



**TÜRKİYE'DE SOFRALIK ZEYTİN
İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜNÜ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Erdoğan KILIÇ

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Muhammet BELEN**

**TÜRKİYE'DE SOFRALIK ZEYTİN İŞLETMELERİNİN REKABET
GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Erdoğan KILIÇ

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Girişimcilik Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Muhammet BELEN**

**KARABÜK
Temmuz 2020**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
BİRİNCİ BÖLÜM	16
ZEYTİN SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ YERİ.....	16
1.1.Ölümsüz Ağaç Olan Zeytin ve Tarihi.....	16
1.2. Zeytin Çeşitleri	19
1.3.Türkiye’de Zeytin Yetiştirilmesi.....	21
1.4.Üretim.....	30
1.5. Tüketim	31
1.6. İhracat	33
1.7.İthalat	39
İKİNCİ BÖLÜM.....	41
TÜRKİYE’DE ZEYTİN PİYASASI.....	41
2.1. Sofralık Zeytin İşletmeleri.....	42
2.2. Gemlik Zeytininin Üretimi	46
2.3. Zeytin Yetiştirme Maliyetleri.....	47

2.4. Sofralık Zeytin İşletmelerinde Üretim Maliyetleri	49
2.5. Zeytincilik Sektöründe İnovasyon	49
2.6. Zeytin Sektöründe Destekler	51
2.7. Türkiye’de Sofralık Zeytin Standartları.....	53
2.8. Zeytincilik Sektöründe İhracat Motivasyonu.....	54
2.9. Türkiye’de Zeytin Sektöründe İhracat Türleri.....	54
2.9.1. Özel İzne Bağlı İhracat	54
2.9.2. Kayda Bağlı İhracat	55
2.9.3. Konsinye İhracat	55
2.9.4. Kredili İhracat	55
2.10. İspanya’da Zeytincilik	55
2.11. Fas’ta Zeytincilik.....	58
2.12. İtalya’da Zeytincilik.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
SOFRALIK ZEYTİN SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ YARATAN	
FAKTÖRLER	61
3.1. Maliyet.....	61
3.2. Sipariş Teslim Süresi	62
3.3. Kapasite.....	63
3.4. Yatırım Yapabilme Gücü	63
3.5. Kalite Ve Standartlara Uygunluk.....	64
3.6. Güvenilirlik.....	65
3.7. Teknoloji ve Ar-ge.....	66
3.8. Nitelikli İş Gücü	66
3.9. Firma İmajı ve Marka	67
3.10. Satış Sonrası Hizmetler	68
3.11. Stok Yönetimi	69
3.12. Üretim Süresi.....	70
3.13. Ürün.....	70
3.14. Uygulanan Strateji	71
3.15. Pazar Payı	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	78

TABLÖLÄR LİSTESİ	84
ŞEKİLLER LİSTESİ	85
ÖZGEÇMİŞ	86

Erdoğan KILIÇ tarafından hazırlanan “TÜRKİYE’DE SOFRALIK ZEYTİN İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Muhammet BELEN

Tez Danışmanı, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Muhammet BELEN(KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Ramazan Kahraman UYGUN(KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Saffet AKDAĞ(TARSUS ÜNİVERSİTESİ).....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Erdinç KILIÇ

İmza :

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanmasında bana destek veren, bilgi ve tecrübelerini bana aktararak tezin sonuçlanmasını sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Muhammet BELEN hocama, yine bilgi ve tecrübelerini sunan tüm Bursa Ortaköy halkına, tezimin düzen aşamasında yardımcı esirgemeyen nişanlım Funda ATEŞ ve kardeşim Evren KILIÇ'a, desteklerinden dolayı Esra KIR ve Merve ASLAN'a, Türkiye'de zeytincilik piyasasında deneyimlerini anlatıp tezimin şekil almasını sağlayan babam Mustafa KILIÇ'a, manevi yönden desteğini esirgemeyen annem Sibel KILIÇ'a, son olarak beni her koşulda destekleyen ve her zaman yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erdinç KILIÇ

ÖZ

Zeytincilik sektörü özellikle Akdeniz havzası ülkelerinde ekonomide önemli bir paya sahiptir. Ülkeler her yıl planlamalar yaparak zeytin üretim miktarlarını yükseltip zeytin pazarına hâkim olmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada sofralık zeytin sektöründe üretim, tüketim, ihracat ve ithalat oranları incelenmiştir. Türkiye’de zeytincilik sektörü yapısı yetiştirilmesinden satışına kadar araştırılmıştır. Türkiye’deki maliyet fiyatları hesaplanmış rakip ülkelerle karşılaştırılmıştır. Bu çalışma Türkiye’de zeytin yetiştiren, paketleyip satışını yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ve sorunların iyileştirilmesi için yapılması gerekenleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Zeytincilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler günümüzde büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Başarılı olmak için de hedef sahibi işletmelerin rekabet faktörlerini bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada ayrıca rekabet faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle çalışma konuya daha çok rekabet faktörleri perspektifinden yaklaşmaktadır. Türkiye’de üretim yapan sofralık zeytin işletmeleri arasında yoğun rekabet bulunmaktadır. İşletmeler pazar paylarını ve kazançlarını arttırmak için yatırımlarını arttırmışlardır. Teknoloji ve Ar-ge çalışmalarına önem veren, marka değeri olan ve yatırım yapabilme gücüne sahip zeytin işletmeleri rekabette üstünlük sağlamıştır.

Türkiye’de zeytincilik sektörüne verilen teşvik ve destelemeler rakip ülkelerin gerisinde kalmıştır. Ancak teşvik ve desteklemelerin artırılması durumunda zeytincilik sektöründe önemli bir konuma gelinebilir. Çünkü ülke konumu, toprak yapısı, iklimi ve zeytin kalitesi açısından önemli avantajlara sahiptir.

Türkiye’de sofralık zeytin işletmelerinin en önemli hedefleri ise ihracat olmuştur. İşletmeler ihracat oranlarını arttırmak için birtakım çalışmalar planlanmaktadır. Türkiye iklim ve konumundan dolayı en kaliteli zeytini yetiştirme şartlarına sahiptir. Bu yüzden ihracat payını yükseltip her ülkeye Türk zeytini ulaştırılabilir. Ancak Türkiye’de zeytin yetiştirme ve üretim maliyetleri rakip

lkelerden yüksek ıkmaktadır. Rakip lkelerin satış fiyatları daha dşk olduğu için ithalatçı firmalar tarafından daha ok tercih edilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Zeytincilik sektörü ve yapısı, Rekabet Faktörleri, Maliyet, Desteklemeler

ABSTRACT

Olive sector has an important share in the economy especially in the Mediterranean basin countries. Countries are trying to dominate the olive market by increasing their olive production amounts by making plans every year. In this study, production, consumption, export and import rates in the table olive sector were examined. The structure of the olive sector in Turkey has been investigated to sales upbringing. cost prices in Turkey are compared with competitor countries calculated. In this study, olives grown in Turkey, packaging and sales of companies that issue their snowy and aimed to reveal what should be done to improve the problem. Businesses operating in the olive industry face great difficulties today. In order to be successful, targeted companies need to know the competitive factors. This study was also conducted to reveal competitive factors. Therefore, the study mostly approaches the subject from the perspective of competitive factors. enterprises engaged in the production of table olives in Turkey has intensified competition. Enterprises have increased their investments to increase their market shares and earnings. Olive enterprises, which attach importance to technology and R&D activities, have a brand value and have the power to invest, have provided an advantage in competition.

The incentives given to the olive sector in Turkey and stacked description lags behind rival countries. However, if incentives and supports are increased, an important position can be reached in the olive growing sector. Because it has important advantages in terms of country location, soil structure, climate and olive quality.

The most important objectives of the olive has been operating in Turkey while exports. A number of studies are planned to increase the export rates of businesses. Turkey has the highest quality olive growing conditions due to climate and location. Therefore, Turkish olives can be delivered to each country by increasing their export share. But olive cultivation and production costs in Turkey is higher than competing

countries. Since the sales prices of competing countries are lower, they are preferred by importers.

Keywords: Olive sector and structure, Competition Factors, Cost, Supporting

ARŞIV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Türkiye’de Sofalık Zeytin İşletmelerinin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler
Tezin Yazarı	Erdoğan KILIÇ
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Muhammet BELEN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	06.07.2020
Tezin Alanı	Girişimcilik
Tezin Yeri	KBU/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	86
Anahtar Kelimeler	Zeytincilik sektörü ve yapısı, Rekabet Faktörleri, Maliyet, Desteklemeler

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Factors Affecting Competitive Advantage of Table Olive Firms in Turkey
Author of the Thesis	Erdoğan KILIÇ
Advisor of the Thesis	Asst. Prof. Dr. Muhammet BELEN
Status of the Thesis	Master of Science (M.Sc.)
Date of the Thesis	06.07.2020
Field of the Thesis	Entrepreneurship
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	86
Keywords	Olive Sector And Structure, Competition Factors, Cost, Supporting

KISALTMALAR

DNA :Deoksiribo Nükleik Asit

MÖ : Milattan Önce

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu; Türkiye’de zeytincilik sektörünün incelenip sektörün sorunlarının belirlenmesi ve rekabet faktörleri açısından sektörde önde gelen ülkelerle karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, Türkiye’de zeytincilik sektörünün üretim yapısı, satışı, maliyetleri incelenmiş bu açılardan nasıl iyileşeceği hakkında önerilerin ortaya çıkması amaçlanmıştır. Türkiye’deki zeytin işletmelerinin yoğun rekabette ayakta durabilmeleri için rekabet faktörleri ele alınmıştır. Türkiye’de sofralık zeytin sektörünün üretimden satışa kadar kapsamlı bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki zeytin işletmeleri ve zeytin yetiştiricileri rakip ülkelerle karşılaştırılmış eksiklikleri ya da artı yönleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ve eksikleri gidermek için Türkiye’nin ve işletmelerin belirlemesi gereken hedefler incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada tanımlayıcı metot kullanılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de yazılmış makaleler, dergiler ve raporlar üzerinden araştırma yapılmıştır. Ticaret odaları, kamu kurum ve kuruluşlarının zeytincilik sektörü ile ilgili yayınlamış oldukları verilerden yararlanılmıştır. Tutar ve rakamlarda güncel rakamlar kullanılmıştır ve sektörde önde gelen kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Türk zeytincilik sektörünün dünyadaki mevcut konumundan hareketle bazı temel rekabet faktörleri açısından zayıflıklar taşıdığı önsavından hareketle bu çalışma yapılmıştır. Türkiye’de sofralık zeytin üreticilerinin zayıflıklarını tespit etmek varsayımı üzerine kurulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışmada özellikle Dünya’da önde gelen zeytin üreticisi ülkelerin konuyla ilgili verileri konusunda zayıflıklar vardır. Bu nedenle her faktör açısından yeterli bir karşılaştırma yapılamamıştır. Çalışma bir proje kapsamında ülke ziyaretleri ile saha çalışması yapmak suretiyle geliştirmeye muhtaçtır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZEYTİN SEKTÖRÜ VE EKONOMİDEKİ YERİ

Birinci bölümün girişinde zeytinin hikâyesi, tarihi ve zeytinin özelliklerinden bahsedilmektedir. Ülkelerde yetiştirilen zeytin çeşitleri açıklandıktan sonra Türkiye’de zeytin yetiştirilen şehirlerde ekili zeytin alanları belirtilmektedir. Türkiye’deki zeytin ağaçları yıllara göre zeytin veren, vermeyen olarak karşılaştırılmış ve ağaçlardan elde edilen zeytinlerin sofralık mı ve yağlık mı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Ülkelerin zeytin ihracatı, ithalatı, üretimi ve tüketim rakamları son 10 yıla göre incelenmiş ve yorumlanmıştır.

1.1.Ölümsüz Ağaç Olan Zeytin ve Tarihi

Küçükkömürler ve Ekrem (2015)’e göre zeytinin ismi kutsal kitaplardan ortaya çıkmaktadır. İbranice dilinde “zeyt” kelimesi, Arapça dilinde “ez- zeyt” olmuştur ve Türkçe dilinde zeytin olarak kabul görmüştür.

Zeytin ağaçlarının soyları efsanelere dayandırılmıştır. İncil’de zeytin ağacına yapılan en eski başvuru, ilk kitabında, selin sona erdiğini ilan eden zeytin dalı ile güvercin uçuşunun tarif edildiği Yaratılıştta yapılmaktadır. Birçok Akdeniz uygarlığının Akdeniz’in bütün çevresinde zeytin yetiştiriciliğinin artışında faydası olmuştur (Kailis & Harris, 2007). Bu sayede zeytin Akdeniz toplumlarında anahtar bir meyve olmuştur.

Arkeolojik sonuçlar, Anadolu topraklarını zeytin ağacının merkezi durumunda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Akdeniz bölgesinde ekilmiş olan zeytin türlerinin DNA’sı incelenmiş ve zeytin yetiştiriciliğinin başlangıcı ortalama 6000 yıl kadar önce Türkiye ve Suriye bölgelerinde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Zamanla zeytin ağacı, bütün Akdeniz bölgesine yaygınlaşmıştır. Zeytin aynı zamanda dinlerin hepsinde kutsal önem taşımaktadır. Öyle ki kutsal kitapların neredeyse hepsinde ismi geçmektedir. Zeytin üretimi Roma devrinde ise doruğa çıkmıştır (Gürkan, 2015).

Yapılan Arkeolojik kazılar neticesinde, Yunanistan’da yer alan Santorini Adasında M.Ö 37.000’e kadar uzanan zeytin yaprağı kalıntılarının mevcudiyeti gün yüzüne çıkmıştır. Fenikeliler ise zeytin ağacını, Afrika ve Güney Avrupa’da Akdeniz

bölgelerine duyurmuşlar ve bu sayede Akdeniz kıyılarında yaygınlaşmıştır. Bu yüzden, zeytin yetiştirilmesi Güney İtalya, Sicilya, Korsika ve Sardunya'ya kadar yaygınlaşmıştır. Mısır antik mezarlarında MÖ 2000 yılına dayanan zeytinler ortaya çıkmıştır. Ayrıca Roma imparatorları zeytin üretimini ve yetiştirmeyi kanunlara dayandırmışlar ve bu sayede Fas, İspanya, Tunus ve İtalya toprakları Roma için zeytinyağı hazinesi konumuna gelmiştir. Roma imparatorları gibi Bizans imparatorları ve Araplarda zeytini kanuna dayandırmışlardır. İlk zeytin yetiştirilişi Doğu Akdeniz kıyılarında meydana gelmiştir. Sonraki yıllarda batı tarafına ilerlemiştir. Zeytin kültürü ve ziraatı Girit'ten Suriye bölgesine, Filistin bölgesinden İsrail bölgesine, Kıbrıs'tan Türkiye'ye ve Mısır'a yayılmıştır (Therios, 2009).

Zeytin, misyonerler ve Akdeniz bölgesinden katılan göçmenler vasıtasıyla Güney Amerika (Şili ve Arjantin) ve Kuzey Amerika (Meksika ve Kaliforniya) ülkelerine taşınmıştır. Zeytin ağaçları şu anda Avustralya kıtasında, Güney Afrika, Yeni Zelanda, Çin, Hindistan ve Japonya'da bile yetişmektedir. Asya ve Kuzeydoğu Avustralya'nın bazı kesimlerinde muson tipine sahip iklimlerde, zeytinin yetişip yetişmeyeceği test edilmektedir.

Çok uzun yıllardır zeytinler, Akdeniz havzasında ve Orta Doğu'da ömür süren insanların gerekli ve önemli meyvesi olmuştur. Bu insan topluluklarında zeytini işleme yöntemleri büyük bir olasılıkla deneme yanılma yöntemi ile ilerlemiştir. İlk zeytinin hangi zaman diliminde tüketildiği ya da işlendiği tarih bilinmemektedir. Hatta bazı ürünlerin tam olgunlaştığı zaman yani siyah rengine dönüştüğü zaman acı olsalar dahi kopartılıp yendiği tahmin edilmektedir. Tarım medeniyetleri ilerledikçe deneme yanılma yolu ile zeytin yetiştirme sürecini kuşaktan kuşağa aktararak zeytin yetiştirmişlerdir. Fakat o dönemlerde zeytin yetiştirme metotlarının tam olarak bilinmemesi ürün kalitesinin düşük olmasına sebep olmuştur (Kailis & Harris, 2007).

Kendi tarihimize bakarsak İzmir Urla'da yapılmış arkeolojik kazıda M.Ö 2600 dönemlerinden kaldığı tahmin edilen zeytinyağı fabrikası ve zeytin havuzları ortaya çıkmıştır. 19. ve 20. asırda en kaliteli zeytin mahsulünün Aydın şehrinde olduğu ve zeytinin Aydın şehrinin ticaretinde en önemli meyve olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti inşa edildikten sonra da zeytin sektörünün büyümesi ve ilerlemesi için gayret gösterilmiştir. Bu konuda ilk icraat “ Zeytincilik Kanunu Layihası ” olmuş bu

sayede hükümet zeytin ağacı ekiminin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk ömrü azalmış zeytin ağaçlarının yeniden dirilmelerini sağlamış, İtalya'dan zeytin konusunda uzman olan kişileri Türkiye'ye getirmiş ve bu uzmanlar köylerde çiftçileri bilgilendirmişlerdir (Tunalıoğlu, 2010).

Mübadele döneminde gelen göçmenlerin anlattıkları hikâyelere göre ise Türkiye'ye ilk geldikleri zaman zeytin ağacının ne olduğu hakkında fikirleri olmadığı anlaşılmaktadır. Zeytinin yetiştirilmesiyle ilgili bilgiye sahip olmadıkları içinde zeytinleri ağaçtan yemeye başlamışlardır. Ağaçtan yedikleri içinde çok acı gelmiş ve beğenmemişlerdir. Bu yüzden tüm zeytin ağaçlarını kesmişlerdir. Daha sonra orda yaşamış olan Ermeni vatandaşları zeytinin nasıl işlenmesi gerektiğini ve dut ağacından yapılmış tahta fiçilerde olgunlaştırılıp tüketildiğini göstermişlerdir. Aile büyükleri de zeytinin nasıl işlenmesi gerektiğini öğrenmiş ve her gün kendilerini yenileyerek bugünlere gelinmesi sağlanmıştır.

Zeytin, Akdeniz kıyısında bulunan devletlerin önemli tarım mahsullerinden biridir. Dünya'da zeytin ağacı sayısı ortalama 850-900 milyon civarındadır ve bunların % 85 den fazlası Akdeniz şeridinde yer almaktadır (Cillidag, 2013).

Zeytin, içindeki besin değerlerinin yüksek oluşu ve içindeki yağ oranının fazla olmasından dolayı sağlıklı bir meyvedir. Ayrıca insan vücudunun yutulduğu zaman eritebildiği tek meyve zeytin çekirdeğidir.

Zeytin, üreticisi için de kazançlı ve bereketli bir meyvedir. Çünkü hiçbir atığı yoktur. Sofralık zeytini havuzda stoklama imkânı ve havuzda 2 yıl bekletme imkânı olduğu için kazançlı bir meyve olarak bilinmektedir. Elekte baremlere ayrılırken en küçük boya düşen zeytinler zeytinyağı olarak değerlendirmektedir. Ve çok kaliteli dizem zeytinyağı çıkarılabilmektedir. Hava koşullarından dolayı ve mantardan dolayı zeytin ağacının altına düşüp toprakla temas eden zeytinler yani en kalitesiz zeytinler asidi yüksek ikinci sınıf zeytinyağı olarak değerlendirilmektedir. Yağı çıktıktan sonra kalan posası yani pirinası yakacak olarak kalorifer kazanlarında veya fabrikalarda kullanılmaktadır. Yağlı olmasından dolayı ısı verme oranı yüksektir. Sonuç olarak zeytin üreticisine kazandıran değerli bir meyvedir.

Dünya’da uygun araziye ekilmemiş olan zeytin ağaçlarının bir ile on beş yıla kadar zeytin vermediği görülmektedir. Zeytin ağacı ekildiği tarihten 7 yıl sonra verimini arttırmaya başlar ve otuz beşinci yılına kadar bu artış her yıl üstüne koyarak devam etmektedir. Zeytin ağacı 36. yılında tam olarak olgunlaşır ve en yüksek verimler 36. yıldan sonra başlamaktadır. Fakat zeytin ağacı 150. yılında verimini düşürmeye başlar ve zeytin kalitesi düşmektedir. Zeytin ağacının gelişmesi için güneşe ve bir miktar suya gereksinimi vardır. Zeytin ağacının en büyük kaygısı ise don meydana gelmesidir. Çünkü ani hava değişimleri, dolu, kar zeytin ağaçlarında hastalık çıkartabilmektedir (Küçük, 2002).

Zeytinin ağaç üstünde oluşumu zeytin ağaçlarının Şubat ve Mart aylarında budanmasıyla başlamaktadır. Mart ayında havaların ısınması ve toprağın tavına göre toprağı sürme, otlarını kesme işlemi başlamaktadır. Bütün yaz boyunca hava durumuna göre 4 – 5 kez toprağı sürme, çapalama ve tırmıklama işlemleri yapılmaktadır. Havaların ve toprağın tavına göre sulama imkânı olan tarlalar 2-3 kez sulanmaktadır. Sulama imkânı olmayan tarlalar toprağı çatlamaması için çapa yapılmaktadır. Yaz boyunca ilçe tarımların yönlendirmelerine göre 5-6 kez ilaçlama yapılmaktadır. Sofralık zeytin Ekim ayında toplanmaya başlayıp Ocak ayına kadar hasat sürmektedir. Zeytinler toplandıkça boylarına göre elenip havuzlara atılmaktadır. Bu zeytinler 10-12 derece tuzlu suyla havuzlarda bekletilmeye alınmaktadır. Üzerine taşlarla tahminen %30 baskı konularak 5 ay gibi bir sürede olgunlaşması beklenmektedir. Olgunlaşan zeytin çiftçiler tarafından sofralık zeytin üretim ve paketlemesini yapan şirketlere satılmaktadır. Fabrikalarda ambalaja giren zeytin tüketicilere ulaşmak için dağıtılmaya başlanılmaktadır.

1.2. Zeytin Çeşitleri

Dünya’da zeytin çeşitleri ülkelerin iklimleri, toprak yapıları ve yetiştirilme tarzlarına göre değişmektedir. Her ülkenin kendine özgü zeytin çeşidi vardır. Aşağıda Tablo 1’de ülkelerin yetiştirdikleri zeytin türleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Ülkelere göre üretimi yapılan zeytin çeşitleri.

İspanya	Gordal, Manzanilla, Hojiblanca, Cacerena, Verdial, Picual, Lechin
Yunanistan	Konserve, Kalamon, Halkidiki, Megaritiki
Fas	PicholineMarocaine
Cezayir	Sigoise, Sevillana
Arjantin	Aracuo
Suriye	Jlot, Kaissy, Sourani
Mısır	Hamid, Tofahi
Türkiye	Sofralık zeytin çeşitleri

Kaynak:Cillidag, 2013.

Aşağıda Türkiye’de yetişen zeytin çeşitleri açıklanmaktadır.

