlara DFİF prim ödedi. Oraya özgü bir geçiş yaptırılabilirdi belki. Bu konu da gündemimizde bakanlığa gittiğimizde bunları konuşacağız. Onlar bizim kardeşlerimiz onların elindeki varlığı en iyi şekilde değerlendirmeliyiz. Siyasi sorunlardan dolayı zulüm altındalar. Bu kapıyı açmamız lazım onlara. Ama bunlar resmiyete kavuşmalı canlı hayvan geliyor, hiç olmazsa gelen yağ kontrol edilsin tağşişli mi? Gelen hayvan sağlıklı mı bunlara bakılması lazım. (YK7)</p> <p>“Sofralık zeytin tağşişe açık değil fakat yağ tağşişe açık bir şey. Ev koşulların yağ zeytinyağı mı başka bir yağ mı anlaması mümkün değil bunun analizleri yapılması gerekiyor. Devletin de bazı eksiklikleri oldu şimdiye kadar. Tağşişin en büyük sebebi üretimin azaldığı yıllarda ürün azlığını ortadan kaldırmak için yapıyor insanlar.” (YK10)</p> <p>“Zeytinsineği vuruğu kaliteyi büyük ölçüde etkiliyor. Ama devletin de standardizasyonla alakalı ilaçlamasından tut sulamasıyla alakalı bir program oluşturması lazım” (YK10)</p>
	Finansman	Hammadde	<p>“Siz ihracatçı olarak zeytin almadan ihracat yapmanız mümkün değil çünkü bütün kapasitenizi sezon başında stoklamanız mümkün değil çünkü sermaye yetmiyor.” (YK1)</p> <p>“Desteklemelerde sıkıntı var nakit desteğimiz yok bizim mahsuben var. Finansman sorunu tüm işletmelerde var hemen hemen. Zaten hammaddeden dolayı finans sıkıntısı doğuyor” (YK8)</p> <p>“Desteklemeler konusunda Türkiye'nin ekonomik durumu belli yani bu durumda çok ağılayıp çok para almak mantıklı değil. Mümkün olduğu kadar devlet veriyor ama benim beklediğim, devletin verdiği erken vermesi. İhracatçıya yardımcı oluyor ama ne oluyor 2014 yılı için DFİF dediğimiz Devlet Fiyat İstikrar Fonu'ndan sağlanan ihracatçılara verilen kaynaklar çok geç ihracatçıya ulaşıyor. Dolayısıyla biz maliyetlerimizi yaparken bunları göz ardı etmeden bunları baz alarak maliyet çıkarıyoruz. İhracat iadelerinde de aynı şekilde. Hammadde girdilerimizi kdv'yi peşin ödüyoruz. İhracat iadesini tahsis etmek bayağı uzun süre alıyor. Finansman sorunu oluşuyor. (YK9)”</p> <p>“Çin' e bir mal 65 günde gidiyor o zamana kadar geçen sürede para bekliyor. Bu yüzden finansman gücü olması gerekiyor.” (YK10)</p>
		Stoklama	<p>““Lisanslı depoculuk şu an gündemde. Lisanslı depoculuk yürütülür mü yürütülemez mi Yönetim Kurulu olarak bu konuda çalışma yapıldı. Standartları belli olmadığı için zorlukları olan bir sistem. Çünkü diyelim, özellikle sofralık zeytinde hammaddeyi Ekim'de aldı Ocak'ta satıyoruz firesi farklı. Şubattaki farklı nisandaki farklı bunun standardı olmadığı için lisanslı depoculuk yöneticisi bunu nasıl çözecektir? Zeytinyağında bu daha kolay firesi belli ama sofralık zeytinde daha zor. Sermaye</p>

		<p>ile belki halledilebilir.” (YK1)</p> <p>“Eğer lisanslı depoculuk ve İspanya’daki gibi kooperatifler olsa bunlar özel sektöre de mal verebilen olsa ve finans problemini çözebilse, Türkiye’deki sofralık zeytin ihracatı çok artar.”(YK1)</p> <p>“Lisanslı depoculuk çalışmalarımız oldu bir ara zeytincilik için devletin ekonomi politikası güvenilirliği etkili. Stok müesseseleri olmalı, ihracata uygun depolanmalı.”(YK2)</p> <p>“Sektörün büyümesi için Avrupa ülkelerin denediği ve başarılı olduğu yöntemlerin Türkiye’de uygulanması lazım. Bunlardan biri de lisanslı depoculuk tabi. Belki kolay değil ama başlamış olmak bile önemli devletin belli kriterleri koyup uygulaması lazım. Müstahsil ürünü daha iyi değerlendirebiliyorsa o da istikrarlı bir gelir temin edebiliyorsa herkesin ikna olması lazım ki karar çıksın yani. Halledilemeyecek problemler değil.” (YK4)</p> <p>“Bir sektörün bütün bileşenleri; üretici birlikleri, Ulusal Zeytin Zeytinyağı Konseyi , Tariş, Marmarabirlik. İhracatçı Birlikleri bir masaya oturur. Bu sene ne eksik?” (YK6)</p> <p>“Bizim üretici birliklerimiz var bölge birliğimiz Tariş var burada zeytin ve zeytinyağı üzerine Marmara bölgesinde Marmara birlik var. Burada benim söylediğim desteklemeler konusunda bunların işi üretici birliklerinin. Ziraat odaları, ihracatçı birliklerinin işi değil. Devletin kurduğu Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi var, tüm üretici dernekleri birlikleriyle ihracatçı birlikleri odalarımızla her zaman işbirliği yaparak. İhracatçıların sorunlarını hep birlikte paylaşmak bunu ortak akıl yöntemiyle ve tek ses olarak bizi idare edenlere, hükümete, ekonomi bakanına tarım bakanına ticaret bakanına iletmek istiyoruz. Bu tek ses yöntemini gerçekleştirmeyi umut ediyoruz.” (YK7)</p> <p>“Hammadde istikrarsızlığı da doğrusu kooperatifçilik sisteminden kaynaklı. Yine İspanyollarla karşılaştırınca arada oldukça fark var. Kooperatifçilik bizde düzgün olsa o zaman finans sorunu da ortadan kalkıyor , hammadde sorunu da ortadan kalkıyor. Biz de kooperatifçilik yok maalesef.” (YK8)</p> <p>“Kooperatifçiliği adam gibi yapamamışız korkmuşuz, stok müessesini dengeleyici kurumu becerememişiz lisanslı depoculuk diye bir şey uydurmuşuz. Lisanslı depoculuğu hayata geçiremiyoruz. Fena bir sistem değil ama bazı handikapları var. Biz de kooperatif diyince akla, Tariş, Marmarabirlik gibi üretildikten sonra satın alan Tarım Kooperatiflikleri geliyor oysa üretim esnasında beraber hareket edilecek bir çok sorun var.” (YK10)</p>
--	--	--

		Tanıtım	<p>“Tanıtım grubunun faydası var ama çalışması mali olanaklarına bağlı.Yapılan ihracattan kesilen bir miktar parayla bu yapılıyor. Devletin katkısı yok. İhracat düşükse faaliyet az yüksek İhracat fazla ise fazla oluyor.”(YK1)</p> <p>“Tanıtım grubu çalışmaları yapıyor yine ihracatçıdan kesilen bütçelerden yapılıyor. Bunun karşılığında bizim biriktirdiğimiz para kadar İhracat Müsteşarlığı yardım ediyor. Dolayısıyla ne kadar ihracat yapılırsa o kadar kesinti vardır o kesintiye karşılık tanıtım yapılabilir. Bütçenin el verdiği kadar verimli yapıldığına inanıyorum bu kadar paraya bu kadar.” (YK2)</p> <p>“...Şimdi tanıtım çalışmaları yapılacak ki bu ürünler üretildiği zaman panik yapmadan bu ürünleri dünya pazarına satabilelim. Ayrıca iç pazarda da tanıtımının yapılması lazım bu bizim tanıtım grubunun görevi değil. Çünkü zeytin ve zeytinyağı tanıtım grubu komitesi ihracatçılardan kestiğimiz nisbi aidatlarla ayakta durmaktadır. Bizim iç pazarda en fazla bütçemizin%10u kadar tanıtım yapabiliyoruz.çünkü yasa böyle. Zaten bizim amacımızda dış pazara tanıtım. Ama borsa ve odalara söyledik destekleyn bizi iç tanıtım atağı da yapalım çünkü ona da ihtiyaç var üretilen ürün iç pazarda da tüketilmesi gerek neden üretici açısından” (YK7)</p>
Rekabet Gücü	Teknolojik yetersizlik	İşleme (Damak Tadı)	<p>“Teknolojik olarak noksanlığımız vardı tuzlu zeytin üretebiliyorduk sonra belirli yerlere satabiliyorduk. Ama gelişen teknolojilerle, tuzsuz üretimin önemi ortaya çıkınca Türkiye de bu üretime başladı. Ama hammaddeki problemlerden dolayı gelişme fırsatı olmadı.”(YK1)</p> <p>“Şu an gemlik zeytin ihracatı Almanya'daki Türk kökenli insanlara gidiyor. Her ne kadar Marmarabirlik düzeltmeye çalışsa da bir Amerika'ya hitap etmiyor.” (YK1)</p> <p>“...biz bir ara İspanya'ya ihracat yaptık. Biz hepsine satabiliyoruz sorun, bizim satıcımızın çoğu Türk kökenli insanlar.” (YK1)</p> <p>“Zeytinde damak tadıdır, çeşittir, kalitedir, fiyatır bunlar önemli. Hele markalı satıyorsanız kalıcı olmanız lazım.” (YK4)</p> <p>“Avrupa ülkelerinde ortak Pazar vatandaşlarına pek tüketici olarak ulaşabilmiş değiliz. Daha ziyade kendi vatandaşlarımız.” (YK4)</p> <p>“Bir de biz kendi ürünümüzü piyasaya kabul ettirmemiz lazım. Tabii ki lezzet izafi bir kavram ama lezzeti her ülkenin lezzetine göre ben şimdi örneğin Rusya'ya ihracat yapıyorum Rusya'daki lezzet için 1,5 sene uğraştım numune getirdim numune götürdüm numune getirdim en sonunda onların aradığı lezzeti yakaladım, yani onların lezzetini biz kendi varyetelerimizle onlara beğendirmemiz lazım.” (YK6)</p>

			<p>“Türkiye de tüketim az. Henüz 2kg'ye kadar gelebildik İspanya'da 18 kilodan bahsediyorlar. Yörelere göre damak tadımız da değişiyor kimisi yiyemiyor alışkanlığı yok.” (YK7)</p>
		Otomasyon	<p>“İspanya'da otomasyon da çok iyi, bizdeki işletmeler küçük olduğundan sabit masrafı olduğundan öyle olamıyor.” (YK1)</p> <p>“Bizde AB gelir seviyesine ulaştığımızda ihracatta zorlanacağımızı düşünüyorum bize göre sanayileşmiş daha gelişmiş bahçeleri fabrikaları var.”(YK2)</p> <p>“Biz de girdiler yüksek, bahçeler küçük...”(YK2)</p> <p>“...ve İspanya'da hepsinin de makineleri uygun dolayısıyla bizim 20 kişiyle yaptığımız işi onlar 5 kişiyle yapıyor.” (YK3)</p> <p>“Sofralık zeytinde dünya pazarını etkileyen ülke, tabii ki İspanya. Üretici firmaların kapasiteleri büyük, işletmelerin ölçümleri bize kıyasla büyük işletmeler var. Bizde küçük işletmeler olunca maliyetlerde yüksek tabi.”(YK4).</p>
	Dış Pazar	Fiyat İstikrarı	<p>“Bizim burada 3 liralık bir zeytin dolar artmadan önce 1.3 dolara geliyordu. 1,5 dolara hammaddenı alıp sterilize etmeye kalktığımızda bu fiyatı tutturamıyorsunuz. Çünkü İspanya'da fiyatlar 0,80-0,60 dolara arasındadır.” (YK1)</p> <p>“Dış pazarda fiyat istikrarı önemlidir, hem kalite hem de fiyat istikrarı çok önemli. Dış pazar kolay kazanılmıyor, kapıda alıcılar beklemiyor dolayısıyla hemen başlatılması gerekiyor. Dünya'ya sattığımız ürünün daha çok olması lazım.” (YK3)</p> <p>“Markalı mal satabilmek için fiyatınızı istikrarlı olması lazım. Zeytin, tarımsal bir ürün ve ürün olmadığı yıllarda fiyatın aşırı yükselmesi ihracatı etkiliyor. Böyle olunca üretim düştüğü zaman pazarı hızla kaybediyorsunuz markalı mal satınca.” (YK4)</p> <p>“İspanyada hammaddenin sürekliliği ve kalitesi mevcut istikrarlı gidiyor özellikle bizimki gibi bir fiyat istikrarsızlığı yok.” (YK8)</p> <p>“En büyük sıkıntımız ürün az olduğu yıllarda fiyatın artması taşışın artması kalitenin azalması bizim rekabetlerimiz diğer üretici ülkelerdir diğer üretici ilkelere elinde olana avantajlar yani Dahilde İşleme Rejimi olmadığı için biz zor durumda kalıyoruz çoğu zaman. Biz anlaşıyoruz İtalya'ya göre daha ucuz daha güzel yağ veriyoruz bir sonraki sene Türkiye 'de zeytinyağı azalıyor, bu sefer fiyatı arttırıyoruz. Bu sefer diğer ülkeyi tercih ediyorlar. Bir sonraki sene bir daha fiyat ucuzladı desen inanmaz ki güven kaybediyoruz.” (YK10)</p> <p>“Türkiye'nin zeytinyağında ihracat potansiyeli senelik dalgalanma gösteriyor. Ürünün çok olduğu senelerde yurtdışındaki fiyatlara göre düşüyor</p>

			<p>zeytinyağı fiyatları ve ihracat yapılıyor.%90 dökme ihracat yapılıyor. Ama tam tersi rekoltenin az olduğu senelerde iç piyasada fiyatlar çok yükseliyor ihracat çok çok düşüyor, dökme ihracat sıfır oluyor . Bir miktar markalı ihracat devam ediyor. Zaten rekabetçi bir ülke değil Türkiye. Yurtdışında ürün az Türkiye’de çok olursa fiyat düşüyor.” (YK11)</p>
		Pazar Kaybı	<p>“2007 yıllarında kuraklıklardan dolayı hammadde sıkıntısı başladı Türkiye’de. Bu hammadde sıkıntısı neticesinde iç piyasadaki fiyatlar yükseldi ihracat etme şansı azaldı. Mısır geziye gitmiştik hammaddeyi kabul ettirmeye çalıştık olmadı. Mısırdan üretim yaptırıp Romanya’ya satılmaya çalışıldı ama başka firmalar da Romanya’ya girince bizim %90 olan payımız şimdi %30lara düştü Romanya’da. Şimdi 125 milyon dolarlık açığımızı Irak kapatıyor. Irak’ta da sorun çıkarsa ilerde sıkıntı çekeriz.” (YK1)</p> <p>“2005 yılındaki kuraklıktan sonra biz pazarda etkin olamadık. 2005 yılında Romanya’ya 25 bin ton ihracat yaparken şu an 7 bin ton yapabiliyoruz. Ne oldu Yunanistan bu pazarı bizden aldı tüketim yine 25 bin tondadır ama ihtiyacını Yunanistan’dan karşılıyor. Yunanistan daha rahat hareket ediyor tabi mısırdan ithalat edip kendileri işleyip satarak Romanya pazarına hakim oldular. Bizim besleyip de büyüttüğümüz pazarı onlara kaptırdık.” (YK3)</p> <p>“Üretim fazla arttığı için bu üretimin bir şekilde ihraç edilmesi lazım. Hele son senelerde Güneydoğu Bölgesinde binlerce zeytin ağacı dikildi. Oralarda 7-8 yaşlarına varan ağaçlarla birlikte üretim önümüzdeki yıllarda çok daha fazla artacak. Aynı oranda iç tüketim artmayacağı için dış Pazar bulunması zorunlu hale gelecek. Pazar bulamazlarsa içerde fiyat düşecektir. İçeride fiyatların düşmesi de üreticiyi başka ürün arayışına itiyor maalesef zeytinden vazgeçmeye kadar gidiyor. Ama Türk müteşebbisinin bu durumu çözeceği inancındayım. Son yıllarda önemli gelişmeler gösteriyor Türkiye de. İhracat da artacak yeni pazarlar bulması da söz konusu olacak ben dünyayla yarışabileceği düşüncesindeyim sektörün.” (YK3)</p> <p>“Özel sektörde zararına ticareti uzun yıllar yapamaz ancak taahhüdü varsa sözleşmesi varsa onu yerine getirir. İhracatçıların tek başına çözülebileceği bir hadise değil. Kendimizde yaşadık Romanya pazarına zeytin ilk götüren firmayız. Bulgar pazarına ilk götüren firmayız. Pazarın %50 – 60’ı kontrolümüzdeyken sonraki sene fiyat istikrarı olmayınca pazarın tamamını kaybediyorsunuz. Dışa kapalı bir ekonomide bunu sağlamak mümkün değil o zaman içerde satmak durumunda kalır ürettiği malı.” (YK4)</p> <p>“Bizim en büyük korkumuz raf kaybıdır.” (YK5)</p> <p>“Ülke ülke ele alırsak en büyük pazarlarımızdan bir tanesi Romanya’ydı ama Yunanistan’a kaptırdık</p>

			<p>pazarı. Biz Pazar kaybetmeye de devam ediyoruz.” (YK6)</p> <p>“AB’ne değil de mesele Rusya’ya satışımızda İspanyollarla çok karşılaşıyor. İspanyada hammaddenin sürekliliği ve kalitesi mevcut istikrarlı gidiyor özellikle bizimki gibi bir fiyat istikrarlılığı yok. Bu da rekabetimizi etkiliyor. Dünya’ya yapılan toplam ihracatın %8’i bizden. Dünya da zeytin ihracatı yapan ülkelerin sayısı çok değil.” (YK8)</p>
		Hedef Pazar	<p>“Yeni pazarlara girmekte zorlanıyoruz. Bana göre hedef pazarlardan biri Rusya olması lazım. Ancak Rusya da tüccar distribütör yok. Diyorlar ki büro açın bize servis açın malınızı satalım. Zeytinleri beğeniyorlar ama sonuçta satamıyoruz. İspanya’da teşvikleri daha fazla mı bilemiyorum ama onlar açıyorlar. Devletin bize büro için teşviki var ama bir senelik. Rusya’nın zeytin tüketimi 70 bin ton. Rusya’ya yapılan ihracatta Türk şantiyelerine satılabiliyor. Markette hiç yok.” (YK1)</p> <p>“Çin hedef pazar ama sofralık zeytin tüketim alışkanlığı yok. Biz denedik bir araştırma yaptık Gemlik zeytinini reddettiler tuzlu diye. Japonya’da hedef Pazar için dolaştık. Çin’de satılıyor ama Çin’e yerleşmiş yabancılara satılıyor.” (YK1)</p>
		Dökme İhracat	<p>“Zeytin’de bir sorunuz yok bir çoğunu ambalajlı gönderiyoruz. Zeytinyağında dökmede vardır. İspanya İtalya fiyatların uygun olduğu dönemlerde Türkiye’den dökme yağ alır. Dökme yağlar ham olarak gitmez ya rafine olarak gönderilir yada 1. Natürel sızma yağ olarak gönderilir. Dökmeler Fex tanklarla satılabilir. Burada dökme yasaklansın gibi şeyler söylendi. Yasaklı zihniyetle hiçbir şey olmaz.” (YK7)</p> <p>“Türkiye’nin rekabet gücünü zayıf görüyorum. Devlet politikamız yok. Devlet politikası belirlememiz lazım hedef koymamız ve onlara yönelik çalışmalarımızın olması lazım. Devlet dese ki ihracata gerek yok biz iç piyasada tüketiceğiz dese, bizim itirazımız olmaz bu işi yapmayız. Ama ihracat yapmamız lazım deyip markalı teşviki vermesi ki az bir para değil ambalajlı markalı 1 litre altındaki ürünler için. Bu tesis bu teşviklerden yararlanmak için çalışıyor. Bu teşvikler olmasa çalışamaz zaten. Devletin tutarlı olması lazım moralimiz bozuluyor.” (YK10)</p> <p>“Devlet bir hedef koymuş ağaç 2023te ağaç sayımız artacakmış. Geçen sene ispanya’da kuraklık olmasaydı yağ fiyatları düşseydi bizdeki gibi. Bizdeki yağ çiftçinin önünde dursaydı o çiftçi zeytin toplayabilir miydi? Sonra da o zeytin ağaçları sökülürdü. Bizim bu tip dalgalanmaları önleyecek süspansiyon sistemlere ihtiyacımız var.” (YK10)</p> <p>“Geçen sene hepsini ihraç etmeseydik devlet bir depoya alsaydı bu yıl ki sıkıntımızda ortadan kalkardı. Devlet destekleme alımlarını her</p>

		<p>halukarda pahalı almaya yönelik yapıyor oysa merkez bankası sistemi lazım. Dolar yükseldiğinde satması lazım, zeytinyağı fiyatı düştüğünde de piyasadan alması lazım. Ama piyasa fiyatı belirleyecek ama devlet çok ucuz gördü o fiyattan toplayacak. Eğer böyle yaparsa bu sistem kar da eder.” (YK10)</p> <p>“%90 dökme ihracat yapılıyor. Ama tam tersi rekoltenin az olduğu senelerde iç piyasada fiyatlar çok yükseliyor ihracat çok çok düşüyor , dökme ihracat sıfır oluyor . Bir miktar markalı ihracat devam ediyor. Zaten rekabetçi bir ülke değil Türkiye .Yurtdışında ürün az Türkiye’de çok olursa fiyat düşüyor “(YK11)</p> <p>“Oo bu sene Türkiye’de fiyatlar çok ucuz deyip alıyorlar ama dökme olarak alıyorlar bu düşünceyle markalı için gelmiyorlar. Çünkü yurtdışında artık böyle bir algı oluştu bizim fiyatlar bir sene tutar, bir sene tutmaz şu an durum bu. (YK11)</p> <p>“Kendi firmam olarak ambalaj çeşitliliği bir sorun. İhracat yapacağımız zaman. Ambalaj çeşidimiz sadece Anadolu cam’ın ürettiği 2-3 şişe ambalajı ile sınırlı. Hep aynı olduğu zaman ambalajınız çok klasik oluyorsunuz, kendimizi farklılaştırmak istediğimiz zaman ambalaj maliyetimiz rekabetimizi zorlaştırıyor. Marka olamıyorsunuz dikkat çekemiyorsunuz.” (YK11)</p>
	AB	<p>Desteklemeler</p> <p>“..Akdeniz ülkelerinin (İspanya, İtalya , Yunanistan) ortak pazardan ciddi sübvansiyon destek almaları söz konusu. Türkiye ekonomisinin gücüne göre bu desteği verebiliyor dolayısıyla. Oradaki gibi devlet teşviki olmadığı için rakip ülkelerle yarışta çok fazla şanslı değil Türk zeytini .Elde toplamadan dolayı maliyetler yüksek ,belki zeytin ağaçlarının verimliliği de o ülkelere kıyasla düşük.” (YK4)</p> <p>“Gelelim Dünyadaki ihracat kısmına bu hedeflerin tutturulması için ihracatta diğer ülkeler neler yapıyor? Ben biraz daha detayına girdim örneğin bazı yerlerde şu anda markalı küçük ambalajda bir destek var, ancak bazı ülkelerin nakliyelerinden doğan haksız bir rekabet var” (YK6)</p> <p>“Bir Yunanlı firma Romanya’ya zeytin ihraç ettiğinde 500-700 Euro arası nakliye ödüyor Türkiye’de bu 2000 Euro.” (YK6)</p> <p>“Hammadde olursa tabi ki ihracatlar olabilir ama daha Türkiye bunun tespiti yapmış değil. Bunu tespiti için de Zeytincilik Araştırma Enstitüsü görevlendirildi. Bu araştırmalar bittikten sonra zeytine verilecek teşvikler şimdi karşımızda rakibimiz İspanya, İtalya, Yunanistan, Mısır, Fas, Tunus ve Suriye. O rakiplerin maliyetlerini ele almak lazım. Neticede zeytinyağının sağlıkla ilgili her konusu tartışılmaz. Ben ihracatçı birliklerinde 12 sene önce Belçika’ya gittiğimde Briksel’deydi. AB’ne sordum. Dedim “Siz AB olarak zeytinyağına tonuna 1350 euro prim veriyorsunuz. Neden prim</p>

