



Araştırma/Research

Anadolu Tarım Bilim. Derg./Anadolu J Agr Sci, 34 (2019)

ISSN: 1308-8750 (Print) 1308-8769 (Online)

doi: 10.7161/omuanajas.407503

Doğu Akdeniz Bölgesinde zeytin ve zeytinyağı pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi¹

Arzu Seçer*, Faruk Emeksiz

Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana

*Sorumlu yazar/corresponding author: asecer@cu.edu.tr

Geliş/Received 19/03/2018

Kabul/Accepted 27/01/2019

ÖZET

Türkiye’de 2000-2015 yılları arasında zeytin üretimi ve bununla beraber zeytinyağı üretiminde önemli artış gözlenmiştir. Bu artışların en fazla olduğu bölgelerden birisi Doğu Akdeniz Bölgesi olmuştur. Bu çalışmanın amacı Doğu Akdeniz Bölgesi’nde zeytin ve zeytinyağı pazarlama organizasyonlarının etkinliğinin değerlendirilmesi ve belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesidir. Çalışma sonucunda zeytinyağı pazarlama hizmetlerinden özellikle işleme hizmetinde eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Kooperatifleşme, markalaşma, hedef pazarların belirlenmesi ve kalitenin artırılması yönünde yapılacak çalışmalar bölgede zeytincilik sektörünün geliştirilmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

Anahtar Sözcükler:
Zeytin
Zeytinyağı
Pazarlama
organizasyonu
Doğu Akdeniz Bölgesi

Evaluation of efficiency of olive and olive oil marketing organisation in Eastern Mediterranean Region

ABSTRACT

Recently, olive oil and table olive consumption has increased as result of increasing population, healthy diet conscious and tendency for more local food products. During the period between 2000-2015 in Turkey, olive production, olive oil and table olive production has increased significantly. Eastern Mediterranean Region was one of the regions with the highest increases. The aim of the study is to evaluate efficiency of olive, olive oil and table olive marketing organization and present suggestions for insufficiencies defined. As result, especially processing service had crucial problems in all olive oil and table olive marketing services. To contribute in olive sector, Cooperatives, branding, determining of target markets and increasing the quality should be supported and improved.

Keywords:
Olive
Olive Oil
Marketing
organization
East Mediterranean
Region

© OMU ANAJAS 2019

1. Giriş

Son yıllarda, nüfusun artışı ile sağlıklı beslenme bilinci ve geleneksel ürünlerin tüketim eğiliminin artması sonucu dünyada zeytinyağı tüketimi artış göstermiştir. Dünya talebinin artması, üretici ülkelerde zeytinyağı üretim ve dış ticaretinde önemli gelişmelerin yaşanmasına yol açmıştır.

Dünya zeytin üretiminin tamamına yakın bölümü Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerde gerçekleşmektedir. Bu ülkelerin arasında İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin yanı sıra Türkiye, Tunus, Suriye ve Fas gibi ülkeler de yer almaktadır. 2016 yılında dünya zeytin dikim alanlarının % 7.94’ü, zeytin üretiminin %8.98’i Türkiye’de bulunmaktadır

¹Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları” başlıklı doktora tezinin bir kısmından hazırlanmıştır.

(FAO, 2018).

Türkiye’de zeytin dikim alanları 2000-2001 yıllarında 6 milyon dekar iken 2014-2015 yıllarında 8.4 milyon dekara ulaşmıştır. Söz konusu dönemde üretim ise, 1.2 milyon tondan 1.7 milyon tona yükselmiştir. Başka bir ifadeyle zeytin dikim alanlarında % 41.67, üretiminde % 58.33 artış meydana gelmiştir (FAO, 2018). Zeytin üretiminde artışa bağlı olarak, zeytinyağı ve sofralık zeytin üretiminde de artış gerçekleşmiştir. 2000-2016 yılları arasında zeytinyağı üretimi 70 bin tondan 208 bin tona yükselmiştir (IOOC, 2018).

Türkiye’de zeytin yoğun olarak Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgelerinde yetiştirilmektedir. Desteklerin başlamasından bu yana geçen sürede Akdeniz Bölgesi genelinde zeytin dikim alanlarında önemli artış

meydana gelmiştir. Dolayısıyla yakın zamanda zeytin üretiminde önemli ölçüde artış sağlanması beklenmektedir.

Bu ürünlerin sağlık açısından öneminin daha iyi anlaşılması ve dünyada oluşan eğilimin de etkisiyle, Türkiye’de 2004 yılından itibaren zeytincilik sektöründe üretim ve kaliteyi artırmaya yönelik oldukça önemli destekler verilmeye başlanmıştır. Bu desteklerin sonucu olarak dikim alanlarında hızlı bir artış sağlanmıştır. Zeytin alanlarındaki artışla beraber üreticilerin yoğun şekilde verim artırıcı uygulamalara yönelmesi sonucu zeytin üretiminde oldukça önemli artışlar olacağı tahmin edilmektedir. Üretim miktarında meydana gelecek hızlı artışa karşılık yurt içi talep miktarının benzer şekilde artmaması durumunda, önemli düzeyde arz fazlası meydana gelecek, bu arz fazlasının etkin bir şekilde pazarlanması oldukça önemli bir hal alacaktır.

Literatürde Türkiye’de zeytincilik sektörünün yapısını ortaya koymaya yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı piyasasını ortaya koymaya (Ergin, 2006; Tunalioglu, 2006; Türkekul ve ark., 2007; Tunalioglu ve Özdoğan, 2008; Tunalioglu, 2009; Özkaya ve ark., 2010; Uruç, 2010; GTB, 2016; TOB, 2016) yönelik iken, diğerleri zeytincilik sektörünün üretim ve pazarlama yapısını (Işıkli ve ark., 1988; Olgun, 1988; Konak ve ark., 1998; Tunalioglu ve Gökçe, 2002; Koç ve ark., 2004; Olgun ve ark., 2008; Günden ve ark., 2010; Ligvani ve Artukoğlu, 2015; Erbaş ve Artukoğlu, 2017) belirlemeye yöneliktir. Ancak, yapılan literatür incelemesi sonucunda Doğu Akdeniz Bölgesi’ni bir bütün olarak ele alan, bu bölgenin üretim ve pazarlama yapısını ortaya koymaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi’nde gün geçtikçe daha önemli hale gelmekte olan zeytincilik sektöründe zeytin ve zeytinyağı pazarlama organizasyonlarının (hizmetler, kanallar ve araçların özellikleri) etkinliğinin değerlendirilmesi ve belirlenen yetersizlikler için çözüm önerileri getirilmesidir. Dolayısıyla bu çalışmada Doğu Akdeniz Bölgesi’nde zeytincilik sektörünün gelişmesine katkı sağlayacak önlemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini, araştırma bölgesinde zeytin üretiminin yoğun olduğu illerde (Hatay, Mersin, Osmaniye ve Adana) zeytin ve zeytinyağı üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren araçlarla yapılan anketler sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket formları, benzer konularda yapılmış çalışmalardan faydalanılarak ve uzman kişilerin görüşleri alınarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Üreticilerle, 1-15 Mart 2009 tarihleri arasında; araçlarla ve işleme tesislerinin yetkilileriyle 15-30 Kasım 2009 tarihleri arasında