- **Gemlik Cinsi:** Cinsi Trilya’dır. Bursa’nın Gemlik, Orhangazi, Mudanya ve İznik ilçelerinde yetiştirilmektedir. İçerisindeki yağ oranı % 20 ile % 30 arasındadır. Çoğunlukla siyah sofralık zeytin olarak işlenmektedir. Son 15 yılda Gemlik Trilya cinsi zeytini Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde devlet teşvikiyle çok fazla şekilde yaygınlaşmıştır. Fakat hava koşullarından dolayı aynı kaliteyi yakalanamamaktadır. Sofralık zeytinde en kaliteli olanı Gemlik Trilya türü olduğu kabul edilmektedir.
- **Edremit Cinsi:** Yağ ve çizik zeytin olarak üretilmektedir. İçerisindeki yağ oranı % 24’tür. Burhaniye, Erdek, Ayvalık, Altınoluk, Edremit ve Çanakkale’ye kadar olan körfez boyunda yetiştirilmektedir.
- **Memecik Cinsi:** Zeytinyağı ve dilimli zeytin olarak üretilmektedir. Genellikle Aydın ve Muğla bölgelerinde yetiştirilmektedir. İçerisindeki yağ oranı % 22’dir. Diğer zeytin çeşitlerine göre daha ucuz ve maliyetsiz olduğu için 2. Sınıf zeytin olarak görülmektedir.
- **Domat Cinsi:** Akhisar ve Aydın bölgelerinde yetiştirilmektedir. Çekirdeği çıkartılıp biberli, bademli vb. gibi meyveler içerisine yerleştirilip satılan değerli bir zeytin çeşididir. Genelde yeşil zeytin olarak piyasaya sürülür.
- **Yamalak Cinsi:** Genellikle Aydın topraklarında yetiştirilmektedir. Çoğu özelliğiyle İspanyol cinsi yeşil zeytine benzediği için İspanya’ya ait yeşil zeytin olarak anılmaktadır.

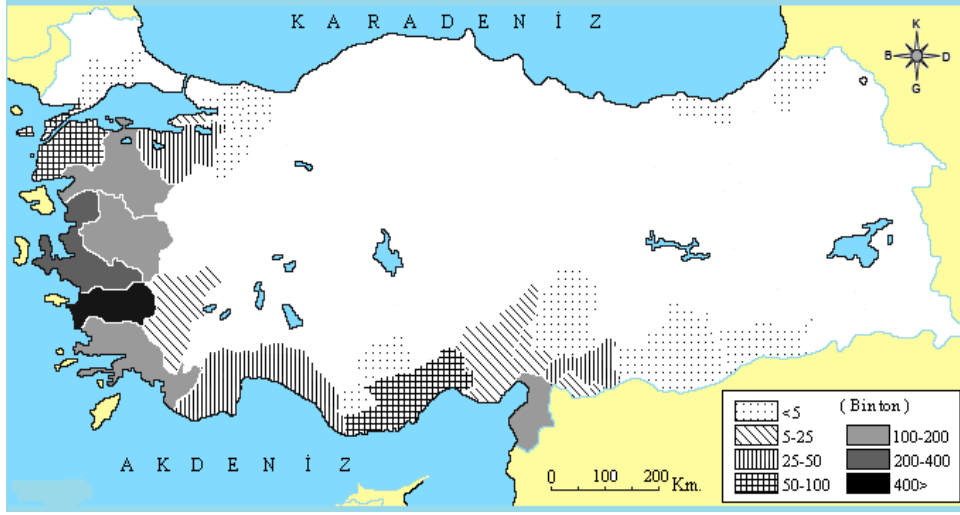
- **Uslu:** Akhisar ilçesi topraklarında yetişmektedir. Kalitesi ve yağ oranı düşük olduğu için tüketimi çok az olan zeytin türüdür.

1.3.Türkiye’de Zeytin Yetiştirilmesi

Türkiye’de Akdeniz iklimi görüldüğü için Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde zeytin yetiştirilmektedir. Zeytin yetiştirilen bölgelerde kış ayları ılık ve yağışlı olup, yaz ayları ise sıcak geçmektedir. Türkiye’de zeytin ağaçları genel olarak meyilli topraklarda yetiştirilmektedir. Ayrıca zeytin herhangi bir meyvenin yetişmediği toprakları değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Türkiye’de bulunan zeytin ağaçlarının yaklaşık %90’ı en verimli döneminde olmasına karşın verim oranı yetersiz kalmaktadır. Dünya nüfusunun artışı tarım ürünlerine olan talebi de arttırmaktadır. Fakat nüfusun artması tarım arazilerini azaltmaktadır. Bu yüzden ekili alanlardan en yüksek verim ve kaliteli ürün elde etmek için çalışılmaktadır. Yüksek verim ve kaliteli ürün için zeytin ağaçlarının işlenmesi, sulanması, gübrelenmesi, ilaçlanması gibi yöntemlerin yapılması gerekmektedir (Özilbey, 2009).

Yıllar geçtikçe zeytine olan talebin yükselmesiyle zeytin üretimi Türkiye’de artmıştır. Ülke konumu, iklimi zeytin yetiştirmeye uygun olduğu için zeytin üretimi Türkiye’de önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda devlet tarafından verilen destekler sayesinde de zeytin üretimi artmaktadır.

Savran (2017)’a göre Türkiye’de zeytin sektörünün cazibesi yalnızca zeytin yetiştirilmesiyle kalmamış üretim, paketleme ve ticaretine de büyük miktarlarda yatırımlar yapılmıştır. Bunların yanında televizyon programlarında, internette sağlıklı bir ömür için ve zeytin ve zeytinyağının yararlarını duyurmak için yapılan çalışmalar sayesinde zeytine olan talep yükselmiştir.



Şekil 1. Türkiye’de Zeytin Yetiştiriciliği Haritası.

Kaynak: Türkiye Tarım Haritaları: Türkiye Zeytin Üretim Haritası, 2014.

Şekil 1’e bakıldığında Türkiye’de zeytincilik Bursa, Yalova, Bilecik, Sakarya, Tekirdağ, Balıkesir, Çanakkale, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Denizli, Artvin, Antalya, Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin şehirlerinde farklı türleriyle yetiştirilmektedir.

Aşağıda Tablo 2’de Marmara Bölgesi’nde zeytin ağaçlarının hektar olarak kapladığı alan verilmektedir.

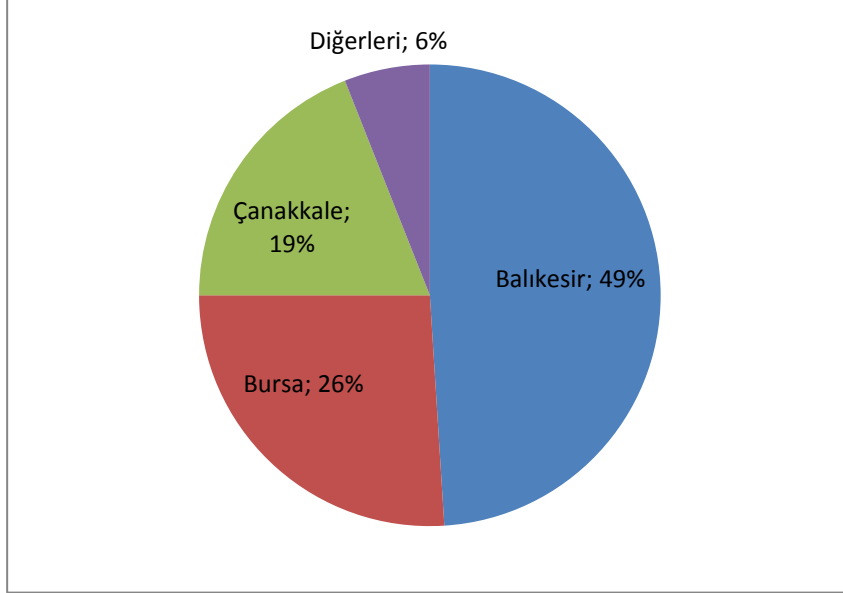
Tablo 2. Marmara Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).

Yıllar	Balıkesir	Bursa	Bilecik	Çanakkale	Sakarya	Tekirdağ	Yalova
2009	80.681	38.115	1523	31.582	278	3987	2936
2010	80.758	38.147	1533	31.787	437	3989	3537
2011	80.943	38.235	1538	31.855	477	3911	3536
2012	81.029	41.199	1621	31.873	478	3988	3538
2013	82.227	41.585	1661	32.162	482	4020	3361
2014	82.092	41.483	1621	32.139	482	4017	3334
2015	82.069	41.518	1550	32.149	482	4017	3332
2016	81.868	41.256	1644	32.214	731	4017	3304
2017	81.932	43.673	1647	32.240	725	3961	3337
2018	82.990	44.076	1666	32.467	725	4018	3357

KAYNAK: TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Marmara, 2018.

Tablo 2’ye göre 2009’dan 2018’e kadar alan olarak en fazla artış Bursa’da olmuştur. Bunun sebebi sofralık siyah zeytinin en kalitelisinin Bursa topraklarında

yetişmesidir. Bursa’da artmasının diğer bir sebebi de zeytin işleme fabrikalarının çoğunun bu bölgede yatırımlarını yapmış olması bu bölgenin sofralık zeytinlerini satmalarıdır. Zeytin işleme firmalarının son yıllarda Bursa ilçeleri ve köylerinde zeytinlere talebi artınca çiftçiler de zeytin ağacı ekim alanlarını genişletmeye başlamıştır.



Şekil 2. Marmara Bölgesi'nde 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar).

Şekil 2'ye göre, Balıkesir Marmara Bölgesindeki 2018 yılında toplam zeytin ekim alanının yaklaşık %49'unu oluşturmaktadır. En fazla dikili zeytin ağacı bu ilde bulunmaktadır. Fakat Bursa'dan farklı türe sahip bu zeytinler genellikle zeytinyağı yapımı için kullanılmaktadır.

Bursa 2018 yılında Marmara Bölgesindeki zeytin ekim alanının %26'sını oluşturmaktadır. Alan olarak Balıkesir'in gerisinde kalmasına rağmen Bursa'da zeytin ekim alanlarının daha hızlı arttığı görülmektedir.

Çanakkale Marmara Bölgesinde zeytin ekim alanının %19'unu oluşturmaktadır. Çanakkale'de elde edilen zeytinlerin büyük bir çoğunluğundan zeytinyağı elde edilmektedir.

Aşağıda Tablo 3'te Ege Bölgesi'nde zeytin ağaçlarının hektar olarak kapladığı alan verilmektedir.

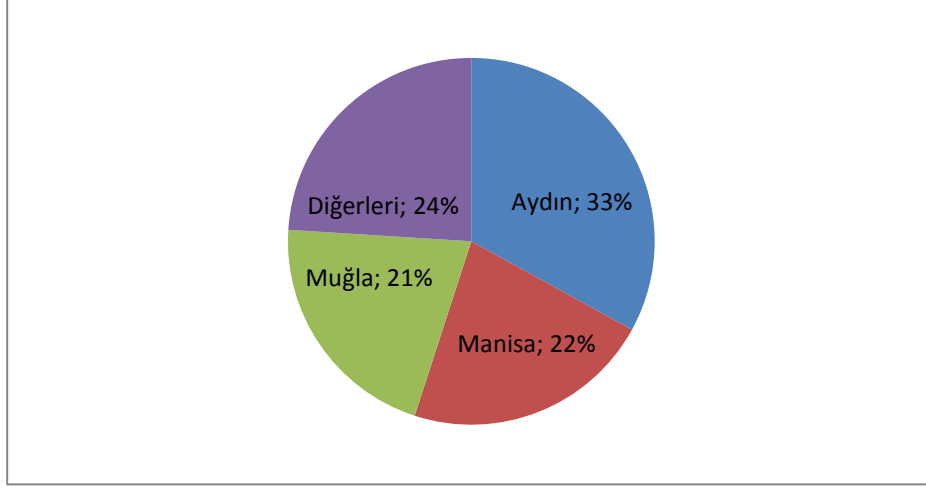
Tablo 3. Ege Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).

Yıllar	Aydın	İzmir	Denizli	Muğla	Manisa
2009	151.936	95.099	4009	91.294	85.784
2010	151.254	95.639	4175	91.939	87.416
2011	152.386	96.362	4293	92.075	89.008
2012	153.269	96.939	4346	92.268	89.544
2013	154.532	98.016	4441	91.984	91.604
2014	153.973	97.362	4536	94.140	91.371
2015	154.465	97.563	4710	94.432	97.830
2016	155.272	97.719	4731	98.522	99.181
2017	153.560	97.076	5021	98.357	98.994
2018	154.293	97.224	5706	98.866	103.370

KAYNAK:TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Ege, 2018.

Tablo 3'te görüldüğü üzere 2009'dan 2018'e kadar zeytin ağaçlarının kapladığı alan olarak en fazla artış Manisa'da olmuştur. Bunun en büyük sebebi Bursa'da zeytin işleme yapan fabrikaların bu bölgede yetişen zeytinlerin kalite ve düşük fiyatlarından dolayı ham zeytin alım tercihlerini Manisa'ya çevrilmesidir. Bununla birlikte son yıllarda zeytin firmaları fabrikalarını Manisa ve çevresine taşınmıştır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Ege Bölgesi'nde zeytin ekiminin en az arttığı il Denizli'dir. Kaliteli zeytin ve zeytinyağı elde edilememesi, toprak yapısının da yeterince uygun olmaması zeytin ağacına ilgiyi azaltmıştır.



Şekil 3. Ege Bölgesi'nde 2018'e Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar)

Şekil 3'e göre Aydın, Ege Bölgesi'nde %33 oranla en fazla zeytin ağacı alanına sahiptir. Bu durumu en fazla etkileyen faktör iklimdir. Aydın ili nem ve güneşlenme süresi olarak zeytin yetiştirilmesine bu bölgedeki diğer illere göre daha elverişlidir.

Manisa en fazla artışa sahip olmasına rağmen bölgenin %24'ünü oluşturmaktadır. Son yıllar da zeytincilik sektörüne önem veren Manisa'nın önümüzdeki yıllarda payının artacağı tahmin edilmektedir.

Aşağıda Tablo 4'te Akdeniz Bölgesi'nde zeytin ağaçlarının hektar olarak kapladığı alan verilmektedir.

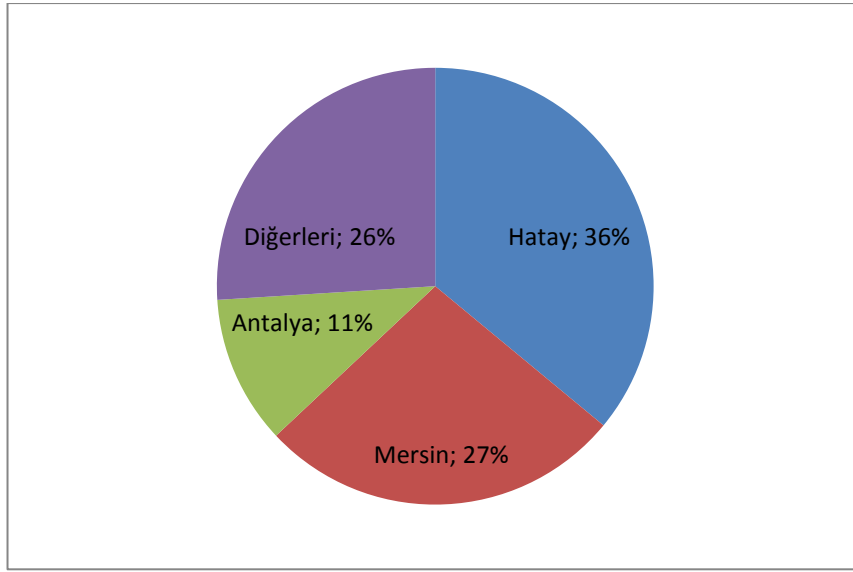
Tablo 4. Akdeniz Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).

Yıllar	Antalya	Adana	Mersin	Hatay	Kahramanmaraş	Osmaniye
2009	15.448	10.612	37.227	48.187	5980	9070
2010	15.816	10.671	36.859	48.957	6230	9770
2011	16.031	10.794	36.780	49.311	6865	9877
2012	16.226	11.443	37.519	49.509	7138	8758
2013	16.533	11.855	38.053	51.385	7411	12.288
2014	16.488	11.831	37.776	51.703	7173	12.305
2015	16.657	11.829	37.980	51.600	8423	12.891
2016	16.625	11.835	38.075	51.841	9314	13.441
2017	16.606	11.748	38.474	50.973	9567	13.560
2018	17.150	11.842	40.054	53.771	11.080	14.481

KAYNAK: TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Akdeniz, 2018.

Tablo 4’te 2009’dan 2018’e kadar Akdeniz Bölgesindeki iller arasında zeytin ağaçlarının kapladığı alan olarak en fazla artış Osmaniye’de olmuştur. Bunun nedeni iklim ve toprak koşullarının uygun olmasıdır. Osmaniye’de yetiştirilen bu zeytinler, zeytinyağı üretimi ve yeşil zeytin yapımı için kullanılmaktadır. Osmaniye’de çiftçilere verilen teşvikler zeytin yetiştiriciliğini arttırmıştır.

En az artış ise Adana’da olmuştur. Adana farklı tarım ürünleri yetiştirme olanaklarına sahip olduğu için zeytin yetiştirilmesi çok artmamaktadır.



Şekil 4. Akdeniz Bölgesi’nde 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar).

Şekil 4’e göre Hatay Akdeniz Bölgesindeki diğer illere göre %36 oranla en fazla zeytin ağacı alanına sahiptir. Çünkü iklim ve toprak yapısı zeytin ağacının yetişmesine oldukça elverişlidir. Hatay’da yetiştirilen bu zeytinler yeşil zeytin yapımı ve zeytinyağı olarak kullanılmaktadır.

Aşağıda Tablo 5’te Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde zeytin ağaçlarının hektar olarak kapladığı alan verilmektedir.

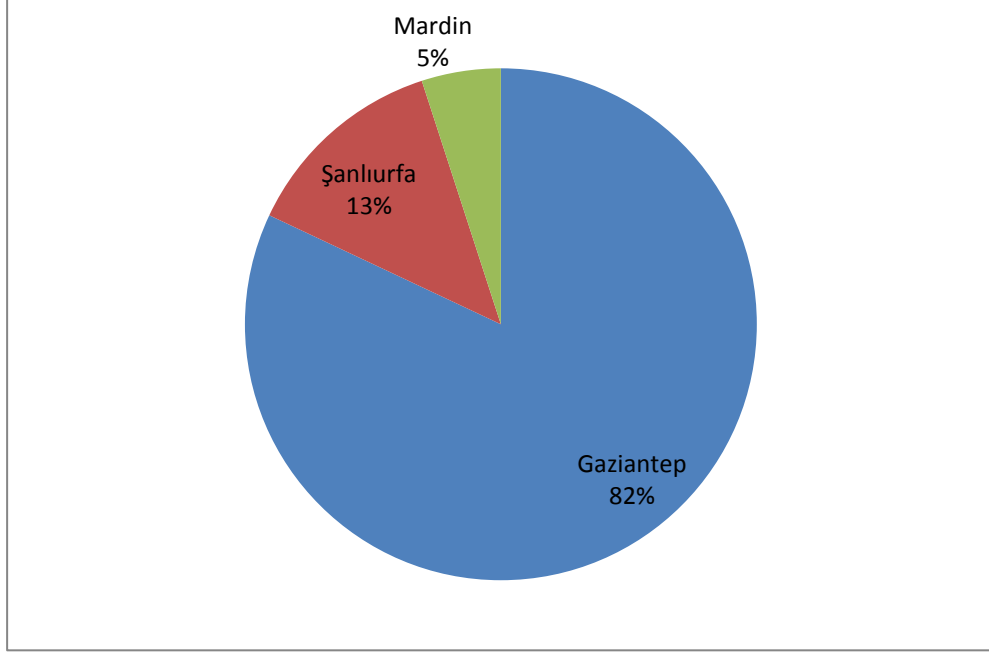
Tablo 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).

Yıllar	Gaziantep	Şanlıurfa	Mardin
2009	35.137	5705	1923
2010	34.800	5647	1924
2011	36.374	6095	1924
2012	42.886	6494	1936
2013	42.093	5997	1958
2014	42.067	6006	1952
2015	42.145	6465	1987
2016	42.157	6793	1982
2017	42.035	6861	1891
2018	43.554	6580	1954

KAYNAK: TÜİK Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Güneydoğu Anadolu, 2018.

Tablo 5'e göre Güneydoğu Anadolu bölgesindeki 2009'dan 2018'e kadar alan en fazla artış Gaziantep ilinde olmuştur. Bu zeytinler yeşil zeytin olarak işlenmektedir. Bu önemli farkın sebebi ise iklim şartlarıdır. Gaziantep ilindeki çiftçilerin en büyük geliri zeytindir. Özellikle son yıllarda verilen teşvikler zeytin ağacı ekimini arttırmıştır.

Mardin iline bakıldığında uygun olmayan iklim koşullarından dolayı artış çok az olmuştur. Mardin ilinde kış ayları soğuk geçtiği için zeytin ağacı da kışın meyve vermesinden dolayı ağaçtan verim alınamamaktadır. Mardin'de zeytin yetiştiriciliğinin önümüzdeki yıllarda biteceği tahmin edilmektedir.



Şekil 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar)

Şekil 5' göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep 2018 yılında toplam zeytin ekim alanının yaklaşık % 82'sini oluşturmaktadır. Gaziantep'te zeytinciliğin artması ile bu oranın daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Aşağıda Tablo 6'da Karadeniz Bölgesi'nde zeytin ağaçlarının hektar olarak kapladığı alan verilmektedir.

Tablo 6. Karadeniz Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar)

Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Artvin	142	108	95	95	93	92	77	77	79	80

KAYNAK: TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Karadeniz, 2018.

Tablo 6'da görüldüğü gibi Karadeniz bölgesinde yalnızca Artvin ilinde ekili zeytin alanı mevcuttur. Bunun en büyük sebebi ise Artvin'in mikro-klima iklim alanına sahip olmasıdır. Bu ilin çevresinin yüksek dağlarla çevrili olması hava sıcaklığının olağan sıcaklıktan yükselmesine ve buna bağlı olarak yağışların artması zeytin ağaçları için gerekli iklimi sağlamıştır. Fakat tabloya bakıldığında son 10 yılda ekili alanın %43 gibi önemli miktarlarda azaldığını görülmektedir. Bunun sebebi insanların sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için zeytin yetiştirmesidir.

Tablo 7. Zeytin Ağacı İstatistikleri

YIL	ZEYTİN VEREN AĞAÇ SAYISI	ZEYTİN VERMEYEN AĞAÇ SAYISI	TOPLAM AĞAÇ SAYISI	ZEYTİN ÜRETİMİ (TON)		
				SOFRALIK	YAĞLIK	TOPLAM
2009	109.127	44.596	153.723	460.013	830.641	1.290.654
2010	111.398	45.050	156.448	375.000	1.040.000	1.415.000
2011	117.942	36.669	154.611	550.000	1.200.000	1.750.000
2012	120.821	36.240	157.061	480.000	1.340.000	1.820.000
2013	129.161	37.869	167.030	390.000	1.286.000	1.676.000
2014	140.712	28.285	168.997	438.000	1.330.000	1.768.000
2015	144.760	27.232	171.992	400.000	1.300.000	1.700.000
2016	147.430	26.355	173.785	430.000	1.300.000	1.730.000
2017	148.263	26.331	174.594	460.000	1.640.000	2.100.000
2018	151.069	26.774	177.843	426.000	1.073.472	1.500.467

KAYNAK:TÜİK Bitkisel Üretim İstatistikleri Zeytin Üretimi, 2018.

