

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
2018-YL-004**

**TÜRKİYE’DE ZEYTİNYAĞINDA KALİTE
VE
MARKALAŞMANIN İNCELENMESİ**

Dilek ÖZDOĞAN

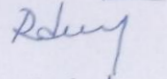
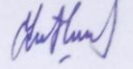
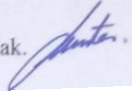
**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU
Doç. Dr. Mücahit Taha ÖZKAYA***

AYDIN

*Ankara Üniversitesi, Ankara

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

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Dilek ÖZDOĞAN tarafından hazırlanan “Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi” başlıklı tez, 08/01/2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU	ADÜ Zir. Fak.	
Üye : Doç. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU	ADÜ Zir. Fak.	
Üye : Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU	ULUDAĞ ÜNİ. Zir. Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Aydın ÜNAY
Enstitü Müdürü

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

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

08/01/2018

Dilek ÖZDOĞAN

ÖZET

TÜRKİYE’DE ZEYTİNYAĞINDA KALİTE VE MARKALAŞMANIN İNCELENMESİ

Dilek ÖZDOĞAN

Yüksek Lisan Tezi Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU

2018, 133 sayfa,

Türkiye, dünya zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli üretici ülkeler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’nin kaliteli ve markalı üretime önem veren, özel ve özenli üretim yapan, kendilerini butik üretici olarak ifade eden ulusal ve uluslararası zeytinyağı kalite yarışmalarına katılarak ödül alan ve kalite markalarını tescillendiren 21 adet, firma yönetici / firma sahipleri ile görüşülmüştür. Bu firmalardan 5 adedi uluslararası, 8 adedi ulusal ve 8 adedi hem ulusal hem de uluslararası yarışmalara katılmışlardır. Bu araştırmada iki yöntemden yararlanılmıştır. Birinci olarak kullanılan nitel yöntemde, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonucu elde edilen veriler, birincil, ikincil ve üçüncül kodlarla anlamlı bir bütünlük oluşturularak sınıflandırılmıştır. İkinci olarak kullanılan nicel yöntemde ise firmaların ve işletmecilerinin sosyo-demografik özellikleri, işletme kapasiteleri ve marka, marka tanınırlığı ve yarışmalardan aldıkları ödül durumları Kruskal Wallis Testi ile gruplar arasında farklılıklar açısından incelenmiştir.

Araştırmada, kaliteli ve markalı zeytinyağı üretimini; zeytinin çeşit özelliği, yöre, iklim, toprak, uygulanan kültürel işlemler ve en önemlisi de yoğun emekle ürünün hasat edilmesi vb. bazı kriterlerin etkilediği tespit edilmiştir. Üretim sürecinde özeni artıran her faktör maliyetleri arttırdığı ve artan bu maliyetlerin satış fiyatlarına yansımaları nedeniyle özel (butik) üretim yapan firmaların satış fiyatlarının yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan ulusal ve uluslararası yarışmaların kalite ve markalaşma sürecini olumlu etkilenmekte olduğu, firmaların ulusal ve uluslararası rekabet güçlerini test edildiğini ve uluslararası platformda tanınırlıklarını sağladığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, kalite, markalaşma, ödül, yarışmalar, butik üretim

ABSTRACT

EXAMINATION OF QUALITY AND BRANDING ON OLIVE OIL IN TURKEY

Dilek ÖZDOĞAN

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

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU

2018, 133 pages

Turkey is among the major producing countries in olive and olive oil production in the world. In this study, it was interviewed 21 firm managers / firma owners who have special characters such as giving importance to quality and branded production, making production with special and attentive, express themselves as boutique producers, getting prize via participating in national and international quality competitions, and certified their quality brands. Among these firms, while 5 firms joined international contests and 8 firms entered national competitions, 8 firms also joined both national and international contests. Two methods were used in this research. In the first qualitative method used, the data obtained from the semi-structured in-depth interview was classified by forming a meaningful integrity with the primary, secondary and tertiary codes. Secondly, in the quantitative method used, socio-demographic characteristics, operating capacities and brands, brand recognition of the firms and operators, and the reward status of the awards were examined in terms of the significant differences between the groups with the Kruskal Wallis Test.

In the research; it is determined that the nature of olive, region, climate, soil characteristics, cultural practices applied and most importantly the harvesting of product with intensive labor would affect to production of high quality and branded olive oil. It is also seen that sales prices of the firms which would produce private (boutique) production are high because of the fact that every factor increases the cost in the production process and these increased costs would reflect to the sales prices. On the other hand, it is understood that the quality and branding process is effected from national and international competitions, thus competitive capacities of the firms are tested and eventually these activities would enable the firms recognized at the international level.

Keywords: Olive oil, quality, branding, award, competitions, boutique production

ÖNSÖZ

Türkiye zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyada önemli bir yere sahiptir. Zeytinyağında kaliteli ve markalı üretim konusunda sektördeki bilinçli üreticilerin farkındalıklarıyla günümüzde önemli bir yer edinmiştir. Türk yağlarının üretiminde ulusal ve uluslararası yarışmalardan alınan ödüllerle dünya seviyesinde olduğu kanıtlanmıştır. Natürel sızma zeytinyağını özel ve özenli bir şekilde üreten butik üretim yapan firmalar aldıkları ödüllerle kalitenin devamlılığını hem yurt içinde hem de yurt dışında göstermişlerdir.

Bu araştırmanın yapılmasında ve yüksek lisans eğitimimde bana her türlü desteğini veren ve görüşleri ile beni daima yönlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU'na, tezin şekillendirilmesinde değerli yardımlarını, katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen, ikinci danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mücahit Taha ÖZKAYA'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tezin olgunlaştırılması sürecindeki desteklerinden dolayı hocalarım Sayın Doç. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU'na Sayın Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU' ya içtenlikle teşekkür ederim.

Çalışmamın hazırlık aşamasında ve devam eden süre boyunca benden değerli bilgilerini esirgemeyen Sayın Serdar Öçten ÜNSAL, Sayın Dursun ERTÜRK, Sayın Atilla TOTOŞ, Sayın Osman MENTEŞE, Sayın Ümmühan TİBET, Sayın Burcu KESER, Sayın Birsan PEHLİVAN'a başta olmak üzere araştırmaya destek veren tüm zeytinyağı firma temsilcilerine ve görüşmelerdeki samimiyetlerinden dolayı "Zeytinyağı Tadım Panel Başkanlarına" teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmamın gerçekleştirilmesinde her konuda desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, bana her zaman güvenen ve inanan canım annem Nazmiye ÖZDOĞAN ve ayrıca anket çalışmalarında birlikte yol arkadaşlığı yapan babam Ahmet ÖZDOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bana manevi destek veren iki can dostum Rabia Tuğba ve Şeyma Şevval'le sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Dilek ÖZDOĞAN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xv
ÇİZELGELER DİZİNİ	xvii
EKLER DİZİNİ.....	xix
1. GİRİŞ	1
1.1. Konunun Önemi	1
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Amacı	5
1.4. Zeytinyağında Kalite ve Markalaşma	5
1.4.1. Zeytinyağında Kaliteyi Etkileyen Faktörler	7
1.4.2. Zeytinyağında Kalite Tespit Yöntemleri ve Sınıflandırma	13
1.4.3. Zeytinyağında Uluslararası ve Ulusal Yarışmalar	17
2. KAYNAK ÖZETLERİ	33
3. MATERYAL VE YÖNTEM	39
3.1. Materyal	39
3.2. Yöntem.....	40
3.2.1. Verilerin Toplanması (Nitel Yöntem)	40
3.2.2. Verilerin Toplanması (Nicel Yöntem)	45
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	47
4.1. Yarışmalara Katılan Firmaların Temel Özellikleri	47
4.2. Uluslararası, Ulusal ve Her İki Yarışmaya Katılan Firma Kodlarının Sınıflandırılması (Nitel Analiz).....	50
4.2.1. Kaliteli Üretim	60
4.2.2. Markalaşma	72

4.2.3. Yarışmalar	76
4.2.4. Yenilikler ve Planlama	80
4.3. Uluslararası, Ulusal ve Her İki Yarışmaya Katılan Firma Kodlarının Sınıflandırılması (Nicel Analiz).....	85
4.3.1. Zeytinyağı Firma Yönetici / Firma Sahiplerinin Sosyo Demografik Özellikleri.....	85
4.3.2. Zeytinyağı Firmalarının İşletme Özellikleri	90
4.3.3. Zeytinyağı Firmalarının Marka ve Ödül Durumları	93
5. SONUÇ	98
KAYNAKLAR.....	103
EKLER	110
ÖZGEÇMİŞ.....	133

SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK	: Avrupa Konseyi
ATB	: Aydın Ticaret Borsası
AYTB	: Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarı
EB	: Ekonomi Bakanlığı
EVOO	: Natürel Sızma Zeytinyağı
EVOOWR	: Extra Virgin Olive Oils World Ranking
F-I	: Uluslararası
F-I/N	: Hem Uluslararası hem Ulusal
F-N	: Ulusal
GTB	: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
GTHB	: Gıda Tarım, Hayvancılık Bakanlığı
I	: International
IOC	:International Olive Council
N	: National
NYIOOC	: New York International Olive Oil Competition
OLIVE JAPAN	: Olive Oil Competition Olive Japan
QVEXTRA	: QvExtra! Internacional
T	: Tadım Panel Başkanları
TEAE	:Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
TEBGE	:Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü
TERRAOLIVA	: Terraoliva-Extra Virgin Olive Oil International
TGK	: Türk Gıda Kodeksi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UZZK	: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi
VOO	: Natürel Birinci Zeytinyağı
WHO	: World Health Organization
ZDD	: Zeytin Dostu Derneği

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Türkiye duyusal tadım panelleri	14
Çizelge 1.2. Zeytinyağının sınıflandırılması	16
Çizelge 1.3. Dünyadaki önemli yarışmaların listesi 2016.....	18
Çizelge 1.4. Uluslararası yarışmalarda ülkelerin listesi 2016	19
Çizelge 1.5. Türkiye firmalarının uluslararası yarışmalardaki listesi 2016	20
Çizelge 3.1. Bölge il ve ilçelere göre görüşme sayısı dağılımı	39
Çizelge 3.2. Uluslararası yarışmalara katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri	43
Çizelge 3.3. Ulusal yarışmalara katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri	44
Çizelge 3.4. Her iki yarışmaya katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri	45
Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları	51
Çizelge 4.2. Zeytinyağı firmaları firma yönetici / firma sahiplerin yaş ortalamaları	86
Çizelge 4.3. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin cinsiyet durumu.....	86
Çizelge 4.4. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin eğitim durumları	86
Çizelge 4.5. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin deneyimleri	87
Çizelge 4.6. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri.....	88
Çizelge 4.7. Zeytinyağı firmalarının işleme kapasiteleri (ton).....	90
Çizelge 4.8. Zeytinyağı firmalarının organik tarım sertifikaları	90
Çizelge 4.9. Zeytinyağı firmalarının iyi tarım uygulamaları sertifikaları	90
Çizelge 4.10. Zeytinyağı firmalarının kalite yönetim sistemleri.....	91
Çizelge 4.11. Zeytinyağı firmalarının işletme özellikleri.....	92
Çizelge 4.12. Zeytinyağı firmalarının markalaşma durumu.....	93
Çizelge 4.13. Zeytinyağı firmalarının ödül alma durumları.....	94

Çizelge 4.14. Zeytinyağı firmalarının aldıkları ödül sayıları (Ulusal+ Uluslararası)	94
Çizelge 4.15. Zeytinyağı firmaları için kaliteli üretimin önemi	94
Çizelge 4.16. Zeytinyağı firmalarının marka, ödül ve kalite çalışmaları	96



EKLER DİZİNİ

EK 1.Tescili yapılmış Türk Zeytin Çeşitleri	110
EK 2. Türkiye’de Tescillenmiş Zeytinyağları.....	111
EK 3. Zeytinyağı Üretim Akış Şeması.....	112
Ek 4. TGK Tebliğine Göre Duyusal Değerlendirme Formu	113
EK 5. Uluslararası Yarışmalardan Ödül Alan Firmalar F-I	114
EK 6. Uluslararası ve Ulusal Yarışmalardan Ödül Alan Firmalar F-I/N	116
EK 7. Ulusal Yarışmalardan Ödül Alan Firmalar F-N.....	117
EK 8. Anket Soruları.....	118
EK 9. Anket Görüşme Örnekleri.....	124
Ek 10. Türkiye’de Bazı Tadım Panel Başkanları İle Görüşme	131

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

İnsanlar günümüzde gıdayı yaşamın devamlılığını sağlamak dışında, sağlıklı olmak, fiziksel gelişimlerinin ve yaşamlarının devamlılığını sürdürebilmek için tüketmektedirler (Kızılaslan ve Yalçın, 2012). Dünyada artan sağlık bilinci ve doğal yollarla üretilmiş gıdalara olan talep nedeniyle, dünya ticaretinde zeytin ve zeytinyağının önemi son yıllarda sürekli artmıştır (Bayramer, 2015). Bu anlamda dünyada ve Türkiye’de gıda güvenliğine yönelik çok sayıda kalite yönetim ve kalite güvenlik sistemleri, kanunlar, tebliğler, yönetmeliklerle düzenlemeler yapılmaktadır. Bu kanun ve sistemlerdeki temel amaç bilinçli üretici ve bilinçli tüketiciyle sağlıklı besin elde edebilmek, sağlıklı topluma ulaşabilmek ve ülke genelinde “Çiftlikten Sofraya Gıda Güvenilirliği” anlayışını yerleştirebilmektir (Alpay, 2001). Gıda ürünleri kalitesi; gıdanın tüketiciler tarafından da benimsenen özellikleridir. Tüketicinin ihtiyacını karşılayan ürün: objektif özellikleri (ürünün enerji, vitamin, mineral, toksin madde içeriği ve tazeliği) ve subjektif özellikleri (ürünün rengi, şekli, tat ve kokusu vb.) değerlerine sahipse kaliteli olarak kabul edilmektedir (Dölekoğlu, 2003). Gıda güvenliği yönetim sistemleri ile sağlıklı gıda üretimi sağlanmakta ve tüketici korunabilmektedir. Gıda güvenliği doğrudan gıdalardan kaynaklanan her türlü sağlık problemlerine karşı olan önlemleri kapsamaktadır. Bu nedenle de gıda ürününün güvenli olması bilinçli tüketicinin mutlak talebi iken üreticinin ise sorumluluğunda ve bu bağlamda birbirini takip eden bir oluşumda yer almaktadır (Kızılaslan ve Yalçın, 2012). Bu anlamda gıda zinciri, gıdanın ve bileşenlerinin üretiminden tüketimine kadar, üretim, işleme, dağıtım, paketleme, depolama ve hazırlama gibi birbirini takip eden basamak ve işlemlerdir. Bu nedenle gıda zinciri boyunca etkin bir kontrolün gerçekleştirilmesi önemlidir (Kızılaslan ve Yalçın, 2012). İnsanların sağlıklı ve uzun yaşam idealleri bilinçli tüketicileri, güvenli ve kaliteli gıda tüketimine yönlendirmektedir (Tunalıoğlu, 2010). Bu açıdan zeytin ve zeytinyağı önemli bir pazar payına sahip olmaktadır. Kendine özgü lezzet, renk, koku ve aromasıyla insan beslenmesinde çok önemli bir gıda olduğu düşünülmektedir (Özata ve Cömert, 2016). İnsanların sağlıklı ve uzun yaşama istekleri Akdeniz beslenme kültürünü ve piramidinin en önemli ürünü zeytinyağının üretim ve tüketimini arttırmaktadır (Tunalıoğlu, 2010).

İnsan beslenmesinde yağ önemli bir rol oynamaktadır. Dengeli ve sağlıklı beslenmenin gereği olarak Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) tavsiyesi günlük toplam enerji ihtiyacının % 25-30'unun yağlardan alınmasını önermektedir (Kızılaslan ve Yalçın, 2012). Zeytin ve zeytin ürünleri besin değeri bilinen ve ticari olarak değerlendirilen, insanlık tarihinin en eski dönemlerine ait mucizevi gıdalardır (Demirok, 2008). Zeytinyağı doğal haliyle yemeklik olarak tüketilebilen tek yağ olması sebebiyle, diğer yemeklik bitkisel yağlara kıyasla daima ayrıcalıklı bir ürün olarak kabul görmektedir. Özellikle son yıllarda zeytinyağının sağlıklı beslenme yönünden özgün değerini ortaya koyan araştırmalar sonuçlarının dünya kamuoyuna sunulmasından sonra, bilinçli tüketicinin beğenisini üzerine toplamış ve tüketim hızı artışa geçmiştir (Yavuz, 2008).

Kalite, bir firmanın ürettiği ürünleri aynı amaç ile başka firmalarca üretilen ürünlerden ayıran özelliklerin toplamıdır (Güney, 2015). Kalite hem üretici hem satıcı açısından tüketiciye verilen değer bakımından marka kavramı ile belgelenmektedir. Marka işletmeler tarafından rekabet için önemli stratejik bir unsurdur (İpek, 2010). Bu nedenle kalite odaklı markalaşma sürecinde marka denilince akla ilk gelen kavram çoğu zaman kalite kavramıdır (Parmak, 2011). Markalı ürün kalitenin güvencesidir ve riski algısını azaltmaktadır. Çünkü tüketiciler marka kanalıyla kimliği belirli bir ürünün kötü ürün olmayacağını bilincindedirler kötü ürünle karşılaşırsa muhatabının kim olduğunu bilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Firmalar tüketicilerine farklı stratejiler ile marka farkındalığı yaratarak markaya dikkat çekmelerini ve markaya ilgi duymalarını sağlayabilmektedirler. Böylece markaları ile imajlarını güçlendirebilmekte ve tüketici güvenini de elde edebilmektedirler (Cengiz, 2016). Diğer yandan tüketicilerin geneli yüksek kalitedeki ürünleri ve markalı ürünleri en uygun fiyatta almayı hedeflemektedirler (Fakıoğlu, 2010). Bazılarında ise tanınmış markaları satın alma isteği mevcuttur. Bu tüketicilerin gelir durumları ne olursa olsun üstün, özel ve farklı görünmeyi istemektedirler. Yani marka bir nevi onlar için statü göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2010). Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin gelişmesi, refah seviyelerinin yükselmesi dolayısıyla kaliteyi tercih etmelerini sağlamaktadır (Ertan, 2010). Bir marka olmak için, bir ürün ya da hizmet tüketici görüşünde önem arz edecek şekilde kalite nitelendirilebilmelidir. Marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların düşünsel alanında algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Parmak, 2011). Tüketici beklentilerinin sürekli arttığı ve değişkenlik

gösterdiği bu dönemde marka yaratmak ve markanın gücünü koruyabilmek için öncelikle ürün ve hizmet kalitesinin sürekli gelişim içinde olması gerekmektedir (Fakıoğlu, 2010). Marka farkındalığı oluşturmak olumlu bir itibar sağlamayı beraberinde getirmektedir. Üretici firmaların yeni ürünlerini veya var olan ürünlerini tüketici ile buluşturma arzusu her dönem önemsenen bir konudur. Marka bağlılığı konusunda firmalar çeşitli kampanyalar düzenleyerek tüketici ile iletişime geçmeyi hedeflemektedirler (Demir, 2015). Bu sebeple de ambalajlı ve markalı ürünlerin önemi daha da artmaktadır (İpek, 2010).

Küreselleşmenin yaşandığı ve iletişimin hayatımızda önemli bir gereklilik olduğu günümüzde müşteri beklentileri istek ve ihtiyaçları artma eğilimi göstermektedir. Tüm bu gelişmelerin, değişimlerin yaşandığı ve giderek bilgi toplumu olunan dönemde istekler farklılaşarak neredeyse mükemmelleşmeye doğru gidilmekte, kalite beklentileri de buna yönelik olarak artmaktadır (Güney, 2015). Marka satıcı ve satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir. Marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaj oluşturuyorsa bu rekabette avantajlı durum sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010). Marka ve ürünler belli bir kişilik kazanarak kalite ve güvenilirlik temini vermeye çalışmaktadır (Demir, 2015). İşletmeler marka olmanın faydalarını anladıkça alanlarında markalaşmanın ve pazarda kalabilmenin yani rekabet için marka ve kalitenin önemli bir şart olduğunu görmüşlerdir (Parmak, 2011). Ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler ürünlerini markalı pazarlamak durumunda kalmaktadırlar. Şirketlerin hayatta kalabilmeleri ve karlarını arttırmaları için kaliteli ve markalı ürünler üreterek rakiplerinden farklılıklarını göstermek zorundadırlar (Erdil ve Uzun, 2010).

1.2. Araştırmanın Önemi

Zeytinyağı, zeytin (*Olea europaea* L.) ağacının meyvelerinden elde edilen ve özellikle Akdeniz havzasında üretilen ve daha çok Akdeniz ülkeleri diyetleri, ekonomileri ve kültürlerinde önemli olan zeytinyağı bileşiminde yüksek oranda bulunan oleik asitte yemeklik bir yağdır (Yorulmaz, 2009).

Zeytinyağının tat ve kalitesi, yöre ikliminden aldığı rüzgâra, toprağın verimine, zeytinin toplanma şekline kullanılan gübre ve işleme özelliklerine kadar birçok bileşenin etkisiyle oluşmaktadır. Sızma zeytinyağında kaliteye etki eden iki

önemli faktör bulunmaktadır; birincisi kimyasal analizlerle ölçülebilen asit oranı, ikincisi ise duyu analizi adı verilen lezzet ve kokuyu tespit etme ve ölçme yöntemidir (Baş ve Yaman, 2015).

Zeytin hasat yöntemleri, hasat zamanı, zeytinin yağ olarak işlenme şekli, işlemede kullanılan makine ve ekipmanların çeşidi, cinsi ve işleme yöntemleri ile depolanması ve ambalajlanması kalite üzerindeki diğer değişkenlerdir. Zeytinyağı elde edildikten sonra tüketiciye ulaşmaya kadar kalitesinde meydana gelebilecek bozulmaların önlenmesi için uygun şartlarda depolanması gerekmektedir. Zeytinyağı antioksidan özellikleri ve yağ asidi kompozisyonu nedeni ile kalitesini en iyi koruyan bitkisel yağ olmasına rağmen, bu koruma süresi sınırsız değildir (Keçeli, 2008).

Küreselleşme ile ticari sınırların kaldırılmasını zorlayan günümüzde firmalar ve ülkeler için rekabet kavramı daha da ön plana çıkmaktadır. Keza zeytinyağı sektörünün de dünya pazarlarında rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması önem arz etmektedir (Özden, 2006). Rekabet ortamında kaliteli üretilen zeytinyağlarının markayla bütünleşmesi ile farklılığı ortaya konulacaktır. Türkiye'deki zeytinyağı firmalarının bilinçlenmesiyle kalite ve markalaşmaya verdikleri önem de artmıştır. Özel ve özenli üretim yapan zeytinyağı firmaları miktardan ziyade kaliteli üretim yaparak kaliteyi markayla bütünleştirmeyi başarmışlar ve bu başarılarını kalite yarışmalarından kazandıkları birçok ödülle tescil ettirmişlerdir. Bu firmalar dünyada düzenlenen natürel sızma zeytinyağı yarışmalarına katılarak uluslararası alanda aldıkları ödüllerle Türkiye'de üretilen zeytinyağlarının farklılığını, kalite ve markalarıyla temsil etmişlerdir. Bunu bir kez değil katıldıkları birçok farklı uluslararası ve ulusal yarışmalar ve farklı yıllarda aldıkları ödüllerle kalitenin bir tesadüf değil, yoğun emek ve özenli üretim ile başarıldığını kanıtlamışlardır. Ayrıca bu firmalar Türkiye'de düzenlenen natürel sızma zeytinyağı kalite yarışmalarına katılarak aldıkları ödüllerle Türk halkının zeytinyağı kalitesi hakkında bilgilendirmesine ve zeytinyağı tüketimi konusunda daha duyarlı, daha bilinçli olmasına katkı sağlamışlardır. Bu araştırma, zeytinyağı üretimi yapan butik firmaların çok fazla verimli miktarda yağ üretimi değil de kaliteli ve markalı yağ üreterek bunu dünya kamuoyuna lanse etmek olduğunu vurguladığı için önemlidir. Bu anlamda firmaların yarışmalara katılma nedenlerinin uluslararası ve ulusal alanda tanınmalarını bu tarz üretim yapan firmalarla rekabet ortamında olmaları, daha iyi fiyatla satış yapabilmeleri ve kaliteyi bozmadan devamlılık kazandırmaları olduğu belirlenmiştir. Özetle araştırma zeytinyağı üretiminde kalite

ve markalaşmanın ürünün güvenilirliğini ve değerini arttırdığı, yarışmalara katılan firmalarla birebir görüşme yapılmasıyla hem konunun güncelliği hem de nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullandığı bir çalışma olması anlamında önemlidir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren özel ve özenli üretim yapan işletmelerin, zeytinyağında kalite ve markalaşma stratejileri incelenmiştir. Bu işletmelerin uluslararası ve ulusal yarışmalara katılma nedenleri, bu yarışmaların zeytinyağı üreticilerine katkıları, kalite ve markalaşma için yaptıkları ve yapacakları çalışmalar, birebir ve yüz yüze görüşmelerle ortaya konulmuştur. Ayrıca özel üretim yapan firmaların yani kendilerini butik olarak nitelendiren firmaların uluslararası ve ulusal yarışmalara katılma nedenleri incelenmiştir.

Bu araştırmada,

- Dünya’da önemli zeytinyağı üreticisi ülke olan Türkiye’de “Özel ve Özenli Üretim” yapan zeytinyağı işletmelerinin kalite ve markalaşma konularında yurt içi ve yurt dışındaki çalışmaları,
- Bu işletmelerin dünyada ve Türkiye’de rekabet edebilirlikleri, kalite ve markalaşmadaki sürdürülebilirlikleri, bilinçli tüketiciye ulaşma çabaları, tanınırlıkları, ülke ekonomisine katkıları, sorunları, yarışmalarla ilgili konulara bakış açıları,
- Bu konuda kamu ve özel sektörün desteğinin araştırılması amaçlanmıştır.

1.4. Zeytinyağında Kalite ve Markalaşma

Natürel zeytinyağını diğer bitkisel yağlardan ayıran en önemli özelliği, karakteristik rengi, tadı ve aroması yanında minimum işlem ile elde edilir olmasıdır. Günümüzde tüketicilerin doğal ürünlere yönelmiş olduğu göz önünde bulundurulursa, natürel zeytinyağının mükemmel organoleptik ve besinsel kalitesi ile gittikçe artan bir düzeyde tercih edildiği bilinen bir gerçektir (Gündoğdu, 2011). Zeytinyağı sektörünün temel amacı, kaliteli natürel sızma yağ elde etmektir. Natürel zeytinyağının değerlendirilmesinde, bu konuda en yetkin organ

olan International Olive Council (IOC) tarafından kalite ve saflık analizleri olmak üzere iki ana kriter konulmuştur. Bu konuda revize edilen Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği de analizler konusunda ülke şartlardan gelen özellikler nedeniyle IOC normlarına göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte temelde aynı unsurları kapsamaktadır. Natürel zeytinyağında IOC normlarına göre temel kalite analizleri dört adet olup bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (IOC, TGK, 2017).

1. Serbest yağ asitliği,
2. Peroksit sayısı,
3. Ultraviyole ışığında özgül soğurma,
4. Duyusal Özellikler (Panel testleri) (Öztürk vd., 2009).

Zeytinyağında sektöründe bir marka haline gelebilmek için, öncelikle üstün kalitede ürünü satışa sunabilmek, iyi ve etkili bir tanıtım yapmak, uzman kişilerle çalışmak ve hedef kitleye uygun ürün ve fiyat belirleyerek ön plana çıkartabilmektir. Bunların yanında, ambalaj tasarımı, pazarlama çalışmaları da önem arz etmektedir. Markalaşma sürecinde tanınmada etkili olan yöntemler ise kullanılan iletişim araçları, broşür, katalog, basılı materyalin ve online satışlardır. Firmaların bunlar dışında tadım aktiviteleri ve zeytinyağı yarışmalarına katılmaları da markaların tanınmasına büyük etkileri bulunmaktadır. Kaliteyi yükselterek devam ettirmek, maliyetleri düşürmek çok önemlidir (Erbaş ve Artukoğlu, 2017). Marka kalite garantisini ifade eder. Tüketici için en önemli faktörlerden birisi ürünün markasıdır. Marka, rakiplerine göre daha yüksek ürün satış fiyatına sahiptir. Firmalar ürünü için gelir seviyesi yüksek, kaliteli yağı bilen ve yeni tüketici kesimini hedef almaktadır (İpek, 2010).

1.4.1. Zeytinyağında Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Zeytin meyvesindeki yağ içeriği, yetiştirme koşulları, olgunluk ve zeytin çeşidinin genetik potansiyeline bağlı olarak değişmektedir ve bu özellikler zeytinyağının kalitesine etki etmektedir (Kutlu ve Şen, 2011).

Zeytinyağı kalitesi ticari, beslenme veya organoleptik perspektifler içermektedir. Sızma zeytinyağının besin değeri, yüksek oleik asit seviyelerinden kaynaklanır

fenolik bileşikler ve aroma uçucu bileşiklerden çok etkilenir. Fenolik bileşenleri en çok etkileyen zeytin çeşidi ve zeytinin yetiştiği bölgedir. Besin değeri ve benzersiz hoş lezzet diğer yenilebilir yağlar ile karşılaştırıldığında zeytinyağının tüketim taleplerini ve fiyatını etki etmektedir (Yıldırım, 2009).

Zeytinyağı kalitesi ifadesinde birçok etken bir araya gelmektedir, çok çeşitli teknik, ekonomik ve ekolojik özelliklerin belirleyici olduğu bilinmektedir. Natürel zeytinyağı kalitesine etki eden faktörlerin etki dereceleri incelendiğinde; zeytinin olgunluk derecesinin ve çeşidin %50, zeytin hasat tekniklerinin %30, yağ işleme sisteminin %15 ve depolama şeklinin de kaliteye %5 etkisi olduğu bildirilmektedir (Öztürk vd., 2009).

a) Zeytin çeşidinin zeytinyağı kalitesine etkisi

Türkiye’de tescilli 90 adet zeytin çeşidi, dünyada ise 1275 zeytin çeşidi bulunmaktadır. Türkiye’de üretimi yapılan yağlık ve sofralık zeytin çeşitleri (Ek.1’ de) gösterilmiştir. Zeytin çeşidi; gösterdiği periyodisite, içerdiği yağ miktarı, kimyasal bileşimi gibi bir takım özelliklerden dolayı zeytinyağı kalitesini etkilemektedir. Zeytin çeşitleri içerisinde periyosite eğilimi yüksek olanlardan elde edilen yağ miktarı meyvedeki yağ oranı anlamında olmasa da bir zeytin ağacından elde edilen meyve miktarını ve dolayısıyla elde edilecek toplam yağ miktarını etkilemektedir (Yavuz, 2008).

b) Bölge ve coğrafyanın zeytinyağı kalitesine etkisi

Zeytin meyvesinde, coğrafi konum denize yakınlık, karaya yakınlık, yer şekilleri, enlem, boylam ve iklim gibi faktörlerin öncelikli etkisi meyvenin ulaşabileceği en fazla yağ seviyesidir. Farklı bölgelerdeki zeytinlerden elde edilen yağ miktarları farklı olmaktadır. İklim, olgunluk üzerine ve dolayısıyla yağın kimyasal bileşimi üzerine büyük etkide bulunmaktadır, doğal antioksidanları, fenoller, tokoferoller ve yağın oksidatif stabilitesini etkilemektedir (Bıyıklı, 2009). Nitekim coğrafi konum ile kalite ilişkisinin tescili niteliğinde olan, Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretler tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretleridir. Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı madeni diğer

yörelere üretilenlerden farklı olabilir veya herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu anlamda coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi şekillendiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir (TPE, 2017). Coğrafi işaretler ulusal ve uluslararası ticari piyasalarda ekonomiye artı değer sağlamaktadırlar. Ekonomileri tarımsal ürünlere ve işlenmiş gıda ürünlerinin ihracatına dayanan ülkeler için coğrafi işaretlerin, piyasada kullanımı ayırt edici ve farklı olmaları nedeniyle, ülkeler için de değerli olmaktadır (Meral, 2013).

Menşe adı: Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan özelliği itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün ‘menşe adını’ belirtir. Menşe adı, menşe adına konu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle coğrafi sınırları belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasını gerektirir (TPE, 2017). Ürün üzerinde etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanma süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin bilgiler yer almaktadır, aynı zamanda tüketicinin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Zuluğ, 2010).

Mahreç: Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi durumunda özelliklerini yitirmeyen ürünlere verilen coğrafi işaret tipine “mahreç işareti” denmektedir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin, o yöreden kaynaklanması şartıyla yöre dışında da üretilmesi söz konusudur.

Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işareti alan zeytinyağları Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Güney Ege Zeytinyağları ve Nizip Zeytinyağıdır. Türk Patent Enstitüsünde Aydın Memecik zeytinyağı da tescil işlemi için beklemektedir (TPE, 2017). Türkiye’de tescillenmiş zeytinyağları coğrafi işaretli olanlar (Ek 2’de) gösterilmiştir.

c) Hasat zamanı – şekli ve taşımanın zeytinyağı kalitesine etkisi

Hasat sırasındaki faktörler hasat zamanı, hasat yöntemi, zeytinin taşınması ve depolanmasındaki koşullardır. Olgunluk, hasat zamanının belirlenmesinde en önemli parametredir ve meyvelerin hasat zamanının olgunluğa bağlı olarak belirlendiği evrensel olarak kabul görmüş bir gerçektir. Çünkü yağdaki yağ asidi birikimi ve yağ veriminin artması olgunluğa ve hasat zamanına bağlıdır. Hasat zamanı öncelikle meyvedeki yağ oranını etkilemektedir (Yavuz, 2008). Özellikle geç hasat edilen zeytinler bozulmaya karşı hassas olduğundan yağ kaliteleri düşmektedir (Çevik ve ark, 2015). Hasat sırasında zeytinin olgunluğu ve yanlış hasat tekniğinin uygulanması ile zedelenen ve yere dökülmüş olan zeytinlerin, sağlıklı ürünün içine karıştırılması ya da işlenene kadar çuvalar içerisinde istiflenmiş şekilde uygun olmayan depo koşulları altında bekletilmesi zeytinde çürüme ve bozulmaya neden olduğu için kaliteyi düşürmektedir. Hasat şekli kalitede önemli etkindir, sırıkla, makine ve elle hasat yapılabilmektedir. En uygunu elle hasat olmasına karşın hasadın uzun sürmesi açısından tercih edilmemektedir (Harp ve Keçeli, 2008). Zeytin hasat edildikten hemen sonra işleneceği fabrikalara gelmelidir, zeytinler çuvalda değil kasalarla taşınmalı hasattan sonra bekletilmeden işlenmesi gerekmektedir, aksi halde zeytin ve zeytinyağının düşmanı ısı, ışık, oksijenle temas durumu kaliteyi etkileyecektir (Yavuz, 2008). Hasat sonrasında boylama ve ayıklama işlemi, zeytin işleme yöntemleri ve ambalajlama son ürünün kalitesini etkilemektedir (Harp ve Keçeli, 2008).

d) Zeytinin yağ işleme sistemlerinin zeytinyağı kalitesine etkisi

Zeytinyağı işlenmesinde 3 fazlı üretim sistemi ve 2 fazlı üretim sistemi mevcuttur. Üç fazlı üretim sisteminde dekantöre su ilave edildiği için fenolik bileşiklerin çoğu dekantör atık suyuna geçmektedir. Ancak 2 fazlı üretim sisteminde dışarıdan su girişi olmadığından fenolik bileşiklerin çoğu zeytinyağında kalmaktadır. Her iki üretim prosesi ürün kalitesi açısından karşılaştırıldığında, 2 fazlı sistemde üretilen zeytinyağının polifenoller açısından daha zengin olduğu birçok çalışmada gösterilmiştir (Göldeli, 2015).

Zeytinyağı üretiminde kullanılan işlemler genel olarak dört adımdan oluşur.

- Yaprak ayırma, yıkama işlemi
- Kırma, yoğurma işlemi (Malaksasyon)
- Katı ve sıvı fazların ayrılması işlemi (Dekantasyon)
- Sıvı fazların ayrılması (Seperasyon) (Hocaoğlu, 2015).

Yaprak Ayırma ve Yıkama İşlemi

Yaprak ayırma işleminde, hasadı yapılan zeytinler tesise geldikten sonra taşıyıcı bantlar ve helezonlar vasıtasıyla basınçlı hava ve vakum yardımı ile hafif yaprak ve yabancı maddelerden ayırma işlemi gerçekleştirilir. Yıkama işleminde basınçlı su yardımıyla çamur ve taş gibi yabancı maddelerin zeytinden ayrılması sağlanarak zeytinyağı kalitesinin bozulmaması amaçlanır (Hocaoğlu, 2015).

Kırma-Yoğurma (Malaksasyon) İşlemi

Kırma işlemindeki amaç, zeytinin etli kısımdaki küçük boyuttaki çok sayıda hücrenin parçalanması ve bu sayede yağ damlacıklarının açığa çıkarılmasıdır. Parçalayıcı, bu hücreyi parçalayıp yağ damlacıklarını ortaya çıkarırken, diğer taraftan ulaşılamayan yağ hücrelerini de parçalamaktadır (Hocaoğlu, 2015).

Zeytin ezildikten sonra özellikle metal kırıcılar ile yoğrulması gerekmektedir. Yoğurmada amaç bir taraftan devamlı faz oluşturacak şekilde yağ damlacıklarının daha büyük damlalar haline gelmesine yardım etmek ve yağ/su emülsiyonunu kırarak serbest yağ yüzdesini arttırmaktadır. Yağ damlacıkları birleşerek büyük damlacıklar oluşturduğunda ve böylece zeytin meyvesindeki yağın daha sonraki işlem basamaklarında alınması kolaylaşmaktadır (Göldeli, 2015). Yağın daha fazla alınması ve hamurun homojen karışım haline gelmesi için yoğurma işlemi çok önemlidir (Hocaoğlu, 2015). Zeytin hamurunun sıcaklığı yağın vizkozitesini azaltmak, yağ damlalarının kolay birleşmesini sağlamak amacıyla en fazla 25 ile 35°C arasında olmalıdır. Ancak bu sıcaklık zeytinin çeşidine ya da zeytinin özelliğine göre daha da düşük olabilir, örneğin, bazı çeşitler için en fazla 27 °C tercih edilmektedir. Kaliteli yağ elde etmek için malaksör sıcaklığı iyi ayarlanmalı

ve yoğurma süresi bir saati geçmemelidir (GTHB, 2017). Bu nedenle sıcaklığın kontrollü yapılması zeytinyağı kalitesinde önemli bir etkidir (Hocaoğlu, 2015).

