

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’NİN ZEYTİNYAĞI İHRACATI HEDEF PAZARLARININ ÇOK
KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİYLE BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Barış ÇARIKCI

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’NİN ZEYTİNYAĞI İHRACATI HEDEF PAZARLARININ ÇOK
KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİYLE BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Barış ÇARIKCI

507091136

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Yard. Dç. Dr. Cafer Erhan BOZDAĞ

Mayıs 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507091136 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Barış ÇARIKCI** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**Türkiye’nin Zeytinyağı İhracatı Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Belirlenmesi**” ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Cafer Erhan BOZDAĞ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Yrd. Doç. Dr. Özgür KABAK**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Tufan DEMİREL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **4 Mayıs 2015**

Savunma Tarihi : **27 Mayıs 2015**

ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca, değerli görüş, öneri ve deneyimlerini benden esirgemeyen ve bu çalışmanın meydana gelmesinde büyük yardımlarını gördüğüm değerli danışmanım Sayın. Yrd. Doç. Dr. Cafer Erhan Bozdağ'a

Çalışmalarım esnasında değerli fikirlerini aldığım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Özgür Kabak'a, ve Prof. Dr. Mehpare Timor'a, görüşleri ile farklı bakış açıları yakalamamı sağlayan TÜBİTAK – TÜSSİDE'deki değerli çalışma arkadaşlarıma, uzman görüşleri ile değerlendirmelerde bulunan Zeytin ve Zeytinyağı Kümeleneme Projesi teknik komite üyelerine ve manevi desteğini hiç esirgemeyen anneme, babama ve eşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs.2015

Barış Çarıkçı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGELER	xi
ŞEKİLLER	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı.....	2
1.2 Literatür Araştırması	2
1.3 Hipotez	15
2. DÜNYA’DA ZEYTİN ÜRETİM, TÜKETİM, İTHALAT VE İHRACAT TRENDLERİ	17
2.1. Dünya’da Zeytinyağı Üretimi ve Zeytin Ağacı Varlığı	17
2.2 Türkiye’nin Zeytin Ağacı Varlığı	20
2.3. Zeytinyağının Uluslararası Tüketim Değerleri	22
2.4. Zeytinyağının Uluslararası Ticareti.....	25
2.4.1 Uluslararası verilere ulaşım.....	25
2.4.2. Ticarete söz konusu zeytin ve zeytinyağı ürünleri	26
2.4.3. Natürel zeytinyağının en büyük ithalatçıların analizi	27
2.4.4. Natürel zeytinyağının en büyük ihracatçıların analizi	34
2.4.5. İspanya ve İtalya’nın ithalat ve ihracat trendlerin incelenmesi.....	40
2.4.6. Türkiye’nin natürel zeytinyağı ihracatı	43
2.4.7 Türkiye’nin ihracatının yapısı	50
3. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİ	53
3.1 AHP Metodolojisi	53
3.2. Ağırlıklandırılmış Toplam Yöntemi	57
3.3. Normalizasyon Yöntemleri	58
4. ÇALIŞMANIN UYGULAMA ALANI.....	59
4.1. Çalışmanın Gerekliliği	59

4.2 Çalışmanın Genel Akışı	59
4.3 Kriterleri Oluşturulması	62
4.4 Kriterlerin Uzmanlarca Değerlendirilmesi	68
4.5.Kriterlerin Karşılaştırılması.....	72
4.5.1 Ana kriterlerin karşılaştırılması.....	72
4.5.2. Hedef ülkenin ekonomik durumu kriterlerinin karşılaştırılması	74
4.5.3. İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarı	76
4.5.4 Türkiye ile hedef ülkeler arasında ticari yakınlık.....	77
4.5.5. Türkiye'nin hedef ülke natürel zeytinyağı ticareti	79
4.5.6 Nihai kriter ağırlıklarının bulunması.....	81
4.6 Alternatiflerin Belirlenmesi.....	83
4.7 Kriterlere Göre En İyi Ülkelerin Belirlenmesi	85
4.8 Sektörden Alınan Geri Bildirimler İle Karşılaştırma	96
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR.....	105
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	143

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHP: Analitik Hiyerarşı Prosesi

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

BRIC: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin

DIR: Dahili İşleme Rejimi

HHI: Herfindahl – Hirschmann İndeksi

UZK: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi

UZZK: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi

ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 1. 1:	Kriterler Bazında Zeytinyağı İçin En İyi Ülkeler.....	4
Çizelge 1. 2:	Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Kriterler.....	7
Çizelge 1. 3:	Doğu Avrupa İçin Hedef Pazar Belirlenmesi İçin Kriterler.....	8
Çizelge 1. 4:	Avusturalya İhracat Hedef Pazarların Belirlenmesi Kriterler	9
Çizelge 2. 1:	Zeytin Ağacı Yetiştirilen Alan (ha).....	18
Çizelge 2. 2:	Zeytin Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları (Ton).....	19
Çizelge 2. 3:	Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları (Ton)	19
Çizelge 2. 4:	Türkiye'nin Zeytin Ağacı Envanteri	20
Çizelge 2. 5:	Büyük Zeytinyağı Tüketicisi Ülkeler (Bin Ton)	24
Çizelge 2. 6:	Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler GTİP Kodları.....	26
Çizelge 2. 7:	Çizelge 2.7 :Dünya Zeytinyağı İthalatı	29
Çizelge 2. 8:	Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri .	33
Çizelge 2. 9:	Zeytinyağının Dünya İhracatı.....	35
Çizelge 2. 10:	Natürel Zeytinyağı İhracatındaki Önemli Ülkelerin İhracat	39
Çizelge 2. 11:	İtalya'nın Yurtdışı Pazarlara İhracatı (1000 \$).....	40
Çizelge 2. 12:	İtalya'nın Yurtdışı Pazarlardan İthalatı (1000 \$).....	41
Çizelge 2. 13:	İspanya'nın İhracatı (1000 \$).....	41
Çizelge 2. 14:	İspanya'nın İthalatı (1000 \$).....	41
Çizelge 2. 15:	Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatının Yıllara Göre Değişimi.....	44
Çizelge 2. 16:	Türkiye'nin Ülkelere Göre Natürel Zeytinyağı İhracat Verileri...	49
Çizelge 2. 17:	Türkiye'nin İhracatının Yapısı.....	50
Çizelge 3. 1:	Saaty Tarafından Önerilen Puanlandırma Sistemi	55
Çizelge 3. 2:	AHP'nin Sistemik Adımları	55
Çizelge 4. 1:	Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler	62
Çizelge 4. 2:	Uzman Görüşleri Sonrasında Değiştirilen ve Yeni Oluşturulan	69
Çizelge 4. 3:	Kriterlerin Uzmanlarca Kabul Oranları.....	70
Çizelge 4. 4:	Ana Kriterlerin Uzmanlarca Karşılaştırma Sonuçları	72

