

PAPER DETAILS

TITLE: TÜRKİYE'DE SOFRALIK ZEYTİN - ZEYTİNYAĞI İHRAÇATÇILARININ SORUNLARI ve
ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

AUTHORS: Gözde BAYRAMER, Renan TUNALIOĞLU

PAGES: 141-150

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/259760>

TÜRKİYE'DE SOFRALIK ZEYTİN - ZEYTİNYAĞI İHRACATÇILARININ SORUNLARI ve ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR*

Gözde BAYRAMER¹, Renan TUNALIOĞLU²

Özet

Türkiye, dünyanın en önemli zeytin üreticisi ülkelerinden birisi olmasına rağmen zeytinyağı ve sofralık zeytin sektörü dış pazar rekabetinde oldukça zorlanmaktadır. Bu çalışmada, sektörün dış pazarda söz sahibi olan; Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu üyelerinin tamamı ve Ege İhracatçı Birlikleri'ne üye bazı ihracatçı firma sahibi/yöneticileriyle görüşülerek bu zorlukların nedenleri araştırılmıştır. Bu görüşmeler sonucu elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemine uygun olarak kodlanarak sınıflandırılmıştır. İhracatçılar, zeytinyağı ve sofralık zeytin ihracatında en önemli dört sorunun kaliteli dane zeytin temini, fiyatlardaki istikrarsızlık, Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi ve diğer ülkelere tanınan kota hakkının Türkiye'ye tanınmaması olduğunu belirtmişlerdir. İhracatçıların hepsi bu sorunların çözümünde "Lisanslı Depoculuk Sistemi"nin çözüm olacağı konusunda hemfikir olduklarını, diğer çözüm önerisi olan "Dahilde İşleme Rejimi" (DİR) konusunda ise farklı fikirde olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan ihracatçılar zeytinyağında devam eden "dökme" ihracatın Türkiye'nin küresel pazarlarda markalaşma çalışmalarını engelleyen ciddi bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. İhracatçılar tüm bu sorunların çözümünde siyasi otoritenin yapısal sorunlarda kalıcı, güncel sorunlarda ise değişebilir ve hızlı politikaları benimsemesinin gerektiğini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Yarı yapılandırılmış mülakat, ihracatçı, sofralık zeytin, zeytinyağı

A Approaches on Problems Table Olive and Olive Oil Exporter's in Turkey*

Abstract

Turkey, despite being one of the world's most important olive oil producing countries and are forced to compete fairly in foreign markets for table olive industry. In this research, which has influence in the international market sector; Aegean Olive and Olive Oil Exporters Association Board of Directors members and all the members of the Aegean Exporters' Association some exporters owner/manager was investigated in consultation with the reasons for these difficulties. The data obtained from these interviews are coded and classified according to the method of semi-structured in-depth interviews. Exporters, olive oil and table olive exports of the four most important quality olives supply problems, instability in prices, stated that the European Union to apply the customs duty and other countries for the recognition of Turkey quota allowance Turkey. Generally, exporters in the resolution of this problem "Licensed Warehouse System" that they agreed solution will be other solutions that the proposal "Inward Processing Regime"(IPR) stated that if they disagree about. On the other hand continued in the oil exporters 'bulk' export stated that Turkey's global markets is a serious problem that prevents branding efforts. Exporters in all these issues of political authority in solving the structural problems permanent change in the current issue and stated that the need to adopt policies quickly.

Keywords: Semi structure interview, exporter, , table olive, olive oil

GİRİŞ

Dünya zeytin ağacı varlığının %97'si Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yer almaktadır. Dünya zeytinciliği, tarım teknolojilerindeki gelişmeler ışığında verim ve kaliteyi artırmaya yönelik ciddi ilerlemeler göstermiştir. Bu gelişmeler İtalya, İspanya, Portekiz, İsrail ve Yunanistan başta olmak üzere birçok zeytinci ülkelerde yapılan temel bilimsel araştırma ve Ar-Ge çalışmaları ile sağlanmıştır. (Özkaya et al., 2015). 2010 yılında dünya zeytin dikim alanları, %28 oranında artarak 7.4 milyon ha'dan (1990 yılı) yaklaşık 9.5 milyon hektara ulaşmıştır (Seçer ve Ekmeksiz, 2012).

Türkiye'de zeytincilik, Cumhuriyet öncesinde olduğu gibi sonrasında da tarımın en önemli faaliyet alanlarından biri olmuştur. Nitekim Atatürk'ün 1929 yılında zeytinciliğe gereken önemin verilmesine yönelik direktifleriyle Türkiye'de zeytincilik seferberliği başlatılmıştır. Türkiye'de ilk zeytinyağı ihracatı 1966 yılında başlamış, o yıldan bu yana üretime bağlı olarak ihracat artarak devam etmiştir (Öztürk et al., 2009). Türkiye'nin zeytinyağı ve sofralık zeytin ihracatında son yıllarda önemli bir artış söz konusudur. Bu artışta yurtdışındaki tanıtımların, ihracatçıların sektöre daha fazla ilgi göstermesinin ve rakip ülkelere göre kaliteli ürünlerle dış pazarda yer alınmasının etkisi fazladır (Savran ve Demirbaş, 2011).

*Bu çalışma, 29 Mayıs 2015 tarihinde savunması yapılan Yüksek Lisans Tezinin bir bölümüdür. Yazarlar bu çalışmanın hazırlanmasında desteğini esirgemeyen Southampton Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Mine KARATAŞ ÖZKAN'a teşekkür ederler.

¹Karya Tarımsal Danışmanlık, AYDIN

²Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, AYDIN

Diğer yandan dünya'daki sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı göz önüne alındığında, sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında söz sahibi olan Avrupa Birliği'nin (AB) geçmişten günümüze üretimde ve ihracatta uyguladığı politikalar ve reformlar sonucunda, Türkiye'ye oranla dünya ticaretinde daha güvenilir ve etkin konumda olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nde zeytincilik sektörü yetiştiriciler, kooperatifler, yağhaneler ve pazarlama aşamasında çeşitli alanlarda yer alan firmalardan meydana gelmektedir. Zeytin yetiştiriciliği AB'nde temel olarak üç farklı biçimde yapılmaktadır. Birincisi geleneksel üretim modeli olan üretim biçimidir ki bu daha çok eski zeytinliklerde uygulanmaktadır. İkincisi, geleneksele göre daha yüksek düzeyde girdi kullanımının söz konusu olduğu yarı entansif üretim modelidir. Üçüncüsü ise mekanizasyon, sulama gibi üretim teknolojilerinin kullanıldığı entansif üretim modelidir ve daha çok sonradan kurulan zeytinliklerde kullanılmaktadır (Bakırhoğlu, 2006).