Katı ve sıvı fazların ayrılması (Dekantasyon)

Zeytin hamurundan sıvı fazları (yağ ve karasu) katı fazdan ayırmak için çeşitli metotlar kullanılmaktadır. Bunlar a) kuvvetli basınçla presleme, b) santrifüjleme, c) yüzey gerilim farklılığına dayanan (perkolasyon) sistem ve d) doğal dinlendirme (dekantasyon) işlemi olarak sıralanmaktadır. Farklı dizaynlarıyla günümüzde en yaygın olarak kullanılan sistem santrifüjleme sistemidir. Santrifüjleme sisteminde hamura doğrudan santrifüj kuvveti uygulanır. Burada esas birbirine karışmayan sıvıların ve katı maddelerin özgül ağırlıklarının farklı olmasıdır. Yani aynı anda yağ, karasu ve pirinin birbirinden ayrılması gerçekleşir. Bu ayrım dekantör olarak adlandırılan yatay santrifüjle mümkün olmaktadır. Yağ çıkarma randıman işlenen zeytinlerin özelliklerine ve dekantörün besleme debisine bağlı olarak da farklılıklar göstermektedir. Ayrıca hamuru sulandırmak için ilave edilen suyun miktarı ve sıcaklığı da buna etkilidir. Suyun sıcaklığı yağ randımanı üzerinde daha az etkili olmakla birlikte kalite üzerine etkisi vardır. Yağın su sıcaklığı muhafazası sırasında yağ özelliklerine olumsuz etki yapmasını önlemek için bu sıcaklıkta 20-25 °C den yüksek olmamalıdır (Hocaoğlu, 2015).

Santrifüjleme sistemleri sürekli sistemlerde kullanılan dekantörler iki veya üç çıkışlı olabilmektedir. Yağ, karasu ve pirina çıkan sistemler “üç fazlı” olarak adlandırılırken, sadece yağ ve pirina çıkan sistemler de “iki fazlı” olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2009). İki-fazlı ve üç-fazlı santrifüjleme sistemleri birçok alt kademede farklı modifikasyonlarıyla inşa edilebilmektedir. Son zamanlarda iki-fazlı susuz sistemler yağ kalitesindeki belirgin iyileşmeden dolayı tercih edilmektedir (Hocaoğlu, 2015).

Sıvı fazların ayrılması (Seperasyon)

Seperasyon işlemi yağın içindeki posa, zeytin özsuğu gibi maddeleri uzaklaştırmak için santrifüj işleminin uygulanmasıdır. Bunun sonucunda yemeklik zeytinyağı elde edilmektedir. Bu işlemden sonra elde edilen posa gibi maddeler pirinaya verilir. Bu işlemler birbiri ardına yapılarak yağ asidi oluşumunun

azaltılması sağlanır (Hocaoğlu, 2015). Zeytinyağı işleme aşamaları (Ek 3’de) gösterilmiştir.

e) Zeytinyağında depolama ve ambalajlanmanın kaliteye etkisi

Zeytinyağının kalitesini etkileyen diğer faktörler, depolama ve ambalajlamadır. Zeytinyağı elde edildikten sonra tüketiciye sunuluncaya kadar kalitesinde meydana gelebilecek değişimlerin önlenmesi için uygun şartlarda korunması gerekmektedir. Depolanan zeytinyağları da, yağın içinde bulunan tortu maddesi, yağın depolandığı kabın cinsi, çevre şartları ve zamana bağlı olarak yapısal bozukluklar yanında tat, koku ve görünüşte belirgin hale gelen değişiklikler olabilmektedir. Zeytinyağının uzun süre depolanması esnasında asitliğin artması, sabunlaşma olayı, ekşime, oksidasyon, peroksit sayısının artması ve duyu kalitenin bozulması gibi çeşitli değişiklikler oluşabilir. Depolama sırasında dikkat edilmesi gereken önemli faktörler; ışık, ısı, oksijen ve kokudur (Keçeli, 2008). Zeytinyağının hava ile uzun süreli teması, ortam sıcaklığının yükselmesi, yağın yoğun ışığa maruz kalması, yabancı ve istenmeyen kokuların yağa sinmesi ve kimyasal migrasyon gibi etkenler yağın oksidasyonuna ve bozulmasına neden olabileceğinden depolama koşullarının kontrol altına alınması, periyodik temizliğin yapılması ve tank kapaklarının sürekli kapalı tutulması önemlidir. Uzun süreli depolamada tankların tam dolu olması önemlidir (GTHB, 2017). Zeytinyağı özellikle yukarıda bahsedilen unsurlardan uzak bir şekilde muhafaza edilmelidir. Zeytinyağı depolama süresince bozulmayı yavaşlatmak için karanlık ve soğuk (10-15 °C) bir ortamda saklanmalıdır. Yağın azot gazı altında paslanmaz çelik tanklarda depolanması çok uygun bir seçimdir (Keçeli, 2008). Zeytinyağının iyi depolanması, ürünün pazarda dağıtımı ve belli bir süre için yağın kalitesini aynı düzeyde korumasını sağlamaktadır. İyi kaliteli zeytinyağları ambalajlanmadan hemen önce filtre edilmeli ve bekletilmeden ambalajlanmalıdır (Keçeli, 2008). Zeytinyağları için kullanılan ambalajlama materyalleri genellikle, değişen boyutlardaki teneke kutular cam ve çok tercih edilmese de plastik şişeler ile PVC kaplardır. Zeytinyağlarının serin yerde satışa sunulması gerekmektedir; ısı ve ışıktan uzak tutulmalıdır (Yavuz, 2008). Ambalaj materyalleri ikincil koku ve tatları yağa geçirmemeli, oksijen ve nem geçirmez, pürüzsüz yüzeyli, kolay yıkanır olmalı ve yağ sıcaklık değişimleri, oksijen, metal ve ışığın etkilerinden korunmalıdır. Taşıma sırasında çarpmalara ve basınca dayanıklı olmalı ancak kolay açılabilen ve kullanılabilir özellikte olmalıdır (Keçeli, 2008).

1.4.2. Zeytinyağında Kalite Tespit Yöntemleri ve Sınıflandırma

Zeytinyağında kalite tespiti iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar, kimyasal ve duyu analizi başlığı altında toplanmaktadır.

Kimyasal Analiz; Kimyasal analiz ile zeytinyağının kalite kriterleri ölçülmüş olmaktadır. Zeytinyağının akredite laboratuvarlar da tespit edilen kimyasal değerleri şunlardır;

Serbest asitlik; zeytinyağları için önemli bir kalite ölçütüdür. Çünkü yağın serbest asitlik içeriği bir taraftan zeytinyağlarının sınıflandırılmasında, diğer bir deyişle, ticari değerlerinin belirlenmesinde kullanılırken, diğer taraftan da zeytinyağının yemeklik veya rafinajlık olması hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle, meyve hasadından başlayarak, yağ halinde sofraya gelene kadar geçen süreçte, gerek zeytin meyvesinde, gerekse içerdiği yağda serbest asitlik artışına neden olabilecek etkenlerin en az düzeye indirilmesi veya mümkünse bertaraf edilmesi çok büyük önem taşımaktadır (Bıyıklı, 2009).

Peroksit değeri; yağların oksidasyonunda oluşan hidroperoksitlerin doğrudan ölçümüne dayanmaktadır. Natürel zeytinyağları için kabul edilen yasal üst limit, diğer zeytin ve prina yağları için verilen limitlerden oldukça yüksektir. Çünkü rafinasyon işlemi sırasında ve özellikle deodorizasyon aşamalarında, daha önce oluşan hidroperoksitler parçalanmakta veya yüksek vakumda yağdan uzaklaştırılmaktadır (Bıyıklı, 2009). Zeytinyağında peroksit değeri en fazla 20 olmalıdır (Yavuz, 2008).

Ultraviyole ışıktaki özgül soğurma; zeytinyağlarının kalitelerinin belirlenmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu ölçümün yapılmasında yararlanılan metot, diyen konjuge bileşiklerin 232 nm, triyen konjuge ürünlerinin ise, 270 nm dalga boyundaki ışığı absorbe etmesi prensibine dayanmaktadır. Söz konusu ürünler oksidasyon veya rafinasyon işlemleri sırasında ve özellikle ağartma ve deodorizasyon aşamasında oluşabilmektedir. Bu nedenle analiz sonuçlarının yorumlanmasında, sadece bu analiz esas alınır, güçlükle çekilmektedir (Bıyıklı, 2009).

Duyusal Analiz

Natürel zeytinyağı, duysal özellikleri yönüyle, zeytin çeşidine, ekolojik şartlara, yöreye, ağacın beslenme durumuna, mevsimin nasıl geçtiğine, zeytinin işlenme şekline, olgunluk derecesine, hasat zamanına ve depolama şartlarına bağlı olarak bünyesinde bulunan 100'ün üzerinde tat ve koku maddeleriyle değişik bir özellik göstermektedir (TGK, 2016). Natürel zeytinyağında yapılan duysal analizde bir kişi ile bir karar alınmaz, kararın alınabilmesi için panel oluşturulur. Panelde bir panel başkanı ve 8 ile 12 adet tadım eğitimi almış kişiler bulunur. Zeytinyağı tadımı yapılır ve sonrasında karar verilir Türkiye'de mevcut durumda resmi ve yarı resmi olmak üzere dokuz tane Türk Gıda Kodeksiyle uyumlu tadım paneli bulunmaktadır (Tunalıoğlu vd., 2016).

Tadım, 28– 30 °C ısıtılmış koyu renkli özel bardaklarla ve insanların birbirlerini etkilemeyecek şekilde hazırlanan duysal analiz laboratuvarlarında yapılmaktadır. Duysal olarak yapılan değerlendirmeler forma işlenmektedir. Türk Gıda Kodeksine (TGK) göre hazırlanmış Duysal Değerlendirme Profil Formuna işlenmektedir (Ek 4'de). Zeytinyağının duysal analizi yapıldıktan sonra pozitif ve negatif özellikleri bu forma duysal analiz yapılan panelistler tarafından işaretlenmektedir (TGK, 2016). Çizelge 1.1. gösterilmiştir.

Çizelge 1.1. Türkiye Duysal Tadım Panelleri

Tadım Panelleri	İl/ İlçe	Kuruluş yılı	Uluslararası IOC Geçerlilik	Ulusal Geçerlilik
1-Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi	İzmir	2008	2009	GTHB
2-Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarı (AYTB)	Aydın	2008	2010	GTB
3- Gıda ve Yem Kontrol Merkezi Araştırma Enstitüsü	Bursa	2011	2017	GTHB-TÜRKAK
4- Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü	İzmir	2011	2015	GTHB-TÜRKAK
5- İzmir Gıda Kontrol Laboratuvarı Müdürlüğü	İzmir	2011	-	GTHB
6-Ayvalık Ticaret Odası	Ayvalık Balıkesir	2012	2014	GTHB-TÜRKAK
7-*Zeytin Dostu Derneği	İzmir	2012	-	
8- *Ankara Zeytindostu Paneli	Ankara	2017	-	
9-*Muğla Ticaret Borsası Tadım Paneli	Muğla	2017	-	

Kaynak: Tunalıoğlu vd., 2016 (*Geçerlilik belgeleri için gerekli çalışmalara devam edilmektedir.)

Duyusal Değerlendirmede Önemli Negatif Özellikler

1-Kızıışma – Camurlu Tortu – Posa: Yığın olarak saklanan veya depolanan zeytinlerden üretilen yağların, anaerobik fermantasyonun ileri safhalarındaki zeytinlerden üretilen yağların ve depolama tanklarının ya da fiçilerin dibinde biriken tortuyla temasta bırakılan yağların karakteristik tat ve kokusunu tanımlamaktadır.

2-Küflü – Rutubetli: Nemli koşullarda uzun süreli depolama sonucunda çok sayıda küf ve mayanın gelişmiş olduğu meyvelerden üretilen yağın karakteristik tat ve kokusudur.

3-Sirkemsi – Şarabımsı – Ekşi: Belirli yağların şarap veya sirkeyi hatırlatan karakteristik tat ve kokusu. Bu tat ve koku, esas olarak zeytinlerdeki, asetik asit, etil asetat ve etanol oluşumuna yol açan fermantasyon sürecinden kaynaklanır. Bu tat ve koku zeytinlerin veya zeytin hamurunun bastırılmasında kullanılan hasırların iyi temizlenmemesi nedeniyle elde edilen yağın aerobik fermantasyonundan kaynaklanır.

4-Ransit – Bayat – Okside – Eski: Şiddetli bir oksidasyon sürecine maruz kalan yağın karakteristik tat ve kokusudur (TGK, 2016).

Duyusal Değerlendirmede Pozitif Özellikler

1-Meyvemsilik, Olgun ya da ham sağlıklı taze meyvelerden elde edilen natürel zeytinyağının en temel pozitif özelliğidir. Ham zeytinlerden elde edilen yağın aroması genellikle çimenimsi ve yaprağımsı özellikleriyle, olgun meyvelerden elde edilen natürel zeytinyağı ise aromatik lezzetiyle karakterize edilir.

2-Acılık, Yeşile dönük ya da yeşil zeytinlerden elde edilen zeytinyağlarının karakteristik tadıdır. Dilin arka yan kısımlarında algılanır.

3-Yakıcılık, Erken hasat döneminde, özellikle olgunlaşmamış zeytinlerden elde edilen yağların sert, yakıcı, keskin duyuşsal algısıdır. Özellikle gırtlakta hissedilir (Büyükgök, 2015).(TGK, 2016).

Zeytinyağının Sınıflandırılması

Resmi Gazetede yayınlanan 7 Ağustos 2010 tarihli 2010/35 Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği'nde zeytinyağı; sadece zeytin ağacı, *Olea europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlar olarak tanımlanmıştır. Çözücü kullanılarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile doğal trigliserid yapısı değiştirilmiş yağlar ve diğer yağlarla karışımı bu tanımın dışındadır (TGK, 2017).

Çizelge 1.2. Zeytinyağının sınıflandırılması

Zeytinyağı		Serbest yağ asitliği
1-Natürel Zeytinyağı	Natürel Sızma Zeytinyağı	100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan
	Natüre Birinci Zeytinyağı	100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan
	Ham Zeytinyağı /Rafinajlık	100 gramda 2,0 gramdan fazla olan
2-Rafine Zeytinyağı	100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır.	
3-Riviera Zeytinyağı	100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır.	
4-Çeşnili Zeytinyağı	Tebliğ kapsamında kendi kategorisindeki ürünlerin özelliklerini taşıyan yağdır.	

Kaynak: TGK, 2017

Natürel zeytinyağı; Zeytin ağacı meyvesinden doğal niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısıt ortamda, sadece yıkama, dekantasyon, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen; kendi kategorisindeki ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duyuşal özelliklerini taşıyan yağları ifade eder.

Natürel zeytinyağları;

- Natürel sızma zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağlar,
- Natürel birinci zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan yağlar,

- **Ham zeytinyağı/rafınajlık:** Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olan veya duyu ve karakteristik özellikleri bakımından doğrudan tüketime uygun olmayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar olarak sınıflandırılır.

Rafine zeytinyağı: Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır.

Riviera zeytinyağı: Rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır.

Çeşnili zeytinyağı: Zeytinyağlarına değişik baharat, bitki, meyve ve sebzelerin ilave edilmesi ile elde edilen ve diğer özellikleri açısından ilgili Tebliğ kapsamında kendi kategorisindeki ürünlerin özelliklerini taşıyan yağdır (TGK, 2016).

1.4.3. Zeytinyağında Uluslararası ve Ulusal Yarışmalar

EVOOWR (Extra Virgin Olive Oil Word Ranking)

Dünyanın en iyi yağlarının belirlendiği EVOOWR (Extra Virgin Olive Oils World Ranking) zeytinyağı yarışmaları kaliteli üretimi teşvik etmek ve kaliteli zeytinyağını tüketicilere tanıtmak için oluşturulmuştur. Dünyada düzenlenen birçok yarışma vardır. Ancak en ünlü ve önemli olan 28 yarışma EVOOWR’da listelenmiştir. Yarışmalar kıta ve ülke bazında sınıflandırılmıştır. En önemlisi IOC Mario Solinas'tır. Diğer yarışmaların tümü IOC Mario Solinas yarışma kurallarına ve puan sistemine göre değerlendirilmektedir (EVOOWR, 2017). EVOOWR dünyanın en iyi zeytin çeşitlerinden elde edilen en iyi zeytinyağları öğrenmenizi sağlamaktadır. EVOOWR En iyi Extra Virgin Zeytinyağı kalitesini hazırlayarak dünya ülkelerini de bilgilendirmektedir.

Uluslararası ve ulusal yarışmaların temel amacı zeytinyağını tanıtmak, kalitenin gelişmesini teşvik etmek, tüketicinin kalite farkındalığını oluşturabilmektir. Ayrıca ödül kazanan ülkeleri ve firmaları dünyaya tanıtmaktır.

Yarışmalardan ödül alan firmalar uluslararası (Ek 5’de), her iki yarışmadan ödül alan firmalar (Ek 6’da), Ulusalda ödül alan firmalar ise, (Ek 7’de) gösterilmiştir.

EVOOWR tarafından hazırlanan uluslararası yarışma isimleri ve IOC şartlarına göre verilen puanlama sistemi Çizelge 1.3’ de gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. Dünyadaki önemli yarışmaların listesi (2016)

YARIŞMA ADI	ÜLKE	PUAN
1- PREMIO A LA CALIDAD “MARIO SOLINAS”	İSPANYA	10
2-OLIVINUS	ARJANTİN	9
3-TERRAOLIVO	İSRAİL	9
4-NEW YORK OLIVE OIL	ABD	9
5-DOMINA IOOC	İTALYA	9
6-EVOOLEUM	İSPANYA	7,5
7- BIOL PREMIO INTERNAZIONALE	İTALYA	7,5
8-LOS ANGELES INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION	ABD	7,5
9-SOL D’ORO HEMISFERIO NORD	İTALYA	7,5
10-SOL D’ORO HEMISFERIO SUR	ŞİLİ	7,5
11-PREMIO INTERNACIONAL LEONE D’ORO DEI MASTRI OLEARI	İTALYA	7
12-OVIBEJA	PORTEKİZ	7
13-CONCURSO DE ACEITE INTERNACIONAL “ARMONIA”-TROFEO ALMA	İTALYA	7
14-OLIVE JAPAN	JAPONYA	6,5
15-AVPA OLEO	FRANSA	6,5
16-L’ORCİOLO D’ORO	İTALYA	6,5
17-CINVE	İSPANYA	6,5
18-CHINA INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION	ÇİN	6,5
19-LES OLIVALIES	FRANSA	6,5
20-DER FEINSCHMECKER OLIO AWARDS	ALMANYA	6,5
21-ARGOLIVA	ARJANTİN	6
22-INTERNATIONAL OLIVE OIL AWARD ZURICH	İSVİÇRE	6
23-BIOFACH OLIVE OIL AWARDS	ALMANYA	6
24-CONCURSO OLIO CAPITALE	İTALYA	6
25-OLIVINUS NIÑOS	ARJANTİN	5
26-BIOLKIDS	İTALYA	5
27-SIAL OLIVE D’OR	KANADA	5
28-L’ORO DEL MEDITERRANEO	İTALYA	5

Kaynak: EVOOWR, 2017

EVOOWR 2016 yılı dünya sıralamasında ülkeler arasında en çok yarışmaya katılan ve bu yarışmalardan puan ve ödül alan ülkelerin yarışmalardaki sıralamaları Çizelge 1.4’ de gösterilmiştir. Bu sıralamada İtalya birinci, İspanya ikincidir. Türkiye için bu alan yeni olmasına rağmen listede on yedinci sırada yer almaktadır (EVOOWR, 2017).

Çizelge 1.4. Uluslararası yarışmalarda ülkelerin listesi (2016)

Ülke	Puan	Alınan ödül sayısı	Yarışma sayısı
1-İtalya	50481.57	1132	25
2.İspanya	48091.12	1087	27
3-ABD	12099.36	267	7
4-Portekiz	11377.77	247	23
5-Yunanistan	10499.28	259	18
6-Arjantin	7819.38	153	13
7-İsrail	4312.00	91	5
8-Şili	4054.27	110	13
9-Avustralya	2644.39	60	6
10-Japonya	1937.90	53	2
11- Uruguay	1921.89	44	12
12 Hırvatistan	1813.25	42	12
13-Güney Afrika	1565.38	32	8
14-Fransa	1234.00	30	9
15-Yeni Zelanda	993.88	22	3
16-Slovenya	882.50	22	8
17-Türkiye	788.75	19	8

Kaynak: EVOOWR, 2017

EVOOWR ve Türkiye

Türkiye, 2016 yılında 8 yarışmaya katılarak 788.75 puan ile 19 ödül kazanmıştır. EVOOWR 2016 için Türkiye en iyi toplam puanla F₈-I/N firması üç yarışmadan beş ödül ile 188.50 puan kazanmıştır. EVOOWR 2016'nın bir diğer en iyisi F₅-I/N, üç yarışmada ise üç ayrı ödül ile 172.75 puana ulaşmıştır. Diğer kazanan firmalar ve puanları Çizelge 1.5' de gösterilmiştir (EVOOWR, 2017).

Çizelge 1.5. Türkiye firmalarının Uluslararası yarışmalardaki listesi 2016

Firma Adı	Yarışma	Çeşit	Ödül Sayısı	Ort. Puan
F ₈ -I/N	3	Memecik/Edremit Yağlık	5	62,8
F ₅ -I/N	3	Memecik	3	57,6
F ₃ /I	2	Memecik	2	50,3
F ₂ /I	2	Blend (Karışım)	2	43,1
F ₁ /I	2	Edremit Yağlık	2	42,25
F ₂ -I/N	1	Blend	2	65.00
F ₄ /I	1	Memecik	1	32.50
F-*	1	Blend	1	32.50
F-*	1	Blend	1	26.00

Kaynak: EVOOWR, 2017 (F-* Bu iki firma ile anket görüşmesi yapılmamıştır).

Uluslararası Yarışmalar

Türkiye birçok uluslararası yarışmaya katılmakta ve birçok yarışmalardan ödül almaktadır. Türk zeytinyağları alınan bu ödüllerle dünya piyasasında kalite ve markalarını tescil ettirmişlerdir.

Uluslararası yarışmalar IOC tarafından 2000 yılında belirlenen kurallara göre düzenlenmektedir. IOC MARIO SOLINAS adına; MARIO SOLINAS “Sızma Zeytinyağları Kalite” yarışması düzenlemektedir. MARIO SOLINAS kalite ödülünü her yıl uluslararası müsabaka kurallarının benimsendiği, sızma zeytinyağı üzerinden en üst puanı alan yarışmacılara uluslararası jüri kararı ile verilmektedir (IOC, 2017). Her yıl IOC tarafından kabul edilen “IOC MARIO SOLINAS” yarışması için kurallara göre oluşturulmuş kriterlerin temelinde ülkelerin yetkili makamları tarafından organize edilen ulusal yarışmalara kurumsal himaye sağlanıp sağlanmayacağı da belirlenmektedir.

1-IOC (MARIO SOLINAS)

IOC her yıl MARIO SOLINAS Kalite Ödülü Natürel Sızma Zeytinyağı yarışmasını düzenlemektedir. Bu yarışma natürel sızma zeytinyağının duyu analizinin en önemli uzmanlarından biri olan İtalyan asıllı Profesör Dr. MARIO SOLINAS anısına 2000-2001 yıllarından beri düzenlenmektedir ve dünyanın en prestijli kalite yarışmasıdır. Konsey 8 Haziran 2000 tarihli kararı ile MARIO SOLINAS Kalite Ödülü'nü oluşturmuştur.

IOC MARIO SOLINAS yarışmasının amacı;

- Zeytinyağı üreten ülkelerdeki bireysel üreticileri, üretici dernekleri ve paketleyicileri, uyumlu organoleptik özellikleri sergileyen sızma zeytinyağı üreten firmaları bir araya getirebilmektir.
- Bu kaliteli yağların pazarlamak ve tüketicileri bu tür yağların duyu özelliklerini tanımaya ve değerlendirmeye teşvik edebilmektir.

Yarışmada orijinal rekabet kurallarında listelenen bölümleri revize eden DEC-22/95-V / 07 sayılı Kararı ile 26 Kasım 2015'te Konsey tarafından kabul edilerek, DEC-15/103-V / 2015 sayılı kararı ve IOC'nin kuralları niteliğini göz önüne almaktadır. Konseyin üyeleri, ülkelerin yetkili makamları tarafından düzenlenen ulusal yarışmalara kurumsal destek verme teklifini kabul etmişlerdir.

Yarışmaya katılmak için gerekli numune miktarları:

- Zeytinyağını 3000 LT (3 ton) tankta depolamak
- 500 ml x 5 şişe
- 100 ml x 2 şişe

Şişelerdeki yağların temsil eden örnekleri aynı renkli şişelerde hazırlanmaktadır. Her bir numuneyi temsil eden şişeler noter tarafından mühürlenmektedir. Numuneler katılımcı tarafından oluşturulan ve rakamlardan oluşan iki kod numarasını gösteren etiketlerle hazırlanmaktadır.

IOC kurallarına göre belirlenen natürel sızma zeytinyağları, duyu analizi raporunu hazırlayan panel tarafından, meyvemsiliğin yoğunluğuna ve grubuna göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Grup **Meyvemsiliğin medyanı**

Yeşil Meyvemsilik: Yeşil, sağlam, taze zeytinlerden gelen ve zeytin çeşidine bağlı olarak, yeşil meyveyi anımsatan yağa ait koku ve tatların algılanma özelliğidir (IOC, 2017).

Yoğun Meyvemsilik	$m > 6$
Orta Meyvemsilik	$3 \leq m \leq 6$
Hafif Meyvemsilik	$m < 3$

Olgun Meyvemsilik: Olgun meyveyi anımsatan ve doğrudan ve/veya burnun arka kısmından algılanan, olgun, sağlam, taze zeytinlerden elde edilen yağa ait koku ve tatların algılanma özelliğidir (IOC, 2017).

Natürel zeytinyağının duyu değerlendirmesini sağlamak ve zeytinyağının sınıfını, meyvemsiliğinin yoğunluğunu, eğer olası ise meyvemsiliğin yeşil ya da olgun olma durumunu gösteren sertifikalı yağlar için ilk eleme girilen tüm yağlar, her bölümde en yüksek puanı alan altı yağı seçen jüriden oluşan uluslararası panel tarafından değerlendirilir. Jüri üyeleri tadım yaparken, ellerinde bulunan duyu değerlendirme formunu kullanır. Tadımcıların doldurduğu değerlendirme formları, jüri başkanı tarafından toplanarak, her bir jüri üyesinin verdiği toplam puanların

medyanı (ortalaması) hesaplanır. Eğer jüri, bir yağın önceden belirlenmiş olan kategorisine ait olmadığına karar verirse, bu yağı başka bir kategoride sınıflandırabilir. Jüri elde edilen puanlara göre yarışmanın her bir kategorisi için, en yüksek puanı alan zeytinyağını seçer ve kalan finalistler arasından her kategori için puanını dikkate alınarak ikincilik ve üçüncülük ödülünü kazananları belirlemektedir. Beraberlik olması durumunda, en düşük serbest yağ asitliğine sahip zeytinyağını, eğer beraberlik devam ederse, en düşük peroksit değerine sahip zeytinyağını seçmektedir. Ayrıca jüri her bir kategori için üçer adet mansiyon ödülü kazananları belirlemektedir. Bir ödüle hak kazanmak için en az puan, yoğun ve orta yeşil meyvemsilik için 70 puan, hafif yeşil meyvemsilik için 65, olgun meyvemsilik için 60 puandır. Kazananlar, kazanan numuneyle aynı partiye ait sızma zeytinyağının etiketlerinde ödülü duyurabilmektedirler (IOC, 2017).

2-TERRAOLIVA

TERRAOLIVO yarışmasının amacı;

- Farklı ülkelerde üretilen sızma zeytinyağlarını tanıtmak, olağanüstü niteliklerini belirterek uluslararası pazara teşvik etmektir.
- Akdeniz diyeti olan zeytinyağını tüm avantajlarını yaymak ve tanıtmaktır.
- Uluslararası piyasalarda ve medyada potansiyel ithalatçı tüm ödül kazananları duyurmaktır
- Zeytinyağın da uluslararası tüketimi artırmaktır.
- Bu yarışmaya üreticiler, kooperatifler, zeytinyağı fabrikaları, ithalatçılar katılabilmektedir.

Yarışmanın aşamalarında, uluslararası bir grup uzman panelist tarafından sızma zeytinyağı kalitesinin açısından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme IOC kriterlerine göre belirlenmektedir. Ulusal ve uluslararası basında kazanan ülkeler ve kazandıkları ödüller duyurulmaktadır. Bu ülkeler dünya pazarlarında ithalatçı ve distribütörler anlamında güçlü bir iletişim ağına sahip olmaktadır. Zeytinyağı karışımı (iki veya daha fazla çeşit) menşe ülke veya coğrafi işaret, organik zeytinyağları, aromalı yağlar (çeşnili, sarımsaklı, vb.) yer almaktadır. Tadım komitesi ve jüri uluslararası uzmanlar arasından seçilmektedir.

Yarışmaya katılmak için gerekli numune miktarları:

- Zeytinyağı 1000 LT (1 ton) tankta depolamak
- 0.75 LT x 3 şişe
- 0,50 LT x 4 şişe

Belirtilen şekillerde numuneler hazırlanmakta ve şişeler etiketli olmalıdır. Ürünlerin etiketlenmesi imal edildiği ülkedeki mevcut yönetmeliklere uygun olmalıdır.

TERRAOLIVA ödülleri,

TERRAOLIVA- Akdeniz Uluslararası Sızma Zeytinyağı Yarışması 0- 100 arasında puanlama sistemi kullanılır

- Akdeniz zeytinyağı ilk on (95 puan olarak),
- Akdeniz zeytinyağı Grand Prestij altın (86-100 puan),
- Akdeniz zeytinyağı Prestij altın (76-85, 99 puan),
- Akdeniz zeytinyağı Gold (65-75 puan).
- Özel Ödüller, Grand Prix: En iyi rekabeti, İsrail Büyük Ödülü, Ülke ödülleri: Her ülkenin en iyisi (her ülkede yarışan 20 numune minimum) (TERRAOLIVA, 2017).

3-OLIVE JAPAN

OLIVE JAPAN yarışmasının amacı;

- Dünyanın en iyi zeytinyağı kalite yarışmalarından biridir.
- Dünyanın dört bir yanından en iyi yağlara madalya verilmesinde ve kalitenin belirlenmesinde profesyonellikle en yüksek standartlarını bir araya getirerek yarışma sonuçlandırılmaktadır.
- Yarışma, kararının verileceği yıldan önceki hasat yılında üretilen sızma zeytinyağı ile yarışmaya başvurulmaktadır.
- Yarışmaya bireysel üreticiler, üretici birlikleri ve yetkili distribütörler katılabilmektedir.

Yarışmaya katılmak için gerekli numune miktarları:

- Zeytinyağını 1000 LT (1 ton) tankta depolamak,
- 500 ml / 750 ml x 3 şişe
- 200ml / 250ml x 4 şişe
- 100ml / 150 ml x 6 şişe

Örnekler OLIVE JAPAN tarafından alındığında, herhangi bir nedenden dolayı iade edilmemektedir. Yarışma paneli komitesi, tadım panelistlerini kendisi belirlemektedir. Panel komitesi, yarışacak zeytinyağları için uygun sayıda tadım paneli düzenler ve her panel en az 2 panel üyeli bir panel liderinden oluşacaktır. Jüri 100 tam puan üzerinden değerlendirme yapmaktadır. (IOC) Mario Solinas puan tablosu kullanılmaktadır. 64 veya daha düşük puan alanlara madalya verilmemektedir. 64 puanın altındaki puanlar yağlarda kusur bulunduğunu göstermektedir. Bu kusurun niteliği kayıtlarda belirtilmektedir. Bu bilgi ve diğer jürilerin yorumları üreticiye açık bir şekilde bildirilmektedir. 65 ya da üstü bir puana gümüş madalya ödülü, 76 ya da daha fazla puana ise altın madalya ödülü verilmektedir. 86 ya da daha yüksek bir puan alan ürünlere ise PREMIER madalya ödülleri verilmektedir. Kazanan yağlar için ödüller Yönetim Kurulu Başkanı tarafından verilmektedir. Kazananlara, madalya logosu tasarımı ve resmi belgelerin verileri verilmektedir. Kazananlar, kazanan numuneyle aynı partiden alınan ekstra sızma zeytinyağlarının etiketinde ödülü belirtebilmektedir. Bu haklar, sadece kazanan numuneyle aynı partiden alınan sızma zeytinyağı ve aromalı yağlar için geçerlidir. Kazananlar, madalya tasarımını broşürlerine koyacak olursa, madalyanın alındığı yıldan bahsetmelidirler. (OLIVE JAPAN, 2017).

4-NYIOOC (New York International Olive Oil)

New York Uluslararası Sızma Zeytinyağı Yarışması, zeytinyağı hakkında en çok okunan ve takip edilen bilgi kaynağı olan basın yayın organı Olive Oil Times tarafından düzenlenmektedir. Yarışmaya aynı yıl üretilen ürünler ile başvurulmaktadır. Münferit üreticiler, üretici birlikleri ve yetkili distribütörler tarafından gönderilen sızma zeytinyağları, yarışmaya katılabilmektedir.

Yarışmaya katılmak için gerekli numune miktarları:

- Her numune, normal perakende ambalajında ve marka etiketi ile sunulmaktadır.
- Zeytinyağı 1000 LT (1 ton) tankta depolamak,
- 250 ml x 3 şişe
- 375 ml x 3 şişe
- 500 ml x 3 şişe
- 750 ml x 3 şişe

Yarışma kategorileri hafif, orta ve yoğun meyvemsilik olarak üçe ayrılmaktadır. Yağlar, panelin karar vermesiyle duyuşal değerdendirmeye dayalı bir yoğunluk kategorisine tabi tutulmaktadır. Organik katılımcıların organik sertifikalarını ibraz ettirmeleri gerekmektedir. Sertifika, son teslim tarihinden önce verilmemişse, numuneler organik olmayan kategoride değerdendirilir. Bu nedenle, katılımcıların gönderilen numuneyle aynı yağdan en az 1.000 litrelik bir parti üretmesi önerilir ancak bu bir şart değildir.

NYIOOC, yarışmadan önce veya yarış sırasında NYIOOC 'un alanında iken, gönderilen örneklerde herhangi bir kayıp veya hasarın sorumluluğunu almamaktadır. Yarışmadan önce veya yarışma sırasında NYIOOC' a gönderilen yağ numuneleri kaybolması veya hasar görmesi durumunda, katılımcı yedek numune göndermesi gerekmektedir. Sonuçlar sadece New York Uluslararası Zeytinyağı Yarışması'nın başkanı tarafından ilan edilip onaylanmaktadır. Kazananlar, kazanan numuneyle aynı partiden alınan sızma zeytinyağlarının etiketlerinde ödülllerinden bahsedebilmektedirler. Tüm sonuçlar nihaidir. Ödöl kazananlar, yazılı ve görsel iletişim araçları tarafından duyurulmaktadır. Bunlar zeytinyağı rehberinde ve web sitelerinde ve ayrıca yılın en iyi zeytinyağlarının yer aldığı bestoliveoils.com, küresel kılavuzunda yer almaktadır (NYIOOC, 2017).

5. THE LOS ANGELES INTERNATIONAL (Extra Virgin Olive Oil Competition)

Los Angeles Uluslararası Ekstra Sızma Zeytinyağı Yarışması, 18 yıldan bu yana ABD'de düzenlenen ve dünyanın dört bir yanından gelen en iyi yağlara madalyanın verilmesinde en üst düzeydeki bütünlük ve profesyonellik

standartlarını bir araya getiren üst düzey bir EVOO yarışmasıdır. Best of Class yağları, Best of Show ve Marco Mugelli onuruna "Premio Mugelli / Mugelli" ödülleri vardır. Los Angeles Uluslararası Sızma Zeytinyağı Yarışmasında, jürinin 100 tam puanlı bir puanlama sistemi kullanılmaktadır.

Yarışmaya katılmak için gerekli numune miktarları:

- Zeytinyağı 1000 LT (1 ton) tankta depolamak,
- 250 ml / 500 ml 3 şişe

Zeytinyağındaki meyve yoğunluğu sadece yağın aromasında bulunan meyve içeriğindendir. Karışım yağlarda ise meyvelerin karakterini ifade eder. Karışım yağlar olgun ve yeşil meyve özelliklerini de içeren çeşitli meyve özelliklerini aroma veya aroma çeşitliliği ile elde edilmektedir ve bu karışım kategorisinde firmalar yarışmaya katılmaktadır. Yarışmaya tek bir çeşit veya harman (karışım) olan yağlar ile katılmaktadırlar. Yarışmaya aynı yıl üretilen üründen elde edilen yağlar ile katılmak gerekmektedir. Los Angeles Uluslararası Ekstra Virgin Zeytinyağı Yarışmasının, ödülleri kazananlar için Best of Show, Best of Class, Gold, Silver ve Bronz ödül logoları verilmektedir. Jürinin kararları nihaidir ve sonuçlar tamamlandıktan sonra ödüller üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır (LAWINECOMP, 2017).

6- FLOS OLEI (Katalog)

FLOS OLEI dünyadaki kaliteli zeytinyağlarının tespiti için 2000 yılında Guida "L'extravergine " ile başlayan sonrasında 2010 yılında Flos Olei olarak devam eden bir katalog rehberidir. Bu rehber uluslararası ölçekte zeytinyağı ile ilgilenen dünya çapındadır. Dünyadaki sızma zeytinyağı, seçimleri bir uzman panel grubu tarafından seçilmektedir. Editör ve yayıncı Marco Oreggia tarafından koordine edilen tadım uzmanları tarafından test edilerek hazırlanan rehber İngilizce ve İtalyanca olarak basılmaktadır. Rehberde dereceye giren zeytinyağı üreticileri haklarında notlar içeren bir kartta açıklanmaktadır. Bu rehber etkili, modern ve evrensel bilgi araçları tatma ve gastronomik alanlarda da kaliteye önem veren tüketiciler için bir kılavuz olmaktadır. Bu rehberde yer alan ülkeler; İspanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Portekiz, Hırvatistan, Bosna Hersek, Karadağ, Arnavutluk, Makedonya Cumhuriyeti ve Yunanistan, Ukrayna, Kıbrıs, Malta, Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Etiyopya, Namibya, Güney Afrika ve **Türkiye**, Ermenistan,

Azerbaycan, Suriye, Lübnan, İsrail, Filistin, Ürdün, Irak, İran, Afganistan, Pakistan, Suudi Arabistan, Yemen, Hindistan, Nepal, Çin, Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Peru, Brezilya, Şili, Uruguay ve Arjantin yer almaktadır.