			<p>veriyorsunuz?” dedim. AB yetkilileri şu cevabı verdi: “ Vermiş olduğumuz toplam prim miktarını değerlendirdiğimizde ilaç masraflarımız, hastane yatırım masraflarımız ciddi anlamda azaldı. Bu yüzden bu primi veriyoruz.”dediler. Kalp damar hastalıkları açısından ciddi hastane yatırımları azalmış zeytinyağı primi verdikleri için. 100 milyon prim veriyorsak 250 milyon tasarruf ediyoruz hastane ve ilaç masrafları bakımından.” (YK6)</p> <p>“Yani tarımından başlayıp daha ucuz maliyetler çıkması lazım nedir. İspanya'daki gibi mavi mazot uygulaması. Zeytincilik için kullanılacak mazotta ÖTV almaması gerekir.” (YK6)</p> <p>“...desteklemelerden dolayı sıkıntı var. Mesela İspanya AB fonlarından bayağı bir yararlanabiliyor.” (YK8)</p> <p>“İspanya, Yunanistan gibi ülkelere daha büyük destekler vardır. O ülkelerde hem ihracatta hem de üreticiye çok büyük destek var 1,5 Euro'ya kadar. Bunlarda bizim rekabet gücümüzü kırmakta.”(YK7)</p>
		Gümrük Anlaşması	<p>“AB ile1995'te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış ben AB ile Serbest Ticaret Anlaşmaları'na geçilmeli. Makarnada bile kota uygulanıyor, AB ülkelerindeki ihracatımızda en büyük engellerden biridir.” (YK7)</p>
		Gümrük Vergileri ve Kota	<p>“Zeytinde yok ama zeytinyağında ambalajlıda AB'ne gümrük uygulaması var. Tonda 1320 Euro gümrük ödüyoruz bu da finans konusunda etkiliyor.” (YK3)</p> <p>“Zeytin ihracatında yok ama zeytinyağında var. Gümrük oldukça yüksek, zeytinyağında kota sorunu var. Devletin teşvik verebilmesi için bütçesinin yeterli olması lazım. Tabi ülkede üretilen sadece zeytin de değil. Bütün tarımsal ürünlerin teşviklere ihtiyacı var. Daha isabetli hale getirilebilmesi için iyi bir araştırma yapılması lazım. Belki ortak pazar gümrüksüz kotalarının yükseltilmesi için devletin uğraşması lazım. Ama uluslararası ticarette tek taraflı değil politikalar. Belki çok büyük hacimleri olan bir sektör değil bu yüzden dikkat çekmiyor. Ama dediğim gibi önümüzdeki senelerde bir çözüm bulunacağı kanaatindeyim.” (YK4)</p> <p>“Ayrıca Yunanistan'ın gümrük sorunu yok, Romanya'ya zeytin ihraç ederken Türkiye'de mal gümrük ödüyor. Tır başına 500 Euro bir kaybı var bizim ülkenin” (YK6)</p> <p>“AB sadece Türkiye'ye 100 tonluk bir kota vermiş. Ben bunu da yeni öğrendim. Kotayı kimlerin kullandığını da bilmiyorum. Kota yok denilecek kadar az. Bunun artırılması için Ekonomi bakanlığı, dış işleri bakanlığı, AB bakanlığı ile görüşüp Türkiye'de en azından insan hakları açısından Avrupa'da yaşayan Türklerin kendi ürünlerini yeme özgürlüğünü kısıtlamaları açısından belli bir kota</p>

			<p>verilmesi lazım. Bu da en az 4 bin ton 5 bin tonluk AB'den bir kota alınabilirse Türkiye'deki tüketim alışkanlığı 1,5 kg orada yaşayan vatandaşlarımızın tüketim alışkanlığı için 1,5 kg'lık bir hak tanırsa insan hakları beyannamesi içerisinde. Herkes alıştığı gıda maddesini tüketmek zorunda dolayısıyla bir 6 bin ton civarında AB bize bir kota hakkı tanınması lazım sadece o kendi vatandaşlarımız için. Biz bunun çalışmasını İhracatçılar Birliği olarak yapacağız.” (YK6)</p> <p>“Özellikle zeytinyağı, zeytinde böyle bir engel yoktur AB ülkelerine. Romanya'ya ve Bulgaristan'a çok ihracat yapıyorum buralarda da katma değer vergisi ödenmektedir. Katma değer vergisini peşin aldığı için o da bir handikaptır.” (YK7)</p> <p>“Zeytinyağında ABnin kota uygulaması var Türkiye'ye kota vermiyor. Filistin'e bile bir kaç bin ton veriyor aynı zamanda Tunus'a 75 bin ton bildiğim kadarıyla bütün ülkelere kota vermiş AB ama onun karşılığında balığından faydalanma şartı getirilmiş.” (YK7)</p> <p>“...İç piyasada bunlar yaşıyor gerektiğinde gümrüğü arttırarak çiftiği korumak gerektiği yıllarda da gümrüğü azaltarak tüketiciyi korumak devletin görevidir. Bunun ayarlamasını yapmadığı yıllarda ciddi sorunlar yaşıyoruz.” (YK10)</p> <p>“Bu tabi ülkeyle AB arasında daha global bir problem. AB kendi üreticisini korumak için AB harici ülkelere ithalatlarda çok yüksek vergi var %100 e yakın bir oranda vergi var.” (YK11)</p> <p>“...Ama AB ne yapıyor kimi ülkelere kota tanıyor. Mısır, Tunus, Cezayir, Fas gibi ülkelere kota uyguluyor.50 bin tonluk yağ kotası koyuyor 50 bin tonluk yağ gümrük vergisiz ithalata izin veriyor. Türkiye'de bu rakam 100 ton komik bir rakam 4-5 tırlık bir rakam. Bizim bunun kaldırılması ya da çok yükseltilmesi gibi bir talebimiz var senelerdir.” (YK11)</p>
		<p>Ticari Tavizli Rejim</p>	<p>“Türkiye'ye de aslında şart getirmiş diyor ki: siz bize zeytinyağı satmanız için bizden et alacaksınız margarin tereyağı alacaksınız gibi şartları var. Zeytinyağı konusunda kilogramda 1,3 Euro bir para alıyorlar. Bizim buradan Almanya'daki bir kardeşimize bile bir konteynır yağ göndermek için eğer bu 20 tona gümrüğe gittiğiniz zaman 26000 Euro ödeyecek gümrüğe ondan sonra satışı serbest. Artı diğer vergiler hariç masraf. Zaten İspanya, Yunanistan, İtalya vergi ödemiyor. Bu çok büyük haksızlık.” (YK7)</p> <p>“Ama tabi AB'nin de bizden başka talepleri var et ithalatı vs. Sırf zeytinyağınızla masaya oturduğumuzda çok tartışma gücünüz olmuyor. Elimize fırsatlar geldi ama gerekli şahıslar değerlendirmemişler. AB'de bizim çok büyük bir</p>

		<p>etnik grubumuzda var başta kendi vatandaşlarımız olmak belli seviyelerde sattığımız zaman çok çok daha iyi olur. Bizim her ne kadar ürün sürekliliğinde sıkıntılarımız da olsa belirli maliyetlerde ABnden çok çok daha rekabetçiyiz, işçilik olsun üretim olsun daha çalışkanız vs. Bunları ortaya koyduğumuz zaman bir oralara çok rahat ürün satabiliriz. Devletin de kendine göre mekanizmaları var zeytinyağı demek ki çok da ön planda değil. "(YK11)</p>
Desteklemeler	Üretici	<p>"Zeytinyağına verilen teşvikin aynı oranda zeytine de verilmesi lazım. Teşvikler çok kötü değil normal. Marka desteği falan güzel. Ama köylüye teşvik verilmeli, köylünün girdileri ucuzlatılmalı, dolayısıyla bizim hammaddemiz ucuz gelmeli. Mesela zeytinyağının üreticiye teşviki var zeytine yok. Bu çok önemli halbuki çünkü zeytinin işlendikten sonra katma değeri zeytinyağına göre daha yüksektir. Bunu anlatamadık, bunun yapılması lazım. En pahalı gübre ve mazotu kullanıyor köylü mutlu değil bu yüzden girdiler düşürülmeli (YK2)</p> <p>"Destek ve teşvikler yeterli. Azdır ama çok da önemli değil daha çok üreticiye vermesinde fayda var. En azından zeytinyağına verdiği 70 kuruştan ziyade bir 50 kuruş ya da 70 kuruşun zeytine verilmesinde çok büyük fayda olacağını ve kayıt altına alacağını aynı zamanda düşünüyorum. Olmayan hammaddeyi satma şansınız yok." (YK3)</p> <p>"Avrupa'da işçilik pahalı, hizmet pahalı ama buna rağmen teşvikler Türkiye ile kıyaslanmayacak ölçüde var ve üretici firmalar küçük ölçekli değil bizdeki gibi. Bu da bize pahalıya patlıyor ilaçlamasıdır toplamasıdır stoklamasıdır vs." (YK4)</p> <p>"Devletin teşvik verebilmesi için bütçesinin yeterli olması lazım . Tabi ülkede üretilen sadece zeytin de değil. Bütün tarımsal ürünlerin teşviklere ihtiyacı var. Daha isabetli hale getirilebilmesi için iyi bir araştırma yapılması lazım." (YK4)</p> <p>"Devletin vermiş olduğu teşvikler az, daha da azaltıldı bu yeni dönemde. Teşviklerin daha artmasını tavsiye ediyoruz."(YK5)</p> <p>"Gelelim üretim safhasına hammadde toplandı üretim . Türkiyede sadece yatırım teşvik sistemi bölgele göre düşünülmüş.Tarımda uygulanacak yatırım teşviklerini incir ağacını doğuda yetiştiremezsin.Zeytinyağı üretim tesislerinin teşvik sistemini ürün bazına almak lazım bu sadece zeytin için değil incir için de aynı şekilde. yani bölgesel teşviğin dışında yatırım teşviğinin dışında ürün teşviği gündeme gelmesi lazım ki sanayici bu konuya yatırım yapıp daha ucuz maliyet edebilsin."(YK6)</p> <p>"Demek ki tarımı ele aldığımızda ne yapmamız lazım, bu konunun da gündeme gelmesi lazım. Yine tarımdan devam edersek bir hammaddeye prim verilir nihai ürüne prim verilmez. Türkiye'de sadece zeytinyağına prim veriliyor.ama hammaddesine prim vermeden olmaz ki.Zeytinyağına 1,5 TL prim zeytin 0.25 kuruş prim verilirse köylü yıllardır para</p>

		<p>kazanmıyorlar. Böyle giderse zeytin ağacı varlığımızı arttırmaya çalışırken bir yandan da bu ağaçları kesmeye başlayacak köylüler. En büyük sıkıntılardan birisi de bu olacak.” (YK6)</p> <p>“Arkadaşlarıma da anlattım çarpıcı bir örnek çıkarttım. Türkiye'nin petrolden sonra en çok döviz harcadığı konu yağ konusu. Ayçiçek yağı, mısır yağı, soya yağı ve palm yağı ithalatı yapıyor. Türkiye'de diğer yağlara verilen primleri inceledim. Ayçiçek yağını aldım Ayçiçeğin çekirdeğine 30 kuruş prim veriliyor. Şimdi 30 kuruş primi ele aldığımızda 2,5 - 3 kg arasında ayçiçekten 1 kg yağ çıkıyor. 80 kuruş ayçiçeği yağının kendisine prim veriliyor. Ayçiçek yağının ham fiyatı şu anda 2,8 TL. Böyle bir yağa Türkiye Cumhuriyeti 80 kuruş prim veriyor. 4,5- 5,5 liralık zeytinyağına 70 kuruş prim veriliyorsa, burada bir haksızlık var.” (YK6)</p> <p>“...devlet desteğimiz var zeytinyağındaki devlet desteği güzeldir iyidir ama zeytindeki devlet desteği yeterli değildir artırılması gerekir. Bu ülkede yanlış bir politika var zeytinyağına prim verilir 0,70 kuruş bu sene zeytine prim yoktur. Zeytinyağı zeytinden olur onun ana hammadmesine prim verilmiyor. Mesela ayçiçeği yağına verilmez çekirdeğinde verilir. Zeytinde de verilsin.”(YK7)</p> <p>“Dediğim gibi üretici ve ihracatın desteklenmesi ve teşviklerin artması gerektiğini düşünüyorum. Üreticiyi de ihracatçıyı da birbirinden ayıramayız ikisi birlikte yürürse olur zaten.” (YK8)</p> <p>“İki sene önce 10 bin ton ihracat olmuştu geçen sene ürün bol olunca 30 bin ton ihracat yaptık ambalajlı. 60 bin ton da dökme. Bu sene 15 bin tonlara düşmesini bekliyoruz. Nisan ayından sonra işlerimiz bitecek. Ayçiçek işine gireceğiz, bu işletme devam etsin diye. Ayçiçek firmasının avantajı ithal ettiği halde üretimde de azalma olmamış artmış 700 bin tona kadar. Çünkü çiftçiye güzel prim veriliyor. Biz de yağa veriliyor sadece hammaddeye de verilmesi lazım.” (YK10)</p>
	İhracatçı	<p>Verilen Destekler iyi. Kendi markanızla yapıyorsanız destekler alıyorsunuz özellikle küçük ambalajda. Ancak Avrupa'da zamanında üretici ve toptancı olan büyük marka yapmış kimseler o zaman sizin markanızda mal almıyor. O zamanda çok cüzzî bir teşvik alıyorsunuz. Ben de diyorum ki bize Private Lable yaptığımız içinde teşvik verin. Biraz daha düşük verin ama verin. Özellikle Amerika'da bu yapılırsa şansımız daha fazla artar.(YK1)</p> <p>“Rusya'yı düşünürsek, en büyük ihracat yaptığım ülkelerden biri bizim firma olarak. İzmir'den nakliye 4200 doların altında gitmiyor, İspanya'da nakliye St.Petersburg üzerinden 600 dolara yapıyor oradan dahi nakliyeyle 1800-2000 dolara mal ediyor. Arada ciddi bir fark var konteynır başına. 3.sü Hedef pazarlarımızdan birisi Irak. Irak'a şu anda sadece Irak'ın kuzey kapısından girebiliyor. Minimum nakliye bedeli Türkiye'nin 3500 doların altında</p>

			<p>gitme şansı yok. Basra üzerinden bir nakliye söz konusu ama Türk firmalar şu an orası riskli bölge olduğu için oraya çalışmıyor. Ama İspanyol firmalar o bölgeyi kullanarak 800 dolara naklediyorlar. Hadiseyi bütün olarak incelemek lazım. İhracat açısından da navlunla alakalı bir takım destekler verilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (YK6)</p> <p>“Ayrıca navlun desteği; biz Romanya pazarına uzağız Yunanistan’da bir tır 400 Euro’ya giderken bizde 2000 Euro’ya gitmektedir. Hükümetten navlun desteği istiyoruz mutlaka. Yaş sebze meyve de navlun desteği vardır örneğin. Tarıma verilen desteğin nüfusun köyde kalmasını, köyde yaşamasını kolaylaştırması gibi bir sosyal boyutu var. Dolayısıyla 2023 hedefine ulaşmak için bir takım önlemler almak gerekiyor.” (YK7)</p> <p>“ Hem çiftçi bazında hem ihracatçı bazında desteklemeler düşük, yetersiz. Bir de nakit verilmiyor mahsuben veriliyor elektrik, su, telefon gibi. İspanyollarda çok daha yüksek. Konteynır başına 800-900 doları nakit ihracatı gerçekleştirdikten sonra hemen alabiliyorlar“ (YK8)</p> <p>“Bana göre zeytin çok kutsal ve otantik bir meyve. Tarihi Mezopotamya’da Anadolu’da oluşmuş bir meyve. Devlet bu konuda daha aktif olması lazım, tanıtım konularında ya da teşviklerde olsun daha çok katkıda bulunması gerekir. Çeşitlerimizi arttıralım ve daha ücra köşelere daha büyük pazarlara ulaştıralım.” (YK9)</p>
Yönetim Kurulu Çalışmaları	Bakanlığa Raporlama	Devlet Kurumları İlişki	<p>“Biz sadece Ekonomi Bakanlığı’na bildiriş çözülmesi konusunda istekte bulunuyoruz. Yoksa başka bir gücümüz yok”.(YK1)</p> <p>“Zeytin ve zeytinyağı yönetim kurulu üyesi olarak sorunları toplantılarda konuşuyoruz gerekli mercileri birebir bildiriyoruz. Takibini yapıyoruz sonuçları sonra geldiği zaman sorunları olan kişilere bildiriyoruz.” (YK5)</p> <p>“Bakanlığa Dahilde İşleme Rejimi konusunda müracaatta bulunduğ ama kesinlikle bu konuda karşı çıkıldı. Bu konuda yine çalışmalarımız var elimizden geldiği kadar uğraşılıyor.” (YK5)</p> <p>“Sağlık açısından önemli ama bir taraftan da fiyat önemli. Bizim rekabet edebilmemiz için İhracatçılar Birliği olarak 2023 hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yapılması gerekenleri Ekonomi Bakanlığı’na ve gerekli Bakanlıklara bir rapor hazırlıyoruz. Bu raporlarımız çalışma safhasında ama bitmedi. Bu rapor hakkında kısa bir açıklama yapayım. “(YK6)</p> <p>“Genellikle buradaki görevimiz Türk zeytin ve zeytinyağcılarının karşılaştığı sorunları tespit etmek, üyelerimizden aldığımız sorun ve şikayetleri, sıkıntıları ,-biz tabi yarı ekonomi bakanlığına bağlı yarı kamu kuruluşuyuz- Ekonomi bakanlığı, Ticaret bakanlığına, Hazine Müsteşarlığı, Tarım Bakanlığı ve üst kuruluşumuz olan TİM ‘ e iletiyoruz. TİM ve diğer birliklerle ortaklaşa sorunlarımızı siyasi</p>

			<p>kadrolara ve hükümet yetkililerine iletiyoruz.”(YK7)</p> <p>“Birliğin hammadde konusunda elinden gelen bir şeyi yok. Daha çok üretim kısmıyla ve ağaç varlığı kısmıyla ilgili Tarım Bakanlığı’nu ilgilendiriyor daha çok. Onunla ilgili raporlar yazılıyor ilgili makamlara. Geri dönüş alamıyoruz ama malesef.” (YK8)</p> <p>“Gerekli yerlere Ekonomi Bakanlığı ile ilgili girişimlerimiz var, sıkıntılarımız iletiyoruz..Geri dönüş oluyor bazen şifayen oluyor genelde “halledeceğiz, edeceğiz” gibi ama çok bir ilerleme olduğuna inanmıyorum.”(YK9)</p> <p>“Çeşitli bakanlıklarla görüşmelerimiz oluyor ya da projeler oluyor Zeytinciliğin Araştırma Enstitüsü’nün bazı projeler oluyor onlar destek veriyoruz zeytin dostu derneği gibi derneklere destek veriyoruz. Tarım Bakanlığı’ndan Dahilde İşleme Rejimi’ni istemek gibi isteklerimiz var” (YK10)</p> <p>“Bizi küstürdüler bu yıl fazla bir teklifle gitmiyoruz yönetim kurulu olarak. Çünkü devleti etki altına alan kurumlar UZZK, Tarış gibi biz ne söylersek muhalefet yapmak adına bizim söylediklerimizi hep uygulanmaz hale getirdiler.” (YK10)</p>
	DIR	Fikir (Taktik Değişikliği)	<p>“Ambalajlı zeytinlerden vergi iadelerinin artırılması bizim desteğimizle olmuştur. Ama söyleyip de yapamadığımız şeyler var o da DIR meselesini halledemememiz. Bu yüzden pazar kaybettik.” (YK1)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi bir sorun. Yaklaşık 7 yıldır bu iş ile uğraşıyoruz. Devletin genel yetkilerine gittik yazdık çeşitli platformlarda anlattık. Ama sadece oy korkuları ve siyaseten buna tamam diyemiyorlar. Çünkü ihracatçı bir tane üretici 100 tane işin gerçeği bu çünkü oy korkusu var.”(YK2)</p> <p>“Hammadden kaynaklı tek isteğimiz zeytinin bol olması en ana sorunumuz Dahilde İşleme Rejimi. Bu konuda çalışmalarımız var ama çözülüyor bir türlü. Dünyadan daha pahalıysa ihracat edemezsiniz.” (YK2)</p> <p>“Yönetim kurulu üyeleri hiçbir şey yapamıyor. Dahilde İşleme Rejimi olmadığı sürece hiçbir şansımız yok yani. . İleriki dönemlerde de iyi bir oyuncu olma şansımız yok DIR yokken.” (YK3)</p> <p>“Çalışmamız sürekli var ilk günden beri var. 2006 yılından beri yönetim kurulu olarak Dahilde İşleme Rejimi talebimiz devam ediyor. Çünkü bu sıkıntıları yaşadık gördük, hala yaşadığımız için dahilde işleme talebimiz devam ediyor.” (YK3)</p> <p>“Sanayici ve ihracatçı o desteği görmeli ki o pazarlara yönelik yatırım yapılsın. Hele bir markalı malın satılması 5-10 seneyi alıyor. Bir markalı malı satmak çok zor bir hadise. Uluslararası markamız niye Türkiye’nin yok diyoruz ama bu uzun ince bir yol dolayısıyla dünyaya kapıları açman lazım .</p>

