

## Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi

Dilek ÖZDOĞAN<sup>1</sup> , Renan TUNALIOĞLU<sup>\*1</sup> <sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

**Öz:** Bu çalışmada, dünyada önemli zeytin ve zeytinyağı üreticisi ülkeler arasında yer alan Türkiye’nin kaliteli ve markalı zeytinyağı üretimindeki durumu incelenmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kaliteli zeytinyağı üretiminde; zeytinin çeşidi, yetiştiği yöredeki iklim ve toprak, üretimde uygulanan kültürel işlemler, emek-yoğun hasat ve zeytini yağa işleme ve sonrasındaki işletme şartlarının en önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir. Bu kriterlerin sağlanması koşuluyla üretilen zeytinyağında, kalite ve markalaşmanın tescillenmesinde ise ulusal ve uluslararası yarışmaların önemi büyüktür. Nitekim bu çalışmada, Türkiye’nin kaliteli ve markalı üretimine önem veren, özel ve özenli üretim yapan, kendilerini butik üretici olarak ifade eden ulusal ve uluslararası zeytinyağı kalite yarışmalarına katılıp ödül alan, kalite ve markalarını tescillendiren 21 adet firma sahibi ile görüşülmüştür. Bu 21 adet firmanın 5 adedi uluslararası, 8 adedi ulusal ve 8 adedi hem ulusal hem de uluslararası yarışmalardan ödül almıştır. Çalışmada nicel ve nitel yöntem kullanılmış, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonucu elde edilen veriler, nitel yöntem gereği kodlanarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca söz konusu zeytinyağı firmalarının sosyo- demografik özellikleri, işletme kapasiteleri, marka tanınırlıkları ve yarışmalardan aldıkları ödül durumlarını içeren veriler, nicel yöntem gereği gruplar arasında farklılıkları, Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir. Diğer yandan ulusal ve uluslararası yarışmaların kalite ve markalaşma sürecini olumlu etkilenmekte olduğu, firmaların ulusal ve uluslararası rekabet güçlerini test edildiğini ve uluslararası platformda tanınırlıklarının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** zeytinyağı, kalite, markalaşma, ödül, yarışmalar, butik üretim

#### Examination of Quality and Branding on Olive Oil in Turkey

**Abstract:** In this research, important olive and olive oil producers in the world among countries of Turkey, was examined the situation in quality and branded olive oil production. Turkey as well as in the world in the quality of olive oil production; it is determined that the most important criteria are the types of olives, climate and soil in the region, cultural practices applied in production, labor-intensive harvesting and processing of olives in oil and the conditions after them. National and international competitions are of great importance in the production of olive oil produced on the condition that these criteria are met and in the registration of quality and branding. Interviewed in fact, this research, Turkey's high quality and branded with an emphasis on production, private and attentive engaged in manufacturing, he won prizes participating boutique producers as representing national and international olive oil quality competition the quality and the owner of 21 companies brands registered which 5 were international, 8 national and international competitions. Quantitative and qualitative methods were used in the study and the data obtained as a result of semi-structured in-depth interviews were classified according to the qualitative method. In addition, the data including the socio-demographic characteristics, operating capacities, brand recognition and award status of the olive oil companies were analyzed by Kruskal Wallis Test. 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, awards, competitions, boutique production

#### GİRİŞ

İnsanların sağlıklı ve uzun yaşam idealleri, bilinçli tüketicileri kaliteli ve güvenli gıda tüketimine yönlendirmektedir (Tunalıoğlu, 2010). Kalite, bir firmanın ürettiği ürünleri aynı amaç ile başka firmalarca üretilen ürünlerden ayıran özelliklerin toplamı ve gıda ürünlerinde tüketiciler tarafından benimsenen özelliklerin tümüdür (Güney, 2015). Bir başka ifade ile tüketicinin ihtiyacını karşılayan bir ürün, objektif (ürünün enerji, vitamin, mineral, toksin madde içeriği ve tazeliği) ve subjektif (ürünün rengi, şekli, tat ve kokusu vb.) değerlere sahipse kaliteli olarak kabul edilmektedir (Dölekoğlu, 2003). Kalite, hem üretici hem satıcı açısından ve tüketicie verilen değer bakımından marka kavramı ile belgelenmektedir ve marka işletmeler tarafından rekabette stratejik bir unsurdur (İpek, 2010). Bu nedenle kalite odaklı markalaşma sürecinde marka

denilince akla ilk gelen kavram çoğu zaman kalite kavramıdır (Parmak, 2011). Diğer yandan kaliteli ürün tercihinde bulunan tüketicieyi gıda güvenlik yönetim sistemleri korumaktadır. Gıda güvenliği, doğrudan gıdalardan kaynaklanan her türlü sağlık problemlerine karşı olan önlemlerin tümünü 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).

