

Türkiye’de Zeytinden Katma Değerli Ürün Geliştirme Stratejisinin SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi¹

Muzaffer Kerem SAVRAN¹

Nevin DEMİRBAŞ²

¹Zir. Yük. Müh., İzmir-Zeytincilik Araştırma Enstitüsü, muzafferkerem.savran@tarimorman.gov.tr, ORCID: 0000-0002- 9048-4947

²Prof. Dr., EÜZF, Tarım Ekonomisi Bölümü, nevin.demirbas@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0541-1437

Özet: Zeytin Türkiye coğrafyasında binlerce yıldır üretilmektedir. Üretim potansiyeli ile Türkiye, zaman içinde uluslararası zeytin ve zeytinyağı pazarında hedefleri olan bir ülke konumuna gelmiştir. Son yıllarda zeytin ve zeytinyağına olan sağlık odaklı pozitif algı, tüketicilerin zeytin ve zeytinyağına olan ilgisini arttırmıştır. Bu nedenle, zeytin ve zeytinyağından katma değerli ürün geliştirme konusu sıkça gündeme gelmektedir. Yeni bir ürün geliştirmek ve bir ürüne katma değer kazandırmak süreç yönetimi açısından oldukça zor olabilmektedir. Zeytin ve zeytinyağı sektörünün kendine özgü özellikleri bu konuda bazı özel kısıtları da beraberinde getirebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, zeytinden katma değerli ürün geliştirme stratejisinin belirlenmesi amacıyla, özellikle bu konuda ortaya çıkan kısıtları ve önerileri belirlemektir. Bu amaçla, İzmir Zeytincilik Araştırma Enstitüsü’nde görevli 27 konu uzmanı ile yüz yüze görüşülerek, analize uygun hazırlanan soru formları doldurulmuş ve anketlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katma değerli ürün geliştirmede zayıf yanlar ve tehditler ile güçlü yanlar ve fırsatlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Zeytinden katma değerli ürünler geliştirmeye yönelik ulusal ve bu kapsamda bölgesel stratejiler belirleme ve uygulama anlayışı, ülke adını kaliteli ve orijinal ürünler ile özdeşleştirerek üretim ve ticaret açısından önemli bir hamle olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Zeytin, Katma değer, Strateji, SWOT Analizi, Türkiye.

Evaluation of Value Added Product Development Strategy from Olive in Turkey with SWOT Analysis

Abstract: Olives have been produced in Turkey for thousands of years. With its production potential, Turkey has become a country with targets in the international olive and olive oil market over time. In recent years, the positive perception of olives and olive oil focused on health has increased the interest of consumers in olives and olive oil. Therefore, the issue of value-added product development from olives and olive oil is frequently raised. Developing a new product and adding value to a product can be very difficult in terms of process management. The unique characteristics of the olive and olive oil sector may bring some special constraints in this regard. The aim of this research is to identify the constraints and recommendations that arise especially in this regard in order to determine the strategy of developing value-added products from olives. For this purpose, face-to-face interviews were made with 27 subject experts working at İzmir Olive Research Institute, questionnaires prepared in accordance with the analysis were filled and SWOT analysis was carried out in line with the information obtained from the questionnaires. According to the results of the analysis, weaknesses and threats and strengths and opportunities in value-added product development were evaluated separately. The national and regional strategy for developing value-added products from olives and the understanding of implementation of a regional strategy within this framework can be an important move in terms of production and trade by identifying the country name with quality and original products.

Keywords: Olive, Value Added, Strategy, SWOT Analysis, Türkiye

1. GİRİŞ

Türkiye, ekolojik yatkinlığı, mevcut ağaç sayısı ve ileriye dönük hedeflerinin yanında ürünün de anavatanı olması nedeniyle zeytin üreticisi ülkeler arasında önemli bir yere sahiptir. Kuzey Mezopotamya’da doğan zeytin buradan bütün dünyaya yayılmıştır (Savran ve Kaya, 2018). Tarih boyunca pek çok medeniyet tarafından farklı amaçlarla kullanılan zeytin, barışın, özellikle sağlığın ve uzun bir ömrün simgesidir. Binlerce yıldır

insanoğlu zeytini ve ondan elde edilen ürünleri sadece bir gıda olarak değil, aynı zamanda şifa bulmak amacıyla da tüketmişlerdir. Üretimi Anadolu coğrafyasında gelenekselleşmiş olan zeytin, aynı zamanda dış ticaret açısından da büyük önem taşımaktadır (Savran ve Demirbaş, 2011).