Çizelge 4. 5:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ana Kriterler).....	73
Çizelge 4. 6:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ana Kriterler)	73
Çizelge 4. 7:	Tutarlık Değerleri (Ana Kriterler)	74
Çizelge 4. 8:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu)	74
Çizelge 4. 9:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu).....	75
Çizelge 4. 10:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu)	75
Çizelge 4. 11:	Tutarlık Değerleri (Ekonomik Kriterler)	75
Çizelge 4. 12:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu)	76
Çizelge 4. 13:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarı).....	77
Çizelge 4. 14:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülke Pazarı)	77
Çizelge 4. 15:	Tutarlılık Değerleri (Ülke Pazarı).....	77
Çizelge 4. 16:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).....	78
Çizelge 4. 17:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).....	78
Çizelge 4. 18:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık)	78
Çizelge 4. 19:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık)	79
Çizelge 4. 20:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum)	80
Çizelge 4. 21:	Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum)	80
Çizelge 4. 22:	Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum) ..	81
Çizelge 4. 23:	Tutarlılık Değerleri	81
Çizelge 4. 24:	Kriterlerin Nihai Ağırlıkları	82
Çizelge 4. 25:	Kriterlerin Normalizasyon Yöntemleri ve Veri Kaynakları	83
Çizelge 4. 26:	İlk 20 Ülkenin Sıralanması	86
Çizelge 4. 27:	Ekonomik Kriterler Açısından En İyi 10 Ülke	89
Çizelge 4. 28:	Ülke Pazarının Durumu Kriterler Açısından En İyi 10 Ülke.....	91
Çizelge 4. 29:	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlığa Göre En İyi 10 Ülke.....	93
Çizelge 4. 30:	Türkiye'nin Pazar Üstünlüğü Kriterlerine İlk 10'un Görünümü ..	95
Çizelge 4. 31:	Firmaların Hedef Pazar Seçimi ile Analizi Sonuçların Karşılaştırılması	96

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 1. 1:	İç Anadolu Bölgesi Hedef Pazar Seçimi Amaç, Kriter ve Alternatifler . Arası Hiyerarşi	3
Şekil 1. 2:	Çin Tekstil Sektörü İçin Hedef Pazarlar Seçimi Hiyerarşisi.....	4
Şekil 1. 3:	Uluslararası Yatırım İçin Ülke Seçimi Kriterleri	5
Şekil 1. 4:	Hedef Pazarlar Belirlenmesinde İçin Kullanılan Kriterler.....	12
Şekil 1. 5:	Türkiye'nin İş Kültürü	13
Şekil 2. 1:	Türkiye'nin Zeytin Ağacı Envanteri Trendi	21
Şekil 2. 2:	Zeytin ve Zeytinyağı Ürünleri.....	27
Şekil 2. 3:	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%).....	30
Şekil 2. 4:	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarı (Ton)	31
Şekil 2. 5:	Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Değeri (1000\$).....	32
Şekil 2. 6:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları .. (%).....	36
Şekil 2. 7:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarı (Ton)	37
Şekil 2. 8:	Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Parasal İhracatları (1000\$) ..	38
Şekil 2. 9:	Akdeniz Bölgesi Zeytinyağı Ticareti	42
Şekil 2. 10:	Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatın Yıllara Göre Değişimi.....	43
Şekil 2. 11:	Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatının Yıllara Göre Değişimi.....	44
Şekil 2. 12:	Türkiye'nin İspanya ve İtalya Dışındaki İhracatının Yıllara Göre Değişimi	45
Şekil 2. 13:	Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ükelere Göre Dağılımı . (%)	46
Şekil 2. 14:	Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ükelere Miktarı (Ton)	47
Şekil 2. 15:	Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ükelere Parasal Değeri (1000\$)	48
Şekil 3. 1:	Hiyerarşik Model	54
Şekil 4. 1:	Çalışmanın Akışı.....	61
Şekil 4. 2:	Literatür Çalışması Kriterler Hiyerarşisi.....	67

Şekil 4. 3:	Uzmanlarca Yapılan Çalışması Sonucu Ortaya Çıkan Kriterler	
	Hiyerarşisi	71
Şekil 4. 4:	Ekonomik Kriterlere Göre İlk 10'un Görünümü.....	88
Şekil 4. 5:	Zeytinyağı Pazarına Göre İlk 10'un Görünümü.....	90
Şekil 4. 6:	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlığa Göre İlk 10'un Görünümü	
		92
Şekil 4. 7:	Türkiye'nin Pazar Üstünlüğü Kriterlerine İlk 10'un Görünümü	94
Şekil 4. 8:	Firmaların Hedef Pazar Seçimi ile Analizi Sonuçların Karşılaştırılması.	
		98

TÜRKİYE’NİN ZEYTİNYAĞI İHRACATI HEDEF PAZARLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİYLE BELİRLENMESİ

ÖZET

Zeytin ve Zeytinyağı 2023 yılı için belirlenmiş 500 milyar \$ ihracat hedefi doğrultusunda stratejik ürünler olarak ilan edilmişlerdir. Türkiye 2023 yılında 3,8 milyar \$ zeytin ve zeytinyağı ihraç etmeyi planlamaktadır. Ancak bahsedilen hedeflere ulaşılmasında hem arz yanlı hem talep yanlı problemler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada özellikle zeytinyağı ihracatının artırılması için zeytinyağı hedef pazarlarının belirlenmesine yönelik bir analiz yapılmıştır. Analizde sadece ithalatçı ülkelerin mevcut zeytinyağı pazar durumları dikkate alınmamış ayrıca Türkiye ile ticari ve kültürel yakınlıkları, önümüzdeki dönemde zeytinyağı tüketimlerini etkileyebilecek ekonomik değişkenler göz önüne alınmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında analitik hiyerarşi prosesi kullanılmış ve ülkelerin önceliklendirilmesi ağırlıklandırılmış toplamalar yöntemiyle belirlenmiştir.

Sonuçta hedef pazarlar olarak ekonomik olarak hızla gelişmekte olan ve zeytinyağı tüketiminin önümüzdeki dönemde hızla artacağı düşünülen ülkeler ön plana çıkmıştır. Bununla beraber zeytinyağı için yüksek fiyat veren ve Türkiye’nin ihracatından önem teşkil eden gelişmiş bazı pazarlarda hedef pazar olarak belirlenmiştir. Bu noktada çalışmanın 2023 hedefleri ile istenen katma değerli ve markalı ürünler ile temsil edilebileceği pazarları belirlediği düşünülmektedir. En dikkat çekici nokta ise İtalya ve İspanya gibi mevcut durumda Türkiye için önemli bir ihracat kapısı olarak görülen ülkelerin hedef pazar sıralamasında bir hayli geride kalmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi), Hedef Pazar, Zeytinyağı

THE SELECTION OF TARGET MARKETS FOR TURKISH OLIVE OIL BY MULTI CRITERIA DECISION TECHNIQUES

SUMMARY

Worldwide olive oil consumption still is a very small part of total oil consumption. However, increasing health awareness, the fact that olive oil is actually a kind of fruit juice (not chemically modified) and the increase in the purchasing power of developing countries will increase the demand for olive oil in the future.

From the sectoral view, it is seen that the 5,5 billion \$ olive oil market is dominated by the big players such as Spain and Italy but for the future it seems that they won't be able to deliver all the demand from developing countries by themselves. In particular, there is no increase in the number of olive trees in these countries and periodicity due to the changing weather behaviour influences the productivity in a negative manner. These countries has been solving that problem by reexporting, which means that first they import from the olive oil producer countries and than export the imported olive oil to the big markets under their labels. Basically they use the other producers as their suppliers.

For the last decade the number of olive trees in Turkey has increased from 90 million to 160 million. It is expected that the olive oil production will have reached 500 thousand tones by 2023. Turkey's performance is not satisfactory with 141 millon dollar export of olive oil. The quality and labelling is insuffiecient and the production of the small and medium sized companies is too low and to supply the big amount of olive oil demanded by the giant companies such as Metro, Real, Wallmart, Carrefour. Unless Turkey wants to be trapped by Italy and Spain, Turkey has to find its own markets,where Turkey can gain more added values and and find sustainability in the export.

