

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**TARIM EKONOMİSİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**  
**2021-YL-090**

**AKHİSAR'DA SOFRALIK ZEYTİN İHRACATININ KALİTE  
VE MARKALAŞMA DURUMUNUN İNCELENMESİ**

**Kübra ÇÜMEN**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU**

**AYDIN-2021**

## TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana her zaman destek olan, tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında ve tamamlanmasında bilgisiyle yol gösteren, yardımlarını ve fikirlerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın danışman hocam Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU'NA çok teşekkür ederim.

Çalışmamın araştırma aşamasında firmalara ulaşmamda Akhisar ile ilgili bana çok değerli bilgiler veren, tüm samimiyeti ve güleryüyle yardımcı olan Sayın Ayla YAVAŞ ve firmaların adres tedarikleri konusunda yardımını esirgemeyen Sayın Mustafa ALHATOĞLU başta olmak üzere tüm Akhisar Sofralık Zeytin İhracatı yapan firmalara teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde ve tüm eğitim hayatım boyunca bana destek olan, her zaman bana güvenen ve inanan, her yorulduğumda beni kaldıran sevgili annem Kıymet ÇÜMEN ve sevgili babam Hasan ÇÜMEN'e sonsuz teşekkür eder ayrıca bana anket çalışmam boyunca yol arkadaşlığı yapan firmaların adreslerinin uzaklığını önemsemeden tüm firmalarla günlerce tek tek görüşmemdeki en büyük destekçim sevgili ablam Müjde ÇÜMEN' e ve bana güvendiğini her zaman hissettiren, daima yanımda olan nişanlım Arif UÇUCU' ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

29/11/2021

Kübra ÇÜMEN

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	vii
EKLER DİZİNİ .....	viii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT .....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	19
2. KAYNAK ÖZETLERİ.....	20
3. MATERYAL VE YÖNTEM .....	24
3.1. Materyal (Veri Toplama/ Teknik) .....	24
3.2. Yöntem (Veri Analizi).....	25
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	27
4.1. Araştırma Yöresi Hakkında Genel Bilgiler .....	27
4.2. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Sahiplerinin/Firma Yöneticilerinin Sosyo Demografik Özellikleri (Nicel) .....	31
4.3. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firmaların Yapısal Özellikleri (Nicel) .....	35
4.4. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Kalite .....	40
4.5. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Markalaşma .....	55
4.6. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Yenilikler ve Planlama .....	66
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	79

KAYNAKLAR.....	82
EKLER .....	90
BİLİMSEL ETİK BEYANI.....	97
ÖZ GEÇMİŞ.....	98



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- FAO** : Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
- IOC** : International Olive Council (Uluslararası Zeytin Konseyi)
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- UZK** : Ulusal Zeytin Konseyi
- ZDD** : Zeytin Dostu Derneği

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Türkiye’de sofralık zeytin üretim alanları.....	10
Şekil 1.2. Sofralık zeytin işletmelerinin bulunduğu iller .....	11
Şekil 1.3. Marka yaratma süreci.....	18



## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Dünya’da sofralık zeytin üretim miktarı (bin ton).....	3
Çizelge 1.2. Dünya’da sofralık zeytin ihracatı (bin ton).....	5
Çizelge 1.3. Dünya’da sofralık zeytin ithalatı (bin ton).....	7
Çizelge 1.4. Dünya’da sofralık zeytin tüketimi (bin ton).....	9
Çizelge 1.5. Dünya’da sofralık zeytin arz-talep dengesi (bin ton).....	10
Çizelge 1.6. Türkiye’de sofralık zeytin alanı(da), ağaç varlığı(bin adet), üretim miktarı(bin ton).....	12
Çizelge 1.7. Türkiye’nin Dünya sofralık zeytin üretimindeki payı (bin ton).....	13
Çizelge 1.8. Türkiye’nin sofralık zeytin ihracatı (bin ton).....	14
Çizelge 1.9. Türkiye’de sofralık zeytin tüketimi (bin ton).....	14
Çizelge 1.10. Türkiye sofralık zeytinde arz-talep dengesi.....	15
Çizelge 3.1. Akhisar’da görüşme yapılan sofralık zeytin işletmelerinin dağılımı.....	24
Çizelge 4.1.Türkiye-Manisa-Akhisar sofralık zeytin ağaç alanı (da).....	29
Çizelge 4.2. Türkiye-Manisa-Akhisar sofralık zeytin ağaç varlığı (adet).....	30
Çizelge 4.3. Manisa ve Akhisar’da sofralık zeytin ağaç alanı (da), ağaç varlığı(adet).....	30
Çizelge 4.4. Manisa ve Akhisar’da sofralık zeytin üretim miktarı(bin ton), meyve veren ağaç başına verim (kg).....	31
Çizelge 4.5. Akhisar sofralık zeytin firma sahiplerinin/firma yöneticilerinin tanımlayıcı özellikleri.....	33
Çizelge 4.6. Firmaların yurtiçi ve yurt dışı sofralık zeytin satışı yaptıkları il ve ülkeler.....	37
Çizelge 4.7. Akhisar sofralık zeytin firmalarının üretim ile ilgili kodlamaları.....	42
Çizelge 4.8. Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları.....	56
Çizelge 4.9. Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları.....	67

## EKLER DİZİNİ

<b>EK 1.</b> Etik Kurulu Kararı .....	90
<b>EK 2.</b> Nitel Sorular.....	91
<b>EK 3.</b> Nicel Sorular .....	92
<b>EK 4.</b> Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı ve işlenmiş (konserve) zeytin ithalatı (ton) .....	94
<b>EK 5.</b> Türkiye'nin ham sofralık zeytin ihracatı (ton).....	95
<b>EK 6.</b> Türkiye-Manisa-Akhisar Sofralık Zeytin Ağaç Varlığı (adet) .....	96



## ÖZET

### AKHİSAR'DA SOFRALIK ZEYTİN İHRACATININ KALİTE VE MARKALAŞMA DURUMUNUN İNCELENMESİ

**Çümen K. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2021.**

**Amaç:** Akhisar'da 2000'li yılların başlarında tütün ekiminin sonlandırılması ile sofralık zeytin üretimine başlanılmıştır. Bu araştırmada, Akhisar sofralık zeytinin üretimi, işlenmesi, ihracatı, kalite ve markalaşma aşamaları, kaliteyi etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

**Materyal ve Yöntem:** Bu araştırmada, Akhisar sofralık zeytinde kaliteli üretim yaparak markalaşan ve ihracat yapan 35 adet firma yöneticisi / firma sahipleri ile yüz yüze yapılan görüşmeler ana materyaldir. Araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak nitel yöntem (yarı yapılandırılmış/derinlemesine soruların kullanıldığı mülakat metodu) kullanılmıştır. Firma yöneticilerinin etik kurul çerçevesinde (Ek 1. Etik Kurul Kararı) ses kayıtları alınmış ve ses kayıtlarından oluşan veriler yazılı metne dönüştürülmüştür. Ardından konunun önemini ifade eden birincil, ikincil ve üçüncül kodlar oluşturularak bir bütünlük içerisinde sınıflandırmalar yapılmıştır. İkinci yöntemde ise nicel olarak, işletmelerin sosyo-demografik özellikleri, işletme kapasiteleri, kalite sistemleri, marka ve marka tanınırlıkları, ihracat ve iç piyasadaki durumları vb. gibi elde edilen veriler, basit aritmetik ortalamalar ve yüzdelerle değerlendirilmiştir.

**Bulgular:** Akhisar'da yılda ortalama 200.000 ton zeytin üretilmekte, üretilen zeytinin %65'i (130.000 tonu) ise sofralık zeytin olarak işlenmektedir. Akhisar'da Domat, Uslu, Gemlik, Ayvalık, olmak üzere dört çeşit sofralık zeytin üretimi yapılmaktadır. Akhisar sofralık siyah zeytin üretiminde Türkiye'nin %35'ine, yeşil domat zeytininde ise %80'ine sahiptir. Akhisar'da sofralık zeytin işleyen firmaların büyük bölümü ihracata yapmaktadır. İhracata yönelik çalışan firmaların pazarını Almanya, Irak, İran ve Bulgaristan oluşturmaktadır.

Akhisar’da zeytin işletmeleri, hamdanelerinin tedarikliğini %87,1’sini Akhisar dışından, %12,9’nun ise Akhisar’da Zeytinliova Bölgesinden olup kendi zeytin bahçelerinden yaptıkları tespit edilmiştir. Sofralık zeytin işletmelerinin %100’ü ham daneyi plastik kasalarda işletmeye taşımakta, işletmeye gelen zeytinlerin %32,3’ünün bekletmeden işlenmeye alınmakta, %67,7’sinin ise işlenmeden önce işletmede bekletildiği saptanmıştır. Ürünü bekletmeden direk işlenmeye alınmasının zeytinlerin kalitesini arttırdığı, işlenmeden önce işletmede bekletilen hamdanelerde bozulmaların meydana gelmesi ile sofralık zeytinin kalitesini düşürdüğü tespit edilmiştir.

**Sonuç:** Akhisar’da genellikle Domat ve Uslu çeşitleri, az miktarda Ayvalık ve Memecik zeytin çeşitleri bulunmakta olup, son dönemlerde ise Gemlik çeşidi dikilmektedir. Sofralık zeytin işletmelerinin daha fazla ihracata yönelmek istemelerinden dolayı, bölgede daha çok dış pazar talebine uygun zeytin çeşitlerine yöneldiği tespit edilmiştir. Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen en önemli unsur hamdanedir. Hamdanenin hasat şekli, tedarikliğini, işlenmesi gibi tüm aşamaların kaliteyi etkilediği tespit edilmiştir.

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

## ABSTRACT

### INVESTIGATION OF QUALITY AND BRANDING OF TABLE OLIVE EXPORTS IN AKHISAR

**Çümen K. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Science, Agricultural Economics Program, Master Thesis, Aydın, 2021.**

**Objective:** In Akhisar, in the early 2000s, with the termination of tobacco cultivation, table olive production was started. In this research, it is aimed to examine the production, processing, export, quality and branding stages of Akhisar table olives and the factors affecting quality.

**Material and Method:** In this research, the main material is the face-to-face interviews with 35 company managers/company owners that make quality production and export in Akhisar table olives. Two methods were used in the study. First, the qualitative method (interview method using semi-structured/in-depth questions) was used. Voice recordings were taken of the company managers within the framework of the ethics committee (Annex 1. Ethics Committee Decision), and the data consisting of voice recordings were converted into written text. Then, primary, secondary and tertiary codes expressing the importance of the subject were formed and classifications were made in a whole. In the second method, quantitatively, the socio-demographic characteristics of the enterprises, their operating capacities, quality systems, brand and brand recognition, export and domestic market situations, etc. Obtained data such as simple arithmetic averages and percentages were evaluated.

**Results:** An average of 200,000 tons of olives are produced annually in Akhisar, and 65% (130,000 tons) of the olives produced are processed as table olives. Four types of table olives are produced in Akhisar: Domat, Uslu, Gemlik, Ayvalık. Akhisar has 35% of Turkey's table black olive production and 80% of green tomato olives. Most of the companies that process table olives in Akhisar are exporting. The markets of export-oriented companies are Germany, Iraq, Iran and Bulgaria. It has been determined that olive

enterprises in Akhisar procure their raw materials from their own olive groves, 87.1% from outside Akhisar and 12.9% from the Zeytinliova Region in Akhisar. It has been determined that 100% of the table olive enterprises transport the raw grain to the enterprise in plastic crates, 32.3% of the olives that come to the enterprise are processed without waiting, and 67.7% of them are kept in the enterprise before processing. It has been determined that the direct processing of the product without waiting increases the quality of the olives, and the quality of the table olives decreases due to the deterioration of the raw materials kept in the enterprise before processing.

**Conclusion:** In Akhisar, there are generally Domat and Uslu varieties, and a small amount of Ayvalık and Memecik olive varieties, and Gemlik variety has been planted recently. It has been determined that table olive enterprises tend to prefer olive varieties suitable for foreign market demand in the region due to their desire to export more. The most important factor affecting the quality of table olives is raw material. It has been determined that all stages such as harvesting, supply and processing of raw material affect the quality.

**Key Words:** Akhisar, Table Olive, Quality, Branding, Export.

# 1. GİRİŞ

Sofralık zeytin, kültüre alınmış zeytin çeşitlerinin işlenebilecek olgunlukta hasat edildikten sonra belirli tekniklerle acılığının giderilmesi, ambalajlanması ile yemeklik olarak tüketilebilen zeytindir (Harp ve Keçeli, 2008).

Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliğ'indeki tanımı ise; Kültüre alınmış zeytin ağacı meyvelerinin tekniğine uygun olarak acılığının giderilerek fermantasyona tabi tutularak veya tutulmayarak gerektiğinde laktik asit, pastörizasyon, sterilizasyon yapılarak elde edilen zeytin olarak tanımlanır (Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliğ, 2014).

Sofralık zeytinin olgunluk dereceleri; siyah zeytin, yeşil zeytin ve rengi dönük/pembe renkli zeytin olarak üç derecedir (Güryıldız, 2021). Zeytinin rengi canlı yeşilden sarımsı renge geçen döneme kadar olan olgunlaşma periyodu başlangıcında renk değişiminden önce hasat edilen meyvelere yeşil zeytin, tam olgunlaşma periyodunda renk döngüsü döneminde hasat edilen meyvelere pembe renkli zeytin, tam hasat döneminde toplanan olgunlaşmış zeytinlere ise siyah zeytin denir (Güryıldız, 2021).

Ham dane zeytin içerdiği %33 oranında yağ ile insan beslenmesinde temel besin maddesi olup, %76 - 80 oranında etli kısım ile %20-24 oranında çekirdekten oluşmaktadır. Sofralık zeytin üretimi zeytinin hasat edilme şekilleri, olgunluk durumu ve pazar talepleri dikkate alınarak üretim teknolojisi uygulanmaktadır (Kutlu vd., 2011).

Ülkemizde sofralık zeytin büyük bir potansiyele ve öneme sahiptir. Sofralık zeytin üretimi, sağlıklı beslenmenin yanı sıra öz kaynakların değerlendirilmesi, istihdam yaratılması ve diğer alt sektörlerle hammadde temini nedeniyle, Türkiye tarım ekonomisinde önemli bir değere sahiptir (Çetin ve Tipi, 2000).

International Olive Council (IOC), verilerine göre en fazla sofralık zeytin üretimine sahip ülke; ortalama 538 bin ton sofralık zeytin üretimini gerçekleştiren İspanya'dır. Ardından ortalama 466 bin ton sofralık zeytin üretimi yaparak ikinci sırayı Mısır almaktadır. Son onyediyılda ortalama 360 bin ton üretim yapan Türkiye %14 pay ile Dünya sofralık zeytin üretiminde üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya'da zeytin üretimi yeni tekniklerin kullanılması, budama, aşılama yöntemlerinin gelişmesiyle son onaltı yılda önemli artış

meydana gelmiştir (Güryıldız, 2021). Türkiye en fazla sofralık zeytin üretimini 2017/18 yılında 450 bin ton ile elde etmiş son üç yıldır ise mısır ekiminin artması ile birlikte sofralık zeytin üretiminde düşüş yaşanmaktadır. En az sofralık zeytin üretimi yapan ülke %2'lik bir pay ile İtalya, son sırada yer almaktadır (Çizelge 1.1). Türkiye, dünya siyah sofralık zeytin üretiminde ilk sırada yer alırken, yeşil zeytin üretiminde ilk sırayı İspanya almaktadır.



**Çizelge 1.1.** Dünya’da sofralık zeytin üretim miktarı (bin ton).

Ülkeler	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21*	Ortalama	Oran (%)
İspanya	579	537	420	499	485	492	608	521	491	572	555	601	596	561	591	458	590	538,59	21,34
Mısır	194	200	436	432	440	409	350	384	453	400	450	335	550	750	600	750	800	466,65	18,49
Türkiye	240	280	240	200	300	390	330	400	410	430	390	397	400	450	420	414	430	360,06	14,27
Yunanistan	115	125	108	95	105	107	135	130	197	130	249	194	180	261	199	222	230	163,65	6,48
Cezayir	85,5	68,5	81	91	98	136	192	145	175	208	233	221	293	303	299,5	323	309	191,85	7,60
Fas	80	100	90	100	100	110	100	100	100	120	100	120	120	130	130	130	135	109,71	4,35
İtalya	63,4	61	80	55,7	68,5	58,6	69,7	75,7	76	69,3	42	66	39,9	60	40	60	50	60,93	2,41
Suriye	200	120	200	100	120	135	147	172	134	120	75	150	190	100	110	117	105	135,00	5,35
Arjantin	60	85	75	100	95	220	90	150	60	140	120	73	96	106	80	95	80	101,47	4,02
Diğer	355,5	305	327	365	227	292	430	344	334	377	203	335	384	427	301	302	260	327,56	12,98
<b>Toplam</b>	1.852	1.762	2.088	2.151	2.082	2.369	2.563	2.432	2.512	2.660	2.581	2.576	2.899	3.284	2.897	3.057	3.134	2523,47	100,00

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir. (\*)Tahmin

Dünya’da sofralık zeytin ihracatında ve üretiminde İspanya ilk sırada yer almaktadır. Son on yedi yıldır İspanya’nın sofralık zeytin ihracatı ortalama 189 bin ton, Dünya’daki payı ise %30’dur. Türkiye sofralık zeytin ihracatında dördüncü sırada ve Arjantin ile aynı %10’luk bir paya sahiptir. Türkiye 2018/2019 sezonunda 90 bin ton ihracat gerçekleştirerek son on yedi yılın en yüksek ihracatını gerçekleştirmiştir. Türkiye en düşük ihracatını 2007/08 sezonunda kuraklıktan dolayı 20 bin ton ile gerçekleştirmiştir. İhracatta İspanya’nın ardından ikinci sırada Mısır, üçüncü sırada ise Fas yer almaktadır. En düşük ihracat hatta ihracatı yok denecek kadar az olan Fransa yer almaktadır (Çizelge 1.2). İspanya ürettiği sofralık zeytinin yaklaşık %40’ını, Yunanistan %35’ini, Fas %75’ini ihraç edebilirken, Türkiye %14’ünü ihraç edebilmektedir. Fas, ürettiği sofralık zeytini dökme olarak ihraç ettiği için ihracatta dünya sofralık zeytin pazarının büyük bir kısmında İspanya ve Mısır yer almaktadır. Türkiye siyah sofralık zeytin ağırlıklı olmak üzere Romanya, Bulgaristan, Rusya, Almanya vb ülkelere yapmaktadır. Türklerin siyah sofralık zeytin işleme tekniği, damak zevki ve kahvaltılık sofralarında kullanması gibi özellikleri sadece bu ülkelerle uyum sağlayabilmektedir ( İştıp vd., 2008).



**Çizelge 1.2.** Dünya’da sofralık zeytin ihracatı (bin ton).

Ülkeler	2004/5	2005/6	2006/07	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21*	Ort.	Oran (%)
<b>İspanya</b>	<b>184</b>	<b>187</b>	<b>193</b>	<b>198</b>	<b>165</b>	<b>225</b>	<b>211</b>	<b>209</b>	<b>179</b>	<b>195</b>	<b>218</b>	<b>177</b>	<b>177</b>	<b>162</b>	<b>188</b>	<b>173</b>	<b>176</b>	<b>189</b>	<b>30,36</b>
<b>Mısır</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	<b>71,5</b>	<b>78</b>	<b>93,5</b>	<b>127</b>	<b>65</b>	<b>46,5</b>	<b>56,5</b>	<b>107,5</b>	<b>88</b>	<b>60</b>	<b>150</b>	<b>120</b>	<b>81,3</b>	<b>13,06</b>
<b>Fas</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>58,5</b>	<b>66</b>	<b>57</b>	<b>68</b>	<b>77</b>	<b>68</b>	<b>72,5</b>	<b>87</b>	<b>78</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>89,5</b>	<b>98,5</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	<b>76,2</b>	<b>12,23</b>
<b>Yunanistan</b>	<b>38</b>	<b>51</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>53</b>	<b>49</b>	<b>53</b>	<b>57,5</b>	<b>61,5</b>	<b>55,5</b>	<b>66,2</b>	<b>72,9</b>	<b>78</b>	<b>83,4</b>	<b>75,4</b>	<b>66</b>	<b>82</b>	<b>59,4</b>	<b>9,54</b>
<b>Türkiye</b>	<b>58</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>20</b>	<b>65</b>	<b>65,5</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>70,5</b>	<b>63,5</b>	<b>72</b>	<b>58</b>	<b>77</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>65,3</b>	<b>10,48</b>
<b>Arjantin</b>	<b>50</b>	<b>61</b>	<b>70</b>	<b>90,5</b>	<b>73</b>	<b>110</b>	<b>72</b>	<b>89,5</b>	<b>68</b>	<b>72</b>	<b>46,5</b>	<b>56</b>	<b>61,5</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>66,9</b>	<b>10,74</b>
<b>Suriye</b>	34	23	29	23	24	24	30	35	23	5	4	3	2	0	1	3	2,5	15,6	2,51
<b>Portekiz</b>	5,3	6,5	18,5	9,7	11,4	15,2	15,6	16,5	10,3	12,6	12,4	12,8	13,2	13,8	15,7	16	16	13,0	2,09
<b>İtalya</b>	2,1	2,3	3	2,6	2,9	3,3	4,7	5	6,2	7,5	7,9	9,8	9,7	11,1	13	13	14	6,95	1,11
<b>Fransa</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,75</b>	<b>0,28</b>
<b>Diğer</b>	56,0	44,0	49,5	48,5	47,5	67,0	60,5	77,0	55,5	49,5	42,5	44,0	36,0	33,5	53	39	37,5	49,4	7,93
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>503</b>	<b>498</b>	<b>606</b>	<b>584</b>	<b>693</b>	<b>659</b>	<b>699,5</b>	<b>670</b>	<b>638</b>	<b>604</b>	<b>611</b>	<b>652</b>	<b>641</b>	<b>671</b>	<b>700</b>	<b>687</b>	<b>623</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir. (\*) Tahmini

Dünya sofralık zeytin ithalatında ilk sırayı %22'lik bir pay ile Amerika yer almakta, ardından %15'lik bir pay ile Brezilya ikinci sırada yer almaktadır. Sofralık zeytin ithalatında Amerika ve Brezilya'dan sonra Rusya, Suudi Arabistan ve Fransa takip etmektedir. Son yıllarda ise en az ithalat gerçekleştiren ve yeni yeni bir pazar oluşturan ülkeler Irak, Libya ve İsrail'dir (Çizelge 1.3).



**Çizelge 1.3.** Dünya’da sofralık zeytin ithalatı (bin ton).

Ülkeler	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21*	Ortalama	Oran(%)
<b>ABD</b>	124,5	120	14,5	140	126	185	138	132	143	135,5	152	154	146	141	171,5	146	173	137,76	22,65
<b>Brezilya</b>	56	55	60,5	74	69	79	87	101,5	109	114	103	102	114	110	117,5	124	124	94,09	15,47
<b>Rusya</b>	45	45	70	80	90	67	71,5	68	75	72,5	23	22	25	25	28	28	25	50,59	8,32
<b>Suudi Arabistan</b>	20	20	27	27	27	27	27,5	36,5	36,5	38,5	30	26	28	27,5	26	28	28	28,26	4,65
<b>Fransa</b>		30,5	27,3	28,3	25,9	28,3	44	26,8	27,3	28,9	28,6	31,6	32	31,5	30,7	31	30	28,39	4,67
<b>Kanada</b>	23,5	25	25,5	26	26	27,5	27,5	17,5	29	29	29	30	28,5	31,5	32,5	32	34	27,88	4,58
<b>Avustralya</b>	14,5	15	16,5	17,5	16	18,5	17,5	17,5	17,5	18	15,5	17	17,5	17,5	18,5	16	18	16,97	2,79
<b>Irak</b>	0	0	0	0	0	9	6	15,5	15,5	15,5	22	15,5	16	15,5	13	15,5	14,5	10,21	1,68
<b>Libya</b>	3,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	11	11	11	8	13,5	8,5	13	9	13	10	8,15	1,34
<b>İsrail</b>	4	8	3,5	13,5	6	12,5	5,5	6	5	5,5	5	7	4	5	4	2	6	6,03	0,99
<b>Diğer</b>	94,50	114	118	147	122	151	138,5	160	132,5	145	140	152	150	167	159	163	154	141,62	23,29
<b>Toplam</b>	480	495	522	582,5	546	638,5	594	647,5	645,5	667,5	609	609,5	636,5	641,5	670	667	687	608,18	100,00

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir. (\*)Tahmini

Dünya’da toplam sofralık zeytin tüketimi 2012/13 sezonuna kadar artarak ilerler iken, 2013/14 ve 2014/15 sezonlarında ciddi bir düşüş yaşanmış, 2015/16 sezonundan itibaren eski seyrinde ilerlemiş ve sofralık zeytin tüketimi artmıştır. Sofralık zeytin tüketiminde Mısır ilk sırada Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Ardından sırasıyla Cezayir, İspanya, İtalya, Brezilya, Suriye ve diğer ülkeler yer almaktadır. Türkiye en fazla sofralık zeytin tüketimini ilk kez 355 bin ton ile 2013/14 sezonunda gerçekleştirmiştir. En az sofralık zeytin tüketimini ise 180 bin ton ile 2006/07 sezonunda yapmıştır. Dünya’da en az sofralık zeytin tüketen ülke, ortalama 96 bin ton ile Brezilya’dır (Çizelge 1.4).



**Çizelge 1.4.** Dünya’da sofralık zeytin tüketimi (bin ton).

Ülkeler	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21*	Ortalama
<b>Mısır</b>	<b>170</b>	<b>300</b>	<b>350</b>	<b>360</b>	<b>340</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>330</b>	<b>319</b>	<b>369</b>	<b>319</b>	<b>400,5</b>	<b>555</b>	<b>600</b>	<b>650</b>	<b>700</b>	<b>397,66</b>
<b>Türkiye</b>	<b>221</b>	<b>180</b>	<b>190</b>	<b>240</b>	<b>260</b>	<b>300</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>355</b>	<b>330</b>	<b>318</b>	<b>332</b>	<b>355</b>	<b>349</b>	<b>340</b>	<b>345</b>	<b>300,94</b>
<b>Cezayir</b>	80	80	81,5	86	97,5	134	189	166	172	205	240	297	300	305	325	313	191,94
<b>İspanya</b>	214,1	243,8	183,6	147,7	107,9	150	217,9	188,6	175,4	189,3	182,7	191	191,9	191	180	185	183,74
<b>İtalya</b>	139	122	122	138,5	122,4	148	130,8	145,2	119,7	101	126,3	84,7	106,8	91	107	103	119,21
<b>ABD</b>	<b>220</b>	<b>220</b>	<b>240,5</b>	<b>210</b>	<b>203</b>	<b>240</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>210,5</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>206</b>	<b>216</b>	<b>182</b>	<b>221</b>	<b>195</b>	<b>211,50</b>
<b>Brezilya</b>	55,5	60,5	74	69	79	87	101,5	109	114	103	102	114	110	117,5	124	124	96,50
<b>Suriye</b>	102	148	94	94	116	122	132	104	107	92	147	185	105	109	114	102	117,06
<b>Toplam</b>	<b>1.829</b>	<b>2.079</b>	<b>2.130</b>	<b>2.110</b>	<b>2.199</b>	<b>2.466</b>	<b>2.552</b>	<b>2.522</b>	<b>2.493</b>	<b>2.480</b>	<b>2.499</b>	<b>2.724</b>	<b>2.878</b>	<b>2.920</b>	<b>3.049</b>	<b>3.060</b>	<b>2499,38</b>

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir. (\*)Tahmini

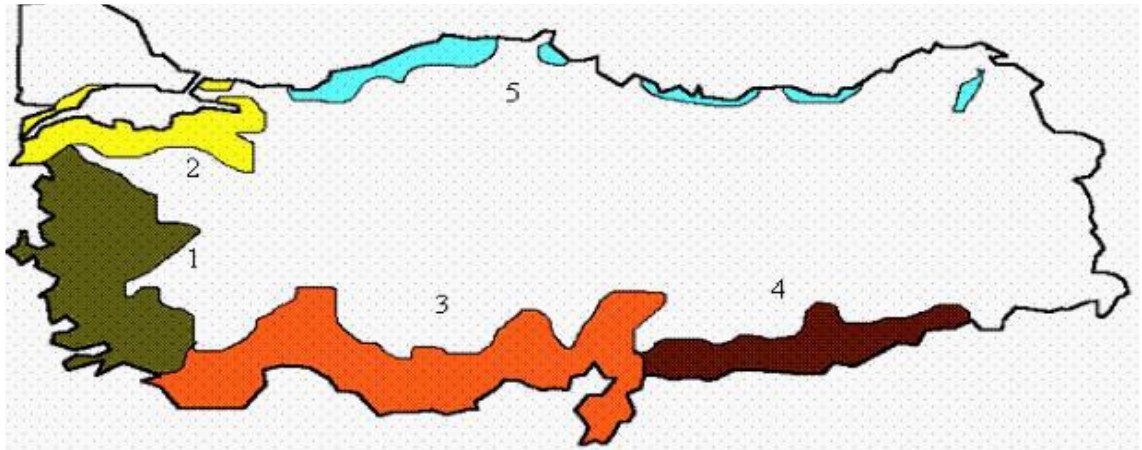
Uluslararası Zeytin Konseyi'nin yaptığı hesaplama göre, 2016/17 sezonundan itibaren 2018/19 sezonu dahil sofralık zeytin üretimi ve tüketimi belirli aralıkta azalmakta, ihracatta ise dalgalanmalar mevcut iken üretim kayıpları yıldan yıla düşmektedir (Çizelge 1.5).