Tablo 7'ye göre 2009-2018 yılları arasında Türkiye'de zeytin veren ağaç sayısı %38 oranında artmıştır. Bu artışın sebebi zeytin ağaçlarının zamanında ve doğru ilaılanması, budamasının doğru yapılması, sulama olanaklarının artması ve zeytin ağacı ekiminin artmasıdır. Buna bağlı olarak çiftçiler bilinçlenmiştir. Zeytin ağaçların doğru ekimi ve iklim koşullarının iyileşmesi de zeytin veren ağaç sayısını arttırmıştır. Zeytin vermeyen ağaç sayısı ise bu dönemde %39 oranında azalmıştır.

Türkiye'de sofralık zeytin üretimi ise son 10 yılda dalgalanma göstermiştir. Her bölgede kaliteli zeytin yetişmediği için sofralık zeytin üretimi bu dönemde %7 düşmüştür. Sofralık zeytinin dışında olan yağlık zeytinde ise %29 artış olmuştur. Her bölgede sofralık zeytin yetişmediği için de yağlık zeytinde artış olmuştur. Özellikle Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yağlık zeytin yetiştirilmesi çok olduğu için bu oran artmıştır. Sofralık zeytin üretiminin artırılması için özellikle Marmara Bölgesi'nde zeytin dikim alanları artırılabilir ve bu bölgede yetişen ağaçlardan daha fazla mahsul elde etmek için çiftçilere eğitimler verilebilir.

1.4.Üretim

Üretim yalnızca ürünlerin niceliklerinin çoğalması değildir. Yapılmış olanları çok yararlı duruma ulaştırmayı sağlamak da üretim olarak ifade edilebilmektedir. Örnek olarak Bursa’da üretimi yapılmış olan zeytinin Karabük’te yaşayan insanlara faydası olmamaktadır. Üretimi yapılmış olan zeytinin, zeytini alacak insanın önüne, insanın istediği anda ulaştırılması, zeytinin yararını yükselttiği için üretim olarak kabul edilebilmektedir. Bu durumda üretim, kişilerin sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak için az olan ürün ve hizmetlerin oran ya da yararını yükseltmeyi hedefleyen çabaları olarak bilinmektedir (Dinler, 2013).

Aşağıda Tablo 8’de Dünya sofralık zeytin üretiminde başlıca ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 8. Dünya Sofralık Zeytin Üretiminde Başlıca Ülkeler (1000 TON).

ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
İSPANYA	555.6	601.0	596.1	563.4	613.0
MISIR	450.5	335.5	550.0	500.0	450.0
TÜRKİYE	390.0	397.0	400.5	450.0	423.5
TUNUS	390.0	397.5	400.5	450.0	420.0
YUNANİSTAN	249.0	194.0	180.0	261.0	190.0
FAS	100.0	120.0	120.0	130.0	130.0
İTALYA	42.0	66.0	39.9	60.0	40.0
PORTEKİZ	17.4	20.8	21.7	17.8	17.8

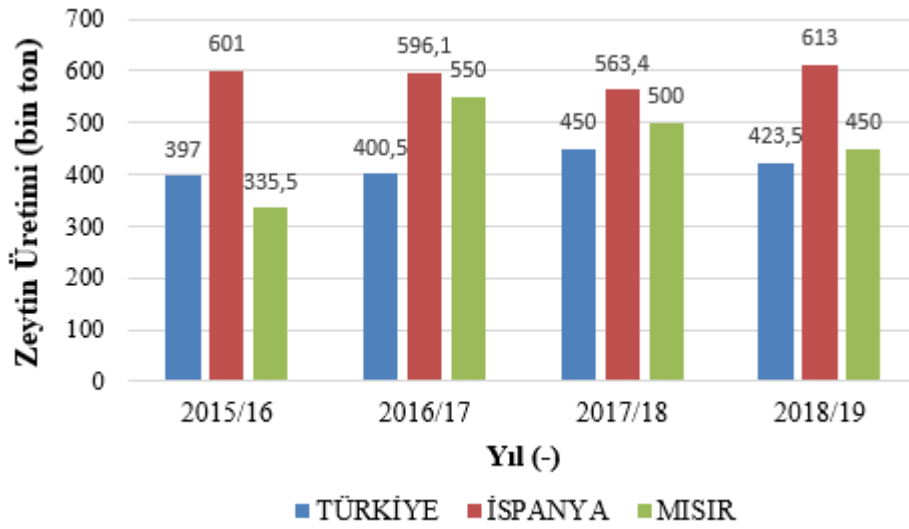
KAYNAK: International Olive Council World Table Olive Figures, 2018.

Tablo 8’de görüldüğü gibi dünyada zeytin üretiminde İspanya ilk sırada yer almaktadır. Çünkü İspanya’nın coğrafi yapısı, iklimi ve toprak yapısı bütün zeytin çeşitlerinin yetiştirilmesi ve üretimi imkânı vermektedir. Bunun sonucu olarak İspanya’da zeytin ağacı sayısı da diğer ülkelere göre daha fazladır.

Türkiye’de 2018/19 yılları itibarıyla 423 bin 500 ton ile dünyada üçüncü sırada yer almaktadır. Çiftçilere ve üreticilere verilecek destekler sayesinde bu oranımızı yükseltilebilir. Zeytin üretimi yüksek olan ülkelerin ihracatta Türkiye’den önde olduğunu görülmektedir. Zeytin üretim rakamlarının azalıp düşmesini sadece verilen

teşviklerle, bakımlarla açıklanamamaktadır. Kötü hava koşullarının da zeytin üretimini yarı yarıya indirme riski bulunmaktadır.

Tablo 8’de yer alan ülkeleri karşılaştırsak iklim bakımından hepsi birbirine benzemektedir. Sadece zeytin çeşidine göre İspanya zeytini diğerlerine göre büyük farklılık göstermektedir. Tuz oranı diğer zeytinlere göre daha düşüktür. İtalya, Portekiz gibi ülkeler zeytinyağı üretiminde ilk sıralarda yer almaktadır. Bu ülkelerde sofralık zeytin çeşidi yetiştirilmesi ve üretimi az yapılmaktadır. Elde ettikleri zeytinleri yağlığa ayırmaktadırlar.



Şekil 6.Sofralık Zeytin Üretimi Yapan Önemli Ülkeler(Ton)

Şekil 6’ya göre zeytin üretiminde Türkiye, Mısır ve İspanya arasında önemli bir rekabet görülmektedir. İspanya’da zeytin ekili alanının çok olması üretimi de arttırmıştır. Mısır ve Türkiye’de son yıllarda verim konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Yani zeytin ağaçları önceki yıllara göre daha az zeytin vermektedir.

1.5. Tüketim

Tüketim, belli bir gereksinimin sağlanması için bir mal veya hizmeti elde etme, tüketme, yararlanma veya bitirmektir (Dal, 2017). Tüketim bir ülkenin ekonomisi için çok önemlidir. Çünkü tüketim sayesinde üretim ve ihracat artmaktadır. Bunlar artınca da istihdam artmaktadır. Fakat tüketimin ithalatı artırma olasılığı da bulunmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de zeytin tüketimi sağlığına dikkat eden ve uzun yıllar ömür sürmek isteyen insanlar sayesinde artmaktadır. Ayrıca bazı ülkeler de zeytin

tüketme kültürü hızla gelişmektedir. Zeytin üretimde önemli ülkeler her yıl zeytin festivalleri düzenleyerek zeytin tüketimini arttırmaya çalışmaktadır (Özdağın & Tunalıoğlu, 2019).

Aşağıda Tablo 9’da sofralık zeytin tüketiminde başlıca ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 9. Dünya Sofralık Zeytin Tüketiminde Başlıca Ülkeler (1000 TON).

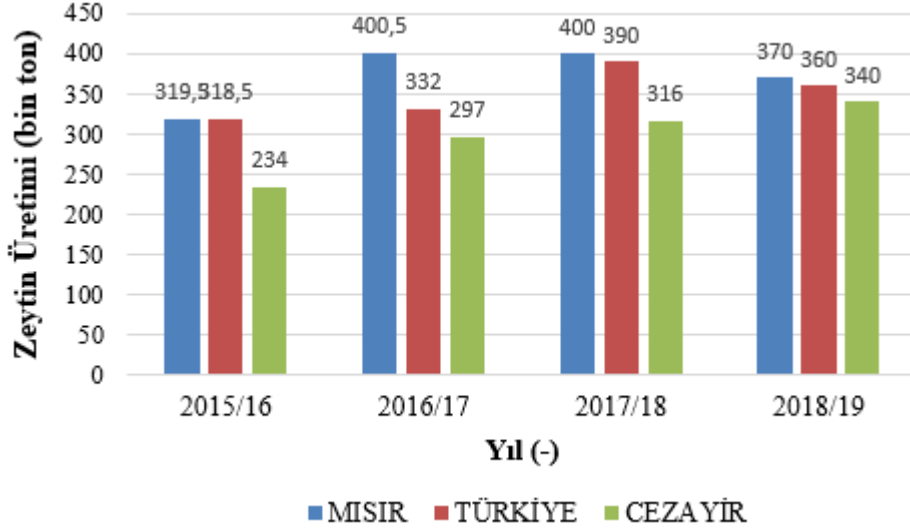
ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
MISIR	369.0	319.5	400.5	400.0	370.0
TÜRKİYE	330.0	318.5	332.0	390.0	360.0
CEZAYİR	240.0	234.0	297.0	316.0	340.0
İSPANYA	189.3	182.7	191.0	193.1	205.0
AMERİKA	185.0	215.0	206.0	200.0	161.0
BREZİLYA	103.0	102.0	114.0	110.0	110.0
İTALYA	101.0	126.3	84.7	102.1	94.4
ALMANYA	37.2	41.9	42.7	61.0	61.0

KAYNAK: International Olive Council World Table Olive Figures, 2018.

Tablo 9’a göre Dünya’da 2018/19 yıllarında en fazla zeytin tüketen ülke 370.000 ton ile Mısır’dır. Bunun sebebi ülkenin yüksek nüfusu, halkın büyük bir çoğunluğunun zeytin yetiştirmesi ve bu yüzden halkın zeytini tüm yemek öğünlerinde tüketmesidir.

Türkiye 2018/19 yılların da 360.000 ton zeytin tüketimi ile ikinci sırada yer almıştır. Türkiye de zeytinin çok yetiştirildiği bir ülke olduğu için ve halkın zeytini sevmesi gibi nedenlerden dolayı ikinci sırada bulunmaktadır. Dünya’da zeytin üretiminde ilk sıralarda olan Türkiye zeytin tüketiminde de üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 9’da 2018/19 yıllarına göre son sırada Almanya 61.000 ton ile yer almaktadır. Bunun nedeni Alman halkının zeytini tam olarak tanınmamasından dolayı zeytin tüketiminin az yapılmasıdır. Bu ülkedeki zeytin tüketiminin çoğunun Türk vatandaşları tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir.



Şekil 7. Sofralık Zeytin Tüketiminde Önemli Ülkeler.

Şekil 7'ye göre en fazla zeytin tüketimi Mısır'da gerçekleşmektedir. Ama tüketim artışı olarak en büyük artış Cezayir'de meydana gelmiştir. Bunun sebebi dünyada zeytin ihracatında beşinci sırada yer alan Tunus'un komşusu olan ve sıkı ilişkileri olan Cezayir'de zeytin tanıtımlarını çok iyi yapmış ve piyasayı ele geçirmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

1.6. İhracat

İhracat, bir ürünün faaliyetteki ihracat yasalarına ve gümrük yasalarına bağlı olarak ülke gümrük alanının dışına ya da serbest bölgelere koyulmasıdır (Kaya, 2015). Kısaca ihracat bir ülke sınırları içerisinde üretimi yapılan malların yurtdışına bir bedel karşılığı satılmasıdır. Günümüzde ülkelerin büyük bir çoğunluğu ihracatını yükseltmek için çalışmalar yapmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler az olan döviz kaynaklarını yükseltmek için ihracat çalışmalarına çok önem vermektedir (Takım & Ersungur, 2010).

Aşağıda zeytin ihracatının Türkiye açısından faydaları açıklanmaktadır:

- ✓ Hazineye kazanç sağlamak: Zeytin ihraç edilirken ödenmesi gereken vergiler ülke hazinesine kazanç sağlamaktadır.
- ✓ Cari işlemler dengesi: Cari açığı yüksek olan ülkeler ithalatı azaltmak için tedbirler alabilmektedir. Bu açığı kapatmanın diğer bir yolu da döviz

kazançlarını yükseltmektir. Döviz kazancını arttırmak içinde hükümetlerin ihracat teşviklerini arttırmak için çalışmalar yapması gerekmektedir.

- ✓ Yerli üretimin artması: İthal edilen mallara hükümetler tarafından ağır vergiler getirilebilirse ithalat oranı azalmaktadır ve insanlar da yaşamakta oldukları ülkelerin menşeli mallarını satın almaya yönelmektedir. Bu sayede ülkede üretimin yükseleceği öngörülmektedir. Yerli üretim sayesinde fiyatlar ithal edilen mallardan daha düşük olması ve ya sabit kalacağı bilinmektedir.
- ✓ Uluslararası temasın artması: Özellikle zeytin gibi her ülkede yetiştirilmeyen ürünleri çoğu ülke ithal etmeye çalışmaktadır. Bu sayede ülkeler ihracat yaptığı ülkelerle daha yakın ilişkiler kurabilmektedir. İyi ilişkiler sayesinde yapılan anlaşmalarla diğer ürünlerin de ihracatı arttırılabilmektedir (Kaya, 2015).

Aşağıda Tablo 10’da zeytin ihracatı yapılan başlıca ülkeler verilmiştir.

Tablo 10. Türkiye’nin Sofralık Zeytin İhraç Ettiği Başlıca Ülkeler (Dolar).

ÜLKELER	2015	2016	2017	2018	2019
ALMANYA	27.729.516	31.766.054	30.144.292	33.561.759	21.934.150
IRAK	26.044.864	25.258.908	20.635.353	21.551.440	15.753.168
ROMANYA	12.649.395	10.719.154	10.170.847	15.914.237	14.337.440
ABD	8.656.160	8.789.441	7.668.960	8.595.874	8.229.486
BULGARİSTAN	6.643.208	4.093.991	4.310.867	5.514.051	4.875.485
BİRLEŞİK KRALLIK	3.089.870	2.738.919	3.251.185	4.570.896	3.190.274
SUUDİ ARABİSTAN	1.778.143	1.762.932	1.604.760	1.807.917	2.028.292
HOLLANDA	1.944.039	1.442.846	1.867.134	2.237.187	1.755.340
RUSYA	650.758	88.855	215.350	988.909	1.717.689
FRANSA	1.845.098	1.390.035	1.214.724	1.426.167	1.067.841
AVUSTURYA	1.402.012	1.311.726	1.326.474	1.330.653	1.118.624
BELÇİKA	235.861	343.570	142.877	245.545	454.417
AZERBAYCAN	727.746	256.312	343.286	352.706	311.344
MACARİSTAN	86.635	143.570	136.313	169.132	106.013

KAYNAK: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri HS6 Sınıflamasına Göre Dış Ticaret HS6-Ülke, 2019.

Tablo 10’a göre Türkiye 2019 ‘da Almanya’ya 21.934.150 dolar değerinde ihracat yapmıştır. Diğer ülkelere göre Türkiye’nin en fazla satış yaptığı ülke Almanya’dır. Bunun en büyük sebeplerinden biri Almanya’da yaşayan ve sayıları 3 milyona ulaşan Türk vatandaşlarıdır. Türkiye’de üretilen zeytinler Türk vatandaşları

sayesinde Almanya piyasasında yer almakta ve bu sayede Alman vatandaşları da Türk vatandaşlarından görerek zeytin tüketimlerini arttırmaktadırlar.

Türkiye'nin zeytin ihracatında 2.sırada Irak yer almaktadır. Irak 2019 yılında 15.753.168 dolar değerinde Türkiye'den zeytin ithalatı yapmıştır. Özellikle son yıllara bakıldığında Türk zeytini Irak pazarında önemli bir marka olmaktadır. Sadece 2018 yılında siyasi nedenlerden dolayı büyük bir düşüş görülmektedir. 2018 yılında Irak'ın zeytin ihtiyacını karşılayan ülke Yunanistan olmuştur. Fakat Irak halkının Türkiye zeytinini sevmesi ve ülkemiz zeytininin Irak'ta başarılı bir şekilde tanıtılması, firmalarımızın fuarlara katılma gibi çalışmalarını sayesinde Türk zeytin üreticileri Yunanistan'dan pazarı geri almaktadır.

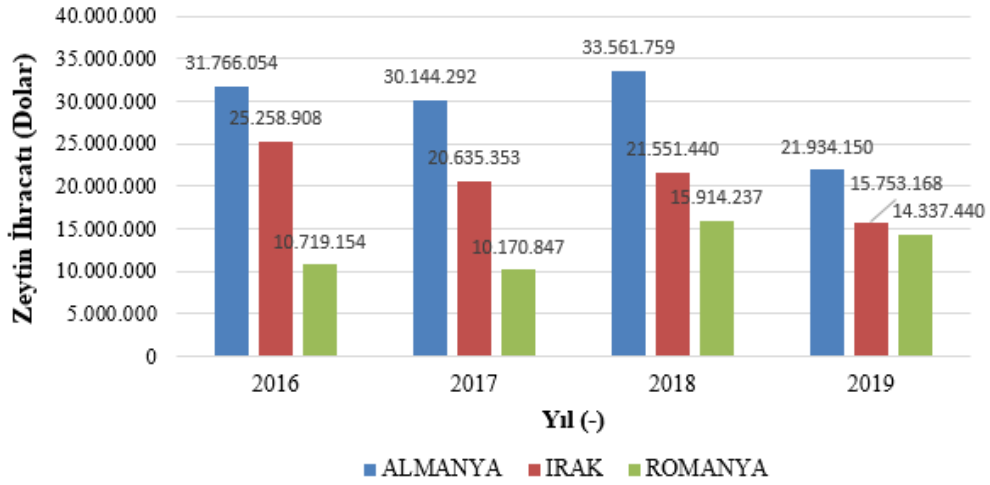
Romanya 14.337.440 dolar değerinde yapılmış olan zeytin ihracatıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 10'da görüldüğü üzere bu ülkede 2018 yılı itibariyle büyük bir artış yaşanmıştır. Romanya'ya yapılmış olan zeytin ihracatında 2018 yılına kadar önde gelen ülkeler Mısır ve Yunanistan'dı. Bunun sebebi ise Türkiye'de üretilen zeytin maliyetlerin yüksek olması ve Romanya halkının daha iri taneli zeytin tüketmek istemesiydi. 2018 yılı itibariyle Türkiye maliyet ve kalite sorunlarını çözmüş ve Romanya piyasasında lider duruma gelmiştir.

Macaristan 2019 yılında 106.013 dolar ile Tablo 8'deki ülkelerde en az zeytin ihracatı yapılan ülke durumundadır. Türk üreticiler, bu ülkede de fuarlara katılmakta ve Türkiye zeytinini tanıtmaktadır. Fakat Macar hükümeti tarafından bazı ürünlere verilen yetersiz transit kotası sebebiyle ürünler ülkeye giriş yapmadan geri gönderilmektedir. Bu yüzden Türk zeytin üreticileri Macaristan piyasasına yatırım yapma konusunda kaygılı oldukları için zeytin ihracatını arttıramamaktadırlar.

Hükümetler ve zeytin üreticileri vasıtasıyla az miktarda zeytin ürünlerini tüketen veya zeytin ürünleri hakkında bilgisi olmayan ülkelere erişilmesi gerekmektedir. Böylece yeni piyasalar bularak buralara zeytin ihracatı yapılabilir ve bu sayede ihracat oranı arttırılabilir. Özellikle zeytin yetiştiren ülkelerin ulaşamadığı pazarlara girmek için çalışmalar yapılması gereklidir (Metin & Atlı, 2015).

Endonezya, Filipinler, Tayland, Kamboçya gibi Uzak Doğu ülkeleri ve Kamerun, Kenya, Angola gibi Afrika ülkeleri büyük ve doldurulamamış pazarlardır.

Zeytin üretimi yapan firmalara devlet tarafından verilecek teşviklerle ve hükümetlerin yapabileceği ticaret antlaşmalarıyla Türkiye zeytin üreticileri bu boşluğu doldurabilir.



Şekil 8. Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhraç Ettiği Önemli Ülkeler (Dolar).

Şekil 8'de görüldüğü üzere zeytin ihracat tutarı olarak Almanya, Irak ve Romanya'da 2019 yılında düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye'de zeytin işletmelerinde maliyetlerin yükselmesi satış fiyatlarını arttırmıştırdan dolayı ithal eden firmalar tarafından Türk zeytinine talep azalmıştır. Ayrıca Romanya'nın Türk zeytinine vergi getireceği açıklaması Romanya'da düşüşün devam edeceği tahmin edilmektedir.

Aşağıda Tablo 11'de sofralık zeytin ihracatı yapan başlıca ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 11. Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Başlıca Ülkeler (1000 ton).

ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
İSPANYA	218.4	177.3	177.2	168.4	177.4
MISIR	46.5	56.0	107.5	120.0	100.0
FAS	78.0	88.0	86.0	90.0	90.0
YUNANİSTAN	66.2	72.9	78.0	77.1	84.6
TÜRKİYE	63.5	72.0	58.0	77.0	65.0
TUNUS	63.5	72.0	58.0	68.0	65.0
PORTEKİZ	12.4	12.8	13.2	12.8	12.8
İTALYA	7.9	9.8	9.7	13.7	12.3

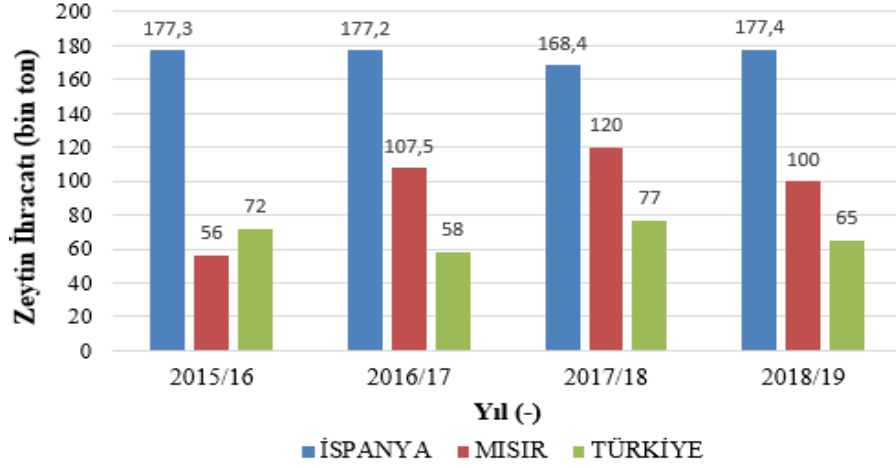
KAYNAK: International Olive Council World Table Olive Figures, 2018.

Tablo 11'e göre 2018/19 yılında zeytin ihracatında İspanya 177 bin 400 ton ile lider durumdadır. İspanya'nın zeytin yetiştirme koşullarına uygun olması, zeytin yetiştiriciliğinin ülkede değerli olması, zeytin bakımına ve yetiştirilmesine verilen yüksek teşvikler İspanya'yı lider konuma getirmiştir. Ayrıca zeytin yetiştiren çiftçiler zeytin hakkında her eğitimi zorunlu olarak almakta oldukları için bu ülkede kaliteli ve bol zeytin yetiştirilmektedir. Zeytin üretim tesislerine verilen ihracat teşvikleri ve düşük üretim maliyetleri İspanya'yı dünya markası haline getirmiştir. İspanya'nın Avrupa Birliği üyesi olması da zeytin ihracat miktarını arttırmaktadır.