görüşme yapılarak alan çalışması tamamlanmıştır. Anket formları, üreticiler, araçlar ve işleme sanayinde faaliyet gösteren işletmeler (zeytinyağı üretim tesisleri) için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Çalışma, konuyla ilgili ikincil verilerle de desteklenmiştir.

2.2. Yöntem

2.2.1. Örnek Seçiminde Kullanılan Yöntem

Tarım İşletmelerinde Örneklemeye: Araştırma alanı olarak, Türkiye zeytin üretiminin % 19.50’sini (2006-2007 yılları ortalamasına göre) sağlayan Doğu Akdeniz Bölgesi (Hatay, Adana, Osmaniye, Mersin ve Kahramanmaraş) seçilmiştir. Örnek kapsamına alınacak illerin ve ilçelerin seçimi, ağaç sayıları ve üretim miktarları dikkate alınarak “Gayeli Örneklemeye Yöntemi” ile yapılmıştır. Bu şekilde, 2006-2007 yılları ortalamasına göre, Doğu Akdeniz Bölgesi zeytin ağaç varlığının % 95.23’ünü, zeytin üretiminin ise % 97.47’sini sağlayan Hatay, Mersin, Osmaniye ve Adana illeri araştırma kapsamına alınmıştır. Örnek kapsamına alınacak ilçeler, il üretimine katkıları dikkate alınarak, üretim ve pazarlama açısından illeri temsil edecek şekilde seçilmiştir (Hatay’da zeytin üretiminin Merkez, Altınözü ve İskenderun ilçeleri; Mersin’de Mut ve Tarsus ilçeleri; Adana’da üretimin Ceyhan ve Yüreğir ilçeleri; Osmaniye’de Merkez ilçe örneğe dahil edilmiştir). Köylerin seçiminde ise Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden faydalanılarak seçilen ilçelerde, zeytin dikim alanlarının yoğun olduğu 18 köy tespit edilmiş ve seçilen köylerde bulunan zeytin üreticilerinin listesi çalışmanın çerçeve listesini oluşturmuştur. Anket uygulanacak üretici sayısı, çerçeve listeye “Tabakalı Örneklemeye Yöntemi” uygulanarak belirlenmiştir (Çiçek ve Erkan, 1996). Buna göre, belirlenen 18 köyde, % 95 güven aralığı ve ortalamadan % 5 sapma ile örnek işletme sayısı 130 olarak bulunmuştur. Bu şekilde, Hatay ilinde 64, Mersin ilinde 43, Osmaniye ilinde 18 ve Adana’da 7 anket olmak üzere toplam 130 anket yapılmıştır.

Araçlarda Örneklemeye: Zeytin ve zeytinyağı pazarlama kanallarında faaliyet gösteren araçların faaliyet şekillerini ortaya koyabilmek amacıyla, bu kişilerden yüz yüze görüşme yoluyla veri elde edilmiş ve değerlendirilerek yorumlanmıştır. Anket yapılan araçların seçimi, zeytin üreticileriyle ve işleme sanayinde faaliyet gösteren kişilerle yapılan görüşmeler sırasında elde edilen bilgiler doğrultusunda gayeli olarak yapılmış ve toplam 27 aracı ile görüşülmüştür. Bu araçlardan 18’i zeytin, 9’u zeytinyağı ticaretiyle uğraşmaktadır.

İşleme Sanayinde Örneklemeye: Araştırma Bölgesi’nde zeytinyağı pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koyabilmek amacıyla bu ürünleri işleyen tesislerin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Örnek işletmeler ise gayeli örneklemeye yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bölgede, toplam 116 adet zeytinyağı işleme tesisi bulunmaktadır (TOB, 2009). Saha

çalışmasının sonucunda, Hatay'da 20 adet, Mersin'de 7 adet ve Osmaniye'de 6 adet olmak üzere toplam 33 adet zeytinyağı fabrikası yöneticisi ile görüşme yapılmıştır.

2.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem: Üreticiler, araçlar ve zeytinyağı işleme tesislerinin yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler paket programlar vasıtasıyla değerlendirilmiş, frekans ve yüzdeler hesaplanarak irdelenmiştir. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda etkinliğin değerlendirilmesi amacıyla pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi ve pazarlama unsurlarından pazar saydamlığı, pazarlama marjı ve rekabet incelenmiştir. Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulması için fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Fonksiyonel yaklaşım tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan hizmetlere göre pazarlama organizasyonunun incelenmesidir. Pazarlama hizmetlerini 3 grupta toplamak mümkündür (İnan, 2006). Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar; satın alma ve satış gibi faaliyetlerdir. Satın alma ve satış fonksiyonları pazarlamanın yerine getirmesi beklenen en önemli faaliyetler olarak düşünülmektedir. Fiziksel fonksiyonlar; işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetlerdir. Pazarlamanın etkin bir şekilde yerine getirilmesi için bu hizmetlere önem vermek gerekmektedir. Pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar ise finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleridir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi pazarlamanın etkinliğini yükseltmektedir.

Kurumsal yaklaşımda ise pazarlamada görev alan kişilerin ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2006). Bu yaklaşımda, ele alınan ürünlerin; pazarlamasında yer alan araçların (komisyoncu, tüccar, işleme tesisleri, perakendeci) faaliyette bulunma şekilleri, pazarlamada önemli görülen pazarlama hizmetleri ile (toplama, işleme, dağıtım, paketleme ve

ambalajlama, taşıma, depolama, dereceleme ve standardizasyon) pazarlama unsurları (pazar saydamlığı, rekabet ve pazarlama marjı) incelenerek pazarlama organizasyonunun etkinliği ortaya konulmaktadır.