**Çizelge 1.5.** Dünya'da sofralık zeytin arz-talep dengesi (bin ton).

Yıllar	2016/17	2017/18	2018/19
Sezon Başı Stoku	475,5	490.5	478
Üretim	2929.5	2922.0	2804.0
İthalat	636.5	628.0	623.5
İhracat	686.5	660.5	686.5
İç tüketim	2769.5	2754.0	2692
Üretim Kayıpları	128	122	118
Sezon Sonu Stoku	490	478	435

**Kaynak:** Ulusal Zeytin Konseyi, (UZK) 2019

Türkiye'de zeytin üretiminde iklim koşulları bakımından en elverişli bölgeler Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olup bu bölgeler toplam zeytin ağaç sayısının yaklaşık %99'una, sofralık zeytin üretiminin %97'sine sahiptir. Türkiye'de önemli zeytin üreticisi iller ise İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Aydın, Hatay, Gaziantep ve Mersin ve Tekirdağ'dır (TB, 2019) (Şekil 1.1).



**Kaynak:** TB, 2019

**Şekil 1.1.** Türkiye'de sofralık zeytin üretim alanları

Ege Bölgesi'nde ekonomik öneme sahip sofralık zeytin çeşitleri Ayvalık, Memecik, Domat, Erkence, Uslu'dur. Türkiye'de ortalama 400 bin aile geçimini zeytin üretiminden sağlamaktadır. Türkiye'nin 81 ilinden 36'sında sofralık zeytin üretimi yapılmaktadır (Güryıldız, 2021).

Sofralık zeytin işletmelerinin temelini küçük kapasiteli çok sayıda üç kuşak öncesinden gelen aile işletmeleri oluşturmaktadır. Alt yapının yetersizliği, istenilen kalitede üretim yapılmasını ve verimliliği sınırlamaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı gıda sicil verilerine göre, 2018 yılında ülkemizde sofralık zeytin işleyen 388 adet tesis bulunmaktadır. Bu tesislerde üretilen toplam 1.751 ürün çeşidi için üretim izin sertifikası düzenlenmiştir (GTHB, 2018); (Şekil 1.2).



**Kaynak:** GTHB, 2018

**Şekil 1.2.** Sofralık zeytin işletmelerinin bulunduğu iller.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, sofralık zeytin ağaçları iki farklı istatistik ile verilmektedir, meyve veren ve meyve vermeyen sofralık zeytin ağaçlarıdır. Türkiye'de sofralık zeytin ağaç varlığı Çizelge 1.6' da meyve veren ve vermeyen ağaçların toplamı verilmektedir.

Türkiye, 2013/14 sezonunda 2.309 bin dekar sofralık zeytin alanına sahip iken, aynı sezonda sofralık zeytin ağaç sayısı 55 bin adet, sofralık zeytin üretim miktarı 390 bin ton olduğu görülmektedir. 2013/14 sezonunda sofralık zeytin alanında en fazla alanın olduğu sezondur sonraki yıllarda sofralık zeytin alanında düşüşler meydana gelmektedir.

Türkiye'nin sofralık zeytin alanına en az sahip olduğu yıl ise 1.620 dekar ile 2004/05 sezonudur. Türkiye'de toplam sofralık zeytin ağaç sayısı en az 34 bin adet ile 2004/05 sezonunda olduğu görülmekte, her yıl artış gösteren sofralık zeytin ağaç sayısı 2018/19 sezonunda 50 bin adete kadar düşmektedir. Türkiye'de sofralık zeytin üretim miktarımız ise 2005/06 sezonundan sonra her yıl değişim göstermiş olup en fazla üretimi 550 bin ton ile 2011/12 sezonunda gerçekleştirmiştir. En az sofralık zeytin üretimi ise 375 bin ton ile 2010/11 sezonunda göstermektedir. Sofralık zeytin ağaç alanı, ağaç sayısı ve üretim miktarı arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Sofralık zeytin üretim miktarının düşüş gösterdiği dönem sofralık zeytin ağaç sayısında artış meydana gelmektedir (Çizelge1.6).

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) verilerine göre, Dünya'da en fazla zeytin dikim alanlarının ilk beş ülkesi; İspanya, Tunus, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'dir.

**Çizelge 1.6.** Türkiye'de sofralık zeytin alanı(da), ağaç varlığı(bin adet), üretim miktarı(bin ton).

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

**Kaynak:** TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. \*Tahmini



Türkiye 2017/18 sezonunda 427 bin ton sofralık zeytin üretimi ile Dünya sofralık zeytin üretiminde %13'lük bir dilim ile en az payda yer almıştır. En fazla sofralık zeytin üretim payını ise 2006/07 sezonunda %26,62'lik bir pay ile gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Türkiye'nin Dünya'daki sofralık zeytin üretiminde aldığı pay sezondan sezona oluşturduğu farklılıklar ile dalgalanmalar oluşturmaktadır (Çizelge 1.7).

**Çizelge 1.7.** Türkiye'nin Dünya sofralık zeytin üretimindeki payı (bin ton).

Yıllar	Dünya	Türkiye	Türkiye'nin Payı(%)
2004/05	1 852	400	21,60
2005/06	1 762	400	22,70
2006/07	2 088	556	26,63
2007/08	2 151	455	21,15
2008/09	2 082	512	24,59
2009/10	2 369	460	19,42
2010/11	2 563	375	14,63
2011/12	2 432	550	22,62
2012/13	2 512	480	19,11
2013/14	2 660	390	14,66
2014/15	2 581	438	16,97
2015/16	2 576	400	15,53
2016/17	2 899	460	15,87
2017/18	3 284	427	13,00
2018/19	2 897	415	14,33
2019/20	3 057	513	16,78

**Kaynak:** TÜİK, 2021; IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

IOC ve TÜİK verileri incelediğinde, Türkiye'nin sofralık zeytin ithalatı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak FAO verileri Türkiye sofralık zeytin ihracat ve ithalatını ham zeytin – işlenmiş olarak iki bölüme ayırmakta ve ham zeytin ithalatı hiç yok iken, işlenmiş (konserve) zeytin ithalatının var olduğunu göstermektedir (Ek Çizelge 4).

Türkiye'deki sofralık zeytin ihracatı incelediğinde ise IOC verilerine göre yıl yıla dalgalanmaların olduğu tespit edilmiştir. Ancak 2006/07 sezonunda 55 bin ton olan ihracatının 2007/08 sezonunda ani bir düşüş ile 35 bin ton kaybederek, 20 bin ton ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Bu ani düşüşün nedeni ise 2007/08 sezonunda Türkiye'de yaşanan kuraklığın sebep olduğu saptanmıştır. Son on yedi yılda Türkiye'nin toplam ihracatı 1.029 bin ton olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1.8)

**Çizelge 1.8.** Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı (bin ton).

Yıllar	İhracat
2004/05	58
2005/06	54
2006/07	55
2007/08	20
2008/09	65
2009/10	65
2010/11	72
2011/12	60
2012/13	70
2013/14	70
2014/15	63
2015/16	72
2016/17	58
2017/18	77
2018/19	90
2019/20	80
<b>Toplam</b>	<b>1.029</b>

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Sofralık zeytin tüketiminin en az gerçekleştiği sezon 175 bin ton tüketim ile 2004/05 sezonudur. 2007/08 ve 2008/09 sezonunda 190 bin tondan 240 bin tona çıkarak en fazla tüketim artışının meydana geldiği görülmektedir. Son on yedi yılda sofralık zeytin tüketimi toplam 4.295 bin tondur. Ortalama 253 bin ton sofralık zeytin tüketimi mevcuttur (Çizelge 1.9).

**Çizelge 1.9.** Türkiye'de sofralık zeytin tüketimi (bin ton).

Sezonlar	Tüketim Miktarı (bin ton)
2004/05	175
2005/06	221
2006/07	180
2007/08	190
2008/09	240
2009/10	260
2010/11	300
2011/12	350
2012/13	355
2014/15	330
2015/16	318
2016/17	332
2017/18	355
2018/19	349
2019/20	340
<b>Toplam</b>	<b>4.295</b>
<b>Ortalama</b>	<b>253</b>

**Kaynak:** IOC, 2021 verilerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Türkiye sofralık zeytinde arz talep dengesi 2017/18 sezonunda üretimde 50 bin ton, ihracatta 19 bin ton ve tüketimde 58 bin ton artışın olduğu, sezon sonu stoğunun önceki yıla göre azaldığı tespit edilmektedir. 2018/19 sezonunda ise üretimde, ihracatta ve tüketimde aynı anda önemli bir düşüş yaşanmaktadır (Çizelge 1.10).

**Çizelge 1.10.** Türkiye sofralık zeytinde arz-talep dengesi.

Yıllar	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Sezon Başı Stoku	31,5	28	25,5	36	18,9
Üretim	390	397	400,5	450	423,6
İthalat	0	0	0	0	0
İhracat	63,5	72	58	77,1	65
İç tüketim	330	327,5	332	390	360
Sezon Sonu Stoku	28	25,5	36	18,9	17,5

**Kaynak:** Ulusal Zeytin Konseyi, (UZK) 2019

Zeytinin yetiştirilmesi ve işlenmesi zincirin halkaları olarak düşünüldüğünde proses aşamasında bu halkalardan birinin oluşmaması sofralık zeytindeki gelişmeyi, kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. Sofralık zeytin üretiminden pay alabilmek için standartlara ve tüketici tercihlerine uygun kaliteli, doğru bir proses süreci ile sofralık zeytin üretilmektedir (Harp ve Keçeli, 2008).

**Kalite;** üretimden dağıtıma kadar sürecin her aşamasını en iyi şekilde yerine getirmektir.

Kalite; belirli şartlar ile belirli bir zaman içinde istenilen işlemleri yerine getirebilme kabiliyetidir (Özdoğan ve Tunaliğlu, 2017).

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmele ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen "Qualis" kelimesinden türemiş ve "Qualitas" kelimesi ile belirlenmiştir. Kalite kelimesinin farklı tanımları bulunmaktadır. En çok kullanılan tanımı ise; belirlenen şartlar altında ve belirlenen bir zaman süresi içinde istenilen fonksiyonları yerine getirebilme kabiliyeti olarak ifade edilendir. Kalite, herhangi bir ürün sınıfının özelliklerinin insan topluluklarının istek potansiyelini karşılayabilme derecesidir. Kalite, önceden belirlenen standartlara göre üretim yapma olgusudur. Kalite, sınırları devamlı genişleyen bir kavramdır. Teknoloji, değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir. Kalite niteliği bakımından

dinamik bir özellik taşımakta, tüketici ihtiyaçlarına paralel bir şekilde gelişmektedir (Güney, 2010).

Zeytinlerin işleme öncesi fazla bekletilmemesi, siyah veya yeşil olarak işlenen sofralık zeytinlerde işleme sırasında asitlik, pH, tuz konsantrasyonu, maya küf büyümesi ve sirkülasyon işlemlerinin belli aralıklarla yapılması, sofralık zeytin teknolojisinde uygulanan fermantasyonun etkili olarak devamlılığı son ürün kalitesinin korunması bakımından oldukça önem taşır. Sofralık zeytin işletmesinin teknik ve hijyenik koşulları ve personelin üretim koşullarına uygun nitelikte olması, eğitim almış personellerin olması, işleme esnasında oluşan hataların azaltılması ve kalite kayıplarının önlenmesi bakımından oldukça büyük önem taşımaktadır. Sofralık zeytin işletmelerinin kurulu kapasiteden daha fazla yararlanacak yeni teknolojileri uygulamaları hem üretim süresini hem de üretilen ürünün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Zeytinin fermantasyonu tamamlandıktan sonra sofralık zeytinlerin ambalajlanmadan önce yıkanması, tekrar boylama ve ayıklama işleminden geçirilmesi ürünün kalitesi açısından çok önemlidir. Sofralık zeytinlerde laklı tenekeler, vakumlu ve plastik kaplar da ambalaj olarak kullanılmaktadır. Düzgün laklanmamış tenekelerde ürünün raf ömrü azalmakta, kalitesiz malzemeden üretilen plastik ambalajlarda depolama süresince zeytinin tadının değişmesine neden olmaktadır. Yeni hazırlanmış ambalaj salamurası kullanılması, ısıl işlem uygulanması ve kullanılan ambalajların gıda muhafazasına uygun olması, sofralık zeytinin kalitesi açısından önemlidir. Isıl işlemde uygulanan süre ve sıcaklıklar zeytinin işleme metoduna göre seçilmelidir. Isıl işlem sonrası ambalajlanmış zeytinler rutubetsiz ortamda muhafaza edilmelidir (Harp ve Keçeli, 2008).

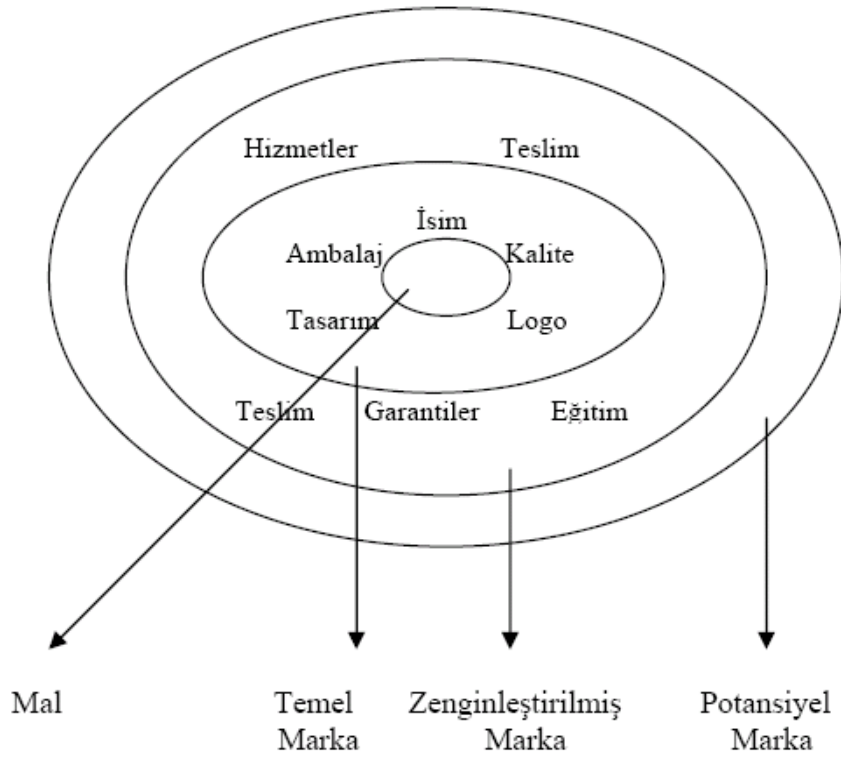
Sofralık zeytinde kalite kriterleri; görünüş, renk, acılık, meyve etinin çekirdeğe oranı, uygun yağ oranı, şeker miktarı, meyve sertliği, meyve etinin çekirdekten kolay ayrılması ve meyve kabuğu elastikiyeti olarak sıralanabilmektedir (Savran ve Demirbaş, 2011).

**Marka**, bir malı benzeri olan diğer mallardan ayıran ürünün bir özelliğidir. Pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulmuş aynı türde pek çok ürün vardır. Bu ürünler kalite ve benzerlik açısından birbirlerine çok yakındır. Bir ürünün diğerlerine göre daha çok tercih edilmesi açısından ya da tüketiciler tarafından tanınması, diğerleri arasından algılanıp seçilebilmesi açısından da belli bir marka adı altında pazara sunulması gerekmektedir. Bir ürünü tanıtmaya ve pazar payını arttırmada en önemli yol o ürüne marka kimliği kazandırmaktır (Ünlü, 2005).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (İpek, 2010). Marka, kalitenin garantisini vermektedir. Markası ile sürdürülebilir olan firmalar, gelir seviyesi yüksek, kaliteli sofralık zeytini bilen ve yeni tüketici kesimine hitap etmektedir (İpek, 2010).

Hasattan üretime, üretimden işleme sürecindeki her bir aşama önem arz etmektedir. İnsanlar gıdanın fizyolojik zorunluluk dışında tüketilmesi yanında kaliteli, temiz ve güvenilir olmasına da önem vermektedirler. Bundan dolayı Dünya’da ve Türkiye’de gıdaya yönelik sayıca fazla kalite yönetim ve kalite güvenlik sistemleri düzenlenmektedir (Alpay, 2001). Kalite, hem üretici hem de satıcı açısından tüketiciye verilen vaat bağlamında önem taşıyan marka kavramıyla belgelenmektedir. Tüketicilerin çok geniş bir ürün yelpazesinden, seçim yapmaları gerektiğinde ilk sırada markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Rekabet anlayışında marka, işletmeler tarafından stratejik bir unsur olarak dikkate alınmaktadır (İpek, 2010). Markalı mal ise tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelmekte ve hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi göze almaktadır. Marka, tüketici için ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabileceği için bir güvencedir. Marka ve markalaşma satın alma sonrasında müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda da tüketiciye garanti vermektedir (Özdoğan, 2018).

Marka, üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım sözlerde bulunup ve bir bedel istemekte, tüketici elde edeceği yararı o bedele değer bulursa alışverişi gerçekleştirmektedir (İpek, 2010).



**Kaynak:** Ersoy vd., 2006

**Şekil 1.3.** Marka yaratma süreci.

Marka yaratmanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünlü, 2005):

- Marka işletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.
- Marka fiyat esnekliğini arttırdığından firmanın uzun dönemde karını yükseltir, büyümesini kolaylaştırır.
- Tüketici iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- Önemli ve kalıcı rekabet ortamı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine engel teşkil eder. Firmanın ve ürünlerin yaşam süresini uzatır.
- Kurum imajını güçlendirerek toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirir. Firmaya prestij kazandırır.
- Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- Tüketici algısını yönlendirir.
- Marka sadakatini ve dolayısıyla satışları artırır.

- Ürün farklılaştırma, marka genişletme gibi stratejilerin uygulanması ile ek fayda ve kar fırsatları sağlar.

### 1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Akhisar, Manisa ilinin toplam tarım arazisinin %16'sına sahip en büyük ilçelerinden biridir. Türkiye'de 1980'li yıllar sonrasında değişen tarım politikaları nedeniyle tütün üretiminden vazgeçilmiş. Akhisar bölgesi üreticileri daha önce yetiştiriciliğine aşina olduğu zeytin üretimine ağırlık vermiş ve Akhisar ilçesi son yirmi yılda Türkiye'nin en önemli sofralık zeytin üreticisi konumuna gelmiştir.

Bu araştırmada,

- sofralık zeytin üretimi, işlenmesi,
- sofralık zeytin işleyen firmaların ihracatı,
- pazarlamaya etkileri,
- kalite ve markalaşma aşamaları ile Akhisar'da sofralık zeytinin kalitesini etkileyen faktörleri,
- sofralık zeytinde markalama süreçleri, sürdürülebilirlikleri incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bayramer (2015), “Türkiye’nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi” adlı araştırmasında Türkiye’nin sofralık zeytin ve zeytinyağının dış pazardaki rekabeti ve sorunlarını sektör paydaşlarının düşünce ve görüşleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Araştırmada, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu üyelerinin tamamı (11 kişi) ve Ege İhracatçı Birlikleri’ne üye ihracatçı firma yöneticilerinin ise bazıları ile (24 kişi) 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 etmiştir.

Cengiz (2016), “ Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi, tüketiciler üzerinde araştırma” adlı çalışmasında hızla gelişen pazarlama alanında markaların artan rekabet koşullarında marka farkındalıklarının, imajlarının ve güveninin her geçen gün arttığını ifade etmiştir. Markalar, pazarlarında rakiplerinin önüne geçmek için tüketici sayısını koruyabilmek ve arttırabilmek amacıyla bu etkenleri eksiksiz olarak uygulayarak, geliştirerek ve devamlılık sağlayarak farklılık yaratabilmektedir. Çalışmada tüketicinin marka farkındalığı, marka imajı ve markaya olan güveni arasındaki ilişki elde edilen veriler ile incelenerek, markanın pazarlamada en önemli etken olduğu tespit edilmiştir.

Erdal ve Vural (2017), “Türkiye’de zeytin pazarlama yapısı: Pazarlama Yapısı: Pazarlama Marjının Ekonometrik Analizi” adlı çalışmalarında zeytin üretimini ve pazarlamasını etkileyen bir faktör olarak pazarlama marjını analiz etmişlerdir. 2000-2013 yıllarına ait üretici ve tüketici aylık fiyat verilerini kullanarak zaman serileri pazarlama marjları, Lee ve Strazicich birim kök testi ile analiz etmişlerdir. Çalışmalar sonucunda 2006 ve 2007 yıllarında yapısal kırılmalar olduğunu, zeytin pazarlama marjının artma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Gökçe (2003), “Türkiye’de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında sektörün içinde bulunduğu sorunları



sınıflandırmıştır. İlk olarak yeterli, güvenli ve düzenli hammadde temini sorunu, ikincisi de kaliteli hammadde temini sorunu olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada sektörün daha çok hammaddeye gereksinim gösterdiği ve kalite konusunda da önemli sorunları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yeterli hammadde temini için zeytin alanlarının artırılması yerine mevcut zeytinliklerin iyileştirilmesi, mevcut zeytinliklerin amaç dışı kullanımlara kaymasını önlemek için yeni bir mücadele kampanyasına girişilmesi, araştırmaların yoğunlaştırılması ve desteklenmesi gibi öneriler de bulunmuştur.

Harp ve Keçeli (2008), “Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörler” adlı çalışmalarında sofralık zeytinde kaliteli üretim için hangi unsurların önemli olduğunu araştırmışlardır. Analizler sonucunda kaliteyi etkileyen faktörler hasat öncesi, hasat sırası, hasat sonrası ve üretimde olmak üzere 3 grupta incelemenin mümkün olduğunu, zeytin işleme tesislerinin geleneksel klasik sistemlere sahip küçük ölçekli ve dağınık işletmeler olması, altyapı eksikliği ve işletmecilerin eğitimsizliklerinden kaynaklanan birçok hatalar da sofralık zeytinin kalitesinin olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

İpek (2010), “Markalaşmanın işletmelerin rekabet gücü üzerindeki etkisi ve Türk zeytinyağı sektöründe bir inceleme” çalışmada Türk Zeytinyağı sektörünün marka ve rekabet kavramları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Analizlerle birlikte araştırmada verilen bilgiler ışığında Türk zeytinyağı sektörünün yaşadığı sorunlar ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini belirtmiştir.

İştîp vd. (2008), “Sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin bazlı ürünler sektöründe toplam kalite uygulamaları kapsamında pazarlama normları ve piyasa stratejileri” adlı çalışmalarında sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin bazlı gıda ürünleri sektöründe toplam kalite uygulamaları kapsamında pazarlama normları ve piyasa stratejilerini araştırmayı amaçlamışlardır. İşlenmiş ve işlenmemiş zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde kaliteli ürünlerin artırılması, Standardizasyonun sağlanması, piyasanın ve zeytin borsasının izlenmesi, kalite kontrol sisteminin geliştirilmesi uluslararası ölçekte ihracat stratejilerinin ve pazarlama gücünün geliştirilmesi, zeytinyağı sanayinde sürekliliğin sağlanması ve tüketimin teşvik edilmesi yönünde çalışmaların uygulanabilirliği sonucuna ulaşmışlardır.

Kendirlioğlu (2008), “Tariş zeytin ve zeytinyağı tarım satış kooperatifleri birliği faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve üretici memnuniyetinin belirlenmesi: Aydın ili örneği” adlı çalışmada TARIŞ’in faaliyet raporlarından elde edilen veriler değerlendirildiğinde, kooperatife ortak olan üretici sayısı arttıkça ürün teslim edilme oranında artış olduğu, ancak

ortakların ürettiği zeytinin bir kısmını tüccara vermeleri nedeni ile TARİŞ'e ürün teslim edilme oranında yıllara göre değişim olduğunu tespit etmiştir.

Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu (2015), "Sofralık zeytin üretimi, pazarlaması, sorunlar ve çözüm önerileri: Akhisar İlçesi örneği" adlı araştırmalarında Akhisar bölgesindeki sofralık zeytin işletmeleri örneğinden hareket edilerek; sofralık zeytinin üretim ve pazarlama yapısı ortaya konulmuş, sorunları belirlenmiş ve çözüm önerileri sunulmuşlardır.

Oktaç (2010), "Ege bölgesi'nde zeytinyağı tüketiminin artırılmasında arz zinciri yönetiminin olası katkıları üzerine bir araştırma" adlı doktora tezinde, Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin artırılmasının, arz zinciri yönetimiyle nasıl gerçekleştirilebileceği anket ve verilerden yararlanarak zeytinyağı tüketimini etkileyen en önemli etmenin gelir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca zeytinyağı tüketiminin en geniş miktarlarda, yaygın olarak zeytin üretici aileleri tarafından yapıldığı da saptanmış ve zeytin üreten ailelerde kişi başına yıllık zeytinyağı tüketimlerinin ortalama 25 kg civarında olduğunu tespit etmiştir.

Özdemir vd. (2016), "Tüketicinin sofralık zeytin tercihlerinin belirlenmesi" adlı çalışmalarında sofralık zeytin tercihlerinin, zeytin tüketiminde dikkat edilen hususların ve tüketim taleplerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amaçla farklı illerde yaşanan farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerle 438 anket gerçekleştirmişler, sonuç olarak zeytin tüketiminin %73'ü siyah, %26'sının yeşil olduğunu tespit etmişlerdir. Siyah zeytinlerin yüzeylerinin orta derecede buruşuk olmasının daha çok tercih edildiği (%73) tespit edilmiştir. Dolgulu yeşil zeytin üretiminde kırmızıbiberin en çok tercih edilen dolgu malzemesi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %52'sinin zeytinlerin çekirdek rengine dikkat ettikleri ve bunların %97'sinin koyu siyah renkte çekirdeği tercih etmediklerini tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında siyah sofralık zeytinlerin tuzlu olması en önemli şikâyet olarak tespit edilmesine rağmen (%63), zeytinlerin tuz içeriklerini az veya orta olarak tanımladıkları durumlarda dahi katılımcıların %80'inin zeytinleri suda bekletmeye gerek görmedikleri belirlenmiştir.