FLOS OLEI kurallarına göre katalogda; zeytin yetiştiricileri, üreticileri, zeytinyağı firma sahipleri, ve kooperatifler, üretici dernekleri, yatırımcı paketleyicileri vb. yer alabilmektedirler. FLOS OLEI başvurmak için numuneler markalı ve şişelerde ambalajlanarak gönderilmektedir. Kurallara göre, hazırlanmayan yağlar kabul edilmemektedir. Katılımcılar numune miktarlarını;

1 LT x 2 şişe hazırlayarak göndermektedirler.

Gönderilen numunelerde yapılan analizlere göre sızma zeytinyağlarının kimyasal analizi (serbest asitlik ve peroksit sayısı), üretim tarihinin ve firmanın kısa bir özeti yer almaktadır. Marco Oreggia tarafından koordine edilen panel sızma zeytinyağı numunelerini uzman tadım panelistlere sunulmaktadır. IOC kriterlerine göre organoleptik analizler yaparak görüşlerini belirterek duyuşal değerlendirme analizleri de yapılarak ilgili formlara yazılmaktadır. Panelin değerlendirilmesi kesindir ve itiraz edilmemektedir. En iyi yirmi firmaya kalite ödülleri verilmektedir. Rehber de değerlendirmede puanlama 80 ve üstü alanlar yer almaktadır. Kazananlar ulusal ve uluslararası kitle iletişim araçları ile duyurulmaktadır (FLOS OLEI, 2017).

7. QVEXTRA (Zeytinyağı Derneği)

QVEXTRA, amacı sızma zeytinyağı üreticilerinin rekabet gücünü artırmak, üyeleri arasında kalite kültürünü geliştirmek ve onu nihai tüketiciye tanıtmak olan kar amacı gütmeyen özel bir dernektir. QVEXTRA zeytinyağında en çok dikkat edilen, üstün kaliteli olması, meyvensilik, acılık ve yakıcılık oranları güçlü ve üstün kaliteli yağların elde edilmesidir. Kaliteli zeytinyağının natürel olduğu belli olmalı ki tüketici şişeyi açtığında meyveli aromasıyla heyecanlanmalıdır. QVEXTRA, 2013 yılının başında, 15 İspanyol üreticinin çalışmaları sonucu kurulmuş, ulusal ve uluslararası ekstra natürel sızma zeytinyağı üretmek için oluşturulmuştur. Derneğin kendine ait SIQEV adında mührü vardır. Bu uluslararası kalite mührü, ulusal ve uluslararası piyasalarda tartışmasız doğruluğu kanıtlanmıştır. SIQEV mührü olan zeytinyağı ambalajları üreticiden tüketiciye

kadar bu mührü taşıyan paketin en kaliteli sızma zeytinyağı olduğunu garanti etmektedir. SIQEV mührünü taşıyan sızma zeytinyağlarının içeriği etiketlerde belirtilmektedir. Dernek tüketicileri, destekler yüksek kaliteli ürünlerine artan talebe cevap vermek için, temel prensip, serbest piyasa, dünya çapında garanti edecek IOC düzenlemelerine uygun, birleştirici bir unsur olarak görev yapmaktadır (QVEXTRA, 2017).

Ulusal Yarışmalar

Türkiye’de ulusal kalite yarışmaları 2007 yılında Zeytindostu Derneği çalışmaları (ZDD) tarafından yapılmıştır ve sonraki yıllarda da devam edilmektedir. Türkiye’de ulusal anlamda 2017 yılına kadar bir tane yarışma bulunmakta idi. 2017 yılında Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi MARIO SOLINAS Türkiye Kalite Ödülü IOC kurallarına göre düzenleyerek Türkiye’nin bu anlamda iki ulusal kalite yarışması olmasını sağlamıştır.

1. Zeytindostu Ulusal Natürel Sızma Zeytinyağı Kalite Yarışması

Zeytinyağı sektöründe kalite bilincin arttırılması ve natürel sızma olarak kusursuz üretim yapan firmaların isimlerinin duyurulması adına düzenlenen Zeytindostu Kalite Ödülleri Yarışması 2007 yılında başlatılmıştır. Bu yıldan itibaren her yıl düzenlenmektedir (ZDD, 2017).

Katılımcılarda aranan özellikler: Tescilli marka sahibi ve ürünleri piyasada fiilen satılan, GTHB’ nca verilmiş, gıda üretim iznine sahip veya söz konusu izne sahip bir işletmede fason üretim yaptıran ya da ihraç eden butik ya da büyük ölçekli üretici, yağ üreticisi, tüccar, sanayici, firma veya Ziraat Odasına veya İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü’nde çiftçi kayıt sistemine girmiş, üretici ya da kişiler bu yarışmaya katılabilmektedir. Yarışma Kurulu: Düzenleme Kurulu Başkanı ve yardımcıları, Düzenleme Kurulu ve Danışma Kurulu Üyelerinden oluşur ve Kurul Üyeleri Zeytindostu Derneği Yönetim Kurulu’nca tespit edilir. Katılımcılar yarışma numunelerini:

- 250 ml x 4 şişe

Katılımcılar numune şişelerini koyu renkli, alüminyum kapaklı olacak şekilde ve şişe üzerini etiketsiz olarak hazırlamalıdır.

Yarışma katılım formuyla birlikte, meyve çeşidi kategorisinde değerlendirilmek isteniyor ise; zeytin meyvesinin çeşidi, çeşit karışım oranı, organik kategoride değerlendirilmek isteniyor ise organik sertifikası ibraz edilmelidir. Zeytindostu yazışma grubunda duyurulan bir tarihte Yarışma Kurulu Zeytindostu Derneği'nde toplanmakta ve noter huzurunda her katılımcıya bir yarışma numarası verilmektedir (ZDD, 2017).

Duyusal analiz sonuçlarına göre yarışmayı kazananlara;

- Duyusal analizden 85 –100 puan alan zeytinyağlarına altın madalya ödülü,
- 70 – 84 puan alan zeytinyağlarına gümüş madalya ödülü,
- 55 – 69 puan alan zeytinyağlarına bronz madalya ödülü verilmektedir.

Duyusal analizde katılımcının talebi söz konusu ise meyvemsilik bakımından hafif, orta ve yoğun olarak değerlendirme yapılarak madalya ile ödüllendirilmektedir. Duyusal analiz sonucu en yüksek puanı almış olan altın madalyalı katılımcıya jüri özel ödülü verilmektedir. Yarışmada ödül alan yağlara yarışmadaki derecesini gösteren özel Zeytindostu Derneği Kalite Yarışması logolu bandroller teslim edilmektedir (ZDD, 2017).

2. UZZK MARIO SOLINAS Türkiye Kalite Ödülü

IOC MARIO SOLINAS Türkiye Kalite Ödülü Natürel Sızma Zeytinyağı Yarışması; ilk kez 2017 yılında ülke bazında düzenlenmiştir. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi'nin (UZZK) 26 Mayıs 2016 tarihinde yapılan 9. Genel Kurul kararı ve Uluslararası Zeytin Konseyi (IOC)'nin 16 Temmuz 2016 tarih ve 15/s.ex.27-V/2016 tarihli kararları doğrultusunda International Olive Council (IOC) himayesinde düzenlenen ilk ulusal Türk zeytinyağı kalite yarışmasıdır.

IOC MARIO SOLINAS Türkiye Natürel Sızma Zeytinyağı Kalite Yarışması birçok paydaşla birlikte; kamu, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve özel sektör iş birliği ile ülkemizde kalite alt yapısının geliştirilmesi, kalite algısının yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi için yarışmaya katılan en iyi duyusal özelliklere sahip natürel sızma zeytinyağlarını belirlemek amacıyla organize edilmektedir.

Yarışma Kuralları:

- IOC MARIO SOLINAS Türkiye yarışmasına, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın İşletme Kayıt Belgesi ve ticari markası bulunan üretici, sanayici, tüccar, ihracatçı, kooperatif vb. gerçek ve tüzel kişiler katılabilir.
- Yarışmaya katılacak zeytinyağının özellikleri yarışmanın yapıldığı hasat döneminde üretilmiş olmalıdır.
- Natürel sızma zeytinyağlarının sınıflandırılmasında IOC Ticari Standardı ve Türk Gıda Kodeksi (TGK) Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliğinin kriterleri uygulanmaktadır.
- Yarışmaya katılan zeytinyağı, en az 1000 litrelik tek bir tankta homojen bir şekilde bulunmalıdır.
- Numuneler; 500 ml x 5 renkli cam şişe ve 200 ml x 2 renkli cam şişe hazırlanmaktadır.
- Katılımcılar, her bir kategori için sadece bir adet natürel sızma zeytinyağı ile yarışmaya katılabilir.
- Her numuneyi içeren cam şişeler, emniyetli bir kapakla kapatılarak noter tarafından mühürlenmektedir.
- Her numune şişesi, katılımcı tarafından verilecek olan, iki rakam ve iki harf içeren bir kod numarası verilen etiket taşımaktadır.

Yarışma sona erinceye kadar yarışmaya katılan yağın bulunduğu tank mühürlü kalması gerekmektedir. Yarışmanın tamamlanması, Organizasyon Komitesi tarafından bildirilecektir.

Natürel sızma zeytinyağları; duyu analizi raporunu hazırlayan panel tarafından, meyvensiliğin yoğunluğuna ve grubuna göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Grup**Meyvemsiliğin medyanı**

Yeşil Meyvemsilik: Yeşil meyveyi anımsatan yağa ait koku ve tatların algılanma özelliğidir.

Olgun Meyvemsilik: Olgun meyveyi anımsatan doğrudan ve/veya burnun arka kısmından algılanan, olgun, sağlam, taze zeytinlerden elde edilen yağa ait koku ve tatların algılanma özelliğidir (IOC, 2017).

Yoğun Meyvemsilik $m > 6$

Orta Meyvemsilik $3 \leq m \leq 6$

Hafif Meyvemsilik $m < 3$

IOC MARIO SOLINAS Türkiye Natürel Sızma Zeytinyağı Kalite Yarışmasını kazananlara ödülleri, resmi bir törenle 26 Nisan 2017 tarihinde açılışı yapılmış olan 7. Olivtech Zeytin, Zeytinyağı ve Teknolojileri Fuarında verilmiştir. IOC Mario Solinas Türkiye Natürel Sızma Zeytinyağı Kalite Yarışmasını kazananlarına ödülleri bir sertifika ve her bir kategori için altın, gümüş ve bronz madalya şeklinde takdim edilmiştir. Her kategoride, üç yarışmacı da mansiyon sertifikası almıştır (UZZK, 2017).

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Baş ve Yaman (2015), çalışmalarında, marka ve marka kavramları ile yoğun emek ve özenli üretim sonucunda meydana getirdikleri ürünleri ile dünyada ödül almış butik zeytinyağları ile sektörde yer alan firmaların marka stratejileri hakkında araştırma yapmışlardır. Sonuçta markanın; isim, sembol, dizayn, renk, şekil gibi firmaları ve firmaların sundukları ürünleri birbirlerinden ayıran özelliklerini benzerlerinden farklılaştıran en önemli araçlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Markanın belirlenmesi kadar markaya uygun strateji izlenmesi de marka başarısında etkili olmaktadır. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelmekte ve tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek fiyatı göze almaktadır.

Bongartz ve Oberg (2011), çalışmalarında zeytinyağının duyuusal değerlendirilmesi, zeytinyağının resmi organoleptik değerlendirilmesi anlamına gelen "Panel Testi" (PT), International Olive Council (IOC) standartlarına ve Avrupa Konseyi Yönetmeliği (EC) 640/2008 komisyonuna göre düzenlendiğini ve bu düzenlemelerle zeytinyağının " natürel " (EVOO) sınıflandırılmasına yol açtığını belirtmişlerdir. Ancak, EVOO sınıfı içindeki farklı kalite seviyeleri arasında açıkça ayırım yapmak için yeterli bir kriter olmadığını ifade etmişlerdir. Kalite yarışmaları zeytinyağının duyuusal analizlerle değerlendirilmesi ve geçerliliği ile EVOO'lar korunmaktadır. Bu yarışmalar bir derecelendirme sistemidir ve bu sistem sonucu ödüller verilmekte ve yağın aroması, tat, acılığı veya kusurlu yönleri üzerinde ayrıntılı bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Cengiz (2016), 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. Çalışmanın amacı, marka farkındalığı, marka imajı ve güveni arasındaki ilişkiler incelenerek ve bu çerçevede ankete bağlı bir araştırma yapılarak, elde edilen veriler bulgular kısmında yorumlanarak markanın pazarlamada rekabette önemli derecede etkilediği ifade edilmiştir.

Demir (2015), çalışmasında firmaların rekabet piyasasında marka çalışmaları ve marka çalışmaları kapsamındaki advergamenin¹ önemini incelemiştir. Büyük tüketici kitlelerine advergence ile ulaşılması sağlanmaktadır. Bu şekilde çalışmalar yaparak markalar yeni ürünlerini piyasaya tanıtabilmektedir. Çalışmada marka bağlılığı konusunda firmalar çeşitli ve farklı kampanyalar yaparak tüketici ile iletişime geçmeyi hedeflemektedirler.

Erbaş (2012), çalışmasında markalaşma konusunu tüm yönleri ile ele alarak, tarıma dayalı sanayi ürünlerinde markalaşmanın önemini vurgulamıştır. Tüm dünyada sağlıklı yaşam felsefesi ile zeytinyağı örneği incelenmiştir. Sektörde yer alan markalı ve ambalajlı zeytinyağı firmaları ile yapılan anket çalışmaları doğrultusunda tüketicinin marka konusundaki bilinci ve bakış açısı, gıda ürünlerinde ve zeytinyağında marka tercihleri belirlenmiştir. Çalışmada tüketicinin tükettiği her üründe markalı ürünleri tercih ettiği, markalı ürünün daha garantili olduğu anlaşılmıştır.

Erkan vd., (2008), çalışmalarında bilgi, teknoloji ve iletişim alanındaki önemli gelişmelerin yaşandığını belirtmişlerdir. Bu gelişmeler rekabet piyasasında bir yarış içerisindedir. Kalite bu yarışta en belirleyici unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun güvenli mal ve hizmet üretiminin sağlanması gerekmektedir. Üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen kalite yönetim ve kalite güvence sistemlerinin uygulanması ile müşteri memnuniyeti sağladığını tespit etmişlerdir. Böylece çalışmada gıda sektöründe uygulanan kalite güvence sistemleri hakkında bilgi verilmiştir.

Fakıoğlu (2010), çalışmasında markasız ürünlerin pazardan pay alma ihtimalinin ve tutunmasının çok düşük olduğu günümüz dünyasında marka yaratmanın ve markaya değer katmanın uzun bir planlama süreci gerektirdiğini belirlemiştir. Marka değerinin işletme değerine etkilerinin çok önemli olduğu, bu amaçla çeşitli hesaplama yöntemlerinin geliştirildiği günümüzde, bir işletmenin ürünlerine uygun markalaşma stratejileri kullanması zorunlu hale gelmiştir. Ürüne, sektöre, pazara ve firmanın pazarlama stratejilerine uygun marka stratejileri uygulanması

¹Advergamen: Pazarlama içerikli mesajlar vermesi için marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ kurulmasına neden olması bakımından kullanılan bir reklam aracıdır.

durumunda, firmalar bu yarışta kendilerini avantajlı duruma getirmektedir. Markanın işletme değeri üzerine etkisinin belirlenebilmesi için öncelikle marka kavramının yakından incelenmesi gerekmektedir. Marka, günümüzde bir ürün için olmazsa olmazların başında yer almaktadır.

Gürkan (2015), çalışmasında Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektörünün gelişimine engel olan problemleri, yeniliğin önündeki engelleri ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, zeytin ve zeytinyağı sektörünün işleyişini olumsuz etkileyen yapısal (aktörler, kurumlar, etkileşim, altyapı) sorunlar yenilik sistemi (YS) yaklaşımı ile ortaya konmuştur. Temel analitik çerçeve olarak Wieczoreck ve Hekkert (2012)’in Fonksiyonel-Yapısal Analiz Yöntemi kullanılmıştır. Sektörde rol alan aktörler, araştırma ve eğitim, köprü kuruluşlar, değer zinciri aktörleri, düzenleyici ve destekleyici kuruluşlar olmak üzere dört ana grupta değerlendirilmiştir.

İlyasoğlu (2009), çalışmasında gerek kalite gerekse ekonomik açıdan önemli olan Ayvalık ve Memecik zeytin çeşitlerinden elde edilen natürel sızma zeytinyağlarının, kimyasal ve termal karakterleri ve termal özellikleri ile kimyasal bileşenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda, zeytinyağlarının majör (yağ asitleri ve TAG) ve minör (tokoferol, toplam fenolik ve o-difenolik madde, steroller, fenolik ve aroma bileşenleri) bileşenleri analiz edilmiş ve DSC (diferansiyel taramalı kalorimetri) ile zeytinyağlarının termal özellikleri incelenmiştir. Ayvalık ve Memecik tipi üretilen zeytinyağlarının major ve minor bileşenler yardımıyla tanımlanması ve kemometrik teknikler yardımıyla zeytin çeşidine göre sınıflandırılması sağlanmıştır. Zeytinlerin termal özelliklerinin de zeytinyağlarını tanımlamada kullanılabileceği belirlenmiştir.

Krystallis ve Ness (2005), çalışmalarında Yunan tüketicilerden eğitilmiş ve yüksek gelirli arasında markalı ve kaliteli zeytinyağı yanı sıra kalite güvence sistemiyle üretilen zeytinyağlarını tercih etme nedenleri incelemiştir. Çalışmada zeytinyağı ambalajları üzerinde sağlık için yararları, menşei ve fiyat bilgileri yer almaktadır. Araştırmada, rastgele, tabakalandırılmış örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde tüketici tercihlerini tanımlamak ve analiz etmek kentsel tüketicilerin zeytinyağı tercihleri incelenmiştir. Farklı kalitelerin tüketicilerdeki etkileri değerlendirilmiştir.

Mariotti (2014), çalışmasında Avrupa’da üretilen natürel zeytinyağı standartları incelemiştir. Standartları iki gruba ayırarak (i) natürel ve yenmeyen 'lampante' zeytinyağının sınıflandırılması ve (ii) rafine zeytinyağının elde edilmesi yöntemlerini incelemiştir. Kaliteli natürel sızma zeytinyağında serbest asitliğin önemi ve anlamı, peroksit değeri, UV absorpsiyon değerleri ve kalitede önemli olan duyuusal analiz yöntemi ile pozitif ve negatif özellikleri incelenmiştir.

Oktay (2010), çalışmasında Türkiye’de zeytinyağı tüketiminin artırılmasının, arz zinciri yönetimiyle nasıl gerçekleştirilebileceği ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla arz zinciri yönetimiyle zeytin ve zeytinyağı sektörü, üretici, sanayici, tüccar ve tüketici grupları bazında, ayrı ayrı irdelenmiştir. Böylece, üretim zincirinin tüm halkaları araştırılmış ve Ege Tarım Bölgesi kapsamında Güney Ege’de Aydın ile Kuzey Ege’de Balıkesir ili Edremit Körfezi üreticilerinden 80 üretici ile yüz yüze görüşülmüştür. Zeytin üreticilerinin faaliyetleri, arz zinciri yönetimi gereği, arazi, ağaç, budama, gübreleme, toprak işleme, ilaçlama, sulama, hasat ve taşıma olarak ele alınmış, hem teknik, hem de ekonomik yönden analiz edilmiştir. Zeytinyağı tüketiminde, üretimde olduğu gibi sektördeki tüm paydaşların arz zincirinde önemli oldukları ve birbirleriyle bağlantılı oldukları gözlemlenmiştir.

Parmak (2011), çalışmasında işletmelerin marka olmanın ne kadar önemli olduğunu fark ettikçe müşteri için farklılıkların da o kadar önemli olduğunu anlamışlardır. Markalaşma kavramı, çok net olarak müşteriye verilen bir söz olarak algılanmaktadır. Bu söz o derece büyüktür ki bir ömür boyu devam eder ve işletme-müşteri ilişkisini asla koparmaz, müşteri üzerinde büyük bir güven yaratır. Marka denilince akla ilk gelen kavram çoğu zaman kalite kavramıdır. Markalaşmanın ana unsurları olan stratejik planlama ve yayılma, liderlik, etkin katılım ve işbirliği, müşteri odaklılık, sürekli gelişim başlıkları “Toplam Kalite Yönetimi'nin “temel prensiplerinden olduğu ifade edilmiştir.

Peri (2014), çalışmasında zeytinyağının sınıflandırılmasını altı grupta incelemiştir. Uluslararası mevzuatta tanınan kategoriler (iki natürel ve dört rafine). Sızma zeytinyağı en kaliteli zeytinyağıdır. Bu kalite için beş süreç çok önemlidir. Bu süreçler (i) zeytin ağacı yetiştiriciliği, (ii) zeytin hasadı ve (iii) yağın işlendikten sonra saklanması depolanması, şişeleme ve dağıtım, (iv) şişelenmiş yağın satılması ve (v) mutfak kültüründe yağın kullanımı. (ii) ve (iii) süreçler, zeytinyağı el kitaplarında yer edinmiştir.

Seçer (2012), çalışmasında Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytincilik sektörünü bir bütün halinde incelenerek, sektör ürünlerinin üretim ve pazarlama aşamalarındaki sorunları saptanmış ve geleceğe yönelik öneriler geliştirmiştir. Araştırmancının ana materyalini, Hatay, Mersin, Osmaniye ve Adana illerindeki zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren araçlar ile yapılan anketler sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Sonucunda, zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üretiminde ve pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı bazı aksaklıkların olduğu belirlenmiştir. Bu aksaklıklar, zeytin üretim tekniğinin iyileştirilmesi, pazarlama organizasyonundaki aksaklıkların giderilmesi, hedef pazarların belirlenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve markalaşma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Tunalıoğlu (2010), çalışmasında ülkemizde zeytinyağı pazarlamasında uygulanan gıda güvenliği ve kalite güvence sistemleri, mevzuat ve sorumlu kurumların yaptırımlarını incelemiştir. Türkiye'nin dünya zeytinyağı pazarında rekabette önceliğinin kaliteli ve güvenli üretimde sürekliliğinin sağlanması olduğunu bunun yasal düzenlemeler ve üretici birliklerinin etkin çalışması ile desteklenebileceğini belirtilmiştir. Çalışmada önemli bir tespit ise Tarım Kanunu içerisinde yer alan lisanslı depoculuk sisteminin zeytinyağında bir an önce uygulanmaya başlanmasının gerekliliğidir. Ayrıca çalışmada, Türkiye'nin Avrupa Birliği pazarlarında zeytinyağındaki rekabet gücünün gıda güvenliği ve kalite güvence sistemlerindeki mevzuatların yaygınlaştırılmasıyla ve bunların uygulanmasıyla mümkün olacağı belirtilmiştir.

Tunalıoğlu vd., (2016), çalışmalarında Türkiye'de zeytinyağı sektörünün, son yıllarda kaliteli üretime büyük önem verdiğini dolayısıyla, uluslararası düzenlemelerin ciddi bir biçimde uygulandığını belirtmektedirler. Türkiye, zeytinyağı üretimi ve pazarlamasında uluslararası düzenlemelere uygun ulusal "TSE 341 Standardı" ve "Türk Gıda Kodeksi"ni "uygulamaktadır. Türk Gıda Kodeksi, Avrupa Birliği'nin Gümrük Birliği kararına (2/97 ortaklık konseyi kararı) uygun olarak Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı Politikası ile uyumludur. FAO / Codex Alimentarius Komisyonu "Zeytinyağı ve zeytinyağı yağ analiz yöntemleri hakkında (Tebliğ No: 2014/53) Türk Gıda Kodeksi, kimyasal analiz yöntemleri ve duyu analizi yöntemlerini içermektedir.

Uluata vd., (2016), çalışmalarında, son zamanlarda Türkiye'de Arbequina zeytin çeşidi yetiştirildiğini ve Ege'de yetiştirilen Arbequina çeşidinden elde edilen sızma zeytinyağlarının özelliklerini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında Akdeniz bölgesinde, majör ve minör karotenoidler, skualen, fenolikler ve tokoferollerin, ürün üzerindeki etkilerini incelemek için değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Kalite boyutu ve sağlık açısından incelendiğinde en iyi tanımlanan örnekleri ArbqI ve ArbqA, çeşitleri olduğu görülmüştür. Bu çeşitler İzmir ve Adana illerinde, yetiştirilerek sırasıyla, numuneler alınarak GC-FID ile yağ asidi kompozisyonu, sterol kompozisyonu, skualen içeriği tespit edilmiştir. Bireysel fenolik fraksiyonlar LC-MS / MS ile analiz edilmiştir ve tokoferol izomerleri HPLC ile incelenmiştir. Bu çalışmanın bulguları diğer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın bulguları literatür ile karşılaştırılmıştır. Arbequina'da farklı ülkelerde üretilen zeytinyağının yüksek kalitede olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de, özellikle Ege bölgesinde yetiştirilen bu çeşidin yüksek kalitede üretilebildiği gözlenmiştir.

Yavuz (2008), çalışmasında Türkiye'de yetişen ve iki yetiştirme yılı süresince temin edilen yağlık zeytin çeşitlerinin, pilot işletmelerde bulunan iki fazlı santrifüj-dekantör sistemleri ile zeytinin işlenmesiyle elde edilen zeytinyağının kalite özellikleri incelenmiştir. Bazı kalite ve saflık kriterlerinin çeşit, bölge hasat zamanı ve yetiştirme yıllarına göre tespit edilmesi ve bulguların, zeytinyağları için Türk Gıda Kodeksinde belirlenen kriterlere ait alt ve üst limitlerle karşılaştırılması yapılmıştır.

Yorulmaz (2009), çalışmasında Türk zeytinyağlarının fenolik, sterol ve trigliserit yapılarını incelemiştir. Çalışmada, Türkiye'nin Kuzey Ege (Çanakkale-Bursa-Balıkesir-İzmir- Manisa), Güney Ege (Aydın-Muğla), Akdeniz (Antalya-Adana-Mersin-Hatay) ve Güneydoğu Anadolu (Gaziantep-Kilis) bölgelerinden zeytin hasat edilmiştir. Çalışmada kullanılan zeytin çeşitleri Memecik, Uslu, Gemlik, Edremit, Çelebi, Gülümbe, Domat, Antalya yağlık, Girit, Mersin yağlık, Saurani, Halhalı, Sarı Haşebi, Kalamata, Sarı Ulak, Nizip yağlık, Kilis yağlık ve Erkencedir. Bu çeşitlerden elde edilen yağlarda fenolik madde dağılımı, β -yerleşimli yağ asitleri dağılımı, trigliserit dağılımı, sterol dağılımı, sabunlaşmayan madde analizleri yapılmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın birincil verileri; ulusal, uluslararası ve her ikisinin de yer aldığı zeytinyağı yarışmalarına katılan firma sahipleri/ yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Çalışmada kaliteli ve markalı üretim yapan ve bu yarışmalardan ödül kazanmış, Ege Bölgesinde (Aydın, İzmir, Muğla), Marmara Bölgesinde (Balıkesir), Akdeniz Bölgesi'ndeki (Mersin), firmalarla görüşmeler yapılmıştır. Bu firmalar a) Uluslararası zeytinyağı yarışmalarından ödül almış (5 adet), b) Ulusal zeytinyağı yarışmalarından ödül almış (8 adet), c) Hem uluslararası hem ulusal zeytinyağı yarışmalarından ödül almış (8 adet), toplam 21 adet zeytinyağı firmalarıdır (Çizelge 3.1). Ayrıca Ulusal Zeytin Zeytinyağı Konseyi (UZZK) Tadım Panel Başkanı, Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarı (ATBY) Tadım Panel Başkanı ve Zeytin Dostu Derneği (ZZD) Tadım Panel Başkanları ve Türkiye'de ilk defa kurulan Butik Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneği Kurucu Başkanı ile de görüşülmüştür.

Araştırmanın ikincil verilerini ise konu ile ilgili bilimsel çalışmalar (tez, rapor, vb.) ile uluslararası ve ulusal yarışmalara katılma prosedürleri ve ilgili mevzuatlar oluşturmuştur.

Çizelge: 3.1 Bölge il ve ilçelere göre görüşme sayısı dağılımı

Bölgeler	İller	İlçeler	Sayı (Adet)
Ege	Aydın	Merkez	1
		Didim	1
		Çine	2
		Söke	1
		Umurlu	1
	Muğla	Yatağan	2
		Milas	2
	Manisa	Akhisar	1
	İzmir	Selçuk	1
		Toplam	12
Marmara	Balıkesir	Edremit	4
		Gömeç	1
		Ayvalık	2
		Burhaniye	1
		Toplam	8
Akdeniz	Mersin	Mut	1
		Toplam	1
Toplam: 3 Bölge	6 İl	14 İlçe	21 Firma

3.2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye zeytinyağı sektörünün uluslararası ve ulusal yarışmalardaki rekabet gücünün ortaya konulmasında kaliteli ve markalı zeytinyağı üretimi yapan ve yarışabilecek konumda Türk firmaları araştırılmıştır. Araştırmada, İki yöntemden faydalanılmıştır. Bunlar: Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleridir. Görüşmelerde firmalarla iki farklı anket uygulanmış ve sorular birbirlerine paralel ve birbirlerinin tamamlayıcısı konumunda hazırlanmıştır (Ek 9 Anket Görüşme Soruları).

Nitel görüşme yöntemi, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelemeyi amaç edinen önemli kavramların belirlenmesi ve detaylandırılmasını, önemseyen tekrarlamalı sürecin önemli bir parçasıdır. Konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelemeyi amaç edinmektedir (Schutt, 2011). Nicel araştırma yönteminde ise ankete dayalı olarak elde edilen veriler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmektedir (Kalaycı, 2016).

3.2.1. Verilerin Toplanması (Nitel Yöntem)

Bu çalışmada, verilerin toplanmasında Marshall ve Rossman (1995) tarafından tanımlanan temel veri toplama yöntemleri arasından katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın yöntem seçiminde ve araştırma sorularının belirlenmesinde ön araştırma yapılmış destekleyici veri toplama yönteminden de yararlanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırılan konunun bütün 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 yöneltmesi uygun olacağından yarı-yapılandırılmış metot tercih edilmiştir (Teijlingen, 2014). Çünkü Türnüklü (2000)'ye göre, yarı-

yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnekler. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolü hazırlamaktadır. Buna karşın kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılarını sağlamak amacıyla görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgiler sunmasıdır (Türnüklü, 2000).

Nitel yöntem gereği kişilerin görüşmeleri gizlilik prensibi içinde dijital olarak sesli kayıt altına alınarak yapılan yarı-yapılandırılmış sorular sonucunda (Kalof vd., 2008), materyalde belirtilen sayıdaki firma görüşmelerinden elde edilen veriler, Microsoft Word programına aktararak çözümlemeleri yapılmış ve Word dosyaları ile analize hazır hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

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

frekanslarının karşılaştırılması, kodların birbiri ile bağlantılarını belirleme, veri kümesinde kodlar arasındaki ilişkilerin gösterilmesidir (Guest vd., 2012).

Bu çalışmada, zeytinyağı firmalarından kalite ve markalı üretim yapan uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya da katılan firmalar incelenmiştir. Türkiye genelinde ulusal ve dünya rekabetinde yerlerini almış yarışmalarla kalite ve markalarını kanıtlayan firmalar belirlenerek işletme sahipleri/ yöneticileri ile ortalama 20-25 dakika süren yarı- yapılandırılmış mülakatlar yapılmış ve araştırma etiği gereği firma bilgileri gizli tutulmuştur. Çalışmada, bu örnekleme tekniğine göre doğru bilgi kaynağına ulaşabilmek için ilk olarak uluslararası yarışma adları tespit edilerek ülkemizde bu yarışmalardan ödül alan ve bu ödüllerde süreklilik arz eden firmalar tespit edilerek görüşmeler tamamlanmıştır. Bu alanda yarışmalara katılan çok fazla firma tespit edilememiştir. Ulusal yarışmalara katılan firmalar da Zeytindostu Derneğinden (ZDD) ödül alanlar belirlenip, bu yarışmalara katılımı sürdürülebilen firmalar tespit edilmiştir. Ayrıca mülakat yapılan firmalardan mülakat yapılabilecek başka firma önerileri alınarak onlarla da görüşülerek süreç tamamlanmıştır.

Bu araştırmada, çözümlenen 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. Kodlamalar sayesinde, incelenen sorunlar ve açıklamaların aralarındaki ilişkiler düzenlenmiştir.

Gizlilik gereği yapılan görüşmelerde uluslararası yarışmalardan ödül alan firmalar (F_{1-I}, F_{2-I} , vb.). Ulusal yarışmalardan ödül alan firmalar ise; (F_{1-N}, F_{2-N} vb.). Hem uluslararası hem ulusal yarışmalardan ödül alan firmalar ise; ($F_{1-I/N}, F_{2-I/N}$, vb.) ile kodlanmıştır. Bu şekilde görüşme yapılan firmaların kimlikleri gizli tutulmuştur. Örneklemin tanımlayıcı özellikleri Çizelge 3.2, Çizelge 3.3 ve Çizelge 3,4 ’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Uluslararası yarışmalara katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri

Firma ve Görüşülen Kişi	Firma Kuruluş Yılı	Yaş	Eğitim	Satış Alanı		Aile İşi	Hedef
				İç Pazar	Dış Pazar		
F ₁ .I Firma Sahibi	2004	42	Lisans	Var	Var	4.Kuşak	Kaliteyi uluslararası alana taşımak
F ₂ .I Firma Yöneticisi	1998	37	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Çeşnili zeytinyağı üretmek
F ₃ .I Firma Sahibi	2012	27	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kaliteli zeytinyağını tanıtmak
F ₄ .I Firma Sahibi	2013	39	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak
F ₅ .I Firma Sahibi	1990	37	Lisansüstü	Var	Yok	3.Kuşak	Markanın bilinirliğini arttırmak

Çizelge 3.3. Ulusal yarışmalara katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri

Firma ve Görüşülen Kişi	İşletme Kuruluş Yılı	Yaş	Eğitim	Satış Alanı		Aile İşi	Hedef
				İç Pazar	Dış pazar		
F ₁ -N Firma Sahibi	2011	25	Ön lisans	Var	Yok	1.Kuşak	İhracat ve Uluslararası yarışmalara katılmak
F ₂ -N Firma Sahibi	1995	35	Lisans	Var	Var	3.Kuşak	Kaliteyi korumak ve geliştirmek
F ₃ -N Firma Sahibi	2004	42	Lisansüstü	Var	Yok	3.Kuşak	Niş Pazarlara girmek ve kalitenin devamını sağlamak
F ₄ -N Firma Sahibi	2008	52	İlkokul	Var	Yok	1.Kuşak	Ulusal ve uluslararası yarışmalara katılmak
F ₅ -N Firma Sahibi	2014	29	Ön lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kendi sıklıkla işletmesini kurmak
F ₆ -N Firma Sahibi	2003	34	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kaliteyi korumak ve geliştirmek
F ₇ -N Firma Sahibi	2013	35	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kalitenin devamı sağlamak
F ₈ -N Firma Sahibi	1998	45	Lisans	Var	Var	2.Kuşak	İhracat oranını arttırmak

Çizelge 3.4 Her iki yarışmaya katılan zeytinyağı firmaları sahiplerinin tanımlayıcı özellikleri

Firma ve Görüşülen Kişi	İşletme Kuruluş Yılı	Yaş	Eğitim	Satış Alanı		Aile İşi	Hedef
				İç Pazar	Dış Pazar		
F ₁ -I/N Firma Yöneticisi	2006	40	Lise	Var	Yok	1.Kuşak	Kaliteli zeytinyağını tanıtmak
F ₂ -I/N Firma Yöneticisi	2007	40	Ön Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Türk zeytinyağını tanıtmak
F ₃ -I/N Firma Sahibi	1956	56	Lise	Var	Var	4.Kuşak	Türk zeytinyağlarını tanıtmak
F ₄ -I/N Firma Yöneticisi	2009	37	Lise	Var	Var	1.Kuşak	Türk zeytinyağlarını tanıtmak
F ₅ -I/N Firma Sahibi	2006	54	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Zeytinyağı farkındalığı oluşturmak
F ₆ -I/N Firma Sahibi	2004	70	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Memnuniyet oluşturmak
F ₇ -I/N Firma Sahibi	2009	39	Lisans	Var	Var	1.Kuşak	Kaliteli üretim yapmak
F ₈ -I/N Firma Yöneticisi	2013	60	Lisans	Var	Yok	1.Kuşak	Kaliteli zeytinyağını tanıtmak

3.2.2. Verilerin Toplanması (Nicel Yöntem)

Bu araştırma hipotezinde yarışmalara katılan zeytinyağı firmaları üç grup halinde incelenerek gruplar arasındaki farkları analiz edilmiştir. Bu üç grup; uluslararası, ulusal ve her iki yarışmadan da ödül almış firmalara dayalı olarak oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada oluşturulan ana hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H₀: Yapılan araştırmada gruplar arasında çeşitli parametreler açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Yapılan araştırmada gruplar arasında çeşitli parametreler açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırmada uluslararası, ulusal ve her iki yarışmadan da ödöl almış firmalar üç grup halinde incelenmiştir. Analizi yapılan 3 grup; 1. grup ulusal, 2. grup uluslararası, 3. grup her ikisi olarak ifade edilmiştir. Nitel metotla görüşme yapılan firmalara nicel yöntem analizi için hazırlanan anket soruları sorulmuştur ve veriler Excel programına aktarılarak SPSS 20.0 istatistiksel paket programında analiz için hazır hale getirilmiştir. Öncelikle üç grup esas alınarak zeytinyağı firmalarının sahipleri/ yöneticilerinin sosyo demografik özellikleri, zeytinyağı firmalarının işletme özellikleri, firmaların marka, ödöl ve kalite durumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu özelliklere ait verilerin ortalama, standart hata, minimum ve maksimum değerleri gibi tanımlayıcı istatistikleri ortaya konulmuştur. Daha sonraki, aşamada örneklem değeri 30'un altında olduğu için ve gruplar arasındaki karşılaştırma yapmayı sağlamak için Non-Parametrik test olan Kuruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis testi (bazen Kruskal Wallis H testi) olarak da literatür de geçmektedir (Kalaycı, 2016). Gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One- Way ANOVA testinin) non-parametrik alternatifidir. Analizler sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlamaktadır. Bu analizde değerler sıralı hale çevrilmekte ve tüm gruplar için karşılaştırma yapılması sağlanmaktadır (Kalaycı, 2016).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde özel ve özenli üretim yapan zeytinyağı firmalarının kalite ve markaya verdikleri önem incelenmiştir. Bu firmaların kaliteli üretim yaptıklarını katıldıkları uluslararası ve ulusal yarışmalardan aldıkları ödüllerle tescil ettirdikleri de incelenmiştir. Yarışmalara katılan firmaların ülke tanınmasına katkıları, işletme bilgileri, sektördeki konumları, sorunları ve zeytinyağı sektörüne kazandırdıkları incelenmiştir. Firmalar dışında kalite ve markanın ne kadar önemli olduğunu Türkiye'nin önde gelen üç tadım panel başkanları ile de görüşmeler yapılmıştır. Zeytinyağında kalite ve markanın önemi sektörün genel durumu hakkında bilgiler edinilmiştir. Firmalarla yapılan anket görüşme örnekleri (Ek 9'da), Tadım panel başkanları ile yapılan görüşme (Ek 10'da), gösterilmiştir.