Pazarlama Marjlarının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem: Çalışmada, çeşitli pazarlama aşamalarında zeytinyağı pazarlama marjları belirlenmiştir. Pazarlama hizmetlerini gerçekleştirenlerin bu hizmetlere karşılık aldıkları pay, marj olarak ifade edilmektedir (Işıklı ve ark., 1988). Pazarlama marjları genel olarak iki şekilde hesaplanmaktadır. Bunlardan birincisi mutlak marj, ikincisi ise marjın yüzde olarak ifadesini gösteren nispi marjdır (Olgun, 1988; Fafchams ve ark, 2004). Mutlak marj, bir ürünün farklı pazarlama aşamalarındaki alış ve satış fiyatları arasındaki farktır. Nispi marj ise alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkın satış fiyatına oranlanması ile hesaplanmaktadır.

SWOT Analizi: Bölgede zeytincilik sektörünü geliştirme olanaklarının belirlenmesine yönelik plan ve stratejilerin ortaya koyulmasında SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada, SWOT analizine kaynak oluşturan veriler, zeytin üreticileri, zeytinyağı işleme tesislerinin yetkilileriyle yapılan görüşmeler ile daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler geleceğe yönelik beklentiler de göz önüne alınarak güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler başlıkları altında toplanmış, son olarak sektör, bu faktörler arasındaki neden – sonuç ilişkisi de dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Zeytinin Değerlendirilmesi

İncelenen işletmelerde işletme başına ortalama 7152 kg dane zeytin elde edilmektedir. Bu rakam, Hatay'da 6972 kg, Mersin'de 7662 kg ve Osmaniye'de 6502 kg'dır. Elde edilen zeytinin büyük bir bölümü (%69.05) zeytinyağına işlenirken, %23.96'sı dane zeytin olarak satılmakta, %5.58'i hasat işçiliği ücreti olarak işçilere verilmekte, %1.41'i ise öz tüketimde kullanılmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. İncelenen İşletmelerde Zeytin Değerlendirme Durumu (%)

Değerlendirme Durumu	Hatay	Mersin	Osmaniye	Ortalama*
Yağa işlenen	89.31	29.25	94.74	69.05
Satılan	2.39	63.08	2.84	23.96
İşçilere verilen	6.86	6.15	1.47	5.58
Öz tüketim	1.44	1.52	0.95	1.41
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

* Adana'da ağaçlar henüz meyve veren yaşta olmadığından çizelgede yer verilmemiştir.

3.2. Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu

3.2.1. Pazarlama Kanalları

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin üreticileri hasat ettikleri zeytinleri, bölgede faaliyet gösteren fabrika ve preselerde zeytinyağına işleyerek, elde ettikleri yağın bir kısmını (% 7-8) sıkım ücreti (hak yağ) olarak bu işleme tesislerine bırakmaktadır. Kalan yağ ise çeşitli şekillerde değerlendirilmek üzere işletmeye getirilmektedir. Bu şekilde değerlendirilecek zeytinyağı miktarı işletme başına 1150 kg'dır.

Çizelge 2. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytinyağı Satış Yerleri (%)

Satış Yerleri	Hatay	Mersin	Osmaniye	Ortalama
Tüccar	50.08	61.76	20.96	47.24
Tüketici	14.25	19.62	79.04	24.93
Fabrikalar	30.07	18.62	0.00	23.83
Preseler	5.60	0.00	0.00	4.00
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

Bu miktar Hatay ve Osmaniye'de benzerlik gösterirken Mersin'de nispeten düşüktür. Mersin'deki

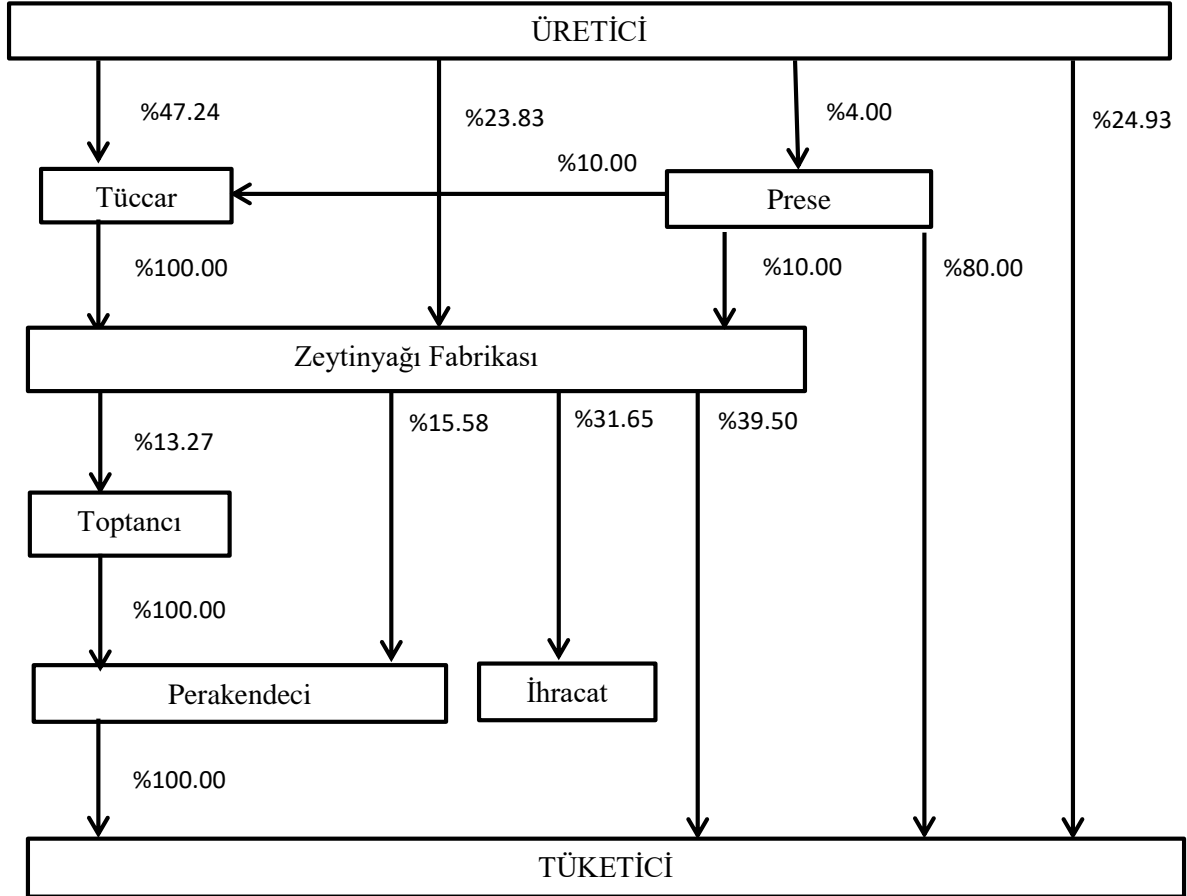
rakamın düşük olması, üreticilerin ürünlerini genellikle sofralık zeytin olarak değerlendirmeyi tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır (Çizelge 2).