		<p>Korumacı bir politikayla sırf zeytin değil diğer tarımsal ürünlerinde öntü maalesef tıkanıyor. Geçici olarak müstahsil koruyor gibi bir algı oluşuyor ama uzun vade de bu müstahsiline de aleyhine bir süreç. Malını satamadığı takdirde önümüzdeki yıllar ürün bollaştığında satış daha da zorlaşacak.”(YK4)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi olarak kesinlikle belli miktarda belli bir tonajda belirli zamanlarda yıla göre dahilde işleme rejimi olmalı. Dışarıdan kesinlikle iri kaliteli düzgün zeytin getirilerek belli bir tonajda işletmecilere hammadde olarak verilmesini işletmecilere tavsiye ediyoruz.”(YK5)</p> <p>“Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz. DİR ihtiyaç içinde çıkar. Ama daha önceki arkadaşlarımızdan bizim eski Yönetim Kurulu üyelerinden gördüğümüz sürekli DİR’i kabul konusu yapıp üretici fiyatlarını baskı altına almaya çalışmak. Biz buna karşıyız. DİR’e karşı değiliz DİR gerektiğinde anlattığım şekilde yapılabilir. Ama sektörün bileşenleri birbirini ikna etmek zorunda.”(YK6)</p> <p>“Şuna inanıyorum: biz kendi malımızı satmalıyız şimdi rakamları incelediğimizde Suriye’den kaçak yağ gelmiş ihracat rakamları artmış nereye artmış? İspanya’ya artmış, İtalya’ya artmış Amerika’ya dökme ihracat artmış. Yani gelen malın komisyonculuğu yapılmış Türkiye’den. Bu kaçak yağların girdiğini devlette biliyor biz de biliyoruz herkes biliyor. Bu 40 bin tonlarda giren yağ. Bizim DİR şu an için gündemimizde değil. Gündemimize gelirse DİR’i basın üzerinden kavgayla elde edemezsiniz. Ben de DİR’e karşıyım ben kendi malımı ihraç etmeliyim. Az önce rakamlarla anlatmaya çalıştım. Artan ihracat zeytinyağında ambalajlı kutulu ihracatım artmış olsa haklısınız ama kaçak olarak gelen mal bile dökme olarak tonunda 30 dolar komisyoncu karıyla gönderiliyor.”(YK6)</p> <p>“Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz. DİR ihtiyaç içinde çıkar. Ama daha önceki arkadaşlarımızdan bizim eski yönetim kurulu üyelerinden gördüğümüz sürekli DİR’i kabul konusu yapıp üretici fiyatlarını baskı altına almaya çalışmak. Biz buna karşıyız. DİR’e karşı değiliz DİR gerektiğinde anlattığım şekilde yapılabilir. Ama sektörün bileşenleri birbirini ikna etmek zorunda.”(YK6)</p> <p>“Biz şu anda DİR gündemimizde yoktur diye konuşmak yaptık en son bunun devamı var DİR bugün gündemimizde yoktur ama diğer bütün ürünlerde DİR var. Eğer DİR ihtiyacı hasıl olursa zeytin ve zeytinyağı sektörü için sektörün tüm bileşenleri bir masa etrafına oturup üretici birlikleri, ihracatçılar, tüccarlar, sanayiciler</p>
--	--	--

		<p>,üreticiler ziraat odaları üreticiyi madur etmeyecek şekilde bilakis ülke malının desteklenmesi bizim marka olabilmemiz için sürekli o pazarda bulunmamız lazım, Rafa bu sene girdin ertesi yıl çıktın olmuyor. Her zaman rafta kalabilmek için sürekli üretim yapması lazım sürekli üretim sürekli hammadde olması lazım. Ola ki don oldu kötü bir şey oldu DİR kapsamında sektörün tüm bileşenlerin oluruyla üretime zarar vermemek tam tersi üreticinin yüzünü güldürmek için. Şöyle olabilir eğer 1000 ton Dahilde İşleme Rejimi kapsamında mal getirirsen 1000 ton da ülke için almak zorundasın. Fiyatların genel seviyesi yükselecek üretici de mutlu olacaktır. Bu plan program dahilinde yapılabilirse hiçbir zaman zarar görmez. Trakya birlik de yapıyor ayçiçeğinde ithal ettiği kadar kendi üreticisinden de alıyor. Önemli olan mantıklı akıllı ülke çıkarları için en uygun çözüm ortak akılda buluşturmak. Biz sektörün her kesiminde tarladan Avrupa'daki tüketiciye kadar biz sorumluyuz." (YK7)</p> <p>"İspanya'nın üretimi bizden kat kat yüksek olmasına rağmen onlara DİR serbest. Ama üreticisi orda mutludur çünkü devlet desteği vardır." (YK7)</p> <p>"Her zaman ürün kıymet bulur çiftçi de mutlu olur artı Türkiye'nin petrolden sonra bildiğim kadarıyla en çok para döviz harcadığı likit yağdır. Likit yağının %70 i Türkiye ithal etmektedir kendi üretmemektedir. Bunun içinde ayçiçeği kanola, palm yağı bir sürü yağ var. Bunlar için döviz ödeniyor. Neden şimdi Türkiye'de döviz bol var gibi gözüküyor. Hayır efendim dünyanın en yüksek faizini ödüyorum şu anda. En yüksek faizini ödersin göçmenler geliyor paralarını bozduruyor hazine bonolarına ve faize yatırıyor daha sonra çıkarken 1 milyon dolar ile geliyor, 1 milyon 100 bin ile gidiyor kısa vadeli. Tabii ki bu parayı hepimiz bütün Türk halkı borçlanarak ödüyorum. Alınacak olan kararların dengeli olması lazım. Faiz kararı olsun bu hazine alacak kararlar çok önemli bu kararların zamanlamasını iyi yapmak lazım." (YK7)</p> <p>"Dahilde İşleme Rejimi'ne gelecek olursak onunla ilgili spekülasyon çok onunla ilgili söylenecek pek bir şey yok şu an aslında." (YK8)</p> <p>"Ben Dahilde İşleme Rejimi'ne karşıyım. Sonuçta Türkiyede bu ürün yetişiyor. Dışarıdan alınıp birkaç işlemden geçirip tekrar dışarıya satma ihtiyacımızın olmadığı düşüncesindeyim. Biz tarım ülkesiyiz iklimimiz ortamımız her şeyimiz müsait."(YK9)</p> <p>"Dahilde işleme rejimi bir hak olduğu için istiyoruz. Ama biz stratejimizi belirledik devletten bundan sonra bir şey istememe kararındayız çünkü bir yere varmıyor." (YK10)</p> <p>"İthal etmesine rağmen dünyanın en büyük ayçiçek yağı ihracatçılarından biri Türkiye'dir. Ayçiçek yağını ham getiriyorsun, işliyorsun katma değeri burada kalıyor. Üretim artsa da ithalatı kısarsın</p>
--	--	---

			<p>senin çiftçinin mağdur olmaz. Bize Dahilde İşleme Rejimi açık olsaydı bizim firmamız büyüseydi, kendimizi ona göre hazırlardık. Mesela bu sene hammadde azalacak. Bu sene artsaydı, öbür sene daha çok artacak olsa tesisi ona göre ayarlardım hem de mali durumu ayarlardım.” (YK10)</p> <p>“Ekonomi Bakanlığı'nun Ege İhracatçı Birliği'ni muhattap kabul etmesi lazım . Bizim varlık sebebimiz bu. Ama muhattap kabul etmezse Tarım Bakanlığı istemiyor gidin Tarım Bakanlığını ikna edin gibi saçma bir moda girdiysek yapabileceğimiz bir şey yok. EİB fonksiyonlarını yerine getiremiyor anlamına geliyor bu.. Çiftçi mağdur olur diye düşünüyorlar. Türkiye 70 bin ton ürettiği yıl başladı Dahilde İşleme Rejimi isteği. Biz dedik ithalata bile ihtiyaç vardı. Diyorlardı ki kimse tüketmiyor halk olursa yer olmayan bir şeyi nasıl yesin. Tağış artıyor, fiyat pahalalanıyor, halk yiyemiyor. Bu insanların sevmemesinden mi kaynaklıyor hayır üretmemesinden kaynaklıyor.” (YK10)</p> <p>“Farklı görüşlerin bir araya gelip bir platformda uzlaşması aradıkları bir yer olması lazım. Biz önemsiyoruz konseyleri demokratik yapılarıdır. Dünyada da böyledir. Bizim Türkiye'deki konsey yanlış yapılandırılmadığı için kurumsal durmuyor. Bizim itiraz ettiğimiz her şey onların da yaşadığı sorunlardır. Konseyin bir geliri yok .Üye firmalar aidat ödüyor. Bunla geçinmesi ihtimali yok .Sistem yanlış. Düzenli geliri yok, düzenli bir yönetmeliği yok, prosedürü yok.” (YK10)</p> <p>Biraz Türkiye'de ihracatçının elinde rekabet gücü. Yurtdışındaki rakiplerimizin imkanları neyse bizim de ihracatçımızın elinde olduğu zaman rekabet edilebilir. Dahilde İşleme Rejimi bunun için en önemli parçası. (YK11)</p> <p>Yönetim kurulu çalışması olarak senelerdir dahilde işleme rejimi talebimiz var. Her sene söylüyoruz ama şu ana kadar bir şey yapılmadı. (YK11)</p> <p>Rekolte düşük olduğu senelerde başka ülkelerden tedarik yapmaktan başka bir süreklilik sağlayamazsınız. (YK11)</p>
	Tanıtım Çalışmaları	Ulusal ve Uluslararası Farkındalık Yaratma	<p>Tanıtım grubu çalışmaları yapıyor . Tarım Bakanlığı'nun 2014ten sonra yüksek rekolte tahminleri var yarın bu yüksek rekolte boş kalmamak için şimdiden biz tanıtım faaliyetlerine devam ediyoruz. (YK3)</p> <p>Kesinlikle çoğu uluslar arası fuarlara katılıyor tanıtım toplantıları yapıyor, tadım panelleri yapıyor. Bütün yurtdışındaki fuarlara katılarak önceden stand açarak bu çalışmaları yapmaktadır.(YK5)</p> <p>Aynı zamanda bizi İhracatçılar Birliği olarak dünyadaki gelişmeleri takip ediyoruz dünyayla olan entegrasyonu sağlıyoruz. Rakip ülkelerimiz neler yapıyor neler yapılması gerekir bazen sektöre</p>

			<p>geziler düzenliyoruz. Yurtdışından önemli firmaların zincirlerin alım heyetleri getiriyoruz. Onları ihracatçı firmalarımızla ikili görüşmelerini sağlıyoruz. Keza gene Türkiye'den de ticaret heyetlerini yurtdışına gönderiyoruz yurtdışındaki kuruluşlarla, odalarla işbirliği yapmak için tüm gayretimizle çalışıyoruz.(YK7)</p> <p>"Tanıtım grubu bizim yeniden kuruldu geçen ay başladı yeni üyelerle raporlar daha elimize geçmedi. Bu toplantıda bu ay onların yaptığı çalışmalarını raporları alacağız, inceleyeceğiz." (YK8)</p> <p>"...Tanıtım grubu çalışmaları yapıyor ama iyi ürünü tanıtırsanız sonuç alabilirsiniz." (YK9)</p>
	Ülke masaları	Rakip Ülke Analizi ve Kıyaslama (Benchmarking)	<p>"Her ülke için ülke masaları kurulması lazım. Bu konuyu İhracatçılar Birliği'nde de gündeme getirdim. Ülke masaları kurdum. Ülke masalarına her yönetim kurulundan iki kişi atadım. Bu Toplam 12 tane ülkeyle alt komisyon çalıştay grubu kurduk. Serbest piyasadan da 3er kişi yani yönetim kurulunda görevi olmayandan da tecrübeli kişileri atayacağım. Dolayısıyla bu 12 tane alt çalışma grubu ülke bazında bunları inceleyip bir rapor haline getirecek." (YK6)</p> <p>"Biz Yönetim Kurulu olarak bir çalışma yapıyoruz. Özellikle yurtdışına ülke bazlı komisyonlar oluşturmaya başladık. Faydası olacağını düşünüyorum bizim satışlara. Mesela her ülkenin yönetim kurulundan 1-2 kişinin sorumlu olduğu bir komisyon oluşturuyoruz. Bu sebeple ilişkilerin de geliştiği o bölgedeki bilgilerin toplanıp daha sonra yönetim kurulunda bununla ilgili ne gibi çalışmalar yapılabilir orda yapılanlar neler bizim eksiklerimiz neler gibi bir rapor oluşturulacak bu da yararlı olacaktır."(YK8)</p>
	Ağaç Sayısı Tespiti	Sektör Potansiyelinin Belirlenmesi	<p>"Şu anda hükümet 2023 hedefi diye bir hedef koydu. İhracat için de 3.8 milyar dolar ihracat önerdi. Şu ana kadar zeytin ve zeytinyağı ihracatı birkaç yılda 450- 500 milyon dolara ulaşmıştı, ama 2023 hedefi olarak koydukları rakam 3,8 milyar dolar çok ciddi bir rakam. E tabi Tarım Bakanlığı şu ana kadar Türkiye'deki ağaç varlığını tespit etmiş değil. Çünkü yönetim kurulu toplantımızda Türkiye'deki ağaç varlığının tespiti konusunda bir takım kararlar aldık. Bunun için Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün müdürü geldi. O konuda da kendileri destek veriyor. İlk etapta Türkiye'deki ağaç varlığını tespit edeceğiz. Ancak Tarım Bakanlığı 2023 hedefi için 1 milyon 200 bin ton yemeklik zeytin ve 650 bin ton da zeytinyağı çıkacağını öngörüyor." (YK6)</p>

EK 5: Firma Yöneticileri Nitel Veri Analizi

Birincil Dereceden Kod	İkincil Dereceden Kod	Tanımlayıcı Veri
İhracat Motivasyonu	İç Piyasadaki Rekabet	<p>"İlk önce yalnız çalışıyordum dahili piyasaya mal satmak zordu. Daha önceki profesyonel çalışma hayatımdan dolayı dış pazarda da bir miktar müşterilerim olduğu için ilk önce Avrupa'ya konteynır bazında satmak daha kolay geldi. Sonra şirkette kızımın oğlumun etkisi de olunca Amerika pazarına onlar vasıtasıyla açıldık. İlk ihracatımı şahıs firmam olarak 1985 ama ideal olarak 1988'de başladık." (F1)</p> <p>"... 1995 yılından beri sofralık zeytin ihracatı yapıyoruz. İhracat yapmamızın sebebi iç piyasadaki nakit sıkışıklığı, vadelerin çok uzun olması o yüzden ihracata daha çok yöneliyoruz. Ayrıca firma ortakları da Almanya'da yaşadıkları için onlarla paslaşmamız oluyor ve hem kendi eğitimimin Amerika'da olması o pazarlar daha cazip geliyor." (F6)</p> <p>"İç pazardaki sıkıntılar, pazar sıkıntısı olması yetersiz kalması nedeniyle belli bir kapasitemiz vardı bu yüzden pazar arayışına girdik." (F8)</p> <p>"Başlangıcı konusunda çok detaylı bilmiyoruz. Ancak son yıllarda ihracata önem verilmesinin sebebi iç piyasada yaşanabilecek daralmalara karşı bir önlem olarak düşünebiliriz bunu. İhracatla ilgili tecrübelerimiz arttırmak için her sene yurtdışındaki farklı yerlere ziyarette bulunuyoruz." (F15)</p> <p>"İç pazardaki rekabet ortamı ve yeni trendlerle beraber gelişen zincir marketlerin üreticiler üzerindeki baskıdan kurtulması ve süreklilik arz eden bir gelişmenin ve pazarın oluşturulmasının önemli bir parçası olduğu inancıyla başlamış bir faaliyettir. Çaresiz olarak iç pazara satıp iş yapmak zorunda olan işletmeler zaman içinde zincir marketlerin baskısı altında zarar edip işletmeleri kapatmak zorunda kalmıştır. Ben şirketin başına geçtikten sonra faydalı olmayan bütün zincir mağaza operasyonlarını durdurdum." (F21)</p>
	Büyüme Hedefi	<p>"1992 yılında bu bir idealdi. İlk dökme Yunanistan'a satmıştım. Yunanistan'a varilli satmak için uğraştığım o insanlar benden şimdi kavanozlu ürün alıyor. İhraç kaydı açık olsa da biz o insanlardan zaman zaman zeytin alacak duruma geldik. İşletmeciliğimiz hızlı gelişti. Yunanistan'a dökme zeytin satardık şimdi dökme fiyatlarımızla rekabet edemiyoruz biz de kendimizi geliştirdik artık ambalajlı ürün satıyoruz. 1990 yılından bu yana olan bir gelişme bu tabi. Tecrübelerimiz yeterli." (F3)</p> <p>"Bizim işletmemizin kuruluş yeri İskenderun'dur. Gıda ticaretiyle uğraşıyorduk. Körfez savaşıyla beraber ekonomi çöktü batıya Ege'ye geldi ve başka kulvarda bir ürün arayışına girdik. Romanya ve Almanya'da ciddi bir ürün pazarı olduğunu gördük ve bu işi yapmaya başladık." (F7)</p> <p>"Sütten mamul ürünleri, AB ülkelerine zaten gönderemiyoruz daha sonra zeytini nasıl göndeririz diye bir araştırma yaptık. İlk ihracatımız Almanya'ya olmuştü.</p>

		<p>Şimdi yaklaşık 15 ülkeye gönderiyoruz.” (F11)</p> <p>“Biz fabrikayı ilk kurduğumuzda amacımız ilk etapta İstanbul’da market ve şarküterilerimizde ilk önce kendi malımızı kendimiz üretmekti. Küçük bir kapasite ile başlandı. Daha sonra kapasitemiz gelişen müşteri portföyü ile artmaya başladı. İkinci yılımızı tamamlarken dedik ki neden ihracat olmasın. İlk önce Almanya ile başladık ihracata. Almanya’nın arkasından Suudi Arabistan oldu daha sonra ihraç kayıtlı olarak Kuzey Irak devam etti. Akabinde İsrail’de iki müşterimiz var. Güngide iş çapı büyümeye başladı, her şey birbirini tetikleyerek devam ediyor. Belki şirketin ürettiğimiz malın kalitesi ile alakalı olduğunu düşünüyorum.” (F13)</p> <p>“Sürdürülebilir bir pazar elde etme amacıyla. Bizim firma olarak ihracatımız çok daha iyiye gidecek. Son yedi yıldır ilk beş yüzdeyiz genel ihracat açısından. Geçen yıl zeytinyağında birinciydik. Bu yıl ilk beşteyiz.” (F17)</p> <p>“X firması olarak ilk başta butik olarak başlandı sonra çok ilgi ve talep gördü. İhracata yönelme sebepleri yurtdışından gelen olumlu izlenimler, globalleşen dünyada X gibi bir markanın rekabet gücünün olduğuna inanıyoruz. Türkiye zeytinyağında oldukça zengin bir ülke bunun niye pazarı yapılmaması dedik. Çünkü X büyük bir marka. İnsanlarda zeytinyağının sahte olabilmesi gibi algular da oluştuğu için güvenilirliğimizden dolayı X markası da tutuldu.” (F18)</p> <p>“Lalelinin ihracata başlamasının en önemli sebebi dünya çapında zeytinyağında İspanyollar İtalyanlar, Yunanlılar kaliteli zeytinyağı üretiyoruz Türkiye bunda tek değil biz Türkiye’deki zeytinyağının da gerçekten kaliteli yapılabileceğini Yunanlılar’dan İspanyollar’dan daha iyi yaptığımızı ispatlamak için başladık X firması olarak.” (F19)</p> <p>“2008 yılında başladık. Dış piyasaya da açılmak istedik. Çünkü X 25 yıllık bir marka. En azından bu markayı yurtdışında da duyurabilmek amacıyla istedik.” (F20)</p> <p>“İhracatta büyümeyi hedefliyoruz. Bütün hedeflerimiz de ihracat pazarları üzerine kuruyoruz. Onun için kalite gelişimi sağlamak için yeni bir yatırım içindeyiz. Bu yatırımla uluslararası pazarlarda daha kaliteli süreklilik arz edecek ürünler sunmayı hedefliyoruz.” (F21)</p> <p>“İhracata başlama nedeninin Türk zeytinyağını bir marka olarak yurtdışına tanıtmak ve kabul ettirmek olduğunu düşünüyorum. İhracat politikamız sürekli gelişiyor, yeni pazarlar aramaya devam ediyoruz.” (F22)</p> <p>“Firmamız 1980’li yıllardan beri ihracat yapmaktadır. 103 ülkeye ihracat yapmamıza rağmen yeni Pazar arayışlarımız ve mevcut pazarlarda satışlarımızı arttırmaya yönelik çalışmalarımız devam etmektedir. Zeytinyağında ise uzun yıllar dökme olarak zeytinyağı yaptık ama son birkaç yılda ambalajlı markalı ihracatımızda önemli ölçüde ivme kazandı zeytinyağına ağırlık vererek pazarda kendimizden söz ettirebiliyoruz.” (F23)</p>
--	--	---