Markalı ürün, kalitenin güvencesidir ve risk algısını

**Sorumlu Yazar:** [renan.tunalioğlu@gmail.com](mailto:renan.tunalioğlu@gmail.com) Bu çalışma yüksek lisans tez ürünüdür.

**Geliş Tarihi:** 3 Ocak 2019

**Kabul Tarihi:** 26 Haziran 2019

azaltmaktadır. Çünkü tüketiciler markanın kimliği sayesinde belirli bir ürünün temsil edildiğine güvenmekte ve olası bir aksi durumda muhatabın kim olduğunu bilmektedirler (Erdil ve Uzun, 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 hedeflemekte (Demir, 2015), bu sebeple de ambalajlı ve markalı ürünlerin önemi her geçen zaman daha da artmaktadır (İpek, 2010). Zeytin ve zeytinyağı ise Akdeniz beslenme piramidinin ilk katmanlarında yer alan, sağlıklı ve uzun yaşama isteği olan insanoğlu için (Tunalıoğlu, 2010), kendine özgü lezzet, renk, koku ve aromasıyla önemli bir gıda maddesidir (Özata ve Cömert, 2016).

Zeytinyağı, taze ve olgun zeytin meyvesinden presleme, santrifüjleme ve süzme ile mekanik olarak elde edilen, oda sıcaklığında 20–25 °C sıvı olarak korunan ve gıda olarak kullanılan bitkisel bir yağdır. Bu özellik, zeytinyağına tüm bitkisel yağlar arasında ham olarak yani rafineasyona tabi tutulmaksızın yenilebilen tek yağ özelliğini kazandırmaktadır. Zeytinyağı, kalori değeri yüksek, esansiyel yağ asitlerinin kaynağı ve yağda çözünen A, D, E, K vitaminlerinin deposu olan kendine has tadı ve aroması ile diğer bitkisel yağlara göre tercih edilen, sağlık açısından son derece önemli olan ve natürel olarak tüketilebilen bitkisel bir yağ çeşididir (Keçeli, 2008). Sızma zeytinyağının kaliteli olarak elde edilmesini, zeytinin çeşidi, iklim ve toprağa bağlı olarak ve üretimin koşulları yanında depolama ve dağıtım süreçleri etkilemektedir (Peri, 2014). Diğer bir ifade ile zeytinyağında kaliteyi, zeytin çeşidi, yöre ikliminden aldığı rüzgâr, toprağın verimi, zeytinin hasat zamanı, şekli ve zeytini yağa işleme süreci, işlemede kullanılan makine ve ekipmanların tipi, zeytinyağının depolanması ve ambalajlanması gibi değişkenlerin bileşimi etkilemektedir (Özdoğan ve Tunalıoğlu, 2017). Zeytinyağında kalite, kimyasal ve duyu analizlerle tespit edilmektedir (Baş ve Yaman, 2015). Zeytinyağının, elde edilmesinden tüketiciye ulaşıncaya kadar kalitesinde meydana gelebilecek bozulmaların önlenmesi için uygun şartlarda depolanması ve antioksidan özelliklerinin korunması için mevcut yağ asidi kompozisyonun dolayısıyla kalitesinin korunması, diğer bitkisel yağlara göre daha uzundur ama bu süre sınırsız değildir (Keçeli, 2008).

Bu çalışmada, Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren özel ve özenli üretim yapan işletmelerin, zeytinyağında kalite ve markalaşma stratejileri incelenmiştir. Bu işletmelerin kalitelerini belgeledikleri, uluslararası ve ulusal yarışmalara katılımları, bu yarışmaların

zeytinyağı üreticilerine katkıları, kalite ve markalaşma çalışmaları ortaya konulmuştur.

## **MATERYAL VE YÖNTEM**

### **Materyal**

Araştırmanın birincil verileri, Türkiye zeytin ve zeytinyağı üretiminin yüzde yetmiş beşini sağlayan, Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgelerindeki önemli üretici illerde bulunan (Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir ve Mersin), kaliteli ve markalı üretim yapan, ulusal ve uluslararası zeytinyağı kalite yarışmalarından ödül kazanan, firma sahipleri/ firma yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Bu firmalar toplamda 21 adet olup, birinci grup (ulusal zeytinyağı yarışmalarından ödül almış) 8 adet, ikinci grup (uluslararası zeytinyağı yarışmalarından ödül almış) 5 adet üçüncü grup (hem uluslararası hem ulusal zeytinyağı yarışmalarından ödül almış) 8 adettir. Araştırmanın ikincil verilerini ise konu ile ilgili bilimsel çalışmalar (tez, rapor vb.) ile uluslararası ve ulusal yarışmalara katılma prosedürleri ve ilgili mevzuatlar oluşturmuştur. Bu projede firmalarla yapılan görüşmelerde alınan ses kayıtları, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 01.07.2016 tarih ve 903.07.01-003 sayılı kararı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