In this research, the target markets for the export growth of the olive oil of Turkey are chosen by using multicriteria decision making techniques. The criterias are selected not only from the current potential of the olive oil consumption but also from the future potantial of the olive oil consumption.

There are 4 main criterias including 15 subcriterias. The criterias are collected from the literature and discussed with a group expert consisting of 10 people from producers, academicians and non-government organizations. The weights of the criterias are calculated by using Analytical Hierarchy Process. The pairwise comparisons are determined by the individuals in the group. The main criterias to order the countries are economic situation, olive oil market, economic relation and culture differences and Turkey's position in olive oil market. In general, the criterias are not only related with the current position of the market but also the criterias chosen are also related with the future of the market. From that point of view, the research is successful to find the markets with a future potential. When the weights of main criterias are compared, all of them expect economic situation criterias have the same weight. The current olive oil market with 30,7% is the most important main criteria. The trade and cultural closeness criteria %26,7. The current situation of Turkey in the market is 28,2%. Economic situation of the country is only 14,1% respectively. The most important sub criteria is the unit price of olive oil paid by the country (%12). The least important criteria is the GDP growth rate per person (%3,2). The subcriteria real values are found in global databases and then normalized. The target markets are ordered by using Simple Additive Weighting Methods. The results are compared also with the expectation of the 20 companies.

The research shows that instead of exporting developed markets, Turkey has to choose the markets, where economic activity has been increasing and where the taste of the olive oil has been recently discovered. Especially the countries with the similar business culture, close trade relations and GDP growth can be selected as target markets for the future. The olive oil production companies still feel that their target markets should be today's markets. That means, they are much oriented with the high consumption markets in the world. On the other hand, the research shows that the Turkish companies should try to approach the developing markets, because there is a big tendency of the olive oil consumption increase in those countries and they really pay high prices for the olive oil. The rich Middle East countries should also be target markets because they pay high prices and Turkey has the advantage of logistic costs and business experience. Even though the consumption of Turkic republics are very limited today, their economic performance indicates that they could be consumers with the high prices of the future and Turkey's close relation with these countries is a clear

competitive advantage. BRIC (Brazil, Russia, India, China) countries should be very attractive for Turkey, because of high economic growth and olive oil consumption potential. European countries are not seen very attractive in this research because they protect Italy and Spain by holding high tariffs on Turkey. Even though Spain and Italy are the top importers, they are also not seen attractive for export market due to their reexport policy.

The most important fact that is revealed in this research is that the future of the Turkey's export is the olive oil consumption of the developing countries. The consumption of the developed markets has increased just 200 million dollar from 4,4 billion to 4,6 billion dollar for the last decade. Turkey has limited chance in those markets because they were conquered by Italy and Spain and high tariffs are in effect for Turkish olive oil. On the other hand, the consumption of the developing countries has tripled from 300 million dollar to 1 billion dollar. As the results show, developing countries should be direction of Turkish olive oil export.

Key words: AHP (Analytic Hiercachy Process), Target Market, Olive Oil

1. GİRİŞ

Türkiye Dünya'nın en büyük 6. (2014 yılı verileri) natürel zeytinyağı ihracatçısıdır. Ancak Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatının 2001 yılından beri gelen veriler incelendiğinde sürekli bir artış trendini yakalayamadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatında yaşadığı hem arz hem de pazar temelli 3 sorun göze çarpmaktadır.

İhracatın perakende sektörüne yönelik olmaktan çok, uluslararası büyük toptancı ülkelere satması, küçük ölçekli şişe ve teneke satmak yerine İtalya ve İspanya gibi ülkelerin dökme zeytinyağı satarak, bu ülkelerin natürel zeytinyağı üretemedikleri yıllarda bu ülkelerin üretim taşeronluğunun yapılması (benzer durum Yunanistan ve Tunus içinde geçerlidir) Türkiye'nin zeytinyağı ihracatındaki temel sorunudur.

Özellikle Türkiye'nin İspanya ve İtalya'nın üretimini düşük olduğu yıllarda onlara zeytinyağı sağlayan bir ülke konumundan çıkıp, kendi markası ile küçük hacimli şişe ve teneke ihracatı yapması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin ihracatı için hedef pazarlar seçmesi ve özellikle bu hedef pazarlara yönelik hareket içinde bulunması gerekmektedir. Önümüzdeki yıllarda verilen desteklerle 10 yılda %60 oranında büyüdüğü tahmin edilen ağaç stokunun meyve vermesi ile birlikte artacak zeytinyağı arzının eritilmesinde bu hedef pazarlar önemli rol oynayacaktır. Diğer bir sorun ise Türkiye'nin natürel zeytinyağı üretiminin periyodisiteden (var yılı yok yılı) çok etkilenmesidir. Periyodisite hem işletme maliyetlerini hem uzun dönemli ticari bağlantıların geliştirilmesinde önemli bir engeldir. Bu nedenle uluslararası büyük ithalatçı ülkelerdeki satış kanallarına her sene istenen miktarda zeytinyağı sunulamaması ve ayrıca zaten üretimin arz tarafının dağınıklığı (çok sayıda firma az üretim ve kalite standardizasyonun yokluğu) büyük pazarlara girilememesinde önemli nedenlerdir.

Türkiye'nin zeytinyağını İspanya ve İtalya'nın gölgesinden kurtarıp kendi markası ile yüksek katma değer sağlayacağı hedef pazarlarda değerlendirmesi gerekmektedir. Bu Türkiye'nin hem ihracat hedeflerinin tutturulmasında önemli bir rol oynayacak hem de artan ağaç sayısı ile birlikte artacak olan arz fazlasının değerlendirilmesini sağlayacaktır.