Zeytin ihracatında Mısır 2018/19 yılında 100 bin ton ile ikinci sırada yer almaktadır. Toprak yapısı olarak Türkiye'ye benzeyen Mısır'ın zeytin ihracatında son yıllarda atılım yaptığı görülmektedir. Mısır çiftçilere ve üreticilere verilen teşvikleri arttırmak suretiyle her yıl zeytin ihracat miktarını yükseltmeyi planlamaktadır.

Türkiye ise 2018/19 yılında 65 bin ton sofralık zeytin ihracatı ile dünyada 5. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin her bölgesinde zeytin ağacı olmasına rağmen bu rakamlar istenilen düzeyde değildir. Türkiye'de çiftçilere yeterli eğitim verilmediği için kulaktan duyma yöntemler uygulanmaktadır. Aynı zamanda verilen teşvikler yetersiz kalmıştır. Mazot ve ilaç maliyetleri yüksek olduğu için çiftçiler ağaçlarına gereken bakımı yapamamaktadır. Zeytin işleme yapan fabrikalarda maliyetlerden dolayı ihracatlarını yükseltememektedir. Diğer ülkeler daha düşük fiyatla ihracat yapmaktadır.

İtalya 12.300 tonla Tablo 9'da yer alan ülkelerde en son sırada yer almaktadır. İtalya zeytin ağaçlarından hasat edilen zeytinlerden genelde zeytinyağı elde edilmesinden dolayı zeytin ihracatı düşük kalmıştır.

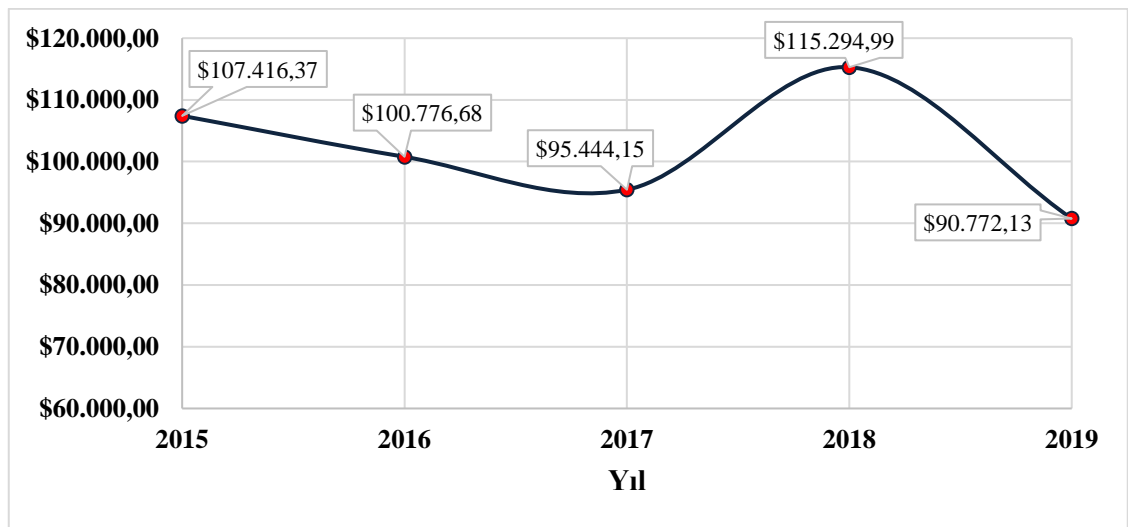


Şekil 9.Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Önemli Ülkeler(Ton).

Şekil 9'a göre İspanya ihracatta açık ara önde gelmektedir. İspanya'nın zeytin ihracatında çok fazla dalgalanmalar olmamıştır. Buna rağmen 2014 yılına göre son yıllarda bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Bunun sebebi İspanya'da elde edilen zeytinlerin büyük bir çoğunluğunun yağlık zeytin olması ve bu yüzden de zeytinyağı ihracatına daha fazla önem verilmesidir. İspanya zeytinyağı ihracatında dünyada lider konumdadır.

Türkiye ve Mısır'da da son yıllarda ihracat düşmüştür. Birçok rakip ülkenin zeytin pazarında yer alması ülkelerin ihracat miktarını son yıllarda düşürmektedir.

Aşağıda Şekil 10'da Türkiye'nin son 5 yıllık ihracat tutarları gösterilmiştir.



Şekil 10. Türkiye'nin Son 5 Yıllık Zeytin İhracat Tutarları(1000 Dolar).

Şekil 10'a göre Türkiye'nin elde ettiği en fazla ihracat bedeli 2018 yılında olmuştur. Bu bedelin yükselmesini daha fazla zeytin ihracatı sağlar fakat ihraç edilen zeytinlerin ambalaj çeşitleri de fiyatı arttırabilir. Örneğin bir ülkeye ihraç edilecek 10kg'lık tenekelerde 20 ton zeytin 100.000 dolar tutarla ihraç edilirken bu 20 ton zeytinin hepsi 1kg'lık ambalajlarda ihraç edileceği öngörüldüğünde tutar 120.000 dolar olmaktadır. Sonuç olarak zeytini ambalajlayarak katma değeri daha yüksek bir ürün haline dönüştürmek ve dolayısıyla daha yüksek ihracat geliri elde etmek mümkündür.

Türkiye'nin zeytin ihracatında 2019'da görülen düşüş ise daha çok uluslararası siyasi olaylardan kaynaklanmaktadır. AB ülkelerinin Türkiye'ye en küçük bir olayda hemen yaptırım uygulamaları ihracat bedelini düşürmüştür.

1.7.İthalat

İthalat farklı ülkelerde üretimi yapılmış mal ve hizmetlerin başka bir ülkedeki kişilerce bir bedelle alınmasıdır. Diğer bir tabirle ithalat, bir ürünün mevzuat kurallarına bağlı kalarak gerçek ya da tüzel kişiler aracılığıyla diğer ülkelere satın alınması sonrada tutarının o ülkelere gönderilmesidir. Ekonomik olarak kalkınmayı amaçlayan ülkeler sanayileşmek için bazı malları ithal ederek kalkınmayı sağlamaktadır. Ülkenin sermaye yapısının kötü olması, teknolojiye ayak uyduramama gibi sebeplerle yapılması gereken yatırımları gerçekleştiremeyen ülkeler ithalatı arttırmak zorunda kalmaktadırlar (Yurdakul, 2014).

Aşağıda Tablo 12'de sofralık zeytin ithalatında başlıca ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 12. Dünya'da Sofralık Zeytin İthalatında Başlıca Ülkeler (1000 TON).

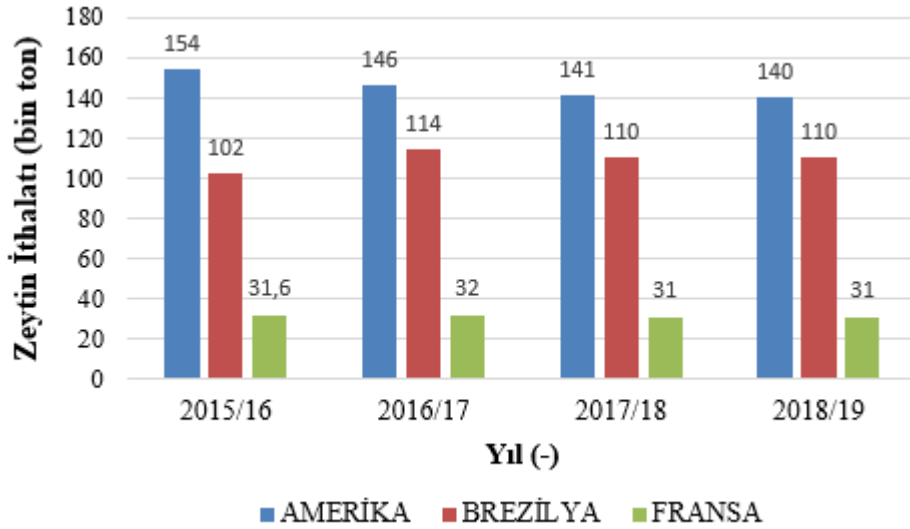
ÜLKELER	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
AMERİKA	152.0	154.0	146.0	141.0	140.0
BREZİLYA	103.0	102.0	114.0	110.0	110.0
FRANSA	28.6	31.6	32.0	31.0	31.0
SUUDİ ARABİSTAN	30.0	26.0	28.0	28.0	28.0
RUSYA	23.0	22.0	25.0	25.0	25.0
IRAK	22.0	15.5	16.0	15.5	15.5

KAYNAK: International Olive Council World Table Olive Figures, 2018.

Tablo 12'ye göre zeytin ithalatında Amerika 140.000 bin tonla ilk sırada yer almaktadır. Çünkü kalabalık bir nüfusa ve büyük bir pazara sahiptir. Amerika genelde AB üyesi ülkelerden zeytin ithalatı yapmaktadır.

Brezilya 110.000 tonla zeytin ithalatında ikinci sırada yer almaktadır. Brezilya kalabalık bir nüfusa sahiptir ve zeytin ithalatının yarısından fazlasına Arjantin'den yapmaktadır.

Irak ise Tablo 12'ye göre 15.500 tonluk zeytin ithalatıyla tablodaki ülkeler arasında son sırada yer almaktadır. Ülkenin düşük nüfusu ve istikrarsız yapısı zeytin ithalatını azalmasına neden olmaktadır. Irak zeytin ithalatının yarısından fazlasını Türkiye'den karşılamaktadır.



Şekil 11. Sofralık Zeytin İthalatında Önemli Ülkeler (Ton)

Şekil 11'e göre en fazla zeytin ithalatı yapan ülke Amerika olmuştur. Ama zeytin ithalatında en büyük artış Brezilya'da meydana gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ZEYTİN PİYASASI

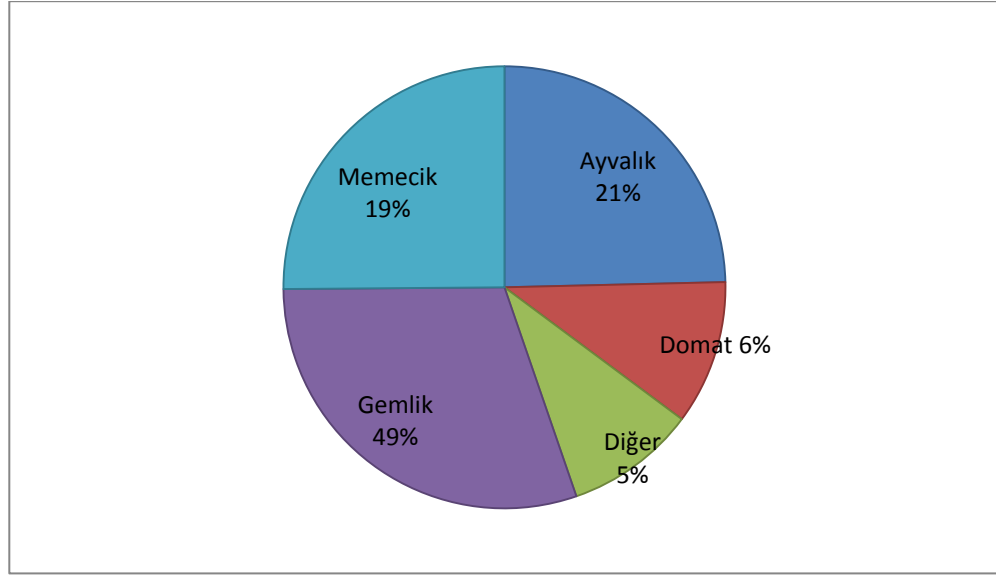
İkinci bölümde Türkiye'de zeytincilik sektörünün yapısı, üretimi ve üretim yapan işletmeler incelenmiş olup zeytincilik sektöründeki maliyetler hesaplanmıştır. Sektörün gelişmesi için gerekli inovasyonlara yer verilmiş ve devlet desteklemelerinden bahsedilmiştir. Türkiye'de bulunan zeytin işletmelerinin ihracatlarına değinilmiş ve motivasyonları incelenmiştir. Aynı zamanda zeytin yetiştiriciliğinde rakip ülkelerin zeytincilik yapısı da incelenmiş ve Türkiye ile karşılaştırılmıştır.

Türkiye'de zeytin, milli ekonomi yönünden ve insanların büyük miktarlarda tüketiminden dolayı çok önemlidir. Özellikle sofralık zeytin alanında Türkiye'de firmalar başarılı olmuştur.

Türkiye'de olduğu gibi Dünya pazarında da zeytin sektöründe yoğun bir rekabet vardır (Yıldırım, 2019). Bu rekabeti en çok etkileyen faktörler ise zeytinin maliyeti, satış fiyatı, lezzeti ve kalitesi olmuştur. Ayrıca ülke nüfuslarının artmasıyla zeytin tüketimi yükselmiş ve zeytine olan talep artmıştır. Türkiye'de son zamanlarda zeytin yetiştirilmesi ve zeytininin üretilmesinde yeni teknolojilere geçilmiştir. Ama ailelerin zeytin tarlalarını miras vermek için parçalara ayırması, maliyetlerin yüksek olmasından dolayı ilaçlamanın yeterince yapılamaması, üretimi yapan kişilerin eğitim oranlarının düşük olması, çiftçilere verilen desteklerin az veya yeterli olmaması Türkiye'de zeytincilik piyasasının gelişmesini yavaşlatmaktadır.

Türkiye'de zeytin ağacı ilkbaharda çiçek açıp, yaz aylarına doğru olgunlaşmaya başlamaktadır. Kasım ayının başlarında siyah renge dönüşen zeytin hasat zamanının başlangıcı anlamına gelmektedir. Yaklaşık 2 ay süren hasat zamanından sonra bu zeytinler çiftçilerin tercihlerine göre kullanılmaktadır. Kimi kooperatif ya da şirketlere zeytinleri taze haliyle satmayı tercih ederken, kimileri ise havuzlara koyup zeytinin havuzlarda olma evresini tamamladıktan sonra işletmelere satmayı tercih eder, kimisi de ham zeytinlerinden zeytinyağı çıkartmayı tercih etmektedir. Zeytini yetiştiren kişilerin tercihleri ürünlerden elde edecekleri kazanca göre değişmektedir. Örneğin Marmarabirlik Kooperatifi her yıl tavan ve taban fiyat belirlemektedir. 2019 yılında

sofralık zeytinde tavan fiyat 12.60 TL, taban fiyat 4.80 TL, yağlık zeytin ise 3.25 TL olarak belirlenmiştir. Bu fiyatlara göre zeytinlerin fiyatları belirlenmektedir. Daha sonra zeytin üretimi yapan işletmeler zeytinleri çiftçiden aldıktan sonra üretim maliyetleri, nakliye giderleri gibi masrafları koyup ürünleri paketler ve piyasaya göndermektedirler.



Şekil 12. Türkiye’de Zeytin Çeşitlerinin Dağılımı.

Kaynak: Savran, Dünya’da Ve Türkiye’de Zeytincilik, 2017.

Şekil 12’ye göre Türkiye’de en çok Gemlik çeşidi zeytini yetişmektedir. Çünkü bu çeşit zeytin ağacının nerdeyse her bölgede, her iklimde yetişmesi mümkündür ve diğer türlere göre verim oranı yüksektir. Aynı zamanda tüketiciler tarafından da en çok tüketilen zeytin çeşidi olarak bilinmektedir. Domat ise belirli bölgelerde yetiştiği için küçük bir dilimi oluşturmaktadır.

2.1. Sofralık Zeytin İşletmeleri

Türkiye’de sofralık zeytin işletmeleri genelde küçük kapasiteli olup aile işletmesi olarak işletilmektedir. Fakat altyapı eksikliği kaliteli zeytin üretimini etkilemektedir. Türkiye’deki sofralık zeytin işletmeleri sayısı 827 olup bu işletmelerde 3721 ürün çeşidi ile üretimlerine devam etmektedir. Bu 827 sofralık zeytin işletmesinin %10’u özel şirketler, %10’u kooperatifler ve %80’ni küçük aile işletmeleri tarafından işletilmektedir (Ligvani & Artukoğlu, 2015). Ancak kayıt altına

alınmamış 8.000 tane sofralık zeytin işleyen işletmeler bulunmaktadır. Türkiye’de sofralık zeytin işletmelerinin çoğu Orhangazi, İznik ve Gemlik ilçelerinde bulunmaktadır. Bu ilçelerde butik olarak butik olarak zeytin satışı yapan çok sayıda sofralık zeytin işletmesi bulunmaktadır (Savran & Demirbaş, 2011).

Sofralık zeytinde kaliteyi belirleyen 3 faktör bulunmaktadır. Bunlar hammadde, sofralık zeytin işletmesinin yapısı, zeytin işleme aşamaları ve satış faktörleridir. Hammadde zeytin kalitesini belirlemede en önemli unsurdur. Zeytin ağaçlarına yapılan bakım ve ilaçlama zamanında ve miktarında yapıldığı takdirde hasat zamanı kaliteli zeytin ürünleri elde edilmektedir. Sofralık zeytin işletmesinin yapısı gıda güvenliği kurallarına uygun olması gerekmektedir. Üretimde hijyen koşulları dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca üretim aşamasında zeytinler uzun süre yıkanmalı, toz ve yapraklardan arınmalı temiz bir şekilde ambalajlara doldurulması gerekmektedir. Zeytin işleme aşamaları ve satış ise, zeytinlerin üretim aşamasında nitelikli iş gücü ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu işte uzman kişiler ile üretim yapıldığı takdirde üretim aralıksız devam edebilmektedir. Ayrıca üretim daha hızlı ve verimli şekilde devam edebilmektedir (Savran & Demirbaş, 2011).

Sofralık zeytin tüm uluslarca kültürel olarak benimsenmiş zeytin türlerinin, hasat edilip olma evresini tamamlayıp acı tadını yitirdikten sonra tuz, sirke, yağ gibi katkı maddeleri katılıp ya da katkısız olarak paketlenmiş herkesin yiyebileceği kıvama gelmiş, türlerine göre siyah, yeşil olarak ayrılan üründür (Şahin, 2015).

Türkiye’de sofralık zeytin türlerinin büyük bir çoğunluğu Marmara ve Ege bölgelerinde yetişmektedir. Ağaçlarda zeytin olup olmama oranı her sene farklı olduğu için Tablo 7’yi incelediğimizde hasat edilen zeytinlerin yaklaşık %35i sofralık zeytin olarak ayrılmaktadır. Bu ürünlerin de sadece %15 i yeşil zeytin olarak üretime girmektedir. Dolayısıyla en çok siyah zeytin üretime girmektedir. Zeytinlerin salamura olarak yapılması 1940’lı yıllara dayanmaktadır. O yıllarda insanlar evlerinin altında, ufak ve teknolojik açıdan çok zor şartlarda bu işi yapmışlardır. 1980’den sonra bazı farklılıklar ortaya çıkmış fakat aile firmaların çoğu bu küçük teknolojik gelişmeye ayak uyduramamışlardır. 1980’den sonra ihracat olanaklarının artmasıyla işletmeler de büyümüş ve yeni teknolojiye geçilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de sofralık zeytin firmaları genellikle küçük çaplıdır. Bunlarda aile işletmesi olup hedeflenen üretim kapasitesine ve kaliteye varamamışlardır. Günümüzde sofralık zeytin firmaları finansal, yönetsel gibi bazı sorunlarla mücadele etmektedir. Bu sorunlar yüzünden sofralık zeytin işletmeleri yeni teknolojilere geçememekte ve kapasitelerini arttıramamaktadırlar. İşletmeler bazı atılımlar yapsa da beklentilerin çok altında kalmaktadırlar. Ayrıca sofralık zeytin üretimi yapmaya çalışan birçok merdiven altı olarak dile getirilen yerler vardır. Böyle yerlerde zeytinler kötü koşullarda paketlenmekte ve insanların sağlığıyla oynanmaktadır. Özellikle Bursa ilinde zeytinlerin her çeşidinin üretimi yapılmakta ve paketlenmektedir.

Sektörün gelişmesi için yeni tesisler kurulması gerekmekte bu tesisi kurmak içinde teşviklerin artması gerekmektedir. İşletmelerin üretim kapasitelerini yükseltmesi ve ürün çeşitliliği arttırması için destekler sağlanmalıdır. Sofralık zeytin üretim tesislerinin ham maddeyi kaliteli mallardan temin etmeleri gerekmektedir (Başaran, 2011).

Türkiye’de sofralık zeytin ile ilgili kullanılan terimler aşağıda açıklanmıştır:

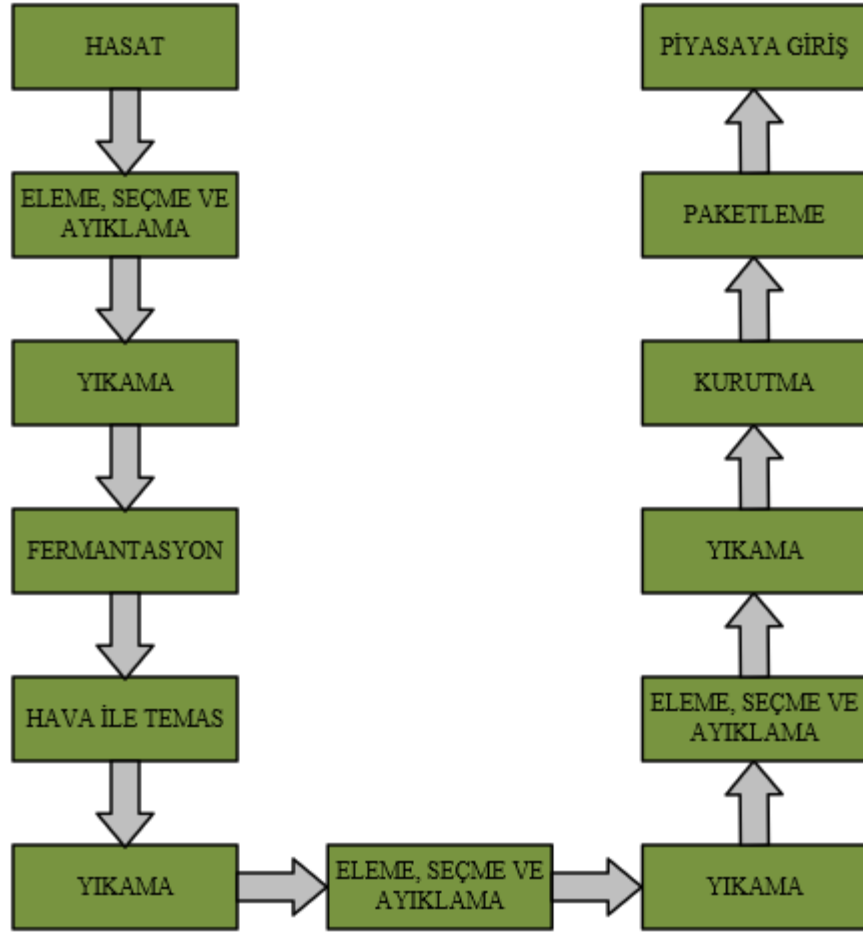
- **Attün:** Sadece Hatay’da yetişen siyah zeytin türüdür. Hasat zamanı ağaç altına düşen zeytinlerden elde edilmektedir.
- **Boylama:** Zeytinlerin boylarına göre elenmesidir.
- **Domat:** İri boylu zeytin türlerinden biridir.
- **Elekalıtı:** Zeytinler boylarına göre ayrılırken bir bölüme düşen küçük taneli zeytinlerdir.
- **Erken Hasat:** Olgunlaşma süresini tamamlamamış ve daha siyah renge dönüşmemiş zeytindir.
- **Kırma Zeytin:** Taş ya da buna benzer araçlarla kırılıp salamura edilen yeşil zeytin türüdür.
- **Kokteyl Zeytin:** Yeşil zeytinin çekirdeği çıkartılıp içine birçok yiyecek koyularak yapılan yeşil zeytin türüdür.
- **Sele Zeytini:** Hasat zamanı zeytin ağaçlarındaki kıvrıcık zeytinlerin toplanıp tuzlanarak muhafaza edildiği siyah zeytin türüdür.