			<p>"Bizim şirket kurulmadan önce zaten dökme ihracat yapıyordu. Şirkete beraber daha çok katma değer sağlamak için ambalajlı ve marka bilinirliği markalaşma nedeniyle başladı." (F24)</p>
Ihracat Çeşidi	Markalı (Küçük Ambalaj)		<p>"Genellikle teneke kutu ve kavanoz yapıyoruz. Dökme pek değil. Pazara göre değişiyor bizim pazarımızda dökme yok." (F1)</p> <p>"Bizim esas yaptığımız küçük ambalaj. 10 kg'lık iç piyasada satılan dökme olarak değerlendiriyoruz. Bizde genelde küçük ambalaj oluyor, yurtdışında 1kg ve altında zeytinleri ihraç ediyoruz ve kendi markalarımızla ihraç ediyoruz. Sadece Kanada e Amerika'da fason "Private Lable" olarak da ihraç ediyoruz." (F2)</p> <p>"Kutulu, nedeni katma değeri yüksek daha avantajlı kendi markamızı ülkeyi tanıtmak amaçlı çok önemli. Çünkü rafta nihai tüketiciye giderseniz biraz önce de dedim Yunanistan zeytini yokken benden aldı dökme olarak şimdi var almıyor. Ama benim kutulu sattığım adam hala o ürünü istiyor. Bu yüzden tercihim kutulu. Herkese de bunu tavsiye ediyorum. Ama tabi ekonomik sorunlarla imkanlarla alakalı." (F3)</p> <p>"Zeytinde genelde kutulu olur. İhracata ona göre yöneldik öyle geliştirdik. Bu ambalajın avantajı markanız oluyor. Bir tırda küçük ambalajlı gönderdiğiniz zaman 30 bin parça ürün gidiyor. Düşünün ayda iki kez yapsanız 60 bin parça bu demek 60bin tüketici o ay sizin ürününüzü tüketmiş oluyor. Daha büyük gönderdiğinizde yarısını tüketiyor yarısını bozuyor. Küçük ambalaj olunca daha çok tüketiciye ulaşmış oluyorsun." (F4)</p> <p>"Dünyadaki pazarlara bakıyoruz Türkiye'deki zeytin %40 oranında pahalı İspanya'ya göre. Küçük ambalajda tuz oranı düşük olması için steril bir ambalajda olması lazım. Küçük teneke kutularda bunu sağlayabiliyorsunuz. Bir de dünyadaki ticaret paylarına baktık. Rusya'da tüketilen zeytinin %95 küçük ambalaj. Amerika'da %70. Bir zeytin miktarından dolayı. Yan girdi ve otomasyonla biraz daha rekabet etme şansı bulabiliyorsunuz." (F5)</p> <p>"Türkiye'de iç piyasada büyük ambalajlar kullanılıyor dökme kullanılıyor iç piyasada. İhracatta bunun tam tersi %90 küçük ambalajlı ürün tercih ediyor müşterilerimiz. Bu da bizim avantajımıza çünkü ülkeye fayda sağlıyor." (F6)</p> <p>"Biz daha çok teneke 1kg dan 5 kilo ya kadar küçük ambalaj tercih ediyoruz, daha büyük yok. Genelde çekirdeksiz dilimlenmiş zeytin ve sofralık zeytin. S on iki yılda rakibi olmayan bir ürün çeşidimiz var. Mesela Akhisar'ın uslu zeytinini alıyoruz. Bunun muadili İspanya'da ya da Yunanistan'da yok biz bu malı öne çıkardık. Gönderdiğimiz ülkelerde bu zeytin sevildi." (F7)</p> <p>"Arz talebe göre ama bizim ağırlıklı olarak teneke küçük ambalaj 10 kg'ya kadar. Daha sağlıklı kalması uzun ömürlü olmasında kaynaklı." (F8)</p> <p>"Daha ziyade küçük ambalaj 350 gr -2kg arasında. Çünkü müşterinin talebi öyle." (F11)</p>

		<p>“Ekseriyetle kutulu. Kutuluda markalı ihracat imkanı daha fazla ve markalı ihracatın devamlılık olasılığı daha yüksek.” (F14)</p> <p>“En başta dedim biz dökme olarak varillerde zeytinyağını ve ya dökme olarak büyük gramajlı bidonlarda zeytini hiç bir şekilde satmıyoruz. Bunu tasvip etmiyoruz. Bunun ülkeye de markaya da bir getirisi olduğuna inanmıyoruz. 130 gramdan başlayıp 17-18 kiloluk ambalajlara kadar kendi markamızla o ülkenin o pazarın istemiş olduğu, tercih ettiği ambalajlarda yaklaşık 300 çeşit ambalaj çeşidimiz var. Pazardan gelebilecek her türlü talebe de cevap vermeye çalışıyoruz. Ağırlıklı cam kavanoz, teneke kutu, propilen ambalaj bu tarzlar tercih ediyoruz.” (F15)</p> <p>“Zeytinyağında bir bakıyorsunuz ülkeniz 140 bin ton ihracat yapmış bir yıl diğer yıl 20 bin tonlara inmiş Türkiye’de ihracat ortalamaları belli zeytinyağında 10 bin ton ile 100 bin ton arası değişiyor. Bunun oynama sebebi tamamen ambalajsız yapmayla ilgili. Bir yıl fiyatınız tutabilir dökme olarak mal satabilirsiniz bir yıl olmaz. Bu kadar işletmelerde gel-git olması çok doğru değil. Bu yüzden ambalajlı istikrarlı bir şekilde satmak daha doğru bir ticaret olduğuna inanıyoruz.” (F15)</p> <p>Bizim ihracatımız tamamen markalı şişe. Nihai tüketicinin aldığı ambalaj formunda. Nihai tüketicie ulaştığımızda rekabet şansız olur. Keşke bütün üreticiler nihai tüketicie ulaşacak markasıyla Avrupa’da pazara çıkabilse. (F17)</p> <p>“Dökme denilen şey, bir konteynır gelir için yağı basar 20 ton gönderirsin. Ama bizim butik tarzı dediğimiz daha çok şişeleme. Bir çok cam şişe pet şişe çeşidimiz var. 200 çeşiti bu ülkeden ülkeye değişir. Müşteriye özel yapıyoruz, Private Label’i çok nadir yapıyoruz. %90 X markalı 250 ml’lik değişik şekillerde. Bunun yanında pet şişede yapıyoruz artık müşterinin siparişine göre 250’lik 500lük değişiyor. Bunun yanında teneke de var.” (F18)</p> <p>“Biz ihracatlarımızda 250’lik 500’lük 1’lik tercih ediyoruz ama biz bazen de 5lt’lik tenekelerde gönderebiliyoruz. Bunun sebebi de marka adına satabilmek için. Dökme olarak ürün vermiyoruz. Çünkü dökme yaptığımızda başka ülkeler kendi markasıyla satışını yapabiliyor. Ama biz kendi markamızla yapıyoruz dünyaya da Türkiye’den çok iyi zeytinyağlarının çıktığını ispatlamak için.” (F19)</p> <p>“Butik tarzı küçük ambalaj. Karşı firmalar öyle talep ediyorlar belirli istedikleri ambalajlar var onların yağda cam 1lt’lik diye gidiyor en büyük 5 litre’lik sattık zeytinyağında.” (F20)</p> <p>“Ambalaj çeşidinden kasıt cam ve teneke kutu ve 18lt’ e kadar. Nedeni ise tanker ile dökme zeytinyağı ülke ihracatının ve ürünün sekteye uğramasına yol açacağından ambalajlı olarak sevkiyat sağlanmaktadır. Kaldı ki devlette ambalajlı ürünler için teşvik vermektedir.” (F22)</p>
	Markalı ve Dökme	<p>“Hiç fark etmez hepsinin kendine göre bir kar payı rahatlığı vardır, ambalajı küçük olanın işçilik maliyeti</p>

		<p>yüksektir karlı satarsınız. Ama hepsinin de alıcı var bizim için fark etmiyor.” (F9)</p> <p>“Küçükte kullanıyoruz, büyük 10 kiloluk ambalajları da kullanıyoruz. Bu ambalaj çeşitliliği müşterinin talepleri ile alakalı, yurtdışı müşterisi eğer market ve şarküteri gibi yerlerde çalışıyorlarsa hem büyük dökme amaçlı büyük ambalajı seçiyorlar çünkü daha uygun oluyor. Küçük ambalajlı da direk market raflarına koyabilmek amaçlı alıyorlar o da ayrı avantajlı oluyor. Müşteri talebine göre değişiyor biz de bunu çeşitlendirdik. Zaman içinde daha da oturdu dedik ki bundan sonra bizim ambalajımız; 700 gr’luk petlerdir, 1kg’lik 1,5kg’lik 2 kg’lik tenekelerdir, 10kg’luk kova ve tenekeler ve vakumlu bir çok çeşittir dedik. Bu şekilde devam ediyor.” (F13)</p> <p>“Ambalaj küçüldükçe devletin verdiği teşvik miktarı arttığı için biz küçük ambalajla ve kendi markamızla ihracat yapıyoruz bu devlet teşviki ile alakalı bir şey. Eğer müşteri kendi markasıyla üretiyor ise bizim için ambalajlı bir tercih söz konusu değil. Private Label bir ambalaj tercihimiz yok ama orda da işçiliğin kazandırabildiği avantajlardan yararlanmak üzere büyük ambalaj tercih ediyoruz.” (F21)</p> <p>“Müşteri taleplerine göre hepsini kullanıyoruz.” (F23)</p> <p>“Küçük ambalaj tercih tabi. Ama zeytinde zeytinyağından biraz daha değişik oluyor, ambalajlar büyüyebiliyor. Tenekelere geçebiliyor. Varil açık satıldığı için, pazar talepleri bu yönde ona göre şekillendiriyoruz ona göre üretiyoruz.” (F24)</p>
Desteklemeler	Üretici	<p>“Başka ülkelere onların damak tadında sunabilmemiz için bunu yapabiliriz ama köylünün beklentisi çok yüksek istenilen, fiyat çok yüksek. Vizyonumuzu geniş tutamadığımız için zorluk yaşayacağız.” (F2)</p> <p>“Üretici ve ihracatçıya teşvik kötü değil ama müstahsil tarafı zayıf kendim için bir şey istemiyorum onlar için istiyorum. Üreticiye sofralık zeytinde teşvik verilmeli. Kazanmadığımız şeye bakamazsınız, köylü kazanamıyorsa niye zeytinine baksın.” (F3)</p> <p>“Bizim ihracattaki teşvik ve desteklemeler yeterlidir. Arttırılmasında fayda var ama önemli olan çiftçi bazında olması. Zamanda ilaçlama sulama takipleri olması lazım. Yağa prim veriliyor sofralık zeytine verilmiyor. 5 kilo zeytinden 1 kilo yağ çıkar. Yağın kilosu 7 lira ama 5 kilo zeytini sattığınız zaman 14 dolar para eder. Sofralık zeytine prim verilirse bire üç katı katma değer sağlar.” (F4)</p> <p>“Üreticiye iyi bir destek, eğitim ve ilaçlamayı, sulamayı zamanında yapabilecekleri destekler olursa bu sektör biraz düzeler.” (F4)</p> <p>“Türkiye’deki devlet teşvikleri ya da buna benzer bir takım şeyler yeterli değil. Hatta bir toplantıda banklık yetkililerine bir şey söyledim biraz da zorlarına gitti. Dünya’da hiçbir ürünün son neticesine prim verilmez ilk önce ana hammaddesine prim verilir. Türkiye’de zeytinyağına prim veriliyor ama bunun hammaddesi</p>

		<p>zeytin. Özellikle desteklemenin zeytine verilmesi lazım. İspanyada destekler bu şekilde gidiyor. Asıl olan zeytin üretimidir yağ bunu neticesidir tabi ki de desteklensin. Türkiye 'de en ciddi yapılan hatalardan birisi de yemekliye gitmesi gereken ve ekonomik değeri daha yüksek olan yemeklik zeytinin yağlık zeytine kaymasıdır." (F5)</p> <p>"Fiyat konusunda devlet devreye girmesi lazım müstahsili desteklerse, benim daha ucuz hammadde almama sağlarsa ben savaşırım." (F7)</p> <p>"Çiftiği desteklemek lazım çiftçinin zeytinciliği sevmesi lazım. Benim bu konudaki önerim budur. Her şey tarladan başlıyor. Köylünün cebine daha çok para girmesini sağlayarak zeytini sevmesi sağlanmalı. Çünkü ilerde belki de köylü ağacı sökecek yerine başka bir şey diyecek. Doğrudan desteklemek yasak. Mazotunu bedava verirsin yada zirai mücadelesini yaparsın bu şekilde destekleyebilirsin. İspanya niye daha ucuz mal satıyor çünkü devlet bir kılıfını uydurmuş. (F7)</p> <p>Zeytini sıkana prim verene kadar önce zeytine vereceksin. Sofralık zeytin olarak sunana ceza vermiş oluyorsun. Desteklemenin tabandan başlaması lazım. Ankara'daki bürokratin Çine'deki sorunu bilmesi mümkün değil. Buradaki tarım teşkilatının bu işin takipçisi olması. Daha önce Danıştaylar yapıldı meclis komisyonu kuruldu falan ama faydalı olmadı. (F7)</p> <p>Şu an dünya pazarıyla rekabet edebilmek için destekler yeterli olmuyor. Üretim ve ihracat birbirine paralel. Çünkü Türkiye'de hala finans maliyetleri yüksek. Türkiye'deki bir takım siyasal istikrarsızlıklar Avrupa'daki gibi değil anında ekonomiye eksi olarak yansiyabiliyor. Bugün devletin birliklere yaptığı desteklemeler var yıllardan beri bu birliklerle yapılan destekler çiftiğe ne kadar faydalı oldu bilmiyorum ancak bunun sanayiciye birebir zararı olduğunu düşünüyorum. (F12)</p> <p>"Esasında teşvikleri yeterli. Makine teşvikleri oluyor mesela biz şu an kullanıyoruz. Ekonomi Bakanlığı'ndan yatırım teşviki kullandık makinelerin KDV'lerinden muaf tutulduk. Devlet onu bize hibe yaptı. KOSGEB'in düzenlediği krediler var faizleri çok düşük. Esas tarlada üretenin işi daha zor. Üreticinin desteği daha az. Çünkü onlarda gübrelemesi, bakması hiç kolay değil esasında. Üretici desteklense daha iyi olur diye düşünüyorum ben." (F13)</p> <p>"İspanya'da çok ciddi oranda teşvikler olduğunu üretici bazlı biliyorum. Bu ülkede de sadece yağa teşvik veriliyor. Bu da bir haksız rekabet. Bu madde zeytinden yapıyor zeytine neden verilmiyor. Bu ülkenin zeytinyağında önünün açık olduğuna inanıyorum." (F15)</p> <p>"Yetersiz kesinlikle. Rekabetimizi etkiliyor tabi ama firma güçlü olunca bu minimuma iniyor. Ancak üretici bazında tüketici küçük işletme bazında düşününce desteklerin çok daha iyi olması gerekiyor. Hasattan şişeye kadar ürünün aldığı maliyetlerin düşünülmesi lazım. Özellikle hasat maliyetinin devlet tarafından desteklenmesi lazım. Çünkü</p>
--	--	--

		<p>en zor aşama hasat.” (F17)</p> <p>“Bu bölge hem zeytinyağı açısından hem de ağaç bakımından zengin bir yer. Burası belki sofralığa önem veriyor olabilir, zeytinyağı 2. planda üretici açısından çünkü zeytinleri kaliteli buranın. Olmuşlar sıkıma gönderilir genelde. Teşvik çok iyi olsa belki zeytinini yağa verebilir. 1kg zeytinden 1 kg yağ elde edemiyorsunuz. Teşvik yeterli olursa, çiftçi bilgi sahibi değil teşvik konusunda da ve genel olarak bunlar olursa ileride daha iyi olabilir. Çiftçi mesela uslu zeytininin gemlik zeytinin küçüklerini en ufaklarını yağa verebilir bu da ne olur zeytinyağının rekoltesi artar.” (F18)</p> <p>“Geçen yıla göre çiftçini teşviki bu yıl 50 kuruştan 70 kuruşa çıktı belli bir artıma var ama yetersiz. Yunanistan’da zeytin fiyatları primlere göre dengeli gidiyor üreticisini koruyor. Girdileri yüksek ama teşviklerle kazançları daha yüksek.” (F18)</p> <p>“Üreticilik alanındaki sorunumuzda mazotun işçiliklerin pahalı olması maliyetleri yükseltiyor. Türkiyede de zeytinyağı satış fiyatı bu maliyetleri karşılayacak fiyatta değil. Üreticiye maliyeti litre başına 17-18 lira gibi dolayısıyla rekabet şansı kar şansı az. Hem üreticiye hem de ihracatçıya teşvikler az.” (F19)</p> <p>“Daha düşük maliyetli şekilde devlet teşvikler verip sadece teşvik de değil aldığın ürünü de ucuza alabilmek ben bunu 50 liraya alıyorum ama 10 lira teşvik veriyor ama ben bunu 30 lira alayım devlet bana teşvik vermesin.” (F19)</p> <p>“Üretim tarafı da teşvik edilebilir tabii çok daha iyi olabilir aslında ” (F20)</p> <p>“Tarım tarafı desteklenmeli ve Türkiye’nin rekolteyi arttırmaya yönelik tarımsal politikanın geliştirilmesi. Evet Türkiye’de bir ağaçlandırma seferberliği var hem ağaç cinsi bakımından hem yaşam ömrü ve verimlilik bakımından zeytin ağacının önemi kavranıp çam dikeceğimize zeytin dikersek rekoltemizi arttırabiliriz. Tema vakfı, Meşe, Palamut fidanı hediye edeceğine birilerine yılbaşında zeytin ağacı fidanı dikip hediye etsin. Türkiye’nin ekonomisine katkıda bulunsun.” (F21)</p> <p>“Üreticiye verilen teşvikin yetersiz olduğunu düşünüyoruz, Avrupa’da üreticilere tanınan kolaylıklar ve teşvikler baz alınmalıdır. Bizdeki durum fiyatlara yansımaktadır.” (F23)</p>
	İhracatçı	<p>“Destekler iyi ama Private Label vermemesi bizim ihracatımızın sınıf atlamasını engel oluyor. Rekabetimizi etkiliyor.” (F1)</p> <p>“Türkiye’de hammadde de süreklilik yoktu. 2007-2008 problemlerden dolayı epey pazar kaybettik. Bu seneki kuraklık devam ederse hammadde yine problem olacaktır ve yine pazarlarımız kaybederiz.” (F2)</p> <p>“Mesela markalı satış yapana biraz daha teşvik verilebilir. Ama aslında bir sürü destek var sadece biz</p>

		<p>üretici olarak aldığımız müstahsille satarken ki müşteri arasında çok sıkışıp kalıyoruz.” (F2)</p> <p>“İhracat desteği yaparken periyodisiteye göre yapmak lazım. Belki duymuşsunuzdur Afrika'dan muz yüklenir aynı muz İngiltere limanına uğrar kolisi 50 dolardır, kolisi 45 dolardır. Aynı muzdan bahsediyoruz. Türkiye'ye gelir kolisi 12 liraya düşer. Yani bu ülkelerin ekonomik yapısına göre bir takım desteklemeler gerekir. Nakliye tutarına göre bir takım desteklemeler gerekir. Bir de hedef ülkelere göre bir takım desteklemeler gerekir. İhracatla ilgili bölümü parametrelere göre ayırmak lazım.” (F5)</p> <p>“Şu anda devletin vermiş olduğu destekler yeterli değil. Üretimde de ihracatta da yeterli değil. Devlet diyince ciddi ve resmi bir kurum akla geliyor. Şimdi bir takım desteklemeler açıklıyorlar. Destekleme miktarı eskiden 400 dolar tonunda diyorlardı atıyorum. Bunun belli bir oranını aldılar, 180 dolara düştü. 180 dolar demeleri lazım o zaman. Herkes alacağını bilir. Bizim beklentimiz her ülkeye uzaklığa ekonomik koşullara göre ayrı ayrı destekleme yapılması gerekir.” (F5)</p> <p>“Devletten aldığımız teşvikin bize bir faydası yok. İhracat yaparken bizim devletten alacağımız teşvike güvenip de ihracat yapmıyoruz çünkü. Verdikleri teşvikleri nakit olarak vermiyorlar. Ona saydırın buna saydırın, öyle yapın böyle yapın diyorlar. Zaten o paralarda bir sene iki sene gelmiyor görüyorsunuz faizler yükseliyor, kurlar yükseliyor yani bir faydası yok sonuçta.” (F6)</p> <p>“İhracattaki dış pazardaki en büyük etkindir devlet politikası yeteri kadar teşvik yönünde yeterince sağlanamadığı için İspanya'daki mısırdaki Yunanistan karşısında rekabet elde edemiyoruz.” (F8)</p> <p>“İhracat destekleri biraz zayıf. Biz başka ülkelerle rekabet etmekteyiz. Ürünün fiyatını biz belirlemiyoruz oradaki piyasa belirliyor. Ne kadar fiyattan alırsak alalım oradaki piyasa koşullarına göre fiyatlandırıp satıyoruz.” (F9)</p> <p>“Zaten devlet hiç durmadan yaptığımız ihracatlara DFİF dediğimiz bir teşviki vardı kg başına ambalajlı ürünlerde küçük ambalaja, büyük ambalaja göre fiyat değişiyordu. Bu sene yapılan tarifelerde biraz indirim yapıldı. Yine eski tarifelere çıkılması biraz daha yükseltilmesi, bizim de işletmelerin maliyetlerin firmaların yüksek olmasından dolayı yurtdışındaki firmalarla rekabet gücümüzün artması için bazı desteklemelerin yapılmasını istiyoruz.” (F10)</p> <p>“Teşvik yeterli değil. İhracata vermiyorlar üreticiye mazotunu veriyor, Ekim'de veriyor. On yıldır Türkiye'deki tarım çok şanslı. Fabrikalara yapılan teşviklerde sıkıntı oluyor biraz” (F11)</p> <p>“Rakiplere özellikle AB'deki rakiplere göre son derece yetersizdir. Bu durum zeytin ve zeytinyağı ihracatını çok olumsuz etkilemektedir. Zeytinyağında AB ülkelerinde fon uygulaması o bölgeye ihracat imkanını neredeyse tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bunu haricinde özellikle İspanya</p>
--	--	--

		<p>rekabeti büyük zorluk çıkarmaktadır.” (F14)</p> <p>“Sofralık zeytin ihracatının en büyük sorunu yağdaki kadar teşvik oranı yok bir kere. Ciddi manada fiyatta rekabet edilebilir değiliz. Zeytin daha da katma değerli bir ürün. Zeytinin ihracat teşvik oranının artırılmasının daha iyi olacağı düşüncesindeyim.” (F15)</p> <p>“Devlet çok önemli, devletin gölgesini hissetmek zorundayız. Önce devletin bizden ihracat yapmamızı istemesi gerekiyor. Hani devlet bize dese biz içerde tüketim çok fazla olursa dökme satarsınız. İhracat gerek yok dese biz razıyız ama bize bir yol gösterebilir. Ama teşvik veriyor, ülkenin dövize ihtiyacı var diyor. İhracat yapmak bize o yüzden faydalı geliyor. İhracat iadelerinde yararlanıyorsunuz, KDV ödemiyorsunuz, bir sürü destekleri var. Böyle teşvikler varken iç piyasayla ilgilenmiyorum. Devletin bir politikası olması lazım ve bu politikadan taviz vermemesi gerekir.” (F16)</p> <p>“Teşvik konusunda bir atılım var. Bir çok ihracatçının önündeki prosedür kaldırılıyor ama maliyetimizin yüksek olması bizim rekabetimizi etkiliyor. teşvikin daha iyi olmasını bekliyoruz.” (F18)</p> <p>“Desteklemeler yeteri kadar değil. Yurtdışı çıkışlarda özellikle analizlerde parti başına analiz başına 150 lira veriyorsunuz çok miktarda göndermiyorsanız birkaç partide gönderiyorsanız 6 aylık parti gönderdiğiniz zaman 1000 liralık bir parayı sadece analiz ücretine veriyorsunuz. Masraflar çok fazla bizim için en büyük sorun analiz ücretleri.” (F19)</p> <p>“İhracat iyi teşvik veriyorlar ama verilen miktarlar çok az yıl içinde yaptığımız ihracatlara göre verdiğimiz analiz ücretlerine verdiğimiz gümrük paralarına göre çok az kalıyor. Hep peşin para veriyoruz yıl bittikten sonra aldığımız için zorlanıyoruz.” (F19)</p> <p>“Desteklemelerde şöyle bir durum var; vergi iadesi olarak alamıyorsunuz bazen sürekli KDV ödediğinizden dolayı devletten iade alamıyorsunuz. İhracatçılar birliği destek veriyor bunda da. Küçük ambalajlarda tonuna 475 lira para veriyor tabii eğer marka tescilli yaptırırsanız ürününüzü. Yaptırmazsanız 75 lira falan veriyorlar.” (F20)</p> <p>“Doğru düşünülerek verilmiş teşvikler olduğunu zannetmiyorum. Zeytinyağı üreticilerinin bir araya gelip bir birliklilik içerisinde devlete derdini doğru anlatabildiğine inanmıyorum. Devlet de anlamadığı şeyi desteklemiyor. Önce kendi kapımızın önünü süpürmemiz lazım. Kendi derdimizi devlete doğru anlatmamız lazım. Onlar da nasıl teşvik edebileceğini bilsinler. Doğru bir ihracat politikamız da yok biz kendi kendimizle rekabet edebiliyoruz. Değişik ihracatçı firmalar piyasa bozucu durumunda da oluyor.” (F21)</p> <p>“Devletin teşvikleri ülke ekonomisi ve pazarı açısından son yıllarda yeterlidir. Ambalajlı ürünler için verilen teşvikler aynı zamanda dünya pazarında rekabet edebilme gücümüzü artırıyor. Bunun yanı sıra üreticiyi de ihracatçıya da etkileyerek sektöre yönlendirmektedir.</p>
--	--	--