Türkiye ürettiği zeytin ve zeytinyağının bir bölümünü ihraç ederek döviz girdisi de sağlamaktadır. Ancak dünyanın en önemli zeytin üreticisi ülkeleri arasında olmasına rağmen,

¹ Bu makale birinci yazarın Doktora seminerinden hazırlanmıştır.

ihracatta hedeflenen noktaya da ulaşamamıştır (Özaltaş vd., 2016). Yıllar içinde zeytin ve zeytinyağı ihracatı artış eğilimi gösterse de artış eğilimi devamlılık arz etmemekte ve daha ziyade zeytinyağında dökme ihracat oranının artmasından kaynaklanmaktadır (Savran ve Demirbaş, 2015).

Zeytinyağı ihracatında önemli konulardan birisi de ihraç edilen zeytinyağının kalitesidir. Kalite hem katma değer hem de dış piyasalarda ülke zeytinyağının imajı bakımından büyük önem taşımaktadır. Zeytinyağının kalitesini ise yetiştiricilik işlemleri, hasat edilen zeytinlerin fazla bekletilmeden kısa sürede sıkılması, sıkılan zeytinyağının kaliteyi olumsuz etkilemeyecek koşullarda depolanması gibi unsurlar belirlemektedir. Türkiye’de bu konularda yıldan yıla olumlu gelişmeler ortaya çıkmasına karşın, halen istenilen düzeye ulaşamamıştır (Özden, 2006).

Rekabetin arttığı ve uluslararası piyasada yer kapma yarışlarının yaşandığı günümüz küresel ticaret piyasasında yeni ürünler geliştirmek ve yüksek katma değer elde etmek büyük önem taşımaktadır (Demir, 2016; Desai et al., 2016; Akyol, 2018; Garg et al., 2021). Yeni ürün geliştirme süreci yeni bir fikri oluşturmaktan, bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan zorlu ve dinamik bir süreçtir (Cengiz vd., 2010).

Zeytin ve zeytinyağı sanayii atıkları da değerlendirilmesi gereken ürünlerdir. Bu tarımsal atıkları katma değerli ürünlere dönüştürmek için de ayrı bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir (Anand et al., 2013). Özellikle içeriğinde mikroorganizmalar tarafından biyolojik olarak parçalanabilen organik bileşikler bulunan atık suların arıtılması ve biyoflokülantlar, biyoplastikler, biyosüpfaktanlar, hidrojen, metan ve hatta elektrik gibi katma değerli ürünlerin geri kazanılması açısından önem taşımaktadır (Sangamithra et al., 2013; Napolini et al., 2017; Sathyanarayana et al., 2017).

Ekonomik, ekolojik, siyasi, hukuki ve beşeri değişkenlerin tarımsal katma değer üzerindeki etkileyici gücünün tespitiyle tarımsal katma değeri arttırıcı yönde gelişmelere odaklanılarak ekonomik büyümeye katkı sağlanmakta, bu da ülke refahını yükseltmektedir (Erdoğan ve Aydınbaş, 2021). Bu ise, üreticilerin müşterilerinin ilgilerini canlı tutmak ve satıştaki büyümeyi sağlayabilmek için yeni ürünler geliştirmelerine bağlıdır. Yeni ürün geliştirme hızının değişime karşı olan baskıya ve gerekli olan değişimin düzeyine bağlı olduğu belirtilmektedir (Müşellim, 2002).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de zeytinden katma değerli ürün geliştirme stratejisinin belirlenmesi hedefi doğrultusunda, katma değerli ürün

geliştirmede ortaya çıkan kısıtların ortaya konması ve bu kısıtların aşılmasında yararlanılabilecek önerilerin getirilmesidir. Bununla birlikte, katma değerli ürün geliştirmede karşılaşılan ve sadece Türkiye özelinde ortaya çıkmayıp, katma değer geliştirme ve zeytinden katma değerli ürün geliştirmeye ilişkin konulara da kapsamda yer verilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Türkiye’de zeytinden katma değerli ürün geliştirmede ortaya çıkan kısıtların belirlenmesi ve konu ile ilgili çözüm önerileri geliştirilebilmesi için, amaca uygun yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular içeren bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formları konunun ihtisas kuruluşu olan İzmir Zeytincilik Araştırma Enstitüsü’nde görev yapan 27 uzman ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Yönteme uygun hazırlanan soru formlarından elde edilen bilgiler ışığında SWOT analiz yapılmıştır.