Özdoğan ve Tunaliolu (2017), "Zeytinyağında Kalite" adlı çalışmalarında zeytinyağında üretim ve kaliteyi etkileyen unsurlar ve ilgili mevzuatlar hakkında bilgileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kaliteli bir zeytinyağının fiziksel, kimyasala, duyu analizlerle her aşamada bir nevi kontrol altında tutulabileceğini, kalitede zeytin çeşidi, bölgenin, hasat zamanı hasat şekli hasat edildikten sonra taşıma, depolama ve

ambalajlamanın etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Özgürsoy (2006), “Hatay ilinde zeytin ve zeytinyağı sektörünün ekonomik analizi” adlı doktora tezinde zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin ekonomik analizini yapmak, zeytin ve zeytinyağı üretim maliyetlerini hesaplamak ve üreticilerin pazarlamada karşılaştıkları sorunları ortaya koymak amacıyla gayeli örnekleme yoluyla belirlenen, 61 adedi zeytin, 7 adedi zeytinyağı işletmesinden, 2004 yılı üretim dönemine ait olmak üzere anket yoluyla elde edilen birincil verilerle yapılan bu araştırmada; işgücü, sermaye verimliliği ve üretim maliyetleri bakımından işletmeler arasında büyük farklılıklar olduğu söz konusu bu farklılıkların; işletme büyüklüklerinden, işletmelerde uygulanan üretim tekniklerinden ve işletmecilerin pazar koşullarını değerlendirmedeki tutumlarından kaynaklandığını tespit etmiştir.

Savran ve Demirbaş (2011), “Türkiye’de sofralık zeytinde kalite sorunu ve öneriler” adlı çalışmalarında Türkiye’de sofralık zeytin sektöründe karşılaşılan kalite sorunlarını, bütüncül bir yaklaşımla belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamışlardır. Kalite konusunda daha etkin sonuçlara ulaşılabilmesi için özellikle sofralık zeytin konusunda gerek özel sektör, gerekse kamu kurumlarınca sürdürülen araştırma çalışmalarına verilen desteğin artırılması önerilmektedir.

Uruç (2010), “Türkiye’de zeytin ve zeytinyağının ekonometrik analizi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye’nin zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünya piyasalarındaki yerinin belirlenmesi ve rekabet olanaklarının ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Türkiye’nin yakın gelecekte bu ürünlerin üretiminde ve ihracatında bir artış sağlayacağını belirtmişlerdir. ve 2020 yılı itibariyle zeytin üretiminde 1 milyon 875 bin tonluk zeytin üretimine ulaşılacağı, 165 bin ton zeytinyağı üretimine ulaşılacağı ve 80 bin ton zeytinyağı ihracatının olacağı tahmini sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada, Manisa'nın Akhisar ilçesinde sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların kalite ve markalaşmada izledikleri süreç, bu süreçteki gayretleri, farklılıkları, pazarlamaya etkileri, bireysel özelliklerinin etkisi, ihracattaki sürdürülebilirlikleri ve ekonomiye katkılarının incelenmesi için izlenen yöntemler ve veriler için kullanılan materyal aşağıda detaylandırılmıştır.

#### 3.1. Materyal (Veri Toplama/ Teknik)

Akhisar Ticaret Borsasına kayıtlı sofralık zeytin, zeytinyağı işleyen, ihraç eden toplam 250 firma mevcut olup 100 adet firma sadece sofralık zeytin ihracatı yapmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi gereği minimum 35 firma ile görüşülmesi uygun olması nedeni ile Akhisar ilçesinde sofralık zeytin ihracatı yapan 35 firma ile görüşülerek birincil veriler oluşturulmuştur. Bu firmaların konumlarının dağılımı: Ege bölgesi, Manisa ili, Akhisar İlçesi ve Zeytinlioiva mahallesinde 11 adet, Organize Sanayi Bölgesinde 4 adet, Hürriyet mahallesinde 10 adet, Seydiahmet mahallesinde 8 adet, Medar mahallesi 1 adet, Ballica mahallesi 1 adet firma ile görüşme yapılmıştır (Çizelge 3.1).

**Çizelge 3.1.** Akhisar'da görüşme yapılan sofralık zeytin işletmelerinin dağılımı.

Bölge	İl	İlçe	Mahalle	Sayı (Adet)
Ege	Manisa	Akhisar	Zeytinlioiva	11
			Kırkağaç yolu üzeri Org. Sanayi	4
			Hürriyet mahallesi	10
			Seydiahmet mahallesi	8
			Medar mahallesi	1
			Ballica mahallesi	1
			<b>Toplam</b>	<b>35</b>

Araştırmanın ikincil verilerini ise bu konu ile ilgili çalışılmış diğer tez, rapor ve makaleler ile bazı prosedürler, TÜİK, IOC, FAO gibi istatistikleri oluşturulmuştur.

### 3.2. Yöntem (Veri Analizi)

Araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak nitel yöntem (yarı yapılandırılmış/derinlemesine soruların kullanıldığı mülakat metodu) kullanılmıştır. Firma yöneticilerinin etik kurul çerçevesinde (Ek 1. Etik Kurul Kararı) ses kayıtları alınmış ve ses kayıtlarından oluşan veriler yazılı metne dönüştürülmüştür. Ardından konunun önemini ifade eden birincil ikincil ve üçüncül kodlar oluşturularak bir bütünlük içerisinde sınıflandırmalar yapılmıştır. İkinci yöntemde ise nicel olarak, işletmelerin sosyo-demografik özellikleri, işletme kapasitesileri, kalite sistemleri, marka ve marka tanınırlıkları, ihracat ve iç piyasadaki durumları vb. gibi elde edilen veriler, basit aritmetik ortalamalar ve yüzdelerle değerlendirilmiştir. Akhisar'da sofralık zeytin işleyen veya ihracatını yapan firma yöneticilerine anket soruları yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar göre farklı gruplarda yer alan firmalar basit istatistikî yöntemlerle (aritmetik ortalamalar, yüzdeler vb) karşılaştırılmıştır.

Firma sahipleri ile görüşmeler vasıtasıyla elde edilen birincil verilerin nitel araştırma yöntemiyle değerlendirilmiştir. Nitel yöntemde; görüşme, doküman analizi, gözlem vb. nitel veri toplama metotlarının kullanıldığı, olayların bütüncül, gerçekçi ve kendi ortamında ortaya konulduğu araştırma türü olarak tanımlanmaktadır (Akman, 2014). Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine 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 da yardım etmektedir (Marshall ve Rossman, 1995). Derinlemesine görüşme kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış gruplamalardır. Bu çalışmada 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 (Teijlingen, 2014) .

Bu çalışmada, Tekin (2014) tarafından tanımlanan en yaygın gruplama olan üç grup arasından, gerekli görüldüğü takdirde görüşülen kişinin algısına göre açıklama yapmak için

soruların yerlerinin değiştirilmesi ya da ek soru yöneltmesi uygun olacağından yarı-yapılandırılmış metot tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşmede kendi içinde üç gruba yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ayrılmaktadır.

Araştırmada, kişilerin görüşme sırasında soruları istediği genişlikte yanıtlanmasına izin verilerek ve gizlilik prensibi içerisinde dijital olarak sesli kayıt altına alınarak yapılan görüşmeler sonucunda (Özdoğan, 2018), materyalde belirtilen sayıdaki firma yetkilisi ile görüşmelerden elde edilen veriler, microsoft word programına aktarılarak çözümlemeleri yapılmış analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin analizinde ise Tematik Analiz kullanılmıştır. Tematik analiz kelimeleri ve cümleleri hesaplamanın ötesinde veri içindeki hem örtük hem de açık fikri açıklayacak şekilde tanımlamaya odaklamakta yani temalaştırmaktadır. Tematik analizin usulü gereği kodlamalar yapılmıştır. Kodlar, bir metinde belirli temaları hatırlamak ve tanımlamak için belirlenmiş işaretlerdir (Özdoğan ve Tunalıoğlu, 2017). Araştırmacı, kodlama sürecine, verilerin kavramlaştırılması ile başlamaktadır. Kodlar belirlenen temaların temsili için geliştirilmekte ve analiz aşamasında başvurulmak üzere belirleyici semboller ve tanımlayıcı kelimeler temalarla ilişkilendirilmektedir. Görüşmeler sonunda oluşturulan birincil, ikincil ve üçüncül dereceden kodlamalar ile kodlama kategorileri arasındaki bağlantılar bulunmuştur (Guest vd., 2012). Çözömlenen mülakatlar birincil, ikincil ve üçüncül aşamalı kodlamalarla sınıflandırılmıştır. Birinci dereceden kodlama anlamına gelen “Açık Kodlama’da”, oluşan analitik temalara göre veri örnekleri alınmış, ikincil dereceden kodlamada ise kodlama kategorileri arasındaki bağlantılar bulunmuştur (Kalof vd., 2008). Üçüncül dereceden/seçici kodlamada ise temel kategoriler ifade edilmiştir.

Bu kodlamalar sayesinde, incelenen sorunlar ve açıklamaların aralarındaki ilişkiler düzenlenmiş ve süreç detaylandırılmıştır. Gizlilik gereği araştırmada yapılan görüşmelerde Akhisar sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların yöneticileri F1, F2, F3 vb. şeklinde kodlanmış ve görüşme yapılan firmaların kimlikleri gizli tutulmuştur.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırma yöresinin genel özelliklerine, sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların özelliklerine, Türkiye’de Manisa’da ve Akhisar bölgesinde sofralık zeytin alanına, sofralık zeytin üretimine, Akhisar’da sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların kalite ve markalaşmaya verdikleri öneme, kaliteyi etkileyen faktörlere, firmaların yenilik planlarına yer verilmektedir.

### 4.1. Araştırma Yöresi Hakkında Genel Bilgiler

Akhisar, Manisa merkezi 52 km kuzeyinde yer alan bir ilçedir. Akhisar çevresindeki ilçeleri birbirine bağlayarak bölgede kavşak konumundadır. Yöredeki en büyük düzlük olan Akhisar ovasının iki akarsuyu bulunmaktadır. Bunlar; Gördük çayı ve Kum çayıdır. Bu iki akarsuyun getirdiği erozyon ve alüvyal dolgu Akhisar ovasını meydana getirmiştir. Akhisar, Ege bölgesi ikliminin tüm özelliklerini taşımakta ve toprağının yapısının verimli olduğu bir ovardır (ATB, 2015).

Her türlü sebze meyve yetiştirilmesine uygun bu topraklar uzun yıllar “tütün üretim merkezi” olarak kullanılmış fakat Türkiye’de tekelin özelleştirilmesi ile tütün üretimi bölgede azalmış ve üreticinin tütünden elde ettiği gelir düştükçe bu verimli topraklarda tütün yerine zeytin dikimine başlanmıştır. Tütün üretim merkezi olan Akhisar 2000’li yılların başından itibaren “zeytin üretim merkezi” haline dönüşmüştür. Akhisar’ın yüz ölçümü 175.400 hektar olup yaklaşık 80.000 hektarı tarım alanı 450.000 dekarlık alanı ise zeytin arazisi olarak kullanılmaktadır. Tarım arazilerinin %56’sını zeytin bahçesi oluşturmaktadır. Türkiye’deki 190 milyon zeytin ağacının 12 milyonu Akhisar’a aittir. Manisa ilinde üretilen toplam zeytinin %71’ini Akhisar oluşturmaktadır. Akhisar’da Edremit, Tirilye ve sadece Manisa yöresine ait olan Domat ve Uslu zeytin çeşitleri yetiştirilmektedir. Akhisar yöresine ait Domat ve Uslu zeytin çeşidinin en önemli özellikleri, hasat sırasında hiçbir makinenin kullanılmaması ya da zarar alacak bir işlem görmeden tek tek el ile hasat edilmesidir. Zeytin ağaçlarının bodur olmasının zeytinlerin hasat edilmesi

açısından büyük bir avantajı vardır. Zeytincilik Akhisar'ın büyük bir geçim kaynağı olduğu için Ekim aylarında ilçede hasat şenlikleri düzenlenmektedir. Özellikle Domat zeytin çeşidi lezzetini erken hasat edilmesinden, sabahın erken saatlerinde zeytin hasadı için hazırlanmış alt kısmından bağlanıp zeytin dolduktan sonra kolayca çözülebilen önlükler giyilerek, üreticilerin tek tek elleri ile hasat edilmesinin kaliteyi etkilediği tespit edilmiştir.

İriliği, lezzeti, yüksek et oranıyla ve fenol bileşenlerinin fazla, yüksek meyvemsiliği olan yağ verimi düşük fakat kaliteli erkenci hasat olarak bilinen yağlarda, Domat zeytin çeşidinden elde edilmektedir. Domat zeytin çeşidinin en önemli aşamasının bir tanesi de yeşillerin bir yere, pembe halk arasında kızılımsı denilen zeytin ile ayrı ayrı toplanmasıdır. Hamdane zeytinler toplanır toplanmaz sofralık zeytin işletmesine getirilmektedir.

Domat zeytini en çok Irak, Almanya gibi ülkelere ihraç edilmektedir. Son yıllarda Akhisar bölgesi gelirinin büyük bir çoğunluğunu zeytinden elde etmektedir. Ege İhracatçı Birliği verilerine göre, 2017/18 sezonunda 100'e yakın ülkeye 123 milyon dolar değerinde 13 bin ton sofralık yeşil zeytin satıldığı belirtilmektedir.

Türkiye'den başlayarak Manisa ve Akhisar'ın toplam sofralık zeytin alanı karşılaştırıldığında; Türkiye en düşük zeytin arazine sahip olduğu 2004/05 sezonunda Manisa 379 bin dekar Akhisar ise 289 bin dekar ile son yılın en az arazine sahip olmuşlardır. Türkiye en fazla sofralık zeytin alanına 2013/14 sezonuna sahip iken aynı sezonda Manisa 604 bin dekar, Akhisar ise 410 bin dekar tarım arazisine sahiptir. Manisa 2016/17 sezonunda 653 bin dekar ile Akhisar ise 2015/16 sezonunda 450 bin dekar en fazla sofralık zeytin alanına sahip olmuştur. Türkiye'nin içinde Manisa bölgesi %27 sofralık zeytin arazi ile önemli bir paya sahip iken, Akhisar sofralık zeytin arazilerinin %20'sini oluşturmaktadır. Manisa bölgesinde Akhisar'ın önemli bir sofralık zeytin arazisine sahip olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).



**Çizelge 4.1.**Türkiye-Manisa-Akhisar sofralık zeytin ağaç alanı (da)

Yıllar	Türkiye(da)	Manisa(da)	Akhisar(da)	Türkiye/Manisa Oran(%)	Türkiye/Akhisar Oran(%)
2004/05	1.620	379	289	23,40	17,84
2005/06	1.710	406	305	23,74	17,84
2006/07	1.936	520	380	26,86	19,63
2007/08	2.070	552	392	26,67	18,94
2008/09	2.126	564	397	26,53	18,67
2009/10	2.181	571	400	26,18	18,34
2010/11	2.201	580	402	26,35	18,26
2011/12	2.222	592	405	26,64	18,23
2012/13	2.276	596	407	26,19	17,88
2013/14	2.309	604	410	26,16	17,76
2014/15	2.200	598	407	27,18	18,50
2015/16	2.236	650	450	29,07	20,13
2016/17	2.262	653	448	28,87	19,81
2017/18	2.264	644	441	28,45	19,48
2018/19	2.099	579	348	27,58	16,58
2019/20	2.341	592	349	25,29	14,91

**Kaynak:** TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Sofralık zeytinde toplam ağaç sayıları incelediğinde, Türkiye’de yağlık hariç sofralık zeytin ağaç sayısı en fazla olan sezon 2017/18 sezonunda 56 milyona ulaşmıştır. Manisa bölgesinde ise 2016/17 sezonunda 16 milyon adet sofralık zeytin ağacı bulunmakta, Akhisar da 11 milyon adet ağaç bulunmaktadır. Manisa, Türkiye’nin içinde %27’lik bir paya sahip iken, Akhisar Türkiye’nin içinde % 20’lik bir paya sahiptir. Böylece Manisa bölgesindeki sofralık zeytin ağaçlarını %50’sinden fazlası Akhisar’da bulunmaktadır (Çizelge 4.2). Türkiye’de zeytin ağacı varlığı ve zeytin üretim miktarı dikkate alındığında ilk sırayı %80.5’lik payla Ege Bölgesi, %11.8 ile Akdeniz, %6.1 ile Marmara yer almaktadır (Özgürsoy, 2006).

**Çizelge 4.2.** Türkiye-Manisa-Akhisar sofralık zeytin ağaç varlığı (adet)

Yıllar	Türkiye (adet)	Manisa (adet)	Akhisar (adet)	Türkiye/Manisa Oranı (%)	Türkiye/Akhisar Oranı (%)
2004/05	34.450.000	7.043.609	5.395.619	20,45	15,66
2005/06	37.270.000	7.753.411	5.790.000	20,80	15,54
2006/07	44.351.520	11.213.606	8.040.000	25,28	18,13
2007/08	51.080.621	13.684.478	10.000.000	26,79	19,58
2008/09	53.073.114	14.233.351	10.200.000	26,82	19,22
2009/10	52.984.881	14.458.650	10.275.000	27,29	19,39
2010/11	54.113.579	14.707.352	10.318.000	27,18	19,07
2011/12	54.353.636	14.941.903	10.390.000	27,49	19,12
2012/13	52.492.207	14.080.050	9.645.780	26,82	18,38
2013/14	55.698.470	15.076.590	10.440.000	27,07	18,74
2014/15	55.427.064	15.266.900	10.445.000	27,54	18,84
2015/16	55.843.278	16.102.880	11.000.000	28,84	19,70
2016/17	55.967.601	16.328.781	10.950.000	29,18	19,56
2017/18	56.228.058	15.503.070	10.352.141	27,57	18,41
2018/19	50.969.795	11.163.793	7.424.022	21,90	14,57
2019/20	59.807.088	12.088.640	8.148.150	20,21	13,62

**Kaynak:** TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Manisa ve Akhisar bölgesindeki sofralık zeytin alanı ve ağaç sayısı her yıl iklim koşulları ve ekonomik nedenlerden dolayı değişmekte olup, ortalama ağaç alanı Manisa’da 567 bin dekar iken, Akhisar da ortalama 389 bin dekadır. Sofralık zeytin ağaç sayısı ise Manisa’da ortalama 14 milyon adet iken, Akhisar’da 10 milyon adettir (Çizelge 4.3).

**Çizelge 4.3.** Manisa ve Akhisar’da sofralık zeytin ağaç alanı (da), ağaç varlığı(adet)

Yıllar	Manisa	Manisa	Akhisar	Akhisar
	Ağaç Alanı (da)	Ağaç Sayısı(adet)	Ağaç Alanı (da)	Ağaç Sayısı (adet)
2004/05	379.220	7.043	289.070	5.395
2005/06	406.030	7.753	305.000	5.790
2006/07	520.939	11.213	380.000	8.040
2007/08	552.900	13.684	392.000	10.000
2008/09	564.260	14.233	397.000	10.200
2009/10	571.049	14.458	400.000	10.275
2010/11	580.194	14.707	402.000	10.318
2011/12	592.363	14.941	405.000	10.390
2012/13	596.894	14.080	407.000	9.645
2013/14	604.242	15.076	410.778	10.440
2014/15	598.307	15.266	407.700	10.445
2015/16	650.623	16.102	450.000	11.000
2016/17	653.460	16.328	448.000	10.950
2017/18	644.055	13.940	441.379	10.253
2018/19	579.413	11.163	348.600	7.424
2019/20	592.978	12.088	349.500	8.148

**Kaynak:** TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Manisa ve Akhisar bölgesinde sofralık zeytin üretim miktarı incelediğinde en fazla üretim 2009/10 sezonunda Manisa’da 164 bin ton, Akhisar’da 142 bin ton ile gerçekleştirilmiştir. Zeytin ağacı başına verimi ise aynı sezonda Manisa bölgesinde 23 kg iken Akhisar ovasında 26 kg’dır. Bu da Akhisar ovasının zeytinde veriminin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. En az üretim ise 2004/05 sezonunda 57 bin ton ile Manisa’da, 37 bin ton ile Akhisar’da gerçekleşmiştir. Manisa’nın sofralık zeytinde ağaç başına en az verim aldığı sezon 5 kg ile 2015/16 yılıdır, Akhisar’ında aynı sezon 3 kg ile en az verimi aldığı görülmektedir. Son iki sezonda Manisa ve Akhisar bölgesinde sofralık zeytin ağaç verimi aynı kg’da iken, üretimleri de aynı zamanda ciddi bir düşüş yaşamaktadır (Çizelge 4.4).

**Çizelge 4.4.** Manisa-Akhisar sofralık zeytin üretim miktarı(bin ton),ağaç başına verim (kg)

Yıllar	Manisa		Akhisar	
	Zeytin üretim Miktarı (ton)	Zeytin ağacı Verim (kg)	Üretim Miktarı (ton)	Zeytin Verim (kg)
2004/05	57.821	10	37.463	8
2005/06	104.601	17	78.587	15
2006/07	109.467	17	80.000	15
2007/08	110.874	17	89.480	17
2008/09	112.469	17	91.978	17
2009/10	164.214	23	142.876	26
2010/11	56.105	7	32.452	6
2011/12	77.633	7	48.726	6
2012/13	82.230	7	55.295	6
2013/14	76.415	6	53.018	5
2014/15	94.214	7	64.819	6
2015/16	64.965	5	32.562	3
2016/17	115.345	8	71.250	7
2017/18	121.066	9	72.996	7
2018/19	147.647	13	95.681	13
2019/20	87.749	7	59.255	7

**Kaynak:** TÜİK, 2021 verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

#### 4.2. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firma Yöneticilerinin Sosyo Demografik Özellikleri (Nicel)

- Araştırmada Akhisar’da sofralık zeytin ihracatı yapan 35 firma yönetici/firma sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen kodlamalar oluşturulmuştur. Katılımcılara sorulan sorularda alınan cevaplar ses kaydı yapılmış, alınan ses kayıtları tek tek incelenerek, sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların kaliteli üretim, marka ve markalaşmanın önemi, sofralık zeytinde ve ihracatta yapmayı

planladıkları ve yenilikler hakkındaki cevapları sınıflandırılarak tablolar oluşturulmuştur.

- İlk olarak Akhisar sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde firmaların aile işletmesi olduğu ve 1. veya 2. kuşaktan kaldığı tespit edilmektedir. Akhisar'da sofralık zeytin ihracatı yapan firmaların %80'nin hedefi kaliteli üretim yaparak ihracata daha fazla yönelmek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.6).



**Çizelge 4.5.** Akhisar sofralık zeytin firma sahiplerinin/firma yöneticilerinin tanımlayıcı özellikleri

Firma	İşletme Kuruluş Yılı	Yaş	Eğitim	Satış Alanı		Aile işi	Hedef
				İç	Dış		
F1	1993	42	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Naturel, sağlıklı üretim yapmak
F2	1991	35	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	Yeni işletme tesisi ve ihracatı arttırmak
F3	1995	35	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Prosesimizi bozmadan ilerlemek, kaliteli üretim
F4	2002	39	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Kaliteyi koruyarak büyüme
F5	1960	50	Ön Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İhracat oranını arttırmak
F6	2015	32	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak
F7	2013	33	Lise	Var	Var	1.Kuşak	BRC belgesini alıp büyük firmalarla çalışmak
F8	2008	47	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Tamamen makine ile üretim yaparak kaliteyi arttırmak
F9	2011	42	Lise	Var	Var	2.Kuşak	Kaliteli üretim
F10	2011	26	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Ufak ambalaja geçerek son tüketiciye ulaşmak
F11	1982	29	Ön Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İşletme tesisi kurmak yeni dolun makineleri ve yeni projelerle kaliteli üretim
F12	1998	34	Lise	Var	Yok	3.Kuşak	Kaliteyi üst seviyeye taşımak ve ihracata açılmak
F13	2000	60	Ortaokul	Var	Yok	1.Kuşak	Yeni makinelerle çalışmak
F14	2001	39	İlkokul	Var	Var	1.Kuşak	Yeni projeler yapmak
F15	1970	33	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Piyasada kalabilmek
F16	1970	26	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Kapasite arttırmak ve ihracatı arttırmak
F17	1984	32	Lisans	Var	Yok	3.Kuşak	Su tüketimini azaltarak zeytin üretimi yapmak ve ARGE çalışması
F18	1997	37	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	Yeni gelişmelere ayak uydurmak ve ihracatı arttırmak
F19	2012	42	Lise	Var	Var	2.Kuşak	Kapasiteyi büyütmek
F20	2001	18	Lise	Var	Var	3.Kuşak	Geçmişten gelen çizgiyi bozmamak
F21	2012	31	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Müşterinin talebini üretmek
F22	2011	56	Lise	Var	Var	1.Kuşak	Oğlu üniversiteden gelince kapasiteyi büyüterek ihracatta yer almak
F23	2013	41	Lise	Var	Var	1.Kuşak	İhracatta farklı ülkelere açılmak
F24	1994	26	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	İhracat açılmak ve ayakta kalmak
F25	1995	40	Lise	Var	Var	2.Kuşak	İhracat oranını arttırmak
F26	2005	41	Lise	Var	Var	1.Kuşak	Yeni işletme kurmak ve gelişmiş makinelerle çalışmalar yapmak
F27	2018	40	Lise	Var	Var	1.Kuşak	İhracatta kalmak ve yeni işletme tesisi kurmak
F28	1996	42	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Daha fazla ihracat yapıp iç piyasaya satımı kaldırmak

**Çizelge 4.5.** Akhisar sofralık zeytin firma sahiplerinin/firma yöneticilerinin tanımlayıcı özellikleri (Devamı)

<b>Firma</b>	<b>İşletme Kuruluş Yılı</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Satış Alanı</b>		<b>Aile işi</b>	<b>Hedef</b>
F29	2010	40	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	İhracat oranını arttırmak ve verimli üretim yapmak
F30	1990	50	İlkokul	Var	Var	1.Kuşak	Piyasada kalmaya çalışmak ve daha fazla ambalaja dönmek
F31	2005	52	Lise	Yok	Var	1.Kuşak	İhracatı arttırmak ve iyi ürün üretmek
F32	2010	33	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak ve butik kalmak
F33	2017	28	Yüksek Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	İhracat yapmak ve üretim tesisi kurmak
F34	2018	28	Lise	Var	Yok	1.Kuşak	Farklı ülkelere ihracat yapmak
F35	2017	31	Yüksek Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Günü kurtarmaya çalışmak

- Sofralık zeytin firmalarını çalıştıran kişilerin yaş ortalaması 37'dir.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların sahipleri %11,4 kadın, %89,6 erkektir.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firma sahiplerinin eğitim durumu 2 kişi yüksek lisans mezunu iken, 14 kişi lisans, 2 kişi ön lisans, 14 kişi lise, 1 kişi ortaokul, 2 kişi ise ilkokul mezunudur.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların sahipleri eğitim durumu %5,73 yüksek lisans, %40 lisans, %5,71 ön lisans, %40 lise, % 2,85 ortaokul, %5,71 ilkokul mezunudur.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların yöneticilerinden 17'sinin asıl mesleği çiftçi, 6'i gıda mühendisi, 6'sı muhasebeci, 1'i, makine mühendisi, 1'i makine teknikeri, 1'i bilgisayar programcısı, 1'i iktisatçı, 1'i avukat, 1'i pazarlamacıdır.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların sahipleri %54,5'inin asıl mesleği çiftçi, %14,2'si gıda Mühendisi, %14,2'si muhasebeci, %2,85 makine mühendisi, %2,85'i makine teknikeri, %2,85'i bilgisayar programcısı, %2,85'i iktisatçı, %2,85'i avukat, %2,85'i pazarlamacıdır.
- Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların yöneticilerinin ortalama deneyimi 15 yıldır.