		<p>Fakat bu teşviklerin daha da ileri gitmesi sektörün genişlemesi açısından ve dünya pazarında daha fazla rekabet edebilmemiz açısından gerekli ve önemlidir.” (F22)</p> <p>Teşvikler bizim birebir cebimize giren bir şey değil. Alacağımız neredeyse 1 yılı buluyor. Bu sene mesela teşviklerin açıklanması Eylül’de mi ne oldu. Zaten siz 9 ay bunun ihracatını yaparak karşılığında herhangi bir şey alamıyorsunuz. Dosyalarımız falan daha yeni gidecek bunlar nakit verilen destekler değil bunlar işte. Finansman maliyetlerinin size geri dönüşü falan hesaplandığında aslında asıl görünle aynı değil. Biz de bunu fiyata yansıtıyoruz. Nakit değil bir takım ödemelerinizden düşülüyor biz peşin para çalışıyoruz böyle bir durum. Bir de ihracat belgeleri ile ilgili izinlerde sürekli bir artış var biz sürekli bir yerlere para ödemek zorundayız. İhracat Müsteşarlığı kontrol belgeleri gibi ürün başına çeşitli giderler var. Hem çeşitleniyor hem de parasal anlamda artıyor o yüzden zorlanıyoruz.(F24)</p>
	<p>AB Destekleri</p>	<p>“Şimdi bu sene çok olağanüstü bir seneydi Türkiye’deki zeytinin oranı çok azdı. Ama geçen sene öyle değildi sofralık zeytin de vardı yağ da vardı. 2012-1013 sezonunu ele aldığımızda tabii zeytin fiyatı köylüyü tatmin etmese de Aydın’daki yeşil zeytinlerde ortalama 1,10TL civarındaydı siyahlarda 0,8tlcivarındaydı. İnceleme yaptığımızda ortalama 1 TL zeytin geçiyor. Peki İspanyol köylüsünün eline ne geçiyor bir de onu değerlendirmek lazım. İspanyollar da geçen sene aynı fiyatlarla zeytin sattı. Türk köylüsünün eline geçen parayla aynıydı. Ama İspanyol köylüsü sanayiciye ürününü 0,70TL’den sattı. Sanayicinin maliyeti 0,70 TL köylünün eline geçen para 1,1TL. 35-40 kuruş arasında AB fonlarından köylü desteklendi. %40’a yakın bir fark var.” (F5)</p> <p>“Benim buradaki tespitim; ağaç varlığım, İspanya’nın %50sine yakın olmasına rağmen İspanya’nın ürün verimliliği Türkiye’nin 4 ve 8 katı. Bir de giderlerine bakmak lazım. İspanya’da köylü mavi mazot kullanır ya da yeşil mazot kullanır. İspanya ucuz fiyata alır, Türkiye’de köylü normal fiyata alır. Rakiplerin ne kadar ucuz mal ettiğini düşünürsek bunun yanında teknolojiyi de eklersek çok ciddi sıkıntılar var. (F5)</p> <p>“Rakip ülkelerin destek primleri çok yüksek o ülkeler AB kapsamında olduğu için bu durum işimizi daha da zorlaştırıyor. Bu yüzden devletin üreticilere olsun ihracatçılara olsun desteklerini arttırmaları gerekiyor.” (F9)</p> <p>“Bizim teşviklerimiz diğer ülkelere göre düşük kalıyor. Engeller kalkıyor bizim maliyetlerimiz yüksek, teşviklerimiz düşük. Özellikle Yunanistan çiftçilerini daha iyi destekliyor. Bu da yansıyor rekabetimize. İhracatta da teşvikler iyi ama yetersiz.” (F18)</p> <p>“Zeytinyağında özellikle kendi markamızla ihracatta teşvikleri bayağı arttırdılar. Ama tabii üretici kanadındaki teşviklerde eksiklik var. Bunu da yapılmış işlerle karşılaştırıyoruz İspanya’da İtalya’da bir sürü kooperatif var. Orda bir zeytincilik politikası var. Onların işleyişi ile</p>

		<p>karşılaştırdığımızda bizim üreticilerimize yapılan destekler çok çok düşük kalıyor. Dolayısıyla bir taraftan belki kurtarmaya çalışıyoruz ama diğer taraftan biz tedarik ederken zaten ürün maliyetleri ürün fiyatları dolayısıyla yüksek oluyor. Bunun üzerinde zaten biz minimum marjlarla çalışıyoruz o yüzden zorlanıyoruz. Zeytinciliği bırakan çoğu yerde oluyor.” (F24)</p>
	DİR	<p>“Dahilde İşleme Rejimi, dışarıdan getirilen malın belirli teminatlarla gümrük vergisi alınmadan dahilde işlenerek tekrar dışarıya satılmasıdır. Diyorlar ki, serbest bölgeye niye tesis kurmuyorlar tesis kurmak bu kadar kolay mı herkes serbest bölgede bu işi yapamaz ki.” (F1)</p> <p>“Türkiye’de ihraç edeceğimiz zeytinlerde yeterli ürün olmayabilir istediğimiz özellikte olmayabilir bunu yurtdışından getirilip işlenip tekrar aynı miktarda ihraç edilmesidir. Dış pazarların kaybedilmemesi için çünkü masraf yapıyorsunuz ama zeytin yok deme şansının olmaması lazım.” (F2)</p> <p>“DİR’i yanlış algılıyor. Mesela köylü zor durumda kalırsa Türkiye’nin zeytinin değeri kaybolursa olaya böyle bakılıyor ama bunu değışeçesine inanyorum. Nedeni çok fazla dikim oldu rekolte de artış olacak o zaman dış pazar aramak zorunda kalacağız. Şimdi kaybettik sonra zor durumda kalacağız.” (F2)</p> <p>“Her üründe aynıdır. Komünizm yaşamadığımızı göre ticareti yasak olmamalıdır. Pamuk nasıl getirilip tekstil yapıp satılıyorsa zeytin de üvey evlat muamelesi görmemeli. Dahilde İşleme Rejimi ihraç yapma taahhüdüyle getirilen ithal etmez. Kimse burada aynı fiyata mal varken uzak ülkelerden parasını harcayıp ülkeye zeytin getirmez. Ancak buradakinden ucuzsa getirir. Bürokratik işlerle nakliye masraflarıyla niye uğraşтым. Üreticinin kaybı şimdi var. Neden var yok yılında pazarı kaybettim. Benim kaybettiğim pazarı hammadde bol olduğunda gelip satamıyorum. Bir milletvekiline bir gün şöyle dedim: “Zeytinyağı 5 kilodan elde edilir. Zeytinyağını 5 dolara satıyorsunuz ben zeytini işleyip 5 kilosunu 10 dolara satıyorum dedim. Dolayısıyla benim sofralık zeytinim daha kıymetli ülkeye katma değer daha çok getiriyor. “ Dolayısıyla bu Dahilde İşleme Rejimi olsaydı köylünün zeytini daha çok para edecekti.” (F3)</p> <p>“Yasakla hiçbir yere gelinmez. Buğday da Dahilde İşleme Rejimi getiriliyor. Şu anda en büyük buğday ihracatçısı Türkiye. En büyük de makarna ihracatçısı ne güzel. Her sektör aynı dolayısıyla Dahilde İşleme Rejimi olmalı.” (F3)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi, getirdiğimiz ürünü ihracat yapmak koşulu ile herhangi bir ülkeden ithalat yapıp, Türkiye’de işleme ve ambalajlama yaparak, üretim katma değeri sağlamaktır. Hatta biz taleplerimizde 10 ton getirdiysek 20 ton ihracat yapalım dedik çiftçileri korumak adına. Üretici mağdur olmaz çünkü pazar oluştuğu zaman süreklilik olur üretici de kendini o zaman düzenlemiş olur. Daha iyi bakım verir.” (F4)</p> <p>“Şimdi konular sorularınız çok ama hepsi iç içe</p>

		<p>beraberce değerlendirmek lazım. Dahilde İşlem Rejimi'ne köylü kökenli birisi olduğum için karşıyım. Ancak dünyada bu kadar globalleştiği bir dünyada ticari yasaklar getirmek hele hele sadece birkaç ürüne yasak getirmek bence temelinde yanlıştır. Ticaret serbesttir. Ancak bunun çok faydası olacağına da inanmıyorum. Belki kısa dönem olmasının faydası olabilir Belki de Türk köylüsünün ürününü geliştirme ve kaliteyi yükseltme bakımından belki de bir eğitim tarafı olabilir. Bunların hep doğru kullanılması gerekir. Üretici Birlikleri de bir takım tereddüt olduklarından itiraz ediyor. İki üründe yasak, salça ve zeytinyağında bu. Karşımızdaki yasağa temelinde karşıyım. Ancak esas temel soruna inmek lazım." (F5)</p> <p>"Benim ihracatımı etkilemiyor. Ancak bu ürünü 3. Dünya ülkelerinden almak zorundasınız. Örneğin, zeytinyağı ise Suriye'den, Ürdün'den Mısır'dan almak zorundasınız..AB'ne yakın fiyatları.Sadece ne olur müşterinize malsız bırakmama süreklilik sağlama açısından olabilir. Ben üretici kökenli olmamdan dolayı karşı olmama rağmen, üreticinin eğitimi açısından faydalı olacağına inanıyorum. Çünkü nihai malı aldığınızda bile %10 fire veriyor. Köylüden aldığımız üründe de %30 fire veriyorsunuz. Bu kalite bozukluğu olmaz. Ama köylü de zaten naspa aldığı para zaten toplama parasına gittiği için bunun üzerinde durmuyor." (F5)</p> <p>"Dahilde İşleme Rejimi, ihracat için hammaddenin ucuz olduğu ülkelerden mesela Fas'tan Tunus'tan, Cezayir'den uygun fiyatlı zeytin getirilip bunu Türkiye'de işleyip geri ihracat yapmak.Oralarda mesela bu sene Fas'ta çok uygun zeytin var:Dahilde işleme rejimi olsaydı eğer Fas'tan çok güzel zeytin getirip ciromuz 10 iken 20 yapabilirdik. Bu fabrikayı gece gündüz çalıştırıp 50 değil de 150 kişi çalıştırıp bu ülkeye daha fazla döviz getirebilirdik." (F6)</p> <p>"Biz bu konuyu defalarca açtık. İhracatçı birliklerine de başvurduk ama devlet kooperatifleri veya devlet bürokrasisi her zaman bunun önüne geçiyor. Bu da özel sektörün ilerlemesini frenliyor. Eğer dahilde işleme rejimi olsa buraya iki üç tane daha büyük çapta zeytin işletmesi açılabilir. Veya var olan işletmeler daha yüksek tonajda bu ülkeye daha fazla döviz getirebilir. Dahilde işleme rejimi bir çok üründe kullanılıyor zeytine de gelebilir sonuçta. Devlet herhalde bunu denetleyemediği ya da denetleyemeyeceği tutumdan dolayı izin vermiyor gibi geliyor bana." (F6)</p> <p>"Bunun takip edilmesi lazım buna izin verildiği zaman devlet kontrolünde olması lazım. Hammaddeyi dışarıdan alıp burada işleyip ihracat etmektir. 500 ton ithal ettiysem 500 ton ihracat etmek zorundayım." (F7)</p> <p>"Dışarıdan hammadde temin etme şansımız yok. Bizim buraya zeytin ve zeytinyağı ithalatı yasak. Dahilde İşleme Rejimi'ni yıllardır savunduk. Tarış, Marmarabirlik gibi birimler zeytin köylüsüne bir ihanet olacağını düşündüler. Biz ise tam bunun tersi çünkü biz bunu işleyip satarsak oradaki pazarımı korumuş olurum. Benim oradaki pazarım hazır olduğu sürece benim ama köylünün malını her zaman alıp satma şansım var. Dışarıda pazarı</p>
--	--	--

		<p><i>muhafaza edemiyorum. Benden talep 4 tır ama ben 2 tır işleyebiliyorum hammadde yok. Elimdekini bitirmemeye çalışıyorum.” (F7)</i></p> <p><i>“Kurum olarak baktığımızda İhracatçı Birlikleri olsun, kooperatifler olsun sorunu sahiplenme olarak yeterli kadar bir sahiplenme göremedik. Dünyada bunun örnekleri var. Kuraklık yılları var her türlü cins malı bulamayınca başka yere kaptırıyoruz pazarımızı. Dahilde işleme olursa çok büyük etken olur. Niye olmuyor ben bunu anlamıyorum. Diğer ürünlerde yapılıyor. İşte bin ton getiriliyorsa o bin tonu ihraç etmek zorundasın. 20 mi ton mal göndereceksen 10 ton kendi malını satarsın 10 ton da dış malı satarsın. Bu engele bir çözüm bulunması lazım.” (F8)</i></p> <p><i>“Dahilde İşleme Rejimi bizim sektörde hareket görmeyen bir birim. bizim Dahilde İşleme Rejimi ile ürün ithalatımız yok. Zeytin ithalatımız yasak bu haliyle Dahilde İşleme Rejimini ortadan kaldırmış oluyor. O üretim yılın elde edilen zeytin üretim miktarı düşük kalırsa yurtdışından ithal ederin işlersin paketlersin tekrar gönderirsin. Biz bunu zamanında talep ettik ihracatımızı kapatabilmek dahilde işleme rejiminin talep ettik ama kabul görmedi. bu durum rekabetimizi etkiliyor. Pazar kaybetmemek için transit ihracat yapmak zorunda kaldık geçmiş yıllarda.” (F9)</i></p> <p><i>“Ülkede olmaya bazı çeşit zeytin üzerinden gidersek yurtdışından getirerek 500 ton getirdiyse bunu komple Türkiye’de işleyip ihracat göndermek şartıyla gelen mahsul Denetlemeden netice elde edemez ama ne olur 500ton zeytin getirdi diyelim iri kalibre zeytin onun yanında en az 1500 ton da Aydın’dan kendi üreticimizden satmış olurduk. İstihdam etmiş olurduk. Her yere faydamız olacaktı. Hammadde olduktan sonra iş var. Hammaddesi biten işletme tatil yapıyor yeni sezonu bekliyor işçiyi de bıraktıyor.” (F10)</i></p> <p><i>“Çok fazla bilgim yok. Olmamalı olursa ürettiğimiz ürünlerini kime satacağız. Ama Türkiye’de tarım korumamız gerekiyor. Avrupa ülkeleri bize satıyor ama biz onlara satamıyoruz. Her anlaşmaya imza atmışız güçlü devlet olmadığımızdan.” (F11)</i></p> <p><i>“Dahilde işlem rejimi şudur; ihraç kaydıyla ithalat olduğunu biliyorum. Bunun eğer iyi kontrol edilirse bunu iç pazarda kötü manada üreticinin de pazardaki arzını bozmama adına iyi bir şekilde kullanılabilirse olması gerektiğini düşünüyorum. Ortadoğu’nun mercimek pazarı bir ara Türklerin elindeydi tahmin ediyorum 85’li yıllarda bir kuraklık oldu. Bu kuraklık neticesinde Türkiye’de mal üretilemedi fakat müşterinin mal talebi devam ediyordu. Onların böyle bir talepleri oldu ama bu insanlar vatan hainliğine kadar suçlandılar ama bir müddet sonra bu insanlar bu malı temin edemeyince bu insanlar pazarlarını kaybetti. Aynı şekilde bir ara zeytinde de böyle bir kuraklık dönemi olmuştu. Çoğu firmalar taahhüt ettikleri malı zararına verdiler aşırı fiyat artışından dolayı. Ama bir takım popülist davranışlar kişileri buna karşı çıktılar. Özellikle Romanya pazarı kaybedildi. Sonra dediler hadi bu zeytini satın alalım ama artık Pazar kaybı olmuştu. Dahilde İşleme Rejimini devamlı olarak</i></p>
--	--	---

		<p>kullanmak değil ülkenin hammaddesinin eksik olduğu günlerde yurtdışındaki pazarı kaybetmemek adına kontrollü olarak dahilde işleme rejimine evet diyorum.” (F12)</p> <p>“UZZK'nun menfi olarak bu işe taraf olduğunu düşünüyorum açıkça söylüyorum. Çünkü tabiri caizse onlar sahada değil tribünlerde oynamayı tercih ediyorlar. Ancak bunu devletin muhatap kabul edeceği ege ihracatçılar birliği zeytin ve zeytinyağı birliğinin bu işi takip etmesi, devletin kurumların muhattaplarıyla İhracat Müsteşarlığı, Tarım Bakanlığı ile müşterek hareket edilerek eğer gerçekten böyle bir ürün talebi varsa ve karşılanamıyorsa dahilde işleme rejiminin getirilmesinden yanayım. Çünkü Pazar kazanmak kolay değildir. Bir pazarı kaybettiğiniz zaman o pazara girme şansı yoktur. Burada kaybeden Türk sanayicisidir, Türkiye'dir, Türk üreticileridir. Ama bunu tabi istismar etmemek şartı ile söylüyorum. İnsanlar bunu daha ucuza getirdim diye insanlar üretimi ve üretici baltalıyorsa buna da karşıyım. Bunun ahlaki değerler içerisinde ihtiyaç halinde yapılmasından yanayım.” (F12)</p> <p>“Zeytin ürünlerinde DİR yoktur. DİR olmaması ihracatı olumsuz etkiliyor denebilir. Ama bu konuda sektörde bir görüş birliği mevcut değildir.” (F14)</p> <p>“Az öncede bahsettik Türkiye’de sofralık zeytin üretimi 380 bin ton. Dünya 3.süyüz. 380 bin ton üretimin olduğu yapılan bu ülkede tüketim miktarı ihracat miktarı belli dahilde işleme rejimi adı altında dışarıdan zeytin alıp bunu ihracat koşulunu almanın çok doğru olacağına inanmıyorum. Bu ülkeye ve üreticisine zarar vereceğini düşünüyorum. Bu belirli dönemler yok yılında üretimin olmadığı dönemlerde açılabilir ama sürekli düzenli DİR yapmanın ülkenin ticaretine zarar vereceğini düşünüyorum. Ağırılık burada konuşulan Suriye Mısır ‘dan daha ucuz alıp ihracat yapıp daha rekabet edilebilir fiyatlardan bahsediliyor. Dünyada 3. isen demek ki dışarıdan almaya gerek yok. Burda üreticinin maliyetleri yüksek mazottur gübredir vs . Onları indirmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum.” (F15)</p> <p>“Kendi çıkarıma dönük bir şey bugüne kadar istemedim. Dahilde işleme rejimi sadece ihracatçının çıkarına olan bir şey değil. Bir ürün pazarlama imkanın sıkıntıya uğrarsa . o ürününde sürdürülebilirliği sekteye uğrar. Mutlaka güçlü pazarlama firmalarının da teminatıdır Dahilde İşleme Rejimi. Domates yetiştirmek kabil ama salça fabrikası yoksa orda 3 gün sonra tövbe edersin bir daha dikmezsin. Biz yaşadık bunu zamanında çiftçilik de yaptık. Karpuz ektik bir sene fiyatı o kadar düştü ki karpuzu biz sürmek zorunda kaldık. Türkiye zeytin ağaç varlığını 80 milyondan 180 milyona çıkardı. Bir zeytin ağacı 7 yaşında verim veriyor ama 20 yaşında ekonomik dönemine ulaşıyor. Bu zeytin ağaçları 600, 650 bin ton rakamlarına çıkacağı söyleniyor 2013 hedefinde. Bizim de belirli bir ivme ile bizim de büyümemiz gerekir pazarlama açısından. İhracatını eğer 10 bin tondan 150 bin tona geleceksen bir çizgi çizmen lazım. Bu çizgiyi bozmayacak şekilde tedbirler almak azlım. Çok üretim olursa dökme ihracata belli bir seviye getirmek lazım çiftçi harap olmasın diye. Az zamanlarda da dışarıdan yağ getirip</p>
--	--	--