SWOT analizi, bir sektörün, bir faaliyetin veya bir firmanın güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerini belirlemede kullanılan ve strateji geliştirmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir (Valentin, 2001; Phadermrod et al., 2019). SWOT analizinin araştırılan konu ile ilgili literatürden elde edilen bilgilerin yanı sıra, incelenen ya da araştırılan konunun uzmanlarından elde edilen bilgilerle desteklenmesi yöntemden etkin sonuç almanın yollarından biridir (Akça, 2006; Ghazinoory et al., 2007). SWOT terimi İngilizcedeki dört kelimenin ilk harflerinden oluşan bir kısaltma olan Güçlü yönler (Strengths), Zayıf yönler (Weakness), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditleri (Threats) içermektedir. SWOT analizi diğer birçok alanda olduğu gibi tarım ekonomisi araştırmalarında da yaygın kullanımı olan bir yöntemdir (Kızılaslan ve Ünal, 2014; Gc and Ghimire, 2018; Kurmanalina et al., 2020; Lagoudakis et al., 2020).

3. KATMA DEĞER ve KATMA DEĞERLİ ÜRÜN

Katma değer; bir ürünün satış fiyatından, o ürünü üretmek için tedarikçilerden satın alınan girdilerin fiyatlarının düşürülmesinden sonra ortaya çıkan bakiyedir (de Chernatony et al., 2000). Aslında bu tanımdan anlaşılabilir ifade, kârlılığa yakındır. Yani katma değer, kısaca çıktı ile girdi arasındaki farka işaret etmektedir (Brandenburger and Stuart, 1996).

Katma değerli faaliyetler, sunulan malın değerini arttırmaktadır. Basit bir ifade ile eğer bir faaliyet ürüne değer katıyorsa katma değerlidir ve daha da ötesi faaliyet mukayese açısından diğerlerine oranla

fazla katma değer yaratıyorsa, bu faaliyet daha yüksek katma değerlidir (Davis and Kay, 1990). Yüksek katma değerli ürün, içeriğinde mukayese edilen ürüne karşı yüksek katma değerli faaliyetleri barındıran, müşteriye daha fazla fayda sağlayan ürünlerdir (Güneş vd., 2016).

Tarım ve gıda ürünleri açısından, tüketici yönüyle konu ise sağlıklı ve kullanışlı gıdaya yönelik artan tüketici talebi ile ilgilidir. Bu eğilim, üreticilerin mevcut pazar trendlerinden yararlanmalarını sağlayacak yenilikçi ve işlevsel ürünlerin geliştirilmesini tetiklemektedir (Hoye, 2009; Sinthiya and Poornima, 2017; Sowmya et al., 2018).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Zeytinden Geliştirilen Katma Değerli Ürünler

Zeytin, sofralık zeytin ve zeytinyağı gibi iki ana ürünün hammaddesidir. Bunun yanı sıra hem bitkinin kendisinden hem de işleme sürecinden elde edilen atıklardan yan ürünler elde edilebilmektedir. Bu atıklar, yeni katma değerli ürünlerin geliştirilmesinde verimli bir şekilde değerlendirilebilmektedir (Güneş, 2013; Fırcaş et al., 2019). Konu ile ilgili yayınlar ve İzmir Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü'nün konu uzmanları ile yapılan görüşmeler neticesinde dünyada ve Türkiye'de zeytinden geliştirilen katma değerli ürünler belirlenmiş ve aşağıda sıralanmıştır. Buna göre;

Erken hasat soğuk sıkım zeytinyağı

Tek çeşit ve coğrafi işaretli zeytin ve zeytinyağı

Yaşlı ağaçlardan elde edilen zeytinyağı

Organik zeytin ve zeytinyağı

Zeytinyağı sabunu

Zeytin ezmesi

Zeytinyağı özlü kozmetik ürünler

Zeytin yaprağı çayı ve karışımları

Zeytin yaprağı ekstratı

Zeytin ahşap ürünleri

Farklı işleme yöntemleri ile elde edilmiş sofralık zeytinler (çikolata kaplı zeytin, ızgara zeytin gibi)

Zeytin reçeli

Zeytinli galeta vb. unlu mamuller

Farklı ambalajlarda piyasaya sunulan zeytin ve zeytinyağları,

Flakon halinde zeytinyağı

Az tuzlu zeytin sayılabilir.