1.1 Tezin Amacı

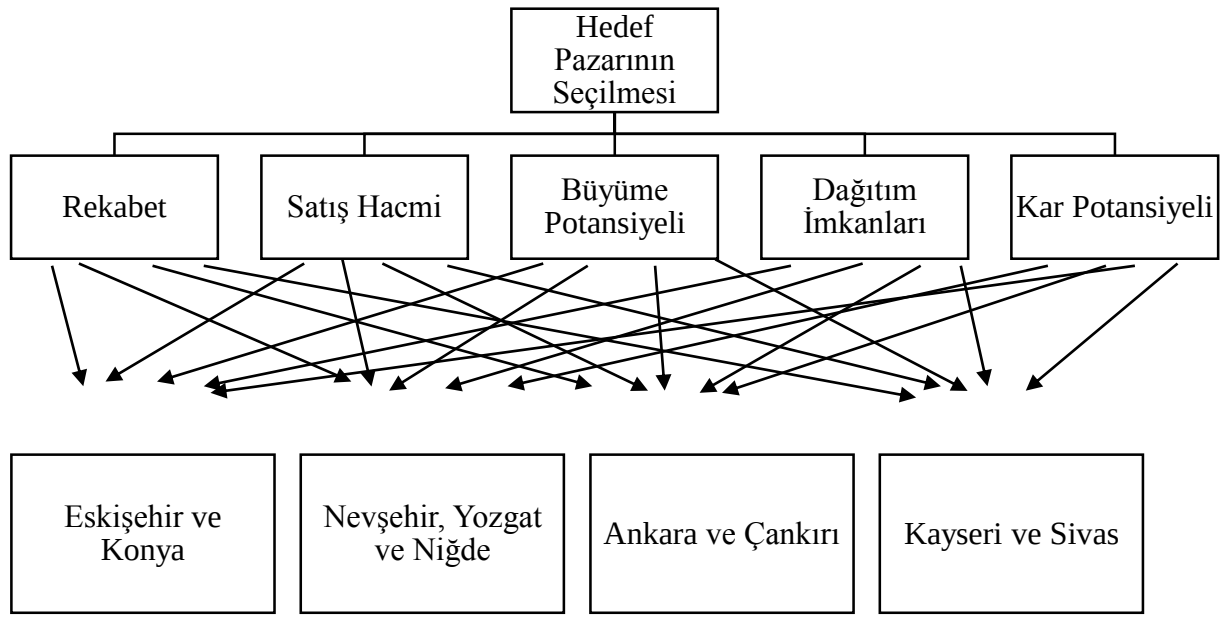
2023 hedefleri çerçevesinde Türkiye'nin 500 milyar \$ ihracatı hedeflemektedir. Bu doğrultuda 3,8 milyar \$ zeytin ve zeytinyağı ihracı öngörülmektedir. Türkiye'de son yıllarda zeytin ağacı varlığı 99 milyondan 170 milyon çıkarılmıştır. Şu anda sofralık zeytinde üretimi 410 bin ton, tüketimin 340 bin ton, ihracatı 70 bin tondur. Zeytinyağında ise üretimi 200 bin ton, tüketim 145 bin ton, ihracatın ise 15-20 bin ton civarındadır. Hali hazırda 129 milyon meyve veren ağaca eklenecek 37 milyon meyve vermeyen ağaç önümüzdeki dönemde zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli bir arz oluşturacaktır. Zeytinyağı üretiminin 200 bin tondan 500 bin tona yükseleceği düşünülmektedir. Bu üretimin en azından 200 bin tonunun ihraç edilmesi planlanmaktadır. Geri kalan kısmı ise iç tüketime yönlendirilecektir.

Mevcut dış pazarlara bakıldığında Türkiye, İtalya ve İspanya'nın bir tedarikçisi olarak değil kendi markası ve kalitesi ile ihracat yapması katma değer Türkiye'de kalması açısından önem taşımaktadır. Türkiye, 200 bin ton zeytinyağını katma değerli biçimde yüksek fiyattan değerlendirilebilmesi için en uygun hedef pazarları seçmelidir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak hedef pazarlar belirlenmiştir.

1.2 Literatür Araştırması

Literatür incelemesinde özellikle hedef pazar belirlenmesi için kullanılan kriterler ve kriterlerin karar vermede nasıl kullanıldığı tanımlanmaya çalışılmıştır.

AHP metodu kullanılarak beyaz eşya sektörü için İç Anadolu Bölgesinde hedef pazarları belirlenmiştir. Bu çalışmada hem kriterlerin ağırlıklandırılmasında hem de alternatiflerin puanlanmasında ikili karşılaştırmalardan faydalanılmıştır. Nitel sonuçların daha iyi sayısallaştırılması ve sözel belirsizliğin yok edilmesi için bulanık AHP tekniği kullanılmıştır. Şekil 1.1'de çalışmada kullanılan hiyerarşi verilmiştir (Toksarı, 2008).

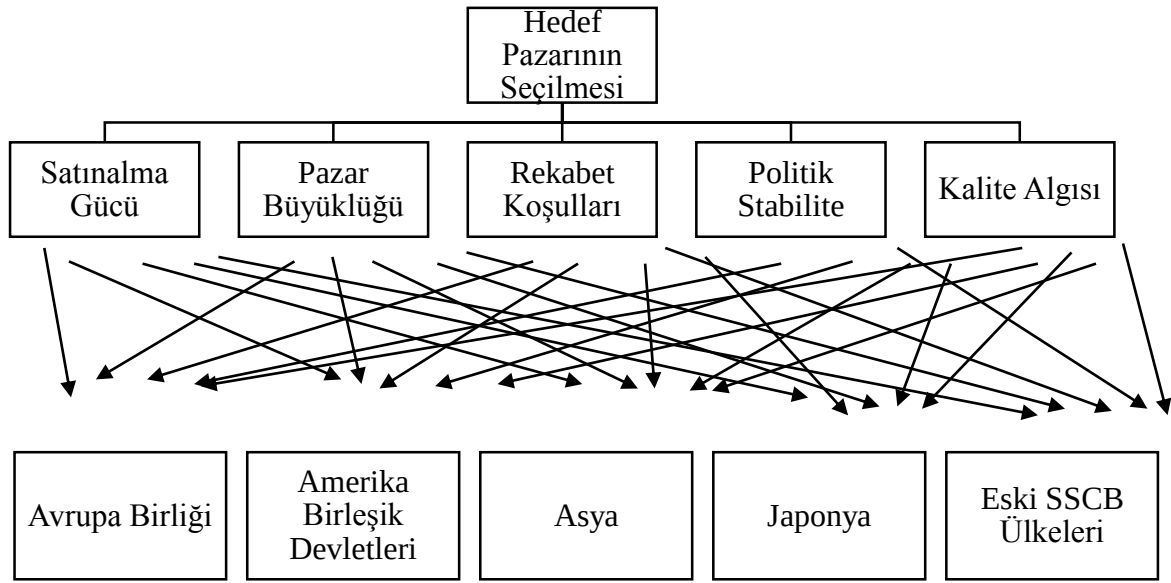


Şekil 1. 1: İç Anadolu Bölgesi Hedef Pazar Seçimi Amaç, Kriter ve Alternatifler Arası Hiyerarşi.

(Kaynak : Toksarı, 2008)

Çin, tekstil sektörü için ihracat hedef pazarlarının belirlenmesinde bulanık AHP metodunu kullanılmıştır. Bu çalışmada hem kriterlerin ağırlıklandırılmasında hem de alternatiflerin puanlanmasında ikili karşılaştırmalardan faydalanılmıştır. Nitel sonuçların daha iyi sayısallaştırılması ve sözel belirsizliğin yok edilmesi için bulanık AHP tekniği kullanılmıştır. Şekil 1.2’de çalışmada kullanılan hiyerarşi verilmiştir (Zhao ve Li,2011).

Aydın bölgesi zeytinyağı işletmeleri için yapılan çalışmada zeytinyağı için hedef pazarlar belirlenmeye çalışılmış ancak bu çalışma sadece betimsel istatistiklerin karşılaştırılması ve kriterler bazında ülkelerin sıralamasından ibaret kalmıştır. Bu çalışmada hedef pazarlar her bir kriter için ayrı ayrı bulunmuştur. Çalışmada kullanılan ithalatçı ülkenin zeytinyağı ithalatı, zeytinyağı son 5 yıllık ithalatındaki artış oranı, ithalatçı ülkenin zeytinyağı için ton başına verdiği miktar, Türkiye’nin mevcutta ihracat yaptığı ülkelerin alım miktarları, alış fiyatları, alımdaki artış oranları ve Türkiye’ye uygulanan gümrük vergisi oranları gibi kriterler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda her kriter bazında sıralamalar yapılmıştır. Çizelge 1.1’de bu çalışma sonuçları verilmiştir (GEKA, 2012).



Şekil 1. 2: Çin Tekstil Sektörü İçin Hedef Pazarlar Seçimi Hiyerarşisi.