### **Yöntem**

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

Araştırmada doğru bilgi kaynağına ulaşabilmek için öncelikli olarak uluslararası yarışmalar tespit edilmiş, ülkemizde bu yarışmalardan ödül alan ve bu ödüllerde süreklilik gösteren, ulusal ve uluslararası rekabette yer alan, yarışmalarla kalite ve markalarını kanıtlayan firma sahipleri/ yöneticileri ile ortalama 20-25 dakika süren yarı- yapılandırılmış mülakatlar yapılarak araştırma etiği gereği firma bilgileri gizli tutulmuştur. 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, kodlama kategorileri arasındaki bağlantılar bulunmuş (Kalof ve ark., 2008), üçüncül dereceden/seçici kodlamada ise temel kategoriler ifade edilmiştir. Kodlamalar sayesinde, incelenen sorunlar ve açıklamaların aralarındaki ilişkiler düzenlenmiştir. Gizlilik

çerçevesinde yapılan görüşmelerde uluslararası yarışmalardan ödül alan firmalar ( $F_{1-1}, F_{2-1}$  vb.). Ulusal yarışmalardan ödül alan firmalar ( $F_{1-N}, F_{2-N}$  vb.), hem uluslararası hem ulusal yarışmalardan ödül alan firmalar ise ( $F_{1-1/N}, F_{2-1/N}$  vb.) ile kodlanmıştır.

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

Nitel metotla görüşme yapılan firmalara nicel yöntemle elde edilen veriler Excel programına aktarılarak SPSS 20.0 istatistiksel paket programında analiz için hazır hale getirilmiştir. Öncelikle üç grup esas alınarak, zeytinyağı firmalarının sahipleri/ firmaların yöneticilerinin sosyo demografik özellikleri, zeytinyağı firmalarının işletme özellikleri, firmaların marka, ödül ve kalite durumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu özelliklere ait

Çizelge 1. Zeytinyağı firmaları firma yöneticisi/firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri

Değişkenler	Açıklamalar	Gruplar	N	Ortalama	Min.	Max.	$\chi^2$	P
Yaş	Yıl	1	8	37,13	25	52	6,086	0,048**
		2	5	36,20	27	42		
		3	8	49,50	30	70		
		2	5	0,66	0	1		
Eğitim	1:ilkokul 2:ortaokul 3:lise 4:lisans 5:lisansüstü	3	8	1,00	1	1	2,191	0,334
		1	8	4,8	1	6		
		2	5	14,3	5	6		
		3	8	80,9	3	6		
		1	8	11,63	5	30		
Deneyim	Yıl	2	5	8,60	2	19	1,710	0,425
		3	8	14,25	5	40		

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

Bu firma sahipleri/yöneticilerinden, birinci grup işletmeler (ulusal) ortalama olarak 37,13; ikinci grup işletmeler (uluslararası) 36,20; üçüncü grup işletmeler (hem ulusal hem uluslararası) 49,50 yaş ortalamasına sahip olup, üçüncü gruptaki işletmelerin yöneticisi/sahiplerinin yaş ortalamalarının diğer gruplara göre büyük olduğu tespit edilmiştir. İşletme grupları arasındaki farklılığın, yaş açısından istatistiki olarak önemli olduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Eğitim açısından ikinci grup işletme yöneticisi/sahiplerinin en yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları, bunu birinci ve üçüncü grubun izlediği görülmektedir.

Firma sahip ve firma yöneticilerinin mesleki deneyimleri incelendiğinde, birinci grup işletmeler ortalama olarak 11,63 yıl; ikinci grup işletmeler 8,60 yıl; üçüncü grup işletmeler 14,25 yıl iş tecrübesine sahip fakat gruplar arasındaki farklılığın deneyim açısından istatistiki olarak önemli olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan firmaların

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 (Kalaycı, 2016).

#### BULGULAR VE TARTIŞMA

Dünya zeytinyağı terminolojisinde butik üretim ya da butik işletmenin kesinleşmiş bir tanımı henüz mevcut değildir. Bu nedenle araştırmada, görüşme yapılan firmaların seçiminde, uluslararası ve ulusal yarışmalara özgü kalite kriterlerini esas alan özellikte üretim yapıyor olmaları ve bir kısmının da "Butik Zeytin ve Zeytinyağı Üreticileri Derneği" adı altındaki bir çatıda yer almış olmalarına dikkat edilmiştir.

Bu araştırmada, zeytinyağı firma yöneticilerinin/firma sahiplerinin sosyo demografik özellikleri Kruskal Wallis testiyle incelenmiştir. Firma sahiplerinin/yöneticilerinin yaş, cinsiyet, eğitim ve deneyimleri (Çizelge 1)'de gösterilmiştir.