#### 4.3. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Firmaların Yapısal Özellikleri (Nicel)

- Akhisar'da sofralık zeytin ihracatı yapan işletmelerin ilk kuruluş yılı 1963 son kurulan işletme ise 2018 yılında kurulmuştur.
- İşletme kapasitesi en az 100 ton en fazla 25 000 tondur. Ortalama kapasite 1510 tondur.
- Kapasite kullanım oranı ise ortalama %86 dır. En az kapasite kullanım oranı %40 genel olarak baktığımızda tam kapasite kullanımı %100 olup genel olarak incelendiğinde aynı zamanda kapasitelerinin yetersiz geldiğini yeni işletmeye geçmeyi planladıklarını ifade etmişlerdir.
- İşletmelerdeki havuz tipi 8'i beton havuz, 11'i polyestr ve her ikisinin de bulunduğu 16 sofralık zeytin işletmesidir.
- İşletmelerdeki havuz tipinin %22,85'i beton havuz, %31,42'si polyestr ve her ikisinin de bulunduğu işletme %45,73'dir.

- Hangi tip işleme:

Salamura, Sele, Teneke: 3 firma

Salamura, Sele, Teneke, Kostikli: 18 firma

Salamura ve teneke: 2 firma

Salamura teneke sirkeli: 3 firma

Salamura, teneke, sirkeli, kostikli: 1 firma

Sadece salamura yapan: 4 firma

Sadece teneke işleyen: 1 firma

Teneke ve kostikli işleme yapan: 1 firma

Salamura ve sele: 1 firma

Salamura ve teneke: 1 firma

- En fazla sofralık zeytin işleme tekniği %51,4 salamura, sele ve kostikli olduğu tespit edilmiştir.
- Kendi zeytin bahçesi olan 21 kişi olup 14 kişinin ise kendine ait zeytin bahçesi bulunmamaktadır.
- Firma sahiplerinin %60'ının kendine ait zeytin bahçesi olduğu tespit edilmiştir.
- Kendi zeytin bahçesi bulunan 21 kişinin ortalama ağaç sayısı 8050 adettir. En az zeytin ağacı bulunan işletmenin 150 adet ağacı mevcut olup, en fazla zeytin ağacı bulunan işletmenin 15 000 adettir.
- Kendi zeytin bahçesi bulunan 21 işletmeden 12 işletme organik tarım ya da iyi tarım gibi kaliteli üretim yaparken, 9 tanesi organik tarım gibi işleme yapmamaktadır.
- Akhisar sofralık zeytin ihracatı yapan 35 firmadan 13 adedi işletmesinde kalite yönetim sistemi kullanmıyor iken, geriye kalan 22 firma ise kalite belgelendirme sistemlerini kullanmaktadır. Kalite belgelendirme sistemi kullanmayan firma %37,15 iken, kullanan firmalar ise %62,85'dir.
- Kalite yönetim sistemlerini kullanan 22 firma mevcut olup, bu firmaların içinden en fazla ISO 22000 ve ISO 9001 belgesine sahip 16 firma, en az HACCP ve BRC belgesi kullanan firma vardır.
- Kaliteli sofralık zeytin üretimi için fiziksel ve kimyasal analizlerden 35 firmadan



tamamının haberi vardır.

- En fazla kullandıkları fiziksel analiz olup ph, tuzdur. En az kullandıkları analiz türü kimyasal analiz olup, maya ve küf analizi yaptırmaktadırlar.
- Bu analizlerle ilgili teknik personele eğitim veren 14 firma mevcuttur. Bu eğitimleri ise Gıda mühendisi kökenli danışmanlar vermektedir.
- Akhisar’da sofralık zeytin üretimi yapan 35 firmadan sadece 1 tanesinin kendine ait markası bulunmamaktadır. 34 firmanın ise markası mevcuttur. Marka tescilini 1963 yılında alan ve 2018 yılları arasında almaktadırlar. 5 firmanın ise 3 adet marka tescili bulunmaktadır. Bunun nedeni ise aynı ülkeye ya da aynı şehirde farklı şirketlerle ticaret yapabilmektir.
- 35 Firmadan 1 tanesi hariç diğer tüm firmaların yurt içi ve yurt dışı tanınırlıkları mevcuttur.

**Çizelge 4.6.** Firmaların yurtiçi ve yurt dışı sofralık zeytin satışı yaptıkları il ve ülkeler.

<b>Kod</b>	<b>Yurtiçi</b>	<b>Yurtdışı</b>
F1	İstanbul	Almanya, Irak
F2	İstanbul, Ankara, Adana, Antep, Trabzon	Dubai, Irak, İran, İngiltere
F3	İstanbul, Adana, Konya	İsviçre, Almanya, İngiltere
F4	İstanbul	İstanbul, Arap Ülkeleri
F5	İstanbul, Ankara, Antalya, Karadeniz	İngiltere, Irak, Bulgaristan, Ürdün
F6	İstanbul, Ankara, Aydın, Amasya, Batman	Almanya
F7	İstanbul	Irak, Almanya
F8	Tekirdağ, Karadeniz, Erzurum, Erzincan	Irak, Dubai, İran, İsrail, Bulgaristan
F9	Ankara, İstanbul	Almanya
F10	İstanbul, Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin	-
F11	Gaziantep, İstanbul	Almanya, Sırbistan, Irak
F12	İstanbul, Karadeniz, Güneydoğu, Doğu Anadolu	-
F13	İstanbul, Bursa, Antalya	-
F14	Antalya, Samsun, Ankara, Tokat, İstanbul, Isparta	İsrail, Bulgaristan, Almanya
F15	İstanbul, Konya, Antalya, Ankara, İzmir	Almanya, Kıbrıs, Belçika, Hollanda
F16	İstanbul, Ankara, Antep, Bursa	-
F17	İstanbul, Konya	İtalya, Almanya, Fransa, Belçika, İsveç, Hollanda, Irak, Suudi Arabistan
F18	İstanbul, Ankara, Bursa	Irak, Bulgaristan, Ürdün, Almanya
F19	İstanbul, Ankara, Doğu Anadolu	Kuzey Irak, Zaho
F20	İç Anadolu, Ankara, İzmir, Güneydoğu Anadolu	-
F21	Ankara	Dubai, İsrail
F22	Eskişehir, Ankara	Irak
F23	-	Irak, Gürcistan, Rusya
F24	Ankara, İstanbul, Bursa, Diyarbakır	-

**Çizelge 4.6.** Firmaların yurtiçi ve yurt dışı sofralık zeytin satışı yaptıkları il ve ülkeler.(devamı)

<b>Kod</b>	<b>Yurtiçi</b>	<b>Yurtdışı</b>
F25	Urfa, Antep, Mardin, Edirne, İstanbul	Yunanistan, Bulgaristan
F26	Aydın, Muğla	Almanya, Hollanda
F27	-	Almanya, Bulgaristan
F28	Karadeniz	Almanya
F29	İzmir, Ankara, Manisa, Kayseri, Eskişehir	Almanya
F30	-	Arap ülkeleri
F31	İstanbul, Muğla, İzmir, Bodrum	Bulgaristan
F32	Ankara, Ege bölgesi, Adıyaman	Ankara, Ege bölgesi, Adıyaman
F33	Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu	-
F34	-	Almanya
F35	-	Arap Ülkeleri

Akhisar Ticaret Odası verilerine göre; Akhisar ilçesinde 250 adet zeytin ve zeytinyağı firması mevcuttur. Sofralık zeytin üretimi yapan firmaların %80'i ihracat yapmaktadır.

- 35 firmadan ise 5 firmanın yurtiçi tanınırlığı yokken, 30 firmanın yurt içi tanınırlığı mevcuttur. %94,11'inin yurt içi – yurt dışı tanınırlığı mevcuttur.
- Akhisar sofralık zeytin üretimi yapan firmaların zeytini pazarlamasının fabrikadan tamamını yapan şirketler; 35 firmadan 15 iken, direkt yurt dışı piyasalara ürün veren 2 firma, sadece yurtiçi marketlere pazarlayan ise 1 firmadır.

Ürünün %70 fabrikadan %30 ise yurt içi marketlerin aldığı 7 firma vardır.

Ürünün %70 fabrikadan %30 ise yurtdışı piyasasına pazarlayan 1 firma vardır.

Ürününün %90 fabrikadan %10'luk kısmını ise megacenterin aldığı 1 firma vardır.

Ürünün %70'ini fabrikadan, %30'nu ise kendi satış mağazalarında pazarlayan 1 firma vardır.

Ürünün %50'sini fabrikadan, %50'sini ise internet satışıyla pazarlayan 1 firma vardır.

Ürünün %50'sini yurtiçi marketlere, %50'sini ise yurt dışı piyasaya sunan 1 firma vardır.

Ürünün %60'ını direkt fabrikadan, %10 yurtiçi marketlere, %30 ise yurt dışı piyasalara sunan 3 firma mevcuttur.

Bir firma ise ürününün %30'unu fabrikadan, %50'sini yurtiçi marketlere, %20'sini ise fabrika satış mağazalarında satışa sunmaktadır.

- Firmaların fiyatlarını nasıl tespit ettiklerini incelediğinde ise sadece piyasa koşullarına göre fiyatlarını belirleyen 4 firma, sadece maliyetlere göre 10 firma, maliyetlere ve piyasa koşullarına göre 12 firma, piyasa koşulları ve rakiplerine göre 2 firma, maliyetlere ve kalite düzeyine göre 3 firma, piyasa koşulları, arz - talep miktarı ve maliyetlere göre 1 firma, maliyetlere, arz-talep miktarı ve kalite düzeyine göre 1 firma, maliyetlere ve arz-talep miktarına göre 1 firma, piyasa koşulları ve rakiplerine göre fiyatlarını belirleyen ise 3 firma mevcuttur.
- 35 firmadan 7 tanesinin yurt dışı tanınırlığı yok iken, 28 firmanın yurt dışı tanınırlığı vardır.
- 35 firmadan 16 tanesi devlet desteklerinden yararlanırken, 19 tanesini devlet desteğinden yararlanmamaktadır. En fazla yararlanan kırsal kalkınma desteği iken en yararlanan devlet desteği KOSGEB'dir. %45,71'i devlet desteklerinden yararlanırken, %54,29'i devlet desteklerinden yararlanmaktadır.
- Personele sürekli bir eğitim veren 26 işletme mevcut olup en fazla verilen eğitimler ise kalite, hijyen ve iş güvenliği eğitimleridir. Bu eğitimleri ise Gıda mühendisi kökenli danışmanlar firmaya gelerek firmada eğitim vermektedir. %74,28'i personeline sürekli bir eğitim vermektedir. Geri kalan %25,72'si eğitim vermemektedir.
- Rekabet için önceliklerini sıralamaları istendiğinde her zaman ilk sırada %94,28 ile kaliteli üretim, ikinci sırada %34,28 ile ar-ge çalışması, üçüncü sırada %37,14 ise diğer benzer firmalarla olan iş birliği, %34,28 ile nitelikli personel istihdamı son olarak ise sürekli personel eğitimi geldiği görülmektedir.

Pazarlamada karşılaştıkları problemleri sıralamaları istediğinde ilk olarak çoğunluk iç piyasada karşılaşılan olumsuzluklar olduğunu bunun içinde ise en fazla sorunun merdiven altı üretimin fazla olmasının, böylece iç piyasada çok fazla fiyat istikrarsızlığı yaşandığını ifade etmişlerdir. İkinci bir sorun olarak ise hammadde alımı olduğunu, üçüncü olarak taşımada, dördüncü olarak işleme aşamasında oluşan risk ve belirsizlikler, beşinci olarak ise depolama ve ambalajlama sıkıntısı yaşadıklarını, son olarak hatta sorunun çok az yaşandığını söyledikleri ihracat aşamasında karşılaşılan olumsuzluk olduğunu ifade etmektedirler.

#### 4.4. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Kalite

##### • Kaliteli Üretim

Kalite, “mükemmele ulaşma” iç güdüsü ile ortaya çıkmıştır. Kaliteli üretim ise önceden belirlenmiş “en iyi standartlara göre üretim yapma” olgusudur. Kalite, teknolojinin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarının farklılaşması ile değişmektedir (Güney, 2015).

Tüketicilerin talepleri ve sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile kaliteli ürün talebi son yıllarda artmaktadır. Kaliteli ürün süreci, topraktan, fidan yetiştirilmesinden, bölgenin ikliminden, meyve özelliklerinden, işleme, depolama ve pazarlama gibi arz zincirinin her aşaması önemlidir (Özdoğan ve Tunalıoğlu, 2018).

Sofralık zeytinde kaliteye etki eden faktörleri; hasat öncesi, hasat sırası, hasat sonrası ve üretimde olmak üzere 3 grupta incelemek mümkündür (Harp ve Keçeli 2008).

Hasat öncesi faktörler; çevresel faktörler, çeşit, budama, sulama ve gübreleme, olgunluk durumu ile hastalık ve zararlıların etkileri olarak sıralanabilir. Zeytin yüksek verim için elverişli çevre şartlarına ihtiyaç duyar ve iklim faktörü yetiştiricilik açısından çok önemlidir. Sonbaharın sonlarında zeytinlerin ileri olgunluk devresindeki donlar, yine aynı devrede yetersiz yağışlar vs, zeytin olgunlaşmasını sofralık zeytin kalitesini düşürebilirler. Sofralık zeytin kalitesine etki eden önemli faktörlerden birinin de çeşit olduğu saptanmıştır. Her çeşide özgü olarak değişen meyve büyüklüğü, olgunlaşma devresi, döküme karşı direnci gibi özellikler sofralık zeytin kalitesine dolaylı veya doğrudan etki etmektedir. Zeytin ağacının vegetatif ve generatif gelişmesinde fizyolojik bir dengeyi kurabilmek ve ekonomik ömrünü uzatabilmek amacıyla, var veya yok yılları da dikkate alınarak budama ihtiyacı vardır. Budama meyve iriliği ve et oranını artırıp daha fazla verim almayı sağlamaktadır. Zeytinde verim ve kalite artırıcı unsurlardan biri olan sulama ve gübreleme uygulaması oldukça önemlidir. Eğimli arazilerde teraslama yapılarak ağaçların mevcut yağışlardan daha fazla yararlanabilmesi sağlanmalıdır. Zeytin sineği (*Dacus oleae*), zeytin güvesi (*Prays oleae*) gibi biyolojik zararlılar, çevre şartları ve agronomik mücadele yöntemlerindeki eksiklikler, her yıl zeytinde önemli ürün kayıplarına ve sofralık ve yağlık zeytinlerde kalite düşüklüklerine sebep olmaktadır (Harp ve Keçeli, 2008).

Hasat sırasındaki faktörler ise; hasat zamanı, hasat yöntemi ve zeytinin taşınması ve depolanmasındaki koşullardır. Zeytinin olgunlaşma süresi iklim şartları, coğrafi şartlar,

agronomik uygulamalar ve zeytin çeşidine bağlıdır. Zeytin hasadı hem üretim maliyetini hem de verim ve kaliteyi de etkilemektedir. Hasat sırasında kaliteyi etkileyen bir diğer unsur da zeytinin hasat edilme şekli ve işletmeye taşıma şeklidir. Vurma şiddetiyle zedelenen ve doğal olarak yere dökülmüş olan meyvelerin, bütün ürünün içine karıştırılması sonucunda, işlem görene kadar çürümenin ve bozulmanın artmasına neden olacaktır. Çuvallar içerisinde bulunan, hasat sırasında zedelenmiş ve berelenmiş zeytinlerin yanı sıra, altta kalan meyvelerin ezilmeleri nedeni ile bozulmalar başlayacaktır. Hasatın, olgunluğuna erişen zeytinler ayrı ayrı toplanarak özenle yapılması gerekmektedir. Toplanan zeytinler fazla derin olmayan ve zeytini zedelemeyen 20-25 kg'lık tahta veya plastik sandıklar içerisinde işletmeye taşınmalıdır. Erken hasat edilen zeytinler koyu siyah renkte ürün vermezken, geç hasat edilen fazla olgunlaşmış zeytinlerde ise zeytin salamurada kolayca yumuşamakta ve ezilmekte ve bu durum ürün kalitesi açısından sorun oluşturmaktadır (Harp ve Keçeli, 2008).

Hasat sonrasında ise, boylama ve ayıklama işlemi, zeytin işlemede uygulanan işlemler ve ambalajlama da son ürünün kalitesini etkiler. Küçük işletmelerdeki uygun olmayan hijyenik koşullar, varyete çeşitliliği, kontrolsüz katkı maddeleri kullanımı da işleme sırasında karşılaşılan ve kaliteyi etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Harp ve Keçeli, 2008).

Hamdanenin tedarik edildiği bölge, hamdanenin hasat şekli, hasat zamanı, zeytinin çeşidi, kalibresi ve işlenme şeklinin her aşamasının kaliteyi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Akhisar sofralık zeytin firmalarının üretim ile ilgili kodlamaları

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

Çizelge 4.7. Akhisar sofralık zeytin firmalarının üretim ile ilgili kodlamaları (Devamı)

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

Çizelge 4.7. Akhisar sofralık zeytin firmalarının üretim ile ilgili kodlamaları (Devamı)

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



Çizelge 4.7. Akhisar sofralık zeytin firmalarının üretim ile ilgili kodlamaları (Devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Kaliteli Üretim	İşletme/ İşleme	Hijyen	<p><b>F1-</b>“<i>Hijyen çok önemli.. Ulusal zincirlerin denetimi oluyor onlardan dolayı giriyoruz devlet denetimleri, TSE denetimleri sürekli bir denetim hali denetimdeyiz yani biz</i>”.</p> <p><b>F3-</b>“<i>Bence hijyen olmazsa olmaz hele bir gıda işletmesinde fabrikamız çiçek gibi dimi? Çok dikkat ediyorum gerçekten, ben ne yersem yiyeyim bir pastaneye gidiyorsam onun mutfağını temiz görmek isterim fabrikada üretim yerine girmek isterim işleyişine temizliğine vakıf olmak isterim bunlar benim için çok önemli. Zeytincilerinden en göz ardı ettiği konudur. İnsanın hassasiyeti bence denetimler bu konuda çok önemli burada il ilçe sağlık denetliyor ben memnun oluyorum denetlenmesi gerekiyor. Personel için de iş sağlığı güvenliği eğitimleri alınıyor yılda 3-4 defa. Onun dışında rayına oturdu mu gerek kalmıyor tabi şöyle bir şey personeli de ona göre seçmek lazım sıkıntılı personeller oluyor hiç muamma etmiyorum bir şey söylendi mi onun hemen yapılmasını isterim bir şeyi elli defa söylemek hem düzende hem temizlikte çok fazla yoruyor dikkat edilirse her zaman temiz kalabiliyorsunuz belli bir temizlik planımız var o plana her sabah ve her akşam uyulmak zorunda böylelikle temiz kalıyoruz”.</i></p> <p><b>F8-</b>“<i>En çok dikkat ettiğimiz durum kalite çünkü biz bir marka üzerinden satış yapıyoruz bizim için kalite çok önemli hı bunları sadece ilk aldığımız yerden başlayarak içine kullandığımız bütün ürünler asidinden tuzuna kadar ya da kullandığımız ambalaja kadar kullandığımız paslanmaz bütün makinelerimize kadar bunlara dikkat etmek zorundayız tamamen hepsinin gıda uyumlu olmasına dikkat etmek zorundayız yine personelimizin giyimi hijyeni temizliği bunların her biri bizim kalitede birer artımız hepsi birer parçası bunların zaman içinde gerekli eğitimlerini verdirerek gerekli hijyen sertifikalarını alarak iş güvenliği konusunda gerekli eğitimlerini aldırarak bunlara dikkat ettiriyoruz”.</i></p> <p><b>F10-</b>“<i>Bizim en çok dikkat ettiğimiz hijyen yani ne kadar temiz tutarsanız stoklama tanklarınızı ya da işleme malzemelerinizi kaliteniz o kadar artar”</i></p>
		AR-GE	<p><b>F1-</b>“<i>Kapasite kullanımımız istediğimiz gibi değil tabi ki.. Yani nasıl söyleyeyim zeytin sektörü bizim açımızdan biraz hızını kaybetti eskiye nazaran ar-ge çalışmalarımız eskiden daha çoktu ama pek çok şey bilinmeye başladı artık ama ar-geziz de olmuyor sürekli bir yeni denemeler yapıyoruz zeytin değişiklik gösteriyor iklimle göre duruma göre.. Farklı zeytin cinsleri üzerinde çalışma, ambalajlama özellikle”.</i></p> <p><b>F3-</b>“<i>Şuan için sektör o kadar çırpınma durumundaki, piyasa şartlarından arge çok gerilerde. Hiçbir firmanın şuan argeye bütçe ayırabileceğini sanmıyorum düşünün reklama bile firmalar bütçe ayıramıyor. Belki ilerleyen zamanlarda”.</i></p> <p><b>F12-</b>“<i>Arge çalışması yapıyoruz öncelik tabi kalite kaliteli ürün üretmek için uğraşyoruz %100 kapasite kullanımıyla çalışıyoruz şuan hammaddeden hijyene kadar her şeye dikkat ediyoruz”.</i></p> <p><b>F29-</b>“<i>Hammadde temininden tüketici son noktaya ulaşana kadar özellikle ar-ge çalışmalarını çok önemsiyoruz”.</i></p>

**Hammadde:** Akhisar’da sofralık zeytin ihracatı yapan firmalar ile görüşmelerde sofralık zeytinde kaliteli üretim konusunda alınan cevaplarda üreticilerin sofralık zeytinde kendi zeytin bahçelerinden almalarının etkisini, kültürel işlemler, zeytinin çeşidini, sofralık zeytinin sınıflandırmasının ve kalibresinin önemini dile getirmişlerdir. Firma yetkilileri tarafından sofralık zeytinde kaliteli üretim konusunda, hammaddenin zeytinliova bölgesinden sağlanmasının kaliteyi artırdığını ifade etmişlerdir. Firmalar kaliteli ürün için ilk özelliğin hammaddenin kaliteli olması gerektiğini vurgulamış bazı firmalar ise kalite için hammaddeyi kendi zeytin bahçelerinden temin ettiklerini ifade etmişlerdir.

Zeytin, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de farklı sektörlere hammadde kaynağı oluşturmakta olup, doğasından gelen özellikleri nedeniyle esas olarak sofralık ve yağlık olarak işlenerek ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Taş vd., 2008)

*“Tabi en önemlisi hammadde, kendi zeytin bahçemizden kaliteli ürünü alıyoruz” (F16).*

*“Bence zeytin üretirken ağaçtan anlamak zeytinden anlamak lazım. Gerekli zamanlarda gerekli bakımları iyi yapmak lazım. İsteddiği zaman su vermek lazım. Ağacın istediğini bilmek lazım, hammaddeyi iyi elde edersen iyi ürün çıkarırsın” (F25).*

*“Öncelikle kendi zeytin bahçemizden alıyoruz, çok aksi bir durum olmadıkça dışarıdan ürün almamaya çalışıyoruz. İyi tarım uyguluyoruz. Kaliteli ürün olması açısından hatta zeytinliklerimizden bir tanesini organik tarıma çevirmeye çalışıyoruz. Görüşmelere başladık” (F33).*

Hammadde; zeytin işlemedeki en önemli kalite unsurlarından biridir. İyi bir hammadde temin edebilmek için zeytin tarımının da iyi yapılması gerekmektedir. Zeytinliklerin planlanması ve plantasyonların oluşturulmasından, yetiştiriciliği yapılan zeytin çeşidine uygun toprak işleme sistemleri, gübreleme, sulama, terbiye ve budama metotları uygulaması ve hasat şekli, tekniği ve zamanına kadar tüm işlemler iyi bir hammadde teminine etki etmektedir (Pastor ve Cobo, 1997).

*“Bizzat kendim hammadde alırken dikkat ediyorum ondan sonra ürünün bütün yıl boyunca tanklarda sağlıklı durmasına dikkat ediyorum en nihayetinde ambalajlarken kusurlu sorunlu taneleri seçme yoluna giderek klasik bir yöntemle kaliteye dikkat ediyoruz. Son olarak ambalajlama işlemi dahi çok önemli. Bu sırada tabi en başta hammadde diyoruz ya, bu hammaddenin ağaçtayken daha işlenmesi, etinin oluşurken herhangi bir zarar*

*görmemesi budaması gibi her aşamada önemli bizim için o yüzden tercihimiz bildiğimiz zeytin bahçelerinden alım yapmak” (F17).*

Budama zamanını çok iyi belirlemek gerekmektedir. Yağış az olan bölgelerde mümkün olduğunca geç budama yapmada fayda vardır. Dal kanseri bulunan bölgelerde yazın budama yapılmalıdır (AGTHB, 2017).

*“Aldığımız zeytin ağacındayken kurtlanmamış, dışarıdaki etkenlerden zarar görmemiş, kuyulardan aldığımız zeytinin erimemiş, çürümemiş herhangi bir kimyasal kullanılmamasına dikkat ediyoruz. Makinelerle el değmeden ayıklanıp ambalaj yapıyoruz” (İlaçlama) (F23).*

*“Her bölgenin zeytinini işleyebiliriz, hem yeşil hem siyah yapabiliriz. Değişik zeytinlerde yapabiliriz pazarın isteğine göre biz bunu sağlıklı güvenli nasıl üretebiliriz, bu teknolojiye ve bilgiye sahibiz. Türkiye'nin tüm zeytin çeşitlerini değerlendirmeye çalışıyoruz. Mesela biz Gemlik bölgesinden zeytin alıyoruz Gemlik zeytini için. Akhisar bölgesi zaten Domat ve Uşunun orijine olduğu bir bölge, Aydın bölgesinden zeytin alıyoruz. Mersin Mut bölgesinden alıyoruz. Hatay bölgesinden alıyoruz halhalı zeytini yani hangi zeytin nerde daha iyiyse oralara gidip o zeytini alıp buralara getiriyoruz” (F1).*

Üretimde ikinci önemli husus, zeytinin iklim ve toprak istekleridir. Zeytinler için en uygun iklim, ılıman Akdeniz iklimidir. Kışları ılık ve yağışlı, yazları kuru ve sıcak geçen, yıllık 400–800 mm yağış alan yerler zeytin yetiştiriciliği için uygundur. Bahar aylarındaki su eksikliği aktif bir büyümeyi ve yaprak gelişimini etkilemekte, bu nedenle ürün miktarı azalmakta ve hatta bu zararlanma etkisini ertesi yıla da aktarmaktadır. Çiçeklenmenin başladığı ve çekirdek sertleşmesine kadar geçen süre içinde belirli aralıklarda yapılacak düzenli sulamalarla bitki tam bir gelişme gösterir. Aşırı sulama ise kısa dallar, kısa ve dar yapraklar ve üründe azalmalar meydana getirir. Zeytin ağacının kök sistemi ağır topraklarda yüzeye yakın bölgede toplanır. Hafif topraklarda derine iner. Yan kökler ise 12 m' ye kadar gelişme gösterebilmektedir. Ancak, bitki suyu genellikle 1,5–1,7 m derinliğindeki kökleri aracılığı ile alır. Toprak konusunda pek seçici olmayıp daha ziyade kalkerli-kumlu, derin ve besin maddelerince zengin toprakları sever (Taş vd., 2008).