Özellikle üretilen yüksek kaliteli zeytinyağlarının, ürünün özelliğini öne çıkaracak etiket bilgileri ve ambalaj seçenekleri ile yüksek katma değer getireceği fikri öne çıkmıştır.

4.2 Zeytinden Katma Değerli Ürün Geliştirme Stratejisine Yönelik SWOT Analizi Sonuçları

Zeytinden katma değerli ürün geliştirme stratejisi konusunda yapılan uzman anketlerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi sonucunda Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektörü için belirlenen Güçlü ve Zayıf yanlar ile Fırsatlar ve Tehditler aşağıda sunulmuştur.

Güçlü Yanlar

- Zeytinin arz fazlası olmayan bir ürün olması,
- Zeytinin sağlıklı özdeşleşmiş olması,
- Zeytinden elde edilen ürünlerin depolamaya uygunluğu ile yeni ürün geliştirmeye daha elverişli olması,
- Sofralık zeytin ve zeytinyağı sanayii atıklarının içerik olarak tehlikeli olmaması. Bu atıklardan ürün geliştirmenin mümkün olması,
- Zeytinin budama atıklarının ürün geliştirmeye elverişli olması,
- Doğrudan tüketime uygun olmayan zeytinyağlarının kozmetik sanayinde kullanılabilmesi,
- Zeytinciliğe elverişli yeni arazilerin zeytin tarımına açılması ve ağaç sayısının artması,
- Modern zeytin sıkım tesislerinin ve kaliteli üretimin son yıllarda artış göstermesi,
- Tüketici bilincinin artması ve kalite konusunun önem kazanması,
- Geniş gen kaynaklarının varlığı ve çeşit adı ile özel zeytinyağı üretme potansiyeli.

Zayıf Yanlar

- Zeytin bitkisinin periyodisite göstermesi ve buna bağlı olarak üretimin yıldan yıla değişmesi,
- Zeytin ve zeytinyağı sanayii atıklarının pek çok alanda kullanımının mevzuatlar gereği sınırlandırılmış olması,
- Tüketicilerin ürüne doğrudan üreticiden ulaşma istekleri nedeniyle suistimal edilebilmeleri,
- Türkiye'de sofralık zeytin ve zeytinyağı standartlarının, yürürlükteki mevzuatla sınırlandırılmış olması. Yeni geliştirilecek yüksek

katma değerli ürünlerin yeterliliklerine ilişkin yaptırım imkânı olmaması,

-Üretim ve depolamadan kaynaklanan kalite kayıpları ve hijyen koşullarının yeterli olmaması,

-Pazarlamada organizasyon ve üretici örgütlenmesinin yetersizliği,

-Üretim maliyetlerinin yüksek oluşu.

Fırsatlar

-Tüketicilerin artan sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme talebinin, ürüne ve geliştirilecek yeni ürünlere karşı ilgiyi arttırmaması,

-Son yıllarda trend olan "Akdeniz beslenme diyeti"nde, yüksek kaliteli zeytinyağının büyük önem taşıyor olması,

-Türkiye'de, artan ağaç sayısı ile üretimde de büyük miktarlarda artış olması,

-Üretici birliklerinin yeni ürün geliştirme konusunda aktif olarak çalışmaları,

-Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün geniş uzman kadrosu ile sektöre yeni ürünler kazandırma konusunda çalışmalar yapması,

-Yeni üreticilerin artması ve bunların eğitim seviyelerinin yüksek olması,

-Coğrafi işarete dayalı kalite ve çeşit zenginliğini ortaya koyan çalışmalar yapılması,

-Zeytin ve zeytinyağı tüketim alışkanlığı olmayan büyük potansiyele sahip pazarların değerlendirilmesi ve dış pazarlara yönelik tanıtım faaliyetlerinin arttırılması.