Zeytin işletmelerindeki yağın % 88.24'ü pazara sunulurken, öz tüketime ayrılan ve hediye olarak verilen zeytinyağının oranı sırasıyla % 10.45 ve % 1.31'dir. Pazarlama oranı, Hatay (% 90.39) ve Osmaniye'de (% 92.62) Mersin'e göre (% 74.24) daha yüksektir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İncelenen İşletmelerde Zeytinyağı Değerlendirme Durumu (%)

Değerlendirme Durumu	Hatay	Mersin	Osmaniye	Ortalama
Pazara sunulan	90.39	74.24	92.62	88.24
Ailede tüketilen	8.13	24.06	7.28	10.45
Hediye verilen	1.48	1.70	0.10	1.31
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00

Üreticilerin zeytinyağı satışlarında önem sırasıyla tüccarlar, doğrudan tüketiciler ve fabrikalar olmak üzere başlıca üç pazar alternatifleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra oldukça az miktarda ürün preselere satılmaktadır. Araştırma bölgesinde zeytinyağı pazarlama kanalları Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytinyağı Pazarlama Kanalları

3.2.2 Araçlar

Tüccarlar: Bölgede yerel tüccarlar ve yöre dışından gelen tüccarlar olmak üzere iki farklı tüccar tipi söz konusudur. Yerel tüccarlar satın aldıkları zeytinyağını yine yörede faaliyet gösteren fabrikalara satmaktadır. Diğer tüccarlar ise satın aldıkları ürünü genellikle yöre dışındaki fabrikalara satarak faaliyet göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda tüccarların zeytinyağı satışlarının % 45'inin bölge dışına olduğu belirlenmiştir.

Preseler: Zeytinyağı pazarlama kanalı içinde yer alan araçlardan birisi de preselerdir. Günlük 25 ile 50 ton/gün zeytinyağı işleme kapasitesine sahip küçük ölçekli olarak nitelendirilebilecek bu işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan genellikle birkaç köyü kapsar. Üreticilerin, preselere getirdikleri zeytinden elde edilen zeytinyağının belli bir yüzdesi bu işletmeler tarafından işleme ücreti olarak alınmaktadır. Preselerin, bunun yanı sıra küçük miktarlarda da olsa üreticilerden zeytinyağı satın alımı söz konusudur. Bu işletmelerde satışlar büyük oranda doğrudan tüketicilere yapılmakta, geriye kalan az miktarda ürün ise zeytinyağı fabrikalarına ya da tüccarlara pazarlanmaktadır.

Fabrikalar: Araştırma bölgesinde tüccarlardan sonra en önemli yere sahip aracı tipi fabrikalardır. Görüşülen fabrikaların kapasiteleri genellikle 50-120 ton gün⁻¹ arasında değişmektedir. Zeytin bitkisinin gösterdiği periyodisiteden dolayı kapasite kullanım oranları yıldan yıla değişim göstermektedir. Bu fabrikalarda kapasite kullanım oranı 2007 yılında % 46.97 iken 2008 yılında % 59.39 olarak gerçekleşmiştir. Fabrikalar pazarlayacakları zeytinyağını genellikle kendi yörelerinde bulunan üreticilerden –sıkma ücreti karşılığı olarak ve doğrudan satın alma yoluyla- (% 47.17), preselerden (% 24.00), tüccarlardan (% 14.50) ve bunların dışında kendi bahçelerinden (% 14.33) temin ettikleri zeytinleri işleyerek elde etmektedir. Fabrikaların satışlarını yurtiçi ve yurtdışı satışlar olarak ayırmak mümkündür. Yurtiçi satışlarda en önemli yeri doğrudan tüketiciye satışlar almakta olup bunu perakendecilere ve toptancılara yapılan satışlar takip etmektedir. Perakendeciler ise kendilerine çeşitli şekillerde gelen ürünü tüketicilere sunmaktadır. Geriye kalan zeytinyağı ise ihraç edilmektedir. Araştırma alanında bulunan bazı fabrikalar yan tesisleri sayesinde aynı zamanda dolun faaliyetini de yerine getirmektedir.

Toptancılar: Bu aracı tipi, fabrikalardan aldıkları ürünleri herhangi bir işleme tabi tutmadan perakendecilere ulaştırarak faaliyet göstermektedir. Bu kişiler fabrikalar ile toptancılar arasında faaliyet göstermektedir.

Perakendeciler: Nihai tüketiciye satışlar süpermarketler, bakkallar vb. perakendeci satıcılar vasıtasıyla olmaktadır. Bunun yanı sıra fabrikalar kendilerine ait olan satış birimleri aracılığıyla da doğrudan satış gerçekleştirmektedir.

3.3. Fiyat Oluşumu

Görüşülen üreticilere, tüccarlara, fabrika ve prese sahiplerine zeytinyağı satış fiyatlarını etkileyen etmenler sorulmuştur. Üretici satışlarında fiyatı belirleyen faktörler sırasıyla ürün kalitesi (% 87.06), ödeme zamanı (% 11.76) ve ürün miktarıdır (% 1.18). Fiyat oluşumunda önemli rol oynayan büyük fabrikalar sezon başında (1-15 Eylül) rekolte tahmini yaparak her asit düzeyi için fiyat belirlemekte, sezon boyunca arzdaki değişikliklere göre küçük farklılıklarla bu fiyatlar esas alınmaktadır.