%52,4'ünün, günde 1-5 ton arasında zeytin işlediği üretimde miktara değil kaliteye önem verdikleri anlaşılmaktadır. Normal şartlarda zeytinyağı işletmeleri günde 50 ve 100 ton arasında zeytini yağa işlemektedir (Yıldırım ve Tunalıoğlu, 2016).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, zeytinyağı sektörünün dağınık olması nedeniyle firmalar kalite ve markaya aynı özeni göstermemektedir. Araştırmada görüşme yapılan özel üretim yapan zeytinyağına farklı katma değer yaratan, kalite ve markanın farklılığını fark eden firmalar, uluslararası ve ulusal yarışmalardan aldıkları ödüllerle kendilerini kantlamaktadırlar. Özel ve özenli üretim yapan zeytinyağı firmalarının kalite ve markaları ulusal ve uluslararası yarışmalardan aldıkları ödüllerle tescil ettirilmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Uluslararası ve ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları

BİRİNCİL KOD	KODLAR		ULUSLARARASI- F/I	TANIMLAYICI VERİLER	
	İKİNCİL KOD	ÜÇÜNCÜL KOD		ULUSAL- F/N	HER İKİSİ- F-I/N
KALİTE	Hammadde	Ekoloji	“Doğal koşullarda, doğal oluşumunu bozmadan sadece delice zeytin ağaçlarını aşilayarak oluşturduğumuz zeytin çiftliğimizde, bugün üst kalitede zeytinyağı üretiyoruz.” F <sub>4</sub> -I	“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 <sub>2</sub> -N	“Zeytini eliyoruz. Elememizin nedeni dalda yeterli güneş alamamış başında kurumuş, büyümemiş ya da hastalıklı daneleri ayırabilmek içindir.” F <sub>2</sub> -I/N
		Kültürel işlemler	Kalite hammaddeden başlar. Üretim aşamalarına da dikkat ederseniz kaliteli ürün elde edersiniz.F <sub>5</sub> -I	“Bahçeden başlar yetiştirmek. Zeytinyağını doğal şekliyle üretmekteyiz.”F <sub>3</sub> -N	“Zeytinin toplanmasından bahçe seçiminden ta ki yağ elde edilmesinden yağ saklama koşuluna kadar olan prosesimiz çok iyi olmalı.” F <sub>1</sub> -I/N
		Çeşit	“Zeytin çeşitlerim Ayvalık, Edremit aralarda ise Gemlik ya da 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.” F <sub>4</sub> -I	“Bizim bölgemizde delice çeşit daha fazla daha fazla talip edilir. Bizim yöre Memecik, Delice Edremit yağlık tadına göre çok farklıdır.” F <sub>4</sub> -N “Domat,Uslu, Edremit zeytin çeşitlerimiz var.” F <sub>7</sub> -N	“Bu yörenin en iyi zeytin çeşidi Memecik .” F <sub>1</sub> -I/N “Manzalinia, Memecik, Gemlik, Ayvalık, Delice, Domat. Gemlik’le altın madalya aldık Gemlik sofralıktır yanlış düşünce hangi zeytinden iyi yağ üretirsiniz o çeşit iyidir”. F <sub>7</sub> -I/N “
		Hasat	Zaman	“Zeytini doğru zamanda ve zedelenmeden topluyor ve bekletmeden işletmeye naklediyoruz.” F <sub>2</sub> -I Biz 15 yıldır ekim de erken hasat yapmaktayız.” F <sub>5</sub> -I	“Hasat yapılan ürünün aynı gün sıkılması gereklidir. Hasata 15Ekim’de başlarız , kaliteli yağlar ürettik.” F <sub>6</sub> -N “Zeytin hasat zamanı zeytinyağı randımanını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.” F <sub>1</sub> -N
		Şekil (Elle, makine)	“Erken hasat, elle toplama ve soğuk sıkım yöntemi ile her yıl kalitemizi artırmaya çalışıyoruz.” F <sub>4</sub> -I	Makine ile hasat hem ağacı koruyor hem seneye ürün vermesi açısından hem de daha kaliteli ürün için çok önemlidir” F <sub>1</sub> -N	“Elle ya da makine ile hasat yapıyoruz. File yazgı kullanıyoruz. Baş ve dip zeytini ayrı topluyoruz ve . kasalara topluyoruz.” F <sub>2</sub> -I/N