(Kaynak : Zhaove Li, 2011)

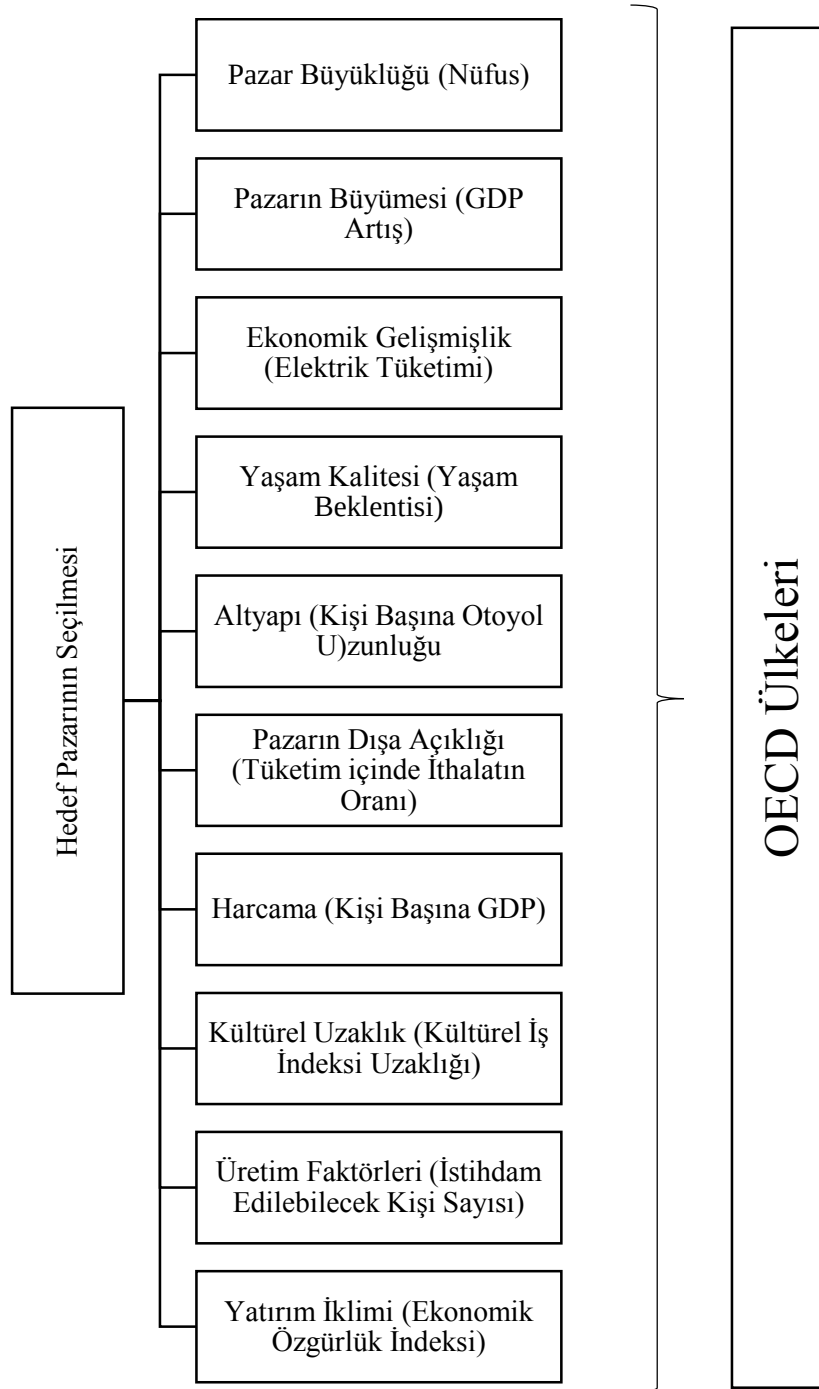
Çizelge 1. 1: Kriterler Bazında Zeytinyağı İçin En İyi Ülkeler.

(Kaynak : GEKA, 2012)

Pazar Büyüklüğü	Birim Fiyat	Mevcut İhracat	Pazar Büyümesi
ABD	Irak	Irak	Portekiz
Portekiz	Japonya	Japonya	ABD
İtalya	İran	İran	Brezilya
Brezilya	Almanya	BAE	Belçika
İngiltere	Hindistan	Almanya	Hollanda
Avusturalya	Azerbaycan	ABD	Tayvan

Firmalar için uluslararası yatırım seçiminde çok kriterli karar verme tekniklerini kullanarak OECD üyesi ülkeleri sıralamaya çalışılmıştır. Çalışmada ekonomik, politik ve kültürel faktörler dikkat alınmış olup firma bazlı kriterler dikkate alınmamıştır (Şekil 1.3). EXPROM II metodu kullanılarak uluslararası tekstil yatırım için ülke seçiminin ön analizi

yapılmış ve sonuçlar ELECTRE ve PROMETHE ile karşılaştırılmıştır (Gorecka ve Szalucka, 2013).



Şekil 1. 3: Uluslararası Yatırım İçin Ülke Seçimi Kriterleri.

(Kaynak : Gorecka ve Szalucka, 2013)

İhracat potansiyelini elde etmek için kriterler toplanmıştır. Kriterlerin gelişmiş ve gelişmekte olan pazar seçiminde anlamlı olup olmadığını anlamak için anket yapılmıştır.

Pazar potansiyeli, Politik Stabilit , Kültürel Uzaklık, Fiziksel Uzaklık, Sektörün Durumu  lke seçiminde anlamlı kriterler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada sonuçlara anket verilerinin istatistiksel anlamlılık testleri ile analizi yapılmıştır (Buerki ve diğ, 2014).

Bir başka çalışmada Avrupa’da ihracata yönelik pazar seçimi için kriterlerin belirlenmesi ve pazar seçimi yapılmıştır. Kullanılan kriterler nüfus artış oranı, işsizlik oranı, enflasyon, Milli Gelirde büyüme %, ithalatın Milli Gelir içindeki % kullanılmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılması için 6 uzmana 100 puanı kriterlere dağıtması istenmiş ağırlıklar hesaplanmış, sonrasında kriter sıralamalarına bakılarak kritere ağırlık verilmiş ve uyumluluk skorlarına bakılarak nihai kriter ağırlıkları bulunmuştur. Bu değerler ülkelerin ilgili kriter değerlerinin normalize edilmiş değerleri ile çarpılarak seçim yapılmıştır (Miecinskiene ve diğ, 2013).

Diğer bir çalışmada uluslararası pazarlara girmek için tanımlanan 28 kriteri faktör analizi ile 4 faktöre indirmiştir. Malezyalı inşaat firmaları için hedef pazarların araştırıldığı çalışmada ülke spesifik kriterler (rekabet koşulları, uzaklık, kültürler arası mesafe, ekonomik riskler), sektör spesifik faktörler (kalite beklentisi, hukuksal yapı), firma spesifik faktörler (tecrübe, kaynaklar), proje spesifik faktörler (proje büyüklüğü, proje sözleşme tipi)  ıkan faktörlerdir (Mat Isave diğ, 2013).

Bir diğer çalışmada dört ana kriter üzerinden yola çıkılarak hedef ülke seçimi için model önerilmiştir. Bu çalışmada ülkelerin genel makroekonomik durumlarından çok, ülke içinde ilgili sektörün temel davranışlarının incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle sektörün büyüme %’si, ürünün talep elastikiyeti gibi sektör spesifik gelişmeleri daha çok dikkate alınmıştır. Bu çalışmada şimdiye kadar hedef pazar seçimi için yapılan çalışmalara ait ayrıntılı bir literatür özetine yer verilmiştir. Çizelge 1.2’de bu literatür  zeti verilmiştir ( zt rk ve diğ, 2015).