Zeytin ağacının yetiştirilmesi iklim faktörleri ile sınırlı olduğu için, üretimin ekolojik olarak genellikle Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz Havzası ülkelerinde yapılmaktadır (Gönenç, 2011).

*“Bizim aslında 3 çeşit işlediğimiz zeytin var. Birisi Gemlik dediğimiz zeytin siyah zeytin ve ondan vazgeçmiyoruz aslında yeşil zeytinde Domat dolgulu zeytin yapabilmek için bir de Edremit dediğimiz zeytin bu 3 çeşit zeytinden başka zeytin işlemiyoruz. Zaten bu 3 çeşitte en kaliteli olan zeytinlerdir”(F10).*

İşletmeler genelde oran olarak daha çok siyah zeytin işleseler de mutlaka belli oranda yeşil zeytin de işlemektedirler (Tiryakioğlu vd., 2015).

*“ Öncelikle gelen ham zeytinin bantta seçimi çok önemli. Seçim tamamlandıktan sonra ambalajlamaya geçinceye kadarki tüm süreçlerde kalite kontrol yapılmalı bütün olarak önemli. Öncelikle kaliteye dikkat ediyoruz, mümkün olduğunca az kimyasal daha çok natürel ağırlıklı çalışıyoruz”(F5).*

Renkleri yeşilden sarıya veya hafif pembeye dönen zeytinler bu tip işlemeye uygundur. İçlerindeki yaralı, çürük, kararmış daneler ve dal, yaprak, taş gibi yabancı maddeler ayrılır.

*“Hammaddeler mesela zeytini alırken hammadde 3 aşamadan geçiyor. Alırken zeytine bakıyoruz, elemesini kalibrele göre yapıyoruz, zeytini işlemeden önce çok eleğe atmıyoruz. Eleğe atılan zeytin çok işlem görmüş zeytindir. Çok işlem görmüş zeytin yıpranıyor. Aynı zamanda üretim personellerimiz çok dikkatli oluyorlar normalde bant başında 4 kişi olması gerekirken biz de 6 kişi olur, zeytinde renklere çok dikkat ederiz siyah zeytinin içinde kızıl zeytin ancak %1 çıkabilir mesela yeşil zeytinde de %1 pembe çıkabilir bunlara dikkat ediyoruz benekli zeytindir çilli bozuk deriz. Pütürlü cildi bozuk zeytin koymamaya çalışırız ki arada 100 taneden 1 tane kaçabiliyor”.(F7)*

Sofralık zeytin; ham zeytin tanelerinin olgunluk derecelerine göre; yeşil, rengi dönük/pembe ve siyah; işleme yöntemlerine göre; fermente, doğal fermente ve oksidasyonla karartılan zeytin olarak sınıflandırılmaktadır. Doğal fermente işleme yöntemlerinde zeytinler kuru tuz, tuzlu salamura veya sadece su ile, fermente yöntemlerde ise alkali çözeltisi ile muamele edilerek acılık uzaklaştırılıp gerekli fermantasyona bırakılarak tatlandırılmaktadır (Susamcı vd., 2011).

**Hasat:** Hasat zeytin üretiminin en ağır işlemi olup, zeytin kalitesine etki eden çok önemli faktörlerden birisidir. Verim zamanını çok iyi tespit etmek gerekir. Siyah salamuralığa işlenecek zeytinlerde hasat, renk, kabuktan ete kadar olan kısmın siyah olduğu dönemde yapılır. Yağlık zeytinlerin hasadı ise ağaçta yeşil meyve kalmadığında yapılır.

Zeytin toplama zamanı bölge ve iklim durumuna göre farklılık göstermektedir. Hasada ağaç diplerine dökülen zeytinlerin toplanması ile başlanır ve yüksek asitli yağ verdiklerinden ayrı toplanıp, işletmeye gönderilir. İkinci olarak yeşil sofralık zeytin toplanır.

Zeytinler genel olarak:

- Yerden toplama (yağlık zeytinlerde uygulanabilir, tavsiye edilmez)
- Sırıkla çırpma (çok yaygın kullanılan ancak istenmeyen bir yöntemdir)
- El ile sıyırma (uygun değil)
- El ile toplama (özellikle sofralık zeytinlerde uygulanması gereken pahalı ve özel işçilik gerektiren bir yöntemdir)
- Mekanik hasat ( hasat süresini kısaltıp, işçilik masraflarını azaltmak için çok gerekli bir yöntem, büyümeyi düzenleyici maddelerle birlikte uygulanabilir.) (AGTHB, 2017).

*“Öncelikle sezonda hasat zamanında hammadde alımı çok önemli kaliteli hammadde alırsan o kadar kaliteli ürün üretirsin bozuk ürün almamak gerekiyor. Düzgün ürün almak gerekiyor” (F9).*

*“Hammaddeyi zamanında düzgün teslim almaya dikkat ediyoruz. Zamanında hasat ve doğru hasat edilmesine dikkat ediyoruz”(F14).*

Kaliteyi sağlayan parametrelerden bir diğeri, zeytinin zamanında dalından alınması olarak görülmektedir. Bu sebeple, zeytin hasadı çok önemli olup, maliyeti belirleyici unsurların başında gelmektedir. Hasadın uygun zamanda ve uygun şekilde yapılmaması durumunda salamuralık zeytinlerde verim ve kalite kaybına; yağlıklarda ise yağ miktarı ve yağ kalitesinde azalmalara neden olmaktadır. Ayrıca yaprak ve sürgün kaybı, alternansı artırmaktadır (Taş vd., 2008).

*“Kalitede en önemli hammaddedir. Hammaddenin hasat edilirken daha ayrılması şekli bozuk olanlarının seçilmesi büyüklerin bir yere küçüklerin bir yere rengi aynı olanların bir yere toplanması dahi önemli. Bunun içindekalite belgelendirmelerimiz var ISO 22000 kullanıyoruz yıldan yıla sezonun ve ürünün miktarına bağlı olarak işletme kapasite miktarı da değişiyor”(F18).*

*“Toplamakla alakalı dibine döküleni almayacaksın düzgün hasat yapmak lazım elle toplarsan Gemlik özellikle dikkatli toplamak lazım usluyu makineyle sarsarak topluyoruz*

*kaliteli toplanması gereken zeytinlerdendir bunun bak bu kızılı bunun simsiyahı da var bunu toplarken 3 şeyi var 3 elde toplanır 2 el siyah alır 3. El kızılı toplarsın dibindeki yağlığı ayrı toplucan üstünde ki yağlığı ayrı bu tarz şeylere dikkat ediyoruz” (F25).*

Zeytin hasadı, sofralık veya yağlık olarak değerlendirme amacına uygun olarak zamanında hasat edilmelidir. Eğer yeşil sofralık zeytin yapılacaksa meyveler sarımsı-yeşil renge döndüğü (Eylül-Ekim), siyah sofralık zeytin yapılacaksa kararmanın kabuktan meyve etine geçtiği (Kasım-Aralık), yağlık olarak değerlendirilecekse ağaçta yeşil meyve kalmadığı zaman hasat edilmelidir. Hasat elle yapılmalıdır ve mecbur kalınmadıkça sırıklama ile hasat yapılmamalıdır (Taş vd., 2008).

### **İşletme/işleme şekilleri:**

İşletmelerdeki genel hijyen kuralları açısından başlıca kritik noktalar aşağıda özetlenmiştir.

- Yerleşim ve bina tasarımı (hijyen bariyerleri, depo, üretim alanı),
- Temizlik,
- Kullanılan suyun kalitesi,
- Personel hijyeni,
- İşletme, alet ve ekipmanların bakım ve hijyeni,
- Atıkların kontrolü,
- Zararlı kontrolü,
- Cam ve kırılabilir plastik kontrolü

*“Biz doğal fermente ürün yapıyoruz. Kuyularımızın içerisinde taş baskıyla zeytinimizi üretiyoruz. Tamamen eski yöntemlerle. Bu yöntemi şuan da Türkiye’de yapan sanıyorum 2-3 firmadan 1 tanesiyiz. Hani bunun da pazarda yeri var biliniyor hangi firma doğal yapıyor dersiniz mutlaka bizi işaret ederler. Kaliteyi korumakta şöyle bir durum oluyor ne kadar fazla stok yaparsanız ve aynı şartlarda kaliteli zeytine bakarsanız o kadar kaliteli aynı tip zeytin üretiyorsunuz. Şimdi şöyle düşünün köylerde evlerin altında ya da farklı işletmelerde küçük küçük stoklar yapıldığında hepsinin tadı farklı oluyor rengi, kokusu farklı oluyor hani bunu standarta oturtmak gerekiyor. Ne kadar fazla stok yaparsak müşterilerimiz aynı*

*kaliteyi o sene içerisinde hissedebiliyor mesela bizim bu sene satmaya başlayacağımız zeytinler 2017 sezonunda aldığımız zeytinler 2017 eylül 2018, 2019 2 seneyi tam olarak devirmiş zeytinler yani doğal fermente ve eskitilmiş peynirde de eskitilmiş şarapta da eski şarap, eskitilmiş ürünler kategorisinde tabii artık bunu zeytinde yapan çok az firma var”(F3).*

Kabuktan itibaren etinin 1–2 mm’sine veya yarısına işlemiş zeytinler önce bir seçime tabii tutulup yaralı, çürük, rengi açık olanları ayrılır. Zeytinler yıkandıktan sonra kaplara doldurulur. Üzerine ağırlık konulup temiz ve süzölmüş % 10’luk salamura doldurulur. Böylece başlayan fermantasyon ile zeytinde acılığın yok oluşu ve yeme olumuna gelmesi 7–9 ay sürer. Bu süre boyunca tuz kontrolleri yapılarak düşen tuz oranı % 10’a tamamlanır. pH kontrolleri yapılır. Yüzeyde gelişen maya ve küf tabakası sık sık temizlenmelidir. Fermantasyonu tamamlayan zeytinler renkleri açılmış pembe, şarap rengi veya vişne olmuştur. Kararmaları için havalandırılırlar. Daha sonra da pH 4,5’ e ayarlanmış % 8’ lik salamura ilave edilerek ambalajlanırlar (Taş vd., 2008).

*“Birinci kural hammadde kullanımı. İşlediğimiz zeytinlerde aslında bütün ürünlerde hammadde daldan kaliteli geliyorsa sağlıklı bir işleme de yaptıktan sonra kaliteli bir ürün elde edebilirsiniz. Kesinlikle en önemlisi kaliteli hammadde ve doğru işleme teknikleriyle elde edilen ürün. Sadece hijyen değil mesela en uygun fermantasyon ortamını oluşturmak, ideal tuz derecesini yakalamak, ideal ph yakalamak bunların hepsi doğal yollarla oluyor takip ederek uygun ısıyı sağlayarak ve doğru tuz uygulaması yaparak sonuçta tuz ve suyla işlenen bir ürün bu”(F4).*

*“Gemlik’te de ne bileyim ece light var ya bizim mesela konfit tipi siyah zeytin çok fazla tuzlu zeytin mesela bizde sıfır tuzlu zeytin Gemlik hiç katkısız sıfır ne tuz ne salamura ne asit hiç bir şey yok koruyucu yok sıfır ağaçtan aldığımız zeytine sadece ısıl yolla sıfır tuzlu zeytin sunduk mesela piyasaya o da çok beğenildi” (F1).*

*“ Hammaddenin kaliteli olmasına dikkat ediyoruz öncelikli olarak, herhangi bir kimyasal katkı maddesi kullanmamaya çalışıyoruz, kostikli zeytinyağımız zamanda kostik işletmiyoruz genelde kabuğun altına kadar en fazla yani fazla kostikte bekletmiyoruz, yıkama sayısını çok fazla yapıyoruz kostik kalmaması için”(F2).*

İşleme öncesi zeytinleri bekleten işletmelerin %100’ü ise kapalı alanlarda ürünü bekletmektedirler. Kapalı alanlardaki bekletme süresi en fazla 2-3 gün olduğu belirtilmektedir. Sofralık zeytin işletmelerinin % 37’si yeşil, % 56’sı siyah ve % 7’si (rengi

dönük) pembe şeklinde zeytinleri işletmelerde değerlendirmektedir. Zeytin işletmelerinin tüketimi daha fazla olduğu için siyah zeytin üretimine ağırlık verdikleri görülmektedir.

*“Kaliteli hammadde alıyoruz öncelikle onun dışında bilgili, kaliteli titiz insanlarla çalışıyoruz bu şekilde kaliteli personelle kaliteli üretim yapıyoruz” (F11).*

Sofralık zeytinde kaliteye etki eden faktörleri;

- Hammadde,
- İşletmenin Yapısı,
- Zeytin işlemlerini gerçekleştiren personel,
- Depolama, ambalajlama ve piyasa koşulları gibi ana maddeler altında toplamak mümkündür (Savran ve Demirbaş, 2011).

*“Hammadde alımı, işlemleri hijyene ve personelin kalitesine dikkat ediyoruz personel kaliteli olduğu zaman kaliteli ürün çıkıyor. Personeli yetiştirmek çok önemli” (F28).*

İşyerlerinde çalışan kişiler uygun, temiz iş kıyafetleri ve koruyucu giysiler giymelidir. Bu giysiler kolay temizlenebilir olmalı ve temiz tutulmalıdır. Dışarıdan üretim alanına girecek ziyaretçiler, işletme alanına gerekli tedbirler alınarak girmelidir. İş kıyafetleri işyeri dışında giyilmemelidir (UZK, 2015).

*“Bir önem sırası muhakkak yapılabilir ama bütün aşamaların bizim için önemli olduğunu düşünüyoruz hammadde temininden tüketici son noktaya ulaşana kadar özellikle ar-ge çalışmalarını çok önemsiyoruz personel eğitimi bizim için son derece önemli zaten personelinize eğitim verdiğiniz sürece hijyen konusunda sorun yaşamazsınız ağırlık verdiğimiz noktalar bunlar” (F29).*

Sofralık yeşil ve siyah zeytin kalitesi değerlendirilirken üretimin en alt kademelerinden piyasaya sunuma kadar tüm aşamalar ve uygulamalar dikkate alınmalıdır. Nitekim zeytin üretimi de çok basit parametrelerden oluşmamaktadır. Tüm bu parametrelerin iç ve dış pazarlara sunulan zeytin kalitesini etkilediği düşünüldüğünde, üretimin her aşamasında yapılacak analiz ve değerlendirmelerin son ürünü birebir etkileyeceği görülmektedir. Az sayıda işleme basamağı içeren zeytin hazırlama teknolojileri, daha az kirliliğe neden olacağından önemli görülmekte ve bu nedenle tercih edilebilmektedir. Kullanılan yardımcı kimyasallardan örneğin, tuzun çevre şartlarından etkilenmeyecek kalitede olması sağlanmalıdır. Bu nedenle her basamakta belirlenecek



parametrelerin standartlardaki istenen düzeylerle karşılaştırılması önem arz edecektir (Taş vd., 2008).

*“Bence hijyen olmazsa olmaz. Hele bir gıda işletmesinde. Fabrikamız çiçek gibi değil mi? Çok dikkat ediyorum gerçekten, ben ne yersem yiyeyim bir pastaneye gidiyorsa onun mutfağını temiz görmek isterim fabrikada üretim yerine girmek isterim işleyişine temizliğine vakıf olmak isterim bunlar benim için çok önemli. Zeytincilerinden en göz ardı ettiği konudur. İnsanın hassasiyeti bence denetimler bu konuda çok önemli burada il ilçe sağlık denetliyor ben memnun oluyorum denetlenmesi gerekiyor. Personel için de iş sağlığı güvenliği eğitimleri alınıyor yılda 3-4 defa. Onun dışında rayına oturdu mu gerek kalmıyor tabi şöyle bir şey personeli de ona göre seçmek lazım sıkıntılı personeller oluyor hiç muamma etmiyorum bir şey söylendi mi onun hemen yapılmasını isterim bir şeyi elli defa söylemek hem düzende hem temizlikte çok fazla yoruyor dikkat edilirse her zaman temiz kalabiliyorsunuz belli bir temizlik planımız var o plana her sabah ve her akşam uyulmak zorunda böylelikle temiz kalıyoruz” (F3).*

Personel için personel soyunma alanları sağlanmalıdır. İş ve günlük kıyafetlerinin ayrı ayrı saklanabileceği şekilde yeterli sayıda soyunma dolapları olmalıdır. Bu dolapların içerisinde gıda maddesi saklanmamalıdır (UZK, 2015)

*“En çok dikkat ettiğimiz durum kalite çünkü biz bir marka üzerinden satış yapıyoruz bizim için kalite çok önemli bunları sadece ilk aldığımız yerden başlayarak içine kullandığımız bütün ürünler asidinden tuzuna kadar ya da kullandığımız ambalaja kadar kullandığımız paslanmaz bütün makinelerimize kadar bunlara dikkat etmek zorundayız tamamen hepsinin gıda uyumlu olmasına dikkat etmek zorundayız yine personelimizin giyimi hijyeni temizliği bunların her biri bizim kalitede birer artımız hepsi birer parçası bunların zaman içinde gerekli eğitimlerini verdirerek gerekli hijyen sertifikalarını alarak iş güvenliği konusunda gerekli eğitimlerini aldırarak bunlara dikkat ettiriyoruz”(F8).*

*“Bizim en çok dikkat ettiğimiz hijyen yani ne kadar temiz tutarsanız stoklama tanklarınızı ya da işleme malzemelerinizi kaliteniz o kadar artar” (F10).*

Bina, tesisat, malzeme, alet ve ekipmanın onarım, boya, badana ve periyodik bakımları aksatılmadan yapılmalıdır. Bu alet ekipman ve makineler, korozyona dayanıklı ve toksik olmayan malzemedan yapılmış olmalıdır. Üretim teknolojisi gereği kullanılan malzeme, alet ve ekipman; ısı, buhar, asit, alkali, tuz gibi maddelere dayanıklı olmalı, sağlam ve çalışır durumda tutulmalıdır. İşyerinde personelin uyması gereken kurallar ve iyi

hijyen uygulamaları ile ilgili uyarıcı yazılar bulunmalıdır (UZK, 2015).

*“Hijyen çok önemli. Ulusal zincirlerin denetimi oluyor onlardan dolayı giriyoruz devlet denetimleri, TSE denetimleri sürekli bir denetim hali denetimdeyiz yani biz”(F1).*

*“Kapasite kullanımımız istediğimiz gibi değil tabi ki. Yani nasıl söyleyeyim zeytin sektörü bizim açımızdan biraz hızını kaybetti eskiye nazaran ar-ge çalışmalarımız eskiden daha çoktu ama pek çok şey bilinmeye başladı artık ama ar-geziz de olmuyor sürekli bir yeni denemeler yapıyoruz zeytin değişiklik gösteriyor iklime göre duruma göre. Farklı zeytin cinsleri üzerinde çalışma, ambalajlama özellikle”(F1).*

Sorun AR-GE çalışmaları ve eğitim eksikliğidir. Ülkemizde zeytin ve zeytinyağlarının yapı ve özellikleri ile ilgili yapılmış olan bilimsel çalışmaların azlığı ve düzensiz bir çerçevede yürütülmesi, Ar-Ge çalışmalarına gereken önemin verilmemesi ve bunun için ayrı bir finansal kaynağın ayrılabilmesi ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün ulusal ve uluslararası projeleri yürütebilecek yeterli elemana, araştırmacı ve mali desteğe ihtiyacı olduğu vardır (Tiryakioğlu vd., 2015).

*“Şu an için sektör o kadar çırpınma durumundaki, piyasa şartlarından arge çok gerilerde. Hiçbir firmanın şuan argeye bütçe ayırabileceğini sanmıyorum düşünün reklama bile firmalar bütçe ayıramıyor. Belki ilerleyen zamanlarda”(F3).*

*“Arge çalışması yapıyoruz öncelik tabi kalite kaliteli ürün üretmek için uğraşyoruz %100 kapasite kullanımıyla çalışıyoruz şu an hammaddeden hijyene kadar her şeye dikkat ediyoruz” (F12).*

*“Hammadde temininden tüketici son noktaya ulaşana kadar özellikle ar-ge çalışmalarını çok önemsiyoruz”(F29).*

#### 4.5. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Markalaşma

- **Markalaşma**

Akhisar sofralık zeytin ihraç eden firmalarla yapılan görüşmelerde en önemli unsurun markalaşma olduğunu ifade etmişlerdir. Ürünlerini kendi isimleriyle piyasaya sunabilmek ya da piyasada var olabilmek için markalaşmanın önemini belirtmişlerdir. Rekabet için gerekli en önemli unsurun marka olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde, sosyoekonomik sistemdeki gelişme ile ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadır. İşletmelerin ayakta kalması, tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür (Uzun vd., 2004).

Tüketici marka adıyla birlikte ürünün menşei, üreticisi hakkında bilgi sahibi olmakta, işletmeyi tanıyacak ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinebilecek bu da ürüne olan güveni, tercihini ve ilerki zamanlarda markaya bağımlılığını etkileyecektir (Baş vd., 2015). Marka adları ve markalaşmayı gündeme getiren en önemli gelişme, üreticilerin ticaret, bu ticarete var olma ve tüketiciler üzerinde belli bir devamlılık, denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğini amaçlamaktadır (İpek, 2010).

Bir işletmenin mal veya hizmetini diğer işletmenin mal veya hizmetinden ayıran her türlü işarete **marka tescili** denir (İpek, 2010).

Marka; “Bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırtmaya yaran bir isim, bir işaret veya sembol” olarak tanımlanır iken, reklam dünyasının ünlü isimlerinden Walter Landor, “Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır” demektedir (Avcı, 2007).

Akhisar sofralık zeytin üretimi yapan firmalar tüketicinin markalı ürünleri daha çok tercih ettiklerini, markalı ürünlerin tüketiciye güven hissi verdiğini, firma imajlarının arttığını, markaları sayesinde firmaların tanınırlılıklarının arttığını belirtmişlerdir. Kaliteli ürünü marka ile tescillediklerinin tüketicinin diğer ürünlere ya da tenekenin içine bakmadan markanın kaliteli olduğuna dair güven duygusu ile daima o ürünü almak istediğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.8).

**Çizelge 4.8.** Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları

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

**Çizelge 4.8.** Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları (Devamı)

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

**Çizelge 4.8.** Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları (Devamı)

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

**Çizelge 4.8.** Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları (Devamı)

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

**Çizelge 4.8.** Akhisar sofralık zeytin firmalarının markalaşmada kodlamaları (Devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Markalaşma	Pazarlama	Talep	<p><b>F2-</b>“Kaliteli ürün yaptığımızı düşünüyorum, piyasa da tutulan bir ürün üretiyoruz.. Bize faydası işletmenin daha çok ürün üretmesi, daha çok talep görüyoruz. Markamızdan dolayı talebimiz artıyor”.</p> <p><b>F6-</b> “Kendi bir markamız var bizim satış mağazamız var hani büyük bayi gibi olan toptan alan müşterilerimiz var. Markalaşmak tabii ki önemli şimdi her hangi bir A firması büyük markete mal üretiyor ama kendi markasıyla üretmiyor müşteri o malın nereden geldiğini bilmiyor. Örnek veriyorum x marketinin zeytini çok güzel ama o zeytini kimin ürettiği belli değil markalaşmak bu yönde önemli tabii. Biz Türkiye'nin dört bir tarafından telefon alıyoruz biz sizin zeytininizi burada tattık, burada yedik artık ambalajlarımızın arkasında telefon bilgimiz mail adreslerimiz hepsi var sürekli bize bir dönüş oluyor biz sizin zeytininizi almak istiyoruz diye müşteri tanıyor güveniyor markalaşmak her zaman iyidir yani”.</p> <p><b>F11-</b>“ Markalaşmayı seçiyoruz çünkü bunun bize getirisi güzel bir ürün çıkardık müşterilerde bunu beğendi ve güven duygusu başladı bu da bizim markamıza fayda sağladı sürekli bir şekilde tavsiye edildik ve tüketilmeye başladı farklı yerlerden talep gördü zeytinimiz bu şekilde geliştik”.</p> <p><b>F24-</b>“ En büyük neden gelir için.. Tabii marka demek talep demek böylece gelirin artması demek. Ticaretimizin çoğunu Domat zeytinden yapıyoruz”.</p> <p><b>F28-</b> “İsim üzerinde yoğunlaşıyorsun tanınırlık oluyor talep görüyorsun”.</p> <p><b>F29-</b> “Markamız zaten aileden gelen bir markalaşma sürecimiz var. Harcıalem markalarla harcıalem tenekelerle yine üretim izni olan tenekelerle üretmek yerine kendi ismimizle kendi markamızla üretmek bize çok katkıda bulunuyor geri dönüşler çok oluyor bizim markamızı tüketmek isteyen tüketiciler direk bizimle iletişim kurabiliyor bu anlamda bizim için markalaşmak önemli bir talep var”.</p>



Gerçekte bir marka özünde bir firmanın veya ürünü yapanın kimliğini belirlemektedir. Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir sembol olabilmektedir (Baş ve Yaman, 2015).

*“Tabi bilinen insanlar birisi yani Rahmetli Kurucusu Mehmet Canın çok eşi dostu varmış ve çok güven teşkil etmiş en büyük sebebi bu ve hala vazgeçemiyorlar. En büyük getirisi **güven**”*(F5).

*“Onun için biz markalaştıkça yurt dışındaki müşterilerimizin kataloglarında internetteki sitelerinde kendi markamızla onları satmış olduğumuz bütün ürünleri raflarındaki ürünleri gördükçe tabi bu bizim için çok güzel bi şey. Artık teksen markasını gören aynı ülkeden 1 kişiyle çalışırken şimdi aynı ülkelerden 5 6 kişiden bize teklif geliyor lütfen ürünlerinizi satalım diye gerekirse kendi markamızla satalım diye çünkü bizim onlarla anlaşmalarımız var aynı markayı satamıyoruz yeter ki sizden ürün alalım burada satılsın ürünler diye çok dönüş aldık. Demek ki marka dışındakiyle olmuyor içindeki ürünle oradaki müşteri memnuniyeti sıkıntısız ürün teslim edebilmek bunların en güzel yanı. Bir de en önemlilerinden birisi zamanında çünkü biz anlaşmaları yaparken zamanlı yapıyoruz şu tarihler arası teslim edilecek dendiğinde o tarihler arasında mutlaka teslim edilir konteyner o tarihler arasında mutlaka buradan çıkmış olur ve biz bu konuda da onlara **güven arz ediyoruz** yani kolay değil böyle bir fabrikayı yürütebilmek, önce iş sahibimize sonra Allah bize sabır versin”* (F8).

*“Belenlioğlu markamız piyasadaki tanınırlık markanın öne çıkması insanların belenlioğlu **alтыorsam iyidir ki alтыorum demesi tanınması ve güvenmesi bizim ürünümüze. Faydası talep görmesi**”* (F12).

Zeytin fiyatını etkileyen piyasada pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan zeytin çeşidi, hasat şekli dip veya ağaçtan toplanan zeytin ve ürünün değerlendirilmesidir. Zeytin, sofralık olarak değerlendirilecek ise kalibrasyon, renk, temizlik gibi kalite unsurları; yağlık olarak değerlendirilecekse organoleptik özellikler, bölgesel ve yöresel farklılıklar gibi pek çok özellik fiyatı etkilemektedir (Emeksiz vd., 2012).