3.4. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

3.4.1. Pazarlama Hizmetleri

Toplama: Üreticiler, hasat ettikleri zeytinleri fabrikaya taşıyarak sıkma işlemini gerçekleştirmekte ve elde ettikleri zeytinyağının bir kısmını (% 27.83) sıkım işlemi yapılan fabrikalara veya preseye bırakıp (sıkım ücreti ve satış) kalanını işletmelerine getirmektedir. Bu şekilde elde edilen zeytinyağının % 24.93'ü işletme avlusunda doğrudan tüketicilere satılmakta ve kalan % 47.24'ü tüccarlar tarafından yine üretici işletmelerinden alınarak toplama hizmeti yerine getirilmektedir. Toplama hizmetinin etkinliğini ortaya koyan faktörler; tarım işletmelerinin pazarla olan yol bağlantısının durumu, pazara olan uzaklık, işletme başına arz miktarı ile nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliğidir. Bölgede zeytinyağı toplama hizmeti bu faktörler bakımından incelendiğinde, etkinliği azaltacak bir durumun söz konusu olmadığı söylenebilir.

İşleme (Pazara Hazırlama): Bölgede zeytinyağının hammaddesi olan dane zeytinin hasadından işlenmesine kadar bir takım aksaklıklar mevcuttur. Bu durum danede bozulmalara yol açarak asitliğin artmasına sebep olmaktadır. Fabrikaya gelen zeytinler ise yine uygun olmayan koşullarda (fabrika avlusunda ısı ve ışığa maruz kalarak) yaklaşık 3-4 gün daha bekletilmekte, sonrasında zeytinyağına işlenmektedir. Bölgede, kaliteli hammadde temininde yaşanan sorunlar, işleme tesislerinden genellikle modern sistemler kullanılmasına rağmen özellikle küçük ölçekli fabrika ve preselerdeki teknik elemanların bilgi yetersizliği sonucu yapılan birtakım hatalı uygulamalar nedeniyle zeytinyağı işleme hizmetinin etkin bir şekilde yerine getirilemediği söylenebilir.

Dağıtım: Elde edilen ürünlerin toplanıp, tüketime hazır hale getirildikten sonra tüketicilerin satın alacağı yerlere sevk edilmesidir (İnan, 2006). Zeytinyağının üreticilerden alınıp bölge içinde ve bölge dışında bulunan fabrikalara dağıtımı tüccarlar tarafından yapılmaktadır. Bu hizmet, fabrikalardan satışlarda ise fabrikalar veya toptancılar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Dağıtımda pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsurla karşılaşılmamıştır.

Paketleme ve Ambalajlama: Zeytinyağının ambalajlanmasında kullanılan materyal zeytinyağı kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Ambalajlama sonrası ambalaj materyaline ve çevre koşullarına bağılı yağda istenmeyen bir takım kimyasal değişiklikler ve duyuşsal özelliklerde azalmalar meydana gelmektedir. Zeytinyağları için genellikle kullanılan ambalaj materyalleri, değişen kapasitelerdeki teneke kutular, cam ve plastik şişelerdir (Keçeli, 2008). Araştırma bölgesinde, üreticilerden ve preselerden doğrudan tüketiciye yapılan satışlarda genellikle plastik kaplar (mavi bidon) ve pet şişeler kullanılmaktadır. Söz konusu kaplar, ürünün havayla temasını, ısıya ve ışığa maruz kalmasını engellemekte, bu durum kalitede bozulmalara neden olmaktadır. Dolayısıyla üreticilerden ve preselerden doğrudan tüketicilere satışlarda, ambalajlama ve paketleme hizmeti etkin bir şekilde yerine getirilmemektedir. Preselerden fabrikalara yapılan satışlarda nispeten de olsa ürünün sağlıklı bir şekilde korunmasını sağlayacak nitelikte kaplar kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada işletmelerde kısmen bir etkinlik söz konusudur. Fabrikalarda ise paketleme sırasında çeşitli büyüklükte cam, teneke ve plastik ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır. Araştırma alanındaki bazı fabrikalar kendi ambalajlama tesislerine sahiptir. Fabrikalar açısından paketleme konusunda kaliteyi ve dolayısıyla pazarlama organizasyonunu olumsuz etkileyebilecek faktörlere pek rastlanmamıştır.

Taşıma: Taşıma hizmeti iki aşamada yerine getirilmektedir. Biri hammadde olarak kullanılacak zeytinin bahçeden işletme avlusuna taşınması, diğeri elde edilen zeytinyağının üretici işletmelerinden ve işleme tesislerinden tüketim merkezlerine taşınmasıdır. Zeytinyağında taşıma hizmeti üreticiden, preselerden ve fabrikalardan satışlarda farklı şekillerde yapılmaktadır. Üreticiden satışlarda, üreticilerin büyük bir kısmı (% 72.17) zeytinyağını kendi işletmesinde teslim etmekte ve taşıma işlemi tamamıyla alıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Ürünü üreticiden alan tüccarlar, taşıma işlemini kendilerine ait kamyonet gibi araçlarla yapmaktadır. Preselerden fabrikalara taşıma genellikle, preseler tarafından varille yapılmaktadır. Fabrikalardan satışlarda ise taşıma işlemi büyük oranda fabrikalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Fabrikalardan satışlar, taşımaya elverişli büyük ve modern araçlarla yapılmaktadır. Sonuç olarak, araştırma alanında zeytinyağı pazarlama organizasyonunun taşıma açısından etkin olduğu söylenebilir.

Depolama: Zeytinyağının elde edilmesinden tüketiciye sunulmasına kadar geçen sürede uygun şartlarda muhafaza edilmemesi durumunda (yağın içindeki tortu maddesi, kabın cinsi, çevre şartları vd.) kalitesinde bozulmalar meydana gelebilir. Muhafaza için en uygun yöntem ise paslanmaz çelik tanklarda azot gazı altında saklanmasıdır (Kayahan ve Tekin, 2006; Keçeli, 2008). Bölgede depolama hizmeti üreticiler, preseler ve fabrikalar tarafından yapılmaktadır. Üreticiler ellerinde bulunan zeytinyağlarını genellikle plastik kaplarda (mavi bidonlarda) işletmenin

kullanılmayan karanlık bir odasında muhafaza etmektedir. Preselerde de toplanan ürünler büyük ölçüde plastik kaplarda bekletilmektedir. Fabrikalarda ise depolamada krom tank (% 57.58), plastik gıda tankı (% 21.21), çelik tank (% 12.12) ve beton kuyular (% 9.09) kullanılmaktadır. Özetle, depolama hizmetinin etkinliği üreticiler ve preseler açısından yetersizdir. Ancak fabrikalarda, depolama hizmetinin etkinliğini azaltıcı bir unsura rastlanmamıştır.