İşte bu noktada Türkiye'nin, Avrupa Birliği'nin önemli zeytin üreticisi ve dolayısıyla dünya pazarındaki rakipleri, İspanya, İtalya, Yunanistan ile olan rekabeti dikkate alındığında, ihracatta istenilen hedeflere henüz ulaşamadığı görülmektedir. Avrupa Birliği'nin piyasa şartlarına göre oluşturduğu ihracat yardımları, Türkiye'nin ihracat fiyatlarının dünya fiyatları üzerinde kalmasına neden olmakta bu durum da Türkiye'nin rekabetini engellemektedir. (Sevinç, 2005). Oysa dünya zeytinyağı sofralık zeytin piyasasına hakim olan İspanya, Yunanistan ve İtalya gibi Avrupa Birliği'nin önemli üretici ülkeleri sürekli olarak ülke ve hatta bölge imajı yaratacak ciddi pazarlama stratejileri izlemektedirler (Duman, 2003). Türkiye'de son yıllarda üretim artışı ile başlayan başarı ve yenilemeye rağmen düzenli ve kararlı işleyen bir politika olmaması nedeniyle üretim, tüketim, ihracat ve fiyatlarla ilgili sorunlar devam etmektedir (Tunalıoğlu ve Karahocagil, 2006).

İşte bu araştırmada, Türkiye'de sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında yaşanan yapısal ve güncel sorunlar ve çözümler, Türkiye zeytin ve zeytinyağı ihracatından birinci derece sorumlu kurum olan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Üyeleri ve Ege İhracatçı Birlikleri'ne üye sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan firma yöneticilerinden bizzat dinleyerek yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın ana materyali, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği (EZZİB) Yönetim Kurulu'nun 11 üyesi ve Ege İhracatçıları Birliği'ne üye olup görüşmeyi kabul eden sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı 24 firma yöneticisi olmak üzere toplamda 35 adet katılımcıyla yapılan mülakat sonucu

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

Yöntem

Bu çalışmada, sektörün rekabet gücünün değerlendirilmesi ve sorunların ele alınması için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinmektedir. Önemli kavramların belirlenmesi ve detaylandırılması, nitel araştırmanın tekrarlamalı sürecinin önemli bir parçasıdır. Nitel araştırma yöntemindeki aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Schutt, 2011).1: veri toplama süreci ve dokümantasyonu 2: verileri kavramlaştırarak kategorilere ayırmak, 3: kavram ile başka bir kavram arasındaki bağlantıyı açıklamak 4: olumsuz durumların araştırılması ve geçersiz kanıtlara alternatif açıklamalar getirerek doğruluğunun ispatlanması ve bulguların raporlaştırılmasıdır. Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve nitel araştırma prensibine uygun amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu zincirleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada görüşme yoluyla elde edilen veriler çözümlenmiş ve verilerin analizinde kodlama esasına dayanan “Tematik Analiz” kullanılmıştır. Tematik Analiz, kelimeleri ve cümleleri hesaplamanın ötesinde veri içindeki hem örtük hem de açık fikri açıklayacak şekilde tanımlamaya odaklamakta yani temalaştırmaktadır. Kodlar, bir metinde belirli temaları hatırlamak ve tanımlamak için belirlenmiş işaretlerdir (Guest et al., 2012). Araştırmacı, kodlama sürecine, verilerin kavramlaştırılması ile başlamaktadır. Kavramsallaştırma, bir gözlemden, bir cümleden ya da bir paragraftan hareket ederek ilgili olay, düşünce ya da olguya isim verme sürecidir.

Bu çalışmadaki verilerin toplanmasında, Marshall ve Rossman (1995) tarafından tanımlanan temel veri toplama yöntemleri arasından (katılımcı gözlem, doğal gözlem, belge incelemesi) derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, daha çok ucu açık soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına, yüz yüze ve birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren ve başkalarını anlamak için kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Böylece karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla

ulaşılmaktadır (Tekin, 2014). Derinlemesine görüşme, araştırmacının katılımcı görüşlerinin ortaya çıkarılmasına, katılımcı çerçevesinden verilen yanıtları dikkate alarak genel konuları araştırmasına yardım etmektedir (Marshall ve Rossman, 1995).

Bu araştırma, üretimin ve ticaretin daha çok Ege Bölgesi'nde yoğunlaşması sebebiyle, modern işleme tesislerine sahip ve ihracat yapan firmalar, kooperatifler ve Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği'nin Ege Bölgesi'nde bulunması nedeniyle Ege Bölgesi illerinde yapılmıştır. Araştırmada EZZİB yönetim kurulu üyeleri ve firma yöneticilerine iki farklı etapta hazırlanan ve sorunları kapsayan sorular detaylandırılarak sunulmuş ve ortalama 25-30 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Araştırma etiği gereği firma bilgileri gizli tutulmuştur. (Çizelge 1 ve Çizelge 2).

Çalışmada, kişilerin görüşme sırasında soruları istediği genişlikte yanıtlamasına izin verilerek ve gizlilik prensibi içerisinde dijital kayıtlarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda (Gay 1987, Berg 1998), materyalde belirtilen sayıdaki optimum (35 adet) görüşmelerden elde edilen veriler, Microsoft Word programına aktararak çözümlenmiş ve analiz için hazır hale getirilmiştir. Çözümlenen mülakatlar birinci, ikinci ve üçüncü aşamalı kodlamalarla sınıflandırılmıştır. Birinci dereceden kodlama anlamına gelen Açık Kodlamada, oluşan analitik temalara göre veri örnekleri alınmış, ikinci dereceden kodlamalarla da kategoriler arasındaki bağlantılar bulunmuştur (Kalof et al., 2008). Üçüncül dereceden/seçici kodlamada ise temel kategoriler ifade edilmiştir. Bu kodlamalar sayesinde, incelenen sorunlar ve açıklamaların aralarındaki ilişkiler düzenlenmiştir. Gizlilik gereği yapılan görüşmelere Yönetim Kurulu'na YK ve numara (YK1, YK2 vb.), görüşme yapılan firmalara ise F ve numara (F1, F2 vb.) verilerek kimlikler gizli tutulmuştur.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Türkiye'de sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün üretiminden nihai tüketiciye ulaşana dek birçok sorunu vardır. Bu sorunlar, üretim süreci ve üretim sonrası sorunlar olarak ayırmak mümkündür. Üretim sürecindeki sorunları yani hammadde sorunlarını, hammadde temini, hammadde kalitesi, hammadde maliyeti vb. sorunlar olarak sınıflandırmak bu sorunların zeytinyağı ya da sofralık zeytinin üretim hacmini, ürün kalitesini, ürün maliyetini, iç tüketimini ve dış satışını çok ciddi bir biçimde etkilediği bilinmektedir (Gökçe, 2003). Nitekim araştırmada bu sorunları kapsayan soruları detaylandırılmış ve elde edilen bildirimler kategorize edilmiştir (Çizelge 1 ve Çizelge 2).