*“ Müşteriler için **bilinirlik** oluyor tabi bunu sürekli dinç tutmak gerekiyor hani bazen değişiyor. Biz bir dönem Romanya da çok üst düzey satış yapıyorduk, iyi tanınıyorduk yani ama bir süre sonra fiyatların tutmayışı oradaki bayiyle yaşanan sorunlardan dolayı çok düştük yani sıfıra düşecek kadar. Bu tarz şeyler yurt dışında yaşıyor Bulgaristan da keza öyle. Ama gene de oraya gittiğiniz zeytini bilen birine markanızı söylediğinizde bir*

*tanınırlığınız var tekrar bir piyasaya girdiğiniz de markanızın bir **tanınırlığı** var tekrar hız almanız daha kolay. Diğer türlü de güvenilirliği de Avrupa da veya burada olmanız fark etmez **sürekli piyasa da olmanız tüketiciye güven veriyor**. Ama yurt içi pazarlarında ecenin bilinirliği çoktur yıllarca televizyon reklamlarında olsun biz bunu sürekli empoze ettik ama benim gözlemlediğim şu yurtiçinde artık çok fazla zeytinde marka olmak çok önemli değil gibi insanlar sadece fiyata bakıyormuş gibi geliyor bir de ulusal zincirler en fazla alışveriş yapılan yerler ve onlarda kendi markalarıyla üretim yaptırıyorlar yöresel markalar var Maraş'a gidiyorsunuz farklı bir marka Konya'ya gidiyorsunuz farklı” (F1).*

*“Yani yaptığımız ürünlerle düzgün kaliteli üretimle işlerimiz arttı markanın da burada etkisi var **ismimizle tanınıyoruz, damak tadı insanların akıllarında kalıyoruz**” (F14).*

Kalitenin gittikçe artan öneminden dolayı günümüz küresel piyasa rekabet şartları içerisinde, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyeti en önemli hedef olarak yer almaktadır. Bunu sağlayabilmek için gerekli üç temel şart ise; müşterinin istediği özellikteki mal ve hizmeti daha ucuza ve kısa sürede tedarik etmek gerekmektedir. Artan rekabet ortamı ve verimlilik ile olan ilişkileri nedeniyle kalite günümüz işletmelerinin birinci öncelikli konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişmesi, refah seviyesinin artması, işletmelerin ürünlerini müşteri gereksinimlerine ve istenen özelliklere uygunluğunu artırmasını zorunlu kılmaktadır (Ertan, 2010).

*“Ya **bilinirliğiniz** artıyor ve sonuçta istediğiniz ürünü istediğiniz pazarda rahatlıkla satabiliyorsunuz açıkçası”(F18).*

Günümüz insanında bağımlılık yaratan markalar prestij göstergesi olarak görülmekte, ülkelerin ekonomik gücünü, dünyanın her yerinde serbestçe dolaşabilen ve ulaşılabilen markaların varlığı ile ölçülmektedir (Erbaş, 2012).

*“En azından kendi ürettiğimiz ürünü kendi markamızla sunabilmek için markalaştık, faydasını görüyoruz zaman zaman müşterilerden teşekkür telefonları alıyoruz buda bizi mutlu ediyor **tanınırlık kazanıyorsunuz**” (F22).*

**Pazarlama:** Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Piyasada zeytin fiyatını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan başlıcaları zeytin çeşidi, hasat şekli (dip, ağaçtan, vb.) ve ürünün değerlendirilme amacıdır (yağlık-sofralık olarak). Zeytin, sofralık olarak değerlendirilecek ise kalibrasyon, renk, temizlik gibi kalite unsurları ile bölgesel ve yöresel farklılıklar gibi pek çok özellik fiyatı etkilemektedir. Sofralık zeytin pazarlamasında üretici satışlarının büyük çoğunluğu sofralık zeytin işleme tesislerine, bir kısmını tüccarlara, bir kısmını ise toplayıcılara yapılmaktadır. Geriye kalan az miktarda ürün ise doğrudan tüketicilere satılarak değerlendirilmektedir. Toplayıcı tüccarlar ve tüccarlar temin ettikleri zeytini büyük ölçüde sofralık zeytin işleme tesislerine satmaktadır. İşlenerek tüketime hazır hale getirilen bu zeytinler iç pazarda, toptancılara, perakendecilere ve doğrudan tüketicilere satılmakta, geriye kalan ürün ise ihraç edilmektedir. Toplayıcı tüccar ve tüccarların pazara girişlerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu araçların, pazarda rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla yaptıkları temel uygulamalar, ürün alımında zamanında ödeme ve peşin ödeme; ürün satımında ise kaliteli ürün teminidir (Emeksiz vd., 2012).

Sofralık zeytin işletmeleri arası rekabetten dolayı sofralık zeytin satış fiyatlarının düşüklüğü, işçi masraflarının yüksekliği ve ambalaj maliyetinin pahalılığı dolayısıyla ihracatta diğer ülkelere maliyet dezavantajının olması karşılaşılan sorunlar arasındadır (Tiryakioğlu vd., 2015).

Akhisar sofralık zeytin üretiminde ise; “merdiven altı” diye tabir edilen üretimin fazla olması markası olan firmalar için bir tehdit oluşturmaktadır. Akhisar ilçesine özgü olan “Domat” çeşidi tarladan tüketiciye ulaşana kadar %58 artmaktadır. Bu fiyat artışlarından olumsuz etkilenen üretici, üretimde aksamalara neden olmaktadır (Güryıldız, 2021).

*“Bakarsanız Aydın, İstanbul’dan başlıyor ki Antep her tarafta zeytinci var insanlar zeytine kolay ulaşabiliyor. Marka ne kadar etkili kaliteliyseniz marka bi yerden sonra işlerinizde her zaman aynı kalitede ürün üretiyorsanız marka benim için önemli ama **fiyat endeksli** giden bir alıcıysa tabi müşteri için önemli olmayabilir. Herkes üretici herkes belki aydında evinin altında da üretiyor aynı ürünü de yapabilir ama devamlı standarttı sağlayamaz. Fabrika da mesela biz geçen seneki politikamızı gütmüyoruz hiç fasona çalışmıyorduk artık gıda devleri dahi fason yapmaya başladı ve bizde başladık önceden sadece bülentbirel yani benim zeytinim benim tenekemdeydi benim markamın altındaydı. Bakarsanız bime a101 markaların çoğunu öldürdüler. Ben orda kendi markamla satayımönemli ama **fiyat endeksli** giden bir alıcıysa tabi müşteri için önemli olmayabilir.*

*Herkes üretici herkes belki aydında evinin altında da üretiyor aynı ürünü de yapabilir ama devamlı standartta sağlayamaz. Fabrika da mesela biz geçen seneki politikamızı gütmüyoruz hiç fasona çalışmıyorduk artık gıda devleri dahi fason yapmaya başladı ve bizde başladık önceden sadece Bülent birel yani benim zeytinim benim tenekemdeydi benim markamın altındaydı. Bakarsanız bime a101 markaların çoğunu öldürdüler. Ben orda kendi markamla satayım demem onun raf parasından bir çok kurala uymam yatırım yapmam demek o yüzden fason başladık. Marka olmak Türkiye de kısmı olarak değerini kaybetti ama bu Dünya da sürüyor. Ne zamanki marketler kendi markalarıyla piyasaya çıktı marka öldü. Mesela bir nescafe gibi bir markaysa korunabilir. **Ama şuan bizim için markanın çok bir getirisi yok maalesef**”(F3).*

*“Tabi faydası var aranılıp soruluyor ama bizim ülkemizde **hammadde fiyatı** çok kalıcı olmadığından kur sabit olmadığı için mesela geçen sene **fiyatları** tutturabiliyorduk bu sene tutturamıyoruz geçen sene ayda 3 tır gönderiyorduk bu sene ayda 1 tır gönderiyoruz 1 tır zor çıkıyor fiyatlar tutmuyor markadan dolayı talep görüyoruz fakat bizim Türkiye’de hammadde de sabit bir fiyat yok böyle olunca bizde mal gönderemiyoruz 2 3 ay sonra 50 kuruş 1 lira yukarı çıkıyor bu sefer **biz fiyat tutturamayıp** zorluk yaşıyoruz”(F27).*

*“Marka olmazsanız sizi kimse tanımaz önemli olan markayı tanıtabilmek özellikle **iç piyasa da markanız yoksa sizde yoksunuz**. Özellikle de kalite artı marka demektir”(F9).*

*“Şöyle söylüyüm **piyasada rekabet** çok yüksek bu yüzden pazarlamacı olarak çalışan çok fazla firma var zeytin sektöründe bir kişiyle anlaştım sattım gibi olaylarda var biz pazarlama konusunda çok kötüyüz zeytin kendi kendini satıyor öyle söylüyüm bu işte birazda markalaşmaktan dolayı oluyor insanlar alan tenekesini gördükten sonra içindeki zeytini tahmin edebiliyor insanlar bu alan hı bu zeytin sınıftan geçti artık diyor ve sattırıyor zeytin kendini perakende kısmında değil ama dediğim toptan kısmında toptancılar dediğim bu zeytini alıp piyasasında satanlar aynı zamanda bizim satış ağlarımız genelde ufak ambalajımız olmadığı için **pazar kısmında şarküteri bölümünde** satılıyor”(F10).*

*“ Markalaşma nedenimiz aslında pek bi markalaşma var mı? Ufak ambalaja girerek markalaşabiliyorsunuz yani genelde rafta son tüketici sizin ürününüz rafta görmesi gerekiyor orda pek yokuz daha çok dökme olarak yada tenekelerle satış yapıyoruz 10 kg tenekelerle ama markalaşmak gerekiyor mu gerekiyor yoksa **piyasada var olamazsınız tanımazlar sizi**”(F15).*

“Markalaştığımız zaman daha çok tüketici kitlesine ulaşıyoruz, marka değerimi arttırıp şubelik yada bayilik tarzında çalışıp yüz yüze görüşmek değil de bayilerimiz ve temsilcilerimiz bizimle görüşmesi farklı ağlar tarzında çalışmasının faydası var. En önemlisi ise direk tüketicinin zihninde o markanın oluşması ve zeytinin kalitesi ve güvenilirliği oluyor eğer bu olmasa farklı markalara çalışıldığı zaman kısa bir sürede çabuk unutulacak kendi markanla daha **çabuk pazarda yer ediniyorsun** ve tanınırlık oluyor”(F23).

“Neden markalaşıyorsun mecbursun bir markan yoksa ürünü satamazsın size kimse güvenmez markan yoksa toptan satamazsın perakende satarsın **ticarete olmak istiyorsan** ambalajın üstünde markan olması lazım”(F25).

“Ürünü satabilmek başka türlü satamıyorsun yani... Ürünümüzü **pazarlayabilmek için**”(F32).

“Kaliteli ürün yaptığımızı düşünüyorum, piyasa da tutulan bir ürün üretiyoruz... Bize faydası işletmenin daha çok ürün üretmesi, daha çok talep görüyoruz. Markamızdan dolayı **talebimiz artıyor**”(F2).

“Kendi bir markamız var bizim satış mağazamız var hani büyük bayi gibi olan **toptan alan müşterilerimiz var**. Markalaşmak tabi ki önemli şimdi her hangi bir A firması büyük markete mal üretiyor ama kendi markasıyla üretemiyor müşteri o malın nerden geldiğini bilmiyor. Örnek veriyorum x marketinin zeytini çok güzel ama o zeytini kimin ürettiği belli değil markalaşmak bu yönde önemli tabii. Biz **Türkiye'nin dört bir tarafından telefon alıyoruz** biz sizin zeytininizi burada tattık, burada yedik artı ambalajlarımızın arkasında telefon bilimiz mail adreslerimiz hepsi var sürekli bize bir dönüş oluyor biz sizin zeytininizi almak istiyoruz diye müşteri tanıyor güveniyor markalaşmak her zaman iyidir yani”(F6).

“ Markalaşmayı seçiyoruz çünkü bunun bize getirisi güzel bir ürün çıkardık müşterilerde bunu beğendi ve güven duygusu başladı bu da bizim markamıza fayda sağladı sürekli bir şekilde tavsiye edildik ve tüketilmeye başardı farklı yerlerden **talep gördü** zeytinimiz bu şekilde geliştik”(F11).

“En büyük neden gelir için.. Tabi marka demek **talep demek** böylece gelirin artması demek. Ticaretimizin çoğunu Domat zeytinden yapıyoruz”(F24).

“İsim üzerinde yoğunlaşıyorsun tanınırlık oluyor **talep** görüyorsun”(F28).

“Markamız zaten aileden gelen bir markalaşma sürecimiz var. Harcİalem markalarla harcİalem tenekelerle yine üretim izni olan tenekelerle üretmek yerine kendi ismimizle kendi

*markamızla üretmek bize çok katkıda bulunuyor geri dönüşler çok oluyor bizim markamızı tüketmek isteyen tüketiciler direk bizimle iletişim kurabiliyor bu anlamda bizim için markalaşmak önemli bir talep var” (F29).*

#### **4.6. Akhisar Sofralık Zeytin İhracatında Yenilikler ve Planlama**

**Yenilikler:** Ürün yeniliği, ürünün/hizmetin özelliklerinde ya da kullanım alanlarında yapılmış “yeni bir buluş” ya da “önemli bir geliştirme” olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde işletmelerin performansı bir bütün olarak tedarik zinciri yönetimi performansına bağlı olmaktadır. Özellikle pazar ve müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi, hedef müşteri kitlesinin bugünkü siparişleri ve talepleri yanında, gelecekteki müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak stratejilerin geliştirilmesi ile sürdürülebilir bir rekabet avantajından söz etmek mümkün olabilir (Çizelge 4.9).

Yeni ürün, teknoloji ve tasarımların geliştirilmesi, tanıtımlarının yapılması, pazarlanması ve hatta işletme düzeyinde yönetimi ile sürdürülebilir bir yenilik stratejisinden bahsedilebilmektedir. Sürdürülebilirliğin başarısı için etkin bir pazarlama ve verimli bir üretim stratejisi çerçevesinde, işletmelerin varlıklarının, bütçelerinin ve süreçlerinin sürekli izlendiği ve değerlendirildiği bir yenilik yönetimi stratejisinin varlığı oldukça önemli hale gelmiştir. Yenilik yönetimi, yeni fikir geliştirme aşamasından, pazar için ürün ya da süreç geliştirme/ uyarlama aşamasına kadar tüm yenilik sürecinin yönetilmesidir (Ventura vd., 2016)

Akhisar sofralık zeytin üretimi yapan firmaların yenilik ve planlanlarında daha fazla kaliteli ürün işleyerek sürdürülebilirliklerini arttırmak ve ihracattaki paylarını en yükseğe taşımak olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.9).

**Çizelge 4.9.** Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Sürdürülebilirlik	Kalite	<p><b>F1-</b> “Ben geleneksel dönemdeki demiyim de ya da şöyle söyleyeyim doğal katkı maddesi çok çok az eğer olacaksa, mümkünse olmayacak şekilde İşleme teknikleri ve ambalajlamayla ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum. Biz şimdi her tür zeytin yapıyoruz ve hepsini de sağlığa uygun şekilde yapıyoruz biri diğerinden daha üstündür diyemeyiz ama trend ona doğru gidiyor.. Mutlaka çok farklı lezzetli arayışları, karışımlar herkes bir yenilik arayışında ama bence esas olan sağlık yıllarca bunun için çaba harcadım bazen yenildim kabul ediyorum piyasada pazarda daha ucuz satanlar hep daha öne geçtiler ama ben bu konuda inadıma devam edicem hep daha iyi daha katkısız ne olabilir onun için çalışmalar yapacağız ve ben trendin oraya doğru gideceğini düşünüyorum yurtiçi yurt dışı önemli olan sağlıklı, doğal, natürel.. Bu kadar önemli değerli bir meyvenin sofralarda en değerli hâliyle ulaşması lazım bazen yapılan bilinçsiz o kadar işlemleri görüyorum ki şoklardayım.. Ambalajlama tekniklerde önemli”.</p> <p><b>F4</b> –“ Bana göre bizim işlediğimiz zeytini sanayi tipi yapmak kolay değil zor, çok tonajda kaliteyi yakalayamıyorsunuz a101, şok, Bim gibi mağazalara ürün yapan firmaların raflarındaki zeytinleri görüyoruz bizim işlediğimiz zeytinlerin kalite açısından çok altında neden bu da büyük tonajlardan dolayı oluyor yani bu iş bana göre daha butik tonajlarda olmalı kaliteli ürün için bizde şuan butik olarak kalmak istiyoruz”.</p> <p><b>F9-</b> “Öncelikle kaliteli üretim yapıp piyasaya ayak uydurarak bu piyasada ayakta kalmaya çalışmak, her geçen yıl büyümeye çalışıyoruz ihracat arttırmayı düşünüyoruz ama bunlar zamanla olan şeyler yavaş yavaş ağırlık vereceğiz”.</p> <p><b>F12-</b> “İç piyasada daha çok açılmak tonaj arttırmak istiyoruz kaliteyi daha da üst seviyeye getirebilmek istiyoruz ihracata yönelik açılmalar yapmak istiyoruz bu kadar”.</p> <p><b>F31-</b> “Valla elimizden geldiği kadar daha iyi şekilde bu işi yürütmeye devam edeceğiz kaliteli bir şekilde”.</p>
		Bilinç	<p><b>F6-</b> “Biz her sene bir şeyler öğreniyoruz bir şeyler katmaya çalışıyoruz her yıl bi şeyler çıkıyor onlara ayak uydurmaya çalışıyoruz yani bütün yeniliklere ayak uydurmaya çalışıyoruz elimizden geldiğince yani çok basit bi şey ambalajın üzerindeki logonun tarzı rengi boy boy olur mesela zeytin en inceden en iri olana kadar 6 boy vardır siyah zeytinde hepsinin ambalajını ayırdık ya ben iri boy almak istiyordum ufak boyunu almışım diye karışıklık olmasın diye her boyun rengi de farklıdır teneke ölçüsü de farklıdır bu bizim için yenilik mesela bu şekilde çalışmamız var ufak bir şey aslında ama önemli bi şey amatörlükten profesyonelliğe geçişte uygulanması gereken ne varsa ne görüyorsak gücümüzün yettiğince yapmaya çalışıyoruz yani inşallah ilerde insanlar daha da bilinçlenir bizde daha iyi ürün satarız şöyle ucuz ürün yerine sağlıklı kaliteli ürün önceliğine girdiği zaman insanlar biz daha da iyi olucaz”.</p>

**Çizelge 4.9.** Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları (Devamı).

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Sürdürülebilirlik	Bilinç	<p><b>F17-</b>“ Şimdi bizim yeşil zeytin üretiminde çok ciddi su tüketimi var özellikle ürün geldiğinde kostiklini sonrasında süzülmesi ve en akabinde salamurayla buluşturulması işte bu zeytin işlenecekse salamurasının salınıp ambalajlanması gibi çok ciddi bir su tüketimi var dünya olarak suyun çok önemli olduğu yıllara gittiğimizi düşünüyorum ben o yüzden benim su tüketimini minimize edecek 2 yıldır süren çalışmalarım var meyvelerini yeni yeni almaya başladım bunda özellikle İtalya'nın benden zeytini hiçbir şekilde kendi mevcut salamurasından salınıp yeni salamuraya konarak değil de zeytin tankta nasılsa sena zeytini işle tanktaki suya koy sen öyle sevk et demesi bende bir kıvılcım uyandırdı diyim daha doğrusu ben şunda yeniliğimde çalışmamda bütün enerjimi verdiğim şey zeytin geldikten sonra ilk suyunla işlenmesi ve son yenecek haline aynı suyun içinde getirilmesi burada benim hedeflediğim şeyler bir su tüketimini minimize etmek bir ikincisi zeytinin beşin değerini mineral ve vitamin değerini süzme işlemi yaparak sürekli süzerek azaltmamak ve en nihayetinde belli düzeyde işçilikten tasarruf etmek bu şekilde bir çalışmam var aynı zamanda biz bu bölgede çevre bakanlığı tarafından da sıkıştırılmaya başladık o yüzden böyle bir şey bizi tetikledi kısa vadede bu şey içerisinde planım 2 yıl içerisinde komple bu proje içinde yapılacak şekilde üretim metodumu revize edicem kendim keşfettiğim yeni bir metoda geçicem”.</p> <p>F30-“O zaman olur yani şimdi üretimde bilinçli insanlarla çalışıyoruz kapasitenin artması lazım ambalajı biraz daha ulaştırmamız lazım bu şartlarda büyümeye değil küçülmeye gidiyoruz veya aynı konuda kalabilme ayakta kalabilme savaşı veriyoruz. Sen geçmişsin herkeste aynı şikayeti almışsındır”.</p>
		İstihdam	<p><b>F1-</b>“Yanii.. Şöyle diyim aslında şükür aranılan bir markaya sahibiz çalışıyoruz sürekli yoğun olarak çalışıyoruz herkesin durduğu şu dönemlerde hadi şimdi sezonda yaz için konuşuyorum biz hala şöyle harıl harıl çalışan bir firma olduk ama dediğim gibi getirisi ne diye düşündüğünüzde firmaların ayakta kalması çok zor gerçekten arttırmak isterim kapasiteyi daha çok istihdam sağlansın isterim herhalde yani.. Akıllı insanların vefalı dürüst çalışkan insanlara iş imkanı olmalı bayanlara ya öyle düşünüyorum bayan istihdamı çok önemli pozitif ayrımcılık yapıyorum ama ben burada çalışmaya başladığımdan beri geliyoruz çünkü ben burada işe başladığımda 23 yaşındaydım çok affedersiniz ama tuvalet sifonu çekmeyi bilmeyen çok insanı eğittik çok eğitim verdik bu firmada bu açıdan da çok önemli görüşüyorum kişisel gelişime de çok değer veren bir firmayız şimdi aynı insanlar ama öncede çok daha yüksek sayıda insanlarla çalışırdık firma sahipleri bize daha ilk zamanlar Amerika'dan uzman getirdi mesela bize eğitim vermek için kişilerde değişti gerçekten çok büyük değişimler yaşadık o sırada bayanlarla ilgili gerçekten sahip çıkmaya çalıştık ya evlerine ekmek götürebilmeleri emekli oldular düşünsenize çocuklarını okuttular evlendiler yetiştiler torunları oldu ve bir aile olduk gerçekten değer verip dürüst çalışan insanlarla çalışmak çok güzel hala öğreniyorum demek ki”.</p>



**Çizelge 4.9.** Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları (Devamı).

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Sürdürülebilirlik	Butik Üretim	<p><b>F3-</b> “Bizim sofralık zeytinde üretim olarak çok fazla değişime gitme gibi bir öngörümüz yok, belki zeytinyağında.. Zaten biz bu işleyiş olarak butik kalmış bir işletmeyiz ama <b>dev bir butik</b> ton itibariyle. Zeytinyağında da <b>aynı şekilde</b> doğal fermente <b>tek tip ürün</b> isteyen varsa buyursun gelsin.. Farklı bir işleyiş tamamen bizim prosesimizi bozar markayı da bozar markanın dışına çıkmış oluruz</p> <p><b>F32-</b> “<b>Kaliteli ve butik üretim</b> yapmak istiyorum aynı tip ürünle devam edeceğiz bizim işler de ben 10 senedir şunu öğrendim çok iş yapmak çok para kazanmak anlamına gelmiyor çok zeytin satmak eşittir çok para kazanmak anlamına gelmiyor”.</p> <p><b>F20-</b> “Çizdiğimiz şekli bozmamak en büyük hedefimiz bu şuan <b>aynı tip ürünle</b> yola devam etmek Onun dışında geleceği yaşayarak görcez ihracata açılıp büyümek isteriz <b>butik olarak</b> hepimiz isteriz de bakalım”.</p>
	Planlama	Kapasite Arttırımı	<p><b>F2-</b> “ <b>Yeni işletme açmayı</b> düşünüyoruz, şuanda işlediğimiz zeytini piyasaya yetiştiremiyoruz o yüzden kapasite artırımı yapmak istiyoruz, <b>uzun dönemde kapasiteyi arttırdıktan</b> sonra ihracatta açılmak istiyoruz tabi ihracat yapıyoruz ama yetiştiremediğimiz için sınırlı oluyor şuan da iç piyasaya zor yetiştiriyoruz”.</p> <p><b>F22-</b> “Aslında oğlumla ilgili üniversiteyi bitirmek üzere bu yıl son o geldiğinde onun alt yapısını hazırlamaya çalışıyoruz o yönde çalışıyoruz <b>kapasite büyütüp</b> yeni işletmeye geçeceğiz ihracatta daha fazla yer edinmek istiyoruz</p> <p><b>F26-</b> Öncelikle kısa vadeli yok uzun vadeli olarak <b>şuan Organize sanayi bölgesinde yeni yer aldık</b> birkaç yıl içerisinde oraya geçerek paketleme makinesinden tutunda kalite belgelerine kadar her şeyimizi orada almayı düşünüyoruz yeni adımlar atıcaz”.</p> <p><b>F27-</b> “Eğer fiyatlarımız tutarsa ihracatta kalırız büyümeye devam ederiz fakat böyle devam eder fiyatlar tutmazsa iç piyasaya yönelmeyi düşünüyoruz aynı zamanda zeytinciler sitesi oluşmaya başladı <b>organize sanayide oraya taşınmayı</b> düşünüyoruz”.</p> <p><b>F33-</b> “Tabi şuanda biz ileriye dönük olarak birkaç kurumdan TKDK dahil olmak üzere onlarla görüşüyoruz ihracat açısından da yurt dışında görüştüğümüz birkaç firma var hem devlet desteği alıp bir hem üretim planıyla bir <b>tesis kurma planımız var</b> bu şekilde bir tesis kurabilirsek kendi markamızla hem zeytin hem zeytinyağımızla ihracat yapmayı planlıyoruz”.</p>

**Çizelge 4.9.** Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları (Devamı).

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Planlama	Teknoloji	<p><b>F5-</b> “Yenilik olarak yani şuanda en yeni teknolojileri kullanıyoruz zaman içinde ne getirir bilemiyorum yani şuanda son ızgara zeytin girdi piyasaya onun makinesini de aldık şuanda yenili olarak her şeyi yaptık. İhracat ağırlıklı daha çok çalışmak istiyoruz iç piyasada fiyat rekabetinden dolayı ihracata daha fazla yönelmek istiyoruz”.</p> <p><b>F7-</b>“Kısa vadeli planlar var uzun vadeli planlar da var tanıtım yapmak için söylüyim fuarlara katılıyoruz fuarlarımızda mesela KOSGEB den destek de alıyoruz destekli oluyor bazıları daha fazla Akhisar zeytinini kendi markamızla yaymak için ayrıca makineler artık her şeyin makinası çıktı biliyorsunuz eskiden biberli makinası yoktu kırmızı biberler kuyuya basılırdı kuyudan çıkarıyordu insanlar tek tek kesiyorlardı elle dolduruyorlardı ama artık bunun makinası çıktı makinada biber olarak jel gibi biber yapıyorlar içine salça konuluyor %20 si biber diyebilirim biber ezmesi de koyuyoruz makineleşmeye gidiyoruz artık renk ayırmak için mesela ren ayırıcı makinası var bazı tava yapma robotları çıkmış mesela insanlar ekonomik şartlar bakımından asgari ücret şuanda insanların ihtiyacını karşılamıyor ama fabrikaya da maliye bindiriyor biz 15 bin verip bir robot almaktansa insan çalışmayı daha çok istiyoruz fakat maliyetler buna el vermiyor bizde makineleşmeye daha çok yöneldik bu konuda da daha fazla planımız var. Marketler var daha çok girmek istediğimiz bunun için BRC denetiminin %90 ı tamamladık BRC alıp metro gibi büyük firmalara da girmek istiyoruz bunun ilgili anlaşmalarımız yazışmalarız devam ediyor bu şekilde”.</p> <p><b>F8-</b>“ Evet biz tabi şuan da çoğunda makine ile üretime geçtik otomatik dolun hatlarımız var biberli makinelerin otomatik dolunu var vakum var yani sizin bir günde ürettiğiniz üretimi çoğaltıyor adet olarak daha fazla üretebiliyoruz bunun haricinde otomatik kavanoz dolun hatları alınacak şimdi ona yatırım yapıcız mesel günde 500 tane ürettiğimiz şeyi günde 2000-2500 tane üreteceksiniz ee nolucak bu sefer yurt dışındaki ya da yurt içindeki bir yere 5 günde ben sana bunu verebilirim diyeceğin 2 gün içinde elinde olucak malın diyebileceğim işte makine burada başlıyor önemi çünkü başında çok fazla personel tutmuyorsun normal bir dolun yaparken 6 tane personeli bağlarken böyle 2 tane personeli bağlarsın bir makinenin başında normal ürettiğinin 5-6 katı ürün çıkarabileceksin ee bu da senin sevkiyatının hızlı olmasını sağlıyor hem müşterin memnun oluyor hem düzgün ürün çıkıyor hiç el değmediği için tamamen otomatik makineden çıktığı için hata payı düşüyor ambalajın içine girinceye kadar hiç el değmiyor bu bizim planımız şuan”.</p>

Çizelge 4.9. Akhisar sofralık zeytin firmalarında yenilik ve planlama kodlamaları (Devamı).