Çizelge 1. 2: Hedef Pazar Seçiminde Kullanılan Kriterler.

(Kaynak : Öztürk ve diğ, 2015)

Kriter ve Alt Kriterler
1. Demografik Faktörler a. Nüfus b. Gelir Dağılımı c. Altyapı d. Coğrafi Uzaklık e. Pazar Benzerliği f. İnsan Kaynakları
2. Politik Durumu a. Politik Stabilit�e b. �lke Riski c. Yolsuzluk
3. Ekonomik �evre a. Ekonomik Stabilit�e b. Pazar Büyümesi c. Tüketim Büyüklüğü d. Ekonomik �zg�rl�k e. Pazar Potansiyeli f. Vergiler
4. Sosyal ve Kültürel �evre a. Kültürel Uzaklık b. Dil c. Eğitim Seviyesi d. Okuryazarlık
5. Sektör ve �r�n Spesifik Faktörler a. Rekabet b. Pazar Talebi c. Müşterinin Sosyal Değ�rleri

Doğu Avrupa için yapılan hedef pazar çalışmasında 7 ana grup kriteri kullanılarak en uygun ülke istatistiksel metotlar kullanarak seçilmiştir.. Bu çalışmada kullanılan kriterler ve alt kriterler Çizelge 1.3’de verilmiştir (Nowak, 2008).

Çizelge 1. 3: Doğu Avrupa İçin Hedef Pazar Belirlenmesi İçin Kriterler.

(Kaynak : Nowak, 2008)

Kriterler	Alt Kriterler
1. Pazar Potansiyeli	• Pazar büyüklüğü • Pazar büyümesi
2. Pazarın Stratejik Durumu	• Fiziksel uzaklık • Avrupa Birliği ile entegrasyonu • Rekabet
3. Politik ve Sosyal Stabilitate	• Hükümetin durumu • Sosyal husumet • Suç oranları
4. Ekonomik Reformlar	• Özelleştirme • Fiyat liberilizasyonu • Sübvansiyonlarda azalma
5. Ekonomik Performans	• Büyüme • Enflasyon • Bütçe açığı • İşsizlik • Kurlar • İthalatın GDP %
6. İş Dünyasının Kalitesi	• Sermaye piyasaların gelişmişliği • Bankacılık sistemi • İnternet altyapısı
7. Yatırım Koşulları	• Vergiler • Entelektüel sermaye hukuku • Yabancı ürünlere bakış

Kanada sanayi ürünleri için hedef pazarların belirlendiği çalışmada 17 ülke grubu içinde en uygun ülkeyi regresyon analizi ile belirlemişlerdir. Bu çalışmada kullanılan kriterler net

ihracat, ithalatın GDP içindeki oranı, iki ülke arasında mevcut ticaret %'si, gümrük vergileri, coğrafi uzaklık, kurlardaki değişim kriter olarak kullanılmıştır (Papadopoulos ve diğerleri, 2001).

Avusturalya'nın ihracat için hedef pazarlarının seçiminde 7 ana ve 15 alt kriteri belirlemiş ve veri normalizasyonu yaparak her kriter bazında sıralamaları hesaplamış ve fiili durum ile bulunan indeks değerleri arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak modellemiştir. Çalışmada kullanılan kriterler Çizelge 1.4'de verilmiştir (Brewer, 2007).

Çizelge 1. 4: Avusturalya İhracat Hedef Pazarların Belirlenmesi Kriterler.

(Kaynak : Brewer, 2007)

Ana Kriterler	Alt Kriterler
Ticari Bağlar	• Normalize edilmiş ithalatçı ülke ile olan ticaret hacminin Avusturalya ticaret hacmi içindeki oranı • Normalize edilmiş İki ülkenin birbirine yaptığı direkt yatırımların iki ülkedeki toplam direkt yabancı yatırımına oranı
Ülke İle İlgili Bilgi	• O ülkede bulunan Avusturalyalı sayısının toplam yurtdışında yaşayan Avusturalyalı sayısına oranı • Üniversiteler arası öğrenci değişimi ile gelen öğrencilerin toplam değişim öğrencileri arasındaki oranı
Gelişmişlik Seviyesi	• Gelişmişlik indeksi • Yolsuzluk indeksi
Coğrafi Bağlar	• İki ülke arasında en yakın limanlar arasındaki uzaklık

Çizelge 1.4 (Devam): Avusturalya İhracat Hedef Pazarların Belirlenmesi Kriterler.

(Kaynak : Brewer, 2007)

Ana Kriterler	Alt Kriterler
Politik İlişkiler	• İki ülke arasındaki ikili ve bölgesel anlaşma sayısının Avustralya'nın toplam anlaşma sayısına oranı • Avusturalya'nın ülkeye yaptığı yardım programlarının Avusturalya'nın yaptığı toplam yardımlar içindeki oranı • İthalatçı ülkede bulunan ticaret ofisi sayısının Avusturalya'nın toplam ticaret ofisi sayısına oranı
Tarihsel İlişkiler	• İki ülke arasında koloni ilişkisi olup olmaması (eğer varsa 1, sadece bir parçası olmuşsa 0,5 ve yoksa 0) • Dünya savaşlarındaki durumu (dost ise 1, nötr ise 0,5 ve düşman ise 0)
Sosyal Bağlar	• Kültürler arası uzaklık • İki ülke arasında yapılan ulusal spor müsabakaları sayısının Avusturalya'nın yaptığı toplam müsabaka içindeki oranı • Dillerin benzerliği (anadili İngilizce ise 1, yoğun İngilizce kullanımı 0,75, latin alfabesi kullanımı 0,5, ve diğerleri 0)

Latin Amerika ülkelerinde pazar seçimi için yaptıkları çalışmada coğrafi uzaklık, kültürler arası uzaklık, bireycilik ve ekonomik gelişmişlik kriterlerini kullanarak hangi kriterlerin önemli olduğunu bulmak için regresyon analizi yapılmıştır (Baena ve Cervino, 2011).

Almanya ve İngiltere'nin zeytinyağı talebinin karşılandığı ülkeleri açıklamaya çalışan araştırmada, mevcut üretici ülkelerin zeytinyağı ihracında hangi kriterlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. İthalatçı ülkenin milli geliri, ihracatçı ülkenin milli geliri, döviz kurları, coğrafi uzaklık, Avrupa Birliği üyesi olunması, birim fiyat, ülkedeki göçmen sayısı ve ihracatçı ülkeyi ziyarete giden ithalatçı ülke vatandaşı sayısı değişkenlerini kullanarak İngiltere ve Almanya'nın zeytinyağı pazarına tedarik sağlayan ülkeler açıklanmaya çalışılmıştır (Kavallari ve diğ, 2011)

Bir başka çalışmada uluslararası pazar seçiminde iki aşamalı bir model önerilmiştir. Öncelikli olarak ülkelerin özelliklerine kümelenmesi ve sonrasında grupların belirlenen kriterler bazında sıralanmasına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Kümeleme analizi sonucunda 10 grup oluşturmuşlar ve seçim için belirlenen kriterler uygun olarak normalizasyon tekniklerini kullanarak indeks puanları hesaplamışlardır. Bu çalışmada daha çok ülkeye ait ekonomik, altyapı ve sosyal faktörler kullanılmıştır (Çavuşluğil ve diğ, 2004).