Çizelge 2. Uluslararası ve ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

BİRİNCİL KOD	KODLAR		ULUSLARARASI- F/I	TANIMLAYICI VERİLER	
	İKİNCİL KOD	ÜÇÜNCÜL KOD		ULUSAL- F/N	HER İKİSİ- F-I/N
KALİTE	İşleme Teknolojisi	Soğuk sıkım	“Fenolik yapıdaki antioksidanlar gibi yararlı bileşenlerin aktivitelerini yitirmemeleri için; zeytinyağlarımızı tam anlamıyla soğuk sıkım yaparak üretiyoruz.” F <sub>2</sub> -I “Soğuk sıkım sayesinde zeytinyağının duyuşal özellikleri, olgunlaşmış zeytinlerden üretilen zeytinyağlarına kıyasla daha zengin ve aromatiktir.” F <sub>4</sub> -I	“Erken hasat soğuk sıkım yöntemiyle 5 dizem yağ elde ettik. “Malaksörde ısıtıl işlem iyi ayarlanmalıdır.” F <sub>5</sub> -N	“%100 soğuk sıkım yapıyoruz su sıcaklığı 22-25 derece arasındır. Malaksör sıcaklığı 27 derecedir. Hamur sıcaklığı 21-22 derecedir.” F <sub>2</sub> -I//N
		İki faz üç faz (Kontinü sistemler)	“Tesislerin hemen hemen hepsinde 3 fazlı sistemler mevcut ve sıcak sıkım yapılmaktadır. Bu konuda bilgili olan 2 fazlı sistemi olan işletmeler de disiplinsizlikleri nedeniyle güya randevu usulüne göre çalışsalar da kendi iş planlarına göre davranarak sizin özenle yaptığınız hasadınızdan elde edeceğimiz zeytinyağınızın kalitesini riske sokmaktadırlar.” F <sub>4</sub> -I	“Sadece kendi zeytinlerimizi işlediğimiz fabrikamızda kurulu olan iki fazlı kontinü sistemle soğuk sıkım üretim yapıyoruz.” F <sub>2</sub> -N	“Zeytin sıkım hattında toplanan zeytinleri fabrikaya geldikten sonra, yıkama temizleme bölümünde hava püskürtmeli basınçlı su ile güzelce yıkanmalıdır.” F <sub>4</sub> -I//N

Çizelge 2. Uluslararası ve ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

KODLAR		TANIMLAYICI VERİLER			
BİRİNCİL KOD	İKİNCİL KOD	ÜÇÜNCÜL KOD	ULUSLARARASI- F/I	ULUSAL- F/N	HER İKİSİ- F-I/N
KALİTE	Kimyasal ve Duyusal Analiz	Peroksit	“Peroksit yağın raf ömrünü belirlerler peroksidi çok yüksekse yağ yavaş yavaş bozulmaya başlamıştır.20’ nin altında peroksit daha iyidir. Zeytinyağı sünger gibidir etraftaki kokuyu hemen alır.” F <sub>5</sub> -I	“Zeytinyağı haricinde, yağlı tohumlardan elde edilen hemen hemen bütün diğer yağlar hem fiziksel hem kimyasal olarak koku giderme ve tat giderme işlemlerine tabi tutulmaktadır. Yani rafine edilmektedir.” F <sub>6</sub> -N	“Kimyasal ve duyuşsal analize bakan arkadaşların hepsi tecrübelidir. Zeytinyağını zeytinyağı değil ilaç olarak da görmekteyiz. İçindeki antioksidanlar fenolik bileşikler ne kadar değerli olduğunu tıp bilim biliyor.” F <sub>2</sub> -I/N
		Serbest yağ asidi	“Kendi içinde zeytinyağlarımızın tatsal aroma ayrımı asit oranlarının zamanında kimyasal ve duyuşsal analizleri işleme sırasında sürekli kontrol edilmektedir.” F <sub>2</sub> -I	“Bakım ve ilaç yapmadığınızda asitler olur natürel birinci yağ elde edersiniz.” F <sub>1</sub> /N	“Kaliteli ve kalitesiz yağları asit oranları kontrol edilerek ayrılması sağlanmaktadır..” F <sub>2</sub> -I/N
		Meyvemsilik (Koku)	“Yağda acılık yakıcılık taze badem kokusu taze sebze kokusunu alacaksınız.” F <sub>1</sub> -I Dengeli bir meyvemsiliği yakıcılığı ve acılığı vardır.” F <sub>4</sub> -I	“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.” F <sub>1</sub> /N “Zeytinyağı ışık, hava ve ısıdan olumsuz etkilenir. .” F <sub>6</sub> -N	“Hasattan yağ çıkana kadar, işçilere sıvı sabun, deodorant bile kullanılmıyoruz. Zeytinyağı kokuyu sevmez..” F <sub>1</sub> -I/N “Sızma zeytinyağını kokladığınızda biçilmiş çimen, çayla, badem, yeşil elma, yeşil domates, enginar, olgunlaşmamış muz kabuğu kokularını andıran çekici geliyorsa, mutlu hissettiriyor.” F <sub>4</sub> -I/N
Acılık ve Yakıcılık (Tad)	“Duyusal analizi kendim yapıyorum. Bizim halk Arap zevkli tatlı yağ seviyor şişenin içini görmek istiyor.” F <sub>1</sub> -I “ Aydın- Muğla’daki memecik zeytini tadı daha sert tüketici bilinçli olması gerekir. Acılık yakıcılık hissi çok önemli.” F <sub>5</sub> -I	“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.” F <sub>6</sub> -N	“Sızma zeytinyağını bir yudum ağzınıza alıp damağınızın üzerinde gezdirdiğinizde, yeşil zeytin, acı badem veya elma çekirdeği acılığı hissediyorsanız ve boğazınızda yakıcılık yemek borunuza doğru inmiyorsa bu sızma zeytinyağıdır.” F <sub>4</sub> -I/N		