Tehditler

-Bazı bölgelerde iklim değişikliğinin etkisi ile zeytin üretiminde dar boğazlar yaşanması,

-Zeytin dikili alanların imara açılması ya da amacı dışında kullanılması,

-Türkiye'deki zeytin üreticilerinin yaş ortalamalarının büyük olması, gençlerin tarıma ilgi duymamaları,

-Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı ticaretinin büyük oranda kayıt dışı yapıyor olması,

-Piyasada yaygın bir şekilde taklit ve tağşişli ürün bulunması,

-Tüketicilerin henüz hangi zeytinyağını nasıl kullanacaklarını bilmemesi,

-Desteklemelerin yetersizliği ve belli bir strateji doğrultusunda uygulanmaması,

-Sektörde var olan çok başlılık ile diyalog ve uzlaşma eksikliğinin aşılamaması,

-Yurtiçi ve yurtdışında yeterli tanıtım ve reklam yapılmaması,

-AB'nin Türkiye'ye karşı izlediği politikalar ve haksız rekabet.

4.3 Türkiye'de Zeytinden Katma Değerli Ürün Geliştirmede Kısıtlar

Türkiye'nin tarım ürünleri üretim potansiyelinden yeterli düzeyde yararlanabilmesi için yeni ürün üretiminin arttırılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle potansiyel pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri belirlenmeli ve bu doğrultuda talebe uygun ürünler geliştirilmelidir (Memiş, 2007). Ayrıca, geliştirilen her ürün piyasada tutunamayabilmektedir. Ürünü geliştirenler bu sürecin her safhasında yeni ürünün varlığını ve sürdürülebilirliğini değerlendirmelidirler. Bazı aşamalarda ürün geliştirme sürecine devam edip etmeme kararı da verilebilir (Cengiz vd., 2010).

Türkiye'de diğer bazı faktörlerin yanı sıra zeytin üreticilerinin ortalama yaşlarının yüksek ve eğitim seviyelerinin düşük olması, yeni ürün geliştirme konusunda sınırlayıcı bir faktör olabilmektedir (Artukoğlu, 2002).

Türkiye'nin uluslararası zeytin ve zeytinyağı piyasasında kalıcı bir yer edinmesi ve yüksek gelir getirecek ürünleri ile ön plana çıkması için tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilecek ürünler geliştirilmesi kaçınılmazdır. Uzmanlarla yapılan görüşmeler ve konu hakkındaki yayınların incelenmesi neticesinde zeytinden katma değerli ürün geliştirmedeki kısıtlar aşağıda sıralanmıştır. Buna göre;

-İşletmelerin ürün geliştirmede ve pazarlama konusundaki bilgi eksikliği,

-Profesyonellikten uzak yönetim anlayışları, Ar-Ge departmanına yeterince önem verilmemesi ve kaynak ayrılmaması gibi üretici örgütlenmelerinde ve örgütlenme yapısındaki aksaklıklar.

-Üretim aşamasında yapılan hatalı uygulamalar,

-Pazarlama sorunları,

-Konuyla ilgili Ar-Ge çalışmalarının yetersiz oluşu,

-Mevzuat sorunları ve bürokratik engeller ile

-Altyapı eksiklikleridir.

4.4. Türkiye'de Zeytinden Katma Değerli Ürün Geliştirmedeki Kısıtlar İçin Öneriler

Ürünleri sadece ekonomik olarak ayakta kalabilmek için en düşük piyasa değerinden satmak sürdürülebilir değildir. "Katma değer", ürünün

pazardaki değerini artırmak için yapılabilecek her şeydir (Dalal and Bisht, 2019). Katma değeri arttırmak ve katma değerli ürünleri geliştirip tüketicilerle buluşturabilmek ülke ekonomileri açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte, firmalar yeni ürün geliştirmeye karar verdiklerinde bazı önemli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bunlardan en önemlisi yeni ürün geliştirme hakkında sistemli bir yaklaşımın olmaması ve var olan yaklaşımların da birbirleriyle çelişkiler içermesidir (Cengiz vd., 2010).

Stratejik hedeflere ulaşmak için bazen mevcut ürünlerin etkin bir şekilde yönetilmesi yeterli olmamaktadır (Müsellim, 2002). Bunun yanında yenilikçi bakış açılarına da ihtiyaç olabilmektedir. Katma değerli ürün geliştirmede konu, sadece ürünün özelinde değil bazen dış faktörlere de bağlı olabilir. Hem görüşme sonuçları hem de konu ile ilgili yayınlardan elde edilen sonuçlara göre katma değerli ürün geliştirmede karşılaşılan kısıtların aşılması için öneriler aşağıda sıralanmıştır. Bunlar;

-İlgili bakanlıklara bağlı kuruluşlar, STK'lar ve üretici birlikleri tarafından üretici, sanayici ve tüketicilere yönelik eğitim çalışmaları yapılmalıdır.