		<p>hem iç piyasayı arttırmalısın. Çünkü birden bire 650 bin ton geldiğinde ne olacağını bilemeyeceksin. Ne bunu koyacak kabın olmayacak ne işçin ne kapasiten olmayacak çünkü hazırlığın yok. Benim bu tesisimi belli oranda büyütmem lazım ki her sene sonra bu hedefe ulaştığımda ne yapacağımı bileyim.” (F16)</p> <p>“Bizim talebimiz illa Dahilde İşleme Rejimi olsun değil. Bizim birincil talebimiz önümüze sürekli hammadde temini ister dahilden gelsin ister stoktan gelsin . Geçen sene yağ diye inledim mi hayır zaten benim başımı kaşıyacak vaktim yoktu sağdan soldan yağ akıyordu. Ben yeter ki her gün 20 ton yağ işleyebileyim çünkü o kapasiteye sahip tesisim. Dahilde işleme rejimi joker kart gibidir. İhtiyaç olduğunda kullanılabilir olmalıdır” (F16)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi sadece ürün yetmiyorsa da olmamalı aslında . Ayçiçek , un örneğini verdim. Sen dünyanın en büyük buğday üreticisi değilsin ama sen dünyanın en büyük un ihracatçısı. İtalyan’dan sonra en büyük ikinci makarna ihracatçısı Türkiye. En büyük çiçek üretimi dünyanın Hollanda, Hollanda da toprak yok. Sen ticareti eline alırsan kendi çiftçinin malı da değerlendirir. Ben çok mu meraklıyım. Akhisar’da yağ varken nakliye parası ödeyip başka yerden yağ getireyim. Bu hak benim elimde olmalı ki daha rahat yatırım yapabileyim.”(F16)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi’ne karşı değilim . Biz üretici bazında olmadığımız için pazar bazında değerlendirilebilir. Ama üreticiyi etkileyebilir, fiyatlar düşebilir. Ama bunlar kıyaslanabilir şeyler değil üreticinin maliyetlerini düşürsünüz rekabet edilebilir pozisyona getirirsiniz. İtalyan ne yapıyor. Dünya üretiminin %35’ini üretiyor ama dünya pazarını %80inine hakim ne yapıyor bizden başka ülkelerden alıyor. İtalyan markalarıyla pazara giriyor. Üreticisi zarara mı giriyor hayır ona göre önlemler alıyor. Tamamen devletin elinde olması gereken bir ürün. Devlet himayesinde desteklenebilir korunabilir üreticisini de ihracatçısını da.” (F17)</p> <p>“Bu konuda bir şey söyleyemem niye çünkü içine girip de ilgilendiğim bir şey değil. Biliyorum ama üretim olarak kendi üretimimiz olduğundan dolayı üretim müdürümüzün düşüncesi bunu desteklemeyebilir. Onun söylemesi daha doğru olurdu. Çünkü bildiğim politikaya göre kendi zeytinyağımızı kendi ağaçlarımızdan elde ettiğimiz için dahilde işlemine girmek pek destekledikleri bir politika olmaz. Ben desteklemem çünkü ben üreticiyim. Amacım da Türkiye’den kaliteli zeytinyağı çıktığını ispat etmek. Üretici mağdur kalır ticaret olarak düşünürsek olabilir ama konu Türkiye’nin prestiji ise hiçbir ihracatçının yapmaması gerekir.” (F19)</p> <p>“Sanayici olarak zaman zaman fabrikamızın kapasitesinde çalıştırıyoruz. Bu da kapasite kaybından dolayı zararlara neden oluyor. Oysaki diğer bitkisel yağların ithal ikamesi de var artı dahilde işleme rejimi ile ithalatına da müsaade ediliyor. Gerek ayçiçeği yağı olsun gerek kanola yağı olsun. Bu tür yağların DIR kapsamında ithalatına izin verildiği için sanayiciler ham olanlarını alıp Türkiye’de rafine ederek ihracat yapabiliyor. Bu da</p>
--	--	---

		<p>zeytinyağında kapasite kaybına neden oluyor” (F21)</p> <p>“Az önce de bahsettim bu bizim ihracatımızı tabii ki etkiliyor. Bunun iki nedeni var ithal ikamesinin olabilmesi dediğim zaman gümrük vergisiyle ithal ettiğimiz zaman zaten ithal ikamesi olasılığımızı kaybediyorsunuz. Ya da iç piyasadaki yağ fiyatlarını yükseltecek yada düşürecek olursunuz , bu doğru bir algılama değil. Ama sanayinin kapasite kullanımını artırılabilmesi için DİR kapsamında yurda katma değeri Türkiye’de üretilecek malların getirilmesine izin verilmesi lazım. Katma değer oluşacağı ortam sanayidir. Siz ham yağı ham yağ dökme olarak satarsanız katma değeri yurtdışında birilerine hediye etmiş olursunuz. Oysaki bizden daha az gelişmiş ve Zeytinyağı üreten ülkelerden alabileceğimiz zeytinyağları da katma değeri Türkiye’de bırakacak şekilde işlememize izin verirse devlet ki bu Dahilde İşleme Rejimi kapsamında olacaktır. O zaman hem sanayinin önü açılacak hem de kapasite kullanım oranları artacaktır. Bu hem kullanılan enerjide tasarruf.” (F21)</p> <p>“O zaman hem sanayinin önü açılacak hem de kapasite kullanım oranları artacaktır. Bu hem kullanılan enerjide tasarruf. Ben bir gün çalıştığımda 100 ton işleyeceğime 200 ton işleyebiliyorsam hammadde bulup aynı elektriği aynı doğalgazı aynı kimyasalları kullanarak bir ton için harcadığım maliyeti düşüreceğim için hem verimliliğimi hem kar oranımı arttıracaktır. Üretimde sürekliliği sağladığı için DİR, sanayicinin faydasıdır. Ayrıca iç piyasada bir regülasyon ve sürekli ihracat imkanı sağlayacağı için iç piyasada çiftçi adına da sürekli bir dünya fiyatlarıyla entegre bir fiyatlama sistemi oluşturacaktır. Bunun geriye dönüşü de devletle dünya fiyatları üzerinden yapılacak bir alım satımı çiftçi tarafında destekleme primlerini sağlayacaktır. Dünyanın uyguladığı destekleme primlerine göre ayarlayacaktır. Ben fiyat regülasyonu anlamında faydalı olacağımı düşünüyorum. Bunun üreticinin direkt sanayiciye satışına aslında bugün çiftçinin kaybettiği parayı cebine koyacak bir imkandı. Çünkü bugün çiftçinin kaybettiği para sanayicinin cebine değil aracı ve tüccarların cebine girmektedir. İthalatın dahilde rejimi kapsamında ithalatın yapılması durumunda piyasada bir regülasyon olacağı için kar marjları belli bir seviyenin altında olmayacağı için çiftçilerin üzerindeki tüccar baskısı ortadan kalkacaktır.” (F21)</p> <p>“İhraç ürünleri üretmek için gerekli olan ve dışarıdan ithal edilen gümrük vergisine tabi ara mallara ya da asıl üretilecek ürünü elde etmek için gerekli olan girdilere gümrük muafiyeti getiren bir ihracatı teşvik sistemidir. Uygulama olarak dediğim gibi tüm teşvik sistemleri dahilinde gelişme mevcut ancak yetersiz.” (F22)</p> <p>“Zeytinyağında Dahilde İşleme Rejimi yoktur. Olsa iyi olur tabii ama üreticiler karşı çıkar, yine kendimizi baltalamış oluruz ama sanayici olarak olmasını isteriz tabii.” (F23)</p> <p>“Dahilde İşleme Rejimi’ne tamamen karşıyız X olarak böyle bir şeyi onaylamıyoruz. Tam tersine hem üretim şekillerinin modernize edilerek üreticinin bilgilendirilmesi güçlendirilmesi dolayısıyla verimin artırılması aynı</p>
--	--	---

			<p>zamandan her türlü kontrolün desteğın vs. sağlanarak buradaki üreticilerin desteklenmesini savunuyoruz. Çünkü şöyle bir şey var Türkiye'deki üretim ve tüketim diğer ülkelerde olduğu gibi birbirine yakın değil Türkiye'nin üretimi fazla zaten Türkiye o kadar tüketmiyor keşke tüketse o da ayrı bir konu ama tüketmediği için ihracat ediliyor. Zaten yeteri kadar tüketilmeyen bir ürüne ekstra ithalat yapmanın da bir mantığı yok. Orda daha çok fiyatın tutmadığı yerlerde yurtdışındaki gibi nasıl yapıyorsa desteklenmesi daha uygun görünüyor bize göre." (F24)</p>
Sorunlar	Hammadde	Verim	<p>"Bir de ürün çeşitliliği açısından değerlendirmek lazım. İspanyol'un bir de verimliliği açısından değerlendirirseniz, Tarım Bakanlığı 105 -120 milyona çıktı ağaç varlığımız diyor ama benim şahsi düşüncem o da denetlenmiyor net bilinmiyor. İspanyol'daki ağaç varlığı 250 milyon ama ürün verimliliği açısından baktığımızda yemeklik zeytin Türkiye'nin 4 katı. Zeytinyağında da bu oran verimlilik açısından 8 katı falan. Hadiseye sadece tek yönlü değil verimlilik ve maliyet açısından da bakmak lazım." (F5)</p> <p>"...ikincisi de olan hammadde pahalı. Daha fazla zeytin dikilmesi lazım. Çiftçilerin bu zeytinlere iyi bakması lazım, eğitim olması lazım." (F6)</p>
		Temin	<p>"Türkiye'de sanayi tipi üretim, stok , depolama olmadığı için belli bir tonajı geçen herkes kontrol edemez doğru üretmez. Dolayısıyla para kazanamayınca insanlar neden bu işi yapsın. Herkes un üretiyor bisküvi üretiyor makarna üretiyor neden Türkiye'nin büyük kolektif şirketler zeytin üretmiyor? Demek ki zeytinin riskleri fazla. Profesyonel işletilemiyor bunun da sebebi hammaddenin temininin belli olmayışı." (F3)</p> <p>"Sorun hammadde eksikliği. Gelen taleplere cevap veremiyoruz şu anda hammaddemiz yok. Kendi müşterilerimize yeterli gelmiyor. Geçen sene aldığımız hammaddenin bu sene %20'sini alabildik." (F4)</p> <p>"Bizim en başta en büyük sorunumuz yeterli hammaddeyi ülkede bulamıyoruz. Sonuçta hammadde olursa biz çalışabiliriz ve hammadde fiyatı uygun ve kaliteli olacak. Bütün şartlar bir araya geldikten sonra biz ihracat yapabiliriz." (F6)</p> <p>"Türkiye'de planlanmış bir üretim yok Doğaya doğa şartlarına bağlı hammadde bazen bol oluyor. On sene önce hammaddeye ulaşma imkanımız daha fazlaydı." (F7)</p> <p>"... Şimdi yaklaşık 15 ülkeye gönderiyoruz. Yeterli değil tabi dış taleplere cevap veremiyoruz. Ürün bulmada bir sıkıntı yaşıyoruz." (F11)</p> <p>"Bizim söylediğim gibi güçlü yönümüzden çok başaramadığımızı göre zayıf yönümüz fazla bu kabullenmemiz gerekiyor. Çok güçlü yönlerimiz olsaydı pazarda daha iyi olabilirdik. Akhisar bölgesindeki özellikle siyah zeytinde hammadde sınırlı. Aydın bölgesi</p>

			<p>bize göre bu konuda daha avantajlı. ”(F12)</p> <p>“Türkiye’de mutlaka üretici birliklerinin kurulmasından yanayım. Üretici birliği kastım , Türkiye’de şunu görmek lazım; Türkiye’de son 10 yılda yeni dikilen zeytinlerle beraber , zeytin ve zeytinyağı üretimi benim tahminlerime göre inşallah bir kuraklık olmazsa 2015 – 2016 yılında 500 bin tonlara varan bir zeytinyağı üretimi olacak. Zeytin üretimi de buna paralel olarak çok ciddi manada artış olacak. Fakat bizi tarım politikalarımız maalesef geç kaldı.” (F12)</p> <p>“Hammaddeyle ilgili ben bu ülkede bir problem olduğuna inanmıyorum bizim Türkiyede dünya sofralık zeytin üretiminde Türkiye 330 bin ton üretim var. Bu korkunç rakam. Zeytinin var yılı yok yılı eskisi gibi değil. Bu sene rekolte de yüksek olacak (2014 yılı için) periyodisite denen kavram iklimlerin değişmesi sulamanın artmasıyla çok fazla yaşanmıyor dalgalanmalar. mutlaka bir tarımsal ürün arzdan kaynaklı sorunlar her üründe olduğu gibi bir yıl 100 ton bir yıl 50 ton değil yaklaşık %15 oynayan bir rakam bu. Ben Türkiye’nin sofralık zeytinde ya da yağda bir açığı olduğuna inanmıyorum.” (F15)</p> <p>“Tanıtım komitesine girmememin sebebi işin mantalitesini anlamıyorum. Çünkü tanıtım komitesine gidiyorsun Türk zeytinyağlarını tanıtalım falan. E yağ yok hangi yağı satacaksın.” (F16)</p> <p>“Zeytinyağında en çok sürdürülebilir olmak önemli. Zeytinyağında en çok yaşadığımız sorun bu. Pazar kaybediyorsunuz bir yıl sonra pazara hakim olamıyorsunuz ürün kesilince. Maliyetlerimiz yükseliyor.” (F17)</p> <p>“Bu yıla bakarsak rekoltenin düşük olması. Genel olarak baktığımızda zeytinyağında İspanya, İtalya ön plana çıkıyor.”(F18)</p> <p>“Bizim pazardaki zayıf yanımız ürünümüzün az miktarda olması çok miktarda olsa daha fazla ihracat yapabiliriz ama hammadde de sorun var.” (F19)</p> <p>“Zayıf yön olarak şu olabilir hem iç piyasaya hem dış piyasaya aynı anda talep geldiği zaman onda yetismeme durumu olabilir üretim aşamasında.” (F20)</p> <p>“Bu sene %50 rekolte düşüktü zeytinde . Böyle olunca hem zeytin hem de zeytinyağı olmadı şu an iç piyasaya kadar elimizde mal var.” (F20)</p> <p>“İlk başında gelen hammadde tedarikinin sürekliliğinin sağlanamaması. İthal ikamesi olmayan ve süreklilik arz etmeyen bir ürünle karşı karşıyayız. İç piyasadın elde edeceğimiz Türkiye’de üretilen bir zeytinyağı dışında işleyemiyoruz.” (F21)</p> <p>“Çünkü üretim alanları Akdeniz havzasıyla sınırlı ve yetiştiremeyeceğimiz büyütemeyeceğim tek şey toprak. Toprak miktarını arttıramayacağımız için nüfusun artışı ve kentleşmenin artışıyla tarım arazilerini sanayi ve yaşam alanlarına çevirdiğimiz için giderek tarım</p>
--	--	--	---

			<p>arazilerinin küçüleceğinden dolayı zeytin de zaman içerisinde genetiği ile oynanıp oynanamayacağı konusunda benim ciddi endişelerim var.” (F21)</p> <p>“Zeytinyağı pazarında güçlü ve zayıf yönünüzün olması söz konusu değil. Bir pazarda güçlü olabilmeniz için piyasa yapıcı olmanız gerekir. Piyasa yapıcı değil piyasaya uyucu bir pozisyonda iseniz piyasa yapan ülkelerin arkasında sıra beklersiniz. Bu ülkeleri takip edersiniz ve onlardan ya daha kaliteli ya da daha ucuz olmak zorundasınız onun için bizim bu piyasalarda söz sahibi olabilmemiz için üretimimizi arttırmamız rekoltemizi arttırmamız gerekiyor.” (F21)</p> <p>“Bugün Türkiye'nin fındıkta sahip olduğu piyasa yapıcılığı bugün zeytinyağında sağlayamıyorsunuz. Niye çünkü bugün dünyanın en büyük fındık üreticisi Türkiye olduğu için. Dünyanın fındık fiyatlarının belirlenmesin de Türkiye söz sahibi. Oysa biz zeytinyağını en çok üreten ülke olmadığımız için İspanyanın belirlediği fiyatları takip etmek durumundayız. Yani bir piyasa yapıcılık ile piyasayı kabul edici bir ülkede olmanın farkı buradan geliyor. Piyasa yapıcı olmamız için bugünkü rekoltemizi 2-3 katına çıkartmamız gerekiyor.” (F21)</p> <p>“Onun dışında tedarik ile ilgili sıkıntılar çekebiliyoruz özellikle hava koşullarındaki değişim kuraklık, don gibi tamamen insiyatif dışındaki olaylardan gelişen durumlar var .Artık var yılında bile bir çeşidi olamayabiliyor bu da sürekliliği etkileyen bir durum.” (F24)</p>
		Kalite	<p>“Bize zeytin yetmediği zaman azar azar stoklanmış ürünler aynı standartta istediğimiz şekilde olmuyor. Bunlarda sıkıntı oluyor. Yanlış işlemler çok, tuz oranları farklı. Bu yüzden çok fazla risk aldığımızı düşünüyorum. Son yıllarda kar marjlarının düşmüş olması, rekabetin fazla olması da sorun. Ülkenin malını değerini düşürmüş oluyorsun. Bu sizin karınızı düşürüyor, bu sizin yatırımınızı, Ar-Ge çalışmalarınızı, istihdamı engelliyor.(F2)</p> <p>“Köylüdeki girdilerin ucuz değil, kaliteli hammadde eksiklikler.” (F3)</p> <p>“Aydın bölgesinde kaliteli hammadde yok bu büyük bir sıkıntı. Kaliteli hammaddenizin olmaması zayıf yönümüz ülke çapında. Dünyadaki rakiplerimize göre hammaddede zayıfız.” (F6)</p> <p>“Tarım Bakanlığı'nın tarım politikasının çok isabetli değil. Zararlı ile mücadelede başarısız Türkiye.” (F7)</p> <p>“Aynı kalitede bulunmuyor. Yabancı müşteri önümüzdeki sene istediğinde taahhütte bulunamıyoruz. Kaliteli hammaddeye oluşamıyoruz ihracat pazarında sıkıntı yaşıyoruz” (F7)</p> <p>“Bu kooperatif şeklinde olur, toprak mahsuller ofisi olur.yapılan kooperatifler bireysel yapıyor mantıklı ve sistemli değil. Toprak mah ofisi buğdayı nasıl alıyorsa stokluyorsa kalite kalite ayırıyorsa zeytini de bu şekilde yapmalılar yoksa bu sistemde gitmez. Bu ay yüz ton mal mı lazım hangi standartta mala ihtiyacım varsa çıkıp</p>

		<p><i>pazarlamayı yapabilirsin ama burada müstahsilin eline kaldığı zaman günün şartları fiyatı hiç belli olmuyor. Standart bir malın fiyatı olması lazım standart bir kalite çıkmıyor. İspanyada bunun modeli var fiyat politikasını belirliyor 8. Ayda fiyat bu diyor". (F8)</i></p> <p><i>"Genelde kaliteden kaynaklanıyor sorun. Yani ürünü takip etmiyorlar kendi halinde yetişen bir meyve olarak görüyorlar. Üreticilerin zeytin üzerinde bir çaba sarfetmiyorlar. O yıl ağaçlarında ne zeytin çıkmışsa kaliteli kalitesiz onu satıyorlar. Biz kendi yurdumuzda birinci kalitede mal yakalamadığımız zaman başka ülkelerde yetişen ithalatçılara transit yoluyla sevk ediyoruz. Buraya gelmeden gönderiyoruz. Üreticinin eğitilmesi gerekiyor." (F9)</i></p> <p><i>"Sorunlar sadece bizden kaynaklı değil ihraç yaptığınız ülkeden de kaynaklanıyor. Sıcaklıklar, iklim koşullar bir handicap zaten. Zeytinin bir nevi hali hazırda kimileri küf derler ama pesek dediğimiz bir oluşum olur.Bu bir sıkıntı. Konteynırla ya da tırla da gönderseniz yolda mal giderken herhangi bir şeye maruz kalabiliyor. Müşteri bunu şikayet ediyor. Ordaki sorun şu gümrüğe gidinceye kadar mal sizin insiyatifinizde her ne olursa olsun her şeyine siz katlatmanız lazım." (F13)</i></p> <p><i>"Hammaddeyi bizde içerden kullanmak isteriz her şey daha kolaydır. Ama çiftçilik yönünü hala daha ilacımı atmıyor, asitleri yükseltiyor . Belli bir standardın altındaki ürünü satamazsın. Ben zorunda değilim zeytinyağı ile başladım diye hayatımın sonuna kadar devam edicem ben de bırakırım ayçiçeği yağı yapmaya başlarım." (F16)</i></p> <p><i>"Bizim amacımız kaliteyi yükseltmek olması gerekirken kalite bozucu bir şeye izin veriliyor. İlaçlama yapacak o zaman arkadaşlar. Biz akhisarda ilaçlama yapıyoruz. Körfezdekilerde yaparlar." (F16)</i></p> <p><i>"Kaliteyi çözdüğümüzde bunların çözülebileceğine inanıyorum. Kaliteyle beraber rekabet edebilirsiniz." (F17)</i></p> <p><i>"Teknoloji artıyor ve yeni pazarların bulunmasıyla daha iyi olacağımı düşünüyorum. Ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor, her ülkeye aynı ürünler gitmiyor alım gücü ve damak tadına bağlı olarak." (F18)</i></p> <p><i>"Önemli olan bence İspanya zaten zeytinyağında birinci ülke sonra İtalya geliyor. Onların kalitesiyle bizim kalitemiz çok çok farklı. Hammaddenin teminine artı politikalarla devlet büyüklerimizin herhalde daha teşvik vererek sorunları çözmeleri gerekiyor bence. Körfez bölgesinin yağı ile güney bölgesi yağının kalitesi aynı bile değil, güneydoğu da bile farklı oluyor bir standardı yok toprak koşullarıyla da alakalı." (F20)</i></p> <p><i>"Ayrıca zeytinyağı ağırlıklı birkaç çeşit yağın bir araya getirilerek normal koşullarda işlenebileceği bir ürün haline gelmesi nedeniyle bazen Türkiye'deki bazı değerlerin bozuk olmasından dolayı bunu tedavi edecek yağların ithalatına izin verilse ihracat piyasasına Dünya standardında mal gönderebilme imkanı olur. Pazar kaybı da yaşıyoruz." (F21)</i></p>
--	--	--