Yönetim Kurulu: Ege Zeytin ve Zeytinyağı Yönetim Kurulu üyelerinin hepsi erkek, yaşları 33 ile 70 yaş aralığında, %72,7'si üniversite mezunu, %45,5'i sofralık zeytin, %18,2 zeytinyağı, %36,4'ü hem sofralık zeytin hem de zeytinyağı ihracatı yapan

ihracatçılardan oluşmaktadır. Yönetim kurulu üyelerinin, %81,8'i işletmesini kendisi kurmuş, %18,2'si ise daha önce kurulmuş aile işini devam ettirmektedirler. Yönetim kurulu üyelerinin yönetim deneyimleri ortalama 5 yıldır (en az 3 ay, en fazla 14 yıl) ve bazı yöneticiler yönetimde bir dönemden daha fazla zamandan beri görev yapmaktadırlar.

Yönetim kurulu ile görüşmeler sonrasında sorunlar tematik olarak birincil, ikincil ve üçüncül kodlar olarak belirlenmiştir. Bu kodlamalarda, birincil kodlar: sürdürülebilirlik, rekabet gücü (ulusal ve uluslararası), politika, yönetim kurulu çalışmaları olarak, ikincil kodlar: üretim ve hammadde, teknoloji ve dış pazar, stoklama ve tanıtım, ağaç varlığı tespiti, Dahilde İşleme Rejimi (DİR), tanıtım ve raporlama olarak, üçüncül kodlar ise adaptasyon ve ıslah, eğitim ve kalite, stoklama, tanıtım, işleme (damak tadı), fiyat istikrarı, pazar kaybı, dökme ihracat, gümrük anlaşması gümrük vergileri ve kota, üretici ve ihracatçı, potansiyelin belirlenmesi, devlet kurumları ile ilişkiler, fikir değişikliği, farkındalık, rakip ülke analizleri olarak belirlenmiştir (Çizelge 1). Yönetim Kurulu ile yapılan görüşmelerde en önemli sorunların sürdürülebilirlik, DİR, gümrük vergisi ve kota olduğu belirlenmiştir.

Sürdürülebilir büyüme için sürdürülebilir hammadde tedariki, tedarik zinciri sürdürülebilirliği için ise ürün ve hizmetlerin tüm paydaşlar tarafından sosyal ve ekonomik değerler yaratarak korunması ve geliştirilmesini gerektirmektedir (Koç, 2015). Yönetim kurulu üyeleri, dane zeytin ve dolayısıyla zeytinyağı üretiminde kaliteli hammaddede sürdürülebilirlik için öncelikle ıslah çalışmalarının yapılmasının özellikle üretim aşamasında da eğitilmiş işgücünün önemini vurgulamışlardır. Aslında Türkiye'de tescillenmiş toplam 89 zeytin çeşidi vardır. Bu çeşitlerin adaptasyon ve seleksiyon çalışmaları büyük ölçüde tamamlanmış olmakla birlikte hangi yörede, hangi çeşit zeytinin en uygun şekilde yetiştirilmesinin planlanmamış olması, üretim kolaylığı nedeniyle Gemlik çeşidinde yoğunlaşılması bazı olumsuzluklara neden olmaktadır (Duran, 2006).

Bu sorunlar sofralık zeytinin ya da zeytinyağı üretim hacmini, ürün maliyetini, iç tüketimini ve dış satışını ciddi bir biçimde etkilemektedir (Gökçe, 2003). Nitekim yönetim kurulu üyeleri, Türkiye'de hammaddenin yetersizliğinin özellikle sofralık zeytinde ve dış pazara sunabilecek iri kalibreli zeytin tedarik edilemediğinden AB ülkeleriyle rekabet edemediklerini belirtmişlerdir.

Yönetim kurulu üyeleri diğer en önemli sorunun, üreticiden hammaddeyi satın alırken peşin para ödemek zorunluluğu, ihracat desteklerinin geç ödenmesi nedeniyle de ciddi finansman sıkıntısı yaşanması olduğunu bildirmişlerdir. Oysa ihracatın sürdürülebilirliği için işletmenin finansman sorunu yaşamaması gerekmektedir. Bir yandan zeytin meyvesine özgü alternans (bir yıl çok bir yıl az ürün) bir yandan hammaddenin stoklama şansının olmaması üstelik üreticiye nakit ödeme yapılması işletmeye

ciddi bir biçimde nakit sıkıntısı yaşatmaktadır. Katılımcılar bu sorunun ancak “lisanslı depoculuk” sistemi ve kooperatif/sivil toplum kuruluşları işbirliği ile çözülebileceğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, AB uyum sürecinde uygulamaya konulan yapısal reformlar ve düzenlemeler çerçevesinde Türkiye’de “Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu” 17 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yasal gelişmelere paralel olarak 3 Haziran 2011 tarihinde Marmarabirlik tarafından Türkiye’nin ilk zeytinyağı ve aynı zamanda sofralık zeytin lisanslı deposu kurulmuştur (Savran, 2013). Fakat sistem bu araştırmanın tamamlandığı tarih itibarıyla henüz resmi olarak çalışmaya başlamamıştır.

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

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

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

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

“..bu sene Türkiye de fiyatlar çok ucuz deyip alıyorlar ama dökme olarak alıyorlar bu düşünceyle markalı almak için gelmiyorlar. Çünkü yurtdışında artık böyle bir algı oluştu bizim fiyatlar bir sene tutar bir sene tutmaz şu an durum bu. İhracat yapacağımız zaman. Ambalaj çeşidimiz sadece Anadolu Cam’ın ürettiği 2-3 şişe ambalajı ile sınırlı. Hep aynı olduğu zaman ambalajınız çok klasik oluyorsunuz, kendimizi farklılaştırmak istediğimiz zaman ambalaj maliyetimiz rekabetimizi zorlaştırıyor. Marka olamıyorsunuz dikkat çekemiyorsunuz” (YK11).