Çizelge 2. Uluslararası ve ulusal ve her iki yarışmaya katılan firmaların kodlamaları (devamı)

BİRİNCİL KOD	KODLAR		ULUSLARARASI- F/I	TANIMLAYICI VERİLER	
	İKİNCİL KOD	ÜÇÜNCÜL KOD		ULUSAL- F/N	HER İKİSİ- F-I/N
MARKAŞMA	Tescil	Güven	“Marka özgün bir ürün veya hizmetin kullanımının alışkanlık haline gelmesidir. Markalaşma ancak müşteri markaya sahip olunca gerçekleşir.” F2-I “Markalaştığımızda özel olduğunuzu görüyorsunuz.” F5-I	“Tüketici güvenini kazandığınızı düşünüyorum. Markalaştığınızda benim yağım benim markamın güvencesi diyebilirsiniz.” F1-N “Üretimden paketlemeye disiplin içinde olmalısınız çünkü marka imajının iyi olması için bunlar gerekli.” F3-N	“Markayla beraber yağ ön plana çıkıyor.” F2-I/N “Markalaşma kaliteyi kalite markayı getirir.” F3-I/N “Aileden gelen markaya daha kaliteli devam ettirmeyi çalışmak.” F1-I/N “İtibarınız artıyor. Türkiye’yi temsil ediyorsunuz.” F3-I/N
		İmaj	“Benim markamın zeytinyağlarını gördüğünde insanlar bu kaliteli zeytinyağı güvenli tüketebiliriz imajını oluşturmak F3-I	“Fiyatımızı etkiledi tanınırlığımızı artırdı. Ödüllerin manevi boyutu da var. Benim bir niş pazarım var ve o pazara satıyorum belli derinliği olan eğitimli kültürlü bir gurubum var F3-N	“Yurt içi ve yurt dışı tanınmayı sağlıyor. Pazar kazandırıyor. Fiyatlarınızı etkiliyor.” F7-I/N
		Fiyat	“Fiyatı etkiliyor bu şartlarda bu zeytinyağı bu fiyata sunuyoruz riviera yağ ile natürel sızmayı bir tutmayın. F2-I. İyi fiyat iyi katma değer kazandırıyor.” F3-I	“Fiyatımızı etkiledi tanınırlığımızı artırdı. Ödüllerin manevi boyutu da var. Benim bir niş pazarım var ve o pazara satıyorum belli derinliği olan eğitimli kültürlü bir gurubum var F3-N	“Yurt içi ve yurt dışı tanınmayı sağlıyor. Pazar kazandırıyor. Fiyatlarınızı etkiliyor.” F7-I/N
YARIŞMALAR	Farkındalık	Tanınırlık	“Dünya standartlarının da üstünde kendi içimizde saklamak değil kalitemizi dünyaya tanıtmak istedik bunlar ABD, AB, Uzak Doğuda buralardan ödüller aldık.” F2-I	“Bu bölgenin yağları kötüdür kokar olumsuz imaj yaratmaya çalışan bölge ve firmalar karşı çıkmak için yarışmalara katılıyoruz, hasat şenlikleri de kaliteli yağ olduğunu bölgenin gösterdi. Tanınırlık ve bilinirliğini sağlamak için uğraşıyoruz.” F3-N “Biz bu yarışmalara katılarak bölge yağını tanıttık, kanıtladık ve tescilledik.” F4-N	“Yarışma bizim için sadece tescilli olmaktır.” F2-I/N “Amacım ürettiğim kaliteli yağı sektör ve tüketicilerin tanıması ve kalitemin değerini görmek.” F5-I/N
		Kanıtlamak	“Yarışmada kalitenizi ispatlıyorsunuz kuzey güney yarım küreden yağlar yarışıyor.” F3-I “Kaliteli bir zeytinyağı olduğunu göstermekti.” F1 –I “ Yarışmalarla kalitenizi tescillendiriyorsunuz. İşi bilen kişiler tarafından değerlendiriliyorsunuz.” F5-I	“Yarışmaya katılmakla kaliteli yağ ürettiğinizi ispatlamak.” F1-N “Türkiye’de bölge yağı ile ilgili bir ön yargı vardı. bu yarışmalarla iyi zeytinyağı ürettiğimizi kanıtladık.” F3-N “Kalitemizi tescillendirmektedir.” F7-N	“Yurt içi ve yurt dışı pazarlama esnasında ödüller bizim için ispat oluyor.” F4-I/N “Uluslararası düzeyde neredeyiz bunu görmek istiyoruz.” F1-I/N “Emeğin karşılığını görmek Türkiye’de ve dünyada neredeyiz bunu görmek.” F7-I/N

Firmaların %95,2'nin markası olduğu %4,8'inin markasının olmadığı ve markası olanların ise %95,2'nin katıldıkları yarışmalardan ödül aldıkları belirlenmiştir.