2.2. Gemlik Zeytininin Üretimi

Her üründe olduğu gibi zeytinin macerası hasat zamanı başlamakta ve insanların tüketmesiyle bitmektedir. Doğal ve kaliteli siyah zeytin meydana getirmek için hasat zamanına dikkat edilmelidir. Zeytinlerin tam olgunlaştığı, siyah renge dönüştüğü zaman zeytinler toplanmaya başlamalıdır. Özellikle bu zeytinler paketlere girip pazara sunulacağı için zeytinlerin elle toplanması gerekmektedir. Çünkü bazı zeytin toplama makineleri, hem ağaca hem de zeytine zarar vermektedir. Zamanında hasat edilen zeytinler zeytin eleme makinesinde boylarına ayrılmakta ve bu sayede iri taneler ile küçük taneler belirlenmektedir. Çünkü ambalaja girerken zeytinlerin aynı boyutlarda olması gerekmektedir. Zeytinler, salamura olmadan önce yıkanmakta zarar gören zeytinler, rengi siyaha dönüşmeyenler ve hastalıklı olanlar ayrılmalıdır. Daha sonra zeytinler tanelerine göre zeytin havuzlarına dökülmektedir. Zeytinlerin üstüne baskı olması için havuza atılan miktarın yüzde 30'u kadar ağırlık koyulmaktadır. Böylece baskı yapılmış olması sağlanır ve salamurası havuzlara verilmektedir. Bu salamurayı vermek için zeytinleri havuza atmadan önce havuzun bir köşesine plastik borular koyulmaktadır. Bu borular havuzların boyundan uzun olmalıdır. Bu sayede salamura verilmekte ve ilerleyen zamanlarda zeytin havuzunun içindeki su devir daim yapılmaktadır. Ayrıca havuzlara zeytin atılırken belirli miktarlarda tuz atılır ve tuz oranı her ay kontrol edilmektedir.

Havuzlara baskı yapıp olgunlaşma süresi beklenilirken zeytinlere ham olduklarında acı olma özelliği sağlayan oleuropein, zaman geçtikçe bölünür ve bölünen şekerler salamuraya karıştırılmaktadır. Zeytinlerin doğal fermantasyon süresi 7-9 ay arasında değişmektedir. Fermantasyon süresi havuzların bulunduğu yerin sıcaklık derecesine, zeytinlerin türüne, içine konulan tuz miktarına göre değişiklik göstermektedir. Olgunlaşma süresini tamamlayan zeytinlerde pH değeri 4,2-4,6 oranındadır. Asitlik oranı ise % 0,3- 0,5 arasında değişmektedir. Zeytinin rengi fermantasyon süresi uzadıkça açılır ve kahverengiye dönebilir. Bu yüzden tam olmuş zeytinlerin rengi tamamen siyah olmamalıdır. Havuzlarda olgunlaşmasını tamamlayan zeytinler bu havuzlardan çıktıklarında renkleri siyah olmaz. Hava ile temas ettiklerinde zeytin siyah renge dönmeye başlamaktadır (Fındık & Mutlu, 2016).

Zeytin üretim tesislerine gelen zeytinler burada yeniden kalibrelere göre elenebilir. Elendikten sonra üretim aşamasına girmeden önce zeytinler yıkanır ve içlerinde ezik olanı, rengi açık olanları, yumuşak olanları ve yaprakları seçilir. Daha sonra tekrar suyun içine düşen zeytinler bu aşamada bir daha yıkanır ve kurutmaya girmektedirler. Paketleme aşamasına gelen zeytin mısırözü yağı ile yağlanır, ambalaja girer ve piyasaya sürülür.



Şekil 14. Zeytin işleme süreci.

2.3. Zeytin Yetiştirme Maliyetleri

Aşağıda Tablo 13’de 2019 yılına göre zeytin yetiştirme maliyetleri 1 dönüm üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 13. Ortalama Zeytin Yetiştirme Maliyetleri.

1 DÖNÜM ZEYTİN TARLASI (1000 METREKARE)	TUTAR
Toprak İşleme Maliyeti (Tarlanın Sürülmesi)	160 TL
Gübre Maliyeti Ve Gübre Atımında İşçilik Ücreti	210 TL
Budama Maliyeti	220 TL
Ağaçlara Atılan İlaçların Maliyeti	700 TL
Zeytin Toplama Maliyeti	590 TL
Nakliye Maliyeti	90 TL
Diğer Masraflar	250 TL
TOPLAM	2.220 TL

Tablo 13, Bursa'nın Orhangazi ilçesinde bulunan köylerde zeytin yetiştiriciliği yapan çiftçilerle yapılan çalışmalar sonucu oluşturulmuştur. Bu bölgede 2019 yılına göre 1 dönüm zeytin tarlası ortalama olarak 500 kg zeytin vermiştir. Bu tarladan tarlaya değişmektedir. 500 kg ortalamaya göre hesaplandığında 1 kg zeytinin maliyeti yaklaşık 4.50 TL olmaktadır. Zeytin yetiştiricilerine göre maliyetler her sene artmaktadır. 500 kilonun altında zeytin veren tarlalarda maliyetler daha da artış göstermektedir. Daha fazla verim elde etmek için daha fazla ilaçlama, gübre ve budama gerekmektedir. Fakat ne kadar çok önlem alınsa da, en iyi ilaçlamalar yapılsa da verimin çok yüksek olacağını garantiye alamaz. Verim yıldan yıla hava şartlarına göre değişmektedir.

2.4. Sofralık Zeytin İşletmelerinde Üretim Maliyetleri

Tablo 14.Sofralık Zeytin İşletmelerinde Paketleme Maliyetleri (2019 yılına göre).

Plastik Ambalaj Alım Maliyetleri (KDV Dâhil)		Teneke Ambalaj Alım Maliyetleri (KDV Dâhil)		İşçilik, Fire ve Diğer Maliyetleri
Ürün Türü	Fiyat	Ürün Türü	Fiyat	Tutar
1 kg'lık pet	3.00 TL	2 kg'lık teneke	5.50 TL	6.00 TL
2 kg'lık pet	2.70 TL	5 kg'lık teneke	7.50 TL	
10 kg'lık kova	10.00 TL	10 kg'lık teneke	11.00 TL	4.00 TL

Tablo 14'te sofralık zeytin üretim işletmelerinde en çok kullanılan ambalajlar incelenmiştir. Zeytin üretim işletmelerinde ambalaj maliyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere plastik ambalajlarda ambalaj küçüldükçe petin maliyeti yükselmektedir. Ayrıca zeytinlerin küçük ambalajlarda paketlenmesi diğer maliyetleri de arttırmaktadır. Çünkü küçük ambalajlarda üretim süresi uzamaktadır. Yani sofralık zeytin işletmesinde çalışan 10 kişi 10 kg'lık ambalajlarda üretim yaptığında 4 ile 5 ton arası dolum yapılmaktadır. Ama küçük ambalajlarda ise en fazla 2 tonluk dolum yapılmaktadır. Küçük ambalajların ayrı ayrı etiketlenmesi, kapaklanması üretim süresini arttırmakta ve işçilik maliyetlerini yükseltmektedir.

2.5. Zeytincilik Sektöründe İnovasyon

Piyasalarda artan rekabet ve zorluklar işletmeleri rekabet avantajı sağlamaları için inovasyona yönlendirmiştir. Bundan dolayı zeytin sektöründe de inovasyon büyük bir konuma gelmiştir. Türkiye'de önde gelen zeytin firmaları ve kooperatifleri her geçen gün ar-ge çalışmalarını arttırmışlardır. Örneğin Türkiye'de paketlenip satılan

siyah zeytinlerin %70'i Gemlik metoduna göre yapılmaktadır. Bu metotta salamurada tuz oranı yüksek çıkabilmektedir.. Tuz oranının yüksek olması sayesinde zeytinin bozulmaması sağlanmaktadır. Fakat zeytinleri korurken tuz oran çok artabilmektedir. Bu yüksek tuz oranına sahip olan zeytin de tüketicilerin damak zevkine uymamaktadır. Tüketicilerin tuzlu zeytini tercih etmemeleri zeytin işletmelerinin satışlarını düşürmüş ve işletmeleri inovasyon ve ar-ge çalışmalarına daha çok yönlendirmiştir. Bu çalışmaların sonucunda zeytin işletmeleri az tuzlu ve doğal zeytin üretmişlerdir. Bu durum tüketicilerin beğenilerini kazanmıştır.

Sofralık zeytinin havuzda olgunlaşma süresi 7-9 ay arasında değişmektedir. Olgunlaşma süresi zeytinin içinde bulunduğu havuzun tuz oranına ve havuzun bulunduğu yerdeki sıcaklığa göre değişmektedir. Günümüzde zeytinlerin havuzlarda ısıtma sistemi ile olgunlaşma süreleri kısaltılmaktadır.

Eski üretim yöntemlerinin yerini teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni teknikler almıştır. Bu yeni teknolojiler ile paketlenen zeytinler için daha temiz üretim yapılmakta, kurutularak her türlü bakterilerden temizlenmekte ve özellikleri bozulmadan doğal olarak üretilmektedir. Yeni makineler sayesinde zeytin işletmeleri kg başına maliyetlerini de azaltmaktadır.

Gıda sektöründeki ürünlerin paketlenen sonra bozulmadan tüketilmesi gerekmektedir. Zeytin sektöründe paketlenmiş zeytinler belli bir süre sonra küflenmekte ve bunun sebebi ise ambalajın oksijen alma özelliğinden dolayı ambalajın içine giren oksijendir. Bu yüzden hava alan zeytinler küf yapmaktadır. Zeytin işletmeleri bunun önüne geçmek için modifiye paketlenme sistemini uygulamaya başlamışlardır. Özellikle plastik ambalajlarda hava alma sorunu yaşayan işletmeler oksijen bariyer olarak adlandırılan etiketleri kullanarak zeytinlerin küflenmesini engellemiş ve raf ömrünü uzatmışlardır.

Sofralık zeytinlerden yeni ürünler elde etmek için de bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin olma evresini tamamlamış olan zeytinlerden tuzları alınıp zeytin reçeli yapılmaya başlanmıştır. Yağlık zeytinlerden zeytinyağlı sabunlar üretilmektedir. Zeytincilik sektöründe ancak ar-ge çalışmalarının artması durumunda sektör gelişebilir. Meyve veren zeytin ağacından başlayıp üretim, depolama ve pazarlama gibi bütün alanlarda inovasyonlar geliştirilmelidir (Fındık & Mutlu, 2016).

2.6. Zeytin Sektöründe Destekler

Tarım insanlık tarihinde en önemli uğraşlar arasında yer almıştır. Tarım yapılabilecek toprakları ele geçirmek için birçok insan savaşmıştır. Son yıllarda ise tarım ürünü elde etmek zorlaşmaktadır. Çünkü değişen iklimler, ülkeler arasındaki savaşlar, su kaynaklarındaki büyük düşüşler ve insan nüfusunun artmasıyla birlikte çevreye verilen zararın artması tarım ürünlerinin yetişmesini engellemektedir. Bundan dolayı ülkeler tarım ürünlerinin yetişmesini ve üretiminin artırılması için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Üreticilere verilen destekler konusunda en başarılı ülkeler ABD ve AB ülkeleri olmuştur. Çünkü tarım ürünlerindeki ihracat paylarını arttırmayı amaçlayan bu ülkeler ülkenin ekonomik olarak gelişmesi ve halklarının ürünlere rahatça ulaşmaları için planlamalarını titizlikle yapmışlardır (Yıldırım, 2019).

Tarımsal ürünlere verilen desteklerin en önemli sebeplerinden biri insanların besin ihtiyaçlarının zamanında karşılanmasıdır. Çünkü insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaçlarını gidermeleri gerekmektedir. Ülkelerde bu görevi yerine getirmek için üreticilerine destek verir ve halkının gıda maddelerini daha ucuz bir şekilde tüketmesini sağlamaktadır.

Diğer bir sebep ise günümüzde köy nüfus oranlarının azalmasıdır. Köylülerin ürettikleri ürünlerin kazanç sağlamaması hatta zarara neden olması köylerdeki insanların şehirlere göç etmesine neden olmuştur. Böyle olunca da köylerde üretim düşmüş ve piyasalarda bazı ürünlerde büyük fiyat artışları olmuştur. Bunu önlemek için de teşvikler verilerek köylerde hem üretimin artırılması hem de göçü azaltmak hedeflenmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler tarımsal destekler konusunda beklenildiği kadar başarılı olamamaktadır. Planlama eksikliği ve yanlış stratejiler tarımsal ürünlerde üretimi istenilen seviyeye getirememektedir. Bu yüzden de tarım ürünlerinde ithalata başvurulmaktadır. Artan maliyetlere göre tarımsal destek oranları da yükselirse tarım ürünleri üretimi yükselebilir.

Türkiye’de zeytin üreticilerine verilen destekler ise Tablo 15’de görüldüğü üzere her sene artmaktadır. Bunun başlıca sebebi artan maliyetlerdir. Gübrelerin çoğunun ithal olması ve mazot fiyatlarının yükselmesi destekleri arttırmıştır. Günümüzde zeytin yetiştiren çiftçiler verilen desteklerden memnun olmamaktadır.

Bununla birlikte kg başına maliyetler de her geçen gün arttığı için verilen teşvikler yeterli bulunmamaktadır. Destek oranlarının artması durumunda zeytin yetiştirme oranı yükselecek ve üretim artacaktır. Bu sayede istihdam sağlanacak ve Türkiye’de zeytin fiyatları düşecektir. Kısacası teşviklerin istenilen oranda olması durumunda her açıdan gelişme sağlanacaktır. Özellikle de sofralık zeytinde Türkiye uluslararası pazarda söz sahibi olma gücüne sahip olacaktır.

Aşağıda Tablo 15’te 3 ayda bir metrekare başına verilen gübre ve mazot destekleri gösterilmiştir.

Tablo 15. Zeytin Yetiştiren Çiftçilere Sağlanan Gübre Ve Mazot Destekleri.

YIL	ALAN	GÜBRE DESTEK TUTARI	MAZOT DESTEK TUTARI
Ürün Grupları 2009/2010 Azami 500 dekar	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	4,2 5	3,25
Ürün Grupları 2010/2011 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	4,7 5	3,75
Ürün Grupları 2011/2012 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	5,0	4,00
Ürün Grupları 2012/2013 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	5,5	4,3
Ürün Grupları 2013/2014 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	6	4,6
Ürün Grupları 2014/2015 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	6,6	4,85
Ürün Grupları 2015/2016 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	11	
Ürün Grupları 2016/2017 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	11	
Ürün Grupları 2018/2019 Azami 500	Hububat, Yem bitkileri Baklagiller,Yumru bitkiler,Sebze,Meyve alanları	4.0	15,0

Kaynak: Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı , 2018.

Tablo 15’e göre Türkiye’de zeytin üreticilerine verilen gübre ve mazot destekleri 2018 yılı itibariyle artmıştır. Mazot ve gübre fiyatlarının yükselmesinin destek tutarlarını da yükselttiğini göstermektedir. Ama sofralık zeytin desteklemesi ilk

kez havza bazlı destekleme olarak verilmeye başlamıştır. Bu sayede zeytin yetiştiriciler elde ettikleri mahsullerden kg başına 15 kuruş fark ödemesinden yararlanacaklardır (Tarlaser, 2019).

Tablo 16. Sertifikalı Zeytin Fidanı Destekleri.

ÜRÜNLER	2013 (TL)	2014 (TL)	2015 (TL)	2016 (TL)	2017 (TL)
Bağ, Zeytin ve Diğer Meyve Fidanları ile Bahçe Tesisi	Sertifikalı 100	Sertifikalı 100	Sertifikalı 150	Sertifikalı 150	Sertifikalı 280
	Sertifikasız 50	Sertifikasız 50	Sertifikasız 50	Sertifikasız 50	Standart 100

Kaynak: Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı , 2018.

Sertifikalı zeytin fidanı Tarım Bakanlığı tarafından gerekli kontrolleri yapılmış fidandır. Türkiye’de sertifikalı zeytin fidanı oranını yükseltmek için ve kaliteli zeytin fidanlarıyla 10 dekardan az olmayacak zeytin tarlalarının çoğalması için zeytin yetiştiricilerine çeşitli teşvikler ve destekler verilmektedir. Bunlardan biri de sertifikalı zeytin fidanlarına verilen desteklerdir.

Avrupa’da 1990’lı yıllarda zeytin yetiştiriciler zeytinlerin satış fiyatının düşük olmasından dolayı zeytinleri zeytinyağı sıkırtmaya vermişlerdir (Bayramer, Türkiye'nin Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi, 2015). Gün geçtikçe zeytinlerini zeytinyağı yaptıran çiftçi sayısı artmaktaydı. Bunun sonucunda ise ülkede zeytinyağı fazlası olmuş fakat zeytin de eksiklik olduğu saptanmıştır. AB ülkeleri de zeytin ve zeytinyağı üretimini dengelemek için zeytin yetiştiricilere verilen desteğin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü zeytinyağına verilen destek çok yüksektir. Pazarlama yılı olarak kabul edilen 1998 yılından sonra zeytin yetiştiricilere verilecek destek, zeytinyağına verilen destek ile eşitlenmiş ve zeytincilik alanında yeni reformlar ortaya çıkmıştır.

2.7. Türkiye’de Sofralık Zeytin Standartları

Türkiye’de sofralık zeytinler boylarına göre birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf olarak gruplandırılmaktadır. Türk Standartları Enstitüsü’nün çıkardığı TS 774 isimli standart yürürlüktedir. Paketlenecek zeytinlerin yumuşaklık durumu, tuz oranı vb. özellikler açısından TS 777 sofralık zeytin standart kurallarına uygunluğu incelenmektedir. Bu sayede zeytin standartları teminat altına alınmıştır. Bir başka

standart olan ise TS 774'de salamura sularda olması gereken özellikler açıklanmıştır (Bayramer, Türkiye'nin Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi, 2015).

Standartlar her zaman tüketicilerin, işletmelerin, ve endüstrinin faydasına olmuştur. Standartlar tüketicilerin sağlığı ile oynayan işletmelerin üretim yapmasını engellemiş, işletmelerinde kaliteli zeytin üretmesine katkıda bulunmuştur. Çünkü sahteciliğe başvuran zeytin üretim işletmeleri büyük cezalara çarptırılmış ve standartlara uymak zorunda kalmışlardır.

2.8. Zeytincilik Sektöründe İhracat Motivasyonu

Zeytin üretimi yapan işletmeler üretim kapasitesini ve gelirlerini arttırmak için ihracat çalışmalarına önem vermektedir. İhracat yapan zeytin işletmeleri ülkelerine döviz kazandırmakta, ülkesinin ismini ihraç yaptığı ülkelerde duyurmakta ve bulunduğu ilde işsizlik oranını düşürmek gibi faydalar sağlamaktadır. Bu yüzden işletmelerin motivasyon kazanmaları çok önemlidir. İşletmeler zeytinlerini yabancı pazara satmak için pazar araştırmaları ve fuarlara katılım sağlamaktadır. Bunları yapmak için büyük miktarda para harcamaktadırlar. Ayrıca fuarlardan stant yeri alan işletmelerin yabancı ülke piyasasına gireceğinin garantisi de bulunmamaktadır. Bundan dolayı ihracat motivasyonu ön planda olmalıdır. Türkiye'nin 2023 hedefi olan rekor ihracat hedefi her sektörde olduğu gibi zeytin sektörü için de motive edici olmaktadır. Zeytin işletmeleri motive edici çalışmalar ile ihracat planlaması yapmakta ve Ticaret Ve Sanayi Odalarının fuar duyurularını takip etmektedirler (Yıldırım, 2019).

2.9. Türkiye'de Zeytin Sektöründe İhracat Türleri

Zeytincilik sektöründe ihracat türlerini ihraç edenle ithal eden arasında anlaşma ile belirlenmektedir. Zeytin sektöründe ihracat türleri aşağıdaki gibidir:

2.9.1. Özel İzne Bağlı İhracat

Belli mercilerin izniyle yapılan ihracat türüdür. Örneğin zeytin üretimi yapan bir işletme Avrupa'ya ihracat yapmadan önce zeytinin ön izin şartı olup olmadığını araştırmalıdır. Şart olması takdirde mercilerden izin alma işlemlerini tamamlaması gerekir.

2.9.2. Kayda Bağlı İhracat

Müsteşarlığın yayınladığı tebliğ ile yapılmaktadır. Örneğın zeytin işletmelerinin ürünlerini müsteşarlığın belirlediğı ihracı kayda bağlı ürünler grubunda olup olmadığı incelenmelidir.

2.9.3. Konsinye İhracat

Malların kesin satışı gerçekleşmeden yurtdışına gönderilmesidir. Fakat zeytin işletmeleri ihraç ettikleri zeytinleri 1 yıl içerisinde satışını yerine getirmelidir. Eğer satılmadıysa zeytinler geri getirilmek zorundadır.

2.9.4. Kredili İhracat

Zeytin ihracatı yapacak işletme ile ithalatçı firma arasında zeytinin toplam değeri, ödeme planı ve ödeme süresi iki taraf arasında anlaşılıp sözleşme yapılmaktadır.

2.10. İspanya'da Zeytincilik

İspanya dünyanın en büyük zeytinyağı üreticisi ve en önemli sofralık zeytin üreticileri arasında yer almaktadır. Ayrıca en büyük zeytin bahçesi alanına ve en fazla zeytin ağacına sahip olan ülkedir. Toplam zeytin yüzölçümünün yüzde altmış Endülüs'te bulunmaktadır. Geniş bir alanda yetiştirilmesinin yanı sıra, zeytin yetiştiriciliğı ve ürettiğı ürünler, İspanya gıda endüstrisinde de en önde gelen sektörlerden biridir. İspanya'da zeytin yetiştiriciliğinin ne zaman başladığı tam olarak bilinmemekle birlikte, en yaygın kabul gören teori, onu ülkeye ilk getiren Fenikeliler veya Yunanlılar olduğudur.

Zeytin ağacı İspanya'nın çeşitli bölgelerinde ekonominin önemli bir direğidir ve her yıl hasatta yaklaşık 16.650.000 günlük ücretli iş ve diğer görevlerde 15.350.000 günlük ücretli iş üretmektedir. Bu nedenle önemli bir istihdam kaynağıdır. Zeytin yetiştiriciliğı, istihdam üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasının yanı sıra, desteklediğı endüstriler sayesinde zeytinyağı üretimi, rafine etme ve paketleme gibi ek faydalar da sağlamaktadır. İspanya'daki çiftliklerin %20 si zeytin yetiştiriciliğı konusunda uzmanlaşmıştır. Zeytin bahçeleri büyük ölçüde sahipleri tarafından yetiştirilmeye devam etmektedir. İspanya'da zeytin ağaçları yıllar içinde giderek

artmaktadır. Eşzamanlı olarak, zeytin yetiştiriciliğine en uygun alanlarda gelişmiş üretim tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. İspanya'da birçoğu yerli olan 100'den fazla zeytin çeşidi yetiştirilmektedir.