Kodlar			Tanımlayıcı Kodlar
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	F
Yenilikler	Planlama	İhracat	<p><b>F11-</b> “İhracatta biraz daha gelişmek istiyoruz çünkü ihracat demek hem ülkeye döviz girmesi demek hem de ürünümüzün daha fazlası tanınması demek hem bizim daha fazla gelişmemizi sağlayacak hem de meyvemizin ismimizin daha fazla tanınmasına yol açacak tabi ki ihracata yönelmeyi düşünüyoruz fuarlarla. Birde yeni işletme yaptırıyoruz o yönde bir yatırımımız var şuan kalite belgelendirme sistemlerimiz çoğalacak otomatik dolum makineleri alıcaz bu tarz planlarımız mevcut”.</p> <p><b>F15-</b>“Valla Türkiye’de habire zeytin ağacı artıyor ekiliş büyüyor Türkiye içinde firma artıyor <b>ayakta kalabilmek için ihracata</b> daha fazla yüklenmeyi düşünüyoruz”.</p> <p><b>F16-</b> “İhracat işi çok ağır bir şey önce fabrikadan istediği şeyler çok fazla işletmenin kapasitesini büyütmen lazım, yenilikler yatırım istiyor çok fazla ihracat yapmak isteriz fakat maliyet açısından ağır gelir o yüzden bu şartları sağlayan firmaların üzerinden ihracat yapmak daha iyi. Aslında biz yapabilesek çok ihracat ülkemizde mal satıyorsun 6-7 ay sonra paranı alabiliyorsun bazen alamıyorsun sıkıntı oluyor ama <b>ihracatta daha malı gümrüğe koyduğun an paranın yarısını</b> alıyorsun 15 iş günü içinde paranın tamamını yatırıyorlar hesabına avantajı da var yani ihracata açılmak isteriz kapasitemizi arttırmak isteriz bakalım”.</p> <p><b>F19-</b> “Tamamen <b>ihracat yapmayı gönül ister</b> tabi ablam ben dünyaya da hakim olmak isterim zeytin konusunda ama kapasiteyle alakalı şuan bu alanda bu kapasitede çalışıyor tabi büyütme istiyoruz”.</p> <p><b>F23-</b> “Önüme bir süre koydum o süre zarfında <b>ihracatta daha fazla açılıp</b> farklı ülkelerle işbirliği yapabilirsem daha iyi konuma gelirim iç piyasaya da ise ekonomik şartlardan ve dar boğazlıktan ekonominin iyi olmamasında dolayı iç pazarı tercih edemiyorum vadelerin uzun olması çek senetlerin geri dönüşü olmaması karşılıklı güvenin olmamasından ötürü <b>iç pazara girmeyi tercih etmiyorum</b>”.</p> <p><b>F24-</b> “<b>Dış ticarete</b> açılmak istiyoruz bu kadar şuan ekmek derdindeyiz”. <b>F34-</b> “Tabi <b>Hollanda Katar İsviçre Fransa gibi ülkelere</b> açılmak isterim”.</p>

“Ben geleneksel dönemdeki demiyim de ya da şöyle söyleyeyim doğal katkı maddesi çok çok az eğer olacaksa, mümkünse olmayacak şekilde işleme teknikleri ve ambalajlamayla ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum. Biz şimdi her tür zeytin yapıyoruz ve hepsini de sağlığa uygun şekilde yapıyoruz biri diğerinden daha üstündür diyemeyiz ama trend ona doğru gidiyor. Mutlaka çok farklı lezzetli arayışları, karışımlar herkes bir yenilik arayışında ama bence esas olan sağlık yıllarca bunun için çaba harcadım bazen yenildim kabul ediyorum piyasada pazarda daha ucuz satanlar hep daha öne geçtiler ama ben bu konuda inadıma devam edicem hep daha iyi daha katkısız ne olabilir onun için çalışmalar yapacağız ve ben trendin oraya doğru gideceğini düşünüyorum yurtiçi yurt dışı önemli olan sağlıklı, doğal, natürel... Bu kadar önemli değerli bir meyvenin sofralarda en değerli hâliyle ulaşması lazım bazen yapılan bilinçsiz o kadar işlemleri görüyorum ki şoklardayım... Ambalajlama tekniklerde önemli” (F1).

“Bana göre bizim işlediğimiz zeytini sanayii tipi yapmak kolay değil zor, çok tonajda kaliteyi yakalayamıyorsunuz a101, şok, Bim gibi mağazalara ürün yapan firmaların raflarındaki zeytinleri görüyoruz bizim işlediğimiz zeytinlerin kalite açısından çok altında neden bu da büyük tonajlardan dolayı oluyor yani bu iş bana göre daha butik tonajlarda olmalı kaliteli ürün için bizde şuan butik olarak kalmak istiyoruz” (F4).

“Öncelikle kaliteli üretim yapıp piyasaya ayak uydurarak bu piyasada ayakta kalmaya çalışmak, her geçen yıl büyümeye çalışıyoruz ihracat arttırmayı düşünüyüyoruz ama bunlar zamanla olan şeyler yavaş yavaş ağırlık vereceğiz” (F9).

“İç piyasada daha çok açılmak tonaj arttırmak istiyoruz kaliteyi daha da üst seviyeye getirebilmek istiyoruz ihracata yönelik açılmalar yapmak istiyoruz bu kadar” (F12).

“Valla elimizden geldiği kadar daha iyi şekilde bu işi yürütmeye devam edeceğiz kaliteli bir şekilde” (F31).

“Biz her sene bir şeyler öğreniyoruz bir şeyler katmaya çalışıyoruz her yıl bi şeyler çıkıyor onlara ayak uydurmaya çalışıyoruz yani bütün yeniliklere ayak uydurmaya çalışıyoruz elimizden geldiğince yani çok basit bi şey ambalajın üzerindeki logonun tarzı rengi boy boy olur mesela zeytin en inceden en iri olana kadar 6 boy vardır siyah zeytinde hepsinin ambalajını ayırdık ya ben iri boy almak istiyordum ufak boyunu almışım diye karışıklık olmasın diye her boyun rengi de farklıdır teneke ölçüsü de farklıdır bu bizim için yenilik mesela bu şekilde çalışmamız var ufak bir şey aslında ama önemli bi şey amatörlükten profesyonelliğe geçişte uygulanması gereken ne varsa ne görüyorsak

*gücümüzün yettiğince yapmaya çalışıyoruz yani inşallah ilerde insanlar daha da bilinçlenir bizde daha iyi ürün satarız şöyle ucuz ürün yerine sağlıklı kaliteli ürün önceliğine girdiği zaman insanlar biz daha da iyi olucaz”(F6).*

*“Şimdi bizim yeşil zeytin üretiminde çok ciddi su tüketimi var özellikle ürün geldiğinde kostiklini sonrasında süzülmesi ve en akabinde salamurayla buluşturulması işte bu zeytin işlenecekse salamurasının salınıp ambalajlanması gibi çok ciddi bir su tüketimi var dünya olarak suyun çok önemli olduğu yıllara gittiğimizi düşünüyorum ben o yüzden benim su tüketimini minimize edecek 2 yıldır süren çalışmalarım var meyvelerini yeni yeni almaya başladım bunda özellikle İtalya'nın benden zeytini hiçbir şekilde kendi mevcut salamurasından salınıp yeni salamuraya konarak değil de zeytin tankta nasılsa sen zeytini işle tanktaki suya koy sen öyle sevk et demesi bende bir kıvılcım uyandırdı diyim daha doğrusu ben şuanda yeniliğimde çalışmamda bütün enerjimi verdiğim şey zeytin geldikten sonra ilk suyunla işlenmesi ve son yenecek haline aynı suyun içinde getirilmesi burada benim hedeflediğim şeyler bir su tüketimini minimize etmek bir ikincisi zeytinin beisn değerini mineral ve vitamin değerini süzme işlemi yaparak sürekli süzerek azaltmamak ve en nihayetinde belli düzeyde işçilikten tasarruf etmek bu şekilde bir çalışmam var aynı zamanda biz bu bölgede çevre bakanlığı tarafından da sıkıştırılmaya başladık o yüzden böyle bir şey bizi tetikledi kısa vadede bu şey içerisinde planım 2 yıl içerisinde komple bu proje içinde yapılacak şekilde üretim metodumu revize edicem kendim keşfettiğim yeni bir metoda geçicem”(F17).*

*“O zaman olur yani şimdi üretimde bilinçli insanlarla çalışıyoruz kapasitenin artması lazım ambalajı biraz daha ulaştırmamız lazım bu şartlarda büyümeye değil küçülmeye gidiyoruz veya aynı konuda kalabilme ayakta kalabilme savaşı veriyoruz. Sen geçmişsin herkeste aynı şikayeti almışsındır” (F30).*

*“Yanii.. Şöyle diyim aslında şükür aranılan bir markaya sahibiz çalışıyoruz sürekli yoğun olarak çalışıyoruz herkesin durduğu şu dönemlerde hadi şimdi sezonda yaz için konuşuyorum biz hala şöyle harıl harıl çalışan bir firma olduk ama dediğim gibi getirisi ne diye düşündüğünüzde firmaların ayakta kalması çok zor gerçekten arttırmak isterim kapasiteyi daha çok istihdam sağlansın isterim herhalde yani.. Akıllı insanların vefalı dürüst çalışkan insanlara iş imkanı olmalı bayanlara ya öyle düşünüyorum bayan istihdamı çok önemli pozitif ayrımcılık yapıyorum ama ben burada çalışmaya başladığımdan beri geliyoruz çünkü ben burada işe başladığımda 23 yaşındaydım çok affedersiniz ama tuvalet*

sifonu çekmeyi bilmeyen çok insanı eğittik çok eğitim verdik bu firmada bu açıdan da çok önemli görüşüyorum kişisel gelişime de çok değer veren bir firmayız şimdi aynı insanlar ama öncede çok daha yüksek sayıda insanlarla çalışırdık firma sahipleri bize daha ilk zamanlar Amerika'dan uzman getirdi mesela bize eğitim vermek için kişilerde değişti gerçekten çok büyük değişimler yaşadık o sırada bayanlarla ilgili gerçekten sahip çıkmaya çalıştık ya evlerine ekmek götürebilmeleri emekli oldular düşünsenize çocuklarını okuttular evlendiler yetiştiler torunları oldu ve bir aile olduk gerçekten değer verip dürüst çalışan insanlarla çalışmak çok güzel hala öğreniyorum demek ki”(F1).

Sofralık zeytin firmaları için sürdürülebilirlik kavramının önemi, kaliteli üretim ve çeşitliliğin devamlılığını sağlayabilmek olduğu tespit edilmiştir.

“Bizim sofralık zeytinde üretim olarak çok fazla değişime gitme gibi bir öngörümüz yok, belki zeytinyağında. Zaten biz bu işleyiş olarak butik kalmış bir işletmeyiz ama dev bir butik ton itibariyle. Zeytinyağında da aynı şekilde doğal fermente tek tip ürün isteyen varsa buyursun gelsin... Farklı bir işleyiş tamamen bizim prosesimizi bozar markayı da bozar markanın dışına çıkmış oluruz” (F3).

“Kaliteli ve butik üretim yapmak istiyorum aynı tip ürünle devam edeceğiz bizim işler de ben 10 senedir şunu öğrendim çok iş yapmak çok para kazanmak anlamına gelmiyor çok zeytin satmak eşittir çok para kazanmak anlamına gelmiyor” (F32).

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

“Çizdiğimiz şekli bozmamak en büyük hedefimiz bu şuan aynı tip ürünle yola devam etmek Onun dışında geleceği yaşayarak görcez ihracata açılıp büyümek isteriz butik olarak hepimiz isteriz de bakalım” (F20).

• **Planlama:** Amaçların ve bu amaçların elde edilmesi için gerekli olan faaliyetlerin belirlenme sürecine denir.

Sofralık zeytin firmalarının önceden belirledikleri amaçlarını çalışanları koordine ederek hedefe ulaşmaları plan oluşturma süreçleridir. Planlama firmaların bulunduğu noktadan amaçladığı noktaya varmasını sağlayan işlemlerin tümüdür (Demir vd., 2010)

“Yeni işletme açmayı düşünüyoruz, şuanda işlediğimiz zeytini piyasaya yetiştiremiyoruz o yüzden kapasite artırımı yapmak istiyoruz, uzun dönemde kapasiteyi arttırdıktan sonra ihracatta açılmak istiyoruz tabi ihracat yapıyoruz ama yetiştiremediğimiz için sınırlı oluyor şuan da iç piyasaya zor yetiştiriyoruz” (F2).

“Aslında oğlumla ilgili üniversiteyi bitirmek üzere bu yıl son o geldiğinde onun alt yapısını hazırlamaya çalışıyoruz o yönde çalışıyoruz kapasite büyütüp yeni işletmeye geçeceğiz ihracatta daha fazla yer edinmek istiyoruz” (F22)

“Öncelikle kısa vadeli yok uzun vadeli olarak şuan Organize sanayi bölgesinde yeni yer aldık birkaç yıl içerisinde oraya geçerek paketleme makinesinden tutunda kalite belgelerine kadar her şeyimizi orada almayı düşünüyoruz yeni adımlar atıcaz” (F26).

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

“Tabi şuanda biz ileriye dönük olarak birkaç kurumdan TKDK dahil olmak üzere onlarla görüşüyoruz ihracat açısından da yurt dışında görüştüğümüz birkaç firma var hem devlet desteği alıp bir hem üretim planıyla bir tesis kurma planımız var bu şekilde bir tesis kurabilirsek kendi markamızla hem zeytin hem zeytinyağımızla ihracat yapmayı planlıyoruz” (F33).

“Yenilik olarak yani şuanda en yeni teknolojileri kullanıyoruz zaman içinde ne getirir bilemiyorum yani şuanda son ızgara zeytin girdi piyasaya onun makinesini de aldık şuanda yenili olarak her şeyi yaptık. İhracat ağırlıklı daha çok çalışmak istiyoruz iç piyasada fiyat rekabetinden dolayı ihracata daha fazla yönelmek istiyoruz” (F5).

“Kısa vadeli planlar var uzun vadeli planlar da var tanıtım yapmak için söyleyim fuarlara katılıyoruz fuarlarımızda mesela KOSGEB den destek de alıyoruz destekli oluyor bazıları daha fazla Akhisar zeytinini kendi markamızla yaymak için ayrıca makineler artık her şeyin makinası çıktı biliyorsunuz eskiden biberli makinası yoktu kırmızı biberler kuyuya basılırdı kuyudan çıkarıyordu insanlar tek tek kesiyorlardı elle dolduruyorlardı ama artık bunun makinası çıktı makinada biber olarak jel gibi biber yapıyorlar içine salça konuluyor %20 si biber diyebilirim biber ezmesi de koyuyoruz makineleşmeye gidiyoruz artık renk ayırmak için mesela renk ayırıcı makinası var bazı tava yapma robotları çıkmış mesela insanlar ekonomik şartlar bakımından asgari ücret şuanda insanların ihtiyacını

*karşılamiyor ama fabrikaya da maliye bindiriyor biz 15 bin verip bir robot almaktansa insan çalışmayı daha çok istiyoruz fakat maliyetler buna el vermiyor bizde makineleşmeye daha çok yöneldik bu konuda da daha fazla planımız var. Marketler var daha çok girmek istediğimiz bunun için BRC denetiminin %90 ı tamamladık BRC alıp metro gibi büyük firmalara da girmek istiyoruz bunun ilgili anlaşmalarımız yazışmalarız devam ediyor bu şekilde” (F7).*

Yeni ürünler, işletmenin özellik ve kullanım alanı açısından üretmiş olduğu, diğer ürünlerden farklı olan ürün ve hizmetlerdir. Ayrıca, teknik özelliklerinde küçük değişiklikler yapılarak yeni bir kullanım alanı yaratılmış ürünler de ürün yeniliği kapsamında değerlendirilmektedir. Hizmet yeniliği ise hizmetlerin müşteriye ulaştırılma yöntemlerinde yapılan önemli geliştirmelerdir. Bu geliştirmeler, mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ya da tamamıyla yeni hizmetler sunulmasıyla ilişkilidir. Üretim ya da dağıtım yönteminde “yeni” ya da “önemli bir geliştirme yapılmış” uygulamalar “süreç yeniliği” olarak tanımlanmaktadır. Bu yenilik türü, tekniklerde, kullanılan araç gereçlerde ve/ veya yazılımlarda yapılan değişiklikler ile ilgilidir. Süreç yeniliğinde amaç, birim başı üretim/dağıtım maliyetlerini düşürmek, kaliteyi arttırmak ya da yeni veya geliştirilmiş ürünler üretmektir. “Pazarlama yeniliği” ise, ürünün tasarımında/ambalajında, ürün yerleştirmesinde, tutundurulmasında ya da fiyatlandırmasında yapılan ve önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Son olarak “örgütsel yenilik” ise işletmenin iş modellerinde, işletmenin iç bünyesinde ya da dış ilişkilerinde yeni örgütsel yöntemlerin kullanılmasıdır. Burada amaç, yönetsel ya da operasyon maliyetlerini azaltmak, işletmede çalışan memnuniyetini arttırmak ve malzeme maliyetlerini düşürmektir. Bu tip yenilikler, örgütsel öğrenmeyi ve işletme içi bilgi paylaşımına yönelik yeni uygulamaları, işgücü geliştirme programları gibi yenilikleri kapsamaktadır (Ventura vd., 2016).

*“Evet biz tabi şuan da çoğunda makine ile üretime geçtik otomatik dolum hatlarımız var biberli makinelerin otomatik dolumu var vakum var yani sizin bir günde ürettiğiniz üretimi çoğaltıyor adet olarak daha fazla üretebiliyoruz bunun haricinde otomatik kavanoz dolum hatları alınacak şimdi ona yatırım yapıcaz mesel günde 500 tane ürettiğimiz şeyi günde 2000-2500 tane üreteceksiniz ee nolucak bu sefer yurt dışındaki ya da yurt içindeki bir yere 5 günde ben sana bunu verebilirim diyeceğin 2 gün içinde elinde olacak malın diyebileceğim işte makine burada başlıyor önemi çünkü başında çok fazla personel tutmuyorsun normal bir dolum yaparken 6 tane personeli bağlarken böyle 2 tane personeli*



*bağlarsın bir makinenin başında normal ürettiğinin 5-6 katı ürün çıkarabileceksin ee bu da senin sevkiyatının hızlı olmasını sağlıyor hem müşterin memnun oluyor hem düzgün ürün çıkıyor hiç el değmediği için tamamen otomatik makineden çıktığı için hata payı düşüyor ambalajın içine girinceye kadar hiç el değmiyor bu bizim planımız şuan”(F8).*

Firmalar durum analizini esas olarak şu değerlendirmeler ile yapar (Gözlükaya, 2007):

- Tarihi gelişimleri
- Kuruluşun yasal yükümlülükleri ve mevzuat analizi
- Kuruluşun faaliyet alanları ile ürün ve hizmetlerinin belirlenmesi
- Paydaş analizi (kuruluşun hedef kitlesi ve kuruluş faaliyetlerinden olumlu/olumsuz yönde etkilenenlerin, ilgili tarafların analizi)
- Kuruluş içi analiz (kuruluşun yapısının, insan kaynaklarının, mali kaynaklarının, kurumsal kültürünün, teknolojik düzeyinin vb. analizi)
- Çevre analizi (kuruluşun faaliyet gösterdiği ortamın ve dış koşulların analizi) gibi konuları değerlendirerek, yenilik ve planlamalar yapmaktadır.

Durum analizi kapsamında kullanılacak temel yöntem olan GZFT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler “SWOT”) analizidir (Acar, 2007).

*“İhracatta biraz daha gelişmek istiyoruz çünkü ihracat demek hem ülkeye döviz girmesi demek hem de ürünümüzün daha fazlası tanınması demek hem bizim daha fazla gelişmemizi sağlayacak hem de meyvemizin ismimizin daha fazla tanınmasına yol açacak tabi ki ihracata yönelmeyi düşünüyoruz fuarlarla. Birde yeni işletme yaptırıyoruz o yönde bir yatırımımız var şuan kalite belgelendirme sistemlerimiz çoğalacak otomatik dolum makineleri alıcaz bu tarz planlarımız mevcut” (F11).*

*“Türkiye’de habire zeytin ağacı artıyor ekiliş büyüyor Türkiye içinde firma artıyor ayakta kalabilmek için ihracata daha fazla yüklenmeyi düşünüyoruz” (F15).*

*“İhracat işi çok ağır bir şey önce fabrikadan istediği şeyler çok fazla işletmenin kapasitesini büyütmen lazım, yenilikler yatırım istiyor çok fazla ihracat yapmak isteriz fakat maliyet açısından ağır gelir o yüzden bu şartları sağlayan firmaların üzerinden ihracat yapmak daha iyi. Aslında biz yapabilesek çok ihracat ülkemizde mal satıyorsun 6-7 ay sonra paranı alabiliyorsun bazen alamıyorsun sıkıntı oluyor ama ihracatta daha mali gümrüğe koyduğun an paranın yarısını alıyorsun 15 iş günü içinde paranın tamamını yatırıyorlar*

*hesabına avantajı da var yani ihracata açılmak isteriz kapasitemizi arttırmak isteriz bakalım” (F16).*

*“Tamamen ihracat yapmayı gönül ister tabi ben dünyaya da hakim olmak isterim zeytin konusunda ama kapasiteyle alakalı şuan bu alanda bu kapasitede çalışıyor tabi büyütme istiyoruz” (F19).*

*“Önüme bir süre koydum o süre zarfında ihracatta daha fazla açılıp farklı ülkelerle işbirliği yapabilirsem daha iyi konuma gelirim iç piyasaya da ise ekonomik şartlardan ve dar boğazlıktan ekonominin iyi olmamasında dolayı iç pazarı tercih edemiyorum vadelerin uzun olması çek senetlerin geri dönüşü olmaması karşılıklı güvenin olmamasından ötürü iç pazara girmeyi tercih etmiyorum” (F23).*

*“Dış ticarete açılmak istiyoruz, bu kadar şuan ekmek derdindeyiz” (F24).*

*“Tabi Hollanda, Katar, İsviçre, Fransa gibi ülkelere açılmak isterim” (F34).*

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de zeytin üretimi için en uygun bölgeler iklim koşulları bakımından Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olup bu bölgeler toplam zeytin ağaç sayısının yaklaşık %99’una, sofralık zeytin üretiminin %97’sine sahiptir.

Ege bölgesinde ise en fazla sofralık zeytin ağaç sayısı ve sofralık zeytin üretimine sahip illerin başında Manisa gelmektedir.

Manisa bölgesi Türkiye’de toplam sofralık zeytin arazisi ile %27’lik önemli bir paya sahip iken, Akhisar sofralık zeytin arazilerinin %20’sini oluşturmaktadır. Akhisar sofralık zeytin arazisi bakımından önemli bir değere sahip olmakla birlikte Akhisar’ın tarım arazilerinin %56’sını zeytin bahçesi oluşturmakta ve Türkiye’deki zeytin ağaç sayısı 190 milyon iken zeytin ağacının yaklaşık 12 milyonu Akhisar’a aittir. Akhisar’ın sofralık zeytin üretimi Türkiye’nin sofralık zeytin üretiminin %26’sını, Manisa ilinde üretilen sofralık zeytinin %71’ini Akhisar oluşturmaktadır.

Akhisar 2000’li yılların başına gelene dek “tütün üretiminin anavatanı” halinde iken ardından tütün üretimine getirilen yasal kısıtlamalar, tütün üretimine kotalı üretim getirilmesi sonucu ile Akhisar tütün üreticileri daha öncede bildikleri zeytin üretimine yönelmiştir. Akhisar’ın tütün tarlalarında 2000’li yılların başından itibaren zeytin üretimi yapılması ile toprak yapısının zeytine uygun olması, bölgenin kendine ait pazarı olması, o yöreye ait bir zeytin kültürü olması gibi nedenlerle Akhisar “zeytin üretiminin anavatanı” haline dönüşmüştür.

Akhisar Ticaret Borsası’na kayıtlı 250 adet zeytin ve zeytinyağı firması mevcut olup, aktif olarak sadece sofralık zeytin üretimi yapan 35 firma ile görüşüldüğünde, Akhisar yöresinde zeytin işletmelerinin temelini küçük kapasiteli çok sayıda aile işletmelerinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Aile işletmesi olmalarının sürdürülebilir kalite açısından önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Akhisar sofralık zeytin üreticisi firmalar yöreye ait olan Domat ve Uslu zeytin çeşitlerini yetiştirmektedir. Domat zeytini iriliği, lezzeti, yüksek et oranıyla ve fenol bileşenlerinin fazla, yüksek meyvemsiliği olan yağ verimi düşük fakat kaliteli erkenci hasat

olarak bilinen bir zeytin çeşididir.

Sofralık zeytinde kaliteyi, hasat öncesi ve hasat sonrası olarak ayırmak mümkündür. Hasat öncesi en önemli kalite faktörü **hammadde** temini, **hammadenin** hasat zamanı, hasat yöntemi, zeytinin taşınması ve depolanmasındaki koşullardır. Sofralık zeytinin hasat sonrasında kaliteyi etkileyen en önemli faktörleri ise, **boylama** ve **ayıklama** işlemi, zeytin **işlemede uygulanan işlemler** ve **ambalajlama** da dahil olmak üzere son ürünün kalitesini etkilemektedir.

Domat ve Uslu zeytinin en önemli özelliklerinden biri; hasattır. Domat zeytini, lezzetini “erken hasat” edilmesinden aldığı tespit edilmiştir. Zeytin ağaçlarının bodur olmasından dolayı hasat sırasında hiçbir makine ya da zarar alacak bir işlem görmeden zeytinlerin ekim aylarında hasat şenlikleri ile hasata başlandığı sabahın erken saatlerinde beyaz önlüklerin içine doldurularak, tek tek el ile hasat edilmektedir.

Önemli üretim kapasitesine sahip olan ve dış pazara ürün hazırlayan sofralık zeytin işleme tesislerinin, standart, sürdürülebilir bir üretim için gerekli olan en önemli unsurunun “kaliteli hammadde” olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalar, kaliteli hammadde temini sırasında makine kullanılmadan hasat edilmesinin önemli ve zahmetli bir iş olduğunu, üretimde girdi fiyatlarının çok yüksek olup zeytin hasadı sırasında yaşanan istihdam eksikliği ve işçilik ücretlerinin fazla olması nedeni ile bu durumdan olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Sürdürülebilir üretim, sürekli hammadde teminiyle mümkün olup kaliteli hammadde temininin Akhisar bölgesinden yetersiz geldiğini ve farklı illerden hammadde alımı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Öneri olarak bozuk orman arazileri zeytin arazilerine dönüştürülebilir.