-Üretici örgütleri Ar-Ge altyapısı açısından desteklenmeli, mevcut üretici örgütlerinin işleyişleri gıda güvenliği açısından denetlenmelidir.

-Zeytin ve zeytinyağı işletmelerinde teknolojik yenilenmeler desteklenmelidir.

-Butik işletme sayısının artması teşvik edilmelidir.

-Yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesi amacıyla yürütülecek araştırma çalışmaları yüksek öncelikle desteklenmelidir.

-Yeni ürünler geliştirilmesine yönelik etkinlikler (Yarışma, festival, sergi vb.) yapılmalıdır.

-Tüketicilerin ürün hakkında bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Tüketici talepleri doğrultusunda yeni ürün geliştirilmesi hedeflenmelidir.

-Mevzuat geliştirmede bürokratik engeller kaldırılmalıdır. Zeytin ve zeytinyağına ilişkin standartların güncel koşullarda yenilenmesi sağlanmalı, listeye yüksek katma değer taşıyan ürünlere ilişkin yeni parametreler eklenerek tüketicinin gıda güvenliği garanti altına alınmalıdır.

5. SONUÇ

Türkiye uluslararası zeytin ve zeytinyağı pazarında hedefleri olan bir ülke konumundadır. Özellikle son yıllarda zeytin ve zeytinyağının sağlıklı özdeşleşmiş olması, tüketicilerin ödeme istekliliklerinde önemli

bir motivasyon kaynağıdır. Bu motivasyon zeytinden katma değerli ürün geliştirme konusunu gündeme sıkça taşımaktadır. Bununla birlikte, yeni bir ürün geliştirmenin kısıtları kadar, zeytin sektöründe yeni ve katma değerli ürün geliştirmenin kendine özgü bazı kısıtları da bulunmaktadır.

Bu kısıtların en başında bilgi eksikliği ve pazarlama sorunları gelmektedir. Konu hakkında yapılacak Ar-Ge çalışmaları neticesinde elde edilecek birikim sahaya yansıtılmalıdır. Hedefler belirlenirken planlanan yol haritasına uyumlu çalışmalarda bütçe kısıtlamaları olmamalıdır. Uzmanlarla yapılan görüşmelerde, yenilikçi ürün geliştirme konusunda özellikle daha kapsamlı tüketici analizleri yapılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bu kapsamda, yüksek kaliteli üretim yapmak kadar, bu ürünü doğru şekilde pazara sunmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Her şeyden önce, zeytinyağı, hatasız bir tarımsal üretim sonucu erken hasat edilip; soğuk sıkım yöntemi ile modern tesislerde işlenmelidir. Bunu uygun ve doğru koşullarda depolama ve en doğru ambalaj seçimi izlemelidir. Bu aşamalardaki başarı ve yüksek performans tüketici açısından en güvenilir ürünü sağlarken üreticiye de yüksek katma değer sağlayacaktır.

Zeytin ve zeytinyağı üretim ve sanayi atıkları da değerlendirilerek ekonomiye kazandırılabilir. Bu konu hakkında pek çok çalışma yapılmıştır ve birçok çalışma da devam etmektedir. Çalışma sonuçlarının sahaya aktarılmasındaki yasal engellerin aşılması zaman almakta, bu durum önemli oranda verim ve kalite kaybına neden olmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren zeytin ve zeytinyağı sanayii tesislerine yönelik kalite ve markalaşma eğitimleri verilmeli, bölgelerde faaliyet gösteren ilgili bakanlık personelinin sıklıkla bu tesisleri ziyaret edip üreticileri teşvik etmesi sağlanmalıdır.

Uygun depolama alanının yetersiz olması nedeni ile ürünün periyodisitesine bağlı olarak bol olduğu yıllarda depolanamaması, sürdürülebilir markalı ve ambalajlı yüksek katma değerli ürün ihracatını zora sokmaktadır. Özellikle büyük üretici birliklerinin, diğer ilgili STK'ların ve Bakanlıkların konuya ilişkin strateji geliştirmeleri ve yüksek üretim potansiyeli olan bölgelerde lisanslı depolar kurarak ürünün kalite kayıplarına uğramasına engel olmaları gerekmektedir. Uygun koşullarda depolanan zeytin ve zeytinyağı, ürünün az olduğu yılda da yüksek katma değerli, markalı ve ambalajlı ürün satışına imkân sağlayacaktır.