Sofralık zeytin endüstrisi İspanya'da zeytin üretimi endüstrisinin ayrı bir alt sektörü olup, üretim ve dış ticarete önemli bir konumdadır. La Rioja ve Bask Bölgesi hariç ülkede 412 sofralık zeytin işleme tesisi bulunmaktadır. Endülüs, özellikle de Seville eyaleti, işleme tesislerinin sayısı ve üretim seviyesi açısından bu endüstrinin en büyük temsilcisidir.

İspanya'da zeytinin nasıl yetiştirileceği ve yetiştirilmesi için gerekli teknoloji konulu toplam 11 ay süreli kurslar verilmektedir. Kursun müfredatı 8 gruba ayrılmıştır ve katılımcıların her bölümü geçmesi gerekmektedir. 100 puan üzerinden değerlendirilen kursta 70 ve üstü ile puan alınması durumunda 2 yıl master kazanılmaktadır. Diğer taraftan Sevilla Yağ Enstitüsü zeytinyağı ve zeytin ile ilgili yüksek lisans ve doktora eğitimleri vermektedir. Özellikle son yıllarda bankacılıktan tıp bölümüne kadar her bölümde zeytin ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. İspanya'da zeytin yetiştiriciliği yapan çiftçilere zeytinyağı çıkarttıklarında kiloda 1.30 Euro destek veriliyordu. İspanya tarıma verilen teşviklerde değişmeler oldu ve dönüm başına destek vermeye başladı. İspanya böylece zeytin yetiştiricilerine dönüm başı 550 Euro ödemeye başlamıştır. Bu sektörde yaklaşık 400.000 kişi çalışmaktadır (International Olive Council Country Profiles Spain, 2012).

Her ülkede olduğu gibi İspanya'nın da kendi yetiştirdiği zeytin çeşitleri farklıdır. Özellikle Türkiye'den hem tadı hem de şekli açısından çok farklıdır. İspanya halkı da her zaman kendi zeytin ve zeytinyağını tüketmektedir. İspanya'da zeytin yetiştiricilerine verilen destekler üreticiyi her zaman teşvik etmiş her hasat zamanı bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Ayrıca zeytin yetiştiricileri aldıkları eğitimlerle yine hasat miktarını arttırmışlardır. Kaliteli zeytinler yetiştiren İspanya zeytininde Avrupa'da en iyi konuma gelmiştir. İspanya halkı her öğünde zeytin tüketmekte ve her üründe zeytinyağı kullanmaktadır. İspanya sofralık zeytininin tuz oranının neredeyse sıfır olması, ülke yönetiminin zeytin ihracatına büyük destek vermesi ve AB üyesi ülkelerinin de İspanya zeytinini tercih etmesi İspanya'yı dünyada marka yapmıştır.

İspanyolların kendilerine ait zeytin fidanlarının adı Arbequina'dır. İspanya'nın hemen hemen her bölgesinde bu zeytin fidanı kullanılmaktadır. Arazilere ekilirken aralarında mesafe bırakılmadan birbirlerine yakın ekilmektedirler. Zeytin fidanı Türkiye'deki zeytin fidanıyla karşılaştırıldığında daha erken zamanda zeytin vermektedir. Türkiye'de yetişen fidanlara göre daha çok zeytin vermektedir ve daha yağlıdır (Fidan Deposu Arbequina Zeytin Fidanı www.fidandeposu.com). Günümüzde Türkiye'ye de ithalatı yapılan bu fidanın bazı bölgelerde yetiştirilmeye başlamıştır. Verimi yüksek olduğu takdirde Türkiye'deki çoğu işletmenin ve çiftçinin İspanyol zeytin fidanına yönelmesi muhtemeldir.

Üreticilere verilen destek miktarlarının yüksek olması ve en önemlisi alınan eğitim maliyeti azaltmakta büyük bir etkidir. Dünya markası olan İspanya'nın zeytinleri kaçta mal ettiği özellikle Türk üreticilerin merak ettiği bir sorudur.

Tablo 17. İspanya Fiyatlar (2020 yılına göre).

Benzin Fiyatı	1.45 Euro
Gübre Fiyatı (15 kilo)	3 Euro
Dönüm Başı Verilen Destek	820 Euro
Satış Fiyatı (1 kg)	2.5 – 4 Euro

Tablo 17'ye göre benzin fiyatını Türkiye ile karşılaştırıldığında İspanya'da benzin fiyatlarının daha yüksek olduğu görülmekte ve Türkiye'de en yüksek maliyet olarak görülen fiyatın İspanya'da daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat İspanya'da zeytin üreticilerinin aldıkları desteklerin yüksek olması benzin maliyetini azaltılmasını sağlamaktadır. Ayrıca her hasat zamanı zeytin üreticilerinin ağaç sayısı hesaplanıp belirlenen benzin desteği verilmektedir. Yüzde ellisi hibe verilmektedir. Gübre fiyatına göre incelediğinde ise Türkiye'ye gelen gübre ve ilaçların çoğu ithal olduğu için gümrük vergileri, ithalatçı ve aracılardan eklenmesiyle fiyat artmaktadır. İspanya tarım ürünlerinde gübre ve ilaçlama maliyetlerini çok aza indirmiştir. Zeytin tarlalarına verilen tüm destekleri toplanıldığında ortaya çıkan rakam ile Türkiye'de verilen destek arasında çok fark bulunmaktadır. Türkiye'de bu değer ortalama 100 Euro etmektedir ve bu değer çok düşük bulunmaktadır. Türkiye'de verilen bu destekleme fiyatları zeytinlerin bakımını azaltmakta, kaliteli ve daha ucuz ürün üretimini engellemektedir. Zeytinlerin paketleyip üretimini yapan işletmeleri incelendiğinde ise maliyetlerinin Türkiye'ye göre düşük olması satış fiyatlarının daha düşük yapmaktadır.

2.11. Fas'ta Zeytincilik

Zeytin, çeşitli yetiştirme koşullarında meyve verebilme yeteneği ve son derece olumsuz toprak ve iklim koşullarına adapte olması nedeniyle tüm ülkeye yayıldığı Fas'ta yetiştirilen başlıca meyve ağacıdır. Fas'ta zeytin yetiştiriciliğinin başlangıcına dair, Fenike ve Roma bölgelerinde bulunan kalıntılarla desteklenen tarihsel araştırmalar, MÖ birinci binyıldan kalma olduğunu ortaya koymaktadır. Sofralık zeytin üretimi öncelikle ihracat pazarına yöneliktir. Sofralık zeytin üretimi, zeytin üretiminin %25'ini oluşturup, sektör gelirinin %40'ını ve ihracatın %70'ini oluşturmaktadır. 400.000 çiftlikte zeytin ağaçları yetiştirilmektedir. Fas'ta zeytin büyük ölçüde yoksul çiftçilerin büyük bir bölümünü kazanmada önemli bir tarımsal faaliyettir.

2009 yılında 735.000 hektar alanda zeytin yetiştirilmiştir. Ülkede zeytin mahsulü alanı 2005'ten beri artmakta ve 2014 yılına kadar 990.000 hektara ulaşmıştır. Yetiştirilen zeytinlerin türleri ise 50.000 tonu siyah zeytin (%56), 35.000 tonu yeşil zeytin (%39), 5.000 tonu zeytin rengi döner (%6) zeytindir. Fas, daha rekabetçi olabilmek için ulusal zeytin yetiştirme sektörünün orta ve uzun vadede elden geçirilmesi gerektiğine ve sektördeki tüm ekonomik paydaşların ve oyuncuların bu iyileştirme sürecine dâhil edilmesi gerektiğine karar vermiştir.

Fas zeytin sektörünü daha rekabetçi hale getirmeyi amaçlayan bu programın hedefleri işe aşağıda gösterilmiştir:

- ✓ 22000 hektarlık arazi üzerinde zeytin yetiştirilmesi
- ✓ Yaklaşık 2,5 milyon ton ham zeytin üretmesi
- ✓ 120.000 ton zeytinyağı üretimi
- ✓ 2020 yılına kadar 150.000 ton sofralık zeytin ihraç etmeyi hedeflemektedir.

Zeytin fidan çeşidi olarak Sikitita zeytin fidanı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu zeytin fidanında verim ve yağ oranı yüksektir. Bu türün en önemli özelliği elde edilen zeytinyağı kaliteli olmasıdır. Ayrıca diğer türlere göre daha fazla yağ verir. Türkiye'de Sikitita fidanı her bölgede vardır. Fakat bizde Bodur olarak adlandırılmaktadır (Fidan Deposu Sikitita Zeytin Fidanı www.fidandeposu.com).

Fas Devleti'nde zeytin sabah kahvaltılarda hiçbir zaman tüketilmemektedir. Zeytin yemeklerin yanında bir meze olarak kullanılmaktadır. Fas ile Türkiye karşılaştırıldığında destekler, maliyetler birbirine çok yakın çıkmaktadır. Fakat Fas hükümeti geleceğe yönelik çok ciddi planlar yapmaktadır. Ülkelerinin zeytini Avrupa'da üst sıralara çıkarmak isteyen ülke eğitim, destek, yenileme çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda gösterilmektedir.

- ✓ 440 000 hektarlık alan üzerinde yeni meyve bahçeleri oluşturulması
- ✓ 300.000 hektarlık mevcut zeytin bahçelerinin yenilenmesi
- ✓ 136.000 hektarlık mevcut ve yeni zeytin bahçelerinde mikro sulama tesislerinin kurulması
- ✓ Endüstri ihtiyaçları doğrultusunda üreticiler için teknoloji transferi, eğitim ve teknik destek programlarının güçlendirilmesi
- ✓ Zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı çıkarma konusunda araştırmaların güçlendirilmesi (International Olive Council Country Profiles Morocco, 2012).

2.12. İtalya'da Zeytincilik

2008 / 2009'da döneminde İtalya 68.453 ton sofralık zeytin üretmiştir. İtalya büyük bir tüketici olmasına rağmen 68.453 tonluk sofralık zeytin üretimi AB üretici ülkeleri arasında ortalamanın çok altında kalmıştır. Üretimin yaklaşık %35'i sofralık zeytin olmakla birlikte, Sicilya ulusal üretimin %43'ünü, Apulia ise %25'ini oluşturmaktadır.

İtalya Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere göre, İtalya'da 179.334.841 zeytin ağacı, 1.350.000 hektarlık bir arazide yetiştirilmektedir. Zeytin işletmeleri genellikle çok küçüktür ve ortalama olarak ulusal düzeyde bir hektardan daha azdır. Ülkedeki tüm zeytin çiftliklerinin yaklaşık %70'inin 2 hektardan daha az arazisi vardır. Zeytin ağaçları, neredeyse tüm İtalya'da binlerce yıldır yetişmiş ve İtalya'nın 20 bölgesinin 18'inde bulunmaktadır. Bununla birlikte, 2009/10 için ortalama verilere göre, bitkisel üretim Apulia (%32.25) ve ardından Calabria (%30.31) ve Sicilya (%9.42) liderliğinde güney bölgelerde yoğunlaşmıştır.

İtalya zeytin sektöründe geleceğe yönelik planlamalar yapmaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir:

- ✓ Rekabet gücünü artırmak için yeniden yapılanma
- ✓ Özellikle depolama kapasitesini artırmak için işleme tesislerinin yeniden yapılandırılması ve rasyonelleştirilmesi
- ✓ Sürdürülebilirlik, çok işlevlilik, yenilikçilik ve üretim geliştirmeyi amaçlayan yönetim stratejileri
- ✓ Teknik yardım (izlenebilirlik, çevresel etki yönetimi, sertifikasyon) ve hizmetlerin (organoleptik ve kimyasal test, etiketleme vb.) geliştirilmesi
- ✓ Tüketicileri korunan menşe ve organik ürünlere odaklanan sızma zeytinyağının özellikleri hakkında eğitmek ve bilgilendirmek (International Olive Council Country Profiles Italy, 2012).



Şekil 15. Leucocarpa Zeytin Türü.

KAYNAK: Olive Oil Times Production.

İtalya’da zeytin fidanı olarak Arbequina tercih edilmektedir. Akdeniz havzasında bulunan ülkelerin çoğu benzer fidanlara kullanmaktadır. Fakat İtalya’da yetiştirilip başka hiçbir ülkede yetiştirilmeyen Leucolcarpa türü vardır. Bu tür fidanda zeytin hasat döneminde sadece beyaz renk alır. Dünyanın hiçbir yerinde bu tür bir zeytin yetişmemiştir. Daha çok İtalya’nın Güneyinde yetiştirilmektedir. Fakat yapılan çalışmalarda elde edilen yağların diğer ağaçlardan elde edilen yağlar ile aynı özelliklere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. İtalyanlar ise bu beyaz zeytini dini törenlerde kullanmıştır (Olive Oil Times Production, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOFRALIK ZEYTİN SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ YARATAN FAKTÖRLER

Üçüncü bölümde zeytin üretimi yapan işletmelerin günümüz yoğun rekabet koşullarında rakiplerinden farklı olmak için izlemeleri gereken yollar incelenmiştir. Zeytin işletmeleri açısından rekabette üstünlük sağlamak için rekabet faktörleri tanımlanmış ve bu faktörler itibariyle Türkiye'nin ne durumda olduğu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Rekabet gücü yaratan faktörler firmaların diğer firmalardan farklı olmak veya üstün olmak için yaptıkları faaliyetlerdir. Firmalar kazançlarıyla, müşteri potansiyelleriyle, kullandıkları teknoloji ile rakiplerine üstünlük kurarlar.

Fidan ve Dinçer (2014) rekabeti direk ya da vasıtalı bir şekilde firmanın piyasaya üren ve hizmet çıkarması olarak tanımlamaktadır. Sanayi sektöründe kazançların artması, rakip firma miktarının yükselmesi, yükselmenin duraksadığı zamanlarda rekabetin yükseldiği ortaya çıkmaktadır.

Rekabet mücadelesi firmalara, daha düşük maliyet ile üretim yaptırmaktadır. Başka bir deyişle çok az kaynak ile üretimi sürdürmeyi mecbur kılmaktadır. Rekabetin olduğu pazarlarda firmalar ayakta durabilmek için rakip firmalardan farklı olmak zorundadır. Bu yüzden maliyeti daha az, daha kaliteli bir ürünü bünyesinde bulundurmalıdır (Beş Yıllık Kalkınma Planı Rekabet Hukuku Ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, 2000).

Porter (1998) rekabetin şirketlerin kazanım ya da bitişlerinin çekirdeğini teşkil ettiğini söylemektedir. Rekabet sayesinde işletmelerin yeni inovasyonları ortaya çıkaracağı tahmin edilmektedir. İşletmeler rekabette başarılı olmak için stratejiler geliştirmelidirler. Bu strateji bir alanda elverişli bir rekabet alanı bulmaya çalışmaktır.

3.1. Maliyet

Maliyet, işletmelerin çalışma alanlarında ürettikleri mal ya da hizmetlerin meydana getirilmesi amacıyla bütün unsurların parasal olarak ifade edildiği toplam

tutardır. Bu şekilde işletmeler üretim aşamasında ürünlerin tüm giderlerini hesaplamaktadır. Böylece işletmeler ürünlerin satış fiyatını belirlemektedir.

Maliyet mal veya hizmet almak için ödenen veya ödenen bedelle ölçülen fedakârlık olarak da tanımlanabilir. Maliyet muhasebecileri ise maliyetin tanımını bir maliyet nesnesi herhangi bir alternatif, faaliyet veya yönetimin ayrı bir maliyet ölçümü veya toplaması istediği bir kuruluşun parçası olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, maliyetin maliyet hedefine göre sınıflandırılması giderin maliyet nesnelерinin sınıflandırılmasından farklıdır. Yöneticiler, çözmek istedikleri soruna bağlı olarak maliyetleri farklı nesnelere göre sınıflandırmaktadırlar. Maliyetler, fiyatların belirlenmesi ve bütçelerin müzakere edilmesi de dâhil olmak üzere çeşitli planlama kararları için çıktıyla nasıl değiştiğine göre sınıflandırılmaktadır (L.Weil & Maher, 2005). Maliyeti tanımlarken tek başına üretim ile ilgili olduğunu söylemek yanlıştır. Çünkü işletmelerin üretim esnasında çeşitli maliyetleri bulunmaktadır (Arslan, 2016). Örneğin bir zeytin işletmesinin zeytin üretiminde ambalajlama yaparken kullandığı ambalajları satın alması malzeme maliyeti olarak tanımlanmaktadır.

3.2. Sipariş Teslim Süresi

Sipariş teslim süresi, sipariş veren alıcılara işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin önceden belirlenmiş bir zamanda ulaşmasıdır. Siparişlerin yurtiçinde müşterilere ulaşması daha kolaydır. Çünkü yurtdışına gidecek siparişin aktarma yapma ihtimali yüksek olduğu için teslim süresi uzamaktadır. Sipariş edilen ürün alıcılara ne kadar çok erken ve belirlenen zamanda ulaşırsa üretici firma rakip firmalara üstünlük sağlamış olur.

Sipariş teslim süresi, zeytin işleme yapan firmaların en büyük sorunlarından biridir. Bunun sebebi de taşıma maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Zeytin sektöründe toptancı ve bayilerin verdikleri 20 tonluk bir sipariş 5 günde hazırlanmasına rağmen müşteriye gitmesi üretim aşamasından daha fazla süre tutmaktadır. Genelde zeytin işletmeleri lojistik firma araçlarını tercih etmeyip kooperatif araçlarını yani dönüş araçlarını tercih etmektedirler. Çünkü bu araçlar lojistik firmalarıyla karşılaştığımızda daha az ücret ödenerek yük taşınması yapmaktadır. Bu durumda zeytin işletmelerinin müşterilerine gidecek olan zeytinlerin gönderim süresi uzamaktadır. Çünkü her an bu dönüş araçlarının denk gelmesi imkânsızdır. Bu yüzden

zeytinlerin toptancılara, bayilere, marketlere yani bütün müşteri grubuna uzun sürede ulaşması zeytin işletmelerini olumsuz etkilemektedir. Bu durumda da rakip firmalara üstünlük sağlanmamaktadır. Alıcılar da başka zeytin firmalarını tercih etmek zorunda kalmaktadır. Paketlenmiş zeytinlerin üretimin hemen ardından yola çıkması ve en kısa sürede müşterilere ulaşması firmayı rekabette bir adım öne atar ve rekabet gücü yaratmaktadır.

3.3. Kapasite

Kapasite, bir firmanın mal ya da hizmet meydana getirmek için kabiliyet ve olanaklarını belirli bir miktarla açıklamasına işletme kapasitesi denir. Kapasite işletmelerin mal ya da hizmet meydana getirebilme yetenekleri ile ilgili görüş bildirmektedir. Örneğin bir zeytin işleme firması belirli tonda zeytin üretimi yapıp satmak için faaliyet yapmaktadır. Firmalar amaçlarını yerine getirmek istiyorlarsa kapasitelerinin yüzde yüzünden faydalanmalıdır. Fakat çoğu firma kapasite oranında ya da üstünde üretim yapamamaktadır. Yeni açılan işletmeler kapasitelerini dikkatli bir şekilde gözden geçirmelidir. Toplanan bilgilere ve yapılan hesaplara göre makul kapasiteye ulaşıldığında firma açılabilir.

Hesaplanılan oranlamadan sonra kapasite değerine yaklaşamayacak kadar az ya da yukarıda bir oran çıkarsa firma açma durumunda giderlerimiz yükselecektir (Dinçer & Fidan, 2014).

Hemen her sektörde olduğu gibi zeytin sektöründe de işletmeler belirledikleri kapasitelere ulaşamamaktadır. Zeytin sektöründe bir firmanın aylık üretim kapasitesi 70 ton ise bu kapasiteye ulaşması gerekmektedir. Ulaştığı takdirde maliyetlerini azaltacak rakip firmalara üstünlük sağlayacaktır. Eğer zeytin işletmesi bu orana ulaşamazsa ham zeytinler ve ambalajlar elinde kalacak ve büyük zarar edecektir. Örneğin bir zeytin işletmesi aylık 70 tonluk kapasiteye sahip ve o ay 30 ton zeytin üretimi yaptıysa zarar etmesi kaçınılmaz olacaktır.

3.4. Yatırım Yapabilme Gücü

Ömrümüzün büyük bir kısmı para kazanarak ve harcayarak geçmektedir. Bazen mevcut gelirimiz tüketim arzularıyla tam olarak dengelenmektedir. Gün gelir harcamak istenilenden daha fazla maddi güce sahip olunabilir ve ya almak istenilenden

daha fazlasına sahip olmak istenilebilir. Bu dengesizlikler, gelirden elde edilen uzun vadeli faydaları en üst düzeye çıkarmak için borç alınmasına veya biriktirilmesine neden olmaktadır. Mevcut gelir mevcut tüketim arzusunun aşıldığında, insanlar fazlalığı tasarruf etmeye meyillidir. Bu tasarrufla birçok şey yapılabilmektedir. Diğer bir olasılık, gelecekteki tüketim için kullanılacak daha büyük bir miktardaki para için bu tasarrufların derhal sahiplenilmesinden vazgeçilmesidir. Gelecekteki tüketimin daha yüksek bir seviyeye gelmesi tasarrufun nedenidir. Zamanla arttırma sağlamak için tasarrufla yapılan şey yatırımdır (Reilly & Brown, 2002).

Yatırım, işletmeler açısından ise yapılan birikimlerin kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır. İşletmeler şu anki rekabet gücü göz önüne alındığında karşılaştıkları en büyük zorluk finansal zorluklardır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için bazı banka ve kuruluşların destek programları olmasına rağmen işletmeler tamamen finansal sıkıntılardan kendini kurtaramamaktadır. Bu sorunlarla baş edemeyen işletmelerde yatırım yapma gücünü kaybetmektedir.

Her sektörde olduğu gibi zeytin işleme işletmelerinde de finansal sorunlardan dolayı yatırım yapma gücü zorlaşmaktadır. Zeytin üretimi yapan işletmeler, tesisleri için makineler, yeni ambalajlar ya da hammadde alımına yatırım yapabilmektedirler. Özellikle hammaddeye yatırım yapmaya çalışmaktadırlar. Çünkü zeytinleri ham olduğu zaman alan işletmeler satarken daha fazla para kazanmaktadırlar. Zeytin olduktan sonra yani hamlığını yetirmesinden sonra daha pahalıya alınıp ambalajlanıp satıldığında kâr marjı düşmektedir. Zeytin hasat zamanı hammaddeye yatırım yapabilme gücü olan firmaların kar oranları yükseldiği için rakiplerine finansal konuda üstünlük sağlamaktadırlar. Bu sayede işletmeler ileride yapacakları yatırımlarını da arttırabilmektedirler.

3.5. Kalite Ve Standartlara Uygunluk

Kalite bir malın saptanılan ya da meydana gelebilecek gereksinimleri karşılayan özelliğidir. Yani kalite gereksinimleri karşılama becerisidir.