Zeytinyağı firmalarının marka ve ödül durumları Kruskal Wallis testi ile incelendiğinde ise marka tanınırlıkları, birinci grup firmalarda ortalama 0,88, ikinci ve üçüncü grup firmalarda ise ortalama 1 hesaplanmıştır. Bu durumda ikinci ve üçüncü grup firmaların tanınırlıklarının istatistiki açıdan farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırma bulgularının nitel metot ile değerlendirilmesinde ise kodlamalar ile yapılmıştır. Bu kodlamalar; birincil, ikincil ve üçüncül kodlar olarak belirlenmiştir.

**Birincil Kod: Kalite:**

**İkincil ve Üçüncül Kod:** Hammadde (ekoloji, kültürel işlemler, çeşit); Hasat (zaman, şekil), İşleme Teknolojisi (soğuk sıkım, iki faz ve üç faz kontinü sistemler), Kimyasal ve Duyusal Analiz (peroksit, serbest yağ asidi, meyvemsilik (koku), acılık ve yakıcı tad)

**Birincil Kod:** Markalaşma

**İkincil ve Üçüncül Kod:** Tescil (güven, imaj, fiyat )

**Birincil Kod:** Yarışmalar

İkincil ve Üçüncül Kod: Farkındalık (tanınırlık, kanıtlamak)  
Çizelge 2’de görüldüğü gibi birincil, ikincil kodlar ve üçüncül kodlarla ilgili görüşler nitel metod gereği görüşme yapılan firmaların birebir kendi konuşmalarından yapılan alıntılarla özetlenecek olur ise;

“Zeytinin her türlü aşamasını takip ediyorum, zeytin toplanmasından filtrasyon sürecine paketlemeye kadar. Bahçeden işlemeye, paketlemeye bütün süreci takip ediyorum. İstedığınız kadar iyi hammaddeniz yani zeytinin iz olsun bunu işletmede bitirirsiniz” (F1/1).

“Kaliteyi elde etmek için zeytin ağacını iyi besleyeceksin. Vermeden almamak gibi bir şeydir. Zeytin tarımında yeterli gübrelemeyi, doğru sürüm doğru budama bakım, bakmadığımız 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”(F2/1).

“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 ( F5/1).

“Zeytinyağında kalite çok geniş bir konudur. Kaliteli üretim yapmak için hammaddeden, ağaca, ağaçtan fidana, fidandan budamaya toprak yapısına kadar uzanan önemli bir konudur”(F2-1/N).

“Kaliteli bir zeytinyağı üretiminde seçilecek zeytin cinsinden başlamak üzere, toprak bakımı, iklimin, sulamanın, organik üretimin, toplama şartının, erken hasadın, hasat sonrası bekletmeden sıklımın, soğuk sıklımın, sıklım şartlarının ayrı ayrı payları vardır” (F7-1/N).

Çünkü yağ asidi oluşumu, zeytinin çeşidine ve çevresel faktörlere iklim, yükseklik göre değişiklik göstermekte ve (İlyasoğlu, 2009) 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).

“Kaliteli bir zeytinyağı olduğunu göstermekti. İnsanların bunun düzgün hasat düzgün sıklım yaptığınızda yüksek kalitede zeytinyağı elde edildiğini göstermektedir. Tanınırlık ve markamız gazetelerde yayınlar çıktı. İnsanların sosyal medya da konuşması.”(F3/1)

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

Zira 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 aromaları da farklılık göstermektedir (Yavuz ve Tekin, 2008).

“Sıfır hatada pozitif değerde yağ yakalayacaksınız dünyayla yarışacaksınız. Yağda acılık yakıcılık taze badem kokusu taze sebze kokusunu alacaksınız. 90 gram mansiyon ödülüm var.”(F1-/1).

“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.”(F1/2).

“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.”(F3/1)

“Yarışma bizim için tescillenmektir” (F2-1/N).

“Yurt içi ve yurt dışı pazarlama esnasında ödüller bizim için ispat oluyor” (F4-1/N).

“Uluslararası düzeyde neredeyiz bunu görmek istiyoruz.” F1-1/N.

## SONUÇ

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de, sağlıklı ve uzun yaşamak isteyen tüketicilerin talepleri nedeniyle zeytin ve zeytinyağı tüketimine üretim ve çok daha fazla önem ve dolayısıyla özen gösterilmeye başlanılmıştır.