Zeytini ya da zeytinyağını sadece üretmek sürdürülebilir yüksek gelir elde etmede yeterli olmamaktadır. Tüketici talep ve tercihleri doğrultusunda yeni ve yüksek katma değerli ürünler

geliştirmenin ulusal ve bölgesel stratejileri belirlenmelidir. Sektörün bütününe ilişkin güçlü paydaş altyapısı ve sağlık odaklı gelişen tüketici talebi, zeytin ve zeytinyağı sektöründe katma değerli ürün geliştirmeyi destekleyecek potansiyele sahiptir. Belirlenen ulusal strateji doğrultusunda üretici, sanayici, konu ile ilgili üretici örgütleri, ilgili Bakanlıkların uzman kadroları, üniversiteler ve STK'ların eşgüdümü olarak yol haritasında süreçleri paylaşarak bölgesel stratejilerle ilerleyebileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça, H. (2006). Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6 (13), 2837-2839.
- Akyol, M. (2018). Tarımsal Teşviklerle Tarımsal Katma Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yeni Endüstrileşen Ülkeler İçin Panel Eşanlı Denklemli Sistemi Analizi. *Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 226-236.
- Anand, B., Sudha, S., Keshaw, A., Harit, J. (2013). Value Added Products From Agrowaste. *Recent Research in Science and Technology*, 5(2): 07-12.
- Artukoğlu, M.M. (2002). A Research on The Socio Economic Features of The Olive Oil Producers in Western Part of Turkey Production Organization Marketing Problems and Solutions. *Pakistan Journal of Biol.Sci.*, (5):371-374.
- Brandenburger, A. M., Stuart, H. W. (1996). Value-Based Business Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, (5): 5-24.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., Kırkbir, F. (2010). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşama-Eşiği Yöntemiyle Süreç Performans Değerlemesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), s.435-452.
- Dalal, N., Bisht, V. (2019). Value Added Products from Ber. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 8 (1):1603-1615.
- Davis, E., Kay, J. (1990). Assessing Corporate Performance. *Business Strategy Review*, 1(2), 1-16.
- de Chernatony, L., Harris, F., Riley, F. (2000). Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 3-56.
- Demir, N. (2016). Malatya Kayısılarından Vakum İnfüzyon Tekniği Kullanılarak Katma Değeri Artırılmış Yeni Ürün Geliştirme, İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Tez Danışmanı Prof. Dr. Mehmet ALPASLAN. ss:171.
- Desai, C.S., Usadadia, V.P., Patel, J.M., Naik, V.R., Pawar, S.L., Savani, N.G. (2016). Value Added Products from Banana Pseudostem. *Narsari Agricultural University Uni. Pub.55/2015-16*. pp: 88.
- Erdoğan, Z., Aydınbaş, G. (2021). Tarımsal Katma Değer Belirleyicilerinin Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(1). e-ISSN: 2667-8583.
- Färcaş, A.C., Socaci, S.A., Socaciu, C., Maxim, C., Tofană, M. (2019). Development of Novel Added-Value Products, Using Brewers Spent Grain as Ingredient, *Bulletin UASVM Food Science and Technology* 76(1).
- Garg, N., Kumar, S., Srivastava, K.K., Singh, B., Vaish, S. (2021). Development of Value Added Products from Subtropical Peach. *Journal of Eco-friendly Agriculture* 16(1): 83-86.
- Gc, A., Ghimire, K. (2018). A SWOT Analysis of Nepalese Agricultural Policy. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 2(4) : 119-123 .
- Ghazinoory, S., Esmail Zadeh, A., Memariani, A. (2007). Fuzzy SWOT Analysis. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 18(1), 99-108.
- Güneş, G. (2013). Yüksek Katma Değerli Ürünler Elde Etmek İçin Biyoatıkların Biyoteknolojik Arıtımı. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı Doç. Dr. K. Ahmet KARAGÜNDÜZ. ss:74.
- Güneş, S., Togay, A., Güneş, Ç. (2016). Katma Değer ve Kalkınma Bağlamında Ürün Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 97-112.
- Hoye, C. (2009). Value-Added Product Development Utilizing Washington State Grape Seed Flour. Master of Science in Food Science. Washington State University School of Food Science. Chair: Carolyn F. Ross, Ph.D. pp:143.
- Kızılaslan, N., Unal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 45-61.
- Kurmanalina, A., Bimbetova, B., Omarova, A., Kaiyrgaliyeva, M., Bekbusinova, G., Saimova, S., Saparaliyev, D. (2020). A SWOT Analysis of Factors Influencing the Development of Agriculture Sector and Agribusiness Entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(1), 1-8.
- Lagoudakis, A., McKendree, M. G., Malone, T., Caputo, V. (2020). Incorporating Producer Opinions into a SWOT Analysis of the US Tart Cherry Industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(1030-1770),547-561.
- Memiş, S. (2007). Türkiye'de Fındık Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. K. Oygur YAMAK. ss:162.
- Müsellim, N. (2002). Yeni Ürün Geliştirmede Başarı ve Başarısızlık Nedenleri. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı Doç. Dr. Nimet URAY. ss:98.
- Naspolini, B.F., de Oliveira Machado, A.C., Cravo Junior, W.B., Guimarães Freire, D.M., Cammarota, M.C. (2017). Bioconversion of Sugarcane Vinasse into High-Added Value Products and Energy, *Hindawi BioMed Research International*. Article ID 8986165. 11 pp.
- Özaltaş, M., Savran, M.K., Ulaş, M., Kaptan, S., Köktürk, H. (2016) Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu, ISBN: 978-605-9175-57-9. SS: 302.
- Özden, F. (2006). Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı Prof. Dr. Akın OLGUN. ss:144.
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., Wills, G.B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis, *International Journal of Information Management*, (4):194-203.