Geçmiş tarihleri incelersek firmalar malın sağlamlığına, gereksinimi karşılama seviyesine, malın biçimi gibi unsurları hiç dikkate almadan üretim yapmışlardır. Ama günümüzde bu unsurları dikkate almayan firmalar ayakta duramamaktadır. Günümüz rekabet koşullarında kalite en önemli unsur olmuştur (Zengin & Uyar, 2012).

Zeytin sektöründe kalite işletmeleri her zaman ön plana çıkarmaktadır. Gıda sektöründe yer aldığı için kaliteli zeytin üreten firmalar rekabette avantaj sağlamaktadır. Kalite ve standartlara uygunluğu yakalamak için zeytinin ağaçta meyve verdiği döneme önem verilmesi gerekmektedir. İlaçlama ve bakım dikkatli ve yerinde yapıldığı takdirde zeytinlerde kalite sağlanmış olur. Paketleme sürecinde ise zeytinin seçim aşamasında dikkatli bir üretim aşamasından geçmesiyle tüketicilerin beğenisini toplamaktadır. Firmalar sadece ambalajın içindeki zeytinle rekabet avantajı sağlamaz. Kullandığı ambalaj, içindeki ek maddeler gibi birçok özellikler kaliteyi oluşturmaktadır. Günümüzde kaliteye önem vermeyen zeytin firmaları ise cezalara çarptırılmakta ve kötü imajla tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Bu yüzden de rekabet edememektedirler.

3.6. Güvenilirlik

Güvenilirlik mal veya hizmetten yararlanan sürede ondan umulan işlevleri uygulayıp uygulamadığının ölçüsü olarak tanımlanabilir. Ölçüleri saptarken ürünün özelliğini yitirmesi yani bozulması, ne kadar sürede bozulduğu gibi özellikler dikkate alınmaktadır (Doğan, Marangoz, & Topoyan, 2003). Bu yüzden bu ölçüleri dikkate alırsak alıcıların firmaya güvenirliliğinin yüksek olması firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüz piyasasında malın dayanıklılığı, bozulması gibi sıkıntılar tüketicilerin en önemli tercih sebepleri olmuştur. Eski zamanlarda firmalar ürettikleri mal ve hizmetlerde kalitesine ya da bozulma sorununa fazla yönelmemekteydi. Çünkü her sektörde çok az sayıda işletme vardı. Ama şimdi işletmeler bunlara dikkat etmezlerse tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir.

Zeytin sektöründe güvenilirlik büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gıda sektörü olduğu için zeytin ürünlerinin bozulmaması gerekmektedir. Zeytin işletmelerinin de güvenilirlik sağlamak için çalışmalar yapması gerekmektedir. Paketlenen ürünlerin kısa sürede bozulmaması, belirli bir süre geçtikten sonra ilk günkü gibi tadı vermesi markanın güvenirliliğini büyük oranda arttırmaktadır. Basit bir örnek verilirse zeytin işletmeleri paketlemiş zeytinlerin içine mısırözü yağı koyarak son tüketim tarihi süresini arttırmakta ve bozulma süresini uzatmaktadır. Bu ve bunun gibi güvenirliliği sağlayacak çözümler sayesinde firmanın satışları artacak, yeni pazarlar elde edebilecek ve büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

3.7. Teknoloji ve Ar-ge

Teknoloji mal ve hizmetlerin meydana getirilmesi için yapılan çalışmalardır. Teknoloji her geçen gün gelişmektedir. İşletmelerin de bu teknolojiye ayak uydurması gerekmektedir. Bu durum maliyetli olsa da teknoloji işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler teknolojiye yatırım yaptığı takdirde başarılı olabilmektedir. Teknoloji ve Ar-ge çalışmalarına önem verilmezse işletmeler rakipleriyle rekabet edemez hale gelmektedir. Teknoloji ve Ar-ge sadece üretim aşamasındaki makineler olarak görülmemelidir. Yeni bir ürün geliştirme, var olan bir ürünün kullanım amaçlarını attırmakta kullanılabilir.

Teknoloji ve Ar-ge faaliyetlerine önem veren firmalar bu alana ayrı bir departman açmaktadır. Böylece bu departmanda yeni ürünler geliştirme imkânına sahiptir. Üretim aşamasında teknolojiye önem veren bir işletme ise ürünlerini daha hızlı bir şekilde daha düşük maliyetlerle üretim yapabilmektedir.

Türkiye’de sofralık zeytin işletmelerinde ar-ge çalışmalarına yeterince yatırım yapılmaması ciddi bir sorundur. Ancak zeytin ülke ekonomisi için stratejik bir tarım ürünü olarak kabul edilirse ar-ge çalışmalarının artma olanağı bulunmaktadır.

Zeytin üretimi yapan işletmeler teknolojiyi makineler üzerinde kullanması daha uygun görülmektedir. Çünkü üretim makinesi sayesinde işletmenin günlük zeytin üretim kapasitesi artmaktadır. Makineler sayesinde zeytinler yıkanmakta, seçilmekte kısaca en temiz hale gelmektedir. Zeytinlerin paketlenirken temiz görünmesi elbette rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeni ambalaj tasarımları düşünülüp tasarlanması ve piyasaya sürülmesi de teknoloji ve ar-ge çalışmalarına önem verildiğini göstermektedir. Bu şartlarda üretim yapan zeytin firması üretim kapasitesine ulaşmış, satışlarını arttırıp, maliyetleri düşürüp ve karını arttırabilmektedir. Fakat zeytin üretimi yapan işletmelerde ar-ge çalışmaları ile yeni bir ürün geliştirme ihtimali zayıftır. Çünkü zeytinden belirli ürünler elde edilmektedir.

3.8. Nitelikli İş Gücü

Nitelikli iş gücü bir iş kolunda çalışan kişinin alanında uzmanlaşması ve görevini başarıyla yerine getirmesidir. İşletmelerin en büyük sorunu nitelikli iş gücüne sahip olmamalarıdır. İşletmeler her departmana o alanda deneyimi olan uzman kişileri

almak isterler. Çünkü departmana alım yapılacak kişinin o alanda bilgili olması beklenmektedir. Her bölümünde nitelikli çalışanları olan işletmeler her zaman rekabet avantajı sağlamaktadır. Nitelikli iş gücü olmayan işletmeler hedef satışlarına hiçbir zaman ulaşamazlar.

Zeytin sektöründe nitelikli iş gücü daha zeytinin ağaçta oluş evresinde gerekli olmaya başlamaktadır. Zeytinlerin kaliteli bir şekilde ağaçlardan toplanması için zeytinin bakımında, ilaçlanmasında, toplanılmasında deneyimli kişiler olmalıdır. Aksi takdirde hiç kimse zeytin ağaçlarından verim alamamaktadır. Zeytinlerin üretim aşamasına yani ambalajlama aşamasına geçildiğinde ise nitelikli iş gücü yine önem kazanmaktadır. Ambalaja girecek zeytinlerin testleri, paketlenmesi, temizlenmesi gibi aşamalarda deneyimli kişiler gereklidir. Bu ürünlerin satışında da satış konusunda uzman, zeytinin satışını yaptığı sırada sorulacak sorulara hemen cevap verebilecek, zeytin hakkında her şeyi bilen nitelikli çalışanlar gereklidir. Kısacası zeytin sektörünün her aşamasında nitelikli iş gücü olmazsa olmazdır. Nitelikli iş gücüne sahip zeytin işletmeleri, ürünlerini kaliteli bir şekilde yetiştirir, üretir ve pazarlar.

3.9. Firma İmajı ve Marka

Firma imajı ve marka bir işletmenin belli bir konuma gelmesi ve hedeflerine varması sırasında tüketicilerin kafasında oluşan görselliktir. Yani hedef müşterilerin işletme hakkında iyi ya da kötü söyledikleri her şeydir (Çetin & Tekiner, 2015). İşletmeler mal ve hizmetleriyle tüketicilerin zihninde bir imaj oluştururlar. Tüketiciler o markayı duyduklarında akıllarına gelen ilk şey o firmanın imajıdır. Bu imaj tüketiciden tüketiciye değişmektedir. İyi bir imajı olan işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu sayede işletmenin müşteri sayısı ve kazancı artmaktadır. İşletmeler bu imajı yakalamak için en iyi şekilde mal ve hizmet üretmeli, reklam çalışmalarını tüm kitleye duyurmalıdır.

Marka mal ve hizmetleri rakip firmalardan ayırmayı sağlayan adlardır. Marka sayesinde müşteriler hangi ürünü alacağını bilir ve işletmeleri tanımaktadır (Uygurtürk & İnce, 2019). Markalar akılda kalmalı, kolay okunmalı ve anlamlı olmalıdır. Bu sayede tüketiciler markayı rahatlıkla seçebilir ve iyi bir imajda meydana getirmektedir. Akılda kalan ve anlamlı olan marka daha çok satılır ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Zeytin sektöründe işletmeler genellikle markalarda kendi adlarını, soyadları ve coğrafi konum isimlerini tercih etmektedirler. Buda hiçbir rekabet avantajı sağlamamaktadır. Bu yüzden müşterinin gözünde hepsi aynı konumda yer almaktadır. Anlamlı bir marka olduğunda ise her zaman dikkat çekmektedir. Örneğin beş marka arasından dördünün marka olarak soyadlarını kullanmaları, bir tanesinin ise marka olarak 'Zeytin Ağacı' gibi bir isim kullanması tüketicileri Zeytin Ağacı markasına yönlendirebilmektedir. Bu firma bu sayede tüketicilerin zihninde kalıcı olup ve satışlarını arttırmaktadır. En önemlisi de bu markasıyla büyük bir rekabet avantajı sağlamış olmasıdır.

Markalaşma sayesinde Türkiye'de bulunan sofralık zeytin işletmeleri uluslararası piyasalarda ülke imajını güçlendirmektedir (Çam, 2018). Almanya'da üretilen otomobiller, Amerika'da üretilen teknolojik aletler gibi olumlu bir ülke imajı olan ürünler tüketiciler tarafından fazlasıyla tercih edilmektedir. Bu sayede ülkenin imajı olumlu yönde etkilenecek ve işletmelerde rekabet avantajı sağlayacaktır.

3.10. Satış Sonrası Hizmetler

Güllülü ve Bilgili (2011)'ye göre işletmelerin pazarlama kavramı üretim ve satışla kalmamaktadır. İşletmeler için pazarlama ürünlerin satılmasının ardından devamlılığı yakalamak için sürüp gitmektedir. Dolayısıyla bu kavram tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetleri kullanırken oluşan sorunları ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır.

Taşkın ve Gönüller (2018)'e göre yıllar geçtikçe tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Artık tüketiciler satış sonrası hizmet konusunda iyi durumda olan işletmeleri tercih etmektedir. Satış sonrası hizmet imkânı sunun işletmeler bu sayede rekabet avantajı sağlamaktadır.

Zeytin sektöründe ise satış sonrası hizmet kavramı çok fazla gelişmemiştir. Çünkü ambalajlanıp satılan zeytinlerde tamir, onarım vb. gibi hizmetler gerekmemektedir. Zeytin sektöründe satılan zeytin ürünlerinin bozulması durumunda iade alınması ve kısa sürede yeni zeytin ürünlerinin gönderilmesi, satılan ürünlerden müşterilerin memnun olup olmadığının öğrenilmesi gibi çabalar satış sonrası hizmet olmaktadır. Özellikle zeytin işletmelerinin ürünlerinin dağıtımları ve satışını yapan bayiler satış sonrası hizmeti veren işletmeleri tercih etmektedir. En küçük bir sıkıntıda

zeytin firmasının ürünleri iade alması bayiler için çok önemlidir. Böyle olunca da toptancılar, marketler bu hizmeti yerine getiren zeytin işletmelerini tercih etmektedirler. Zeytin işletmesi de satış ve kazancını arttırıp rekabet avantajı sağlamış olur.

Günümüzde çoğu zeytin işletmesi bu hizmeti kullanmayı tercih etmektedir. Bunun nedeni ise zeytin sektöründe teknoloji firmalarının elektronik eşyalara yaptıkları gibi düzeltme, onarma gibi imkânı bulunmamaktadır. Gıda maddesi olduğu için iade alınan zeytinler yağlığa gönderilmektedir. Yağlığa gönderilen bu zeytinleri işletmeler zeytinyağlı sabun olarak satışını yapabilirler. Fakat satılan zeytinlerin ve sabunların fiyat bakımında aralarında çok fark bulunmaktadır.

3.11. Stok Yönetimi

Stok yönetimi işletmelerin gelecekte yararlanmak amacıyla bünyesinde yer alan hammadde ve bütün mamuller olarak tanımlanabilir. İşletmeler envanteri sağlamak için büyük çaba göstermekte buda yüksek maliyetler oluşturmaktadır. İşletme sahipleri alınan siparişlere göre stok yapmaya çalışmaktadırlar. Envanter yönetimi finansal yönden öneme sahiptir. Çünkü işletmenin stok yapması için finans kaynağına ihtiyacı vardır.

Envanter yönetiminin etkili bir şekilde yerine getirilmesiyle malların stoklama maliyetlerini azaltmak mümkündür. İşletmeler verilen siparişlere göre üretimini yapması durumunda finansal açıdan sıkıntı çekmemektedir. Böyle olunca da işletmeler rakiplerine maliyet üstünlüğü elde edecektir (Doğan, Marangoz, & Topoyan, 2003).

Zeytin sektöründe ise bir işletme ne kadar çok stok yaparsa o kadar maliyetini düşürmektedir. Bunu yapabilmek için de yatırım yapabilme gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu zorlukların üstünden gelmek için krediler ve destekler kullanmaktadırlar. Zeytin işletmelerinde stoklama aşağıdaki gibi yapılmaktadır.

Zeytin hasat zamanında bir firma havuzlarını taze zeytin doldurmak için çaba harcamaktadır. Havuzlarını doldurup stok yapmış olan işletme gelecek aylarda zeytin bulma çabasına düşmeden rahatça üretimini devam etmektedir. Çünkü işletme hamken aldığı zeytinler durmakta ve bunlar yenilecek kıvama gelince paketleyip satışını yapabilmektedir. Zeytin firması da stokta bulunan ham zeytinlerin miktarına göre

gelecekte satışlarını yükseltebilir, elinde ürün olduğu için zamanında üretim yapabilir ve ürünleri zamanında müşterilerine ulaştırabilmektedir. Bu stoklamayı yapabilen zeytin işletmeleri rekabet avantajı sağlamaktadır. Finansal açıdan büyük zorluklar çekmesine rağmen pazar payını yükseltip, maliyeti düşürüp, müşteri memnuniyetini büyük oranda arttırmaktadır.

3.12. Üretim Süresi

Üretim süresi, işlemlerin ürettikleri mal ve hizmetleri meydana getirme zamanıdır. Günümüzde işletmeler gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşullarında üretim süresini en kısa süreye indirmek zorundadırlar. Çünkü rakipler her geçen gün kendilerini yenilemekte ve yeni teknolojilerle üretim süresini en aza indirmektedirler. Verilen siparişlerin üretim süresinin kısa olması işletmeye her zaman rekabet avantajı sağlamaktadır. Siparişlerin zamanında ulaşması işletmeye yeni siparişler, yeni müşteriler gibi avantajlar sağlamaktadır. Üretim süresini kısaltamayan ya da üretim süresi uzun olan işletmeler rakiplerinin çok uzağında kalmaktadır. Hiçbir alanda rakip firmalarla rekabet edemez ve iflas durumuna gelebilmektedir. Teknoloji eksikliği, nitelikli iş gücü eksikliği, yanlış stratejiler zeytin işletmelerinde üretim süresini düşürmemeye neden olmaktadır.

Zeytin sektöründe, tüm alıcıların en dikkat ettikleri konu üretim süresidir. Zeytin ürünleri en kısa sürede alıcılara ulaştığı takdirde siparişler ve kazançlar yükselebilmektedir. Zeytin işletmeleri destekler, leasing gibi yöntemlerle üretim makineleri olarak üretim süresini azaltabilmektedirler. Zeytin sektöründe her an sipariş gelebileceği için siparişler birikebilir ve üretim de sıkıntı yaşanabilir. Ama üretim süresi ne kadar düşerse üretim aşaması sorunsuz aşılabılır. Böylece kısa sürede üretim yapan zeytin işletmeleri büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.13. Ürün

Karabulut (2006)'a göre öncelikle ürün kavramının ne anlama geldiğini ortaya çıkarmak için bazı soruları cevaplanması gerekmektedir. Örneğin çamaşır makinesi alırken yalnızca motor ya da kapak mı alıyor? Veya bir sabunu sadece el temizliği yapmak için mi alınıyor? İki sorunun cevabı da “hayır”dır. Çünkü ürün satarken beklenen şey tüketicilerin taleplerinin yerine getirilmesi, ürünlerden yararlanmayı

sağlamak ve tüketicilerin memnuniyetini kazanmaktır. Çamaşır makinesini alan tüketici makinenin sağlam olmasına bakmaktadır. Çamaşırları nasıl yıkandığına nadiren bakmaktadır. Müşteriler ürünleri sırf para ödeyip almak için harcama yapmazlar. Alacakları ürünün onlara vereceği faydaya bakmaktadırlar.

Pazarlama konusunda en önemli aşama üründür (Ellialtı, 2009). Çünkü ürün pazarlama çabalarının temelini oluşturmaktadır. Ürün somut bir mal olabileceği gibi soyut da olabilir. Ürün sayesinde 4P (pazarlama karması) oluşmaktadır.

Ürün pazara sürülen, talepleri karşılamak için satın alınan, tüketimi yapılan ve yararlanılan bir maddedir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2015). Ürün, tüketicilerin dikkatini çekip, satın alınıp ve tüketilmeyi sağlamaktadır. Ürünü sadece somut, elle tutulabilen bir tanımla sınırlamak yanlış olur. Fikirler, coğrafik yerler, teşkilatlar pazara sunulabilecek her şey üründür.

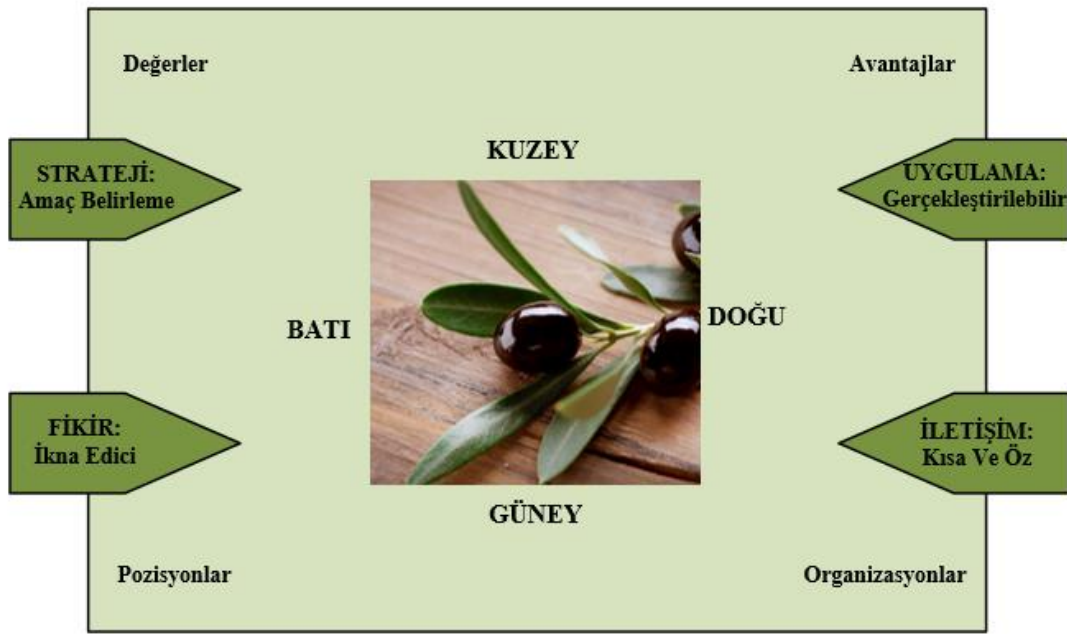
Zeytin üretimi yapan işletmeler açısından ürün ambalajların içinde pazara sundukları zeytinlerdir. Tüketiciler zeytini sadece almak için almamaktadırlar. Ürünün tanımı gereği aldıkları zeytinleri sofralarda tüketeceklerdir. Bu sektörde tüketiciler zeytin ürününü sadece yiyecek olarak faydalanabileceği için firmalar ürünlerini kaliteli bir şekilde üretmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bir ürünü alırken ki amacı ondan faydalanmak olduğu için üretilen zeytinler kaliteliyse müşteri memnuniyeti kazanacaktır. Tüketicilerin beğenisi kazanan zeytin firması satışlarını ve müşteri sayısını yükseltebilir. Bu sayede de büyük bir rekabet avantajı sağlamış olur.

3.14. Uygulanan Strateji

Strateji, bir firmanın hedeflerini yerine getirmek için aldığı kararlardır. Aslında stratejinin kökeni askeriyeden gelmektedir. Fakat her alanda önemli olmuş ve kullanılmıştır. Yoğun rekabet ortamında stratejiler büyük önem kazanmıştır. Çünkü stratejiler sayesinde işletmeler fırsatçı olmuştur (Özer, 2015).

Porter (1996)'a göre stratejik konumlandırma, bir şirket için belirgin olanı koruyarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Stratejik konumlandırma ayrıca rakiplerden farklı aktiviteler yapmak veya benzer şekilde farklı aktiviteler yapmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden strateji, farklı aktiviteler içeren, benzersiz ve değerli bir pozisyon oluşturmaktır.

Uygulanacak strateji belirli bir pazarda rekabet avantajları oluşturmaya yöneliktir. Swot analizi yaparak bu avantajlar işletmenin aleyhine çevrilebilmektedir. Uygulanan strateji işletmenin uzun vadede başarılı olmasını sağlayabilir. Bu, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini müşterinin bakış açısından avantajlı bir şekilde sunduğunda sağlayabilmektedir. Bu avantajlar, temel olarak daha yüksek kalite, müşteri için daha yüksek kar potansiyeli ile tesis edilebilir ve savunulabilir veya hizmetin daha hızlı sağlanması gibi zaman faktörü ile elde edilebilir (Wittmann & Reuter, 2008).



Şekil 16. Zeytincilik Sektöründe İzlenilmesi Gereken Stratejiler.

Kaynak: Wittmann & Reuter, 2008.

Şekil 12'ye göre zeytin işletmeleri stratejilerini belirlerken bazı yollar izlemelidir. Bunlar:

- ✓ Strateji: Zeytin işletmesine yol gösteren yıldız gibidir. Müşterilerin sorunlarına rakiplerden farklı ve daha iyi nasıl ilgilenileceğini ortaya çıkarmaktadır. Piyasalardaki eksiklikler takip edilip stratejiler yapılabilir.
- ✓ Fikir: İkna edici olması gerekmektedir. Genelde sezgisel olmakta ve piyasa araştırması tam yapıldıysa güvenilir bulunmaktadır. İşletmede çalışanlar arasında yeni bir heyecan meydana getirmektedir.

- ✓ Uygulama: Büyük bir fedakârlık gerektirmektedir. Üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Çalışan işçiler ve firma sahipleri bunun farkındadırlar.
- ✓ İletişim: Kısa ve öz olunca insanların anlaması daha rahat olacaktır. Bu yüzden mesaj bir kelimeyle bile belirlenebilir ve daha değişik tarzlarda yorumlanabilmektedir.