Coğrafi ve kültürel faktörlerin uluslararası pazar seçiminde kültürel ve coğrafi uzaklığın etkisi ve etkileşimleri incelenmiş ve pazarın cazibesini belirleyecek kavramsal bir model oluşturulmuştur (Ojala, 2015)

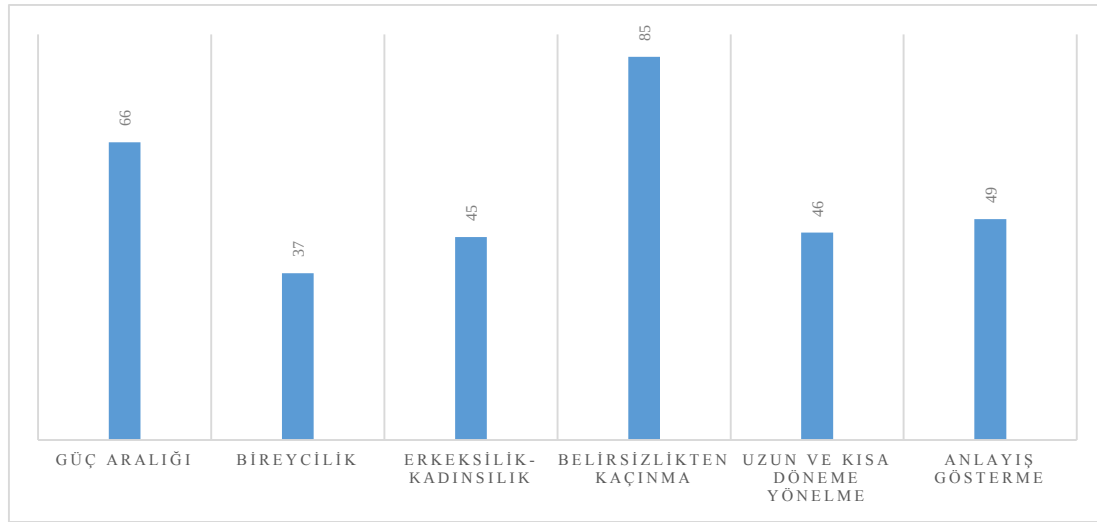
Türkiye orman ürünleri dış ticareti için hedef pazar yönelim çalışmasında beş ana kriter tanımlanmış ve ana kriterler altına 32 alt kriter yerleştirilmiştir. Hem alternatifler ve alternatif hedef ülkeler AHP ile ikili karşılaştırmaya ağırlıklandırılmış ve ülkeler hedef pazar sıralamaları yapılmıştır. Çalışmada kullanılan kriterler Şekil 1.4'de verilmiştir (Atalay, 2012).

Cografi Konum	Demografik Yapı	Ülkenin Dünya Ticaret Trendleri	Türkiye Dış Ticareti	Sosyal ve Ekonomik Kriterler
•Karar Sınırları •Sahil Şeridi •Karayolu Uzunluğu •Demiryolu Uzunluğu •Lojistik Performans Endeksi •Havalimanı Sayısı •Liman Sayısı •İthalatçı Ükelere Uzaklık •İhracatçı Ükelere Uzaklık	•Kentsel Nüfus •2010 Nüfus •Doğum Oranı •Ölüm Oranı •Nüfus Artış Oranı	•Dünya Geneli İhracat Değeri •2005-2009 dönemi ihracatta büyüme •Dünya ihracatında payı •Dünya ithalatında payı •2005-2009 dönemi ithalatında büyüme •Dünya ithalatında payı	•Türkiye İhracat Değeri •Türkiye ihracatındaki payı •2005-2009 Türkiye ihracatında büyüme oranı •Türkiye ithalatındaki payı •Türkiye ithalatındaki payı •2005-2009 Türkiye ithalatındaki büyüme oranı	•Dovizkuru •Milli Gelirin Kişi Başına Satın Alma Gücü •Milli Gelirdeki Artış Oranı •Milli Gelir •Enflasyon

Şekil 1. 4: Hedef Pazarlar Belirlenmesinde İçin Kullanılan Kriterler.

(Kaynak: Atalay, 2012)

Kültürler arası iş kültürü uzaklığı bir çok çalışmada hedef pazar ve ülke seçiminde önemli bir kriter olarak gösterilmiştir. İş kültürleri arası uzaklık Hofstede tarafından geliştirilmiş olup düzenli olarak güncellenmektedir (Hofstede, 1994).



Şekil 1. 5: Türkiye'nin İş Kültürü.

(Kaynak : <http://geert-hofstede.com/turkey.html>, 11 Nisan 2015)

Güç aralığı ölçütü, bir toplumdaki bütün bireylerin eşit olmadıkları gerçeği ile ilgilenir. Kültürlerin bizler arasındaki eşitsizliğe yaklaşımlarını inceler. Güç Aralığı, bir ülkedeki kurumların ve organizasyonların gücü az üyelerinin gücün eşitsiz dağılmasını ne kadar beklediklerini ve kabullendiklerini gösterir.

Türkiye, bu boyutta 66 puanla üst sıralarda yer almıştır (Şekil 4.5.). Buna göre Türkiye: Bağımlı, hiyerarşik, amirlere genelde erişilemeyen, ideal yöneticinin baba figürünü üstlendiği bir ülkedir. Güç merkezidir ve idareciler, patronlarına ve kurallara güvenirlir. Çalışanlar yapmaları gerekenlerin söylenmesini beklerler. Kontrol beklenir ve yöneticilerle iletişim resmidir. İletişim dolaylı yolla kurulur ve bilgi akışı herkese ulaşmaz. Aynı yapı aile yaşamında da görülür. Baba ailenin reisidir ve aile mensupları ona itaat ederler.

Bireycilik ölçütünün ana konusu toplum bireylerinin bağımsızlığını ne derece sağladığıdır. İnsanların kendini “Ben” mi, “Biz” mi diye tanımlamasını açıklar. Bireysel toplumlarda, bireyler sadece kendilerine ve ailelilerine bakarlar. Kolektivist toplumlarda, bireyler sadakat karşılığında kendilerine bakıldıkları belli gruplara aittir.

Türkiye, 37 puan ile kolektivist bir toplumdur. “Biz” önemlidir, insanlar sadakat karşılığında kendilerine bakıldığı çeşitli gruplara aidiyet duyarlar (aileler, aşiretler, organizasyonlar). İletişim dolaylı şekildedir. Grup içi uyum korunmak zorundadır ve genellikle grup içi çatışmalardan kaçınılır. Bağların ahlaki temeli vardır ve bu daima görev tamamlamaktan dahi daha önemlidir. Kişiler arası güven sağlanabilmesi için başlangıçta mutlaka zaman harcanması gerekir. Adam kayırma sık görülür. Geri besleme daima dolaylı olarak yapılır. Bu iş dünyasında da bu şekildedir.

Erkeklik-Kadınlık ölçütünde yüksek puan almak (Erkeklik) demek; toplumun yarışma ve başarı dürtüleri ile hareket ettiğini gösterir. Başarı, bir alanda en iyi/galip olmakla ölçülür. Bu değer sistemi okul çağında başlar ve profesyonel yaşamda da devam eder.

Düşük puan, yani (Dişilik) bölümünde yer almak; toplumun baskın değerlerinin, yardımseverlik ve kaliteli bir yaşam olduğunu gösterir. Yaşam kalitesi, başarının belirtisi olarak görülür ve toplumda ön plana çıkmak arzu edilmez.