		<p>Kalibre ve Standardizasyon</p>	<p>“Aynı zamanda bu sene iri kalibre çok küçük kalibre yok işte bir türlü tutturamıyoruz. Normalde tam tersi olurdu .Biz kendi markamızla sattığımız için o rafa girdiği için o ürünü vermek zorundayız. Sezon bitmiş mal azalmış tüketiciyi hiç ilgilendirmiyor siz malı sağlamak zorundasınız. Rakipler sağlayabiliyor.” (F2)</p> <p>“Ama hammaddenin standardı olmayışı, kurlardaki problemler zayıf yönlerimiz.” (F2)</p> <p>“Bizim bir de çeşit sıkıntımız var. Onlarda iri zeytin var bizde iri zeytin yok dolayısıyla bu da başka bir sorun. Köylünün maliyetleri çok önemliydi bir de DİR olmayınca bunlar üst üste gelince bir pazarı kaybettiğinizde geriye almak çok zor maalesef. Bizim yaşadığımız sorun bu.” (F3)</p> <p>“Mesela aynı kalibrede ürün olmuyor...”(F7)</p> <p>“Standart bir hammadde bulamayınca o kalibrasyondaki malı bulamayınca burada müstahsilde ne varsa onu almak zorunda kalıyorsa aldığı malın %50 si istenilen düzeyde çıkınca bu sefer yetmiyor, Pazar kaybı oluyor.” (F8)</p> <p>“Sektör şu anda son yıllarda gittikçe geriye geliyor. Standart olmadığına sektörün önu açık değil. Gittikçe de geriye düşen bir ivme var. Ürün alırken her türlü kalibre malı alıyorsun benim ihtiyacım 10 ton mal varsa 10 ton almam lazım 30 ton maldan 10 ton istenilen kalibreyi çıkarmamam lazım. Buğdayda sert buğday yumuşak buğday diye ayırıyor. Devlet politikasının da bunu ona göre yapması lazım. Ne ihtiyacım var onu bulamıyoruz. Yeteri kadar zeytin ağaç sayısı var ama Pazar payımız çok az. Herkes ne yaptığını bilse standart olsa, gelecek vadeden bir sektör.” (F8)</p> <p>“Yapılan üretimlerde ihracatlara karşı her ülkenin bir potansiyeli vardır. Yunanistan’ın kapasitesi düşük olmasına rağmen başka ülkelerden toparlayıp ihracat eden bir ülke. Biz olan ürünü ihraç ediyoruz. Doğal şartlara, elimizdeki hammaddeye göre.” (F9)</p> <p>“Hammadde ihtiyacı, yetişmiş eleman ihracatı değişik çeşit zeytin iri kalibreli bunlar gerekli olan ihtiyaçlarımız. Aydın bölgesinde iri çeşitler var fakat yeterli değil.” (F10)</p> <p>“Çünkü zeytin aynı kalitede, aynı rekoltede, aynı kalibrede olmuyor. Yani zeytin yere atılan bir ürün. Zeytin bulmakta zorluk çekiyoruz çünkü standart değil. Mevsime göre de değişen bir ürün.” (F11)</p> <p>“Bölgesel olarak değişkenlik arz eder Akhisar bölgesindeki hammadde farklı, Aydın bölgesindeki hammadde farklı. Sonra bizim yapılan ihracatımızın gördüğüm kadarıyla geleneksel pazara Avrupa’daki Türklere yönelik ihracatımızın çoğunluğu öyle.” (F12)</p> <p>“Zeytinler biz de tek tip kalibrasyon makinasında eleniyor boy boy ayrılıyor. Boy boy ayrılıp öyle işleniyor. Mal bulmakta biraz zorlanabiliyoruz. O yıl belli bir mal kapasitesiyle çekiyorsunuz ola ki yeni yılda x bir müşteri</p>
--	--	--	--

			<p>önünüze çıkıyor diyorsunuz ki nasıl olsa bulurum. Ama istediği belli kalibreler var o kalibrelerde sıkıntı yaşıyoruz açıkçası. Tek tip kalibreyle çalışıyorsanız çok zor ama bir çok kalibre ile çalışıyorsanız çok sıkıntı yaratmıyor.” (F13)</p>
		Cins /Çeşit	<p>“Cinslerimiz için gerekli ıslah çalışmaları yapılmalı. Sofralık zeytine uygun ihracata uygun zeytinler yetiştirmeliyiz.” (F3)</p> <p>“Hangi bölgeye hangi tür dikilmesi bunun araştırılması olmadan olmaz. Hatay’a da Gemlik dikmeye kalktılar ucuz diye. Aydın’ın köyünde Gemlik zeytin olmadı ama Kuşadası’ni sevdi mesela. Ziraat fakültesiyle işbirliği içinde araştırılması lazım. Her yere dikiliyor artık odaların kooperatiflerin bu konuda yardımcı olması lazım. Ziraat odaları mesela fidan veriyorlar ama hangisi ucuzsa onu veriyorlar uygun mu diye bakılmıyor.” (F7)</p> <p>“Daha önce verilmiş olan teşviklerle Gemlik zeytini dikimi yaptılar. Ama bu daha önce danışılıp da ihracatçılara sorulsa; Domat zeytin, Palamut zeytin dikilseydi bugün ihtiyacı olan Türkiye’deki iri kalibreli zeytinin hemen hemen %50’sini temin ediyor olacaktık artık 10 sene geri kaldık ama bundan sora dikilecek olan devletin verilecek olan teşviklerle özellikle iri kalibreli kaliteli zeytinleri n dikilmesini tavsiye ediyoruz.” (F10)</p> <p>“Çok söyledik ama fidancıların elinde hazır Gemlik zeytini fidanlarının olması, değişik çeşitlerinin hazırda bulunmaması yüzünden hepsi gemlik zeytin dikildi. Ama yavaş yavaş millet değiştirmeye başladı farkını gördü pazarını gördü.” (F10)</p> <p>“Devlet teşvikler verdiği zaman zeytin diktireceği zaman yeni cinslerde kesinlikle borsalardan, işletmecilerden, ihracatçılardan neye talep varsa toplantılar yaparak görüşülerek o cinslerin belirlenmesi bence daha mantıklı olur.” (F10)</p> <p>“....zeytinde 87 çeşit var. Biz hepsine sanki talibiz. Herkes kendine göre ekmiş devlet yetkililerinin izin vermemesi lazım. Önceden tespit edilerek böylelikle hangi bölgeye hangi zeytinin dikilmesi gerektiğini hesaplamalıdır. Tütün arazilerinin hepsi Trilya zeytini oldu kim tüketiyor diye sorduğunuz zaman iç piyasa tüketiyor. Hiçbir ülke bunu tüketmiyor.” (F11)</p> <p>“Türkiye’de mutlaka üretici birliklerinin kurulmasından yanayım. Üretici birliği kastım, Türkiye’de şunu görmek lazım; Türkiye’de son 10 yılda yeni dikilen zeytinlerle beraber, zeytin ve zeytinyağı üretimi m benim tahminlerime göre inşallah bir kuraklık olmazsa 2015 – 2016 yılında 500 bin tonlara varan bir zeytinyağı üretimi olacak. Zeytin üretimi de buna paralel olarak çok ciddi manada artış olacak. Fakat bizi tarım politikalarımız maalesef geç kaldı. Türkiye’nin zeytin ve zeytinyağcılık çok yakın gibi görünse de ikisi birbirinde çok farklılık arz ediyor. Türkiye’de ekilen zeytinlerin özellikle gemliklerin çoğunun yağ olacağını düşünüyorum. Ama biz zeytin ihracatımızı ve katma değeri yüksek zeytinlerin, Türkiye’deki cinslerin yeterli derecede dikilmediğini düşünüyorum. Çünkü iç pazarda iyi para ettiğinden</p>

		<p>dolayı her yere Gemlik zeytini dikildi. Tabi bunlar çekirdeği çıkmış şekilde kullanılabilir ama Türk çiftçisini memnun eden fiyatlarla değil. Ama siz de takdir edersiniz ki geleneksel pazarın dışında çok talebi olan bir ürün değil. Bu zamana kadar söylediğimiz şuydu: özellikle sulanabilir taban arazilere gemlik zeytini değil yağ ile ilgisi olmayan ama yüksek verimliliği olan ve iri tabir ettiğimiz Tekir ve Domat cinsini her şekilde işlenerek kullanabileceğimiz katma değeri yüksek farklı ürünlerin olması gerekirdi.” (F12)</p> <p>“Devletin teşvik politikaları çok ciddi oranda var üretimle ilgili. Ülkedeki ağaç sayısı varlığı 90 milyondan 170 milyona çıktı. Bakışınızda gerçekte sistemli bir politika izlenmiş gibi görünüyor. Ama Urfa'daki, Hatay'daki, Antep'teki, Fethiye'deki bir bölgeye gemlik zeytini fidanı ekmenin ne gibi bir faydası var bu tartışılır. Şu anda duyuyoruz o ağaçtaki fidanların sökülmeğe başlandığını o bölgedeki.”(F15)</p>
	<p>Teknoloji</p>	<p>“Bir de piyasaya İspanyollarda ve Yunanlardan çok sonra açıldığımız için alışılmış tatlara ulaşmamız bize zorluk yaratıyor.” (F2)</p> <p>“Çünkü Türkiye’de şu an üretilen sofralık zeytin çeşitleri ihracata uygun sofralık zeytin çeşitleri değil. Bizim yaptığımız ihracat sadece yurtdışındaki Türklere yönelik. Damak tadı ve görünüş olarak uygun değil. Yabancılar iri zeytin seviyorlar Türkiye’de iri zeytin yok. Bizim senede 2-3 bin ton işlediğimiz zeytin Yunanistan’da bizim büyüklüğümüzdeki bir fabrikada 15 bin ton zeytin işliyorlar.” (F6)</p> <p>“Mesela son zamanların çekirdeği çıkarılmış katma değeri fazla ürünleri tercih ediyorlar, biz de onları işliyoruz daha çok. Ağızlarından bir atık maddesi çıkarmak istemiyorlar. Bu da erken hasat gerekiyor. Köylünün işine çok gelmiyor her zaman.” (F7)</p> <p>“Tamamen doğaya bağlıyız. Zararlıyla mücadele olmazsa zeytin hasarlı olur kırtlı olur. İspanya da öyle bir dert yok, her türlü önlemi almışlar. Mısırdan bile çölde zeytin bahçesi oluşturmuşlar. Yeni mücadele yöntemleri var. Artık tuzaklama sistemi kuruyorlar. Bugün Kuşadası’nda bir Tarım Zirvesi var. Ben sanayi odası başkan yardımcıyım. Bu sorunların çözümleri ile ilgili bir fikir jimnastiği olacak. Bir sonuç çıkarılacak ve bakanlığa gönderilecek. Bu ilk değil defalarca bu çalışmalar yapılır ama bir sonuca varacak Tarım Bakanlığı.” (F7)</p> <p>“Üretici yetiştirmeleri gerekiyor. Zeytin üreticisi vurdumduymaz. Daha yasal bir prosedür olması lazım. Bu sene zeytin az toplamasak da olur zihniyetiyle olmaz.” (F9)</p> <p>“Zeytin yetiştiriciliği yanlış bir seyirde gidiyor. Sanayi ürünü olmayan bir ürün Bu bölgede Trilya-Gemlik denilen zeytin ekilmiş bu da endüstriyel olmayan bir ürün. Dolayısıyla dünyada başta İspanya olmak üzere endüstriyel ürün dediğimiz ürün ekmişler onlar siyah yapıyor yeşil yapıyor içine badem koyuyor Ar-Ge çalışmaları çok. Bizim ise siyah zeytin hiçbir şekilde</p>

		<p>oynayamıyoruz. Alanlar bu şekilde işgal edilmiş, yeni bir düzen sağlanması gerekir. Çizik zeytin dediğimiz Edremit zeytininin benzerini İspanyollar yapıyor. Müşterinin talepleri doğrultusunda hareket ediyorlar. Tüketim alışkanlıkları bizinkinden daha farklı. Gördüğümüz bu alanlar pamuktu, tütündü. Ne oldu Trilya oldu. İspanyollar yuvarlak zeytini endüstriyel olarak kullanıyor dilimliyor vs." (F11)</p> <p>"Biraz da makine farkı gerekiyor özellikle bireysel ambalajlarda ciddi bir otomasyon ve makine farkına ihtiyaç var. Dünya sofralarında damak zevklerine uyabilmemiz için İspanyol tipi üretim yapmamız lazım. Çünkü sıfır tuzlara varan çok küçük teneke kutularda bir defa açıldığında bir defa tüketilen ambalajları seçiyor insanlar dolayısıyla bizim Türkiye'de maalesef bu konuda gerilerdeyiz." (F12)</p> <p>"Ağırlıklı etnik pazara hitap ediyoruz çünkü bizim ürünümüz ihracat yaptığımız ülkelerde sofralık zeytinde çok damak tadına uygun değil." (F15)</p> <p>"Fiyatı aştıktan sonra insanların yıllardır oluşan ağız tadı var lezzet var. Sizin ürününüz kıvrıcık geliyor bizde kıvrıcık makbul onlarda daha parlak makbul. Sizin ürününüz tuzlu geliyor. Ağırlıklı çekirdeksiz zeytin yeniyor bir kültür. Orada kahvaltılık kültürü yok pizzalarda salatalarda özel bir alkolle alınabilen çekirdeksi ürünler daha çok kullanılıyor." (F15)</p> <p>Problemlerin çözümünde en önemli kaynağın eğitilmiş personel olduğuna inanıyorum. Teknik ve bilim eğitimi almış insanların bulundurulması gerektiğine inanıyorum. Kalite aşamasında hükümetin bu anlamda eğitilmiş personeli istihdam etme konusunda destek olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü işletmeler çok küçük bakıyorum bir mühendisi 12 ay boyunca istihdam etme şansı olmuyor buna çözüm getirilmeli.(F17)</p>
	Finansman	<p>"Finansman sağlamak çok zor. Zeytin ekim ayında peşin parayı ödüyorsunuz sonra aynı zeytini Ağustos'ta satıp vadeli bir yıldan fazla olarak paraya dönüştürüyorsunuz. Bahsettiğimiz rakamlar çok büyük rakamlar herkes yapamaz ki. Devlet desteği, kredilenme başka şekillerde olabilir. Bizde köylü bankada parayı görüyor öyle satıyor. Yunanistan'da köylüye ay ay ödüyorlar." (F2)</p> <p>"..zayıf yönümüz, giderlerimizin çok olması , organize olmamızdan dolayı arıtma tesisi masraflarımız çok. Çok büyük stok edememek." (F3)</p> <p>"Finansman sorun var. Eximbank denen bir kuruluş var orda uygun faizli kredi veriyorlar ama orda uygun faizli krediyle gidin bankaları kullanın diyorlar X , Y bankası , Z bankası gibi bankalarda limitiniz varsa oradan kullanın diyorlar. O bankalarda ucuz devlet kredisini kullanırmak istemiyorlar kendi sattığı pahalı krediyi kullanırmak istiyorlar.bu yüzden Eximbank kredisini kullanmak da çok kolay değil. Üreticiye peşin para veriyoruz vadeyle satıyoruz." (F6)</p> <p>"Fuarlara katılmak çok ciddi maliyet getiriyor her ne</p>

		<p><i>kadar destek de verilse ciddi bir maliyet neticesinde de yüksek oranda daha önceki sorunuzda sürdürülebilir hammaddeyi temin edememe yani stoğumuzda olmamasından dolayı temin edememe düşüncesiyle büyük organizasyonlara girmeye çekiniyoruz.” (F12)</i></p> <p><i>“Süreklilik olmadığı için yapacağın yatırımlar boşa gidiyor finansman olarak sıkıntıya sokuyor.” (F12)</i></p> <p><i>“Ama yapılabilecek hiçbir şey yok maalesef maliyetler bizi çok zorluyor. Finansman sorunu oluşuyor, çünkü biz zeytini peşinle alıyoruz hiç vade işlemiyor . Gününde zeytin gelir tartılır, parasını verirsiniz sistem bu.” (F13)</i></p> <p><i>“Aslında bizim şirkete göre değerlendirsem yanlış değerlendiririm. Çünkü benim alternatif başka firmamızda olmasından dolayı, bu kendi çapımızda dönmeye kalktığımız zaman desteklemeler az olduğu için firmanın kendini döndürmesi çok zor oldu.” (F19)</i></p> <p><i>“Çünkü her ülkede geniş bir ihracat kapasitemiz var ama her ülkeye bunu gidip anlatmak çok maliyetli şeyler tabii ki.” (F24)</i></p>
	Fiyat İstikrarı	<p><i>“Dünyadaki ticaret devamlılık istiyor büyük marketler vasıtasıyla üreticilerden 12 aylık kontratlar istiyor. Siz 12 aylık kontratı vermeniz için hammaddenin sağlıklı olması fiyat olarak bir şeylerin de olması lazım. Mal az olduğu dönemlerde fiyatlar yükseliyor o zamanda devamlılık arz eden müşterilere gidemiyorsunuz ya da ertesi sene en alt fiyattan vermeye başlıyorsunuz.” (F1)</i></p> <p><i>“...kurlardaki problemler zayıf yönlerimiz. Bu yıl zor yıllardan bir tanesi. Herkes kurlar artıyor diyor ama o da bir istikrarsızlık var kuru neye göre vereyim. Fiyat değişikliği yapmak çok zor. Bizdeki istikrar yurtdışının tümünü etkiliyor. Son dönemlerdeki istikrarlı durum aslında bize yansımıştı ama şimdi ne olacağımı bilemiyoruz” (F2)</i></p> <p><i>“...İç piyasada ciddi bir tüketim var ihracat için fiyatları pahalı kılıyor.” (F6)</i></p> <p><i>“Romanya’da küçük bir yapılanmaya gitmiştik orada kendimiz pazarlama organizasyonunu kendimiz kurmuştuk. Fakat hammaddemizde dolar bazında %100’leri geçen artıştan dolayı hammaddedeki fiyat noktasında sürdürülebilirliği sağlayamadık. Dolayısıyla öz kaynaklarımız da çok kuvvetli olmadığından bunu 6-7 ay zararına da olsa devam ettirme gücümüz olmadığından dolayı Romanya’daki kurduğumuz yapılanmayı bozduk ondan sonra da keyfimiz kaçtı.” (F12)</i></p> <p><i>“Teknoloji çözülebilir ama hammadde değişkenliği zor. Örneğin bizim buradaki uslu zeytinin hasat döneminde 1000 lira olan zeytin şu an 1800 lira %80’e yakın bir fiyat artışı var. Dolayısıyla eğer siz hasat döneminde ihracat yapacağınız malı koymamışsanız dünyada ciddi bir rekabet olduğu için yüksek karlılık yok hasat döneminde 1700 lirada alamadığınız malı bugün 1800 liradan alıp aynı pazara da mal satmaya çalışırsanız bu imkansız gibi bir şey açıkçası yani.” (F12)</i></p> <p><i>“Oradaki pazarlar artık firma sahipleri onların</i></p>

		<p>anlatımından kaynaklanan şu, aynı tip zeytinler daha ucuza satılabiliyor orada. Bu tabii ki bizler ve bizim gibi fiyat, kalitesinde satanlar için bir sıkıntı. Mal belki aynı kalitede değil ama görüntüde aynı tip, üzerine bakılırsa aynı ama kalitede sıkıntılar yaşıyorlarmış. Tabii oradaki halk ambalajın içindeki tadı bilemediği için bu da aynı diyor neden fiyat böyle? Farkını anlatmak çok zor insanlara.” (F13)</p> <p>“Zeytinin dünyada etnik piyasa haricinde çok fazla kişi tarafından bilinmiyor olmasından dolayı Pazar imkanlarının nispeten sınırlı olması; devlet teşviklerinin rakiplere göre düşüklüğü, etkisiz kalması; ürünün çok fazla fiyat odaklı bir ürün haline gelmesi ve gerek iç piyasada gerekse dış piyasada ucuzcu firma ve ülkelerin devreye girmesi; üretimde ve fiyatta istikrarın olmaması; global riskler sorunlarımız.” (F14)</p> <p>“Amerika’daki bir çok ulusal zincire marketlere ürünlerimizi koyuyoruz yabancı insanlara da bu zeytini veriyoruz. Ancak buradaki en büyük problemlerden biri fiyat çünkü yüzde olarak %100-200'lere varan fark var.” (F15)</p> <p>“Bugün marketlere gittiğinizde bizim hedef fiyatımız şu bu fiyatın altına inerseniz sizin malınız alırsız diyorlar. O fiyata mal yapma şansız yok zaten piyasada bilinen markalar vardı kolon sızması vs ile ciddi haksız rekabet yapıyorlardı. Devlet engellemedi bu durumu da uzun süre çözemedi.” (F16)</p> <p>“Çin’e gittik yağ fiyatı sordu bize sizin ki İtalyanlardan pahalı neden? Dedi. Daha pahalı ürünün daha kaliteli olduğu düşünülür değil mi ama hayır. Pahalı ve ucuz olması arz ve talep ile alakalıdır. Halbuki bu sene kalitemiz düşük olmasına rağmen fiyat pahalı. Geçen sene ürün boldu kalite daha yüksekti fiyatı da düşüktü. Biz de Çin’dekilere dedik İtalyanlar yağ alıyor dışarıdan biz alamıyoruz o yüzden. Biz de gerçek Türk zeytinyağları var dedik biz de DİR’in yasak olması işe yaradı ☺”(F16)</p> <p>“Bu esnada zeytinyağı fiyatları yükseldi otomatikman yurtdışındaki ülkelerde bizim fiyatlarımız yüksek geldiği için bir pazar kaybımız oldu.” (F20)</p> <p>“Türkiye’deki zeytinyağı fiyatları rekabet ettiğimiz ülkelere göre daha yüksek bu da rekabet gücümüzü etkiliyor.”(F22)</p> <p>“Aslında biraz önce saydığımız her şey. Fiyatla ilgili sıkıntımız oluyor çoğu pazarda mesela bu uzak doğu pazarında rastlıyoruz.Salata zeytinyağı, prina zeytinyağını soran çok oldu biz buna ilkesel olarak karşıyız her ne kadar soran olsa da Uluslar arası zeytinyağı konseyi zeytinyağı sıralamasına girse de prina yağ biz aslında zeytinyağının zeytinyağı olarak pazarlanmaktan yanayız. Dolayısıyla oralarda tüketici bu durumu anlatmak konusunda sıkıntılar oluyor.” (F24)</p>
--	--	---