Yönetim Kurulu üyeleri, Türkiye’nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki rekabet gücünü

zorlaştıran diğer bir unsurun AB’nin kendi üreticileri ve ihracatçılarına uyguladığı desteklemeler olduğunu ifade etmişlerdir.

“Hammadde olursa tabi ki ihracatlar olabilir ama daha Türkiye bunun tespitini yapmış değil. Rakiplerin maliyetlerini ele almak lazım. Neticede zeytinyağının sağlıkla ilgili her konusu tartışılmaz. Ben ihracatçı birliklerinde 12 sene önce Belçika’ya gittiğimde Brüksel’de,. AB’dekilere sordum. “Siz AB olarak zeytinyağının tonuna ciddi prim veriyorsunuz. Neden prim veriyorsunuz?” dedim. AB yetkilileri şu cevabı verdi: “Vermiş olduğumuz toplam prim miktarını değerlendirdiğimizde ilaç masraflarımız, hastane yatırım masraflarımız ciddi anlamda azaldı. Bu yüzden bu primi veriyoruz.” dediler. Kalp damar hastalıkları açısından hastane masrafları ciddi azalmış, zeytinyağı primi verdikleri için. 100 milyon prim veriyorsak 250 milyon tasarruf ediyoruz hastane ve ilaç masrafları bakımından.” dediler” (YK6).

Katılımcılar özellikle zeytinyağında ihracatın çoğunun dökme olarak yapıldığı markalı ambalajın az olduğunu belirtmiş, AB’ne zeytinyağı ihracatında yaşadığı en büyük sorunlardan birinin Gümrük Birliği Anlaşması’nın getirdiği korumacılık politikası olduğunu ifade etmiştir.

“AB ile 1995’te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış bence AB ile Serbest Ticaret Anlaşmaları’na geçilmeli, AB ülkelerindeki ihracatımızda en büyük engellerden biridir” (YK7).

Katılımcılar, özellikle AB’ye zeytinyağı ihracatında gümrük vergisinin çok yüksek oranlarda alınması sebebiyle ihracatı kısıtladığını vurgulamışlardır. Ayrıca katılımcılar, Tunus’a verilen kota miktarının Türkiye’ye verilmediğini yurtdışındaki vatandaşların kendi malının tüketmesinin bir hak olması gerektiğini vurgulamışlardır.

“AB sadece Türkiye’ye 100 tonluk bir kota vermiş. Kotayı kimlerin kullandığını da bilmiyorum. Kota yok denilecek kadar az. Bunun artırılması için Ekonomi Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, AB Bakanlığı ile görüşüp Türkiye’de en azından insan hakları açısından Avrupa’da yaşayan Türklerin kendi ürünlerini yeme özgürlüğünü kısıtlamamaları açısından belli bir kota verilmesi lazım. Bu da en az 4 bin ton 5 bin tonluk AB’den bir kota alınabilirse ... Herkes alıştığı gıda maddesini tüketmek zorunda dolayısıyla AB’nin bize 6 bin ton civarında bir kota hakkı tanınması lazım sadece kendi vatandaşlarımız için. İhracatçı Birliği bunun çalışmasını yapmayı planlıyor” (YK6). “Zeytinde yok ama zeytinyağında ambalajlıda AB’ne gümrük uygulaması var. Tonda 1320 Euro gümrük ödüyoruz bu da finans konusunda

etkiliyor” (YK3).

EZZİB, Yönetim Kurulu çalışmaları arasında yürütülen “Zeytinyağı Tanıtım Grubu” çalışmaları bulunmaktadır. Katılımcılar, son yıllarda tanıtım çalışmalarına da ağırlık verdiklerini ifade etmişlerdir.

“Tanıtım grubu çalışmaları yapılıyor. Tarım Bakanlığı'nın 2014'ten sonra yüksek rekolte tahminleri var yarın bu yüksek rekolte boş kalmamak için şimdiden tanıtım faaliyetleri yapıyoruz.” (Yk3).

Bu araştırma, yönetim kurulunun değiştiği dönemde (Mayıs, 2014) gerçekleştirildiği için Dahilde İşleme Rejimi konusunda görüş ayrılığı olduğu görülmüştür. Yeni yönetim kurulu spekülasyonları azaltmak ve ortak görüş birliğini sağlamak için bu yönetimin düşünce politikalarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Yeni yönetim kurulu, Dahilde İşleme Rejimi'nin üretici için bir dezavantaj olduğunu düşünürken, eski Yönetim kurulu bir aksine üretici için Dahilde İşleme Rejimi'nin faydalı olduğunu çünkü pazarı kaybettikten sonra pazara geri dönüşün olmadığını düşünmektedir. Dahilde İşleme Rejimi'ni olması gerektiğini düşünen bazı katılımcılar, DİR'in ihracatçının zeytin ve zeytinyağını ithal ettiği miktar ne kadar ise üreticiden de o kadar miktar satın alma koşulu getirilerek izin verilirse üreticiyi de koruyan bir çözüm olabileceğini vurgulamışlardır. Nitekim geçmiş dönemlerde İspanya ve İtalya'ya yapılan ihracat, bu ülkelere dökme formda zeytinyağı ihraç etmek şeklinde olmuştur. İspanya ve İtalya dâhilde işleme rejimi kapsamında ithal ettikleri zeytinyağlarını ambalajlamak ve kendi markaları altında yurt dışına satmak suretiyle dış pazarlarda Türkiye'ye karşı rekabet güçlerini daha da artırmışlardır (Gönenç, 2011).

“Dahilde İşleme Rejimi olarak kesinlikle belli miktarda belli bir tonajda belirli zamanlarda yıla göre dahilde işleme rejimi olmalı. Dışarıdan kesinlikle iri kaliteli düzgün zeytin getirilerek belli bir tonajda işletmecilere hammadde olarak verilmesini işletmecilere tavsiye ediyoruz” (YK5). “Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz. DİR ihtiyaç içinde çıkar. Ama daha önceki arkadaşlarımızdan bizim eski Yönetim Kurulu üyelerinden gördüğümüz sürekli DİR'i kabul konusu yapıp üretici fiyatlarını baskı altına almaya çalışmak. Biz buna karşıyız. DİR'e karşı değiliz DİR gerektiğinde anlattığım şekilde yapılabilir. Ama sektörün bileşenleri birbirini ikna etmek zorunda” (YK6).