Yarışmaya katılan bu firmalar üç kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler ulusal, uluslararası ve hem ulusal hem uluslararası yarışmaya katılanlar şeklinde incelenmiştir.

4.1. Yarışmalara Katılan Firmaların Temel Özellikleri

Zeytinyağı sektörünün çok dağınık olması nedeniyle her firma kalite ve markaya aynı özeni göstermemektedir. Ancak özel üretim yapan, zeytinyağına değer ve önem veren kalite ve markanın farklılığını fark eden firmalar uluslararası ve ulusal yarışmalardan aldıkları ödüllerle bu değeri kanıtladıklarını göstermişlerdir. Bu firmalar kendilerini butik üretici olarak ifade etmektedirler. Butik üretim hakkında bilgi edinebilmek için butik zeytin ve zeytinyağı üreticiler derneği kurucu başkanı ile özel görüşme yapılarak bilgiler aşağıda verilmiştir.

Butik İşletme nedir? Henüz dünyada kesinleşmiş bir tanımı yoktur. Ancak kendi kriterlerinden yola çıkarak butik işletmeyi tanımlama yolunda bir adım atılmıştır. “Butik Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneği” adı altında bir dernek kurarak kendi kriterlerini oluşturmuşlardır.

Dernek Haziran 2017 İzmir’de kuruldu. Çok öncelerden konuşulan bir hareketti. Kurucu üyelerin kontrolünde ilk 19 Ağustos 2017 İzmir’de genel kurul toplantısı yapılmıştır. Bu toplantıda birçok önemli kararlar alınmıştır.

Butik Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneği kurulma amacı? Derneği kurmaktaki amacı ülkemizin 90 çeşit zeytini var. 90 çeşidin doğru işlenmesi ve bu işlemenin de kalite önceliğinin olmasına dikkat çekebilmek. Amacımız bölgelerinde mükemmel işler yapan ulusal ve uluslararası alanda çok tanınma şansı olmayan endüstriyel üretime göre düşük miktarlarda kaliteli üretim yapan işletmeleri bir araya getirmek ve bunların üretimini piyasa sunabilmektir.

Butik işletme ile entegre işletme arasında bir fark var mıdır? Butik işletmeler yoğun kontrollü işletmelerdir. Dikimden başlayarak kontroller başlar ve bunlar kalite amacı olan işletmelerdir. Ancak endüstriyel işletmeler bütün meyve çeşitlerini aynı gören işletmelerdir. Bu özellikle Türkiye için böyle Türkiye'deki algı böyledir. Bakış açıları farklı ürüne karşı davranışları farklı. Endüstriyel firmaların hedefi maksimum miktarda yağ elde etmek, butikçiler ise nitelikli ürün yani yüksek kalite ürün hedeflenmektedir. Biri yüksek verim biri yüksek kaliteli ürün düşüncesindedir. Ana faktörler bunlardır. Endüstriyel üretimde ağaç seçiminde yüksek verim ve bol yağ çıkan zeytin çeşitleri seçilmektedir. Kaliteyi hedefliyorsanız zeytin çeşidinin aromatik olması ve kendine has karakteri önemlidir. Butikçiler için üretimleri zeytin meyvesinin karakterini açığa çıkaracak aroma ve tat şeklinde programlanmıştır. Endüstriyel üretimde ne geldiyse onun yağı çıkartılır ve kodekse ne kadar uygun ona bakılır. Sofralık zeytin olarak kabul edilmeyen zeytinler ve bozuk çürük zeytinlerde yağlarda endüstriyel işlemeye gider. Buna karşılık butik üreticiler sofralık zeytin kalitesindeki zeytini yağa çevirir. Endüstriyel üretimde zeytinden zeytinyağının bozuk çıkması çok da önemli değildir. Çünkü üreticiden öyle alır. Riviera yağ yapmak için rafinajlık alır ve yapar.

Derneğe Üye Olmak için şartlarınız var mı? Derneğe girmek için butik işletme kriterleri;

1. Bahçesi olmalı,
2. Şirket olaksa Ekonomi Bakanlığına uygun olmalı,
3. Zeytinyağı işleme makinası olmalı,
4. Markası olmalı bu 4 kriterden en az üç tanesini yerine getirmelidir.
5. Beşinci ve önemli bir şartta ulusal veya uluslararası yarışmalardan en az bir tane ödül alması gerekli eğer ki alamıyorsa üyeliği askıya alınacaktır.

Şuan 18 üyemiz var ve bu sayının çok fazla olmamasına özen göstereceğiz. Derneğe üye olmak için en az üç üyenin uygun görmediği üye derneğe alınmayacak. 30 üyeden fazla üye almamayı düşünüyoruz. Çünkü kaliteye gerçek değer veren firmalarla yol almak istiyoruz.

Ekonomik, teknik ve sosyal beklentileriniz nelerdir? Hedeflerinize nasıl ve hangi araçlarla ulaşacaksınız? Ekonomik anlamda biz birbirinin şahidi kişileriz. Benzer üretim yapan işletmeleri bir araya getirmek ve yaşanan problemlere ortak çözüm getirmek için çalışacağız. Birbirimizi, daha iyi anlıyoruz, bir aileyiz rakip değiliz. Aynı zamanda butik zeytinyağını dünyaya anlatacağımız programlara katılmak istiyoruz. Yurt dışında Türk zeytinyağının imajı düşük bunun böyle olmadığını göstermeyi hedefliyoruz. Türk zeytinyağının üstün niteliklerini anlatacağız. Bunu Kümelenme ile yapmak istiyoruz.

Kümelenmeyle amacımız butik üretim yapanların bir araya gelmesini sağlayarak birlikte bir güç oluşturmaktır. Üretim ayağını güçlendirmek için GTHB ve Ekonomi Bakanlığı'ndan kümelenme desteği alacağız. Kültür Bakanlığının da desteği olacak. Pazarlama konusunda da Ekonomi Bakanlığı'ndan aldığımız destekle değişik fuarlara katılacağız. Fuarlarda bireysel katılım çok fazla maddi güç gerektirirken bir araya gelip kümelandığımızda devlet hem destek veriyor, hem de fuara tek kişi yerine 15-20 kişiyle katılınca devasa bir güç oluyor. Kümelenme modeliyle bir araya geldiğimizde alınacak desteklerin yanı sıra önemli müşteriler ile bağlantı kurulup pazarlama şansı artmaktadır.

Kurucu başkan olarak butik işletme adına kalite ve marka size göre ne ifade ediyor? Eğer siz marka olacaksanız kaliteli olacaksınız bu ikisi iç içe geçmiştir. Bir şeyi bir kere yapıyorsanız bu kaliteli olmaz. Zeytinyağında kaliteyi anlatan bir markaysanız ve kaliteli üretim yapıyorsanız başarılısınız ve bunu devam ettirebiliyorsanız başarılısınız. Üretimden tüketime bütün zinciri takip eden sorgulayan, sorunlara çözüm üreten bir firma olmanız gerekiyor bu zinciri takip edebilmektir. Önemli olan kalite sizin başkaları tarafından eleştirilmeye açık olmanızdır. Marka bu anlayışın yüzüdür tanınan tarafıdır. İnsanlar sizi belli bir kalite olarak tanıyorsa markanız onu tanımlar.

Dernek olarak kendinizi 10 yıl içinde nerede görüyorsunuz? Bizim için çok gerçekçi değil. Duyusal tadımda İtalyan uzman görüşü; Üç ülkeden çok çekiniyoruz dedi Tunus, Suriye ve Türkiye. En çok Türkiye'den çekiniyoruz dedi çünkü yağ ve makine ile çok gelişıyorsunuz. Türkiye'yi gelecekte bize rakip olarak görüyoruz. Kısacası Butik üretim özel üretimden ziyade, özenli üretimdir. Üretimin her aşamasına özenle dikkat edip kaliteyi elde edeceksiniz (Özel Görüşme, 2017).

Bu bağlamda yarışmalara katılan firmaların Butik üretim yapan firmalar olup olmadığı aşağıda tartışmaya açılmıştır.

4.2. Uluslararası, Ulusal ve Her İki Yarışmaya Katılan Firma Kodlarının Sınıflandırılması (Nitel Analiz)

Araştırmada uluslararası ulusal ve her iki yarışmaya katılan firma yönetici/ firma sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen kodlamalar Çizelge 4.1'de gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplara göre, firmaların zeytinyağında kaliteli üretim, markanın önemi, yarışmaya katılma nedenleri ve faydaları, zeytinyağı sektöründe yapmak istedikleri ve yenilikler sınıflandırılarak ve katılımcıların önerileri alınmıştır.

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Kaliteli Üretim	Hammadde	Ekoloji	F ₄ -I “Doğal koşullarda, doğal oluşumunu bozmadan sadece delice zeytin ağaçlarını aşılayarak oluşturduğumuz zeytin çiftliğimizde, bugün üst kalitede zeytinyağı üretiyoruz.”	F ₁ -N “Bahçeden başlar yetiştirmek çünkü iklimler değişti istediğimiz ürünleri alamıyoruz.” F ₂ -N “Zeytinin verimli olmasında yetiştigi yöre, senelik iklim koşulları, senelik kültürel bahçe bakım uygulamaları hastalık ve zararlılarla ekosisteme zarar vermeyen, doğru ve zamanında mücadele etkilidir.” F ₅ -N “Bahçemize doğru baktığımızda ekolojik çözümler ürettiğimizde kaliteli zeytinyağı üretiriz.”	F ₂ -I/N “Zeytini eliyoruz. Eleme nedeni zeytin taneleri dalda yeterli güneş alamamış başında kurumuş, büyümemiş ya da hastalıklı zeytin tanelerini ayırabilmek içindir.”
		Kültürel işlemler	“Kaliteyi elde etmek için zeytin ağacını iyi besleyeceksin.” F ₂ -I Kalite hammaddeden başlar üretim aşamalarına da dikkat edersiniz kaliteli ürün elde edersiniz.F ₅ -I	“Bahçeden başlar yetiştirmek. Zeytinyağını doğal şekliyle üretmekteyiz.”F ₃ -N	F ₁ -I/N “Zeytinin toplanmasından bahçe seçiminden ta ki yağ elde edilmesinden yağ saklama koşuluna kadar olan prosesimiz çok iyi olmalı.”

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Kaliteli Üretim	Hammadde	Çeşit	<i>F₅-I “Memecik çeşidi ağaçlarımıza hiçbir detay atlanmadan özenle bakılır ve bütün hasat erken hasat döneminde yapılır.” F₄-I “Zeytin çeşitlerim Ayvalık, Edremit aralarda ise Gemlik ya da Ala zeytin büyük iri zeytinler var ama bunlar çok az. Zeytin çeşidi daha önemli yaşı olan zeytininde tadı oturmuş oluyor ağaca iyi davranırsanız ağaçta size iyi ürün veriyor. Ayvalık daha yumuşak daha çok ilgi çekiyor.”</i>	<i>F₄-N “Bizim bölgemizde delice çeşit daha fazla daha fazla talip edilir. Bizim yöre Memecik, Delice Edremit yağlık tadına göre çok farklıdır.”</i> <i>F₇-N “Domat, Uslu, Edremit zeytin çeşitlerimiz var.”</i>	<i>F₁-I/N “Bu yörenin en iyi zeytin çeşidi memecik .”</i> <i>F₇-I/N “Manzalin, Memecik, Gemlik, Ayvalık, Delice, Domat. Gemlik’le altın madalya aldık Gemlik sofralıktır yanlış düşünce hangi zeytinden iyi yağ üretirseniz o çeşit iyidir. “</i>
		Zamanı	<i>F₂-I “Zeytini doğru zamanda ve zedelenmeden topluyor ve bekletmeden işletmeye naklediyoruz.”</i> <i>F₅-I Biz 15 yıldır ekim de erken hasat yapmaktayız.”</i>	<i>F₆ -N “Hasatta ürünün aynı gün sıkılması gereklidir. hasata 15Ekim’de başlarız , kaliteli yağlar ürettik.”</i> <i>F₁-N “Zeytin hasat zamanı zeytinyağı randımanını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. “ “ F₇-N Zeytin Ekim –Mart ayları arasında hasat edilmektedir.”</i>	<i>F₂-I/N “Doğru hasat doğru zamanı takip etmek gerekir yoksa kaliteli zeytinyağı elde edemezsiniz.” Zeytinde olgunluk bizde yeşilden siyaha dönen kısmı alacalı pembe kısmı yeşilli kısmı pembeli o aşama elde edilince erken hasat başlamalıdır.”</i>
	Hasat	Şekil (elle, makine)	<i>F₄- I “Erken hasat, elle toplama ve soğuk sıkım yöntemi ile her yıl kalitemizi artırmaya çalışıyoruz.”</i>	<i>F₁-N “Makine ile hasat hem ağacı koruyor hem seneye ürün vermesi açısından hem de daha kaliteli ürün için çok önemlidir .”</i>	<i>F₂-I/N “Elle ya da makine ile hasat yapıyoruz. File yazgı kullanıyoruz. Baş ve dip zeytini ayrı alıyoruz. Kasalara topluyor. “</i>

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Kaliteli Üretim	İşleme teknolojisi	Soğuk sıkım	F₂-I “Fenolik yapıdaki antioksidanlar gibi yararlı bileşenlerin aktivitelerini yitirmemeleri için; zeytinyağlarımızı tam anlamıyla soğuk sıkım yaparak üretiyoruz.” F₄-I “Soğuk sıkım sayesinde zeytinyağının duyuşsal özellikleri, olgunlaşmış zeytinlerden üretilen zeytinyağlarına kıyasla daha zengin ve aromatiktir.”	F₅-N “Erken hasat soğuk sıkım yöntemiyle 5 dizem yağ elde ettik. “Malaksör de ısıtım işlemi iyi ayarlanmalıdır.”	F₂-I/N “%100 soğuk sıkım yapıyoruz su sıcaklığı 22-25 derece arasındır. Malaksör sıcaklığı 27 derecedir. Hamur sıcaklığı 21-22 derecedir.”
		İki faz üç faz (Kontinü sistemler)	F₄-I “Tesislerin hemen hemen hepsinde 3 fazlı sistemler mevcut ve sıcak sıkım yapılmaktadır. Bu konuda bilgili olan 2 fazlı sistemi olan işletmeler de disiplinsizlikleri nedeniyle teoride randevu usulüne göre çalışsalar da kendi iş planlarına göre davranarak sizin özenle yaptığınız hasadınızdan elde edeceğiniz zeytinyağınızın kalitesini riske sokmaktadır.”	F₂-N “Sadece kendi zeytinlerimizi işlediğimiz fabrikamızda kurulu olan iki fazlı kontinü sistemle soğuk sıkım üretim yapıyoruz.”	F₄-I/N “Zeytin sıkım hattında toplanan zeytinleri fabrikaya geldikten sonra, yıkama temizleme bölümünde hava püskürtmeli basınçlı su ile güzelce yıkansın. Malaksörde Çekiçli kırıcılarda kırılın tüm fabrikaya doldursun zeytin kokusu.”

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Kaliteli Üretim	Kimyasal ve Duyusal Analiz	Peroksit	<i>F₅-I “Peroksit raf ömrünü belirlerler peroksidi çok yüksekse yağ yavaş yavaş bozulmaya başlamıştır.20’ nin altında peroksit daha iyidir. Zeytinyağı sünger gibidir etraftaki kokuyu hemen alır.”</i>	<i>F₆-N “Zeytinyağı haricinde, yağlı tohumlardan elde edilen hemen bütün diğer yağlar hem fiziksel hem kimyasal olarak koku giderme ve tat giderme işlemlerine tabi tutulmaktadır. Yani rafine edilmektedir. ”</i>	<i>F₂-I/N “Kimyasal ve duyusal analize bakan arkadaşların hepsi tecrübelidir. Zeytinyağını zeytinyağı değil ilaç olarak da görmekteyiz. İçindeki antioksidanlar fenolik bileşikler ne kadar değerli olduğunu tıp bilim biliyor.”</i>
		Serbest yağ asidi	<i>F₂-I “Kendi içinde zeytinyağlarımızın tatsal aroma ayrımı asit oranlarının zamanında kimyasal ve duyusal analizleri işleme sırasında sürekli kontrol edilmektedir.”</i>	<i>F₁/N “Bakım ve ilaç yapmadığınızda asitler olur natürel birinci yağ elde edersiniz.”</i>	<i>F₂-I/N “Kaliteli ve kalitesiz yağları asit oranları kontrol edilerek ayrılması sağlanmaktadır..”</i>
		Meyvemsilik (Koku)	<i>F₁-I “Yağda acılık yakıcılık taze badem kokusu taze sebze kokusunu alacaksınız.”</i> <i>F₄-I Dengeli bir meyvemsiliği yakıcılığı ve acılığı vardır.</i>	<i>F₁/N “Saklama koşulları çok önemli 18- 20 derecede krom tanklarda azot gazı basılı bir şekilde ışıktan ısıdan korunmalı zeytinyağı çok hassas yanında bulundurduğunuz ürünlerden bile koku alabilir.”</i> <i>F₆-N “Zeytinyağı ışık, hava ve ısıdan olumsuz etkilendir. .”</i>	<i>F₁-I/N “Hasattan yağ çıkana kadar, işçilere sıvı sabun, dedorant bile kullanırmıyoruz. Zeytinyağı kokuyu sevmes..”</i> <i>F₄-I/N “Sızma zeytinyağını kokladığınızda biçilmiş çimen, çağla, badem, yeşil elma, yeşil domates, enginar, olgunlaşmamış muz kabuğu kokularını andıran kokular parfüm gibi çekici geliyorsa, sizi mutlu hissettiriyor.”</i>

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Kaliteli Üretim	Kimyasal ve Duyusal Analiz	Acılık ve Yakıcılık (Tat)	F₁-I “Duyusal analizi kendim yapıyorum. Bizim halk Arap zevkli tatlı yağ seviyor şişenin içini görmek istiyor.” F₅-I “Aydın- Muğla'daki memecik zeytini tadı daha sert tüketici bilinçli olması gerekir. Acılık yakıcılık hissi çok önemli.”	F₆-N “Sağlığın iksiri sloganı ile ürettiğimiz zeytinyağlarımız taze kokusu ile dilinizde hafif meyvemsi bir tat ile başlayıp, hafif bademsi bir aroma ile biten bir lezzet ile kendini belli eder.”	F₁-I/N “Halk kaliteli zeytinyağını bilmiyor. Karışım sanıyor neden ağzı ve boğazı yakığında o yağı kötü sanıyor hâlbuki acı olan kalitelidir.” F₄-I/N “Sızma zeytinyağını bir yudum ağzınıza alıp dilinizin ve damağınızın üzerinde gezdirdiğinizde, yeşil zeytin, acı badem veya elma çekirdeği acılığı hissediyorsanız ve boğazınızda karabiber acılığı gibi bir yanma oluyor ise bu yakıcılık yemek borunuza doğru inmiyorsa işte bu sızma zeytinyağıdır.”
		Aroma	F₂-I “Kaliteli elde ettiğiniz yağda farklı bir aroma ayrımı ve düşük asit oluşu görülecektir.”	F₃ -N “Yüksek polifenol yüksek aromatik özelliği var. Kendine ait bir karakteri var sert bir yağdır.” F₄-N “Memecik aroması çok farklı sert bir tadı vardır.”	F₁ -I/N “Ürün toplandı fabrikaya geldi, işlendi ürünün rengini aromasını ta ki seperatörden yağ çıktıktan sonra dinlendiririz. 5-10 dakika dinlendikten sonra tadım yaparız. Aroması çok yüksek olanı Premium diye ayırırız. Malaksörde ısıt işlem yapmak, malaksörle kırıcı arasındaki hatta ısı verdiğimizde aroma açığa çıkıyor bunu tespit ettik. “

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Markalaşma	Tescil	Güven	F ₂ -I “Marka özgün bir ürün veya hizmetin kullanımının alışkanlık haline gelmesidir. Markalaşma ancak müşteri markaya sahip olunca gerçekleşir.”	F ₁ -N “Tüketici güvenini kazandığınızı düşünüyorum. Markalaştığınızda benim yağım benim markamın güvencesi diyebilirsiniz.”	“Markayla beraber yağ ön plana çıkıyor. “F ₂ -I/N F ₃ -I/N “Markalaşma kaliteyi kalite markayı getirir. “
		İmaj	F ₃ -I “Markalaştığınızda özel olduğunuzu görüyorsunuz.” F ₅ -I “Benim markamın zeytinyağlarını gördüğünde insanlar bu kaliteli zeytinyağı güvenli tüketebiliriz imajını oluşturmak istiyorum.”	F ₃ -N “Üretimden paketlemeye disiplin içinde olmalısınız çünkü marka imajının iyi olması için bunlar gerekli.”	“F ₃ -I/N “Aileden gelen markaya daha kaliteli devam ettirmeyi çalışmak. “F ₁ -I/N “İtibarınız artıyor. Türkiye’yi temsil ediyorsunuz.”
		Bilinirlik	F ₅ -I “Marka bilinirliği oldu. Yıllardır zeytinyağı işiyle uğraşıyordum ama markayı aldıktan sonra inanılmaz hızlı gelişti.”	F ₂ -N “Tedarikçilikten kendi hammaddesi kendi markasıyla satış yapabilmek amacıyla markalı ve ambalajlı üretime başladık..”	F ₂ -I/N “Markanız biliniyor.” Sektörde yer ediniyorsunuz.
		Fiyat ve Pazarlık	“Fiyatı etkiliyor bu şartlarda bu zeytinyağı bu fiyata sunuyoruz riviera yağ ile natürel sızmayı bir tutmayın. F ₂ -I. İyi fiyat iyi katma değer kazandırıyor.” F ₃ -I Ürün fiyatıyla ilgili pazarlık payını azalttılar.F ₅ -I	F ₃ -N “Fiyatımızı etkiledi tanınırılığımızı artırdı. Ödüllerin manevi boyutu da var. Benim bir niş pazarım var ve o pazara satıyorum belli derinliği olan eğitimli kültürlü bir gurubum var “	F ₇ -I/N “Yurt içi ve yurt dışı tanınmayı sağlıyor. Pazar kazandırıyor. Fiyatlarınızı etkiliyor.”

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Yarışmalar	Farkındalık	Tanınırlık	<i>F₂-I “Dünya standartlarının da üstünde kendi içimizde saklamak değil kalitemizi dünyaya tanıtmak istedik bunlar ABD, AB, Uzak Doğuda buralardan ödüller aldık.”</i>	<i>F₃-N “yağları kötüdür kokar olumsuz imaj yaratmaya çalışan bölge ve firmalar rafınajlıktır, bunlara karşı çıkmak için yarışmalara katılıyoruz. hasat şenlikleri de kaliteli yağ olduğunu bölgenin gösterdi. Tanınırlık ve bilinilirliğini sağladık.”</i> <i>F₄-N “Biz bu yarışmalara katılarak bölge yağımızı tanıttık, kanıtladık ve tescilledik.”</i>	<i>F₂-I/N “Yarışma bizim için sadece tescilli olmaktır.”</i> <i>F₅-I/N “Amacım ürettiğim kaliteli yağı sektör ve tüketicilerin tanınması ve kalitemin değerini görmek.”</i>
		Kanıtlamak	<i>F₃-I “Yarışmada kalitenizi ispatlıyorsunuz kuzey güney yarım küreden yağlar yarışıyor.”F₁ –I “Kaliteli bir zeytinyağı olduğunu göstermekti.” F₅-I“Yarışmalarla kalitenizi tescillendiriyorsunuz. İşi bilen kişiler tarafından değerlendiriliyorsunuz.”</i>	<i>F₁-N “Yarışmaya katılmakla kaliteli yağ ürettiğinizi ispatlamak. F₃-N” “Türkiye’de bölge yağı ile ilgili bir ön yargı vardı. bu yarışmalarla iyi zeytinyağı ürettiğimizi kanıtladık.” F₇-N “Kalitemizi tescillendirmektir.”</i>	<i>F₄-I/N “Yurt içi ve yurt dışı pazarlama esnasında ödüller bizim için ispat oluyor.”F₁-I/N Uluslararası düzeyde neredeyiz bunu görmek istiyoruz.”</i> <i>F₇-I/N “Emeğin karşılığını görmek Türkiye’de ve dünyada neredeyiz bunu görmek.”</i>

Çizelge 4.1. Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Yenilikler ve Planlama	Sürdürülebilirlik	Kalite	<i>F₂-I. "Lüks restoranda giden müşteri salatasına riviera yağ götürün bana natürel sızma getirin demedikten sonra kaliteyi yakalayamayız."</i>	<i>F₂-N "Kısa dönemde planımız mevcut şeklimizi koruyup değerlendirmek mevcut durumda zeytinyağı kalitemizi arttırmak." F₃-N "Ben zeytinimi meyve suyu gibi sıkıp doğallığını bozmadan üretilip cam şişelere dolum yapacağım."</i>	<i>F₂-I/N "Kalite bizim için sürdürülebilir olmalı."</i>
		Bilinç	<i>F₁-I "Türk çiftçisini eğitmek istiyorum. Tanıtımda çok eksik var tüketici çok bilinçsiz." F₅-I "Bahçeden son tüketiciye giden her aşamaya kadar kalite bizim için son derece önemli bir de Gıda Mühendisi olunca aşırı hassasiyet olmakta." İhracatta da markalı satışı hedefliyorum. 5 yıl içinde kendi zeytinyağı sıkım işletmesi kurmak istiyorum."</i>	<i>F₁-N "Tüketici bilinçlenirse biz üreticilerin işi de kolaylaşır diye düşünüyorum." F₆-N "Tüketicinin gönül rahatlığı sağladık." F₈-N İhracat oranımızı arttırmak istiyoruz".</i>	<i>F₂-I/N "Kaliteli zeytinyağı üretmek için müstahsile bağımlı kalmak yetmiyor. Müstahsil eğitilmeli." F₁-I/N "Halka zeytinyağını tanıtmak, kaliteli zeytinyağını tanıtmak, sağlıktaki önemini göstermekti." F₅-I/N "Ayrıca benden başka birinin de beni onaylıyor olması tüketicinin de dikkatini çekti."</i>
	Üretimde Çeşitlilik	Farklılıklar	<i>F₂-I "Çeşnili zeytinyağında dünyada sayılıyız. Türkiye'de ilk ve tekiz."</i>	<i>F₁-N "Müşteri talep ederse çeşnili üretim yapıyoruz. Baharatlar ve esanslar her damak tadına hitap etmeyebilir."</i>	<i>F₇-I/N "Farklı etiketler kullanmak." F₆-I/N "Zeytinyağı ile krem parfüm üretmek istiyoruz."</i>

Çizelge 4.1.Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

Kodlar			Tanımlayıcı Veriler		
Birincil Kod	İkincil Kod	Üçüncül Kod	Uluslararası- F/I	Ulusal- F/N	Her ikisi- F-I/N
Yenilikler ve Planlama	Paydaşlar	Birliktelik	<i>F₃-I “Bizim bölge için düşüncelerimiz var üreticilerle bir araya gelip butik işletmeler kurmak ve bunların kümeleşmelerinin sağlanması. Bir araya gelip aromatik yapının ortaya çıkarılması kümeleşme sağlanması yurt dışında satış yapabilmek için.”</i>	<i>F₃-N “Küçük üretici olarak bireysel hareket etmektense Tarış ve büyük şirketler gibi bir araya gelip üretim maliyetlerini düşürebiliriz ve birlikten kuvvet doğacaktır. Zeytinyağı fabrikalarına iyileştirilmeli bir kota konmalı herkes işletme açmamalı”</i>	<i>F₅-I/N “Kümelenme ekip ruhu dağınık olmamalı. Zeytinyağında bir gelecek arıyorsak üretici ve sanayici kümelenme modelini hayata geçirmelidir.”</i>

Türkiye’de zeytinyağı sektöründe üretimden- tüketime geçmişten- günümüze değişen birçok unsur vardır. En önemlisi de kendilerini butik üretici olarak tanımlayan zeytinyağı üretiminde verimden ziyade kaliteye önem veren firmaların varlığındaki artıştır. Bunlar özel ve özenli üretimlerini, yoğun emekle kaliteyi markayla buluşturan firmalardır. Bu firmalar üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrasındaki her aşamaya dikkat etmektedirler. Bu firmaları; diğer zeytinyağı işletmelerinden ayıran üretimdeki kalitelerini ulusal ve uluslararası katıldıkları yarışmalarda kazanmış oldukları ödüllerle tescillendirmeleridir. Araştırmada, zeytinyağı firmalarının özenli üretimde nelere dikkat ettikleri ve geleceğe yönelik çalışmaları aşağıdaki gibi sınıflandırılarak incelenmiştir.

4.2.1. Kaliteli Üretim

Zeytinyağı, iyi kalitede, taze, olgun meyveden presleme, santrifüjleme ve süzme ile mekanik olarak elde edilen, oda sıcaklığında 20–25 °C sıvı olarak korunan ve yemeklerde kullanılan bitkisel bir yağdır. Bu özellik, zeytinyağına tüm bitkisel yağlar arasında ham olarak yani rafinasyona tabi tutulmaksızın yenilebilen tek yağ özelliğini kazandırmaktadır. Kalori değeri yüksek, esansiyel yağ asitlerinin kaynağı ve yağda çözünen A, D, E, K vitaminlerinin deposu olan zeytinyağı kendine has tadı ve aroması ile diğer bitkisel yağlara göre tercih edilen, sağlık açısından son derecesi önemli olan ve natürel olarak tüketilebilen bir yağ çeşididir. (Keçeli, 2008).

Sızma zeytinyağında kaliteye odaklanmak geniş bir alanda gerçekleşmektedir. Çünkü yağın özelliği değişmektedir. Çeşitliliğe, iklim ve toprağa bağlı olarak ve üretimin kademe ve koşulları yanında depolama ve dağıtma süreçleri etkilemektedir (Peri, 2014).

Zeytinyağı; tane zeytinlerin hasadından, sıkım sonrası zeytinyağı olarak depolanmasına kadar uzanan üretim safhalarının çoğundan etkilenmektedir. Zeytinyağının kalitesi üründe yapılan kimyasal ve duyusal analizler ile tespit edilmektedir (Savran ve Demirbaş, 2011).

Hasat zamanı zeytinlerin toplanması hasarlı bir şekilde gerçekleştirilirse geri döndürülemez kalite kayıpları yaşanılmaktadır. Bütünlüğünü etkileyen diğer faktörler zeytinlerdeki parazitler tarafından yapılan saldırılar veya zeytin sineğinin zararlı etkisine maruz kalma, mekanik ezme ve morarmalar, toprak ile uzun temas,

gecikmiş hasat (aşırı olgunluk), daha önce bekletilerek depolamayı maruz bırakmalar kaliteyi derinden etkiler. Zeytinin işleme aşamalarında ve zeytinyağını saklama sırasında zeytinyağı üreticileri, kaliteye odaklanmalıdır (Mariotti, 2014).

Hammadde: Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmalar ile yapılan görüşmelerde zeytinyağında kaliteli üretim konusunda zeytinyağının hammaddesi olan zeytinin asla çuvallara konulmaması ve bu çuvallarda bekletilmemesi gerektiği dile getirilmiştir. Zeytinin hasat edildikten sonra kasalara konulup zaman kaybetmeden işletmeye getirilip yağa işlenmesi gerçekleştirilmelidir görüşündedirler. Bu zamanın çok kısa süre tutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Eğer ki bu şartlara dikkat ederler ise zeytinyağı üretici firmaların dünya kalitesine rahatlıkla ulaşılacağı belirtilmiştir. Bizim bu yarışmalara katılıp buralardan ödül almış olmamızda bunları kanıtlar niteliktedir diye belirtmişlerdir.

“Zeytinin her türlü aşamasını takip ediyorum, zeytin toplanmasından filtrasyon sürecine paketlemeye kadar. Bahçeden işlemeye, paketlemeye bütün süreci takip ediyorum. İstediğiniz kadar iyi hammaddeniz yani zeytininiz olsun bunu işletmede bitirirsiniz.”F₁/I

“Kaliteyi elde etmek için zeytin ağacını iyi besleyeceksin. Vermeden almamak gibi bir şeydir. Zeytin tarımında yeterli gübrelemeyi, doğru sürüm doğru budama bakım, bakamadığımız müddetçe gün geçtikçe kötüye gider bütün civarda bu ziraat bakımı performansını da kalite standartlarımızı da koruyoruz. Zeytini doğru zamanda ve zedelenmeden topluyor ve bekletmeden naklediyoruz, seçiyoruz. Üretim sürecimizi su ile teması en aza indirgeyerek aşırı mekanik güç kullanımından kaçınıyoruz.” (F₂/I)

“Kalite hammaddeden başlar üretim aşamalarına da dikkat ederseniz kaliteli ürün elde edersiniz. Zeytinyağında da kalite odaklı çalışmaktayız. Bahçeden son tüketiciye giden her aşamaya kadar kalite bizim için son derece önemli birde gıda mühendisi olunca aşırı hassasiyet olmakta (F₃/I).

“Yıllardır ilk yağmuru Kasımı Aralığı bekleyelim öyle hasat edelim düşüncesi bizde yok. Biz 15 yıldır Ekim ayın da erken hasat yapmaktayız bu sene Ekim 10 kaydık. Babam ziraatçı olduğu için babam bahçe kısmıyla ilgileniyor 9-10 tane hasat makinamız var. Sırık yerine tarak kullanıyoruz. Yere düşmemesi önemli tendeler seriliyor. Dipleri ayrı rafinajlık olarak toptan satıyoruz TARIŞ'e ya da

büyük firmalara veriyoruz. Aynı gün sıkmayı sağlıyoruz. Taşıma kaplarımızda paslanmaz çelik tanklarımız var gıdaya uygun pompalar kullanıyoruz hava almadan izole yapılmış tankalar kullanıyoruz.” (F₅/I).

“Zeytinyağında kalite çok geniş bir konudur. Kaliteli üretim yapmak için hammaddeden, ağaca, ağaçtan fidana, fidandan budamaya toprak yapısına kadar uzanan önemli bir konudur.” (F₂-I/N)

“Kaliteli bir zeytinyağı üretiminde seçilecek zeytin cinsinden başlamak üzere, toprak bakımı, iklimin, sulamanın, organik üretimin, toplama şartının, erken hasadın, hasat sonrası beklemeden sıkımın, soğuk sıkımın, sıkım şartlarının ayrı ayrı payları vardır.” (F₇-I/N)

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

“Ağaçta toplanan zeytinle dip zeytinini asla bir araya getirmemelisiniz tamamen kaliteyi bozarsınız. Toplanan zeytinler hava almayan çuvallara konulduğunda, yumuşamakta, küflenmekte ve özelliğini yitirmektedir. Bu tip zeytinlerden elde edilecek yağın asit değeri yüksektir. Kaliteli üretim zeytin tanelerinin yani zeytinyağının ana hammaddelerinin sağlam olması gerekir. Zeytin işleme prosesinin temiz ve tekniğine uygun olması gerekir. Zeytinyağının saklama koşullarının uygun olması gerekir.” (F₆/N)

“Kötü zeytinyağı yoktur, kötü üretilmiş zeytinyağı vardır.” (F₄-I/N)

“Zeytinyağını kaliteli elde edebilmek için bir kere zeytin meyvesinin kaliteli olması lazım. Ne koyarsanız onu alırsınız. Zeytin meyvesini kaliteli üretebilmek için ağacın bakımlı olması gerekir yani ağacı budayacaksınız, gübreleyeceksiniz usulüne uygun toplayacaksınız.” (F₆-I/N)

“Hammadde ne kadar iyi ise zeytinyağı da o kadar iyi olacaktır.” (F₈-I/N)

İyi ürün iyi malzeme iyi zeytin, kaliteli zeytinyağı elde edilir. Kötü ürün, çürük zeytin kötü zeytinyağı elde edilir. Fiziksel yolla zeytinden zeytinyağı elde ediyoruz

gelen ürün ne ise çıkan üründe o oluyor. Gelen ürün temizdir fabrika kötüdür, makine ekipman temizliği içi kötüdür bu da kötü zeytinyağı elde edersiniz. Bu ekip çalışması hem fabrika hem zeytin hem üretici şartları yerine getirmesi uygulaması gerekiyor.”(F₂-I/N)

Kaliteli natürel sızma zeytinyağı üretmenin en önemli şartı kaliteli zeytin üretiminden geçmektedir. Bunu takiben zeytinin yağa işleme öncesi ve yağa işleme sırasında zeytine gösterilen özen ve uygulanan teknoloji, yağın kalitesini etkileyen önemli etkenlerdir (Topuz, 2006).

Hasat: Firma görüşmelerinde firma yönetici/ sahiplerinin hepsindeki ortak görüş kalitenin en can alıcı noktasının hasat olduğudur. Firma sahipleri hasat zamanı ve hasat şeklinin uygun zamanlarda yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca dip zeytini ile elle veya makine ile hasat edilen zeytinin hiçbir şekilde karıştırılmaması gerektiğini, ayrıca erken hasattın geç hasattan önemli olduğunu ve kaliteye etkisini ifade etmişlerdir.

“Zeytinin hasatını doğru zamanda yapmak gerekli.” Zeytinin çeşidi, yetiştiği yöre, senelik iklim koşulları, senelik kültürel bahçe bakım uygulamaları hastalık zararlılarla ekosisteme zarar vermeyen doğru ve zamanında mücadele, hasat şekli,(elle, makine ile),hasat dönemi(tercihimiz erken hasat, bahçe ile üretim yeri arası ürünün doğru taşınması, gerekli uygun koşullarda işlenmesi ve saklanması gibi birçok faaliyetin olumlu bir bileşkesi olarak ancak ortaya çok kaliteli natürel sızma zeytinyağı çıkabiliyor.” (F₂/N)

“Hasat zamanı geldiğinde, meyvenin erken hasatta en uygun olduğu dönemde hasatta başlayıp zeytinlerimizi tek tek elle topluyoruz.” (F₂/N)

“Zeytinin hasat zamanı zeytinyağı randımanını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.”F₆/N

“Elle hasat yapılıyor. Akhisar genelde sofralık çalıştığı için zeytinin hiç darbe almaması gerekir.”F₈/N

“Zeytini mümkün olduğunca erken hasat etmelisin. Zeytin yarı yeşil, yarı alaca veya siyah kombinasyonu ile bir sıkım gerçekleştirirsen ve bu topladığın zeytini en geç 24 saat içinde sıkarsan yüksek kaliteli güzel bir yağ elde edersin.”(F₆-I/N)

Hasat sırasında zeytinin olgunluğu ve yanlış hasat tekniğinin uygulanması ile zedelenen ve yere dökülmüş olan zeytinlerin, bütün ürünün içine karıştırılması ve işlenene kadar çuvalar içerisinde istiflenmiş şekilde uygun olmayan depo koşulları altında bekletilmesi zeytinde çürüme ve bozulmaya neden olarak ürünün kalitesini etkilemektedir (Harp ve Keçeli, 2008).