Dereceleme ve Standardizasyon: Elde edilen yağların belirli kalite özelliklerine göre sınıflara ayrılması yağın kimyasal ve duyuşsal özelliklerinin korunması yönünden önemlidir. Değişik kaliteye sahip ve farklı özellikler gösteren yağların sınıflandırılması ve bu sınıfların birbirlerine karıştırılmadan depolanmaları gerekmektedir. Aksi takdirde düşük kalitedeki yağların yüksek kaliteli yağlarla karıştırılması, yüksek kaliteli yağlarda kalite kayıplarına neden olmaktadır (Kayahan ve Tekin, 2006). Bölgede dereceleme işlemi genellikle büyük fabrikalar tarafından zeytinyağında bulunan asit oranına göre yapılmaktadır. Bu fabrikalarda asitlik tayini ustabaşı olarak nitelendirilen kişiler tarafından, eter alkol vb. çözültülerden faydalanılarak yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, çeşide veya organoleptik özelliklere göre sınıflandırma da mevcuttur.

Araştırma bölgesinde üreticilerin ve preselerin zeytinyağı satışlarında herhangi bir dereceleme ve standardizasyon söz konusu değildir. Fabrikaların dereceleme ve standardizasyon hizmetini yerine getirmelerinde ise herhangi bir aksaklık görülmemiştir.

3.4.2. Pazarın Saydamlığı

Pazarın saydamlığı, pazara katılan herkes tarafından pazar koşullarının erişilebilir olmasıdır. Üreticilerin fiyat hakkında bilgi edindikleri başlıca kaynaklar tüccarlar, diğere üreticiler ve yörelerindeki yağ fabrikalarıdır. Tüccarların bilgi kaynakları ise önem sırasıyla diğere tüccarlar, yöredeki ve yöre dışındaki yağ fabrikalarıdır (özellikle Ege Bölgesi ve Gaziantep). Preseler ve küçük ölçekli fabrikalar yöredeki büyük fabrikalardan bilgi edinirken büyük fabrikalar pazar bilgilerine erişmede daha geniş imkanlara sahiptir. Nitekim, bölge düzeyinde veya ulusal düzeyde, günlük, haftalık ve aylık olarak zeytinyağında üretim, arz, talep, stoklama ve fiyat hareketleri ile ilgili mevcut ve geleceğe ilişkin bilgileri içeren bir haber bülteni (basılı veya elektronik ortamda) bulunmamaktadır. Sonuç olarak, pazarlama organizasyonunun pazar saydamlığı bakımından yetersiz olduğu söylenebilir.

3.4.3. Rekabet

Pazarlama organizasyonunun rekabet açısından değerlendirilmesi, üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının (pazar pozisyonu ve pazar gücü) ve toptancı aşamasındaki rekabet yoğunluğunun incelenmesi ile olanaklıdır (Emeksiz, 1994). Üreticilerin

pazarda güçlü olması kullanabilecekleri pazarlama kanallarının çokluğuna bağlıdır. Yapılan görüşmeler sırasında üreticiler, fiyatın belirlenmesinde tüccar karşısında rekabet güçlerinin zayıflığının önemli bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticilerin rekabet güçlerinin zayıf olmasının sebepleri, Hatay'da üretim miktarının fazlalığı, Mersin'de ve Osmaniye'de alıcı sayısının az olmasıdır. Tüccar aşamasında rekabetin yoğunluğu tüccarların pazara giriş serbestilerinin olması durumu ve tüccarların davranış biçimleri ile belirlenmektedir. Tüccarların pazara girişlerinde herhangi bir engel yoktur. Tüccarlara aralarındaki rekabetin şiddeti hakkında düşünceleri sorulmuş ve tüccarlar arasında düşük düzeyde rekabet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fabrika aşamasında ise rekabetin yoğunluğu ve şekli biraz daha farklıdır. Piyasada fabrikaların fiyatlar konusunda belirleyici rol oynadığı ve fabrikalar arasında fiyatta rekabetin olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

3.4.4. Pazarlama Marjı

Bu bölümde bölgede en önemli pazarlama kanalı olan üretici-tüccar-zeytinyağı işleme tesisi-perakendeci-tüketici kanalı izlenerek zeytinyağı pazarlama marjı belirlenmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytinyağı satış fiyatları üretici aşamasında 4.50 TL iken tüketiciye ulaşıncaya kadar % 68.88 artarak 7.60 TL'ye ulaşmaktadır. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı % 59.21'dir. Diğer bir ifadeyle perakende fiyatı içerisinde marjların payı % 40.79'dur. Aracılar düzeyinde en yüksek marj zeytinyağı fabrikalarında ortaya çıkmıştır. Fabrikalarda toplanan zeytinyağları çeşitli işlemlere tabi tutularak (dereceleme, standardizasyon, depolama, paketleme ve ambalajlama) satışa sunulduğundan bu aşamada marjlar nispeten yüksek olmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytinyağı Pazarlama Marjları (2008 yılı)

Aracılar	Hatay			Mersin			Ortalama		
	S. F (TL kg ⁻¹)	M. M (TL kg ⁻¹)	N. M (%)	S. F (TL kg ⁻¹)	M. M (TL kg ⁻¹)	N. M (%)	S. F (TL kg ⁻¹)	M. M (TL kg ⁻¹)	N. M (%)
Üretici	4.10	-	-	6.22	-	-	4.50	-	-
Tüccar	4.65	0.55	11.83	6.78	0.56	8.25	4.84	0.34	7.02
Zeytinyağı fabrikası	6.20	1.55	25.00	8.35	1.57	18.80	6.35	1.51	23.77
Perakendeci	7.50	1.30	17.33	8.95	0.60	6.70	7.60	1.25	16.44
Toplam pazarlama marjı	-	3.40	-	-	2.73	-	-	3.10	-
Perakende fiyatı içerisinde üretici fiyatlarının payı (%)	54.66			69.50			59.21		

*S. F: Satış Fiyatı (TL kg⁻¹), M. M: Mutlak Marj (TL kg⁻¹), N. M: Nispi Marj (%)

3.5. Zeytinyağı Üretim ve Pazarlama Sorunları

Zeytinyağı üretimi ve pazarlaması ile ilgili sorunlar; hammadde temini, işleme ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlar ile diğer sorunlar olmak üzere sınıflandırılarak sunulmuştur.