	<p>Pazar Kaybı</p>	<p>Küresel İmaj</p> <p>“Türkiye’de hammadde de süreklilik yoktu. 2007-2008 problemlerden dolayı epey pazar kaybettik. Bu seneki kuraklık devam ederse hammadde yine problem olacaktır ve yine pazarlarımız kaybederiz.” (F1)</p> <p>“...Herkes bu olayın farkına varacak ama iş işten geçtikten sonra bir anlamı kalmıyor. Hakim olduğumuz pazarı kaybediyoruz. Bunun sorumluluğu Ekonomi Bakanlığı, Tarım Bakanlığı kooperatiflerin bu konuda önlem alması lazım yoksa pazara yeniden girmemiz zaman alıyor.” (F4)</p> <p>“Örneğin; ben Amerika’ya çalışıyorum. Amerika da Private Lable’den başka bir şey yapamazsınız. Kendi markanızla çok zor. Rusya’ya çalışıyorum Rusya’da da artık kendi markalarını yaratmışlar. Hele hele Türk imajının komünist döneminin dağıldığı zamanlarda ülkeler Rusya açken, gıda sektörünün yapmış olduğu hatalardan dolayı şu anda durumu zorla düzeltiyoruz. Salça gönderdik sanki su vardı içinde, kokmuş zeytinleri gönderdiler. Hep bunlar Tarım politikalarının hatalarıdır.” (F5)</p> <p>“İnsanoğlunun olduğu her yerde menfaat olacaktır. Ama bunları bir takım yasalarla düzene koyacaksınız. Pazarı kaybettikten sonra düzelmesi çok zor biz çalışıyoruz Rusya’daki bazı firmalar kendi markalarıyla çalışıyor. Şu rumuz olursa İspanyol şu rumuz olursa Türk malıdır. Bizden şunu teklif ediyorlar; Biz Türk malını ucuz satmak durumundayız, Rusya’da acaba İspanyol rumuzunu bize kullanır mısınız diye teklif ediyorlar. Düşünün ki Türk imajının nereye geldiğini. Dolayısıyla tarım politikalarının daha ciddiye almak gerekir” (F5)</p> <p>“Yılda 300 ton ürün işleme kapasitemiz var. Ama her sene istediğimiz kadar hammaddeye ulaşamıyoruz. Pazar kayıplarımız oluyor.” (F7)</p> <p>“Sektörün geleceği belirsizliklerle doludur. Türkiye’de zeytin ağacı sayısı 100 milyonu aşmıştır. Ancak bu kadar ağaçtan çıkacak zeytinlerin nasıl pazarlanacağı konusunda gerçek bir strateji bulunmamaktadır. İç piyasada zeytinyağının tüketiminin artırılması çabaları, fiyat istikrarı konusundaki sıkıntılar dolayısıyla çok olumlu sonuç vermeyecektir. Mevcut fiyatlarla ihracat yapabilmek de mümkün değildir. Sofralık zeytinde de dünya rekabetini markalaşarak aşabilmek mümkün olacaktır. Ancak bu tek başına şirketlerin yapabileceği bir şey değildir. Ülke imajının önemi çok büyüktür ve Türkiye’nin imajı maalesef ucuzcu tedarikçi statüsündedir.” (F14)</p> <p>AB ile rekabet</p> <p>“Romanya’nın standartları düşüktü fiyatlarımız uygundu çok iyi satıyorduk eskiden şimdi yarı yarıya düştü satışlar ülke olarak. Romanya’nın parası arttı biz kendimizi uyduramadık Yunanistan bu pazarı keşfedince bizim yok yılmazda onlara yönelince fiyatlarla rekabet edemedik. ABnin teşvikleri daha iyi olduğu için pazarımızı bizden aldılar.” (F3)</p> <p>“Ben size Rusya için bir rakam vereceğim. Rusya’nın 11 milyon zeytin ithalatı var. Bu 110 milyon dolar payın içerisinde Türkiye’nin payı 1 milyon dolar. İtalya’nın payı 3,5 milyon dolar. Yunanistan’ın payı 5,5 milyon dolar.”</p>
--	---------------------------	--

		<p>(F5)</p> <p>“Bizim Yunanistan’la rekabet edebilmemiz için dış pazar bütün saldırlara açık bir Pazar. Dış pazarda şartlar farklı orada seni koruyan bir duvar yok hangi ülke ihracatçısının daha çok koruyorsa o fiyat avantajıyla senin önüne geçebiliyor. Biz bu sebeple Romanya’da pazar kaybettik. Bu sene tekrar geri almaya başladık ama devletten destek görmedik kendi imkanlarımızla hedefledik.” (F7)</p> <p>“...İspanya’daki mısırdaki Yunanistan karşısında rekabet elde edemiyoruz. Devlet desteği olmayınca da pazar, fiyat yönünde rekabet edemiyoruz. 1 dolarlık zeytini Türkiye’de 2 dolara satma lüksün yok hemen yakın ülke neresiyse oraya kayar pazar kaybediyoruz.” (F8)</p> <p>“Birincisi markamızı ürünümüzü zayıf olarak değilde diğer ülkeler karşılaştığımızda genel olarak rekabet gücünü zayıf görüyorum” (F18)</p> <p>“Malesef Turk üreticiler olarak İtalyan ve İspanyollara karşı hem tanınmamak hem de fiyatlarımızın yüksek kalması nedeniyle güçlü değiliz.” (F23)</p>
	<p>Stoklama ve Kooperatifçilik Eksikliği</p>	<p>“Bizim sorunlarımız arasında stoklamadan kaynaklı sorunlarımız da var. İspanyanın, İtalya’nın sağladığı kooperatifçilik, stoklama durumu bizde yok. Biz üretici olarak bütün riskler fabrikaya ait. Ama yurtdışında riskler paylaşılmış. İspanya’da istediği kalibreyi kooperatiften istediği miktarı satın alabiliyor. Yunanistan’daki zeytinler hep iri. Türkiye’ye gelince çeşit çeşit zeytin.” (F2)</p> <p>“Kooperatifçiliği Marmarabirlik olarak düşünmemek lazım. Daha çok çiftçi kooperatifi ya da lisanslı depoculuk olması lazım.” (F2)</p> <p>“Ondan sonra depolama imkanları olabildiği kadar ekonomik olmalı. Ya da depolama yapanlara teşvik edilebilir, lisanslı depoculuk olabilir. Hammadde, stok sorunu ortadan kalkarsa ihracatçı daha başarılı olur. Mesela devlet desin ki benim zeytinimi koruyan depolayan firmaya masrafının yarısını veriyorum desin. Bu da bir nevi lisanslı depoculuk olur” (F3)</p> <p>“Stoklama sistemli değil .lisanslı depoculukta eksiklik var. İhracatçı olarak bütün stoklama yükünü bizler aldık. İyi bir lisanslı depo bulamadığımızdan. Maliyette bize yüklendi bizim fabrikamızda şu an 3 bin ton stoklama depolarımız var. Onun maliyeti de bize yüklendi finansmanda da bize bir yük geliyor. Stoklama sorunu için iyi bir kooperatifleşme olması lazım. Lisanslı depoculuk olursa eğer ihtiyacımız olan ürünü stoklama riskine girmeyiz. O yıl ki satışımıza göre 1 yıl vadeli ürünlerimizi temin edecek bir depomuz olursa hiçbir sıkıntı olmaz.” (F4)</p> <p>“Ancak eksik olan sektörde iki tane temel konu var. Bir tanesi stok müessesesi yok.İspanyada kooperatifler birliğine gittiğinizde istediğiniz kalibreden zeytini ayrabiliyorsunuz. Ama Türkiye’de o kalibreyi elde etmek için en az 66 katında zeytin almak zorundasınız lüzumsuz stoklamaya gidiyorsunuz. Bir de stoklama müessesesi olduğunda herkese ihtiyacı olana kalibreler verilerek</p>

		<p>ihracatı arttıracak.”(F5)</p> <p>“Lisanslı depoculuğun da olması lazım Marmarabirlik ve Tariş'in üretici değil de lisanslı depocu olması lazım bunlar çünkü ihracat yapacağız diye çok ucuz fiyatlara mal veriyorlar bizim karşımıza çıkıyorlar sonuçta bu gibi kooperatifler her sene olmasa bile iki senede bir ciddi zararlar açıklıyorlar. Kooperatifler sorumluluklarını yerine getirmiyor.” (F6)</p> <p>“Stok müessesesi oluşmamış bunu finanse edecek birimlerin oluşması lazım. Yılda 300 ton işleme kapasitem var hammadde olursa bunun pazarını da bulurum çok kolay ama hammadde alım süresi 2 aydır bunun finanse etmem lazım ve bunu stok edeceğim bir yer olması lazım.bu çok ciddi para böyle bir imkanım yok. Bu açığın bir şekilde devlet desteğiyle giderilmesi lazım.” (F7)</p> <p>“Sektörün geleceği karanlık eğer devletin desteği olmazsa lisanslı depoculuk oluşturulmazsa karanlık. Zeytin köylüsüne zeytini sevdirse önümüz açık tamamen tarım politikasına bağlı.” (F7)</p> <p>“En büyük sıkıntımız sahipsiz bir ürün tarım politikası yok. Bireysel insanların kendi çabaları var ama bunun dünyada örnekleri var . Stoklamayı, kalibrasyonu, kaliteyi yakalamak için her sezon bu alımı koruması için standart fiyat politikasını izlemesi lazım ki dünya pazarında daha rahat bir sisteme oturabilmek için.” (F8)</p> <p>“Kooperatifçilere hakaret olacak ama Türkiye'de kooperatifçilik çok eskidi, doğru yapılmıyor. Zeytin dostu derneği çok güzel zeytinyağı tadımları yaptırıyor ve insanları bilinçlendiriyor. Kooperatiflerde bunları yapmalı. Kooperatifler ihracatçı birliği kadar ziraat odaları, borsalar, ticaret odaları, tarım il, ilçe müdürlükleri bu işle ilgilenen tarım kooperatifleri bunlar gerçek görevini yapsın bizim sektörümüz yükselir. Ziraat odalarının görevidir ama devlete gidip bizim zeytinimize prim verin demez . Neden ihracatçı birlikleri ister bilmem demek ki daha sorumluyuz. Sektörle ilgili sorunları onlar da iletmeli.” (F3)</p> <p>“Dolayısıyla stoklama tesisini ticari olarak düşünmek lazım.Kooperatifler bence nosyonlarını tamamlamışlar. Devlete direk bağlı değil ama bir takım desteklemelerle yürütülen bir stoklama tesisi olması lazım. Devletin politikadaki iş bulma merkezleri haline geldi kooperatifler. Dolayısıyla çok ciddi masraflarla altından kalkamadılar.” (F5)</p> <p>“Üretici ve tüketicileri toplusunlar temsilcilerle bir arada olmak lazım kooperatifçilik yapılması lazım. İspanyollar nasıl yapıyor. Kooperatif kuruyor, orada stoklama yapıyor, herkes oradan ürününü alıyor. Ama ürün bir çeşit bizim gibi on çeşit değil.” (F11)</p>
	Gümrük Vergisi ve Kota	<p>“Şöyle biri durum var benim ihracat yaptığım ülkeye benim ödediğim vergiyi ödemesi gerekirken başka bir ülkeden aldığı ürüne vergi vermek zorunda olmuyor. Benden almış olduğu ürüne vergiyi masrafına katmak zorunda. Devletin bütçesi buna yetmiyor.” (F9)</p>

		<p>"Zeytinyağı ile ilgili en büyük problemimiz de fonlar. Yurtdışında bize uygulanan vergiler, bizim öntümüzü pazarda tıkıyor. Özellikle İspanya ve İtalya ,Fas ve Tunus'la rekabet edebilme adına Avrupa da vergide çok ciddi oranlar var. 1 Euro 7 Cent İle 1 Euro 27 Cent. Şimdi İspanya'da rakamlar ham yağ 2 Euro 70 Cent siz bir de bu vergiyi eklediğinizde %40'lara varan bir oran oluyor vergide, rekabet edemiyorsunuz. Bunun çözümü için bir şeyler yapılmalı diye düşünüyoruz.(F15)</p> <p>"AB'ne ihracat çok az yapabiliyoruz. Yılda belli bir kotası var vergi olarak aldığı kendi üreticilerini korumak için. İtalya'da oradan buradan vergisiz alıyorlar ama Türkiye'de vergiyle alıyorlar. O kotayı yakalamak adına aralık ayında biz göndeririz Tırlar bekler kapıda. Tak açıldı Ocak 1 olduğunda, içeri bir tırımız varsa gümrüksüz girsin diye. Bir kaç firma daha yapar aynı şekilde. Biz de geçen sene yaptık. Gümrük çok yüksek 1 Euro'nun üstünde. O yüzden göndermeye çalışıyoruz. Avrupa'ya ihracatımız var mı var bu şekilde. Biz de onun dışında yok vergi yüksekliğinden dolayı. Biz birlik olarak müracaatımız var her sene kotayı artırılmasıyla alakalı. Bu sene sanırım arttı 100'den 500'e çıktı ama bu tabii yetersiz. En azından 10 bin tonlara çıkılması lazım başlangıç olarak." (F16)</p> <p>"Ülke bazında problemler oluyor. Mesela AB'nde uygulanan çok yüksek bir vergi var. 1,20 Euro civarı. Bu hakikaten rekabeti etkileyen bir oran çünkü üretici ülkeler İspanya, İtalya, Yunanistan onlarla rekabette çok zorlanıyor." (F24)</p>
	İzlenebilirlik	<p>"Merdiven altı çok. Mücadelemiz devam ediyor. Biz de şimdi çalışan insanlardan kesinlikle sigortasız insan çalıştırmıyoruz, merdiven altındaki kişiler bunların hepsinden muaf. Denetlemesi yok çünkü gelen bir insanın orayı bulması bile zor köylerde . Bizim her zaman herkese kapımız açık bu yüzden onlarla tabii ki rekabet gücümüz azalıyor ama biz elimizden geldiği kadar onlarla uğraşyoruz. Aynı şartlarda mücadele ediyoruz ama üretimimiz farklı." (F10)</p> <p>"Üretim artışıyla fiyatların gerileyeceğini düşünüyorum ama iyi pazarlarda katma değeri yüksek ürünlerin ihracatta yeterli olacağını düşünüyorum. Gemlik fazlalıklarının da yağa dönüşeceği önümüzdeki yıllarda zeytinyağı ihracatında büyük bir artış olacağını düşünüyorum. Tabii sürdürülebilirliği sağlamak için önce izlenebilirlik gerekiyor. Ama biz hala izlenebilirlikle ilgili zeytinyağında da politikamızı oluşturamadık. Mutlaka bölgesel lisanslı depoculuk zeytinyağında olması gerekiyor. Bu zeytinyağının erken hasat, orta hasat, geç hasat, Aydın'ın Memecik yağı, Uslu yağı, Edremit yağı, Gemlik yağı, Tekir yağı, Domat yağı yani bunu butik tabir edeceğimiz katma değeri yüksek, dünya raflarında küçük ambalajlarda pazarlanabilecek bir hale getirilebilmesi için köylerde hammadde asitlerinin, kimyasal analizlerinin ve tat değerlerinin ne olduğunu anlayabilmemiz için mutlaka lisanslı depoculuk sektörünü çok hızlı bir şekilde hayata geçirmemiz lazım. Önce izlenebilirlik diyorum, izlenebilirlikle beraber sürdürülebilirlik. Belki birlikleri bahane edecekler ama 30 seneden beri gördük ki birlikler özellikle zeytinyağında bu ülkeye hizmet verememiş biz dünya raflarında</p>

		<p>maalesef 30 yıldan beri bireysel ambalajlarda yerimizi alamamışız, bu işi yapanlar hep işin kolayına kaçmışlar, dökme yağ ihracatını yapmışlar. Ama dünya raflarında Türk markasıyla maalesef yerimizi alamadık bu yüzden de dünyadaki yükselen ve alçalan fiyatlardan en hızlı etkilenen Türk çiftçisi oluyor. Devlet ayağındaki kısımlarda bu ülkenin tüccarına geri dönüşü olan karşılıklarla daha ciddi finans destekleri verilmesini arzularım, talep ederim.”(F12)</p> <p>“Bu sektörün en büyük problemi korkunç bir bilgi kirliliği var. Bununda en büyük sebebi sistem kayıt altında değil. Doğru veriler yok. Her firmayla her bölgeyle ayrı ayrı görüşseniz herkes kendi bahçesini görüp sektör hakkında ahkam kesebiliyor. Bunun kayıt altına alınması durumunda bu sektör daha terbiye edilebilir yol alınabilir fikirler üretebilir. Mesela zeytin alıyorsunuz rekolte ve müstahsil kayıt makbuzu var. Müstahsil makbuzu ile kayıt altına alınan miktar %10 ya da 20’dir. Bir kayıt yok bir veri yok. İspanya’da %95leri buluyor.” (F15)</p> <p>“Bu ülkede en büyük problemlerinden biri üretimden sonra hala bu ürünün şarküteride, açık pazarlarda yol kenarlarında ambalajsız olarak satılması. Bir takip yok. %85’i açık olarak satılıyor. Hangi varyete karıştırılmış, kalibre doğru mu, kimyasal kullanmış mı bu tarz bilgiler ambalajlı tüketimin az olması sebebiyle sıkıntılı. Kamu spotuyla bu ürünün ambalajlı olarak alınması gerektiği, izlenebilirliğin olduğu insanlara anlatılmalı. İnsanlara zeytini sevdirmenin yolu, erişilebilecek iletişim araçlarıyla anlatmak.” (F15)</p> <p>“Sektörün büyümesi için merdiven altı üretimin bitmesi gerekiyor. Devletin ciddi manada bunları kayıt altına alıp denetlemesi gerekiyor. Merdiven altı üretim devam ettikçe insanlara hep sağlıksız fiyat endeksli ürünler yedirerek ürünleri soğutmaktan başka bir şey olmaz. Ama bu sektörün nüfusla orantılı olarak büyüme şansı yok. Sektörün büyüyeceği alan zeytinyağı. Daha fonksiyonel ürünler ev dışı olarak tabir ettiğimiz çekirdeksiz dilimlenmiş zeytinlere kayacak. Bu da ne kadar sağlıklı ayrı bir tartışma konusu.” (F15)</p> <p>“Bu ülkede 53 şehirde üretimi olduğu söyleniyor 38 varyeteden bahsediliyor. Bunların genlerinin ne olduğunu bilmiyoruz. Bunun devlet tarafından kayıt altına alınması gerekiyor kesinlikle. Kamu spotuna ihtiyaç var.” (F15)</p> <p>“Mesela geçen delta 7 değerlerinde var diyip delta 7 değerlerini yine değiştirdiler. Bu sefer artık itiraz ettiğimizde delta 7 ile değiştirmiyorlar ama kontrol memurları diyorlar ki çiftçi perişan olur bakmayın delta 7’lere sonra Suriye’den gelen yağlar olur. En azından bu sefer itiraz etmedik herkes aynı koşullarda çalışsın. Numunesine bakılsa o adam ceza görür ama kendi adamları olunca bakmıyorlar. Delta 7 değerlerinin düşürülmesi bana göre çok doğru bir şey değil.” (F16)</p> <p>“Aynı kalitedeki yağı hep tutmamız lazım. Sonrasında İhracatte Standardizasyon dediğimiz Ekonomi Bakanlığı’ndan memurlar gelir bizden ihracatı hazırladığımız zamanda onlar bu yağdan numuneler alıp bizden tahlil yaparlar. Onlar tamam dedikten sonra</p>
--	--	---

		<p><i>ihracat yapabiliyorsunuz. O bir yandan da iyidir çünkü en azından ayvalık zeytinyağının kalitesi bir şekilde de tescillenmiş oluyor. Böyle bir avantajı vardır. Ama tabii yeri geldiği zaman da bazen devlet daireleriyle iletişimde bazı sorunlar yaşanıyor. Her sorununda farklı sorularla karşılaşıyorsunuz büyük sorunlardan bir tanesi bence bu.” (F20)</i></p>
	Markalaşma	<p><i>“Biz ihracatı çok daha iç piyasaya iş yapmaktan daha kolay buluyoruz. Çünkü iç piyasada haksız rekabetler var tağşişin önüne hala daha geçilemedi ne yazık ki. Artı büyük firmaların ezici üstünlükleri var. Çünkü tağşişi de bir miktar bilerek önlemiyor diye düşünüyorum. Tağşiş korkusu olmasa bu Türkiye’de o firmalar mallarını bu kadar rahat satamazlar. Aydın’da mesela büyük firmalardan daha çok butik bir üretim yapmasına rağmen 10 liradan satabilirler maksimum. Konvansiyonel yapan o firmalar daha güvenilir oldukları için 15-16 liraya satabiliyorlar. Bu düzeni bozmak istemedikleri için tağşişi engellemiyorlar. Bu ülkede zeytinyağı satabilmeniz için ya çok büyük marka olmalısınız. Ya da üç kağıtçı olmanız gerekiyor. Orta firmalara bu şans tanımayan sistem.” (F16)</i></p> <p><i>“...zeytinyağında İspanya, İtalya ön plana çıkıyor. Aynı iklimde yer alıyor, ürünlerimiz benziyor birbirine ama tabii pazarda markalaşma önemli burada.” (F18)</i></p> <p><i>“Sektörün geleceğini dünya çapında düşünürsek çok geleceği var. Ama Türkiye’nin bu sektörde dünyaya açılmadığı takdirde gelişme biraz zor. Şöyle olabilir Türkiye’deki Türk tüketicilerinin zeytinyağı bilinci olursa o zaman Türkiye’de de bir pazar olabilir ama onun dışında yurt dışına açılmadığı sürece sektörün geleceği yok.” (F19)</i></p> <p><i>“Zeytinyağı sektörünün ihracat ile ilgili en önemli sorunu tanıtımdır.” (F23)</i></p> <p><i>“Tanıtım ve teşvik gereklidir. Aksi takdirde zeytinyağı ihracatı yerinde sayar.” (F23)</i></p> <p><i>“Türk zeytinyağının bilinirliği ile ilgili çok temel sorunlar var. Türk zeytinyağı tanınmıyor. Çok uzun süredir bir takım faaliyetler yapıyorlar ama bu yeterli değil.” (F24)</i></p>
	Ambalajda Tedarik Sorunu	<p><i>“Diğer sorun da zeytin sektöründe çok seri küçük ambalaj yapan ve maliyeti düşük olan küçük ambalaj tesisi yok. Ben bu eksiklerden birini tamamlamaya çalıştım kendi tesisimde.Sadece küçük ambalaj üzerine çalışan bir tesisiz. Biz zeytin sektöründe ilk ihracatçılardan birisiyiz. 35 yıldır Amerika’ya zeytin ihraç ediyoruz. Tırla zeytin ihraç eden ilk firmayız.” (F5)</i></p> <p><i>“Büyük ambalaj varil gibi ambalajlarda kolay da 200 gr’lık. 100 gr’lık, 80gr’lık küçük ambalajlarda istenilen talepler var bunlar için finansman ile beraber altyapı lazım.” (F12)</i></p> <p><i>“İtalya cam şişeleme konusunda gelişmiş ispanyada zeytinyağı ithal edip yurtdışına ihracat yapan bir ülke. Bu kendi silahıyla vurmak gibi bir şey. Türkiyede çok</i></p>

			<i>bilinirlik yok son yıllarda artıyor ihracat son yıllarda geliyor.” (F18)</i>
	İhracat Prosedürü		<p><i>“6 aya kadar son üretim kullanma tarihi 6 ay kovalarda bu altı ayda tüketilmesi gitmesi gelmesi sıkıntı. Bir de bu yağlı selelere dönünce ömrü azaldı zeytini kalitesi değişiyor. Ama salamura olunca bir sene kalsa aroması değişmiyor bozulmuyor ama yağlı selelerde bu sıkıntı başladı iade çok geliyor.” (F8)</i></p> <p><i>“Devlet, gümrük prosedürlerini, sevk öncesi denetimler bürokratik işlemleri devlet her sene elektronik ortama aktararak azaltmaya çalışıyor ama yeterli hızda seyretilmiyor bu termin sürelerini uzatıyor, evrak külfiyetini arttırıyor. Sofralık zeytinde prosedürlerin biraz daha azalması gerektiğini düşünüyoruz.” (F15)</i></p>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gözde BAYRAMER
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir – 17.08.1990

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi
Ziraat Mühendisliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

- a) Makaleler
 - SCI
 - Diğer
- b) Bildiriler
 - Uluslararası
 - Ulusal
- c) Katıldığı Projeler

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum :

İLETİŞİM

E-posta Adresi : gozde.bayramer@gmail.com

Tarih : .../.../2015