“Zeytinin ağacını toprağını tadımını budamasının üreticinin çiftçinin de anlayacağı ve uygulayacağı küçük akademiler kurulmalıdır.” İstanbul’da lüks “restoranda giden müşteri salatasına riviera yağ götürün bana natürel sızma getirin demedikten sonra kaliteyi yakalayamayız. Çünkü bilmiyor. Zirai mücadele yapacaksın toprak tahlillerini yapacaksın, ilaçlayacaksın, sulama, gübre, budamayı çok iyi yapacaksın. Ağaçta iyi şekilde hasat edeceksin.”(F₁-I)

Zeytini zamanında hasat etmek gerekir. Çok iyi bakmışsınızdır zamanında hasat etmemişsinizdir yağın zeytin tanesi yaşlanmıştır ya da olgunluk aşaması geçmiştir. Doğru hasat doğru zamanı takip etmek gerekir. Yoksa kaliteli yağ elde edemezsiniz.”(F₂-I/N)

“Zeytin hem çok dayanıklı hem çok narindir. Sinek hasarı verdirmezseniz zamanında toplarsanız, topladıktan sonraki sıkımınız çok çabuk ve temiz olursa enfes üretim yaparsınız.”(F₃-I/N)

Zeytinde hasat zamanı; coğrafi bölgeye, çeşide, iklim koşullarına, bakım işlerine ve ürünün değerlendirilme şekline göre değişmektedir (Kutlu ve Şen, 2011).

“Kaliteli üretim için ağaç bakımı üretim araçları önemli, doğru üretim toplama zamanı şekli, yöre çeşit önemli erken toplamak hemen sıkamak güzel depolamak duyuşalı etkiler. Erken hasat zeytinler pembeyi geçmeden yapılmalıdır. 1 Eylölde hasada başladık bu aroma ve tadı etkiler. Herkesin bölgesine göre erken hasat zamanı değişmektedir.”(F₇-I/N)

Hasat zamanı meyvedeki yağ oranını çok fazla etkilemektedir. Erken ya da olgunlaşmamış olarak hasat edilen zeytinlerden elde edilen yağ miktarları düşmekte iken duyuşal açıdan ise çok büyük artışlar vardır. Yani aroma, tat, acılık gibi artışlar. Zeytinlerin hasat edildiği dönem geciktikçe meyveden alınan yağ oranı artmakta fakat görel olarak klorofil içeriği fenolik miktarı ve bazı aromatik bileşiklerin miktarı azalmaktadır. Farklı dönemlerde hasat edilen zeytinlerden elde

edilen yağların oranları da aromasal özellikleri de farklılık göstermektedir (Yavuz ve Tekin, 2008).

“Erken hasat Ekim sonu deneme üretimleri yapıyoruz. Kalitede polifenol miktarını yakaladığımız anda üretimimize başlarız bu yıl Eylül 20 ilk deneme üretimi yaptık 15 gün ara ile bir daha sıkım yapıyoruz. İlk sıkımda 24 kiloda bir kilo yağ elde ettik. Çıkan yağ PREMIUM kalitede bir yağdır. Olgun hasatta 4,5-5 kiloda bir yağ alırsınız. Zeytin siyah renkte de erken hasatı bitirmez. Zeytinin et kısmının kararması olgun hasat göstergesidir.” (F₅-I/N)

“Doğru hasat yaparken de doğru zamanı keşfetmek lazım iklim şartına göre ağaç gelişim aşamasına göre danenin olgunlaşma dönemine göre olgunluğa yakalamaya başladığında hasatta başlamalı.” (F₂-I/N)

“Erken hasat Ekim–Kasım aylarında yeşil-yeşil pembe döneminde toplanan zeytinlerden elde edilir.” (F₃-I/N)

“Erken hasat yapılmalı elde edilen yağ verimi düşük olsa da kalite yüksekliği için ayrıca zeytinler bekletilmeden işletmeye ulaştırılması gerekir.” (F₃/I)

“Biz on beş yıldır Ekim ayında erken hasat bu sene Ekim ona kaydık. Babam ziraatçı olduğu için bahçe kısmıyla ilgileniyor. 9-10 tane hasat makinamız var. Sırık yerine tarak kullanıyoruz, yere düşmemesi önemli tendeler seriyoruz.” (F₅/I)

Olgunluk, hasat zamanının belirlenmesinde en baskın parametrelerden bir tanesidir. Yağdaki yağ asidi birikimi ve yağ veriminin artması olgunluk ve hasat zamanına bağlıdır. Meyvelerin hasat zamanının olgunluğa bağlı olarak belirlendiği evrensel olarak kabul görmüş bir gerçektir (Yavuz ve Tekin, 2008).

“Yeşil zeytinden az yağ alırsın, zeytin siyahlaştıkça içindeki yağ miktarı artar ama yağın kalitesi, kokuları yani aroması, içindeki fenoller düşer. Oysa iyi zeytinyağı içinde aroma ve aromayı veren fenoller olmalı E vitaminleri içinde kalsın ki zeytinyağı sağlığa yararlı olan özelliğini korumaya devam etsin.” (F₆-I/N)

“Olgunluk bizde yeşilden siyaha dönen kısmi alacalı pembe kısmi yeşilli kısmi pembeli o aşama elde edilince hasat başlamalıdır. Hasat elle ya da makine ile yapılmalı kesinlikle sırık kullanılmamalı.” (F₂-I/N)

Memecik zeytin çeşidinde yeşil-pembe ve siyah oluşturma dönemlerinde yağ asitlerinin değişimi incelendiğinde; palmitik ve linoleik asit değerleri azalırken, stearik, oleik ve linoleik asit değerlerinin arttığı belirlenmiştir (Kutlu ve Şen, 2011). Yağ asidi oluşumu, zeytinin çeşidine ve çevresel faktörlere iklim, yükseklik göre değişiklik göstermektedir (İlyasoğlu, 2009).

“Erken hasat, elle toplama ve soğuk sıkımla yöntemimiz ile her yıl kalitemizi arttırmaya çalışıyoruz. Hasadımızı iki dönemde gerçekleştiriyoruz. Birinci dönem, Ekim- Kasım ayları arasında henüz zeytin taneleri yeşilken, tanelerde kararma başlamadan tamamlanır. Zeytin taneleri elle toplanır yere düşen zeytin taneleri asla karıştırılmaz. İkinci dönem kasım ayının son haftasında yarı olgunlaşmış zeytinlerin hasadı ile yapılmaktadır.”(F₄/I)

İşleme Sistemleri: Firmaların tamamı iki fazlı kontinü sistemle zeytin işleme yaptıklarını üç fazlı sistemi tercih etmediklerini duysal analize önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Zeytinlerin işleme sistemleri zeytin meyvelerinin kalitesi, yağların aromatik ve çeşitli uçucu maddelerinin içeriğini etkilemektedir. İki fazlı sistemden elde edilen yağlar olumlu kriterler olan meyvemsilik bakımından yüksek olduğu görülmüştür (Köseoğlu, 2006).

“Fenolik yapıdaki antioksidanlar gibi yararlı bileşenlerin aktivitelerini yitirmemeleri için; zeytinyağlarımızı tam anlamıyla soğuk sıkım yaparak üretiyoruz.”(F₂-I)

Ekonomik değere sahip olan zeytinyağının üretiminde amaç; yağın duysal, fiziksel ve kimyasal özelliklerini en üst düzeyde tutacak şekilde ve fiziksel yöntemler kullanarak zeytini yağa işleyerek ve rafine edilmeksizin doğal olarak üretebilmektir (Göldeli, 2015).

“Tesislerin hemen hemen hepsinde üç fazlı sistemler mevcut ve sadece sıcak sıkım yapılmaktadır. İşletme sahibine detaylı olarak açıklasanız da beklentiniz doğrultusunda sıkım gerçekleştirememektedir. Bu konuda bilgili olan, iki fazlı sıkım makinesi olan işletme sahipleri de disiplinsizlikleri nedeniyle teoride randevu usulü çalıştıkları halde kendi iş planlarına göre davranarak büyük emekler harcayarak gerçekleştirdiğiniz hasadınızdan elde edeceğiniz zeytinyağınızın kalitesini riske sokmakta hiçbir beis görmemektedirler.”(F₄-I)

Üç fazlı sistemlerde yoğurmadan sonra hamur kısmı dekantöre verilirken basınçlı su ilave edilmektedir. İlave edilen su ile sistemden çıkan atık su (karasu) miktarı artmaktadır. Ortaya çıkan bu karasu çevreye problemleri olarak yansımaktadır. İki fazlı zeytinyağı üretim sisteminde suyun kullanımı olmaksızın veya zeytinlerin rutubetine bağlı olarak suyun çok az kullanılması ile yağ fazının ayrılmasını sağlayan yeni bir dekantör sistemi ile imal edilmişlerdir. İki faz adı verilen ve ekolojik olarak adlandırılan bu sistemlerin kullanımı günümüzde giderek artan miktarlarda önem kazanmıştır (Köseoğlu, 2006)

“Soğuk sıkım 26 derecede yapıyoruz. Operatörler sürekli kontroller yapılıyor. Her ürettiğimi önce kendim sonra tadımcı arkadaşlarım bakıyor. Natürel sızma olması için kusursuz olmalı kusur varsa natürel birincimi yoksa rafınlık mı diye bakıyoruz.”(F₅-I)

“İşletme koşulları çok önemli İtalyan duyuusal analiz panelistlerinin yaptığı bir deneme vardı. Malaksörde ısı işlem yapmak bu yıl bu işlemi yaptık ve başarılı olduk. Kırıcı ile malaksör arasındaki hatta ısı verdiğimizde aroma açığa çıkıyor bunu tespit ettik. Sıcaklık zeytinyağı üretiminde çok tehlikeli normal fabrikalarda 40-50 derece üretilen yağlara motor yağ diyorum.”(F₁-I/N)

Zeytinyağı elde etme sistemlerinde kullanılan su nedeni ile yağın fenolik bileşiklerinde azalma söz konusu olabilmektedir. Ayrıca zeytinyağının acılık şiddeti de yağ elde etme sistemlerine bağlı olarak değişmektedir (Köseoğlu, 2006)

“%100 soğuk sıkım yapıyoruz 22-25 derecedir sürekli ölçmekteyiz. Kalite derken soğuk sıkım önemli ekolojik iki faz çalışıyoruz zeytini suyla temas ettirmiyoruz zeytini kendi öz suyuyla temas ettiriyoruz.”(F₂-I/N)

“Zeytin sıkım hattına dönelim toplanan zeytinleri fabrikaya girene kadar hava püskürtmeli basınçlı su ile güzelce yıkansın. Çekiçli kırıcılarda kırılsın tüm fabrikayı doldursun zeytin kokusu.”(F₄-I/N)

“Oluşturduğumuz zeytin hamurunu olgunlaştırmak için 25-28 derecede bekletiyoruz malaksörde. Zeytin hamuruna ekstra su vermeyelim ki tüm fenoller ve antioksidanlar geçebilsin yağımıza. Bir de sıcaklık 25 derece hep sabit olmalı. Zeytin meyvesinin iç sıcaklığı 25 derecedir. Böylelikle zeytinyağı sıkımda kullanılan yöntemin adı soğuk sıkım olur.”(F₄-I/N)

Zeytinin yağa işlenmesinde önemli bir aşama, yağ verimini artırmak amacıyla hamurun yoğurulmasıdır. Yoğurma işlemi sırasında sıcaklık kontrollü sistemde ve düşük hızda zeytin hamurunun karıştırılmasıdır. Bu işlemde mikroskobik yağ zerrecikleri birleşerek daha büyük yağ damlalarını oluşturmaktadır (Yorulmaz ve Tekin, 2008). Yoğurma işlemi sırasında dikkat edilmesi gereken iki önemli parametre, yoğurma süresi ve hamur sıcaklığıdır (Göldeli, 2015).

“Sıcaklık sıkım aralığımız 18-25 derece arasındır. Kapasitemiz bir tondur.”(F₇-I/N)

“Kaliteli bir zeytinyağı elde edersen ama bunu elde edebilmek için topladığın zeytini en geç 24 saat içinde sıkırtman ve sıkılırken de soğuk sıkım tercihini kullanman lazım. Ben zeytinim hasat edildikten en geç 2-6 saat arasında sıkırtıyorum. Yani yağı pişirmeden, yüksek ısı derecelerinde verilen sularla, yüksek sıcaklıkta hamurla değil soğuk sıkım tekniğiyle uygularsan kaliteli bir zeytinyağı elde edersen.” “ Soğuk sıkım gerçek sızma zeytinyağı bir hayat iksiridir.” (F₆-I/N)

Zeytin işleme sistemlerinden iki fazlı ve üç fazlı kontinü sistemleri kullanılarak yeşil ve olgunlaşmış zeytinlerden yağ elde edilmiştir. Yeşil zeytinlerden elde edilen yağların daha yüksek oranda β-karoten ve fenolik bileşik içerdiği gözlemlenirken, iki fazlı sistemden elde edilen yağın fenolik bileşik içeriğinin üç fazlı sistemlere göre daha fazla olduğu ve iki fazlı sistemlerin daha çok kaliteli yağ sağladığı tespit edilmiştir (Köseoğlu, 2006).

“Sadece kendi zeytinlerimizi işlediğimiz fabrikamızda kurulu olan iki faz kontinü sistemimiz ile soğuk sıkım olarak zeytinyağımızı elde ediyoruz.”(F₂/N)

“Topladık getirdik taşıma ve hasat kasalarında olmalı çuval olmamalı fabrikaya en kısa sürede ulaştırıp işlememiz gerekli. Zeytin yıkama suyu temiz olmalı makinaların temiz olması malaksör de ısı çok iyi ayarlanmalı ve malaksör de zeytin hamurunun bekleme süresi önemli.”(F₅/N)

Malaksiyon işlemi zeytinyağı kalitesinde çok önemli etkiye sahiptir. Yoğrulma sırasında zaman, sıcaklık ve ortamda bulunan gazların zeytin hamuru ile teması zeytinyağının fenolik içeriği ve organoleptik özelliklerini etkilemektedir. İyi kalite zeytinyağı için zeytin hamurunun yavaşça ve düşük sıcaklıkta karıştırılması önerilmektedir (Kabaran, 2015).

Kimyasal ve Duyusal Analiz: Firmalarla yapılan görüşme, zeytinyağında kimyasal ve duyusal analize çok fazla önem vermektedirler. Kalite ve markalaşmada her iki analizinde önemli olduğunu belirtmektedirler. Kaliteli üretim için kimyasal analiz peroksit, serbest yağ asidi, polifenollere dikkat ettiklerini, duyusal analizlerde meyvemsilik, acılık, yakıcılık çok dikkat ettiklerini belirttiler. Firmalar bunların tümünün kalitenin belirleyiciliği açısından önemli olduğunu ifade eden firmalar ya eğitilmiş bilgili kişilerle çalıştıklarını ya da kendilerini sürekli yenilemek adına uzman kişilerden tadım eğitimi aldıklarını belirttiler.

“Duyusal analizleri kendim yapıyorum. Oleolog olduğum için kendi kendimi eğitmek adına yurt dışı konferans seminerlere katılıyorum. Bazen beni çağırıyorlar lise ve üniversitelerde eğitim ve tadımlar yaptırdık. “Türkiye’deki tadım eğitimcileri yeterli eğitimi almamışlar. Nefaseti tam bilmeden tadım uzmanı olmuşlar. Tadım eğitimleri son derece yetersiz ve eğitimsiz senin tadım panelin bu yağ toprak kokusu var, karasu sorunu var diye biliyor mu? Dekantörde sorunun var diye biliyor mu 4 sene İtalya’da laboratuvar eğitimi aldım. Yeniliklere kendini adapte ediyor musun? ”(F₁-I)

Duyusal analizi yapan panelistlerin eğitimi ve deneyimleri çok önemlidir. Panelistler hızlı ve tarafsız hem negatif hem de pozitif koku notlarının sıralı olarak değerlendirebilme özellikleri ve yeteneklerini kullanabilmeleri gereklidir (Mariotti, 2014).

“Sıfır hatada pozitif değerde yağı yakalayacaksınız dünyayla yarışacaksınız. Yağda acılık yakıcılık taze badem kokusu taze sebze kokusunu alacaksın. 90 gram mansiyon ödülüm var.”(F₁-I)

Uzman tadımcılar zeytinyağında meyvemsiliğin olup olmadığı hakkında kararları yeşil ve olgun meyvemsiliğe göre iki şekilde tespit edebilen kişilerdir (Bongartz ve Oberg, 2011).

“Üretimimizin her kademesini laboratuvarımızda takip ediyoruz. Kendi içimizde de tatsal aroma ayrımı dizem oluşu asit oluşu zamanında düzgün tanelerinden hasat edilişi işleme şekli önemlidir.”(F₂-I)

Zeytin meyvesinin olgunlaşması aşamasında meyve içinde birçok kimyasal dönüşümler oluşmaktadır. Bu kimyasal dönüşümler ile fenolik bileşiklerin yapısı

ve içeriği etkilenmektedir. Fenol içeriğine bağlı olarak zeytinyağının acılığının şiddeti daha yüksek veya daha az olacağı anlaşılmaktadır (Köseoğlu, 2006).

“Acılık yakıcılık hissi çok önemlidir. Zeytinyağını diğer yağlardan ayıranlar polifenoller, antioksidanlar vitaminler etkiliyor. Anında vücuda etkisi var. Peroksit raf ömrünü belirler peroksidi çok yüksekse yağ yavaş yavaş bozulmaya başlamıştır. 20’nin altında peroksit daha iyidir. Zeytinyağı sünger gibidir etrafındaki kokuyu hemen alır.” (F₅/I)

Peroksit değeri, yağ ile bağlı aktif oksijenin bir ölçümüdür. Peroksit sayısı ne kadar yüksek olursa oksidasyona bağlı olarak daha fazla bozulma olur (Yıldırım, 2009).

Zeytinyağında acılık bazı tüketiciler için duysal olarak istenen bir özellik olurken, kimi tüketiciler için yüksek yoğunluktaki acılık ise bir problem olabilmektedir. Bu nedenle optimum fenol içeriği ve en iyi yağ kalitesine karşılık gelen en uygun hasat zamanını belirleyebilmek önemli olmaktadır (Köseoğlu, 2006).

“Ürün toplandı fabrikaya geldi işlendi ürünün rengini aromasını taki seperatörden yağ çıktıktan sonra dinlendiririz. 5-10 dakika dinlendikten sonra tadım yaparız. Aroması çok yüksek olanı PREMİUM diye ayırıyoruz. Filtrelemeyi üç ay sonra yapıyoruz yağ o zaman kadar kendi kendine süzülüyor.” (F₁-I/N)

“Bizim halk Arap zevkli tatlı yağ seviyor acı yağı bozuk yağ olarak düşünüyor ve şişenin içini görmek istiyor.” (F₁-I)

Tüketicilerinin sızma zeytinyağı kullanmada dikkat ettikleri özellikler ağırlıklı olarak tat, aroma yanında sağlıklı olmasına özen göstermektir. Tüketicilerin birçoğu bu şekildeki sızma zeytinyağlarını salatalarda kullandıklarını ifade etmişlerdir (Krystallis ve Ness, 2005).

“Kaliteli ve kalitesiz asit oranları ayrılmasını, asitli olanları, kötü zeytin ve iyi zeytin ayrılmasında ayrımlar yapılıyor. Her zeytin ve zeytinyağı farklı numaralarda işlenip ayrı ayrı konuyor. Kimyasal ve duysal analize bakan arkadaşların hepsi bilgi ve tecrübelilerdir. Zeytinyağını zeytinyağı olarak değil ilaç olarak görmektediriz. Çünkü içindeki antioksidonlar fenolik bileşenler ne kadar

değerli olduğunu tıp, bilim, sizde biliyorsunuz. Zahmetli bir üretim serüveni geçiriyor. Niye içindeki o değerleri kaybetmesin diye.”(F₂-I/N)

“Düşük asidi (en yüksek 0.5 dizem) ile sağlıklı ayrıca ham meyvenin sert aromasını hissedeceğiniz yani nefaseti zeytinyağımızdır. Bu yörenin zeytinyağı farklı körfez yağlarıdır. Zeytinyağı sıcak ta soğukta sevmez.” (F₃-I/N)

Zeytinyağının filtre edilmesi işleminde, yağ kısmen su ve enzimleri ortadan kaldırarak depolama süresince fenolik içeriğin ve uçucu kompozisyonunun sabit kalması sağlanmaktadır (Toker, 2014).

“Dekantör ve separatörde ayrımı yapıp zeytinyağı süzülür tanka alınır. Nefis çimen, yeşil elma kokusu yükselir yağımızdan. Kaliteyi belirleyen unsurlar var. Duyusal analizleri ve kimyasal analizi hem kendimiz üretim esnasında asit tayini acılık yakıcılık gibi kendimiz yapıyoruz. Bağımsız destek aldığımız danışmanlarımız var.”(F₄-I/N)

Yüksek kaliteli zeytinyağı aromasına, meyvemsi özelliğinin yanında, çimen, yaprak, domates, ceviz kabuğu, kuşkonmaz, elma gibi meyvelerdeki yeşil tat da algılanabilir (Konuskan ve Karayiyen, 2011).

“Sızma zeytinyağında bir yudum ağzınıza alıp dilinizin ve damağınızın üzerinde gezdirdiğinizde bir burukluk, olmamış yeşil zeytin, acı badem veya elma çekirdeği acılığı dilinizin yan bölgelerinde hissediliyorsa. Boğazınızda karabiber acılığı gibi bir yanma oluyor ve bu yakıcılık yemek borunuza doğru inmiyorsa çok güzel. Ancak aldığınız ürüne baktığınızda kötü ve ağır bir koku sizi rahatsız ediyorsa, bir yudum aldığınızda çok tatlıysa veya meyve acılığı gelmiyorsa, boğazınızdan aşağı yemek borusuna doğru bir yanma hissediyorsanız kalitesiz yağdır.”(F₄-I/N)

“Zeytinyağında asit bakmayıp bunun yanına peroksit ve duyusalı da eklerse o zaman nitelikli ürün piyasa içinde sağlam bir alt yapı kurgulanmış olur. Polifenol sayımızı 206 ile başladık şimdi 525 polifenole ulaştık. Türkiye’de ulaşılmış en yüksektir. Tabi bu rastgele değil IOC standartlarına göre Akredite laboratuvarlarda da yapılmış analizlerdir.”(F₅-I/N)

“Zeytinyağımızın olei asit cinssinden değeri en fazla 0,4-0,5 arasında ve peroksit sayısı 9-10 dur. Hafif acımsı ve yakıcı(keskin) tadı, yeşil bademi hatırlatır. Zeytinyağında, sızma zeytinyağında olması gereken geniz yakıcılığı, dildeki acılık

gibi etkileri normal değerlerde yakalarsın. Ama bu ağacı tamamen yeşil toplarsan az yağ alırsın. Çok kokulu, geniz yakıcı ve düşük asitli bir yağ alırsın. Böylesini isteyenlerde var. Benim standardım ise şöyledir; hem yeşil hem siyah hem de alaca olacak. Yağ miktarı ise yeşil zeytinden az yağ alırsın. Zeytin siyahlaştıkça içindeki yağ miktarı artar ama yağın kalitesi, kokuları içindeki fenoller bakımından düşer. Oysa iyi zeytinyağının içinde aroma ve aromayı veren fenoller olmalı E vitaminleri içinde kalsın ki zeytinyağı sağlığa yararlı olan özelliğini korumaya devam etsin.” (F₆-I/N)

Meyvenin organoleptik özellikleri, hasat zamanı doğru zamanda yapılmadıkça bozulmakta ve bu zeytinlerden istenmeyen özellikte yağlar elde edilmektedir. Zeytinlerin erken hasat edilmesi durumunda ise, düşük yağ randımanlı, düşük asitli, yeşilimsi renkte, meyvemsi tatta aromatik yağ elde edilmektedir (Kabaran, 2015).

“Biz zeytinyağında aside göre değil tamamen tadına göre duyu analize göre sınıflandırıyoruz, 0,3-0,7 asit aynı tankta olabilir.” (F₈-I/N)

“Zeytinyağlarımızı yüksek polifenol yüksek aromatik özelliği var.” (F₃/N)

Zeytinyağı depolama süresince bozulmayı yavaşlatmak için karanlık ve soğuk bir ortamda saklanmalıdır. Azot gazı altında paslanmaz çelik tanklarda yağın depolanması yağın muhafazası için en uygun yoldur Zeytinyağı ısı, ışık, hava ve kokudan uzak tutulmalıdır (Keçeli, 2008).

“Elde ettiğimiz zeytinyağının nefasetini ve tazeliğini korumak için, ışık almayan bir yerde, özel paslanmaz çelik tanklarda muhafaza etmelisiniz. Tanklar oksijenle temas etmesin diye azot gazı verilmektedir.” (F₆/N)

4.2.2.Markalaşma

Zeytinyağı sektörü diğer sektörler gibi rekabet ortamındadır. Bu ortamda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur marka kavramı olarak belirtilebilir. Ürünleri farklılaştırarak piyasada var olma yollarından biri olarak görülen marka, ülkemiz zeytinyağı sektörü açısından tam olarak kullanılamamaktadır.

Tüketici marka adıyla birlikte ürünün menşei, üreticisi hakkında bilgi sahibi olmakta, işletmeyi tanıyacak ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi

edinebilecek bu da ürüne olan güveni, tercihini ve ilerki zamanlarda markaya bağımlılığını etkileyecektir (Baş ve Yaman, 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).

Tescil: Uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmalar ile yapılan görüşmelerde marka olmanın birçok faydasının olduğunu ayrıca uluslararası piyasada markalı ürünlerin daha ilgi çektiği belirtilmiştir. Firmalar yerel ve küresel piyasada markalaşmayı, firma imajları, bilinirlikleri, fiyat ve pazarlık yanında güven duygusunun etkilediğini belirtmişlerdir. En önemlisi de kaliteli ürünü markalarıyla tescillendirdiklerini ve bu tescili de kazandıkları ödüllerle kanıtladıklarını ifade etmişlerdir. Aslında Türkiye ve dünya da zeytinyağı üreten ve tüketen ülkelere zeytinyağı kalite yarışmaları ile de firmalarının varlığını kanıtladıkları gibi Türkiye'nin kaliteli ve markalı zeytinyağı üretilebileceği kanıtladıklarını bildirmişlerdir.

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).

“Markalaşmanın faydası kendi işimi yapmak istedim o yüzden öyle oldu. Butik üretici olmak istedim.” (F₁/I)

“Markalaşmayla aile şirketimizin kuşaklar boyunca örnek vasfının devamını sağlayabilmektir. Marka özgün bir ürün veya hizmetin kullanımının alışkanlık haline gelmesidir. Markalaşma ancak müşteri markaya sahip olunca gerçekleşir.” (F₂/I)

“Markalaşmayla tanınma ile birlikte ürettiğiniz zeytinyağına bir karakter kazanma yanında uluslararası alanda yer edinmemizi sağladı. Markalaşmadığınızda başkasına fason üretim yapmış gibi oluyorsunuz, markalaştığınızda özel olduğunuzu görüyorsunuz. İyi fiyat iyi katma değer kazandırıyor.” (F₃/I)

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 (Seçer, 2012).

“Markayı oturtmak belli bir zaman alıyor. İhracat yapmıyoruz ama ilerde düşünüyorum. Yurt dışı yeni yeni tanınmaya başlandı marka bilinirliği. Yıllardır zeytinyağı işiyle uğraşıyordum ama markayı aldıktan sonra inanılmaz hızlı gelişti.” (F₅/I)

“Piyasada bir markanız olmalı GTHB Yönetmeliği var. Markayla beraber yağ ön plana çıkarıyor. Yüksek kalitede bir yağ markamız var sektör firmamızı kabullendi toplum kabullendi. Bu şekilde üretim yapanların sayısı çok az bu sayının çoğalması gerekli Aydın’da 160-170 tane zeytinyağı fabrikası var ama kaç tanesi bu hassasiyette üretim yapıyor. İyi üretim yaparsak bölgeye ülkemize istihdam sağladığımız gibi katma değerde artması sağlanıyor.”(F₂-I/N)

“Markalaşma fiyat konusunda gelir sağlamadı tanınırlık konusunda önemli katkısı oldu. Bu firmadan ürün alırsanız sıkıntı olmazı kazandırdı. Markalaşma kaliteyi kalite markalaşmayı getirir. Aileden gelen markayı daha kaliteli devam ettirmeye çalışıyorum.”(F₃-I/N)

“Maliyete göre fiyatımızı belirliyoruz. Markalaşmanın faydası kaliteli bir ürün üretmek ve kaliteli ürün ile markalaşıyorsunuz ve markanızla da kaliteli ürün üretiyorsunuz. Yurt içi ve yurt dışı markalarımız var. Tanıtım eksikliği var sağlık yönünden kısıtlandı katı yağ mı sıvı yağ mı bunlar etkiledin. En sağlıklı sıvı yağ zeytinyağı olduğu biliniyor.”(F₄-I/N)

“Markalaşma faydası zeytinyağı kavramı içersin de fulü bir manzara vardır. Tağşiş yapan adamda bile zeytinyağı diyerek istediğini satmaktadır. Ben bu ürünler içinden markalaşarak ödül alarak sıyrıldım. Zeytinyağımı alan insanlar farklı olduğumu belirttiler. Markalarımın tercih ettiler bunların belli bir kalite ve tadı var, yurt dışı ve içinde onaylar var. Duyusal karakterle yarışmalarla da perçinliyorum, Türkiye’de akredite olmuş Gıda Laboratuvarlarıyla da perçinliyorum sadece yarışmalara bırakmadım devletin onaylamış olduğu uzmanların görüşüyle de zeytinyağlarımız doluyor.” (F₅/I/N)

Zeytinyağı işletmelerinde merdiven altı üretim yapılmaktadır, doğru denetim ve yaptırımlar konusunda yapılan çalışmalar yetersiz olup, iç piyasada karışık yağları

tağışı önleme konusunda etkin olmayan uygulamalar bulunmaktadır (Özişik ve Öztürk, 2011).

“Ben butik işletme olduğum için piyasada değil de internet sitemden veya eş dost ve çevreme satış yapmaktayım medya köşe yazılarında tanınıyorum. Tüketici ilgisi arttı ancak fiyatımı etkilemedi. Marka bir tabudur. O kaliteli zeytinyağı üretiyorsun marka çok önemli o markayı ayakta tutmak için kaliteli üretim yapmalısın kaliteni sürdürürebilmelisin.”(F₆-I/N)

“Markalaştık bize faydası bilinilirliğimizi sağlamak. Marka kimliktir. Farklarınızı ortaya koyuyorsunuz.”(F₇-I/N)

Türkiye’de birçok zeytinyağı markası bulunmaktadır ve zeytinyağı ürün olarak hem üretici hem de satıcı açısından prestijli bir üründür. Sektöre olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır ve bunun artmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar arasında; son yıllarda dünya pazarlarında yükselen zeytinyağı pazarından pay alma isteği de vardır (Zıraplı, 2008).

“Türkiye’de ve dünyada üç markamız var ve bu marka bilinirliğimiz zeytinyağı sektöründe tanınmaktır. Türkiye’de çok iyi tanınmak için yurt içi marketlere vermeniz gerekir buda şuanda bizim düşüncemizde yok. İhracatımız çoğunlukla ABD, Dubai, Japonya, Çin. Butik işletmeyiz butik işletme tüketici gözüyle ürünü daha dikkat edilerek daha özenle iyi hammaddeden üretilmesidir.” (F₈-I/N)

“Markalaşmada iyi yağ verebilmek önemli toptan verdiğinizde başka yağlarla yağınızı paçallaya biliyorlar. Markalaştığınızda benim yağım benim markamın güvencesi diyebiliyorsunuz.”(F₁/N)

Firma ve ürün imajının yerleştirilmesi, markalaşma isteğinin en temel unsuru olarak görülmektedir Firma değerini arttırma, talep yaratma, rekabet gücünü arttırma ve yasal bir koruma kazanma, yine markalaşma isteğinde etkili unsurlardır (Erbaş, 2012).

“Tedarikçilikten kendi hammaddesini kendi markasıyla satış yapabilmek amacıyla markalı ve ambalajlı üretime başladık.” (F₂/N)

“Markalaştığınız zaman kendinizi bir disiplin içine sokmanız gerekli yoksa dökme şekilde satabilirsiniz yüksek asitli yağları rafine edip Riviera üretmiyorum sadece

natürel sızma zeytinyağı üretilip satıyoruz. Butik işletme olarak üretimden paketlenmeye disiplin içinde olmalısınız çünkü markanızın imajının iyi olması için bunlar gerekli. Ancak benim niş pazarım var ve o pazara satıyorum benim bu şekilde pazarlama yapmamı da gerektiriyor. Çok para kazanamıyorum tam bir işletmecilik faaliyetim yok. Minimum maliyet maksimum kar hedeflerine ulaşmıyoruz burada.”(F₃/N)

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).

“Markalaşma nedenim 2007 yılında Bodrumda bir konferans dinledim. Bizim zeytinyağlarımızın ambalaja girmediği ton bazında Yunanistan’a verildiği ambalajlayıp başka ülkelere pazarlıyor. Bende o an karar verdim 70 yakın marka ismi buldum. Markamız anlamı denge uyum Arapçada namaz anlamına gelmektedir. 6 kişilik küçük bir aile üyelerinin baş harfinden markayı oluşturduk.”(F₄/N)

“Markalaşmama nedenim çok büyük üretici olmadığım için maliyeti kaldıramam diye.”(F₅/N)

“Tanınmayı etkiledi. Tüketici tanıdı basında etkili oldu. İlaçlama yapılmadan, geleneksel olarak elle hasat edilen, özenle seçilmiş zeytin taneleri fabrikamızda bölgemizin antik çağlardaki adı olan markasıyla zeytinyağına dönüşmektedir. Tüketicinin gönül rahatlığını sağladık.”(F₆/N)

“Tanınmamızı sağladı markamız mitolojiden adını alır.”(F₇/N)

4.2.3. Yarışmalar

Yarışmalar hakkında yapılan araştırmalar sonucunda görüşme yapılan firmaların önemli gördüğü, katılmak istediği yarışmalarla ilgili bilgiler verilmiştir. Firmaların sürekli kalitelerini arttırarak aynı yarışmalardan ödül almayı hedefledikleri ve bu yarışmaların kuralları ve nasıl katılım yapılacağı ifade edilmiştir.

Farkındalık: Firmalar yarışmaya katılmadaki en büyük amaçlarının kalitelerini ispatlamak ve bu kalitenin sürdürülebilir olduğunu kanıtlamak olduğu sık bir biçimde ifade edilmiştir. Kendilerini butik üretici olarak tanımlayan firmaların en

büyük amaçları ise kaliteli yağ ürettiklerini bunu dünyada zeytinyağı üretiminde lider konumda olan ülkeler arasında Türk zeytinyağlarının da olacağını kanıtlayabilmektir. Bunu yaparken aslında hem ülke açısından hem de dünya açısından sektörde farklılıklarını ve tanınırlıklarını tescillemekte olduklarını belirtmektedirler. Bu yarışmalarla Türkiye’de üretilen zeytinyağlarının kaliteli ve markalı olamaz önyargılarını yıkmayı başarabildik. Alınan ödüllerle de kaliteli üretimin devamlı yapabildiklerini ispatladıklarını ifade etmektedirler.

“Yarışmalarda kalitenizi ispatlıyorsunuz. Kuzey güney yarım küreden yağlar yarışıyor.” (F₁/I)

“Dünya standartlarının da üzerinde yağ üretiliyoruz, kendi içimizde saklamak değil kalitemizi dünyaya tanıtmak istedik. ABD, AB, Uzak Doğu düzenlenen birçok yarışmadan ödüller aldık. Üst üste birçok ödül aldık. Tekrar dedik ki biz bu standartlarda üretim, pazarlama ve ziraat hep aynı yapıyoruz yani hep kaliteli yapıyoruz. Bizden el alarak ödüle ulaşmak isteyen insanlara örnek olmalıyız. Tabi ki de bizden ilham alan insanlara da fırsat tanımalıyız diyorum. Yarışmalar fiyatımızı etkiliyor. Bu şartlarda bu zeytinyağı bu fiyata sunuyoruz riviera yağ ile natürel sızma extra orijini bir tutmayın. Yüksek bir heyet yağınızı onaylıyor altın ödüllü altın kalitesindedir.” (F₂/I).

“Kaliteli bir zeytinyağı olduğunu göstermekti. İnsanların bunun düzgün hasat düzgün sıkım yaptığınızda yüksek kalitede zeytinyağı elde edildiğini göstermektir. Tanınırlık ve markamız gazetelerde yayınlar çıktı. İnsanların sosyal medya da konuşması.” (F₃/I)

“Yarışmalardan ürünümüzün duysal olarak kalite seviyesini, gelişime yönelik uygulamalarımızın sonucuna etkisini öğreniyoruz. Yarışma sonuçlarının markanın ticari başarısına etkisi sınırlı olmaktadır. Ödüllerimiz zeytinyağı konusunda meraklı, okuyan, araştıran tüketicinin ilgisini çekmekte, ürününüzü almalarını ve devamlı müşteriniz olmasını sağlamaktadır. Fakat ülkemizde, zeytinyağına ilgi duymakla birlikte kaliteli ürünün nasıl olması gerektiğini araştıran, okuyan kişi sayısının ne kadar az olduğunu anlatmama gerek yok sanırım.” (F₄/I).