İç ve dış pazarın talepleri doğrultusunda çeşitliliğin olmaması, bir pazarlama sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. İri kalibre, tuzsuz, farklı tatlandırılmış işleme yöntemleri kullanarak tuz oranı düşük sofralık zeytini tüketiciye sunmakta olan bazı firmalar **doğal yollarla** üretilen bu sofralık zeytinin pazarda fiyatının fazla geldiği için, sadece **sağlıklı yaşam** tarzını benimseyen bir kısım tüketicinin tercih ettiğini, bu tarz ürünleri pazarlamada sıkıntı yaşar iken, son yıllarda bu tüketici kitlesinin giderek arttığını belirtmişlerdir.

Firmalar yurt dışında çalıştıkları firmaların bizzat kendilerini ziyarete geldiğini ve zeytin bahçelerini gezdiklerinde “en iyi sofralık zeytinin bu yörede yetiştiğini, Domat

zeytininin fenol bileşenlerinin fazla, meyvemsiliğinin fazla olması nedeniyle tercih ettiklerini” firmalara belirtmişlerdir.

Markalaşmada ise her firmanın “kaliteli üretim demek, marka demektir” görüşünde olduğu tespit edilmiş olup bu yüzden markaya önem verdikleri ve tüketicinin markayı tanıyarak içinde “kaliteli ürün” vardır diyerek satın aldığını belirtmişlerdir. Bu durum markanın beraberinde, kalitede sürdürülebilirliği ve güven duygusunu sağlamaktadır.

Akhisar bölgesinde markalaşmanın en büyük sorunu halk dilinde “merdiven altı” diye tabir edilen sayıca fazla olan sofralık zeytin üreticileri olmasından kaynaklı, maliyetlerin altında fiyatlarla üretim yaparak fiyatlarda önemli değişiklikler yaşanmasına ve piyasada haksız rekabet oluşmasına neden oldukları tespit edilmiştir. Kayıt dışı üretim yapan firmaların teknik ve hijyenik alt yapı yetersizlikleri ve büyük bir çoğunluğunun gerekli işletme ile ilgili yasal zorunlulukları yerine getiremediği için kayıt dışı olarak faaliyetlerini sürdürdükleri tespit edilmiştir. Kayıt dışı üretimi engellemek adına bu konuda yapılan kontrol ve denetimler ilgili kuruluşlarca arttırılmalıdır.

Akhisar sofralık zeytin firmaları en fazla Irak, Almanya gibi ülkelere ihracat gerçekleştirmektedir. İhracat sırasında sayıca fazla vergiye tabii tutulmaları, maliyetlerde zorlandıkları için ihracatta rekabet oluşturamadıkları ve bu ülkelerinde Türklerin kahvaltılık kültürüne, damak zevkine olan yakınlığından dolayı belli ülkelere ihracat yaptıklarını ifade etmişlerdir (F14, F20).

Akhisar zeytin üretici firmaları iç pazarda nakit finans çalışma sisteminin olmaması, vadeli çalışılmasından kaynaklı problem yaşadıklarını belirtmişlerdir (F25, F34).

Akhisar sofralık zeytini kalitesinin Dünya’da ve Türkiye’de daha fazla tanınması için, firmaların markalaşma ve ihracat konusunda desteklemelere ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Acar, E. (2007). *Yarı resmi bir örgütte stratejik planlama uygulaması: Aydın Ticaret Odası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Adana Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2017). [https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel\\_uretim\\_ve\\_bitki\\_sagligi\\_sube\\_mudurlugu/meyve\\_yetistirciligi\\_ve\\_mucadelesi/Zeytin.pdf](https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel_uretim_ve_bitki_sagligi_sube_mudurlugu/meyve_yetistirciligi_ve_mucadelesi/Zeytin.pdf). [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Akhisar Ticaret Borsası., ATB. (2015). *Akhisar Ticaret Borsası 2014 Yılı Faaliyet Raporu*. [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Akman, G. (2014). *Nitel ve nicel araştırma yöntemleri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksek Okulu, Ders Notları, Afyonkarahisar.
- Alpay vd. (2001). *Avrupa Birliği kalite ve sağlık standartlarının Türk gıda sanayi sektörü rekabet gücü üzerine etkisi*. Proje Raporu. TEPGE. Ankara.
- Anonim. (2010). *Önemli zeytin zararlıları*. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Bitki Sağlığı Şubesi. Web adresi: www.zae.gov.tr, [Erişim Tarihi: 18/06/2021].
- Anonim. (2021). *Akhisar İlçe Tarım Müdürlüğü Verileri*. Akhisar/Manisa.
- Anonim. (2021). *Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası Verileri (ATSO)*. Akhisar/Manisa
- Anonim. (2021). <https://www.muhasabedersleri.com/yonetim/planlama.html>. [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: Dyo uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baş. M., Yaman, N., E. (2015). *Butik zeytinyağı üretimi yapan işletmelerde stratejik marka yönetimi*, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 50 (2): 102-121.
- Başaran, B. (2011). *Zeytin ve zeytinyağı üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik alternatif öneriler*, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Başsüllü, Ç. (2009). *Akhisar yöresinde tütün üretimi, yöreye katkıları ve alternatif bitkiler*. II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat 2009, Isparta.

- Bayramer, G. (2015). *Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Bıyıklı, K. (2009). *Türk zeytinyağlarının saflık derecelerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bongartz, A., Oberg, D. G. 2011. *Sensory Evaluation of Extra Virgin Olive Oil (EVOO) Extended to Include the Quality Factor "Harmony"*. Journal of Agricultural Science and Technology, ISSN 1939-1250. (1) : 422-435
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çarkçı, H., Çetinkaya, Ü., Tunalioglu, R. (2018, Mayıs 10-11). *Sofralık zeytin ve zeytinyağında coğrafi işaretler*, VI. Zeytin Öğrenci Kongresi, İzmir.
- Çetin, B. ve Tipi, T., (2000, Haziran 6-9). *Türkiye'de sofralık zeytin üretimi ve pazarlaması*, Türkiye I. Zeytincilik Sempozyumu:34-40.
- Demir, C., Yılmaz, M. (2010). *Stratejik planlama süreci ve örgütler açısından önemi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25 (1): 69-88.
- Demirok, E. vd. (2008, Mayıs 17-18). *Avrupa ülkelerinde ticari sofralık zeytin ile zeytinyağı üretim teknikleri konusunda eğitim -II- Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Kalitesi*, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Edremit-Balıkesir.
- Dölekoğlu, Ö. C. (2003). *Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri (Adana Örneği)*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Ankara.
- Emeksiz, F., Seçer A. (2019). *Doğu Akdeniz Bölgesinde zeytin ve zeytinyağı pazarlama organizasyonunun etkinliği değerlendirilmesi*, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 10 (1): 41-58.
- Emeksiz, F., Seçer, A. (2012). *Doğu Akdeniz Bölgesinde zeytin ve zeytinyağı üretimi, pazarlaması ve bölgede zeytinciliği geliştirme olanakları*, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara.

- Erbaş, D. (2012). *Eğitim ve Davranış Bilimlerinde Tek Denekli Araştırmalar*, Ankara: TPD Yayınları.
- Erdal, B., Vural, H. (2017). *Türkiye’de zeytin pazarlama yapısı: pazarlama marjının ekonometrik analizi*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31 (2): 37-44, Bursa.
- Ersoy vd. (2006). *Türk otomotiv sanayinde markaların tüketici tercihleri üzerine etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (1): 13-24.
- Ertan, A. (2010). *Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2): 32-50.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) [FAO]., (2021). <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. [Erişim Tarihi: 02/06/2021].
- Gemicioğlu, Y. (2016). *Türkiye’de zeytinyağı üretiminde kullanılan yöntemler ve makine sistemlerinin varlığı*. Yüksek Lisans Tezi Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı [GTHB]. (2018). <https://www.tarim.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 02/06/2021].
- Gökçe, O. (2003). *Türkiye’ de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme*. Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, 3-4 Ekim 2003 İzmir.
- Göldeli, T. (2015). *Akhisar Zeytinlerinin yağ çıkarma öncesi farklı şekillerde bekletmenin ve sürenin zeytinyağı kalitesine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Gönenç, S. (2011). *TR63 Bölgesi Zeytincilik Sektör Raporu ve Fizibilite Çalışması*. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajanası.
- Gözlükaya, T. (2007). *Yerel yönetimler ve stratejik planlama: Modeller ve uygulama örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.



- Guest G., MacQueen K. M., Namey E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2014). *Zeytin ve zeytinyağı alanları*, Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü. Broşür.
- Güner B., Boyraz Z., Çitçi, M.D. (2010). *Tütüncülüğten zeytinciliğe geçiş: Akhisar Manisa Örneği*. *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks* 2 (1): 161-186.
- Güney, N. (2015). *Bilgi yönetiminde, kalite yönetim sistemlerinin rolü ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güryıldız, H. (2021). *Türkiye’de sofralık zeytinin üretiminin ekonomiye katkısı: Manisa-Akhisar örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Harp F., Keçeli T. (2008). *Sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörler*, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi 17-18 Mayıs 2008, Edremit-Balıkesir.
- Hayta, A. (2009). *Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğiliminin rolü*, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (3): 143-151.
- International Olive Oil Council (Uluslararası Zeytin Konseyi), [IOC]. (2021). <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/>. , [Erişim Tarihi: 10.10.2021].
- İpek, H. Z. (2010). *Markalaşmanın işletmelerin rekabet gücü üzerindeki etkisi ve türk zeytinyağı sektöründe bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İştîp, B., Çoban, N., Tokuşoğlu, Ö. (2008, Mayıs 17-18). *Sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin bazlı ürünler sektöründe toplam kalite uygulamaları kapsamında pazarlama normları ve piyasa stratejileri*. I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir-Edremit.
- Kalof, L., Dan, E., Dietz, T. (2008). *Essentials of Social Research*. Typeset by BookEns. Bell and Bain Ltd, GlasgowM. First published. s, 235, New York.
- Kayahan, M. Tekin, A. (2006). *Zeytinyağı üretim teknolojisi*. Ankara Üniversitesi. Mühendislik Fakültesi. Ankara.

- Kayalı, A. C., Tokmakoğlu, U., Sesli, M., Kayalı, N. T., (2008), *Development potential of olive production establishments in Akhisar-Manisa-Turkey*. Asian Journal of Scientific Research, 1 (2): 103-112.
- Keçeli, T. (2008). Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, 625-628, Erzurum.
- Kendirlioğlu, Ö. (2008). *Tariş zeytin ve zeytinyağı tarım satış kooperatifleri birliği faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve üretici memnuniyetinin belirlenmesi: Aydın ili örneği*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Kızılaslan, H. (2012). *Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışları Samsun ili örneği*, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü TEPGE. Ankara.
- Kutlu, E., řen, F. (2011). *Farklı hasat zamanlarının gemlik zeytin (Olea Europea L.) çeşidinde meyve ve zeytinyağı kalitesine etkileri*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi, 48 (2): 85-93.
- Marshall, C., Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research (Second Edition)*. SAGE Publications. s,375. London.
- Newbold, P., (1995), *Statistics for Business and Economics*. Prentice- Hall, New Jersey.
- Oktay, D. (2010) *Ege bölgesi'nde zeytinyağı tüketimini artırılmasında arz zinciri yönetiminin olası katkıları üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Olgun, A., Artukoğlu, M. M. ve Adanacıoğlu, H., (2008). *Konvansiyonel zeytin üreticilerinin organik zeytin üretimine geçme konusundaki eğilimleri üzerine bir araştırma*, Ege Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi, 45 (2): 95-101 ISSN 1018 – 8851, İzmir, 98-101s.
- Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1) : 323-343.
- Özdemir, Y., Kayahan, S., Keskinel, Ö. (2016). *Tüketicinin sofralık zeytin tercihlerinin belirlenmesi*, Bahçe 45 (1):11-19.

- Özdoğan, D. (2018). *Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Özdoğan, D., Tunalıoğlu, R. (2017). *Zeytinyağında kalite*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Zeytin Bilimi Dergisi 7 (1): 25-31.
- Özgürsoy S., (2006). *Hatay ilinde zeytin ve zeytinyağı sektörünün ekonomik analizi* Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R. ve Eken, Ş., (2010, Ocak 11-15). *Türkiye zeytinciliğinin sorunları ve çözüm önerileri*, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 515-537s., Ankara.
- Özkaya, M.T., Tunalıoğlu; R., Özkaya, F.D., Ulaş, M., (2015, Ocak 12-16). *Zeytin Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar*, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi, 630-644s., Ankara.
- Özkaya, M.T., Ulaş, M., Tunalıoğlu, R., Özkaya, F. D. (2017). *Türk Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Yeni Bir Eğilim*. Tarım Türk Dergisi, 64 (12). 90-100
- Pastor, M. ve Cobo, M., (1997). *Zeytin Yetiştirme Teknikleri*. s:145-194, Dünya Zeytin Ansiklopedisi, Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, 1.Basım, Barselona.
- Savran, K. M., Demirbaş, N. (2011). *Türkiye’de sofralık zeytinde kalite sorunu ve öneriler*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Dergisi, 25 (2): 89-99.
- Söylemez, H., Kıvrak, M. ve Tathı, A., (2010). *Sofralık zeytinlerde kalite kriterleri*. s:314
- Susamcı, E., Ötleş, S., Irmak Ş. (2011). *Siyah sofralık zeytin fermentasyonunda alkali ve enzimatik yöntemlerin fizikokimyasal özellikler üzerine etkisi* Yüksek Lisans Tezi Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Taş, E., Seven, Ü., Güçer, Ş. (2008, Mayıs 17-18). *Zeytin işleme teknolojilerinde kalite beklentileri*, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Edremit-Balıkesir.
- Teijlingen E., Van. (2014). *Semi-Structured Interviews*. *Bournemouth University Graduate School*. (<https://intranetsp.bournemouth.ac.uk/documentsrep/PGR%20Workshop%20-%20Interviews%20Dec%202014.pdf>), [Erişim Tarihi: 14/06/2021].

- Tekin, H. (2014). *Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme*. (<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/viewFile/1019013254/1019012472>) [Erişim Tarihi: 02/06/2021].
- Ticaret Bakanlığı [TB]. (2019). *2018 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu*.
- Ticaret Bakanlığı [TB]. (2021). *Uluslararası Zeytin Konseyi Çalışmaları*. <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/uluslararasi-zeytin-konseyi-uzk/uluslararasi-zeytin-konseyi-calismalari> [Erişim Tarihi: 02/06/2021].
- Tiryaki, G. Y. (2005). *Erken hasatın zeytinyağı kalitesi üzerine etkileri*. Sütçü İmam Üniversitesi Gıda Dergisi 30 (3): 193-196. Kahramanmaraş.
- Tiryakioğlu Ligvani, M. Artukoğlu, M. (2015). *Sofralık zeytin üretimi, pazarlaması, sorunlar ve çözüm önerileri: Akhisar ilçesi örneği*. Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi 52 (2): 121-139.
- Tunalıoğlu, R. (2010). *Türkiye’de zeytinyağı pazarlamasında gıda güvenliği ve kalite güvence sistemlerinin uygulanması ve gelişmelerin değerlendirilmesi*, Tarım Ekonomisi Dergisi, Aydın.
- Tunalıoğlu, R., F. Durlu Özkaya, M. T. Özkaya, (2015 Mayıs 7-9). *Türkiye’de zeytinyağı tüketiminde doğru bilinen yanlışlar*. Akdeniz Kültürü Dergisi, Zeytin Dostu. Yıl:8, Sayı:33, s:91-94, II. Bitkisel Yağ Kongresi, Tekirdağ.
- Tunalıoğlu, R., M T. Özkaya. (2014, 30-31 Ekim). *Türkiye zeytinciliğinde büyük tercih: sevgi -yoğun üretim*, Ulusal Aile Çiftliği Sempozyumu, Ankara.
- Türk Gıda Kodeksi-Sofralık Zeytin Tebliği. (2014). *23 Ağustos 2014 Sofralık Zeytin Tebliği, 2014/33*.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM]. (2008). *Zeytin ve zeytinyağı ile diğer bitkisel yağların üretiminde ve ticaretinde yaşanan sorunların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi*, 23. Dönem Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, [www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss29pdf](http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss29pdf). [Erişim tarihi: 12/05/2021]
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK]. (2021). <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>. [Erişim Tarihi: 04/09/2021]
- Ulusal Zeytin Konseyi, [UZK]. (2015). <http://www.zeytinportali.com/article/220/uzk-ulke-raporlari-turkiyede-zeytin-yetistiriciligi-2.aspx>. [Erişim Tarihi: 15.10.2021]

- Ulusal Zeytin Konseyi, [UZK]. (2019). *2018-2019 Üretim sezonu sofralık zeytin ve zeytinyağı rekoltesi ulusal resmi tespit heyeti raporu*. İzmir.
- Uruç, H. (2010). *Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı’nın ekonometrik analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Ünlü, N. (2005). *Marka yaratma stratejileri: Hazır giyim sektöründe bir uygulama*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Ventura, K., Soyuer, H. (2016). *İşletmelerde yenilik yönetimi ve araştırma geliştirme-pazarlama-üretim entegrasyonunda bilgiye dayalı yenilik yaklaşımı*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 16; 41-50.
- Yavuz, H. (2008). *Türk zeytinyağlarının bazı kalite ve saflık kriterleri’nin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ZDD. (2017). *Zeytin Dostu Derneği* (<http://zeytindostu.org.tr/>). [Erişim Tarihi: 14/06/2021].
- Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, [ZZTK]. [zztk.org.tr](http://zztk.org.tr). [Erişim Tarihi: 14/06/2021].
- Zıraplı, G. (2008). *Markalaşma, zeytinyağı sektörü ve AB boyutu – Tariş örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

## EKLER

### Ek 1. Etik Kurulu Kararı

T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08/AS  
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN  
21/11/2019

Sayın Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi ABD. Öğrt. Üyesi.

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21/11/2019 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 02 nolu karar aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları  
Etik Kurulu Başkanı

#### KARAR-

Protokol No : .....

Sorumlu Yürütücü : Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi ABD. Öğrt. Üyesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na 21/11/2019 tarihinde onay verilen; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Öğrt. Üyesi Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU'nun yürütücülüğünü yapmış olduğu "Akhisar'ın Sofralık Zeytin İhracatında Kalite ve Markalaşma" başlıklı araştırma başvurusuna ait 21/11/2019 tarihli dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

## Ek 2. Nitel Sorular



**T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANSTEZİ**

**“AKHİSAR’IN SOFRALIK ZEYTİN İHRACATINDA KALİTE VE MARKALAŞMA”**

**Firmalarla Görüşme**

ANKET NO..... Tarih: ...../...../2019-2020

**NİTEL SORULAR**

- 1-** Kendinizi tanıtır mısınız? (özgeçmişinizle ilgili vermek istediğiniz) ve işletmeniz hakkında bilgi verir misiniz? (Kuruluş amacı, işletmeyi kendiniz mi kurdunuz? Aileden mi kaldı? vb. )
- 2-** İşletmenizin çalışma alanı nedir? Hangi zeytin çeşidini işliyorsunuz? Zeytin işleme şekilleriniz nedir? Sofralık zeytin –zeytinyağı birlikte yada sofralık zeytin (işlemeci- ihracat) (fason işlemeci- ihracat) (ambalaj- ihracat) s vb. işletmenizin cirosunun ne kadarını ihracattan elde etmektesiniz? Hangi ülkeler ihracat yapmaktasınız?
- 3-** Sofralık zeytinde kaliteli üretim yapmak için nelere dikkat ediyorsunuz? (Hammadde temini, kalite belgelendirme sistemleri, AR-GE çalışmaları, doğru kapasite kullanımı, sürdürülebilir personel ve eğitimi, işletme koşullarının iyileştirilmesi, hijyen, vb.)
- 4.** Farklı tiplerde işlediğiniz sofralık zeytin çeşitlerinde (hangileri? siyah –yeşil işleme, geleneksel-İspanyol tipi vb. konusunda) markalaştınız mı? Evet ise markalaşma nedeniniz ve size faydası nedir? Coğrafi işareten faydalanyor musunuz?
- 5.** Geleceğe yönelik olarak **ihracatta/iç piyasada** işlediğiniz sofralık zeytin ile ilgi olarak benimsediğiniz yenilikler ve bu konudaki planlarınız kısa ve uzun dönem nelerdir?

## Ek 3. Nicel Sorular



**T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANSTEZİ**

**“AKHİSAR’IN SOFRALIK ZEYTİN İHRACATINDA KALİTE VE MARKALAŞMA”**

**Firmalarla Görüşme**

ANKET NO..... Tarih: ...../...../2019-2020

- 1- Yaş (yıl)
- 2- Cinsiyet: 1: Erkek 2: Kadın
- 3- Eğitim: 1:İlkokul, 2: Ortaokul, 3: Lise, 4: Ön Lisans, 5: Lisans, 6: Lisansüstü
- 4- Asıl mesleğiniz:
- 5- Mesleki (sofralık zeytin işletmeciliğinde) deneyiminiz (yıl):
- 6- İşletmenizin kuruluş yılı:
- 7- İşletme kapasitesiniz (ton/yıl):
- 8- Kapasite kullanım oranınız(%):
- 9- Havuz tipi nedir? 1: Polyestr 2: Beton Havuz 3: Diğer
- 10- Hangi tip işleme yapıyorsunuz? 1: Salamura Tipi Sofralık Siyah Zeytin  
2: Sele Tipi Sofralık Zeytin 3: Teneke Tipi Sofralık Siyah Zeytin
- 4: Sirkeli (Kalamata tipi) Sofralık Siyah Zeytin 5: Kostikli Tip Sofralık Siyah Zeytin
- 11- Kendi zeytin bahçeniz var mı? 1: Evet 2: Hayır
- 12- Eğer var ise kaç adet ağacınız var?
- 13- Bahçenizde kaliteli üretim için sertifikanız var mı? (organik tarım, iyi tarım vb.) 1: Evet 2: Hayır
- 14- İşletmenizde kalite yönetim sistemi var mı? (BRC, IFS, ISO, HACCP, HELAL GIDA, TSE vb.) 1: Evet 2: Hayır
- 15- Var ise hangileri?



- 16- Kaliteli sofralık zeytin üretimi için fiziksel, kimyasal analizlerden haberiniz var mı? 1: Evet 2:Hayır
- 16- Eğer var ise hangileridir?
- 17- Bu analizler ile ilgili teknik personel eğitim alıyor mu? 1: Evet 2: Hayır
- 18- Eğer eknik eğitim alıyorsa; nereden ve kimden?
- 19- Markanız var mı? 1: Evet 2: Hayır
- 20- Eğer evet ise ne zaman aldınız?
- 21- Markanızın yurt içi ve yurt dışı tanınırlığı var mı?
- 22- Eğer evet ise hangi il/ ülkelerde tanınmaktadır?
- 23- Ürünlerinizin pazarlama şekliniz ve bunun oransal (%) dağılımı
- 1: Fabrikadan (%)
- 2: Yurtiçi marketlere (%)
- 3: Yurtdışı piyasalara (%)
- 4: İnternet(%)
- 5: Diğer (%)
- 24- Fiyatlarınızı nasıl tespit ediyorsunuz? (maliyetlere, piyasa koşullarına, arz ve talep miktarına, kalite düzeyine göre vb.)
- 25- Devlet desteklerinden yararlanıyor musunuz? 1: Evet 2: Hayır
- 26- Yararlanıyorsanız, hangileridir?
- 27- İstihdam ettiğiniz personelin dağılımı?
- 1: İşçi (adet):
- 2: Ustabaşı (adet):
- 3: Tekniker (adet):
- 4: Mühendis (adet):
- 5: Diğer
- 28- Personelinize (kalite vb. konularda) sürekli eğitim veriyor musunuz? 1: Evet 2: Hayır
- 29- Eğer veriyorsanız, hangi konularda ve nasıl veriyorsunuz?
- 30- Rekabet için öncelikleriniz (1'den 10'a kadar puanlayınız.)
- 1: Kaliteli üretim
- 2: Ar-Ge projesi
- 3: Nitelikli personel istihdamı
- 4: Diğer benzer firmalar ile olan işbirliği ve iletişim
- 5: Sürekli personel eğitimi
- 6: Diğer
- 31- Pazarlamada karşılaştığınız başlıca problemleri puanlayınız (1'den 10'a kadar)
- 1: Hammadde
- 2: Taşıma (hammadde vb.)
- 3: İşletmedeki üretim ve işleme koşullarındaki risk ve belirsizlikler
- 4: Depolama ve ambalajlama koşullarındaki olumsuzluklar
- 5: İç piyasada karşılaşılan olumsuzluklar
- 6: İhracat aşamasında karşılaşılan problemler
- 7: Diğer

**Ek 4.** Türkiye'nin sofralık zeytin ihracatı ve işlenmiş (konserve) zeytin ithalatı (ton)

<b>Yıllar</b>	<b>İhracat</b>	<b>İthalat</b>
2000	21.179	53
2001	43.233	93
2002	33.637	114
2003	44.056	132
2004	55.431	228
2005	56.037	104
2006	53.827	53
2007	68.693	180
2008	59.646	135
2009	65.494	140
2010	68.029	77
2011	71.582	156
2012	65.311	130
2013	69.231	463
2014	69.484	180
2015	62.124	421
2016	51.957	729
2017	52.632	231
<b>TOPLAM</b>	<b>1011583</b>	<b>3619</b>

**Kaynak:** FAO,2020; IOC,2020

**Ek 5. Türkiye'nin ham sofralık zeytin ihracatı (ton)**

<b>Yıllar</b>	<b>İhracat (ton)</b>
2000	0
2001	91
2002	10
2003	20
2004	38
2005	183
2006	36
2007	25
2008	58
2009	19
2010	0
2011	8
2012	15
2013	61
2014	129
2015	108
2016	48
2017	49
<b>Toplam</b>	<b>898</b>

**Kaynak:** FAO, 2021

**Ek 6. Türkiye-Manisa-Akhisar Sofralık Zeytin Ağaç Varlığı (adet)**

Yıl	Türkiye		Manisa		Akhisar	
	Meyve veren	Meyve vermeyen	Meyve veren	Meyve vermeyen	Meyve veren	Meyve vermeyen
2004/05	29.100.000	5.350.000	5.883.234	1.160.375	4.943.619	452.000
2005/06	29.275.000	7.995.000	6.145.158	1.608.253	5.103.000	687.000
2006/07	30.472.075	13.879.445	6.402.905	4.810.701	5.196.000	2.844.000
2007/08	33.393.672	17.686.949	6.570.955	7.113.523	5.347.000	4.653.000
2008/09	33.599.163	19.473.951	6.774.205	7.459.146	5.427.000	4.773.000
2009/10	33.936.299	19.048.582	7.120.708	7.337.942	5.477.000	4.798.000
2010/11	35.611.525	18.502.054	7.956.035	6.751.317	5.871.000	4.447.000
2011/12	39.176.479	15.177.157	10.420.959	4.520.944	8.121.000	2.269.000
2012/13	40.252.230	12.239.977	11.436.706	2.643.344	9.215.780	430.000
2013/14	45.235.836	10.462.634	13.338.519	1.738.071	10.200.000	240.000
2014/15	45.519.208	9.907.856	13.587.659	1.679.241	10.275.000	170.000
2015/16	46.361.696	9.481.582	14.360.759	1.742.121	10.800.000	200.000
2016/17	47.314.681	8.652.920	14.731.657	1.597.124	10.822.000	128.000
2017/18	47.675.780	8.552.278	13.940.180	1.562.890	10.253.299	98.842
2018/19	42.288.347		11.163.793		7.424.022	
2019/20	48.032.207		12.088.640		8.148.150	

**Kaynak:** TÜİK, 2021

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

**BİLİMSEL ETİK BEYANI**

“AKHİSAR’DA SOFRALIK ZEYTİN İHRACATININ KALİTE VE MARKALAŞMA DURUMUNUN İNCELENMESİ” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Kübra ÇÜMEN

29/11/2021