Firmalar: Firmaların %75'inin işleme-ihracat (hammaddeyi üreticiden alıp işleyerek ihracat yapan), %16,7'sinin üretim-işleme-ihracat (hammaddeyi

kendileri üretip işleyerek ihracat yapan) ve % 8,3'ünün ise dolum-ambalajlama-ihracat (işlenmiş ürünü alıp dolum ambalajlama ve ihracat yapan) firmalar olduğu belirlenmiştir. Firmaların, %79,2'si markalı ambalajlı ihracat, %20,8'i ise dış pazarın talebine göre dökme veya markalı ihracat yapmaktadırlar. Firma yöneticileri ambalajlı ihracatta katma değerinin daha yüksek olması nedeniyle ağırlıklı olarak gramajı az olan küçük ambalajı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Firmalarla yapılan görüşmeler sonrasında tematik olarak belirlenen sorunların yönetim kurulu ile yapılanlardan çok büyük farklılıklar göstermediği anlaşılmıştır. Yine birincil, ikincil ve üçüncül olarak belirlenen sorunlar kategorize edildiğinde; birincil kodlar; ihracat, destekleme, rekabet, ikincil kodlar ; motivasyon, devlet, hammadde ve finansman, küresel imaj ve AB ile rekabet, üçüncül kodlar; büyüme hedefi, üretim, ihracat, DİR, verim, temin, kalite, kalibrasyon, çeşit, teknoloji, fiyat istikrarı ve pazar, kooperatifçilik, gümrük vergisi ve kota, izlenilebilirlik, markalaşma, ambalaj ve tedarik olarak belirlenmiştir (Çizelge 2). Firmalarla yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkan sorunların en önemlileri desteklemeler ve DİR olduğu belirlenmiştir.

Firma yöneticilerinin çoğu sektörü çok iyi tanıdıklarını ve ihracata başlama nedenlerinin iç piyasadaki yetersizlikler ve büyüme hedefleri doğrultusunda daha fazla katma değer sağlamak amacıyla olduğunu ifade etmişlerdir.

“İlk önce yalnız çalışıyordum dahili piyasaya mal satmak zordu. Daha önceki profesyonel çalışma hayatımdan dolayı dış pazarda da bir miktar müşterilerim olduğu için ilk önce Avrupa'ya konteynır bazında satmak daha kolay geldi. Sonra şirkette kızımın oğlumun etkisi de olunca Amerika pazarına onlar vasıtasıyla açıldık. İlk ihracatımı şahıs firmam olarak 1985 yılında şirket olarak 1988'de başladık” (F1) “İhracatta büyümeyi hedefliyoruz. Bütün hedeflerimiz de ihraç pazarları üzerine kuruyoruz. Onun için kalite gelişimi sağlamak için yeni bir yatırım içindeyiz. Bu yatırım ile uluslararası pazarlarda daha kaliteli süreklilik arz edecek ürünler sunmayı hedefliyoruz.” (F21)

Firmalar, çiftçiye verilen desteğin artırılmasının ihracatçılar açısından daha yararlı olacağı görüşünde olup, bazı katılımcılar zeytinyağı üreticisine verilen prim miktarının zeytinyağının hammadde olan zeytine de mutlaka verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, Yönetim Kurulu üyelerinin görüşleriyle de bağdaşmaktadır.

“Çiftçiye desteklemek gerekiyor, çiftçinin zeytinciliği sevmesi lazım. Benim bu konudaki önerim budur. Her şey tarladan başlıyor. Köylünün cebine daha çok para girmesini sağlayarak zeytini sevmesi sağlanmalı. Çünkü ilerde belki de köylü ağacı sökecek

yerine başka bir şey diyecek. Doğrudan desteklemek yasak. Mazotunu bedava verirsin ya da zirai mücadelesini yaparsın bu şekilde destekleyebilirsin. İspanya niye daha ucuz mal satıyor çünkü devlet bir kılıfını uydurmuş” (F7)

Yine firmalar, hem sofralık zeytin hem de zeytinyağı ihracatına devlet tarafından verilen teşvikin yetersiz olduğunu düşünmektedir. İhracatçıya verilen teşvikin nakit değil mahsuben yapıldığı ve geç alınması nedeniyle etkili olamadığı belirtilmiştir.

“İhracat desteği yaparken periyodisiteye göre yapmak lazım. Belki duymuşsunuzdur; Afrika'dan muz yüklenir aynı muz İngiltere limanına uğrar kolisi 50 dolardır, kolisi 45 dolardır. Aynı muzdan bahsediyoruz. Türkiye'ye gelir, kolisi 12 liraya düşer. Yani bu ülkelerin ekonomik yapısına göre bir takım desteklemeler gerekir. Nakliye tutarına göre bir takım desteklemeler gerekir. Bir de hedef ülkelere göre bir takım desteklemeler gerekir. İhracatla ilgili bölümü parametrelere göre ayırmak lazım” (F5). “Devletten aldığımız teşvikin bize bir faydası yok. İhracat yaparken bizim devletten alacağımız teşvike güvenip de ihracat yapmıyoruz çünkü verdikleri teşvikleri nakit olarak vermiyorlar. Ona saydırın buna saydırın, öyle yapın böyle yapın diyorlar. Zaten o paralarda bir sene iki sene gelmiyor görüyorsunuz faizler yükseliyor, kurlar yükseliyor yani bir faydası yok sonuçta” (F6).

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

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

“Dahilde İşleme Rejimi'ne köylü kökenli birisi olduğum için karşıyım. Ancak dünyada bu kadar globalleşen bir dünyada ticari yasaklar getirmek hele hele sadece birkaç ürüne yasak getirmek bence temelinde yanlıştır. Ticaret serbesttir. Bunun çok

faydası olacağına da inanmıyorum. Belki kısa dönem olmasının faydası olabilir. Karşımızdaki yasağa temelinde karşıyım. Ancak esas temel soruna inmek lazım” (F5).

“Kurum olarak baktığımızda İhracatçı Birlikleri olsun, kooperatifler olsun sorunu sahiplenme olarak yeteri kadar bir sahiplenme göremedik. Dünyada bunun örnekleri var. Kuraklık yılları var her türlü cins malı bulamayınca başka yere kaptırıyoruz pazarımızı. Dahilde işleme olursa çok büyük etken olur. Niye olmuyor ben bunu anlamıyorum. Diğer ürünlerde yapıyor. İşte bin ton getiriliyorsa o bin tonu ihrac etmek zorundasın. Bu engele bir çözüm bulunması lazım” (F8).