Bu araştırmada, uzun yıllardır zeytinyağı üretiminde özel ve özenli üretim yapan uluslararası, ulusal ve her iki alanda da zeytinyağı kalite yarışmalarına katılan küçük kapasitede ancak kaliteli ve markalı üretim yapan ve kaliteli natürel sızma zeytinyağı üretmeyi yalnızca yarışmalar için değil kendilerine özel olarak amaç edinmiş ve kendilerini butik üretici olarak tanımlayan toplamda 21 adet firma yönetici/firma sahipleri ile birebir görüşülmüştür. Bu görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorularla onların demografik özellikleri, deneyimleri, markalaşma stratejileri sürecini başarı ile tamamlamak için (katma değer yaratan kaliteli üretim için dikkat ettikleri önemli noktalar ve bu bağlamda ürün farklılaştırma, markalarının tanınırlığı vb.), uluslararası ve ulusal yarışmalara katılım durumları incelenmiştir.

Zeytinyağında **kaliteli üretim**, zeytin ağacının ve meyvesinin bulunduğu ekolojik ve agronomik koşullara, çeşide, hasada, danenin bahçeden taşınmasından yağa işlenmesine, işleme sırasındaki ve sonrasındaki şartlara, zeytinyağının depolanması ve ambalajlanmasına dahil her aşamada önemlidir. Zeytinyağında **kalite**, kimyasal ve duyuşal analizlerle tespit edilmektedir. Kimyasal analizde, serbest yağ asitliği, peroksit sayısı, ultraviyole ışığında özgül soğurma ve polifenoller, duyuşal analizde ise meyvemsilik, acılık ve yakıcılık en önemli kriterlerdir. Bu analizlerde dünyada ve Türkiye’deki standartlarda Avrupa Birliği,



International Olive Council, FAO (Food Agricultural Organization-Codex Alimentarius), Türk Gıda Kodeksi, Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) ve TÜRKAK esas alınmaktadır.

Zeytinyağında **markalaşma** ise diğer gıda ürünlerinden farklı olmayan bir biçimde kalite ile markayı buluşturmayı kapsayan ve teorik olarak üretim stratejileri ile ifade edilen bir süreci ifade etmektedir. Diğer yandan net olarak bilinen kaliteli ve markalı zeytinyağı üreten firmaların kalite-marka süreçlerinde, bu emeklerini **ulusal ve uluslararası yarışmalardan** kazanılan ödüllerle tescil ettirme talepleri ve başarılarının tescili onlara yol göstermektedir.

Kendilerini butik üretici olarak tanımlayan firmaların bir amacı da **"Türk zeytinyağı"** imajını oluşturarak dünyada zeytinyağı üretiminde lider konumda olan ülkeler arasında yer almaktır. Böylece bu firmalar kalite ve markalarını, hem ulusal hem uluslararası platformda farklılıkları ve tanınırlıklarını önceleyerek ispatlamaktadırlar. Bu firmalar, verimden çok kaliteye önem verdikleri için işletme maliyetindeki sorunların üstesinden ise ancak birlik ve beraberlik içerisinde hareket ederek gelebileceklerini belirtmektedirler. Nitekim sektördeki buna yönelik ilk adım bir çatı kuruluşu altında toplanılarak atılmıştır.

#### KAYNAKLAR

- Baş M, Yaman EN (2015) Butik Zeytinyağı Üretimi Yapan İşletmelerde Stratejik Marka Yönetimi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 50 (2): 102-121.
- Demir P (2015) Marka ve Marka Bilinirliği Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dölekoğlu ÖC (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.
- Erdil ST, Uzun Y (2010) Marka Olmak. Beta Yayınları. 2.Baskı. s, 448, Ankara.
- Güney N (2015) Bilgi Yönetiminde, Kalite Yönetim Sistemlerinin Rolü ve Bir Uygulama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İlyasoğlu H (2009) Ayvalık ve Memecik Zeytinyağlarının Coğrafi İşaretleme Amacıyla Karakterizasyonu. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- İpek HZ (2010) Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- 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.
- Köseoğlu O (2006) Zeytinden Yağ Elde Etme Sistemlerinin Zeytinyağının Kalitesi İle Açılışı Üzerine Etkileri. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özata E, Cömert M (2016) Zeytinyağı ve Sağlıklı Yaşam. Zeytin Bilimi 6 (2): 105-110.
- Özdoğan D, Tunalioğlu R (2017) Zeytinyağında Kalite. Zeytin Bilimi 7 (1): 25-31.
- 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.
- Schutt RK (2011) Investigating The Social World The Process And Practice Of Research, Chapter 10: Qualitative Data Analysis. SAGE Publications, 640: 321.
- Tunalioğlu R (2010) Türkiye'de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi. s. 59-66, Aydın.
- 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 R, Tunalioğlu R (2016) Aydın'da karasu sorunu ve zeytinyağı işletmelerinin çözüme yönelik tercihlerinin incelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 13(2) : 1 – 1