“Kalitenizi tescillendiriyorsunuz. İlerde de katılmayı isterim. İş bilen kişiler tarafından değerlendiriliyor kaliteniz. Prestij sağlıyor. Yurt dışı yurt içi tanındım gazetelere konu oldu pazarlamaya faydası oldu. Ürün fiyatıyla ilgili pazarlık

yapmayı azalttılar. Ürünün artışı oldu. Bakın biz buradan onaylıyız tüketicide kalite algısı arttı. Marka bilinirliği oldu.” (F₅/I)

“Bu yarışmalarda en büyük amacımız ürettiğimiz mamulün dünyadaki yerini görüyoruz. Türkiye’yi temsil ediyorsunuz, itibarınız artıyor. Bütün yarışmalara katılmak istiyoruz. Yurt içi ve yurt dışı pazarlama esnasında faydası oluyor kaliteyi anlatırken ödüller bizim için ispat oluyor.” (F₁-I/N)

“Amacı kaliteyi tescillendirmektir, biz iyi kaliteli zeytinyağı üretiliyoruz. Markanız biliniyor. Gelecek yıllarda bu yarışmalara katılmayı tabi ki düşünüyoruz. Bizim için kalite sürdürülebilir olmalı. Bilinirliğimizi tanıtmak istedik.” (F₂I/N)

“Benim kalitem iyi demek için bu yarışmalara katılmak gerekir. Birçok yarışmadan ödül aldım. Bir sonraki seneye daha hevesli kaliteli üretim yapmayı kazandırıyor. Sektördeki diğerler bilir, tanınırlığınız artıyor. Yine devam etmek istiyorum. Katılmayanlarda teşvik ediyorum önderlikte güzel bu bölgenin yağını ve ülkemiz yağını kanıt ediyoruz ve tanıtıyoruz. Kaliteli zeytinyağını tankın içine alırken o güzel kokuyu alırsınız. Fiyat konusunda gelir sağlamadı ancak tanınmada önemli katkısı oldu. Bu firmadan ürün alırsanız sıkıntı olmaz kazandırdı.” (F₃-I/N)

“Uluslararası düzeyde neredeyiz? Bunu görmek istiyoruz. 2011-2017 her yıl farklı yarışmalardan ulusal ve uluslararası ödül aldık. Devam etmek istiyoruz katıldığımız sürece işin nerede olduğunuzu görüyorsunuz. Maliyete göre fiyatlarımızı belirliyoruz kalitemizi etkiliyor hem reklam açısından da etkili son kullanıcılar bizi tercih ediyorlar.” (F₄-I/N)

“Yarışmalara katılmamda üç tane amacım var.1. Amacım üretimimin gerçekten hangi kalitede olduğunu görmek.2. amacım bu kalitenin gerçekten diğer ülkelerdeki bilinçli tüketiciler için ne anlama geldiğini görmek. 3 amacım bu yarışmalarda dikkat çekerek yurt dışı ve yurt içi ayağını sağlamlaştırmak için. Gelecek yıllarda da bu yarışmalara devam etmeyi düşünüyorum, akıllı insan kendisini övmez yarışmalara katılarak başkalarının beni övmesini tercih ederim. Kazandığım ödüllerle özgüvenimi geliştirdi. Ne yaptığımı anlamış oldum. Ayrıca benden başka birinin de beni onaylıyor olması tüketicinin de dikkatini çekti satışlarda artma oldu. Belli bir kaliteyi sürekli olarak sağlayabildiğimizi insanlara gösterdik.” (F₅-I/N)

“Ulusal ve uluslararası yarışmalara katılmakla kalitenizi bir şekilde belgelendiriyorsunuz. Uluslararası yarışmalara kalitenizi belgelemek ve desteklemek için kalite yarışmalarına katılmak gerekir. Kaliteli üretim yapıyorum diyorsan yarışmalara katılmalısın. Ulusal ve uluslararası birçok yarışmadan ödül aldım kesin olarak yine devam edeceğim yarışmalara. Yarışmaların bana göre önem sırası var hepsi aynı değerde değil. En üsteki IOC, Mario Solinas, en son hedefim o yarışma zeytinyağında Oscar, Flos Olei kataloğu ilk 500 bu sürekli olduğu için, İsrail Terraoliva, Kaliforniya’da düzenlenen, New York ve Olive Japan bunlardan hiçbir zaman vazgeçmem.”(F₆-I/N)

Natürel sızma zeytinyağı (EVOO) kalite yarışmaları dünyada, birçok uluslararası zeytinyağı yarışmaları yapılmaktadır. Bunlardan en önemlisi İspanya’da yapılan IOC MARIO SOLINAS, İsviçre’deki Zürih (IOOA), İtalya’daki Premio Biol vb. yarışmalardır. Bu yarışmaların hepsindeki ortak amaç zeytinyağında kimyasal ve duyuşsal karakterlerine göre değerlendirilerek en kaliteli yağların belirlenebilmesidir. Değerlendirme sonucu kazananlara ödülleri verilmektedir. Çalışmalarında yarışmaların kaliteli zeytinyağı üretimlerini teşvik ettiği anlaşılmaktadır (Bongartz ve Oberg, 2011)

“Yarışmalara katılarak emeğinizin karşılığını görmek dünyada ve Türkiye’de neredeyiz bunu görmektir. Yarışmalara katılmak bir nevi reklam boyutu da sağlıyor. Yurt dışı ve yurt içi tanınmayı sağlıyor. Pazar kazandırması sağladı.”(F₇-I/N)

Öncelikle bu yarışmalarda zeytinyağı durumunu görüyoruz. Tescillenmiş oluyor. Hedef pazarlarla ilgili yarışmalara katılıyoruz. Çin’e pazarlama yapacaksak Çin yarışmalarına katılıyoruz. Yarışmalar bizim için tasdik ve pazar için önemli Türkiye’de pek anlamı olmasa da yurt dışında önemli yurt dışı tüketicilerin dikkatini çekiyor.(F₈-I/N)

“Yarışmalar ile kaliteli yağ ürettiğimizi ispatlamak diğer firmalara örnek olmaktır. Tüketici güvenini kazandığımızı düşünüyorum. Önümüzdeki yıllarda da bu yarışmalara katılmayı düşünüyorum.” (F₁-N)

“Yarışmalar olmalı ama adil ve sistemli bir şekilde.” (F₂-N)

“Bölge yağımız hakkında bir ön yargı vardı. En iyi zeytinyağının bizim bölgemizde olduğunu yarışmalarla kanıtladık. Yüksek polifenol yüksek aromatik özelliği var.

Kendine ait bir karakteri var. Bu bölge yağının kaliteli oluşunu yurt içi ve yurt dışı yarışmalara katılan ve ödül alan firmalarla bunu kanıtladı. Düzenlediğimiz zeytin hasat şenlikleri de kaliteli yağ olduğunu bölgenin gösterdi. Kalitem istediğim özellikte olmazsa bu yarışmalara katılmam. Yarışmalarla fiyatımızı etkiledi tanınmamızı sağladı Ödüllerin manevi tatmin boyutu da var.” (F₃-N)

“Bölge çok fazla yağ üretmesine rağmen tanınması ancak tanıtımı ve kalitesini bir türlü tescilleyemedi biz bu yarışmalara katılarak bölge yağını tanıttık ve kanıtladık ve tescilledik. Bölge halkını da bu konuda bilinçlendirdik. Fiyatımı bu yarışmalar çok etkilemedi. Maliyet var tüketicinin kaliteli ürün tüketmesini hedefledik” (F₄-N)

“Yarışmalara katılarak bilgimi sınamak iyi bir üretici miyim bunları denetlemek içindir. Bu yaptığım iş ne kadar değer görecekti bunları görmektir. Yarışmalara yine katılmak istiyorum bu konuda kalitemin hiç düşmediğini aynı kalitede yağ ürettiğimi kanıtlamak için katılacağım. Yarışma bana farkındalık yanında hem sektörde hem de yurt içinde tanınmamı sağladı.” (F₅-N)

“Yarışmalarla zeytinyağı kalitenizi belgelendiriyorsunuz yani tescil ettiriyorsunuz buna göre de titiz çalışıyorsunuz. Bölgedeki diğer üreticilere de örnek oldu. Tanınmamızı etkiledi. Tüketici tanıdı, basın tanıdı.” (F₆-N)

“Yarışmalarla kalitemizi tescillendirmektir. Kaliteli üretim yaptığımızı bir nevi kanıtlamaktır. Üretimimizi daha özverili yapmak için çalışıyoruz.” (F₇-N)

“Yarışmaların kendi ürün kalitemizi tescillemeaktır. Tanınmamıza etkili oldu. Fiyatlarımızı çok fazla etkilemedi.” (F₈-N)

4.2.4. Yenilikler ve Planlama

Firmaların hepsinin farklı düşünce ve görüşleri mevcuttur. Hepsinin temel amacı kalitelerinin sürdürülebilirliği yanında zeytin ve türevlerinden farklı ürünler elde etmektir. Temel kanı ise butik üretici olduklarından verimden ziyade kaliteye daha çok önem verdikleri için maliyette sıkıntı yaşayacakları yönündedir. Bunun için de sektörün bu kadar dağınık olmaması gerektiğinde hem fikir olmakta, hatta birlik olma yönünde çalışılması gerektiğini düşünmektedirler.

Sürdürülebilirlik: Yapılan görüşmelerde zeytinyağı üretiminde kalitenin sürdürülebilirliğin temelini bir boyutta değil, birçok boyutta olduğu belirtilmiştir.

Kalitenin bahçeden depolanmaya kadar birçok kademede gerçekleştiği ifade edilmiştir.

“Planlarım ben kendim için yapabileceğim her şeye ulaştım. Türk yağlarına neler oluyor diye okuduğumda yarışmalarda kötü yağ denince üzülüyorum. Türk çiftçisini eğitmek istiyorum bunlarda maliyet tabi.” (F₁-I)

“Ülkemizde kaliteli ürün üretmenin zorluğu ve bunu pazarlarken fiyat dezavantajını aşmanın zorluğu nedeniyle, kısa vadede kendi tesisimizi kurmayı düşünmüyoruz. Orta vadede satış/pazarlama ve üretim miktarımız ile ilgili belli bir seviyeye ulaştıktan sonra butik tesis kurmayı hedefliyoruz.” (F₄/I)

“Kısa vadede markayı iyice tanınır hale getirmek istiyorum yurt içinde satış kapasitesini biraz daha arttırmak istiyorum. İhracatta da markalı satışı hedefliyorum. 5 yıl içinde kendi zeytinyağı sıkım işletmesi kurmak istiyorum. Hedefim IOC, NYIOOC, OLIVE JAPAN, FLOS OLEI benim için önemli yarışmalar bunlardan ödül almak isterim.” (F₅/I)

“Bu dönemdeki hedefimiz kaliteli zeytinyağını üretip kendimizi tanıtmak uzun dönemde ülkemizi tanıtmak ihracatla tanıtmak. Türk yağının bilinirliğini ispatlamaktır.” (F₂-I/N)

“Kısa vadede internetten online satış hazırlığı planlıyoruz. Ülke zeytinyağlarımızın daha bilinmesinin sağlanmasıdır. Tam rekolteli ürün yağ elde edersek çok faydalı olacaktır. Yurt içinde tüketim olsa da yurt dışında zeytin zeytinyağını daha bilinmesi lazım zeytinyağı adına her türlü çalışmada varım.” (F₃-I/N)

“Güncel sistemleri ve yöntemleri kullanıyoruz. Türk zeytinyağını uluslararası platformda çok iyi tanımak gerekir. Türkiye’de kaliteli ürün olmasına karşı Avrupa’da tanınmıyoruz İtalya, Yunanistan, Portekiz, İspanya gibi ülkeler bizden daha iyi değiller. Üniversiteler bizim gibi firmalarla ortak çalışmaları gerekir ortak bir projelerin yapılması gerekir.” (F₄-I/N)

“Polifenol sayısını yükseltmeyi hedefliyorum. Üretim zamanı ve hasat şeklini sürekli sorguluyorum. Nitelikli zeytin tanesinin ayrımı gibi düşünüyorum alt yapıyı buna oturtmak istiyorum dünyada çok az uygulanmış örnekleri uygulamak

istiyorum. Doğru zeytinyağı elde edebilmenin ilk şartı salamuradaki mükemmel zeytini işlemektedir.”(F₅-I/N)

“Standartlarımı korumak, müşteri memnuniyeti, öncülüğe devam etmektir. Ayrı etiket ilhamları bu etiketi farklılıklarını ben düşündüm.”(F₆-I/N)

“Hedeflerimiz arasında ihracat yapmayı düşünüyoruz. İyi ve kaliteli üretime devam etmek istiyoruz. OLIVE JAPAN VE NYIOOC hedef katılmak istiyoruz”(F₇-I/N)

Kısa vadede bu şekilde devam etmek istiyorum. Uzun vade de uluslararası yarışmalara katılmak istiyoruz.(F₁-N)

“Uzun dönem plan yapamıyoruz. Kısa dönemde mevcut şeklimizi koruyup değerlendirmek mevcut durumda zeytinyağı kalitemizi arttırmak.” (F₂-N)

“Üretim teknolojilerin de değişiklik olursa atık su karasuyun çevreye uyum sağlamak gibi. Ben zeytinimi yine meyve suyu gibi sıkıp doğallığını bozmadan üretilip cam şişelere dolum yapacağım.”(F₃-N)

“Gelecekte kalitemizden taviz vermeden üretimimize devam edebilmektir. Bölgemiz ve ülkemizde zeytinyağı tüketim oranını yükseltebilmektir.”(F₆-N)

“Kaliteli ürünler üretmeye devam ederek sektörde olmak.”(F₇-N)

“İhracat oranımızı arttırmak istiyoruz.”(F₈-N)

Üretimde Çeşitlilik: Firmaların birçoğu zeytin ve zeytinyağı türevlerinden farklı üretimlere yönelme eğiliminde olup, üretime geçen firmalarda bulunmaktadır. En çok üretimde çeşitlilik olarak çeşnili zeytinyağı üretime yoğunlaşmaktadır. Ayrıca kozmetik ve sağlığa yönelik farklı ürün çalışmaları içinde farklı çalışmalar yapılmakta olduklarını vurgulamışlardır.

“Çeşnili zeytinyağında dünyada sayılıyız. İspanya ve İtalya’da var. Ama bizim gibi yapan yok. Defneli zeytinyağı yapacaksak tamamen doğal koşullarda toplanır hangi oranla verilmesi ayarlanır zeytinle beraber işlenir. Kırıncıdan, malaksörden, dekantörden, separatörden beraber geçmektedir. Biz her şeyden önce ziraatçiyiz kekik, biberiye rozmeri bu bitkileri kendi arazimizde yetiştiriyoruz. Türkiye tekiz ve ilbiz.”F₂/I

Natürel sızma zeytinyağlarına farklı baharat, meyve ve sebzeler veya bunların doğal aroma maddeleri katılarak çeşitlendirilmesi ile elde edilen yağa çeşnili zeytinyağı denilmektedir. Bu doğal aromalar maddeleri kekik, fesleğen, biberiye vb. değişiklik konsantrasyonlarda kullanılmasıyla hazırlanmaktadır (Akçar ve Gümüşkesen, 2011).

“Biz örneğin yağ fiyatına 35 TL derken konvansiyonel 10TL olunca halk sizin yağınızın ne özelliği var diyor. Odalar borsalar kalkınma ajansları çok iyi çalışıyor. Bu çalışmalar daha da artmalı ATB tadım uzmanıyım. Medya çok önemli saatlerce televizyon izliyoruz. Sabah akşam programlarında yemek programlarında zeytin ve zeytinyağı bilgilendirme programı olsa toplum bilinçlenecektir.” (F₂-I/N)

“Memecik zeytin çeşidini ön plana çıkarmak son üç yıla kadar duyulmayan bir yağdır, piyasaya tanıttık. Halka zeytinyağını tanıtmak, sağlıktaki önemini göstermekti.” (F₁-I/N)

“Zeytinyağı ile krem parfüm üretmek istiyoruz.” (F₇-I/N)

“Zeytinyağı türevleri ile alakalı çalışmalar yapmak istiyoruz. Zeytin meyvesi ile alakalı. Zeytin çeşidi içindeki fenolik bileşiklerle alakalı bir çalışma yapmaktayız. Kozmetik ürünlerle alakalı bir çalışmamız var.” (F₈-I/N)

“Müşteriden talep gelirse belki çeşnili üretime biraz daha yönelebilirim. Sağlıklı olanı da doğal olanıdır. Meyve suyu olarak tüketilmeli. Çeşnili olması tüketici tercihi ile alakalıdır.” (F₃-N)

“Bölgemiz engebeli maliyeti yüksek Aromalı zeytinyağını kekik karışımı ile çeşnili yağ elde edelim.” (F₄-N)

Paydaşlar: Firmalarla yapılan görüşmelerde en önemli amaçlarının kaliteli üretim olduğu ancak bunun maliyetlerini arttırdığı belirtilmiştir. Bu nedenle sektördeki dağınıklık yerine paydaşların birleşmesi ve yardımlaşması ile büyük üreticilere karşı küçük (butik) üretim yapanların piyasada daha iyi korunabileceği vurgulanmıştır.

Zeytinyağı sektörü, birçok farklı zorluklar ile karşı karşıya gelmektedir. İklim farklılıkları içinde yüksek kaliteli, sürdürülebilir zeytin üretimini sağlamak gibi iç

zorlukların yanı sıra küresel zorluklarla da yüz yüzedir. Uyulması güç uluslararası standartlara uyum sağlamak, küresel değer zincirinin içinde yer alabilmek, bitkisel yağ sektörü ile rekabet edebilmek gibi, önemli zorluklardır (Gürkan, 2015).

“Bizim bölge için düşüncelerimiz var üreticilerle bir araya gelip butik işletmeler kurmak bu fikir insanların hayallerine yardımcı olmak. Butik bir hayal var siz o hayale katkı yapıyorsunuz gibi düşünün. Bir araya gelip aromatik yapının ortaya çıkarılması kümeleşme sağlanması yurt dışında satış yapabilmek için. Yurt dışı diğer firmalarda bizim gibi aileden kalan ya da kendisi de bir şeyler yapmak isteyenler var kümeleşme dediğimiz kooperatifleşme bir araya gelip daha güçlü oluyorsunuz. Tek mi yoksa 300 kişinin ne kadar güçlü olduğu görünür.” (F₃/I)

Zeytinyağı sektöründe değer zincirinin en önemli unsurları doğru çeşit seçimi ve kaliteli hammadde tedarikidir. Her zeytin çeşidi farklı aromalar vermekte ve farklı randımana sahip olmaktadır. Aromanın kuvvetli olması ürünün piyasadaki değerine, randımanın yüksek olması ise firma karlılığının artmasına katkıda bulunmaktadır (TÜBİTAK, 2015).

“Kendi öz kaynaklarımızla ayakta kalmaya çalışıyoruz. İşte konvansiyonel üretimle ve butik üretimi organik üretimi natürel üretimi ayrı yapmadıktan sonra bizim burada çok sıkıntı çekeceğimiz belli. Zeytinyağında fiyat yerine asitliğe bakıyor herkes farklı kulvar da herkes farklı hareket etmemeli. İkisi birbirine girdiğinde sıkıntı başlıyor.” (F₂-I/N)

Zeytinyağı sektörü tarım, sanayi, ticaret ve tüketici olarak dört grup oluşturmaktadır. Paydaşlarının her birinin faaliyetleri kendi aralarında birbirini tamamlayarak bir bütünü oluşturmaktadırlar (Oktay, 2010).

“Tarım ve Ekonomi Bakanlığı kümelenme modelini önemsemektedir. Zeytinyağında bir gelecek arıyorsak üretici ve sanayici kümelenme modelini hayata geçirilmelidir. Üretici, fabrika ve pazarlamayı yapacak kişiler ortak hareket edebilirler bu küme içinde bilim adamları medya, devlet sizin kümelenmeye koyduğu kistasları ayarlarsanız devlet sizi desteklemektedir. Destekleri alabilmek için tek şart bir program yapın belli sayıda üretici bir araya gelin tedarik ve pazarlama ve tanıtım konusunda bir küme oluştursa bir biriyle uğraşan değil başka ülkelerle yarışan bir ülke oluruz. Ama devletin taşıdığı

konusunda doğru kararlar alması gerekiyor olumsuz ortam sektörü çökeltir.”(F₅-I/N)

Kümelenme; belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir sektördeki değer zincirinde yer alan firmaların, destekleyici kuruluşların ve araştırma kurumlarının ortak akıl ile belirledikleri hedeflere ulaşmak için yaptıkları sürdürülebilir örgütlü faaliyetlerdir. (TÜBİTAK, 2015).

Küçük üretici olarak bireysel hareket etmektense Tarih ve büyük şirketler gibi bir araya gelip üretim maliyetlerini düşürebiliriz birlikten kuvvet doğacaktır. Birbirine yakın çok fabrika var. Bu bölgede makine kapasitesine baktığımızda teorik olarak %25 kapasiteyle çalışması demektir bu çok büyük bir verim kaybı. 90-80 tane fabrika yerine 8-9 tane fabrikayla bu işler yapılabilir, karasu azaltılabilir ya da çevreye daha az zarar vermesi, kapasite düşüklüğünü ve işletme verimliliği problemi kalkabilir. (F₃-N)

“Sektörde birçok kurum ve kuruluşla görüşüyorum. Birçok yenilikten haberdarım. Makine ekipmanı izliyorum iki fazlı sistem makine farklılıklarını inceliyorum. Kuracağım fabrikada bu yenilikleri dikkate alarak işletmemi kurmak istiyorum.”(F₅-N)

4.3. Uluslararası, Ulusal ve Her İki Yarışmaya Katılan Firma Kodlarının Sınıflandırılması (Nicel Analiz)

Araştırmada uluslararası, ulusal ve her iki yarışmaya katılan firma yönetici/ firma sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri, işletme özellikleri, marka, ödül ve kalite çalışmaları ile ilgili özellikler yüzdelik dağılımları yanında ilgili veriler gruplar açısından anlamlılıklarına göre Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre de incelenerek çizelgelerde gösterilmiştir.

4.3.1. Zeytinyağı Firma Yönetici/ Firma Sahiplerinin Sosyo Demografik Özellikleri

Firmaların, firma yönetici/ firma sahiplerinin ortalama yaşları 37-52 yaş arasında yoğunlaşmaktadır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerin yaş ortalamaları

Yaş Aralığı	Sayı (Adet)	Oran (%)
25-36	7	33,5
37-52	10	47,6
54 ⁺	4	19,2
Toplam	21	100

Firmaların firma yönetici/ firma sahiplerinin %85,7'i erkek, %14,3'ünü kadın olduğu görülmektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Zeytinyağı firmaları firma yönetici / firma sahiplerinin cinsiyet durumu

Cinsiyet	Sayı (Adet)	Oran (%)
0:Kadın	3	14,3
1:Erkek	18	85,7
Toplam	21	100,0

Firma yönetici/ firma sahiplerinin eğitim durumuna bakıldığında % 47,6 oranında üniversite mezunu oldukları %19 oranında ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Zeytinyağı firmaları firma yönetici / firma sahiplerinin eğitim durumları

Eğitim	Sayı (Adet)	Oran (%)
1.İlkokul	1	4,8
2.Ortaokul	3	14,3
3.Lise	3	14,3
5.Üniversite	10	47,6
6.Lisansüstü	4	19,0
Toplam	21	100,0

Firma yönetici/ firma sahiplerinin mesleki tecrübelerine bakıldığında % 47,6'lık kısmın 10 ile 16 yıllık bir tecrübeleri olduğu görülmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Zeytinyağı firmaları firma yönetici / firma sahiplerinin deneyimleri

Mesleki Tecrübe (Yıl)	Sayı (Adet)	Oran (%)
2-9	8	38,2
10-16	10	47,7
19 ⁺	3	14,4
Toplam	21	100

Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri Kruskal Wallis testiyle incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim ve deneyimleri (Çizelge 4.6.) gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Zeytinyağı firmaları firma yönetici/ firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri

Değişkenler	Açıklamalar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Hata	Min.	Max.	χ^2	P
Yaş	Yıl	1	8	37,13	3,102	25	52	6,086	0,048**
		2	5	36,20	2,518	27	42		
		3	8	49,50	4,309	30	70		
Cinsiyet	0: Kadın 1: Erkek	1	8	0,88	0,125	0	1	3,861	0,145
		2	5	0,66	0,245	0	1		
		3	8	1,00	0,000	1	1		
Eğitim	1:ilkokul 2:ortaokul 3:lise 4:lisans 5:lisansüstü	1	8	4,50	0,567	1	6	2,191	0,334
		2	5	5,20	0,200	5	6		
		3	8	4,25	0,412	3	6		
Deneyim	Yıl	1	8	11,63	2,758	5	30	1,710	0,425
		2	5	8,60	3,682	2	19		
		3	8	14,25	3,788	5	40		

*, **, *** sırasıyla $p < 0,10$, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ istatistiksel önem düzeyini ifade etmektedir.

Firma sahipleri ve firma yöneticilerinin yaş açısından analizde; birinci grup işletmeler (ulusal) ortalama olarak 37,13; ikinci grup işletmeler (uluslararası) 36,20; üçüncü grup işletmeler (her ikisi) 49,50 yaş ortalamalarına sahiptirler. Diğer taraftan işletme grupları arasındaki farklılığın, yaş açısından istatistiksel olarak önemli olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Üçüncü gruptaki işletmelerin yönetici/sahiplerinin yaş ortalamalarının diğer gruplara göre oldukça fazla büyük olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Firma sahipleri ve firma yöneticilerinin eğitim açısından analizinde; birinci grup işletmeler ortalama olarak 4,50; ikinci grup işletmeler 5,20; üçüncü grup işletmeler 4,25 eğitim düzeyi ortalamalarına sahiptir. Diğer taraftan işletme grupları arasındaki farklılığın, eğitim açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Buradan da, ikinci grup işletme yöneticisi/sahiplerinin en yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları, bunu birinci ve üçüncü grup işletmeler izlemiştir.

Firma sahip ve firma yöneticilerinin deneyimleri açısından analizinde birinci grup işletmeler ortalama olarak 11,63 yıl; ikinci grup işletmeler 8,60 yıl; üçüncü grup işletmeler 14,25 yıl iş tecrübesine sahiptir. Diğer taraftan işletme grupları arasındaki farklılığın deneyim açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyet açısından işletme grupları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.3.2.Zeytinyağı Firmalarının İşletme Özellikleri

Firmaların işletme kapasiteleri ile ilgili olarak, iyi tarım uygulamaları, organik tarım uygulamaları ve kalite yönetim sistemleri ile ilgili özellikler yüzdelik dağılımları ve ilgili veriler gruplar açısından anlamlılıklarına göre Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre de incelenerek çizelgelerde gösterilmiştir.

Firmalar kendi işletme yapılarına göre bir günde en az 1 ton ve en fazla 25 ton arasında zeytin sıkımı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Firmalar % 52,4'ü günde 1-5 ton arasında zeytin işlemektedir. Firmalarda kalitenin öncelikli olduğu görülmektedir yani firma sahipleri üretilen miktara değil kaliteye önem vermektir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Zeytinyağı firmalarının işleme kapasiteleri

İşleme kapasitesi (ton/gün)	Sayı (Adet)	Oran (%)
1-5	11	52,4
6-10	4	19,1
11 ⁺	6	28,6
Toplam	21	100

Firmaların % 61,9'unun organik tarım sertifikası bulunmadığı, %38,1' inin ise organik tarım sertifikası olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Zeytinyağı firmalarının organik tarım sertifikaları

Organik tarım sertifikası	Sayı (Adet)	Oran (%)
0:Hayır	13	61,9
1:Evet	8	38,1
Toplam	21	100,0

Firmaların %71,4'nün iyi tarım uygulamaları sertifikası bulunmadığı, %28,1' sinin ise iyi tarım uygulamaları sertifikası olduğu (Çizelge 4.9) görülmüştür.

Çizelge 4.9. Zeytinyağı firmalarının iyi tarım uygulamaları sertifikaları

İyi tarım sertifikası	Sayı (Adet)	Oran (%)
0: Hayır	15	71,4
1: Evet	6	28,6
Toplam	21	100,0

Organik tarım, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, mevzuatın izin verdiği girdiler kullanılarak, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrol altında tutulan ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Organik tarımın amacı; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, insan ve hayvan sağlığını korumaktır (GTHB, 2017). Zeytinyağı üretimi zeytin üretimi ile ilişkili olduğu için geleneksel yöntemler yerine günümüzde yer alan organik tarım ve iyi tarım uygulamaları gibi yeni tarım tekniklerinin kullanılmasını güvenli ve kaliteli zeytinyağı üretiminin en önemli kısmıdır (Tunalıoğlu, 2010).

Firmalar kalite yönetim sistemleri açısından incelendiğinde %57,1 oranında kalite yönetim sistemleri olduğu, % 42,9 oranında ise olmadığı (Çizelge 4.10) görülmüştür.

Çizelge 4.10. Zeytinyağı firmalarının kalite yönetim sistemleri

Kalite Yönetim Sistemleri	Sayı (Adet)	Oran (%)
0: Hayır	9	42,9
1:Evet	12	57,1
Toplam	21	100

Endüstri kollarında uygulanan kalite yönetim sistemleri gıda işletmelerinde de son yıllarda zorunlu hale gelmiştir. Özellikle uluslararası düzeyde sertifikalandırma, firmaların pazarda rekabet şansını artırmıştır ((Dölekoğlu, 2003).

Zeytinyağı firmalarının işletme özellikleri Kruskal Wallis testiyle incelenmiştir. Firmaların işleme kapasiteleri açısından, organik ve iyi tarım sertifikaları ve kalite yönetim sistemleri (Çizelge 4.11) gösterilmiştir.

Çizelge 4.11. Zeytinyağı firmalarının işletme özellikleri

Değişkenler	Açıklamalar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Hata	Min	Max.	X ²	P
İşleme kapasitesi	Gün/Ton	1	8	9,25	9,558	1	25	0,758	0,685
		2	5	5,80	4,324	1	12		
		3	8	9,00	7,171	3	25		
Organik tarım sertifikası	0:hayır 1:evet	1	8	0,38	0,183	0	1	1,120	0,571
		2	5	0,20	0,200	0	1		
		3	8	0,50	0,189	0	1		
İyi tarım sertifikası	0:hayır 1:evet	1	8	0,25	0,164	0	1	3,317	0,190
		2	5	0,60	0,245	0	1		
		3	8	0,13	0,125	0	1		
Kalite yönetim sistemi	0:hayır 1:evet	1	8	0,50	0,189	0	1	1,722	0,423
		2	5	0,40	0,245	0	1		
		3	8	0,75	0,164	0	1		

*, **, *** sırasıyla $p<0,10$, $p<0,05$ ve $p<0,01$ istatistiksel önem düzeyini ifade etmektedir.

İşleme kapasitesi açısından yapılan analizde; birinci grup işletmeler ortalama olarak 9,25 gün/ton üretim, ikinci grup işletmeler ortalama 5,80 gün/ton üretim, üçüncü grup işletmeler 9,00 gün/ton üretim yaptıkları belirlenmiştir. Birinci gruptaki işletmelerin günlük/ton bazında bakıldığında birinci grup işletmelerin üretim miktarları diğer gruplara göre fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan işletme grupları arasındaki farklılığın, işletme kapasitesi açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir.

Organik tarım açısından yapılan analizde işletme grupları arasındaki farklılığın, organik tarım sertifikaları açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. İyi tarım uygulama sertifikası açısından yapılan analizde işletme grupları arasındaki farklılığın, iyi tarım uygulamaları sertifikaları açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerde kalite yönetim sistemi açısından yapılan analizde işletme grupları arasındaki farklılığın, kalite yönetim sistemleri açısından istatistiksel olarak önemli olmadığı belirlenmiştir.

4.3.3. Zeytinyağı Firmalarının Marka ve Ödül Durumları

Firmalarla yapılan görüşme ile markalarının olup olmadığı, markalarının tanınırlığı ve bu markaları ile ulusal, uluslararası yarışmalardan aldıkları ödül ve ödül sayıları ve kaliteli üretime verdikleri önemler incelenmiştir. İlgili özellikler yüzdelik dağılımları ve gruplar açısından anlamlılıkları Kruskal Wallis analiz sonuçlarına göre incelenerek çizelgelerde gösterilmiştir.

Firmalar kendi özelliklerine göre bakıldığında % 95,2'nin markaları olduğu % 4,8'inin ise markası olmadığı incelenmiştir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Zeytinyağı firmalarının markalaşma durumu

Marka	Sayı (Adet)	Oran (%)
0:Hayır	1	4,8
1:Evet	20	95,2
Toplam	21	100,0

Firmalar katıldıkları yarışmalardan aldıkları ödül durumları açısından incelendiğinde %95,2 oranında ödül aldıkları, % 4,8 oranında ödül almadıkları (Çizelge 4.13) görülmüştür.

Çizelge 4.13. Zeytinyağı firmalarının ödül alma durumları

Ödül	Sayı (Adet)	Oran (%)
0:Hayır	1	4,8
1:Evet	20	95,2
Toplam	21	100,0

Firmalar katıldıkları ulusal ve uluslararası yarışmalardan aldıkları ödül sayıları açısından değerlendirildiğinde 1-5 arasında ödül sayısı olan firmaların oranı % 52,4 iken, 5-10 arasında ödül alan firma oranı % 19,1 ve 10⁺ üstü ödül alan firmaların oranı ise % 28,6 olduğu (Çizelge 4.14) görülmüştür.

Çizelge 4.14. Zeytinyağı firmalarının aldıkları ödül sayıları (Ulusal+ Uluslararası)

Ödül sayısı	Sayı (Adet)	(Oran) %
1-5	10	52,4
5-10	4	19,1
10 ⁺	7	28,6
Toplam	21	100,0

Firmalara kaliteli üretimin önemi için 1 ile 10 arasında puan vermeleri istendiğinde 8, 9,10 puanları arasında puan verdikleri görülmüştür. Bu veriler açısından incelendiğinde firmalardan 10 puan verenlerin % 76,2'lik oranda olduğu ve kaliteli üretimin önemli olduğu (Çizelge 4.15) görülmektedir.

Çizelge 4.15. Zeytinyağı firmaları için kaliteli üretimin önemi

Kaliteli üretim önemi (Puan)	Sayı (Adet)	Oran (%)
8	3	14,3
9	2	9,5
10	16	76,2
Toplam	21	100,0

Zeytinyağı firmaları marka ve ödül durumları açısından Kruskal Wallis testiyle incelenmiştir. Marka, marka tanınırlığı, ödül almaları, ödül sayıları ve kaliteye verdikleri önem (Çizelge 4.16) gösterilmiştir.

Çizelge 4.16. Zeytinyağı firmalarının marka, ödül ve kalite çalışmaları

Değişkenler	Açıklamalar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Hata	Min.	Max.	X ²	P
Marka	0:hayır 1:evet	1	8	0,88	0,125	0	1	1,625	0,444
		2	5	1,00	0,000	1	1		
		3	8	1,00	0,000	1	1		
Marka tanınma	0:hayır 1:evet	1	8	0,88	0,125	0	1	1,625	0,444
		2	5	1,00	0,000	1	1		
		3	8	1,00	0,000	1	1		
Ödülünüz var mı	0:hayır 1:evet	1	8	0,88	0,125	0	1	1,625	0,444
		2	5	1,00	0,000	1	1		
		3	8	1,00	0,000	1	1		
Ödül sayısı	0:hayır 1:evet	1	8	0,225	0,996	0	9	10,902	0,004***
		2	5	0,880	4,306	1	25		
		3	8	11,88	1,586	4	17		
Kaliteli üretim önemi	0:hayır 1:evet	1	8	9,38	0,324	8	10	2,306	0,316
		2	5	10,00	0,000	10	10		
		3	8	9,63	0,263	8	10		

*, **, *** sırasıyla $p < 0,10$, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ istatistiksel önem düzeyini ifade etmektedir.

Firmaların markalarının olup olmadığının incelendiği analizde; birinci grup firmaların ortalama 0,88; ikinci grup firmaların ortalama 1, üçüncü grup firmaların ortalama 1 olmak üzere markalarının olduğu belirlenmiştir. Markalaşma konusunda ikinci ve üçüncü grup firmaların aynı markalaşmaya önem verdikleri görülmüştür. İstatistiksel açıdan gruplar arasında bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Firmaların markalarının tanınırlıkları açısından yapılan analizde; birinci grup firmaların ortalama 0,88; ikinci grup firmaların ortalama 1; üçüncü grup firmaların ortalama 1, olmak üzere marka tanınırlıklarının olduğu belirlenmiştir. Marka tanınma konusunda ikinci ve üçüncü grup işletmelerin aynı oranda tanındığı görülmüştür. İstatistiksel açıdan gruplar arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Firmaların ulusal ve uluslararası ve her iki zeytinyağı kalite yarışmalarından ödülleri olup olmadığı sorusu açısından yapılan analiz de birinci grup firmaların ortalaması 0,88; ikinci grup firmaların ortalaması 1; üçüncü grup firmaların ortalaması 1 olarak bulunmuştur. Ödülünüz var mı konusunda ikinci ve üçüncü grup firmaların aynı oranda oldukları görülmüştür. İstatistiksel açıdan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Firmaların ulusal ve uluslararası ve her iki zeytinyağı kalite yarışmalarına katılarak aldıkları ödül sayısı açısından analizlerinde; birinci grup firmaların ortalama 0,225; ikinci grup firmaların 0,88; üçüncü grup firmaların 11,88 oranında ödül sahibi olduğu belirlenmiştir. Ödül sayısı bakımından üçüncü grup firmaların diğer gruptaki firmalara göre daha fazla ödül aldıkları belirlenmiştir. İstatistiksel açıdan gruplar arasındaki farklılığın önemli ($p < 0,01$) olduğu belirlenmiştir.

Firmaların kaliteli üretime verdikleri önem açısından yapılan analizde; birinci grup firmaların ortalama 9,33; ikinci grup firmaların ortalama 10; üçüncü grup işletmelerin ortalama 9,63 oranında kaliteye önem verdikleri belirlenmiştir. İstatistiksel açıdan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Firma sahipleri için maliyet ne kadar çok olursa olsun öncelik kaliteli üretim ve bu kaliteyi markayla tamamlayarak hem yurt içi hem de yurt dışı bilinirlik ve bunun sürdürülebilirliği için çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ

Zeytin ve zeytinyağı dünyada ve Türkiye’de önemli bir gıda maddesi olarak kabul edildiği için son yıllarda üretimi ve tüketimine çok daha fazla özen gösterilmeye başlanılmıştır.