Ben desteklemem çünkü ben üreticiyim. Amacım da Türkiye'den kaliteli zeytinyağı çıktığını ispat etmek. Üretici mağdur kalır ticaret olarak düşünürsek olabilir ama konu Türkiye'nin prestiji ise hiçbir ihracatçının yapmaması gerekir.” (F19)

“Sanayici olarak zaman zaman fabrikamızı kapasitesinde çalıştıramıyoruz. Bu da kapasite kaybından dolayı zararlara neden oluyor. Oysaki diğer bitkisel yağların ithal ikamesi de var artı Dahilde İşleme Rejimi ile ithalatına da müsaade ediliyor. Gerek ayçiçeği yağı olsun gerek kanola yağı olsun” (F21).

SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatında gündemdeki sorunlar ve çözümler incelenmiştir. Bu kapsamda, konunun muhatabı Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Üyeleri ve sektörde yer alan sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapan firmalarla mülakat yapılarak bire bir görüşülmüş ve bu mülakat sonuçları değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda katılımcıların demografik özellikleri, deneyimleri, işletmeleri hakkındaki genel bilgiler ve sektörde yaşadıkları sorunlar dikkate alınmıştır.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği'nin, firma yöneticilerinin %79,2'sinin üniversite mezunu olduğu ve ortalama 25 yıl işletme deneyimine sahip oldukları saptanmıştır. Yönetim Kurulu üyelerinin %81,8'i firmalarını kendilerinin kurdukları, firmaların ise %70,8'inin birinci kuşak tarafından yönetildiği belirlenmiştir. Nitekim ihracatçıların öğrenim ve eğitim düzeylerinin yüksek ve yeterli mesleki tecrübeye sahip olup bu deneyimlerini dış pazarlarda gösterebildikleri kanısına varılmıştır. Firmaların %79,2'sinin markalı ambalajlı, %20,8'inin ise dış pazarın talebine göre dökmek veya markalı ihracat yaptıkları, markalı ihracatı tercih etme nedenlerinin temelinde katma değeri yüksek, dış pazarda marka olma isteklerinin

olduğu belirlenmiştir.

Gerek yönetim kurulu ve gerekse firma yöneticilerinin sektörde yaşadığı en büyük sorunun hammadde tedariki olduğu, sofralık zeytin ve zeytinyağı kalitesine uygun zeytin çeşitlerinin, adaptasyon şartlarına göre üretilmediği için pazarda talep edilen zeytin çeşitlerinin temininde sorunlar yaşandığı belirtilmiş, özellikle sofralık zeytin ihracatında yaşanan en önemli sorunun tüketici ülkelerde tercih edilen iri kalibreli çeşitlerin Türkiye'de az bulunmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Katılımcılar her iki işleme sektöründe de merdiven altı üretimin varlığı ve üretimin kayıt altına alınmasındaki eksiklerin imaj ve güvenilirliği kötü etkilediği bunun çözümünün ise mevcut denetimlerin ve ceza uygulamalarının artırılması olabileceğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, doğal ortamda bulunan delicelerin dış pazara uygun çeşitlerle aşılatılması yada yeni plantasyonlarda bu durumun göz önüne alınmasının faydalı olacağı belirtilmektedir.

Her iki katılımcı grubu da sektörde son yıllardaki gelişmelere rağmen teknoloji ve nitelikli iş gücünün yetersiz olduğunu, AB'ye üye rakip ülkelerin teknolojik olarak Türkiye'den daha ileride olması ve işleme aşamasındaki farklılıklardan dolayı dış pazarda talep edilen damak tadına ulaşılmasında zorlandığı ifade edilmektedir. Bu durum çözüldüğü takdirde, dış pazarda aranılan damak tadını kendi oluşturacağımız çeşitlerimizin de kabul ettirilmesinin daha kolay olabileceği ifade edilmiştir.

Katılımcılar ayrıca, devletin verdiği desteklemeleri nakit değil mahsuben aldıklarından dönem başında üreticiye hammadde için verilen parayı peşin verirken finansman sıkıntısının ortaya çıktığını ve ürün stoklamasının yapılabilmesi için sermayeye ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar Türkiye'de lisanslı depoculuk çalışmalarının yeni başladığı, ancak henüz işlevsel olmadığı için uygulamada sıkıntılar yaşandığı ve bu uygulamanın özel teşebbüs yardımıyla yaygınlaştırılmasını önermektedirler.

Türkiye, önemli bir zeytin üreticisi ülke olmasına rağmen zeytinyağında ne yazık ki hâlen dökme ihracat yapan tedarikçi konumundadır. Dış pazarlarda Türkiye'nin imajının düzeltilmesi için tanıtıma ve markalaşmaya daha çok destek verilmesi büyük önem taşıyacaktır. Ancak markalaşma süreci tamamlandıktan sonra dış pazarın güvenini kaybetmemek ve süreklilik de önemli unsurlardır.

Türkiye'de işletmelerin genellikle küçük ölçekli olması, kaliteli hammadde miktarının sürekliliğinde yaşanan sıkıntılar ve dış pazarda rakip AB ülkelerinin fiyatta belirleyici olmaları Türkiye'nin pazarını çoğu kez olumsuz etkilemektedir. Bu konuda, AB'de olduğu gibi hem üreticiyi hem ihracatçıyı koruyan daha güçlü kooperatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin güç birliği yapmaları önem arz etmektedir.

Diğer bir husus, AB ülkelerinin zeytinyağı

ithalatında yüksek gümrük vergisi uygulamalarını Türkiye'nin ihracatına ciddi bir engel oluşturduğunun ifade edilmesidir. Gümrük Birliği Anlaşması'nın AB'nin korumacılık politikası nedeniyle tek taraflı yapıldığı, bunun yanı sıra AB'nin Tunus'a ve diğer üçüncü ülkelere vermiş oldukları kota hakkının Türkiye'ye verilmemesi sorunlarının, AB ile Serbest Ticaret Anlaşması yapılarak giderilebileceği önerilmektedir.

Diğer yandan katılımcılar, tanıtım ve ihracatçıya verilen destekleri, AB bünyesindeki rakip ülkelere verilen desteklere göre yetersiz bulmakta, navlun masraflarının rakip ülkelerinkine göre yüksek olması nedeniyle fiyat rekabetinde zorlandıklarını ve navlun desteğinin ihracatçıları için faydalı olacağını belirtmişlerdir.