Zeytin üretimi yapan işletmeler uygulayacağı stratejilerle adeta geleceklerini belirlemektedir. Yanlış bir strateji işletmenin büyük zararlar etmesine neden olmaktadır. Örneğin zeytin işletmesi ürün çeşitliliği stratejisini uygulama kararı almıştır. Siyah zeytinin yanına tüm yeşil zeytin çeşitlerini üretilip pazarlara açılmaya karar verilmiştir. Ama pazardaki eksikliklere ya da fazlalıklara bakmadan bu kararı aldığını ve diğer firmalardan hiçbir farkı olmadığını varsayalım. Zeytin işletmesinin pazara sunduğu yeşil zeytinler aynı kalitede, aynı fiyatta olduğu için hiçbir getirisi bulunmamaktadır. Belki de satış bile yapamaz çünkü piyasada yeşil zeytin bol miktarda yer almaktadır. Bu işletmenin uyguladığı yanlış strateji olmuştur. Eğer rakiplerinden farklı bir strateji kullanılsaydı başarılı olunabilirdi. Sonuç olarak uygulanan strateji başarılı olursa zeytin işletmesi büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.15. Pazar Payı

Pazar payı, firmaların piyasalarda ürünlerinin varlığını ifade etmektedir. Pazar payı firmaların piyasalarda güçlü olduğunu gösteren ve karlılığını arttıran önemli bir faktördür. Ekonomide yoğun rekabetten dolayı işletmeler yabancı pazarlara açılmak istemektedir. İşletmeler pazar paylarını ne kadar çok yükseltirlerse her açıdan kazanç sağlamaktadır.

Zeytin işletmeleri pazar paylarını genişletmek için öncelikle pazar bölümlendirmelerini doğru yapmaları gerekmektedir. Pazar bölümlendirme pazarı özelliklerine göre ayırmaktır. Zeytin sektöründe bölümlendirme faktörleri yer almaktadır:

- ✓ Demografik Faktörler: Zeytin işletmeleri gelir durumları, meslek grupları, yaş ve cinsiyet gibi faktörleri incelemektedir. Bir zeytin işletmesinin en pahalı olan zeytin türünü İstanbul'un Nişantaşı, Etiler gibi ilçelerinde satışa sunması buna örnek olarak verilebilmektedir (Burns, 2002).

- ✓ Coğrafi Faktörler: Zeytin işletmeleri şehirlerin iklimlerine ve konumuna göre faktörleri incelemektedir. Örneğin zeytin firması zeytin yetişmeyen bölgelere daha fazla zeytin satışı yapabilmektedir.

Zeytin işletmeleri pazar paylarını genişletmek veya korumak istiyorsa rakiplerinden daha kaliteli zeytin üretmek zorundadırlar. Zeytin işletmeleri pazarlardaki eksiklikleri giderdiği takdirde pazar paylarını genişletebilirler. Bu sayede büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye toprak koşulları, konumu ve iklimi nedeniyle zeytin yetiştirme olanaklarına sahip önemli ülkelerden biridir. Her yöreye ait farklı zeytin türlerinin olması üretim, tüketim ve ihracat rakamlarını doğru orantılı bir şekilde yükseltmektedir. Türkiye zeytin ihracatında beşinci sırada ve dünya zeytin üretiminde üçüncü sırada yer alarak dünya zeytin sektöründe adından sıklıkla söz ettirmektedir. Hedefler doğrultusunda zeytincilik sektöründe de önemli ilerlemeler beklenmektedir. Özellikle Türkiye dünya zeytin üretiminde daha üst sıraları hedeflemektedir. Çünkü Türkiye’de her geçen gün zeytin fidanı ekim sayısı artmakta ve birçok şehirde zeytin yetiştirilmektedir. Yeni ekilen fidanlar ve gelecekte ekilecek olan fidanlar düşünüldüğünde bu hedefe ulaşma ihtimali artmaktadır. Bunun yanında zeytin paketleme tesisleri sayısı da artmakta ve birçok şehirde yeni tesisler kurulmaktadır. Bu sayede kurulduğu bölgede yeni bir iş alanı ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de birçok zeytin paketleme işletmesi olduğu için iç pazarda yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır. Bu rekabet sayesinde tüketiciler zeytin ürünlerini her adreste, her fiyata bulma olanağı kazanmıştır. Zeytin işletmeleri yoğun rekabette zorluk yaşasalar da iç piyasa da rekabet edilebilirliği sağlamak için yoğun çalışmalar yapmışlardır. Son yıllarda bu işletmeler ihracat hedeflerini de arttırmışlar, dış piyasaya açılma çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Dış piyasada özellikle zeytin ürünü olan zeytinyağı sektöründe Türk firmaları ilgi çekici ambalaj türleri ve farklı aromalarla takdir edilecek ödüller almışlardır.

Zeytincilik sektörünü bir ağaç örneği ile açıklamak mümkündür. Kök ağacın her şeyidir. Ekilen fidanın bakımı yapıp, sulandığı takdirde o ağaç büyür. Bu durum zeytincilik sektöründe kök çiftçiler olarak adlandırılır. Zeytinlerin yetiştirilmesini, toplanmasını, bakımını her şeyini çiftçiler yapmaktadır. Çiftçiler sayesinde Türkiye’de zeytin üretimi artmakta, onlar sayesinde düşmektedir. Türkiye’deki çiftçileri rakip ülkelerin çiftçileriyle karşılaştığımızda en büyük sorun verilen teşviklerdir. Rakip ülkelerde verilen teşvikler ile Türkiye’de verilen teşvikler arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkları kapatmak için dönüm başına verilen destekler arttırılmalıdır. Ayrıca çiftçilere mazot desteği, ilaç desteği gibi yeni destek planlamaları yapılması şarttır. İspanya’nın zeytin üretiminde lider olmasının sebebi çiftçilere verilen desteklemelerin yerinde olmasıdır. Türkiye’de kg başına üretim maliyeti göz önüne

alındığında verilen destekler yetersiz bulunmaktadır. Günümüzde kilo başı 4.60 TL çıkan maliyet ve desteklemelerin yetersizliği çiftçileri bu işten soğutmaktadır. Diğer bir sorun olan köyden kente göç, zeytin tarlalarının mirasla bölünmesi ve satılması da zeytin yetiştirmeyi olumsuz etkilemektedir. Türkiye'deki destekler uluslararası seviyelere çıkarılırsa üretiminde bundan olumlu etkileneceği beklenmektedir.

Diğer bir konu da eğitimidir. Zeytin yetiştiren AB üyesi ülkelerde zeytinin yetiştirilmesinden bakımına her konuda eğitim verilmektedir. Ayrıca bu eğitimler bir günlük eğitimler değil en az 3 aylık eğitimlerdir. Eğitimlerini başarıyla tamamlayan adaylara sertifika verilmektedir. Sertifikayı kazanamayan adaylar ise aynı eğitimleri yeniden almaktadırlar. Aksi takdirde desteklemelerden tam olarak yararlanamamaktadırlar. Türkiye'de ise daha çok eskilerden gelen yöntemlerle bakımlar yapılmaktadır. Bu yüzden Türkiye çiftçilere verilen eğitim konusunda zayıf kalmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından eğitimler verilebilir ve bu sayede Türkiye'de zeytin üretimi arttırılabilir.

Türkiye'de zeytin işletmelerinin en büyük sorunu maliyetlerdir. Hammadde maliyetleri, üretim maliyetleri zeytin üretim işletmelerini etkilemektedir. Bunun yanında iç piyasadaki yoğun rekabette binlerce zeytin markası olup çoğu merdiven altı olarak adlandırılan markalardır. Bu üretim şekli ile gerekli denetimler yapıldığı takdirde iç piyasa rekabet edilebilir durumuna gelecektir. Sektördeki önemli işletmeler son teknolojileri kullanmakta, en iyi şekilde üretim yapmaktadır. Türkiye ihracat hedefleri doğrultusunda işletmelere ihracat için desteklemeler yaptığı takdirde ihracat sıralamasında hak edilen yere gelinecektir.

Sofralık zeytin işletmelerinde marka, teknoloji ve yatırım yapabilme gücü gibi faktörlerin işletmelere daha fazla rekabet üstünlüğü sağladığı ortaya çıkmıştır. Marka ve firma imajına yatırım yapan sofralık zeytin işletmeleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Büyük bir rekabet üstünlüğü sağlayan teknoloji faktörünün ise sofralık zeytin işletmelerinin kaliteli zeytinler üretmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Teknoloji ile üretim miktarını da arttırabilen işletme bu sayede pazar pazarını da arttırabilir. Saydığımız bu iki faktörü yapabilmek için de sofralık zeytin işletmelerinin yatırım yapabilme gücüne sahip olması gerekir. Yatırım yapabilme gücüne sahip sofralık zeytin işletmelerinin karlılığını da arttırabileceği sonucuna varılmıştır. Hasat zamanında taze zeytin alımına yapılacak yatırım da karlılık üzerine etkilidir.

Türkiye’de zeytin fidanı üretimi artmalı ve sertifikalı zeytin fidanları kullanılmalıdır. Ayrıca zeytin fidanı ithali yasaklanarak yerli fidanların benimsenmesi gerekmektedir. Bu sayede zeytin fidanlarının genetik haritası çıkarılıp zeytin üretim miktarını daha yüksek seviyelere çıkarmak mümkündür.

Türkiye’de gübreleme uygulamaları yetersiz kalmıştır. Bu sebepten dolayı analize dayalı gübreleme uygulamalarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca zeytin tarlalarına yakın bölgelerde analiz ve testlerin kolaylıkla yapılması için laboratuvarların kurulması gerekmektedir.

Türkiye’de sofralık zeytin işletmelerinin büyük çoğunluğu küçük ölçekli olması, kaliteli ham zeytinlere ulaşma sıkıntısından dolayı uluslararası pazarlarda olumsuz etkilenmektedir. AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de üretici ve ihracatçıyı destekleyen kooperatif ve kuruluşlar işe iş birlikleri yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, D. (2016). *Maliyet Kavramı*. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran, B. (2011). *Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Bayramer, G. (2015). *Türkiye'nin Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bayramer, G. (2015). *Türkiye'nin Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Beş Yıllık Kalkınma Planı Rekabet Hukuku Ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu. (2000). *Rekabetten Beklelenen Faydalar*. Ankara.
- Burns, T. (2002). *Eğriyi Kırm*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Cillidag, S. (2013). Introduction. *Table Olive Processing Technologies* , 67.
- Çam, E. (2018). *Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu*. İzmir: Arge Bülten.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 419.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 4.
- Diñer, Ö., & Fidan, Y. (2014). İşletmelerde Kapasite Kullanımı Ve Büyüme. Ö. Diñer, & Y. Fidan içinde, *İşletme Yönetimine Giriş* (s. 152). İstanbul: Alfa.
- Diñer, Ö., & Fidan, Y. (2014). Rekabet. Ö. Diñer, & Y. Fidan içinde, *İşletme Yönetimine Giriş* (s. 120). İstanbul: Alfa.
- Dinler, Z. (2013). *Üretim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). Güvenirlilik. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 119.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 121.

Durmaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 370.

Elliälti, Y. (2009). Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: *Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fidan Deposu Arbequina Zeytin Fidanı www.fidandeposu.com. (tarih yok). Nisan Pazar, 2020 tarihinde Fidan Deposu: <https://www.fidandeposu.com/arbequina-bodur-zeytin-fidani> adresinden alındı

Fidan Deposu Sikitita Zeytin Fidanı www.fidandeposu.com. (tarih yok). Nisan Pazar, 2020 tarihinde Fidan Deposu: <https://www.fidandeposu.com/sikitita-bodur-zeytin-fidani> adresinden alındı

Fındık, M., & Mutlu, E. (2016). Doğal Zeytin Nedir? , Nasıl Üretilir? *Olivae* , 24-25.

Fındık, M., & Mutlu, E. (2016). Sofralık Zeytinde İnovasyon. *Olivae* , 35-36.

Güllülü, U., & Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 24.

Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı . (2018). *2017 Yılı Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu*. Ankara: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

Gürkan, N. P. (2015). Olive And Olive Oil Sector. *Turkish Olive And Olive Oil Sectoral Innovation System* , 11-12.

International Olive Council Country Profiles Italy. (2012). Şubat Cuma, 2020 tarihinde International Olive Council: https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/ENGLISH_POLICY_ITALY-2012_OK.pdf adresinden alındı

International Olive Council Country Profiles Morocco. (2012). Şubat Cuma, 2020 tarihinde International Olive Council : https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/ENGLISH_POLICY_-MOROCCO-2012_OK.pdf adresinden alındı

International Olive Council Country Profiles Spain. (2012). Ocak Çarşamba, 2020 tarihinde International Olive Council: https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/ENGLISH_POLICY_-SPAIN-2012_OK.pdf adresinden alındı

International Olive Council World Table Olive Figures. (2018, Kasım). *World Table Olive Figures: International Olive Council*. Ekim Cuma, 2019 tarihinde International Olive Council Web Sitesi: <http://www.internationaloliveoil.org/> adresinden alındı

- Kailis, S., & Harris, D. (2007). Historical aspects of table olives. S. Kailis, & D. Harris içinde, *Producing Table Olives* (s. 2-3). Collingwood: Landlinks Press.
- Karabulut, F. (2006). *Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, F. (2015). Uluslararası Ticaret Tanımları. F. Kaya içinde, *Uluslararası Ticaret İşlemleri Ve Muhasebesi* (s. 5). İstanbul: Beta.
- Kaya, F. (2015). Uluslararası Ticaretin Amaçları. F. Kaya içinde, *Uluslararası Ticaret İşlemleri Ve Muhasebesi* (s. 8-9). İstanbul: Beta.
- Küçük, A. (2002). Kabuğundan Etine Zeytin Ağacı. A. Küçük içinde, *Kalbin Hazinesi Zeytinyağı* (s. 10). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Küçükkömürler, S., & Ekmen, Z. (2015). Zeytinin Tarihçesi. *Barışın Simgesi Zeytin Ve Anadolu Kültürü* , 811.
- L.Weil, R., & Maher, M. W. (2005). Glossary Of Cost Management. R. L.Weil, & M. W. Maher içinde, *Handbook Of Cost Management* (s. 180-182). Canada: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Ligvani, M. T., & Artukoğlu, M. (2015). Sofralık Zeytin Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Akhisar İlçesi Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 133.
- Metin, İ., & Atlı, H. (2015). Zeytin Tüketim Alışkanlığı Az olan (Potansiyel Pazarlar) Açısından Hedef Pazarlar. *Edremit, Burhaniye Ve Ayvalık Ticaret Odalarına Üye Zeytin İşletmelerinin İhracat Potansiyellerinin Geliştirilmesi Projesi* , 6-7.
- Naskali, E. G. (2017). Sofralık Zeytin İle İlgili Terimler. E. G. Naskali içinde, *Zeytin Kitabı* (s. 102-103). İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Olive Oil Times Production*. (2018, Ekim Pazartesi). Nisan Pazar, 2020 tarihinde Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com/tr/production/leucocarpa-the-dazzling-white-olive-from-magna-graecia/64475> adresinden alındı
- Özdağan, D., & Tunalioglu, R. (2019). Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Dergisi* , 35-43.
- Özer, M. A. (2015). İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi* , 71.
- Özilibey, N. (2009). Türkiye’de Zeytin Yetiştiriciliği. N. Özilibey içinde, *Zeytin Çeşitlerimiz* (s. 2-3). İzmir: Sidas Medya.

Özkaya, M., Tunalıoğlu, R., Eken, Ş., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., et al. (2010). Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Dergisi* , 18.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: The Core Concepts* . New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review* , 60.

Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2002). The Investment Setting. F. K. Reilly, & K. C. Brown içinde, *Investment Analysis Portfolio Management* (s. 4-5). South Western: Thomson Learning.

Savran, M. K. (2017). Dünya'da Ve Türkiye'de Zeytincilik. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü* , 24.

Savran, M. K. (2017). Dünya'da Ve Türkiye'de Zeytincilik. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü* , 3-5.

Savran, M. K., & Demirbaş, N. (2011). Türkiye’de Sofralık Zeytinde Kalite Sorunu ve Öneriler . *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 88-99.

Şahin, O. I. (2015). *Sofralık Zeytin Üretimi*. Aralık Cumartesi, 2019 tarihinde blok.yalova.edu.tr: <http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2015/02/Sofral%C4%B1k-Zeytin-%C3%9Cretimi-1.pdf> adresinden alındı

Takım, A., & Ersungur, Ş. M. (2010). Giriş. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 289.

Tarlasera. (2019, Ekim Pazartesi). *Aylık Tarım Ve Kültür Dergisi Tarlasera*. Haziran Salı, 2020 tarihinde Tarlasera Web Sitesi: <https://www.tarlasera.com/haber-11822-sofralik-zeytin-ilk-kez-prim-destegi-alacak> adresinden alındı

Taşkın, Ç., & Gönüller, Ş. (2018). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 113.

Therios, I. (2009). History Of Olive Growing. I. Therios içinde, *Olives* (s. 1-2). Thessaloniki: Cabı.

Tunalıoğlu, R. (2010). Tarihsel Gelişmeler. *Türkiye Zeytinciliğinde Tarihsel Ve Ekonomik Gelişmeler* , 15-17.

TÜİK Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Güneydoğu Anadolu. (2018). *Bölgesel İstatistikler*. Ekim Salı, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi:

<https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden alındı

TÜİK Bitkisel Üretim İstatistikleri Zeytin Üretimi. (2018). *Bitkisel Üretim İstatistikleri: Türkiye İstatistik Kurumu*. Kasım Pazartesi, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001 adresinden alındı

TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Karadeniz. (2018). *Bölgesel İstatistikler*. Ekim Salı, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden alındı

TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Akdeniz. (2018). *Bölgesel İstatistikler*. Ekim Cuma, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden alındı

TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Ege. (2018). *Bölgesel İstatistikler*. Ekim Salı, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001 adresinden alındı

TÜİK Bölgesel İstatistikler Alan kullanımı : Uzun ömürlü bitkiler / Zeytin ağaçlarının kapladığı alanı Marmara. (2018). *Bölgesel İstatistikler*. Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001 adresinden alınmıştır

TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri HS6 Sınıflamasına Göre Dış Ticaret (HS6-Ülke). (2019, Ekim Salı). *Dış Ticaret İstatistikleri: Türkiye İstatistik Kurumu*. Haziran Salı, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=23¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802> adresinden alındı

Türk Gümrük Tarife Cetveli Fasııl 20. (tarih yok). Ocak Pazar, 2020 tarihinde orgTR: <https://www.orgtr.com.tr/course/turk-gumruk-tarife-cetveli-fasil-20/> adresinden alındı

Türkiye Tarım Haritaları: Türkiye Zeytin Üretim Haritası. (2014). EYLÜL SALI, 2019 tarihinde Coğrafya Harita Web Sitesi: <http://cografyaharita.com/haritalarim/4cturkiye-zeytin-uretim-haritasi.png> adresinden alındı

Uygurtürk, H., & İnce, M. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 225.

Wittmann, R. G., & Reuter, M. P. (2008). *Strategic Planning*. London: Kogan Page.

Wittmann, R. G., & Reuter, M. P. (2008). Value Based Management. R. G. Wittmann, & M. P. Reuter içinde, *Strategic Planning* (s. 13). London: Kogan Page.

www.yildiz.edu.tr Ders Notları. (2019, Aralık Perşembe). Aralık Perşembe, 2019 tarihinde [www.yildiz.edu.tr: http://www.yildiz.edu.tr/~tuzkaya/MUP_Ders_Notlari/Tam_zamaninda_uretim.pdf](http://www.yildiz.edu.tr/~tuzkaya/MUP_Ders_Notlari/Tam_zamaninda_uretim.pdf) adresinden alındı

Yıldırım, H. (2019). *Zeytin Piyasası Ve Etkin Rekabet*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Yıldırım, H. (2019). *Zeytin Piyasası Ve Etkin Rekabet*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Yurdakul, E. M. (2014). *Türkiye'de İthalatın Gelişimi ve İthalatın Yapay Sinir Ağları Yöntemi İle Tahmin Edilebilirliğine Yönelik Bir Analiz*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, B., & Uyar, H. (2012). Türk Turizm ve Otelcilik Sektöründe Rekabet ve Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Otel İşletmelerine Yönelik Olarak Değerlendirilmesi . *Bartın Üniversitesi İbfff Dergi* , 9.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelere göre üretimi yapılan zeytin çeşitleri.....	20
Tablo 2. Marmara Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).....	22
Tablo 3. Ege Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).....	24
Tablo 4. Akdeniz Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).....	25
Tablo 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).	27
Tablo 6. Karadeniz Bölgesinde Zeytin Yetiştirilen Şehirlerde Ağaçların Kapladığı Alan (Hektar).....	28
Tablo 7. Zeytin Ağacı İstatistikleri	29
Tablo 8. Dünya Sofralık Zeytin Üretiminde Başlıca Ülkeler (1000 TON).....	30
Tablo 9. Dünya Sofralık Zeytin Tüketiminde Başlıca Ülkeler (1000 TON).	32
Tablo 10. Türkiye'nin Sofralık Zeytin İhraç Ettiği Başlıca Ülkeler (Dolar).	34
Tablo 11. Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Başlıca Ülkeler (1000 ton).	36
Tablo 12. Dünya'da Sofralık Zeytin İthalatında Başlıca Ülkeler (1000 TON).....	39
Tablo 13. Ortalama Zeytin Yetiştirme Maliyetleri.	48
Tablo 14. Sofralık Zeytin İşletmelerinde Paketleme Maliyetleri (2019 yılına göre). ..	49
Tablo 15. Zeytin Yetiştiren Çiftçilere Sağlanan Gübre Ve Mazot Destekleri.	52
Tablo 16. Sertifikalı Zeytin Fidanı Destekleri.	53
Tablo 17. İspanya Fiyatlar (2020 yılına göre).....	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de Zeytin Yetiştiriciliği Haritası.....	22
Şekil 2. Marmara Bölgesi'nde 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar)....	23
Şekil 3. Ege Bölgesi'nde 2018’e Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar).....	25
Şekil 4. Akdeniz Bölgesi'nde 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar).....	26
Şekil 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin 2018 Yılına Göre Zeytin Ağaçlarının Payı (Hektar).....	28
Şekil 6. Sofralık Zeytin Üretimi Yapan Önemli Ülkeler(Ton).....	31
Şekil 7. Sofralık Zeytin Tüketiminde Önemli Ülkeler.	33
Şekil 8. Türkiye’nin Sofralık Zeytin İhraç Ettiği Önemli Ülkeler (Dolar).....	36
Şekil 9. Sofralık Zeytin İhracatı Yapan Önemli Ülkeler(Ton).....	38
Şekil 10. Türkiye'nin Son 5 Yıllık Zeytin İhracat Tutarları(1000 Dolar).....	38
Şekil 11. Sofralık Zeytin İthalatında Önemli Ülkeler (Ton)	40
Şekil 12. Türkiye’de Zeytin Çeşitlerinin Dağılımı.	42
Şekil 13. Sofralık Zeytin Üretimi Yapılan Şehirler.	45
Şekil 14. Zeytin işleme süreci.....	47
Şekil 15. Leucocarpa Zeytin Türü.	60
Şekil 16. Zeytincilik Sektöründe İzlenilmesi Gereken Stratejiler.	72

ÖZGEÇMİŞ

Erdiñ Kılıç 1994 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğretimini Bursa'da tamamladı. 2014 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Girişimcilik Bölümünde öğrenimine başlayıp 2018 yılında mezun oldu.