Hammadde temini ile ilgili karşılaşılan başlıca problemler önem sırasıyla hasat şekli (% 51.52), yöresel çeşitlerin azalması (% 42.42), dip zeytinlerin işlemeye getirilmesi (% 39.39), zeytinlerin çuvallar içinde

taşınması (% 36.36) ve hasattan işlemeye kadar bekleme süresinin uzunluğudur (% 33.33). Bu aşamada karşılaşılan diğer sorunlar ise üreticilerin bilgi yetersizliği (% 30.30), parsellerin küçük olması (% 30.30), bakım işlemlerinin yeterince yapılamaması (% 27.27) ve zeytinlerin içerisinde yabancı maddelerin bulunmasıdır (% 24.24) (birden fazla seçenek işaretlenmiştir).

Zeytinyağının işlenmesi ile ilgili en önemli sorunlar kalifiye eleman kıtlığı ile taklit ve taşışdır (Çizelge 5).

Çizelge 5. Zeytinyağı İşleme Tesislerinde İşleme Sorunları

Sorunlar*	Adet	Oran (%) (n/33)
Kalifiye elemanın azlığı	12	36.36
Taklit ve taşış	11	33.33
Maliyetin yüksekliği	10	30.30
Laboratuvarların azlığı ve tahlil ücretlerin yüksekliği	8	24.24
Bölgede rafınasyon tesisi olmaması	3	9.09
Ambalaj malzemelerinin pahalı olması	3	9.09
Dolum tesislerinin azlığı	3	9.09

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Bu sorunu ortaya çıkaran başlıca uygulamalar, natürel zeytinyağına, rafine zeytinyağı ilave edilerek natürel zeytinyağı adı altında satışa sunulması veya zeytinyağına diğer bitkisel yağların karıştırılmasıdır.

Pazarlamadan kaynaklanan en belirgin sorun pazar bulmada zorluk yaşanmasıdır (% 36.36). Görüşülen kişiler, zeytinyağına pazar bulmada sıkıntı yaşadıklarını, yeni fidan dikimleri ile artacak olan üretim miktarını sunabilecekleri yeni pazarların arayışında olduklarını ve bu pazarlara yönelmek istediklerini sıkça dile getirmişlerdir. Bunların yanı sıra zeytinyağı fiyatlarının düşük olması (% 30.30), organik zeytinyağına sertifika

almada zorluk (% 21.21) ve maliyetin yüksekliğinden dolayı diğer ülkelerle rekabet edememe (% 15.15) karşılan diğer sorunlardır.

3.6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Bu değerlendirmede, bölgeye özel unsurların yanı sıra, diğer üretici bölgeler için de geçerli olabilecek unsurlara yer verilmiştir. Analiz kapsamında, zeytin ve zeytinyağı bir arada incelenerek sektör bir bütün olarak ele alınmıştır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü yönler	Zayıf yönler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikim alanı ve verimde hızlı artış 2. Modern zeytinyağı fabrikası ve dolun tesislerinin bulunması 3. Zeytinyağı fabrikası sayısındaki artış 4. Potansiyel pazarlara yakınlık 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bakım işlemlerindeki yetersizlikler 2. İşleme tesislerindeki teknik elamanların eğitim eksikliği 3. Zeytinyağı rafinasyon tesislerinin eksikliği 4. Özel laboratuvar sayısının azlığı ve analiz ücretlerinin yüksekliği 5. Coğrafi işaretlemeyle ilgili girişimlerin yetersizliği 6. Üretici organizasyonlarının eksikliği 7. Markalaşma ve imaj 8. Zeytinyağı depolama olanaklarının yetersizliği
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin artış eğiliminde olması 2. Tüketicilerin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı (GDO) ürünlerle ilgili endişeleri 3. AB standartlarına uyum çalışmaları 4. Yurtiçi üreticileri koruma çabaları 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diğer üretici ülkelere tanınan imtiyazlar 2. Uygulanan teşviklerin diğer önemli zeytinyağı üreticisi ülkelerle karşılaştırıldığında düşük seviyede olması 3. Gen kaynaklarındaki çeşitliliğin azalması endişesi 4. Artan pazar istekleri 5. Kayıt dışı işletmeler

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytincilik sektörünün sahip olduğu güçlü yönler (dikim alanı ve verimde hızlı artış, modern zeytinyağı fabrikası ve dolun tesislerinin bulunması, zeytinyağı fabrikası sayısındaki artış ve potansiyel pazarlara yakınlık) rağmen sektörün zayıf yönleri (bakım işlemlerindeki yetersizlikler, işleme tesislerindeki teknik elamanların eğitim eksikliği ve zeytinyağı rafinasyon tesislerinin eksikliği vd.) üretici ve işleyiciyi olumsuz etkilemektedir. Bu zayıflıkların giderilmeye çalışılması ile beraber, sektörün gelişmesinin sağlanabilmesi için fırsatları (zeytinyağı tüketiminin artış eğiliminde olması, GDO'lu ürünlerle ilgili endişeler, AB standartlarına uyum çalışmaları ve yurtiçi üreticileri koruma çabaları) değerlendirilmesi ve tehditler (diğer üretici ülkelere tanınan imtiyazlar, uygulanan teşviklerin rakip ülkelerle karşılaştırıldığında düşük seviyede olması vd.) için önlemler alınması oldukça önemlidir.

4. Sonuç

Türkiye'de, son yıllarda zeytincilik sektörüne verilen destekler sonucunda zeytinyağı üretiminde önemli artış sağlanmış olup gelecekte arz fazlası riski söz konusu olabileceğinden yeni ihracat olanakları

yaratılması gerekecektir.

Son yıllarda Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin dikim alanlarında görülen hızlı artış nedeniyle, gelecekte bölgede üretimin artması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda, zeytinyağı arzında meydana gelecek artışın gerek yurtiçinde gerek yurtdışında etkin bir şekilde pazarlanması, mevcut sorunların çözümü ve sektörde geleceğe yönelik iyileştirmeler yapılması ile mümkün olabilir.

Araştırma bulgularına göre, bölgede zeytinyağı toplama, taşıma ve dağıtım hizmetleri bakımından etkinliği azaltacak bir durumun söz konusu olmadığı söylenebilir. Ancak işleme, paketleme ve ambalajlama, depolama ile dereceleme ve standardizasyon hizmetlerinde özellikle üreticilerde ve preselerde önemli aksaklıklar görülmekte ve bu aksaklıklar nihai ürünün kalitesi ve pazarlama olanaklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu hizmetler bakımından fabrikalarda etkinsizliği azaltıcı unsurların olduğu söylenebilir.