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu üyeleri Türkiye'de hala zeytin ağacı varlığının net olarak bilinmediği bu amaçla Zeytincilik Araştırma Enstitüsü ile iş birliği içerisinde envanter çalışmalarının yapılması ile ilgili bir proje yürüteceğini, ayrıca yurtdışında ülke masaları oluşturularak yönetim kurulu ve sektörde tecrübeli kişilerle birlikte sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründe yaşanan olumsuzluklara çözüm niteliğinde bir rapor oluşturulması için çalışma başlatıldığını belirtmişlerdir.

Devlete, ihraç etme taahhüdünde bulunmak şartıyla ithal edilen ürünlerin hammadde, yarı mamul veya girdilerinin gümrük vergisi muafiyetinden yararlanılarak ihraç edilmesini sağlayan bir teşvik sistemi olan Dahilde İşleme Rejimi'nin (DİR) sofralık zeytin ve zeytinyağı sektöründeki uygulanabilirliği konusunda henüz bir görüş birliğine varılamamaktadır. DİR'in olmaması gerektiğini düşünen katılımcılar, sofralık zeytin ve zeytinyağında DİR getirildiği takdirde bunun üreticinin aleyhine olacağını ve zeytin üretiminden vazgeçmesine yol açabileceğini düşünmektedir. DİR'in olması gerektiğini düşünen katılımcılar ise zeytinin var-yok yıllarında üretim miktarındaki dalgalanmaların pazar kayıplarına yol açtığı belirtilmiştir. Ayrıca DİR'in olması gerektiğini düşünen katılımcılar önümüzdeki yıllarda zeytin varlığının artacağını öngördüğünü, ancak şimdiden hammaddenin sürekliliği ile ilgili önlem alınmazsa hammadde arttığında ihracatçıların yeni pazarları bulmakta zorluk çekeceği için bu durumun hem üreticiyi hem de ihracatçıyı olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Bazı Yönetim Kurulu üyeleri ise ithal edilen miktarda kendi üreticilerimizden de ürün alma koşulu getirilerek üreticileri de koruyan bir sistem geliştirilebileceğini düşünmektedirler. Diğer yandan kooperatifler ise Dahilde İşleme Rejimi konusuna, üreticiyi mağdur edeceği düşüncesiyle olumlu bakmamaktadırlar. Katılımcılardan bazıları da Dahilde İşleme Rejimi, sektör ve sivil toplum kuruluşları dahil tüm bileşenlerin onayı alınarak zeytinin yok yılında ve gerçekten ihtiyaç olduğu takdirde devletin

uygulayacağı önlemlerle belli miktarlarda izin verilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ancak öncelikle hammadde sürekliliği, kalitesi, çeşitlilik, stoklama gibi sorunların çözülmesi için gerekli önlemlerin alınması ve kendi çeşitlerimizi yurtdışına sevdirebilecek teknolojik imkanların ve desteklerin artırılması daha büyük önem taşıyacaktır.

Bu araştırmada, Türkiye sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörünün ihracattaki temel sorunlarının, başta hammaddede süreklilik olmak üzere üretimde

kalite, denetim, teknolojiadaki yetersizlikler ve Avrupa Birliği ülkelerinin dünya piyasalarında karar verici baskınlıkları nedeniyle yaşananlar sorunlar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların sunduğu görüş ve çözüm önerileri doğrultusunda; devletin politika oluşturma çalışmalarında, üretim, sanayi, ihracat ve tüketim olmak üzere sektörde bulunan tüm paydaşların görüşlerinin dikkate alınarak değerlendirilmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 1. Yönetim kurulu üyeleri kodlamaları

<i>Birincil Kod</i>	<i>İkincil Kod</i>	<i>Üçüncül Kod</i>	<i>Tanımlayıcı Veri</i>
Sürdürülebilirlik	Üretim ve Hammadde Temini	Adaptasyon ve İslah	“Türkiye’de önemli sorun zeytin çeşitlerinden kaynaklı” “Çiftçiden gelen ürünün iyi olması lazım.” “İhracatımızın tek sorunu, zeytinde kaliteli hammadde sıkıntısıdır” “...bütün kapasitenizi sezon başında stoklamanız mümkün değil çünkü sermaye yetmiyor”
		Eğitim ve Kalite	“Sektörün büyümesi için Avrupa ülkelerinin denediği ve başarılı olduğu yöntemlerin Türkiye’de uygulanması lazım. Bunlardan biri de lisanslı depoculuk tabi.”
		Stoklama	“Tanıtım grubunun faydası var ama onun da çalışması mali olanaklarına bağlı.”
		Tanıtım	
Rekabet Gücü (1) Ulusal	Teknoloji ve Dış Pazar	İşleme (Damak Tadı)	“Şu an Gemlik zeytin ihracatı sadece Almanya’daki Türk kökenli insanlara gidiyor.”
		Fiyat İstikrarı	“Dış pazarda fiyat istikrarı da önemli hem kalite hem fiyat istikrarı daha önemli”
		Pazar Kaybı	“Sofralık zeytinde 2005 yılında Romanya’ya 25 bin ton ihracat yaparken şu an 7 bin ton yapıyoruz.”
		Dökme İhracat (zeytinyağı)	“İspanya, İtalya fiyatların uygun olduğu dönemlerde Türkiye’den dökme yağ alır.”
Rekabet Gücü (2) Uluslararası	Avrupa Birliği	Gümrük Anlaşması	“AB ile 1995’te Gümrük Birliği Anlaşması yapıldı ama Gümrük Birliği Anlaşması kapitülasyon gibi tek taraflı yapılmış.”
		Gümrük Vergileri ve Kota	“Zeytinde yok ama zeytinyağında ambalajlıda AB’ne gümrük uygulaması var.”
Politika	Destekleme	Üretici ve İhracatçı	“İspanya, Yunanistan gibi ülkelere daha büyük destekler vardır” “En pahalı gübre ve mazotu kullanıyor köylü mutlu değil bu yüzden girdiler düşürülmeli.” “İhracat açısından da navlunla alakalı bir takım destekler verilmesi gerektiğini düşünüyorum.”
Yönetim Kurulu Çalışmaları	Ağaç Varlığının Tespiti	Potansiyelin Belirlenmesi	“Dünkü Yönetim Kurulu toplantımızda Türkiye’deki ağaç varlığının tespiti konusunda bir takım kararlar aldık”
	Dahilde İşleme Rejimi	Fikir Değişikliği	“DİR olmadığı sürece hiçbir şansımız yok” “Zaten üreticinin sıkıntıda olduğu bir dönemde ağaçlarını kesme noktasına geldiği bir yerde üretici fiyatlarını baskı altına almak için DİR çıkmaz.”
	Tanıtım	Farkındalık	“Tanıtım grubu çalışmaları yapılıyor ama iyi ürünü tanıtırsanız sonuç alabilirsiniz.”
	Ülke Masaları	Rakip Ülke Analizleri	“Biz yönetim kurulu olarak bir çalışma yapıyoruz. Özellikle yurtdışına ülke bazlı komisyonlar oluşturmaya başladık”
	Devlet Kurumları ile İlişkiler	Raporlama	“Biz sadece Ekonomi Bakanlığı’na bildirip çözülmesi konusunda istekte bulunuyoruz. Yoksa başka bir gücümüz yok.”