Bu araştırmada, Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi ve bu incelemede kendilerini butik üretici diye tanımlayan, zeytinyağı üretiminde özel ve özenli üretim yapan uluslararası, ulusal ve her iki alanda zeytinyağı kalite yarışmalarına katılan firmaların zeytinyağı üretiminde dikkat ettikleri hususlar incelenmiştir. Kaliteli zeytinyağı: duysal olarak; kokladığınızda taze biçilmiş çimen, çağla, badem, yeşil elma, domatesin sapındaki yeşil dal, muzun yeşil kabuğu, enginar, bezelye kokularının alındığı, parfüm gibi etkileyen ve bu kokunun insanı mutlu etmesi ve bu kokunun itici gelmemesidir. Sızma zeytinyağından bir yudum ağıza alınıp dil ve damağın üzerinde gezdirildiğinde bir burukluk, badem veya olmamış yeşil zeytin veya elma çekirdeği acılığı dilin yan bölgelerinde hissedebiliyorsa, boğazda karabiber acılığı gibi bir yanma oluyor ve bu yakıcılık yemek borusuna doğru inmiyor ise son derece kaliteli natürel sızma zeytinyağına ulaşmış bulunulur. Bu kalitede zeytinyağının elde edilmesinin zeytin ağacının çeşidi, yetiştirildiği yöre, iklim, toprak ve yetiştiricilikte uygulanan kültürel işlemler, hasattan sonra işletmeye taşınma şekli ve süresi, sonrasında elde edilen zeytinyağının depolanması ve ambalajlanması gibi birçok unsur etkilemektedir. Zeytin meyvesinden elde edilen zeytinyağın kimyasal ve duysal değerlerinin TKG’si kriterlerine uygun olması demektir. Bu kalitede zeytinyağı üreten butik işletmeler zeytinyağı üretiminde verimden ziyade kaliteye önem veren, özel ve özenli üretimlerini, yoğun emekle kaliteyi markayla buluşturan firmalardır.

Markalaşmada bir felsefe bir görüş olan üretim stratejisi gerekmektedir. Markalaşma ancak tüketici markaya sahip olduğu zaman gerçekleşir. Marka kalitenin sürekliliğini sağlayacak bir güvence olarak görülmektedir. Zeytinyağında markalaşma, üretilen zeytinyağının güvencesiyle markalaşan firmaların kalite ve markalarını buluşturma sürecidir. Bu firmalar markadan beklenen kaliteyi de uluslararası ve ulusal yarışmalarda kazanılan ödüllerle tescil ettirmektedirler.

Bu çalışmada, uzun yıllar boyunca zeytinyağı kalite yarışmalarına katılan, küçük kapasitede ancak kaliteli ve markalı üretim yapan ve bu kaliteyi yalnızca yarışmalar için değil kaliteli natürel sızma zeytinyağı üretmeyi kendilerine amaç edinmiş toplamda 21 adet firma yönetici /firma sahipleri ile birebir görüşülmüştür. Bu görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda katılımcıların demografik özellikleri, deneyimleri, kaliteli üretimde dikkat ettikleri noktalar, markalaşmaları, markalarının tanınırlığı, uluslararası ve ulusal yarışmalara katılma nedenleri incelenmiştir. Bu alanda sürdürülebilir olmaları, kaliteli ve markalı zeytinyağı kalite yarışmalarında gelecekteki plan ve yenilikleri hakkında genel bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca Tadım Panel Başkanları ile zeytinyağında kalite ve marka konusu ile ilgili görüşmeler yapılmıştır.

Firmaların kendi ifadeleri ile kendilerini “özel ve özenli üretim” yapan “butik işletme” olarak tanımlamaktadırlar. Bunlar endüstriyel üretimden farklı olduklarını, kendilerinin zeytin ve zeytinyağı üretimini bir sanatçı edasında nakış gibi işlediklerini üretimde ne miktarda üretim yaparım değil kaliteli ne kadar üretebiliyorum amacıyla çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Zeytinyağında kaliteyi belirleyen kimyasal ve duyuşsal analizdir. Kimyasal analiz, serbest yağ asitliği, peroksit sayısı, ultraviyole ışığında özgül soğurma ve polifenoller, duyuşsal analizde ise meyvemsilik, acılık ve yakıcılık en önemli kriterlerdir. Bunların doğru değerlendirilmesi için üretimin her aşamasına ayrı ayrı özenilmesi gerekmektedir. Zeytinyağında kalite bir tesadüf değildir. Zeytinyağında kalite için birçok faktörün bir araya gelmesi ve her aşamaya ayrı özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu faktörler, zeytin fidanı dikimi, zeytin çeşidi, bahçe bakımı, ağaç bakımı, budama, sulama, ilaçlama vb. bahçedeki işlemleri kapsamaktadır. Zeytinin hasat edilmesi, hasat zamanının doğru tespiti ve makine ile hasat yapılması çok etkilidir. Hasatta erken hasatın çok önemli olduğu, hasat edilen zeytinin çuval yerine hava alan kasalar içerisine konulması gereklidir. Hasat edilen zeytinin doğru şekilde taşınması hasat sonrası bekletilmeden işletmeye götürülmesi ve kaliteli üretim için hiç bekletilmeden zeytinin işlemeye alınarak yağ elde edilmesi kaliteye etki etmektedir.. Firmalarla yapılan görüşmelerde zeytin işletmeye geldiği anda hiç bekletmeden işleme aldıklarını, geciktiklerinde ise en fazla 4-8 saat içinde zeytini yağa işlediklerini belirtmişlerdir. Zeytin işlemeye alındığı anda işletme ortamı temizliği, makine temizliği, işçi temizliği de çok etkilidir. İşletme ortamının ısı, ışık, koku durumları kontrollerinde çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü zeytinyağı kalitesini en çok etkileyen dört unsur; ısı, ışık,

koku ve oksijendir. Zeytinyağı bu dört unsurdan çok etkilenir ve böyle ortamlarda uzun süre korunaksız kaldığında kalite tamamen bozulmaktadır. Ayrıca zeytinyağı işleme anında kaliteli yağ elde etmek için yıkama, temizleme anından itibaren her aşamasında çok özenli davranılması, ezme, yoğurma haline geldiği (malaksasyon) sıcaklık ayarı, aynı şekilde katı ve sıvı fazların ayırma işlemi (dekantasyon) aynı özenle sıcaklık ayarı ve sıvı fazların ayrılmasının (seperasyon) titizlikle yapılması önemlidir.

Firma sahipleri zeytini, 18-28 °C sıcaklıkta işlediklerini belirtmişlerdir. Bu sıcaklığın üstünde ve altında yapılan işlemlerin zeytin kalitesini son derece olumsuz etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Zeytinin yağa işlenmesi sonrasında kimyasal analizlerle oleik asit, peroksit değerlerini ve duyu analizlerde ise meyvensilik, acılık, yakıcılık değerlerini kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Seperasyon aşamasından sonra zeytinyağının düzgün bir şekilde filtre edilerek oksijenle temasa ettirmeden düzgün bir depolama yapılması gerekmektedir. Görüşülen bütün firmalar çelik tanklara azot gazı vererek yağın hiç oksijen teması almadan depolandığını belirtmişlerdir. Ancak bazı firmalar filtreme konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Firmalardan bazıları filtrasyon işlemi için zeytinyağının üç ay bekletilmesi yağın dinlendikten sonra filtre edilmesi gerektiğini bu şekilde yapılan filitreleme işleminin kaliteyi olumlu etkilediğini, bazıları ise filtrasyonun hemen yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Firmaların hepsindeki ortak görüş kalite marka demektir (kalite = marka). Bir başka ifade ile ikisinin iç içe olduğunu ve bir bütünlük teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Kalite ve markanın birbirinden ayıramayacağını hatta kaliteli üretimin markayı kapsadığını ve bunun kendileri için en büyük amaç olduğunu ifade etmişlerdir. Markanın kalitelerinin tanınmadaki yüzünü oluşturduğunu, müşteriye hitapta olsun katıldıkları zeytinyağı kalite yarışmalarında olsun güvenin ve kalitenin garantisi bir nevi tabusu niteliğindedir. Firmaların kendileri için özel bir anlam ifade eden genelde isim, logo ve sembolleri bulundukları bölgelerin antik dönem isimlerini marka adı olarak kullanmaktadırlar. Zeytinyağı piyasasında bu firmaların düşük miktarda üretim yapmalarına karşın fazla tanınmaları kalite ve marka konusunda özenli çalışmalarına borçlu olduklarını ifade etmişlerdir. Aslında kendileri, bölgeleri ve ülke tanınması açısından çalışmaları ve kazandıkları ödüller ile de gurur duyduklarını belirtmişlerdir.

Bazı firmaların birden çok markaları bulunmaktadır. Bunun nedeni yurt içi ve yurt dışı piyasaya uygunluk bakımından yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu sebeple marka çeşitliliğinde farklı isim ve logoları olduğunu ifade etmişlerdir.

Firmaların birkaçı zeytinyağında farklılık oluşturmak için çeşnili zeytinyağı ürettiklerini hem iç piyasa hem dış piyasada rağbet gördüğünü belirtmelerine karşın yine de aralarında fikir ayrılığı olanlar bulunmaktadır. Bazı firmalar çeşnili üretim yaparak pazarda olduğunu söylerken bazıları müşteri isterse onun isteğine göre üretim yaptıklarını belirtmektedir.

Firmaların en çok ayrıldığı noktalardan biri de zeytinyağı sektörünün dağınık olduğunu ifade etmişlerdir. Endüstriyel üretim karşısında bir de kendilerine butik diyen işletmelerin kendi aralarında da çok dağınık olması sektörü zor durumda bıraktığını ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı firmalar GTHB desteği ile birlikte kümelenme çalışmalarına başladığını ve bu anlamda ilerlemelerin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bazı firmaların GTHB desteği sonrası, bir araya gelerek Butik Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneğini Haziran 2017 yılında kurmaları da önemli bir girişimdir. Bu dernekle birlikte zeytin ve zeytinyağı ile ilgili önemli çalışmalar yapmayı planlamaktadırlar. Derneğin amacı kaliteli ve markalı üretimle Türk zeytinyağını hem ülke içinde hem de dünya platformunda tanıtmaktır.

Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektöründeki en büyük sorunların başında çok başlılık gelmektedir. Birçok zeytinyağı üretimi yapan işletme olmasına karşın IOC kriterlerine uygun çok az zeytinyağı firması vardır. Kendin butik üretici olarak tanımlayan firmalar arasında da birliktelik bulunmamaktadır. Oysa bölgede olan firmalar birleşerek hem kaliteli hem de üretim güçlü markalar oluşturabilirler, endüstriyel üretime karşı daha güçlü imkanlar elde edebilirler ve uluslararası alanda da daha güçlü bir şekilde yarışmalara katılabilirler. Zeytinyağı sektörü çok büyük bir piyasa oluşturmakta ve bu birleşmeler hepsinde olmasa sadece butik üretim yapan firmaların birleşmeleri ile olabilse başarıları daha da artacaktır.

Türkiye zeytin ve zeytinyağı üretiminde öncü ülkelerden olmasına karşı ulusal bir tek zeytinyağı kalite yarışması mevcutken üretim yapmayan çoğu ülkede birden çok yarışma vardır. Ayrıca uluslararası bir zeytinyağı kalite yarışması yoktur. Bu nedenle de üretici ülke olarak gerek bakanlıklar gerekse endüstriyel üretim yapan büyük firmalar ve kalite için özenli üretim yapan butik işletmeler ve sektörün diğer paydaşları bu konuda gerekli çalışmalarda bulunulabilir.

Bu araştırmada, Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın önemi incelenmiştir. Zeytinyağında kaliteli üretim hammadeden, zeytin çeşidinden, hasattan, taşımaya, zeytinin yağa işlenmesinden, işleme sırasındaki ve sonrasındaki analizlere, depolanmasına kadar her aşamasına önem veren yoğun emek harcayan butik üretim yapan kendi müşteri kitlesini oluşturan ve bu kalitesini de katıldığı birçok uluslararası ve ulusal yarışmalarda tescil ettiren firmalar incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların sunduğu görüş ve çözüm nerileri ile devlet ve sektörün paydaşlarının desteğiyle kalite markalı üretimde dünya Türk zeytinyağını daha iyi tanıyacak ve kalitesinden emin olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akçar, H. H., Gümüşkesen, A. S. 2011. Sensory Evaluation of Flavored Extra Virgin Olive Oil. **Gıda Dergisi**, 36 (5): 249-253.
- Alpay, S., Yalçın, İ., Dölekoğlu, T. 2001. Avrupa Birliği Kalite ve Sağlık Standartlarının Türk Gıda Sanayi Sektörü Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. **Proje Raporu**, Yayın No: TEAE (59). ISBN 975-407-078-4: 114. Ankara.
- Baş, M., Yaman, E.N. 2015. Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi. **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, 50(2) : 102-121.
- Bayramer, G. 2015. Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi (Basılmış), ATB Yayın No: 1: 160 Aydın.
- Bıyıklı, K. 2009. Türk Zeytinyağlarının Saflık Derecelerinin Belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 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.
- Büyükgök, E.B. 2015. Natürel Zeytinyağının Duyusal Analiz Kriterleri. **Apelasyon Dergisi**.17.<http://www.apelasyon.com/Yazi/239-naturel-zeytinyaginin-duyusal-analiz-kriterleri>. Erişim Tarihi: 23/09/2017
- Candemir, S. 2006. Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Cengiz, O. 2016. Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çevik, Ş., Özkan, G., Kıralan, M. 2015. Çeşit, Olgunluk ve Yoğurma Şartlarının Zeytinyağı Verimi, Bazı Kalite Parametreleri ve Aroma Profili Üzerine Etkisi. **Akademik Gıda**, 13(4): 335-347.
- Demir, P. 2015. Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Demirok, E., Damar, İ., Hastaoğlu, E., Ekim, M. Ö., Turhan, Ö., Denge, A., Muhacir, N., Açıkgöz, G. 2008. Avrupa Ülkelerinde Ticari Sofralık Zeytin İle Zeytinyağı Üretim Teknikleri Konusunda Eğitim-II-Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Kalitesi. **I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi**, 17-18 Mayıs, 66-73, Edremit-Balıkesir.
- Dölekoğlu, Ö. C. 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. **Proje Raporu**, Yayın No: TEAE:105, ISBN 975-407-128-4: 115. Ankara.
- Erbaş, T. E. 2012. AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Erbaş, T. E., Artukoğlu, M. 2017. Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 54 (2): 177-185.
- Erdil, S.T., Uzun, Y. 2010. Marka Olmak. Beta Yayınları. 2.Baskı. s, 448, Ankara.
- Erkan, N., Alakavuk, Ü.D. Tosun, Ş.Y. 2008. Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemleri. **Journal of FisheriesSciences.com** 2(1): 88-99. www.fisheriessciences.com
- Ertan, A. 2010. Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (12): 157-170.
- EVOOWR, 2017. Extra Virgin Olive Oils World Ranking (<http://www.evooworldranking.org>) Erişim Tarihi: 31.07.2017
- Fakıoğlu, E. 2010. Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- FLOS OLEI, 2017 Marco Oreggia Official Site-Olio Extravergine di Oliva (<http://www.marco-oreggia.com/>) Erişim Tarihi:12.02.2017
- Gemicioğlu, Y.2016. Türkiye’de Zeytinyağı Üretiminde Kullanılan Yöntemler ve Makine Sistemlerinin Varlığı. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

- Göldeli, T. 2015. Akhisar Zeytinlerinin Yağ Çıkarma Öncesi Farklı Şekillerde Bekletmenin ve Sürenin Zeytinyağı Kalitesine Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- GTB, 2016. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (<https://www.gtb.gov.tr/>). Erişim Tarihi:07.09.2016
- GTHB, 2018. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (<https://www.tarim.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.01.2018
- Guest G., MacQueen K. M., Namey E. E. 2012. Applied Thematic Analysis. SAGE Publications. 320 pages
- Gündoğdu, M.A.2011. Bazı Yerli ve Yabancı Zeytin Çeşitlerinin Fenolojik ve Pomolojik Özellikleri ile Zeytinyağı Bileşenlerinin Aylık Değişimlerinin İncelenmesi. Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Güney, N. 2015. Bilgi Yönetiminde, Kalite Yönetim Sistemlerinin Rolü ve Bir Uygulama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gürkan, P.N. 2015. Turkish Olive And Olive Oil Sectoral Innovation System: A Functional - Structural Analysis. The Graduate School Of Social Sciences Of Middle East Technical University. Ankara.
- Harp, F., Keçeli, T. 2008. Sofralık Zeytinde Kaliteyi Etkileyen Faktörler. **I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi**, 17-18 Mayıs, 82-84, Edremit-Balıkesir.
- Hocaoğlu, M. S. 2015. Zeytin Sektörü Atıklarının Yönetimi Projesi. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Marmara Araştırma Merkezi. Çevre ve Temiz Üretim Enstitüsü. **Nihai Rapor**. Yayın No: ÇTÜE: 5148602: s, 335.Kocaeli.
- IOC, 2017. International Olive Council. (<http://www.internationaloliveoil.org>) Erişim Tarihi: 15.08.2017
- İlyasoğlu H. 2009. Ayvalık ve Memecik Zeytinyağlarının Coğrafi İşaretleme Amacıyla Karakterizasyonu. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- İpek, H. Z. 2010. Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

- Kabaran, S. 2015. KKTC Güzelyurt Bölgesi'nde Üretilen Zeytinyağı İle Olası Ağır Metal Alımı Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Kalaycı, Ş. 2016. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın, 7. Baskı, s: 419, Ankara.
- 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.
- Keçeli, T. 2008. Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri. **Türkiye 10. Gıda Kongresi**, 21-23 Mayıs, 625-628, Erzurum.
- Kızılaslan, H., Yalçın, A. 2012. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları Samsun İli Örneği. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Yayın No: TEPGE: 213, ISBN 978-605-4672-39-4: s:79. Ankara.
- Konuşkan, D.B., Karayiyen, A. 2011. Natürel Zeytinyağındaki Uçucu Aroma Bileşenleri ve Duyusal Kalite Üzerine Etkileri. **Gıda Dergisi**, 36 (6): 357-364
- Köseoğlu, O. 2006. Zeytinden Yağ Elde Etme Sistemlerinin Zeytinyağının Kalitesi İle Acılığı Üzerine Etkileri. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Krystallis, A. Ness, M. 2005. Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. **International Food and Agribusiness Management Review** Volume 8, Issue 2: 3-30
- Kutlu, E., Şen, F. 2011. Farklı Hasat Zamanlarının Gemlik Zeytin (*Olea europea* L.) Çeşidinde Meyve ve Zeytinyağı Kalitesine Etkileri. **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 48 (2): 85-93.
- LAWINECOMP, 2017. The Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition.(http://www.lawinecomp.com/wos/olive_oil_competition/) Erişim Tarihi:14.05.2017
- Mariotti, M. 2014. Virgin olive oil: definition and standards. The Extra-Virgin Olive Oil Handbook, First Edition. (Edited by Claudio Peri). Published by Wiley Blackwell, Chapter 1/2, s, 11-19, Italy.
- Marshall, C., Rossman, G. B. 1995. Designing Qualitative Research (Second Edition). SAGE Publications. s,375. London.

- Meral, Y.2013. Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürönlere İlişkin Tüketicici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneğı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- NYIOOC, 2017.New York International Olive Oil Competition (<https://nyoliveoil.com/>). Erişim Tarihi: 15.03.2017
- Oktay, D. 2010. Ege Bölgesi'nde Zeytinyağı Tüketiminin Artırılmasında Arz Zinciri Yönetiminin Olası Katkıları Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- OLIVE JAPAN, 2017.Olive Oil Competition Olive Japan (<http://olivejapan.com/en/competition>) Erişim Tarihi:10.04.2017
- Özata, E., Cömert, M. 2016. Zeytinyağı ve Sağlıklı Yaşam. **Zeytin Bilimi** 6 (2): 105-110.
- Özdemir, M. 2010. Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1) : 323-343.
- Özden, F. 2006. Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatı, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özışık, S., Öztürk, F. 2011. Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Mukayeseli Analizi. **Ulusal Zeytin Kongresi Bildiriler Kitabı**, 22-25 Şubat, 1-15, Akhisar/Manisa.
- 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
- Öztürk, F., Yalçın, M., Dıraman, H. 2009.Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, 4 (2): 35-51.
- Parmak, F. 2011. Kalite Odaklı Markalaşma Sürecinde Kalite Maliyetleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Peri, C. 2014. The Extra-Virgin Olive Oil Chain. The Extra-Virgin Olive Oil Handbook, First Edition. (Edited by Claudio Peri). Published by Wiley Blackwell, Chapter 1/1, s, 5-10, Italy.
- QVEXTRA, 2018. QvExtra! Internacional (<http://www.qvextra.es/>) Erişim Tarihi:02.01.2018

- Savran, M. K., Demirbaş, N. 2011. Türkiye’de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler. **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 25(2): 89-99.
- Schutt, R. K. 2011. Investigating The Social World The Process And Practice Of Research, Chapter 10: Qualitative Data Analysis. SAGE Publications, 640: 321.
- Teijlingen E. Van, 2014. Semi-Structured Interviews. Bournemouth University Graduate School.
(<https://intranet.bournemouth.ac.uk/documentsrep/PGR%20Workshop%20-%20Interviews%20Dec%202014.pdf>), Erişim Tarihi: 19.01.2016.
- Tekin H. H. 2014. Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme.
(<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/viewFile/1019013254/1019012472>), Erişim Tarihi: 20.01.2016.
- Tercan, S. 2009. Zeytinyağı Fabrikası Atıklarında Polifenol Analizi ve Isıl İşlemlerin Prina Ekstraktlarının Polifenol Konsantrasyonuna ve Antioksidan Aktivitesine Etkisi. Gebze Üniversitesi, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- TERRAOLIVA, 2017. Terraoliva-Extra Virgen Olive Oil International (http://www.terraolivo.org/_SP/index.php) Erişim Tarihi: 11.02.2017.
- TGK, 2016. Türk Gıda Kodeksi. (<http://www.tarim.gov.tr/Mevzuat/Turk-Gida-Kodeksi>) Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- TGK, 2017. Türk Gıda Kodeksi. (<http://www.tarim.gov.tr/Mevzuat/Turk-Gida-Kodeksi>) Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Toker, C. 2014. Filtrasyon İşleminin Natürel Zeytinyağının Kalitesi Üzerine Etkileri. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, 9(3): 99-107.
- Topuz, H. 2006. Hasat Zamanının Bactrocera oleae (Gmelin) (Dip. Tephritidae) Zararına, Zeytinyağı Verim ve Kalitesine Etkisi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- TPE, 2017. Türk Patent ve Marka Kurumu. (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>) Erişim Tarihi: 19.08.2017.
- Tunalıoğlu, R. 2010. Türkiye’de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi. **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 16 (2): 59-66. İzmir.

- Tunalıoğlu, R. 2017. Zeytinyağında Coğrafi İşaretler Gerçekliği ve Geçerliliği. **IV. Milas Zeytin Hasatı**, 26 Kasım, 1-8, Milas-Muğla.
- Tunalıoğlu, R., B. Keser., G. Şahin. 2016. Sensory Tasting Panel in the Journey for Quality of Olive Oil in Turkey. **VIII International Olive Symposium**. 10-14 October, 1-7, Split/Hırvatistan.
- TÜBİTAK, 2015. TÜSSİDE. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu. Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü, s. 376, Ankara.
- Türnüklü, A. 2000. Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, s. 24, 543.
- Uluata, S., Altuntaş, Ü., Özçelik, B. 2016. Biochemical Characterization of Arbequina Extra Virgin Olive Oil Produced in Turkey. **Journal of the American Oil Chemists' Society**, 93: 617–626.
- UZZK, 2017. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi (<http://uzzk.org/>) Erişim Tarihi:10.09.2017.
- Yavuz, H. 2008. Türk Zeytinyağlarının Bazı Kalite ve Saflık Kriterleri'nin Belirlenmesi. Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuz, H., Tekin, A. 2008. Çeşit, Bölge ve Hasat Zamanının Zeytinyağı Kalitesine Etkisi. **I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi**, 17-18 Mayıs, 42-45, Edremit-Balıkesir
- Yıldırım, G. 2009. Effect of Storage Time On Olive Oil Quality. İzmir Institute of Technology in Food Engineering Master of Science, İzmir.
- Yorulmaz, A. 2009. Türk Zeytinyağlarının Fenolik, Sterol ve Trigliserit Yapılarının Belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Yorulmaz, A., Tekin, A. 2008. Malaksiyon Atmosferinin Zeytinyağı Kalitesine Etkisi. **I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi**, 17-18 Mayıs, 24-31, Edremit-Balıkesir.
- ZDD, 2017. Zeytin Dostu Derneği (<http://zeytindostu.org.tr/>). Erişim Tarihi:01.07.2017
- Zıraplı, G. 2008. Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu Tarış Örneği Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Zuluğ, A. 2010. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Kişisel Görüşme:

Totoş, A. 2017. Kişisel Görüşme. Turgut Anadolu Yatırım, TUAY Zeytincilik, Yatağan, Muğla. E.posta: info@tuay.com.tr 19.07.2017



EKLER

EK 1.Tescilli yapılmış Türk Zeytin Çeşitleri

Çeşit Adları				
1-Trabzon Yağlık	19-Çizmelik	37- Karamani	55-İri Yuvarlak	73-Girit Zeytini
2-Samsun Yağlık	20-Tekirdağ Eşek Zeytini	38- Elmacık	56-Yağ Çelebi	74-Tavşan Yüreği*
3-Görvele	21-Erdek Yağlık	39-Yağlık Sarı Zeytin	57-Zoncuk	75-Ak Zeytin
4-Marantelli	22-Edencik	40-Kilis Yağlık	58-Halhalı Derik	76-Çekiçte
5- Patos	23-Eşek Zeytini Ödemiş	41-Sarı Yaprak	59-Hursuki	77-Kara Yaprak
6-Tuzlamalık	24-Gemlik*	42 -Maraş No 7	60-Belkufi	78-Yağ Zeytini
7- Butko	25-Karamürsel Su	43-Kan Çelebi	61-Melkabazı	79-Yerli Yağlık
8-Otur	26-Şam	44-Halhalı Çelebi	62-Mavi	80-Aşı Yeli
9-Sinop Ağaç No 5	27-Samanlı	45-Hamza Çelebi	63-Samsun Tuzlamalık	81-Taş Arası Aydın
10- Sinop Ağaç No 2	28-Çelebi İznik	46-Yuvarlak Halhalı	64-Ayvalık*	82-Taş Arası Kuşadası
11- Satı	29-Büyük Topak Ulak	47-Kalem Bezi	65-Hurma Karaca	83-Memecik*
12-Samsun Ufak Tuzlamalık	30- Sarı Ulak*	48-Yağlık Çelebi	66-Hurma Kaba	84-Domat*
13- Sinop Ağaç No 4	31-Küçük Topak Ulak	49-Yün Çelebi	67-Erkence	85-Kiraz
14-Siyah Salamuralık	32-Çelebi Silifke	50-Eğri Burun Nizip	68-Çilli	86-Uslu*
15-Sinop Ağaç No 6	33-Halhalı	51-Tesbih Çelebi	69-İzmir Sofralık	87-Yamalak Sarısı
16- Sinop-1	34-Sarı Habeşi	52-Eğriburun Tatyn	70-Çakır	88-Nizip Yağlık*
17-Samsun Tuzlamalık	35- Saurani	53-Yuvarlak Çelebi	71-Memeli	89-Yamalak Sarısı
18-Beyaz Yağlık	36-Sayfi	54- Hırhalı Çelebi	72-Dilmit	90-Hayat

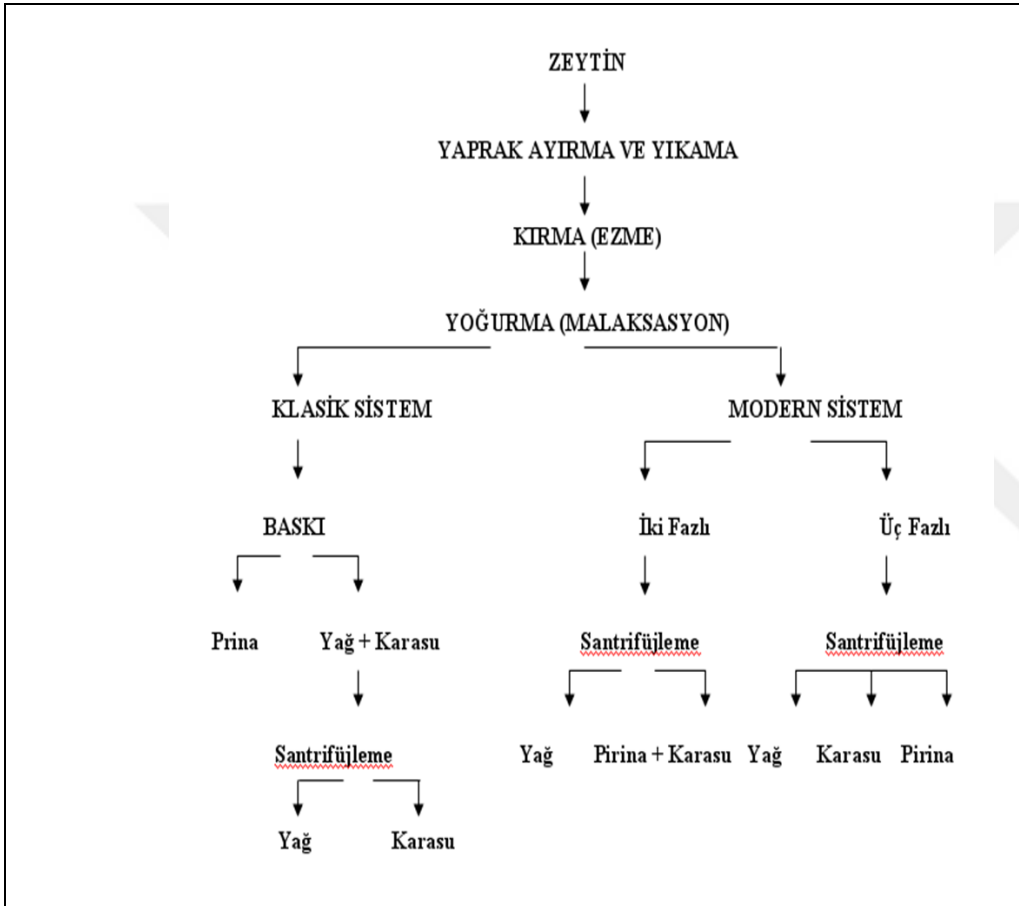
Kaynak: Özkaya, vd 2017 (*Türkiye’de en çok bilinen çeşitler)

EK 2. Türkiye’de Tescillenmiş Zeytinyağları

Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Adı	Coğrafi İşaret Kullanım Şekli	Tescil sahibi	Menşe - Mahreç
2003	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Etiketleme	Tariş	Menşe
2004	Ayvalık Zeytinyağı	Marka	Ayvalık Ticaret Odası	Menşe
2004	Güney Ege Zeytinyağları	-	Tariş	Menşe
2009	Nizip Zeytinyağı	Etiketleme	Nizip Ticaret Odası	Mahreç
2014	Milas Zeytinyağı	Etiketleme	Milas Ticaret ve Sanayi Odası	Menşe
2017	Edremit Zeytinyağı	Marka	Edremit Ticaret Odası	Menşe
2018	Mut Zeytinyağı	Başvuru Aşamasında		

Kaynak: Tunalioglu, 2017, TPE, 2017

Ek 3. Zeytinyağı Üretim Akış Şeması



Kaynak: Göldeli, 2015

EK 4. TGK Tebliğine Göre Duyusal Değerlendirme Formu

Duyusal Değerlendirme Formu	
KUSURLARIN ALGILANMA YOĞUNLUĞU:	
Kızışma/Çamurumsu tortu	
Küflü/rutubetli /Topraksı	
Şarabımsı/sirkemsi/asidik-ekşimsi	
Islak odun (Don vuruğu)	
Ransid	
Diğer Negatif Özellikler	Metalik ☐ Samansı/odunsu ☐ Kurtlu ☐ Kaba ☐ Salamura ☐ Isıtılmış/yanmış ☐ Kara su ☐ Hasırımı ☐ Salatalık ☐ Makine yağı ☐
POZİTİF ÖZELLİKLERİN ALGILANMA YOĞUNLUĞU:	
Meyvemsi yeşil ☐ olgun ☐	
Acılık	
Yakıcılık	
<u>Tadımcının adı:</u>	
<u>Tadımcının kodu:</u>	
<u>Numune kodu:</u>	
<u>Tarih/İmza:</u>	
<u>Yorumlar:</u>	

Kaynak: TGK, 2016

Ödül Aldığı Yıllar	Firma Adı: F 1-I Firmanın Kuruluş Yılı: 2004 Yarışmaya Başlama Yılı:2004	Ödül Aldığı Yıllar	Firma Adı: F2-I Firmanın Kuruluş Yılı:1998 Yarışmaya Başlama Yılı:2004
2017	IOOC	2018	FLOS OLEI
	L'ORCIOLO D'ORO	2016	LOS ANGES INTERNATIONAL
	TERRA DI CICERONE		ITQI
2016	IOOC	2015	BIOL
	L'ORCIOLO D'ORO		LOS ANGES INTERNATIONAL
	AIPO D'ARGENTO	OLIVE JAPAN	
2015	AIPO D'ARGENTO	2014	LOS ANGES INTERNATIONAL
	L'ORCIOLO D'ORO		OLIVE JAPAN
2014	SOL D'ORO	2013	MONDE SELECTION
	LOS ANGELES INTERNATIONAL EXTRA		BIOL
2013	LOS ANGELES INTERNATIONAL EXTRA		ITQI
	NYIOOC*2		NYIOOC
2012	LOS ANGELES INTERNATIONAL EXTRA*2	2012	LOS ANGES INTERNATIONAL
	ITQI		MONDE SELECTION
	OLIVE JAPAN		BIOL
	OIL CHINA		ITQI
2011	ARMONIA	2011	MONDE SELECTION
			BIOL
			LOS ANGES INTERNATIONAL*2
			ITQI
		MONDE SELECTION	
Ödül Aldığı Yıllar	Firma Adı: F 3-I Firmanın Kuruluş Yılı: 2012 Yarışmaya Başlama Yılı:2016	2010	BIOL
2016	NYIOOC		LOS ANGES INTERNATIONAL
	OLIVE JAPAN		ITQI
			NOCNJAK
		LOS ANGES INTERNATIONAL	
		BIOL	
		ITQI	
Ödül Aldığı Yıllar	Firma Adı: F 4-I Firmanın Kuruluş Yılı: 2014 Yarışmaya Başlama Yılı:2015	2009	
2017	FLOS OLEI		LOS ANGES INTERNATIONAL
2016	FLOS OLEI		AVPA PARIS GOURMET
2015	OLIVE JAPAN	2007	ITQI
			LOS ANGES INTERNATIONAL
			WORLD EDIBLE OILS
		ITQI	
Ödül Aldığı Yıllar	Firma Adı: F 5-I Firmanın Kuruluş Yılı: 1990 Yarışmaya Başlama Yılı:2016	2006	LOS ANGES INTERNATIONAL
2017	FLOS OLEI		WORLD EDIBLE OILS
2016	FLOS OLEI	2005	WORLD EDIBLE OILS
		2004	LOS ANGES INTERNATIONAL
			LOS ANGES INTERNATIONAL

EK 6. Uluslararası ve Ulusal Yarışmalardan Ödül Alan Firmalar (F-I/N)

Firma adı	Yarışma yılı	Ödül aldığı yarışma adı	Firmanın kuruluş yılı	Firmanın yarışmaya başlama yılı
F1I/N	2018	FLOS OLEI	2013	2014
	2017	MARIO SOLINAS TÜRKİYE/ZDD		
		FLOS OLEI		
	2016	FLOS OLEI		
	2015	FLOS OLEI/ OLIVE JAPAN		
		NYIOOC/MONOCULTIVAROLIVEOIL		
		OLIVE JAPAN/MONOCULTIVAROLIVEOIL		
F2-I/N	2014	OLIVE JAPAN/ZDD	2007	2012
	2017	MARIO SOLINAS TÜRKİYE/ZDD		
	2016	OLIVE JAPAN*2/ ZDD		
	2015	OLIVE JAPAN/ZDD		
F3-I/N	2014	ZDD	1956	2008
	2016	ZDD		
	2015	ZDD		
	2012	FLOS OLEI/ZDD		
	2011	TERRAOLIVA/ZDD		
F4-I/N	2010	TERRAOLIVA/ZDD	2009	2011
	2018	FLOS OLEI		
	2017	IOOC/ OLIVE JAPAN*2		
	2016	MONDE SELECTION/ ITIQ/ZDD		
	2015	MONDE SELECTION/ ITIQ/ZDD		
F5-I/N	2014	MONDE SELECTION/TERRAOLIVA OLIVE JAPAN	2006	2013
	2017	MARIO SOLINAS TÜRKİYE/ FLOS OLEI/ZDD/ OLIVE JAPAN/ IOOC		
	2016	FLOS OLEI/ TERRAOLIVA/ZDD/NYIOOC		
F6-I/N	2015	NYIOOC/OLIVE JAPAN	2004	2007
	2016	FLOS OLEI/ZDD		
	2015	FLOS OLEI		
	2014	FLOS OLEI		
F7-I/N	2009	MONDE SELECTION	2013	2015
	2017	FLOS OLEI/ZDD*3		
	2016	FLOS OLEI/ZDD		
F8-I/N	2016	LOS ANGELES EXTRA VIRJIN/ OLIVE JAPAN/ ZDD	2009	2011
	2015	LOS ANGELES EXTRA VIRJIN/CHINA I OLIVE OIL/NYIOOC/ ZDD		
	2014	OLIVE JAPAN/NYIOOC/ CHINA I OLIVE OIL/ ZDD		
	2013	LOS ANGELES EXTRA VIRJIN/ OLIVE JAPAN/ ZDD		
	2012	CHINA I OLIVE OIL		

*2 ;*3 Aynı yarışmadan farklı ödül alınması

EK 7. Ulusal Yarışmalardan Ödül Alan Firmalar (F-N)

Firma adı	Yarışma yılı	Ödül aldığı yarışma adı	Firmanın kuruluş yılı	Firmanın yarışmaya başlama yılı
F1-N	2017	ZDD	2015	2011
	2016	ZDD		
	2015	ZDD		
F3-N	2016	ZDD	2004	2016
F4-N	2017	ZDD	2008	2016
	2016	ZDD		
F5-N	2016	ZDD	2014	2015
	2015	ZDD		
F6-N	2017	ZDD	2003	2009
	2016	ZDD		
	2015	ZDD		
	2014	ZDD		
	2013	ZDD		
	2012	ZDD		
	2010	ZDD		
	2017	ZDD		
F7-N	2015	ZDD	2013	2015
F8-N	2017	ZDD	1998	2015
	2016	ZDD		
	2015	ZDD		

EK 8.Anket Soruları

1.Nitel Görüşme Formu



ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi

Firmalarla görüşme

ANKET NO..... Tarih: / / 2016-2017

NİTEL SORULAR

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (özgeçmişinizle ilgili vermek istediğiniz detaylı bilgiler) İşletmeniz hakkında bilgi verir misiniz? (Kuruluş amacı, işletmeyi kendiniz mi kurdunuz? Aileden mi kaldı? vb.)
2. Zeytinyağında kaliteli üretim yapmak için nelere dikkat ediyorsunuz? (Hammadde temini, Kalite belgelendirme sistemleri, Kimyasal, Duyusal analiz (Tadım eğitimi), AR-GE çalışmaları, doğru kapasite kullanımı, sürdürülebilir personel eğitimi, işletme koşullarının iyileştirilmesi, hijyen, vb.)
3. Ulusal ve Uluslararası yarışmalara katılma amacınız, Bu yarışmaların hangisinden ve hangi yıllar ödül aldınız? Önümüzdeki yıllarda bu yarışmalara devam etmeyi düşünüyor musunuz?
4. Eğer bu yarışmalardan ödül kazandıysanız, bu ödüllerin size ne gibi faydası oldu? (Yurt içi ve yurt dışı tanınır olmak ve fiyat) Ürettiğiniz Zeytinyağında markalaştınız mı? Evet ise markalaşma nedeniniz ve faydası ne oldu?
5. Geleceğe yönelik olarak ürettiğiniz zeytinyağı ile ilgi olarak benimsediğiniz yenilikler ve bu konudaki planlarınız kısa ve uzun dönem nelerdir?