Bölgede zeytinyağı satış fiyatları üretici aşamasında 4.50 TL iken tüketiciye ulaşıncaya kadar % 68.88 artarak 7.60 TL'ye ulaşmaktadır. Bunun anlamı, perakende fiyatı içerisinde marjların payının % 40.79 olduğudur. Pazarlama kanalı içerisinde en yüksek marj

zeytinyağı fabrikalarında ortaya çıkmıştır. Fabrikalarda toplanan zeytinyağları dereceleme, standardizasyon, depolama, paketleme ve ambalajlama işlemlerine tabi tutulduğundan bu aşamada marjlar nispeten ysek olmaktadır

Bölgede, zeytinyağının işlenmesi ve pazarlanmasında etkin olarak faaliyet gösteren üretici örgütü veya kooperatifleri bulunmamaktadır. Bölgede kurulacak, pazarlama kooperatifleri veya benzeri organizasyonlarla, işleme ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlar azaltılabilecek ve pazarlama hizmetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca, markalaşmaya ve bölge imajının oluşturulmasına önem verilmelidir. Bölgedeki işletmelerin dağınık ve küçük ölçekli yapısı göz önüne alındığında, girişimciler ortak bir ticari marka oluşturulması ve yönetilmesi konularında bilinçlendirilmeli, özendirilmeli ve desteklenmelidir.

İşleme tesislerinin çoğunda, gerekli altyapının kurulmuş olmasına ve modern teknolojiler kullanılmasına rağmen eğitilmiş ara eleman eksikliği veya mevcut elemanların eğitim yetersizliği nedeniyle yapılan yanlış uygulamalar önemli kalite kayıplarına neden olabilmektedir. Bu tesislerde teknik personel, kaliteli ürün üretiminin önemi ve işlemede dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili eğitilmelidir. Coğrafi işaretleme, bölge ürününün ulusal ve uluslararası pazarda değerini artıracak ve bölge ürünü imajının oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynaklar

- iek, A., Erkan, O., 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri, Gaziosmanpařa Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Yayınları No:12, Tokat. 118s.
- Emeksiz, F., 1994. Adana İlinde Yerfıştığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi, C.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1): 195-210.
- Erbaş, E. T., Artukoğlu, M., 2017. Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eęilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi, 2017, 54 (2):177-185.
- Ergin, G., 2006. Ulusal Tarım Politikamız ve Zeytin-Zeytinyağı Politikamız Nasıl Olmalı? Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi. 15-17 Eylül. İzmir. s. 11-18.
- Fafchamps, M., Gabre-M. E., Minten, B., 2004. Increasing Returns and Market Efficiency in Agricultural Trade. Journal of Development Economics. Vol. 78(2): 406-442.
- FAO, 2018. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (www.fao.org)
- GTB, 2016. 2015 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.
- Günden, C., Türkekel, B., Miran, B., Abay, C., 2010. The Turkish Olive Oil Sector's Priorities Related To The Factors Affecting Domestic And International

- Competition. African Journal of Agricultural Research. 5(10): s.955-961.
- İnan, İ. H., 2006. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Güncellenmiş 7. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul.
- IOOC, 2018. International Olive Oil Council (www.internationaloliveoil.org).
- İşıklı, E., Angın, N., Konak, K., Olgun, A., Gürer, O., Saner, G., 1988. Küçük Menderes Havzasındaki Önemli Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Sistemi, Tarımsal Sanayinin Durumu ve Pazarlama Sorunları. Ege Üniversitesi Rektörlüğü Araştırma Fonu, 005 No'lu Proje Raporu.
- Kayahan, M., Tekin, A., 2006. Zeytinyağı Üretim Teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası. Kitaplar Serisi :15 Ankara. 198s.
- Keçeli, T., 2008. Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri. Türkiye 10. Gıda Kongresi. 21-23 Mayıs, Erzurum. 625-628.
- Koç, A.A., Tunaliolu, R., Karahocagil, P., 2004. Olive and Olive Oil Sector in Turkey: Market Structure and the Role of Agricultural Cooperatives, 5th International Symposium on Olive Growing, 27 Eylül - 2 Ekim. İzmir.
- Konak, K., Armağan, M., Tan, M., 1998. Aydın İlinde Zeytin ve Zeytinyağı Üretim ve Pazarlaması. Ege Bölgesi 1. Tarım Kongresi. Aydın. s.608-615.
- Ligvani, M. T., Artukoğlu, M., 2015. Sofralık Zeytin Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Akhisar İlçesi Örneęi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi., 2015, 52 (2):131-139.
- Olgun, A., 1988. Uygulanmakta Olan Destekleme Politikasının Türkiye'de Ve Özellikle Ege Bölgesinde Zeytin Ve Zeytinyağı Ekonomisindeki Çeşitli Etkileri Üzerinde Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. 267s.
- Olgun, A., Artukoğlu, M. M., Adanacioęlu, H., 2008. Konvansiyonel Zeytin Üreticilerinin Organik Üretimine Geçme Konusundaki Eęilimleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi, 45(2):95-101.
- Özkaya, M. T., Eken, ř., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., İnan. N., Tibet, Ü., 2010. Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak. Ankara.
- TOB, 2009. Tarım ve Orman Bakanlığı. Adana İl Tarım Müdürlüğü kayıtları.
- TOB, 2016. Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu. Tarım ve Orman Bakanlığı, Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü.
- TÜİK, 2011. Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr.
- TÜİK, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr.
- Tunaliolu, R., 2006. Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi. 15-17 Eylül. İzmir. s. 517-528.

- Tunaliöğlu, R., 2009. Türkiye’de Zeytincilik ve Pazarlama Politikaları: 2000-2010. Tarım 2015 Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu. 29 Mayıs. İzmir. s.143-154.
- Tunaliöğlu, R., Gökçe, O., 2002. Ege Bölgesinde Optimal Zeytin Yayılış Alanlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü. Ankara. 59s.
- Tunaliöğlu, R., Özdoğan, Y.G., 2008. New Approaches And Changes In Olive Oil Marketing in Turkey, VI. International Symposium on Olive Growing.12 Ekim. Colegio/Portekiz.
- Türkecul, B., Günden, C., Abay, C., Miran, B., 2007. A Market Share Analysis of Virgin Olive Oil Producer Countries with Special Respect to Competitiveness. European Association of Agricultural Economists, 103. Seminar, April 23-25, Barcelona, Spain.
- Uruc, H., 2010. Türkiye’de Zeytin Ve Zeytinyağı’nın Ekonometrik Analizi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Tekirdağ. Yüksek Lisans Tezi. 40s.