Çizelge 2. Firma yöneticileri kodlamaları

<i>Birincil Kod</i>	<i>İkincil Kod</i>	<i>Üçüncül Kod</i>	<i>Tanımlayıcı Veri</i>
İhracat	Motivasyon	Büyüme Hedefi	"İhracata başlama nedeninin Türk zeytinyağını bir marka olarak yurtdışına tanıtmak ve kabul ettirmek olduğunu düşünüyorum."
Destekleme	Devlet	Üretim	"Üreticiye iyi bir destek, eğitim ve ilaçlamayı, sulamayı zamanında yapabilecekleri destekler olursa bu sektör biraz düzelir."
		İhracat	"Şu anda devletin vermiş olduğu destekler yeterli değil."
		DİR	"Sofralık zeytin ve Zeytinyağında DİR yoktur. Olsa iyi olur tabii ama üreticiler karşı çıkar, yine kendimizi baltalamış oluruz ama sanayici olarak olmasını isteriz tabii."
Rekabet	Hammadde ve Finansman	Verim	"Hadiseye sadece tek yönlü değil verimlilik ve maliyet açısından da bakmak lazım."
		Temin	"Sorun hammadde eksikliği. Gelen taleplere cevap veremiyoruz şu anda hammaddemiz yok."
		Kalite	"Kaliteli hammaddeye ulaşamıyoruz ihracat pazarında sıkıntı yaşıyoruz"
		Kalibrasyon	"Özellikle sofralık zeytinde standart bir hammadde bulamayınca o kalibrasyondaki malı bulamayınca burada müstahsilde ne varsa onu almak zorunda."
		Çeşit	"Sofralık zeytine uygun ihracata uygun zeytinler yetiştirmeliyiz."
		Teknoloji	"...özellikle bireysel ambalajlarda ciddi bir otomasyon ve makine farkına ihtiyaç var"
	Küresel İmaj ve AB ile rekabet	Fiyat İstikrarı ve Pazar	"Türkiye'deki zeytinyağı fiyatları rekabet ettiğimiz ülkelere göre daha yüksek bu da rekabet gücümüzü etkiliyor."
			"Birincisi markamızı ürünümüzü zayıf olarak değil de diğer ülkeler karşılaştırdığımızda genel olarak rekabet gücünü zayıf görüyorum."
		Kooperatifçilik	"İspanya'nın, İtalya'nın sağladığı kooperatifçilik, stoklama bizde yok."
		Gümrük Vergisi ve Kota	"Yurtdışında bize uygulanan vergiler, bizim önümüzü pazarda tıkıyor."
		İzlenilebilirlik	"..biz hala ne sofralık zeytinde ne zeytinyağında izlenebilirlikle ilgili politikamızı oluşturamadık."
		Markalaşma	"Türk zeytinyağının bilinirliği ile ilgili çok temel sorunlar var. "Düşünün ki Türk imajının nereye geldiğini." Türk zeytinyağı tanınmıyor"
		Ambalaj ve Tedarik	"..maliyeti düşük olan küçük ambalaj tesisi yok."

KAYNAKLAR

- Bakırlioğlu D (2006) AB'ndeki Önemli Zeytinyağı İhracatçıları ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Berg BL (1998) Qualitative research methods for the social sciences. Allyn and Bacon, Boston.
- Duman S (2003) Dünya Sofralık Zeytin Üretimi, İhracatı Ve Son Dönemdeki Gelişmeler. In: Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri Yayın No: 112, 115-122.
- Duran M (2006) Zeytin / Zeytinyağı Sektör Raporu. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-106.pdf> (Erişim Tarihi: 16.11.2014).
- Gay LR (1987) Educational Research. Merrill Publishing Company, Columbus.
- Gökçe O (2003) Türkiye'de Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme. In: Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü ve Ege İhracatçı Birlikleri. Yayın No: 112, 18-23.
- Gönenç S (2011) TR63 Bölgesi Zeytincilik Sektör Raporu ve Fizibilite Çalışması. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA), Osmaniye.
- Greg Guest G, MacQueen KM, Namey EE (2012) Applied Thematic Analysis. SAGE Publications, London.
- Koç G (2015) Tarımda ve Gıdada Sürdürülebilir Tedarik Zinciri: Türkiye İncelemesi. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Kalof L, Dan A, Dietz T (2008) Essentials of social research. Open University Press, Berkshire.
- Marshall C, Rossman GB (1995) Designing Qualitative Research. SAGE Publications, London.
- Özkaya MT, Tunalıoğlu R, Özkaya FD, Ulaş M (2015) Zeytin Üretiminde Değişimler ve Yeni Arayışlar. In: Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı 1, 12-16 Ocak 2015.
- Öztürk F, Yalçın M, Dıraman H (2009) Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 4(2): 35-51.
- Savran MK, Demirbaş N (2011) Türkiye'de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 25(2): 89-99.
- Savran MK (2013) İzmir İlinde Zeytinyağı Üretim ve İhracatı Açısından Lisanslı Depoculuktan Beklentiler. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Schutt RK (2011) Investigating The Social World The Process and Practice of Research. Chapter 10: Qualitative Data Analysis. SAGE Publications, London.
- Seçer A, Ekmeksiz F (2012) Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayın No: 206, Ankara.
- Sevinç N (2005) Türkiye Zeytinyağı Sektörü ve Amerika Birleşik Devletleri'ne İhracatı. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin HH (2014) Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/viewFile/1019013254/1019012472>, (Erişim Tarihi: 20.01.2014).

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

Sorumlu Yazar

Renan TUNALIOĞLU
rtunalioğlu@adu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi,
Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi Bölümü

Geliş Tarihi : 25.01.2016

Kabul Tarihi : 15.02.2016