2.Nicel Görüşme Formu



ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi

Firmalarla görüşme

ANKET NO..... Tarih: / / 2016-2017

NİCEL SORULAR

1- Yaş (yıl)

2- Cinsiyet Erkek Kadın

3- Eğitim 1:İlkokul, 2: Ortaokul, 3: Lise, 4: Ön Lisans, 5: Lisans, 6: Lisansüstü

4- Asıl mesleğiniz:

5- Mesleki (zeytinyağı işletmeciliğinde) deneyiminiz (yıl):

6- İşletmenin kuruluş yılı:

7- İşletme kapasitesi (ton/gün):

8- Kendi zeytin bahçeniz var mı? Evet Hayır

9- Eğer var ise kaç adet ağacınız var?

10- Bahçenizde kaliteli üretim için sertifikanız var mı? (organik tarım, iyi tarım vb.)

 Evet Hayır

11-Var ise hangileri

12- İşletmenizde kalite yönetim sistemi var mı? (BRC, IFS, ISO, HACCP vb.)

 Evet Hayır

13-Var ise hangileri

14- Kaliteli zeytinyağı üretimi için fiziksel, kimyasal ve duyu analizlerden haberiniz var mı?

Evet Hayır

15- Eğer var ise hangileridir?

16- Bu analizler ile ilgili eğitim aldınız mı? Evet Hayır

17- Eğer aldıysanız, nereden ve kimden aldınız?

18- Markanız var mı? Evet Hayır

19- Eğer evet ise ne zaman aldınız?

20- Markanızın yurt içi ve yurt dışı tanınırlığı var mı? : Evet Hayır

21-Eğer evet ise hangi il/ ülkelerde tanınmaktadır?

22-Ulusal veya Uluslararası yarışmalardan ödül aldınız mı?

Evet Hayır

23-Eğer evet ise hangileri ve hangi yıllar?

24- Ürünlerinizin pazarlama şekli ve bunun oransal (%) dağılımı

1: Fabrikadan (%)

2: Yurtiçi marketlere (%)

3: Yurtdışı piyasalara (%)

4: İnternet(%)

5:Diğer (%)

25- Fiyatlarınızı nasıl tespit ediyorsunuz? (maliyetlere, piyasa koşullarına, arz ve talep miktarına, kalite düzeyine göre vb.)

26- Devlet desteklerinden yararlanıyor musunuz? Evet Hayır

27- Yararlanıyorsanız, hangileridir?

28- İstihdam ettiğiniz personelin dağılımı?

İşçi (adet):

Ustabaşı (adet):

Tekniker (adet):

Mühendis (adet):

Diğer

29- Personelinize (kalite vb. konularda) sürekli eğitim veriyor musunuz?

Evet Hayır

30- Eğer veriyorsanız, hangi konularda ve nasıl veriyorsunuz?

31- Rekabet için öncelikleriniz (1'den 10'a kadar puanlayınız.)

- Kaliteli Üretim

-Ar-Ge projesi

-Nitelikli personel istihdamı

-Diğer benzer firmalar ile olan işbirliği ve iletişim

-Sürekli personel eğitimi

-Diğer

32- Pazarlamada karşılaştığınız başlıca problemleri puanlayınız (1'den 10'a kadar)

-Kötü hammadde

-Taşıma (hammadde vb.) problemleri

-İşletmedeki üretim ve işleme koşullarındaki risk ve belirsizlikler

-Depolama ve ambalajlama koşullarındaki olumsuzluklar

-İç piyasada karşılaşılan olumsuzluklar

-İhracat aşamasında karşılaşılan problemler

-Diğer

33- Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi (iç piyasa için) sizin için önemli midir?

Evet Hayır

34- Yurt içi pazarlamayı kendiniz mi yapıyorsunuz?

Evet Hayır

35-Cevap hayır ise kim ve nasıl yapıyor?

36- Yurt dışı pazarlamayı kendiniz mi yapıyorsunuz?

Evet Hayır

37-Cevap hayır ise kim ve nasıl yapıyor?

38-Çevrenize örnek olma durumunuz?

-Üretici

-Firma

-Tüketici

3. Panel Başkanları Görüşme Formu



**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Türkiye’de Zeytinyağında Kalite Ve Markalaşmanın İncelenmesi

Panel Başkanları Görüşme

SORULAR-

1. Mesleğiniz?
2. Şuandaki göreviniz?
3. Mesleki anlamda kaç yıldır zeytin ve zeytinyağı sektörü içerisinde yer alıyorsunuz?
4. Hangi kurumlarda? Kaçar yıl çalıştınız?
5. Sizce zeytinyağında - Kalite- Marka Kelimeleri ne İfade etmektedir?
6. Türkiye’de Zeytinyağı İşletme-Toptancı-Ambalajlama- (Şişeleme)- Perakendeci tüketici kesimlerinin her birinin kalite algılarını bir cümle ile İfade etmek gerekirse nasıl ifade edilebilirdiniz?

Örneğin

a) Sizin için kalite algısı= Bir cümleyle ifade ederseniz ne dersiniz?

b) Aşağıdaki gruplar için bunu nasıl ifade edersiniz?

Zeytin Üreticisi= Kalite Algısı=

Zeytinyağı İşletmecisi = Kalite Algısı=

Zeytinyağı Toptancısı = Kalite Algısı=

Zeytinyağı Ambalajlamacısı - Paketlemecisi = Kalite Algısı=

Zeytinyağı Perakendecisi= Kalite Algısı=

Zeytinyağı Tüketicisi= Kalite Algısı=

8-Zeytinyağında **Uluslararası kalite** yarışmalarının?

a) Tarihçesi, sayısı ve sürdürülebilirliği, üretici ve tüketiciye katkısı?

b). Türkiye'nin bu yarışmalardaki varlığı ve devamlılığı?

9.Türkiye'deki **Ulusal kalite yarışmalarının**

a)Tarihçesi, amacı, üretici ve tüketiciye katkısı?

10.Türkiye'nin zeytinyağında kalite ile ilgili gelecek on yıldaki planı **sizce** nasıl olmalıdır?

11- Panel başkanı olarak biz gençlere ne tavsiye edersiniz? Zeytinyağında kalitenin sürdürülebilirliği için bizler neler yapmalıyız nasıl eğitimler almalıyız? Hangi noktada olmalıyız? Eksiklerimiz nelerdir?

Ek 9. Anket Görüşme Örnekleri

F5-I ile yapılan görüşme-Uluslararası

14 Şubat 2017

1.Kendinizi tanıtır mısınız? (özgeçmişinizle ilgili vermek istediğiniz detaylı bilgiler) İşletmenin hakkında bilgi verir misiniz? (Kuruluş amacı, işletmeyi kendiniz mi kurdunuz? Aileden mi kaldı? vb.)

1980 doğumluyum. Gıda mühendisiyim. Celal Bayar Üniversitesinde. Giritte Hanya da May Akdeniz tarımsal araştırma enstitüsünde ekonomi finans pazarlama üzerine 2 sene yüksek lisans yaptım tez konum Türkiye’de ve AB zeytinyağı sektörlerini araştırdım. Doktora konum da Türkiye AB üyeliği ışığında Ege Bölgesinde zeytinyağı tüketimini arttırmak üzere bir araştırmadır 2010 yılında bitirdim. 2015 yılında Ekonomi Üniversitesinde yarı zamanlı öğretim üyesi olarak çalışmaya başladım.3 tane ders veriyorum zeytinyağı mutfak kültürü, gıda bilimi. 1998 yılından beri zeytin üreticiliği yapıyorum. Aileden dededen kalma zeytinlikler kurumsal hale getirdim. 2010 Ekim sonunda marka X zeytinyağları başvurduk 2013 tescillendi. 2015-2016 etiket bastırıp piyasaya çıktık. Natürel sızma zeytinyağı satarız biz. TARİŞ üyesiyim. 2015-2016 sezonunda çok özel güzel yağ çıktı 0,3 asitte duyuşal özellikleri çok güzel 150 kiloluk partiyi şişeledik ambalajladık. ZDD derneğinde tadımcı olduğum için oraya yabancı tadımcılarda geldi. Zeytinyağımı baktılar. Yarışmaya katılmamı söylediler. Floe Olei yarışmalarına katıldık Floe Olei ilk 500 girdim. Çok gurur duydum. Katolagda varız. Hürriyet gazetesi Yalçın Bayer ve hürriyet egede yayınlandık. Marka benden önde gidiyor. Annem ablam ben götürüyorduk zeytin işini. Fransızca İtalyanca, İngilizce biliyorum.

2.Zeytinyağında kaliteli üretim yapmak için nelere dikkat ediyorsunuz? (Hammadde temini, Kalite belgelendirme sistemleri, Kimyasal, Duyusal analiz (Tadım eğitimi), AR-GE çalışmaları, doğru kapasite kullanımı, sürdürülebilir personel eğitimi, işletme koşullarının iyileştirilmesi, hijyen, vb.)

Kalite hammaddeden başlar üretim aşamalarına da dikkat ederseniz kaliteli ürün elde edersiniz. Zeytinyağında da kalite odaklı çalışmaktayız. Bahçeden son tüketiciye giden her aşamaya kadar kalite bizim için son derece önemli birde gıda mühendisi olunca aşırı hassasiyet olmakta. Zeytinliklerimiz Karaağaç Gömeçte bizim kendimize ait makinamız yok Y firmasında sıkım yaptırıyoruz. Küçük bir makine alıp sıkımda yapmak istiyoruz. Natürel sızma üretip en kalitelisini satalım, rafinajlıkları diğer firmalar yapsın diye. Yıllardır ilk yağmuru Kasım

Aralık ayını bekleyelim öyle hasat edelim düşüncesi bizde yok. Biz 15 yıldır ekim de erken hasat yapmaktayız bu sene Ekim 10 kaydık. Babam ziraatçı olduğu için babam bahçe kısmıyla ilgileniyor 9-10 tane hasat makinamız var. Sırk yerine tarak kullanıyoruz. Yere düşmemesi önemli tendeler seriliyor. Dipleri ayrı rafinalık olarak toptan satıyoruz TARIŞ'e ya da büyük firmalara veriyoruz. Aynı gün sıkmayı sağlıyoruz. Taşıma kaplarımızda paslanmaz çelik tanklarımız var gıdaya uygun pompalar kullanıyoruz hava almadan izole yapılmış tankalar kullanıyoruz. Temiz titiz çalışıyoruz. Çalışanlar içinde sürekli kalite vurgusu yapıyoruz. Sıcaklığa çok dikkat ediyoruz 2007 beri tadım işiyle ilgiliyim. 2009 beri ZDD tadım panelinde buna yönelik eğitimlerde güncelliyorum 2012 Roma da Akdeniz zeytinyağı birliği 2. Seviye kursuna gittim.

ZDD Olive Japan jürisine katılacağım Nisan da Kalite anlayışım ben yemediğim bir şeyi başkasına yedirmemektir. İyi tarım uygulaması belgesine de başvurduk. Ağaçlarımız 50-100 yaşlarında olduğu için gençleştirme başvurusunda bulunduk. Zeytin çeşidi daha önemli yaşı olan zeytinin de tadı oturmuş oluyor ağaca iyi davranırsanız ağaçta size iyi ürün veriyor. İklim sıkıntı yaptı geçen sene zeytinler küçük oldu. Zeytin çeşitlerim Ayvalık, Edremit aralarda ise Gemlik ya da Ala zeytin büyük iri zeytinler var ama bunlar çok az. Ayvalık daha yumuşak daha çok ilgi çekiyor. Aydın –Muğla'daki tadı daha sert tüketici bilinçli olması gerekli. Acılık ve yakıcılık hissi çok önemlidir. Zeytinyağını diğer yağlardan ayıranlar polifenoller antioksidanlar vitaminler etkiliyor. Anında vücuda etkisi var. Soğuk sıkım 26 derece yapıyoruz. Operatörler sürekli kontroller yapılıyor. Her ürettiğimi önce kendim sonra tadımcı arkadaşlarım bakıyor. Natürel sızma olması için kusursuz olmalı kusur varsa natürel birincimi yoksa rafinalık mı diye bakıyoruz. Peroksit raf ömrünü belirler peroksidi çok yüksekse yağ yavaş yavaş bozulmaya başlamıştır. 20 'nin altında peroksit daha iyidir. Zeytinyağı sünger gibidir etraftaki kokuyu hemen alır.

3.Ulusal ve Uluslararası yarışmalara katılma amacınız, Bu yarışmaların hangisinden ve hangi yıllar ödül aldınız? Önümüzdeki yıllarda bu yarışmalara devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Kalitenizi tescillendiriyorsunuz. 2016 FLOS OLEI, MOOC ödül aldım.2 yarışmaya katıldım. İlerde de katılmayı isterim. İş bilen kişiler tarafından değerlendiriliyor. Prestij sağlıyor.84 puan aldım.

4.Eğer bu yarışmalardan ödül kazandıysanız, bu ödüllerin size ne gibi faydası oldu? (Yurt içi ve yurt dışı tanınır olmak ve fiyat) Ürettiğiniz Zeytinyağında markalaştınız mı? Evet, ise markalaşma nedeniniz ve faydası ne oldu?

Yurt dışı ve yurt içi tanındım gazetelere konu oldu pazarlamaya faydası oldu. Ürün fiyatıyla ilgili pazarlık yapmayı azalttılar. Ürünün artışı oldu. Bakın biz buradan onaylıyız tüketicide de kalite algısı arttı. Marka bilinirliği oldu. Markayı

oturtmak belli bir zaman alıyor. İhracat yapmıyoruz ama ilerde düşünüyorum. Yurt dışı yeni yeni tanınmaya başlandı. Yıllardır zeytinyağı işiyle uğraşıyordum ama markayı aldıktan sonra inanılmaz hızlı gelişti.

5.Geleceğe yönelik olarak ürettiğiniz zeytinyağı ile ilgi olarak benimsediğiniz yenilikler ve bu konudaki planlarınız kısa ve uzun dönem nelerdir?

Kısa vadede markayı iyice tanınır hale getirmek istiyorum yurt içinde satış kapasitesini biraz daha arttırmak istiyorum. İhracatta da markalı satış hedefliyorum 5 yıl içinde kendi zeytinyağı sıkım işletmesi kurmak istiyorum. Uzun vadede Marka bilinirliği iyice artsın yurt içi ve yurt dışında X markalı zeytinyağlarını gördüğünde insanlar bu kaliteli zeytinyağı güvenli tüketebiliriz imajını oluşturmak istiyorum.

IOC, NYIOOC, OLIVE JAPAN, FLOS OLEI benim için önemli yarışmalar gelecekte bu yarışmalardan ödül almak isterim.

F1-I/N yapılan görüşme- Ulusal Uluslararası

26 Ekim 2016

1.Kendinizi tanıtır mısınız? (özgeçmişinizle ilgili vermek istediğiniz detaylı bilgiler) İşletmeniz hakkında bilgi verir misiniz? (Kuruluş amacı, işletmeyi kendiniz mi kurdunuz? Aileden mi kaldı? vb.)

1976 Aydın Kuloğulları köyünde doğdum. Aynı köyde muhtarım F1-I/N Firmasına ait 300 dönümlük araziye 2006 yılında rehabilite ettik. Eski bir maden sahasını geri dönüşüm projesi ile zeytin bahçesine çevirdik. Bu işimizi 2006 yılında başladık halende devam ediyoruz. Bu işe başlarken tek amacımız çevreye örnek olmaktı. Kötü tarım arazilerini geri kazandırmaktı. Hatta bu konuda da bir ödülümüz var Akdeniz Üniversitesi Çevre Mühendisliği bölümünden 2015 yılında en iyi geri dönüşüm projesi ödülünü aldık. Burayı yapmaktaki amacımız sadece o kötü maden görüntüsünü kapata bilmektir. Görsellik ve doğayı yeniden kazanmayı düşündük. Çünkü bu konuda yönetim kurulumuz çok hassas X firması her gittiği yerde örnek bir iz bırakabilen bir firma sadece maden sahası değil inşaatta da öyle yeşillendirmeyi çok severler, doğaya karşı çok saygılılar. 2006 başladıktan sonra *Neden zeytin başka bir meyve değil?* Başta tabi zeytin mi badem mi? Aydın'da en iyi ürün zeytin mademki zeytini ile meşhur bizde zeytine karar verdik. Daha sonraları zeytin dikildi zeytini dikerken Ankara Üniversitesinden danışmanlık aldık. Bu araziye nasıl değerlendirelim bir yıl proje çalışması yaptık. Arazi çok kötü idi. Maden sahası olduğu için toprak yoktu. Önce toprağı iyileştirdik, toprak karışımları ahır gübresi ile karışım sağladık daha sonra zeytin çeşidi konusunda çalıştık. Bu yörenin en iyi zeytini memecik bizde buna karar verdik. İlk başta amacımız bu kadar büyümek değildi. Mücahit hocamla beraber çalıştığımızda çok iyi zeytin ağaçlar yettiğini gördük. O kötü

toprakta çok iyi ürün aldık. Yönetim kurulu ilk hasadı başka bir fabrikada yaptık ama bunu kabul etmedi. Birde zeytinyağı fabrikası kuralım. 2012 başladık 2013 bitirdik. Parmakla gösterilen bir fabrika oldu. Türkiye’de belki ilktir. Saklama koşullarını, ürün kabulü, işleme koşulları, organik üretim yapan çiftçilerden de alıyoruz. 2014 ilk zeytinyağımızı aldık. Hem yurt içi hem yurt dışında en iyi zeytinyağı yarışmalarında katılarak ödüller aldık. X markamızı yavaş yavaş herkes tanımaya başladı. Hatta memecik zeytinyağlarını tanımaya başladı. Muğla’da y markası Aydın’da x markası Memecik zeytinyağını tanıttı.

2.Zeytinyağında kaliteli üretim yapmak için nelere dikkat ediyorsunuz? (Hammadde temini, Kalite belgelendirme sistemleri, Kimyasal, Duyusal analiz (Tadım eğitimi), AR-GE çalışmaları, doğru kapasite kullanımı, AR-GE, sürdürülebilir personel eğitimi, işletme koşullarının iyileştirilmesi, hijyen, vb.)

Cevap: ilk başta hammadde, dışardan aldığımız zeytinlere bile olgunlaşmadan 2 ay önce takip etmeye başlıyoruz. Zeytinin toplanmasından bahçe seçiminden taki yağ çıkışından saklama koşuluna kadar olan prosesimiz çok iyi olmalı. Seçimleri ilk ben araziye çıkıyorum satıcı çiftçiyle görüşüyorum bunları not ediyorum. Sonra mücahit hocam geliyor birlikte geziyoruz. Hocamın onay vermediği bahçeleri eliyoruz. Tabi bu arada fabrikayı da hazırlamaya başlıyoruz. Çiftçiyle hasat bittikten sonra bilgi veriyoruz ilaçlamayı, budamayı, toprak bakımları gibi. %20 çiftçiye piyasadan daha fazla ücret veriyoruz. Ağaç yaşları 50 - 450 yaş bahçede hasat yapabiliyoruz.

Ürün toplandı fabrikaya geldi işlendi ürünün rengini aramosını taki seperatörden yağ çıktıktan sonra dinlendiririz 5-10 dak dinledikten sonra tadım yaparız. Aramosu çok yüksek olanı premium diye ayırıyoruz. Filitrelemeyi 3 ay sonra yapıyoruz yağ o zamana kadar kendi kendine süzülüyor.

Personel eğitimi bütün işleri personelle yapıyorsunuz hasattan yağ çıkana kadar, sıvı sabun, dedorant bile kullandırmıyoruz. İşçi mazot kokusu yağ kokusu olmamalı sigara içmez hasatta sigara yoktur. Taşıma esnasında yakıtlı araçları takip ederiz egzoz gazına tabi olmamasına uğraşırız hasat sırasında kasaları gölge yerlere koyarız.

İşletme koşulları İtalyan tadım panalist uzmanı yaptığı deneme vardı Malaksörde ısıl işlem yapmak bu yıl yaptık başarılı olduk. Kırıcı ile malaksör arasındaki hatta ısı verdiğimizde aramo açığa çıkıyor bunu tespit ettik. Sıcaklık zeytinyağ üretiminde çok tehlikeli normal fabrikada 40-50 derecede üretilenler motor yağ diyorum. Separatar çok önemli susuz çalışması çok ısınmaması lazım.

3.Ulusal ve Uluslararası yarışmalara katılma amacınız, Bu yarışmaların hangisinden ve hangi yıllar ödül aldınız? Önümüzdeki yıllarda bu yarışmalara devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Cevap: kesinlikle devam edeceğiz. Hangi yarışmalar çıktıysa hepsine katılmak için uğraşıyoruz. OLIVE JAPAN,ZDD,NYIOOC, MONOCULTIVARDIVEOIL. EXPO FLOS OLEI

FLOS OLEI katoloğunda da ilk 3 sıradaydık her yıl aratıyoruz amacımız ürettiğimiz mamulün dünyadaki yerini görüyoruz. Katılanlar içersin de ilk sıralarda görmek onura ediyor. İtibarımız artıyor Türkiye'yi temsil ediyorsunuz.

4.Eğer bu yarışmalardan ödül kazandıysanız, bu ödüllerin size ne gibi faydası oldu? (Yurt içi ve yurt dışı tanınır olmak ve fiyat) Ürettiğiniz Zeytinyağında markalaştınız mı? Evet ise markalaşma nedeniniz ve faydası ne oldu?

Yurt içi ve yurt dışı pazarlama esnasında faydası oluyor kaliteyi anlatırken ödüller bizim için ispat oluyor. Türkiye'den katılıp kazanamayan birçok firmayı da görüyoruz.

5.Geleceğe yönelik olarak ürettiğiniz zeytinyağı ile ilgi olarak benimsediğiniz yenilikler ve bu konudaki planlarınız kısa ve uzun dönem nelerdir?

En büyük amacımız memecik zeytin çeşidini ön plana çıkarmak son 3 yıla kadar duyulmayan bir yağdır. İki piyasaya da tanıttı. Halka zeytinyağını tanıtmak kaliteli zeytinyağını tanıtmak sağlıktaki önemini göstermekti.

F3-N yapılan görüşme-Ulusal

23 Kasım 2016

1.Kendinizi tanıtır mısınız? (özgeçmişinizle ilgili vermek istediğiniz detaylı bilgiler) İşletmeniz hakkında bilgi verir misiniz? (Kuruluş amacı, işletmeyi kendiniz mi kurdunuz? Aileden mi kaldı? vb.)

1974 Milas doğumluyum. Makine mühendisliği ve işletme eğitimi aldım Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğretim görevlisiyim.

Aile işletmesi 1940 yıllardan itibaren dedelerimizin yaptığı işi 3. Kuşak olarak biz yapıyoruz. Bizim genlerimize işlemiş zeytinyağı kokusu pirina kokusu yaparken mutluluk duyuyoruz 2004 beri kardeşimle beraber yapmaya çalışıyoruz. Üzüldüğümüz noktalarda oluyor sektör problemleri, müşteri problemleri, ekonomik gelişmeler gibi.

2.Zeytinyağında kaliteli üretim yapmak için nelere dikkat ediyorsunuz? (Hammadde temini, Kalite belgelendirme sistemleri, Kimyasal, Duyusal analiz (Tadım eğitimi), AR-GE çalışmaları, doğru kapasite kullanımı, AR-GE, sürdürülebilir personel eğitimi, işletme koşullarının iyileştirilmesi, hijyen, vb.)

Kendi bahçelerimizde zeytinliklerden elde ettiğimiz yağlarımız kimyasal analiz ağaç bakımı budanması sulanması hasat yöntemleri erken hasat bekletmeden

hemen sıkamak uygun koşullarda depoluyoruz. Birde müşteri zeytinleri sıkarken bilinçli müşteriyle çalışıyoruz. Milaslı olmayan bunun dışında yerel müşteriler var dikkat edenler var etmeyenler var onların zeytinlerini sıkamak için ayrı zaman ayırıyoruz ve ondan sonra ekstra temizlik yapıyoruz suyla birde bu işler için kullanılan temizleyiciler kullanıyoruz.

Üretim maliyetleri azaltacak noktaları tespit edip azaltmaya çalışıyoruz. Zeytinyağını doğal şekliyle üretmekteyiz. Müşteri talep ederse çeşnili üretim yapıyoruz. Baharatlar esanslar her damak tadına hitap etmeye bilir. Kendi aldıktan sonra kendi zevkine göre tüketmeli diye düşünüyorum.

3.Ulusal ve Uluslararası yarışmalara katılma amacınız, Bu yarışmaların hangisinden ve hangi yıllar ödül aldınız? Önümüzdeki yıllarda bu yarışmalara devam etmeyi düşünüyor musunuz?

Türkiye’de Milas yağı ile ilgili bir önyargı vardı. En iyi zeytinyağı Milas yağı olduğunu kanıtladık bu yarışmalarla. yüksek polifenol yüksek aromatik özelliği var. Kendine ait bir karakteri var sert müşterilerimizde beğenmektedir. Güney Ege yağları kötüdür, kokar olumsuz imaj yaratmaya çalışan bölge ve firmaların rafinajlıktır, bunlara karşı çıkmak için yarışmalara katılıyoruz.

Yurt dışı ve yurt içinde ödül alan firmalarla bu kanıtlandı. Milas’ta düzenlenen zeytin hasat şenlikleri de kaliteli yağ olduğunu bölgenin gösterdi. Milas’ın tanınırlığını bilinirliğini sağladık.

Yarışmaya katılmayı istediğim kaliteyi yakalarsam tabi ki katılırım. Doğal şartlar imkân verdiği ölçüde kuraklık hastalıklar olmadığı müddetçe.

Kalitem istediğim özellikte olmazsa bu yarışmalara katılmam.

4.Eğer bu yarışmalardan ödül kazandıysanız, bu ödüllerin size ne gibi faydası oldu? (Yurt içi ve yurt dışı tanınır olmak ve fiyat) Ürettiğiniz Zeytinyağında markalaştınız mı? Evet, ise markalaşma nedeniniz ve faydası ne oldu?

Fiyatımızı etkiledi tanınırlığımızı attırdı. Ödüllerin manevi tatmin boyutu da var. Yurt dışı dönüş olmadı. ABD satışlarımız var. Onların kataloglarına girdik. Oralardan gelen talepler oluyor. Markalaştığımız zaman kendinizi bir disiplin içine sokmanız gerekli yoksa dökme şekilde de satabilirsiniz yüksek asitli yağları rafine edip riviera üretmiyorum sadece natürel sızma zeytinyağı satıyorum. Butik işletme olarak Üretimden paketlemeye disiplin içinde olmalısınız çünkü markanızın imajının iyi olması için bunlar gerekli. Ancak benim bir niş pazarım var ve o pazara satıyorum belli derinliği olan eğitim kültür bir gurubum var zeytinyağı miktarımda benim bu şekilde pazarlama yapmamı da gerektiriyor. Çok para kazanmıyorum tam bir işletmecilik faaliyetim yok. Minimum maliyet maksimum kar hedeflerine burada ulaşmıyoruz.

5. Geleceğe yönelik olarak ürettiğiniz zeytinyağı ile ilgi olarak benimsediğiniz yenilikler ve bu konudaki planlarınız kısa ve uzun dönem nelerdir?

Üretim teknolojilerin de değişiklik olursa atık su karasuyun çevreye uyum sağlamak gibi. Ben zeytinimi yine meyve suyu gibi sıkıp doğallığını bozmadan üretilip cam şişelere dolum yapacağım.

Müşteriden talep gelirse belki çeşnili üretime biraz daha yönelebilirim. Sağlıklı olanı da doğal olanıdır. Meyve suyu olarak tüketilmeli. Çeşnili olması tüketici tercihiyle alakalıdır. Bu çalışmanın ülkeye faydalı olmasını isterim. markalı zeytinyağları üretilmesini talep ediyorum.

Küçük üretici olarak bireysel hareket etmektense Tariş veya büyük şirketler gibi bir araya gelip üretim maliyetlerini düşürebiliriz birlikten kuvvet doğacaktır. Birbirine yakın çok fabrika var. Milas'taki makine kapasitesine baktığımızda teorik olarak %25 kapasiteyle çalışması demektir bu çok büyük bir verim kaybı birbirine yakın çok fazla fabrika var 90-80 fabrika yerine 8-9 fabrikayla bu işler yapılabilir, karasu azaltılabilir ya da çevreye daha az zarar vermesi, kapasite düşüklüğünü ve işletme verimliliği problemini kalkabilir.

Nasıl bir bölgede özel hastane açmak Sağlık Bakanlığı onayı o bölge için uygun mu değil mi araştırılıyor aynı mantığın zeytinyağı fabrikaları içinde olmalı parası olan yeni bir fabrika açmamalı.

Zeytinyağı fabrikaları mevcut zeytin işletmeleri iyileştirilmeli bir kota konmalı herkes işletme açmamalı diye düşünüyorum.

EK 10. Türkiye’de Bazı Tadım Panel Başkanları İle Görüşme

PANEL BAŞKANLARINA SORULAN SORULAR	BAŞKANLARIN CEVAPLARI		
	T1	T2	T3
Mesleğiniz?	Kimya Mühendisi	Yüksek Kimyager	Gıda Yüksek Mühendisi
Mesleki anlamda kaç yıldır zeytin ve zeytinyağı sektöründesiniz?	33 yıl	Yaklaşık 14,5 yıl	22 yıl
Zeytinyağı kalite ve marka sizin için ne ifade etmektedir?	Tarladan sofraya her halkanın değer almasını istiyoruz. Değer zincirini oluşturmaya çalışıyoruz. Bu da kalite ve markaya değer zincirindeki herkesin aynı özenle yaklaşması ile olacaktır. Zeytin ağacının verdiği her üründen elde edilen yağ kalitelidir. Biz insanlar kaliteyi bozuyoruz.	Zeytinyağı benim için önce sağlık onun içinde kalite sağlanmalı, kalite içinde markalaşmak gerekir. Tadımcı olarak duyuşal karakterde meyvemsi yeşil taze bir kokuyu hissettiren zeytinyağı kalitelidir. Acılık ve yakıcılıkta önemli zira bu ikisi antioksidan denilen fenolik bileşiklerden kaynaklanır.	Marka zeytinyağında kalitenin ilk oluşması gereken zinciridir. Diğer gıdalarda kalite markayı doğururken zeytinyağında marka kalitenin garantisi olmak durumundadır

Zeytin Üreticisi Zeytinyağı Üreticisi Zeytinyağı Tüketicisi Zeytinyağı İşletmecisi Zeytinyağı Toptancısı Zeytinyağı Perakendecisi İçin Kalite ve Marka algısı	Zincirdeki bu iki ana unsur çok iyi eğitmemiz gerekli ve kalite zincirinin kırılmaması gerekir. Üretici miktar odak yerine kaliteli üretim daha fazla değer kazandırır bilinci olmalıdır. Tüketici için kalitede rol modeller olmalı. Sektör küçük aile işletmecisi olduğu için sağlıklı depolanıyor, toplayıcılar iyi yağ ve kötü yağ karıştırıyor. Kalite eğitimleri verilmelidir Sektörün en büyük problemi markalaşmanın yeterince olmaması ve tüketici bilincinin yeterince olmaması markalı ambalajlı ürüne çok fazla talep yok sektörü büyütüyoruz hem kaliteyi geliştiremiyoruz bir kısır döngü var. Bunu kırmamızın yolu marka ve markalaşmayı sektörün her zincirinin önem vermesi ve GTHB ve ilgili diğer bakanlıklar ihracat ayağı da var.	Sektördeki tüm paydaşlar için kalite önemli düzgün üretimle kalite ve markayı kazanabiliriz. Bilinçli tüketici kaliteli zeytinyağına mutlaka elde ediyor.	Butik üretim yapan firmalarımızda son yıllarda çok başarılı ürünler elde edilmektedir. Çok küçük bilinçli bir grup dışında tüketicinin aklı çok karışık. Kalitenin hiçbir önemi yoktur. Çeşit, bölge daha güçlü belirleyicilerdir ve oldukça yanlış bir algıdır. Fiyat ve asgari kaliteyi dengeleme telaşındadır. Tebliğ kimyasal değerleri tek belirleyicidir.
Zeytinyağında Uluslararası Kalite a)Yarışmalarının Tarihçesi, sayısı, sürdürülebilirliği, üretici, tüketiciye katkısı b)Türkiye'nin bu yarışmalardaki varlığı ve devamlılığı	Yarışmalar çok eskiden beri var. En prestijlisi IOC'dir. Mario Solinas sızma zeytinyağı kalite yarışmasıdır. Birçok yarışma var yapılsın ancak yarışmaların bir ağırlığı olmalı. Kalite bilinci yarışmalarla artıyor. Kalite bilincini arttırmak için IOC yarışmasını IOC Türkiye zeytinyağı kalite yarışması yapacağız. Ayrıca IOC üye ülkeler kendi ülkelerinde ulusal yarışmalar yapacaklar. Sonrasında Madrid'de final yapak istiyoruz.	Tam olarak uluslararası yarışma başlama tarihi hakkında net bilgim yok.	1990-2000 yılları arası bölgesel bazda olmakla beraber 2000 yılından sonra aktif bir şekilde uluslararası bazda yapılmaktadır. Üretici açısından her sezon biraz daha kaliteli üretebilme teknikleri araştırılmış, üretim kalitesi artırılmış ve beraberinde bu tür yarışmaların reklamı ile pazar payı artırılmıştır. Tüm dünyada zeytinyağı tüketiminin önemini anlatan kampanyalarla beraber tüketici kaliteli zeytinyağını tespit etmeye çalışırken bu yarışma logolarını, stikerlerini arar olmuştur. Bu da ulusal ve uluslararası yarışmaların önemini ve popüleritesini arttırmaktadır.

Türkiye'deki Ulusal kalite yarışmalarının Tarihçesi, amacı, üretici ve tüketiciye katkısı	2004 UZZK kurulduğu aynı yıl ZDD kuruldu-2007 ZDD yarışma düzenledi. Kalite bilincini oluşturmak.	Türkiye ulusal zeytinyağı kalite yarışmaları 10 yıldır düzenlenmektedir. Kalite bilinci arttı.	Ülkemizde bu yarışmaların varlığı ZDD derneğinin kuruluşuyla fark edildi. Derneğin düzenlediği bu yarışma son yıla kadar ülkemizde yapılan tek kalite yarışmasıydı 2017 yılı itibarı ile UZZK da bir zeytinyağı kalite yarışması düzenlemiştir. Sanıyorum önümüzde ki yıllarda birkaç yarışma ile bu alanda yeni gelişmeler olacak. Tüketici bilincini arttırmak, farkındalık yaratmak üreticinin hak ettiği değeri almasını sağlamaktır.
Türkiye'nin zeytinyağında gelecek on yıldaki planı sizce nasıl olmalıdır?	Tüketimimiz %80 olmalı el birliği ile kalite ve markanın artması sağlanmalı bölgecilikten vazgeçilmeli rol modelimiz İtalya olmalı KDV yüksek markalarıyla dünya raflarında olan yağlar olmalı bunu Türk mutfağı ile yapabiliriz.	Konvansiyel üretim yapan ve butik üretim yapan işletmeler arasında fark olmamalı.sektör birlikte çalışmalı ve devlet destek vermeli. Kalite bilinci gelecek 10 yılda daha da artacaktır. Sektörün daha çok birleşecektir.	Öncelikle hükümetlerin etkin bir Zeytin - zeytinyağı politikası oluşturmasını umut ediyorum. Hasattan –Sofraya bir kalite zinciri disiplini oluşturulup etkinliği sağlanmalıdır. Zeytin-zeytinyağı kalite ve taşıyıcı ciddi yaptırımlarla kontrol altına alınmalıdır. Cezalar keyfi olmamalı, insan sağlığı ve tüketiciyi kandırmaya yönelik eylemler daha caydırıcı cezalarla önlenebilir olmalı. Zeytinyağı tadım kriterleri sadece tebliğde bulunmakla kalmayıp uygulanır olmalı. Tadım paneli sayısı artırılmalı. Tadım paneli kurulumu kolaylaştırılmalı. Kimyasal analiz laboratuvarı kurulurken istenilen bütün belge ve prosedürler tadım laboratuvarı kurulurken de istenmektedir. Bu çok gereksizdir.
Panel başkanı olarak gençlere tavsiyeniz nelerdir? Zeytinyağında kalitenin sürdürülebilirliği için bizler neler yapmalıyız nasıl eğitimler almalıyız? Hangi noktada olmalıyız?	Her bölgemiz kaliteli her birimiz çevremize zeytinyağını anlatmalıyız, mutlaka kaliteli ve markalı yağ tüketmeliyiz. En ufak hile gördüğümüzde bunu yetkililere bildirmeliyiz.	Zeytinyağını öğrenin duyuşsal özellikleri ile ilgili eğitimler alın. Alınan eğitimlerle aileleri etkileyecektir.	Yani dünyanın zeytin yetişen her yerinde zeytinyağı elde edebilirsiniz. Aynı şekilde dünyanın neresinde yetişirse yetişsin zeytin kaliteli işlemlerle zeytinyağına dönüşürse her yıl her sezon aynı kalitede ürün elde edebilirsiniz. Yani kalite çeşide bölgeye ağaca bağlı değil insan uygulamalarına bağlıdır. Ülkemizde hemen hemen her ay bir kalite ve tadım eğitimi yapılmaktadır. Bu eğitimleri takip etmelerini tavsiye ederim.

ÖZGEÇMİŞ KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Dilek ÖZDOĞAN

Doğum Yeri Ve Tarihi Niğde- 25/04/1982

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi
(Tarım Ekonomisi)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri
Enstitüsü (Tarım Ekonomisi Bölümü)

Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

A) Bildiriler

-Uluslararası

-Ulusal

XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 25-27 Mayıs 2016/ Isparta

Makale

Zeytin Bilimi 7 (1) 2017, 25-31/ Zeytinyağında Kalite/ Zeytin Bilim Dergisi, İzmir

İLETİŞİM

E-Posta Adresi : dilekozdogan09@gmail.com

Tarih :../.../2018