- Raghavarao, K., Rastogi, N.K, Tavanandi, H.A. (2011). Value Added Products from Coconut. Indian Coconut Journal, Vol. 7. ISSN 0970-0579. pp: 11-14.
- Sangamithra, A., John, S.G., Sorna Prema, R., Chandrasekar, V., Sasikala, S., Hasker, E. (2013). Coconut: An Extensive Review on Value Added Products. Indian Food Industry Mag. 32 (6):29-36.
- Sathyanarayana, E., Koteswara Rao, G., Thirupathiah, G., Samatha Sree, P. (2017). Value Added Products of Banana Pseudostem. Kerala Karshakan English Journal. 5(1) :4-11.
- Savran, M.K., Demirbaş, N. (2011). Türkiye’de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011, 25 (2): 89-99.
- Savran, M.K, Demirbaş, N. (2015). Zeytinyağı Üretim ve Ticareti Açısından Lisanslı Depoculuktan Beklentiler, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, No:94, ISBN: 978-605-137-479-6, ss:56.
- Savran, M.K., Kaya, Ü. (2018). Olive and Olive oil Industry in Turkey, Chronica Horticulture, 58 (01-02):24-28.
- Sinthiya, R., Poornima, K. (2017). Value Added Products from Annona Fruit. IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology (IOSR-JESTFT) 11(8): 01-05.
- Sowmya, M., Kuna, A., Sahoo, M.R., Mayengbam, P.D., Dasgupta, M., Sreedhar, M. (2018). Formulation and Sensory Evaluation of Value Added Products Developed With Underutilized Garcinia Indica Fruit. Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry; 8(1): 435-439.
- Valentin, E.K. (2001). SWOT Analysis from a Resource Based View, Journal of Marketing Theory and Practice, 9(2): 54-69.

SWOT Analizi için Anket Yapılan Konu

Uzmanları;

Dr. A. Çavdar, Dr. A. Mumcu, Dr. D. Sevim, Dr. E.P. Sayğan, Dr. E. Susamcı, Dr. F. Öztürk Güngör, Dr. M. Hakan, Dr. M. Yalçın, Dr. Ö. Çetin, Dr. Ü. Kaya, A. O. Çimen, B. Yıldırım, C. Demir, E. Büyükgök, F. Topaklı, H. Uçar Özkan, İ. Çılgın, M. Emre, M. Gürel, M. Yorgancı, Ö. Eralp, Ö. Dursun, R. Emre, S. Özden, S. Kaptan, Ş. Yaman, Ş. Savran