Bu ölçütte temel faktör, insanları neyin motive ettiğidir: en iyi olmayı istemek mi (Erkeklik), yaptığı işi sevmek mi (Dişilik).

Türkiye bu ölçütte aldığı 45 puanla, Dişilik tarafında yer alır. Buna göre; toplumsal eşitlik, görüş birliği, mazlumlara şefkat değerlidir ve teşvik edilir. Özel hayatta ve iş hayatında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda görüş birliğine varmak önemlidir. Tatil dönemi, Türkler için önemlidir. Bu dönemde bütün aile, akrabalar, arkadaşlar bir araya gelerek hayatın tadını çıkartırlar. Statü gösterisinden kaçınılmaz.

Belirsizlikten kaçınma ölçütü, toplumun geleceğin bilinmemesiyle nasıl baş edebildiğini gösterir: “Geleceği kontrol etmeli miyiz ya da kendi halinde olmasına izin vermeli miyiz?” Gelecek belirsizliğinin doğurduğu tedirginlik, her toplumda farklı düşünce şekilleriyle aşılmıştır.

Türkiye bu ölçütte 85 puan almıştır. Bundan dolayı, yasalara ve kurallara çok ihtiyaç duyulur. Kültürel temelde yer alan Allah inancı ve kadere rıza anlayışı ile gelecek kaygısı aşılr.

Uzun ve kısa döneme yönelme ölçütü, toplumların, geçmişleriyle bağlarını korumaya çalışırken, bugünün ve geleceğin zorluklarıyla nasıl baş edebildiklerini gösterir. Toplumlar bu iki hedefi farklı şekilde önceliklendirir. Düşük puan alan normale yakın toplumlar zamanla saygı kazanmış geleneklerini ve normlarını devam ettirirken, şüphe ile değişen

toplumu izlerler. Yüksek puan alan toplumlar da daha faydacı yaklaşıma sahiptirler. Geleceği koruma yolu olarak modern eğitimde idareli olmayı ve çabayı desteklerler.

Türkiye bu alanda 46 puan alarak ortalamada kalmıştır. Baskın kültürel tercih tespit edilememiştir.

Anlayış gösterme ölçütü geçmişte ve gelecekte insanlığın karşılaştığı zorluklardan biri de küçük çocukların sosyalleşme aşamasıdır. Bu ölçüt yetiştirilme yollarına bağlı olarak bu ölçüt, arzularını ve dürtülerini ne düzeyde kontrol edecek şekilde yetiştirildiklerini gösterir. Toplumlar buna göre, anlayışlı veya baskıcı olarak iki uçta değerlendirilebilirler.

Türkiye bu alanda 49 puan alarak ortalamada yer almıştır. Bu ölçüte yönelik karakteristik bir ilişki tespit edilememiştir.

1.3 Hipotez

Bu çalışmada Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatı için hedef pazarların çok kriterli karar verme teknikleriyle belirlenecektir. Çok kriterli karar verme teknikleri ile elde edilen hedef pazarlar firma tercihleri ile karşılaştırılıp sonuçlar analiz edilecektir. Firmaların hedef pazarları sadece büyüklük olarak görmeleri nedeni ile çok kriterli karar verme teknikleri ile oluşacak hedef pazar listesinin birbirinden farklı olacağı düşünülmektedir.

2. DÜNYA’DA ZEYTİN ÜRETİM, TÜKETİM, İTHALAT VE İHRACAT TRENDLERİ

Bu bölümde Dünya ve Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretim, tüketim ve ticaretine ait veriler ve trendler verilecektir.

2.1. Dünya’da Zeytinyağı Üretimi ve Zeytin Ağacı Varlığı

Dünya genelinde 10 milyon hektar alanın üzerinde, periyodisite nedeni ile yıllara göre değişmekle beraber ortalama 16 – 20 milyon ton arasında zeytin üretilmektedir. Yıllara göre gerçekleşen büyük değişimin temel nedeni natürel olmakla birlikte, kültürel işlemlerinde önemli bir rolü vardır. Zeytin ağacının biyolojik özelliği gereği ağaçtan her sene aynı miktarda ürün alınamamaktadır ve bu periyodisite olarak tanımlanmaktadır. Bu durum zeytinyağı ve sofralık zeytin üretim miktarlarında ve fiyatlarda yıllara göre büyük değişikliklere neden olmaktadır. Bu durumun yarattığı bir diğer hususta var yılında veya ürünün çok olduğu yılda meyvelerin çok irileşmemesi ve sofralık değerinin azalması ve yağlıkta kullanılmasına neden olmaktadır. Zeytin ağaçlarında periyodisitenin şiddeti çeşit, iklim ve toprak şartları ile uygulanan bakım tekniklerine göre değişim gösterebilmektedir (Gönen, 2014).

Zeytin ağacının yetiştirildiği bölgelere baktığımızda ise bu ülkelerin genellikle Akdeniz ikliminin görüldüğü ülkeler olduğu görülmektedir. Buradan hareketle zeytin üretiminde Akdeniz bölge ülkelerinin sektöre hâkim olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak Dünya’da Akdeniz ikliminin yaşandığı Asya ve Amerika’daki coğrafyalarda da zeytin üretimi hızla artmaktadır. Buna gösterge olarak Avustralya, Şili, Arjantin ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üretim gösterilebilir.

Çizelge 2.1’de ülkelerin zeytin yetiştirdikleri alanlar verilmiştir. Zeytin üretiminde dikkat çeken bir diğer nokta ise İspanya, Tunus, İtalya gibi zeytin tarımının büyük alanlarda yapıldığı ülkelerde üretim alanları ya azalmakta ya da benzer seviyelerde kalmakta iken, Fas, Yunanistan, Türkiye ve Suriye gibi üretim alanları açısından ikinci

grup içerisinde sayılabilecek olan ülkelerde ise zeytin tarımı giderek artmaktadır. Bu trendin sürmesi halinde ikinci grupta yer alan ülkelerin önümüzdeki yıllarda uluslararası piyasalarda daha fazla söz sahibi olabileceği ileri sürülebilir. Ancak sektörde önemli olan olgunun zeytin tarımının arttırılmasından ziyade üretilen ürünün pazarlanabilmesi olduğudur.

Çizelge 2. 1: Zeytin Ağacı Yetiştirilen Alan (ha).

(Kaynak: UZZK (Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi), www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012
Dünya	9.982.000	9.436.000	9.771.000	10.113.000	10.201.000
İspanya	2.483.000	2.449.000	2.475.000	2.503.000	2.427.000
Tunus	2.400.000	1.900.000	2.300.000	1.600.000	1.700.000
İtalya	1.167.000	1.161.000	1.180.000	1.190.000	1.144.000
Fas	547.000	665.000	830.000	900.000	968.000
Yunanistan	806.000	815.000	834.000	913.000	934.000
Türkiye	707.000	727.000	742.000	786.000	805.000
Suriye	617.000	635.000	647.000	684.000	695.000
Lübnan	56.000	57.000	53.000	56.000	57.000
Portekiz	347.000	344.000	343.000	343.000	345.000
Cezayir	263.000	276.000	282.000	295.000	310.000
Libya	200.000	189.000	205.000	216.000	205.000
Arjantin	61.000	56.000	59.000	62.000	64.000
Ürdün	64.000	60.000	60.000	62.000	62.000

Zeytin üretimine miktar açısından baktığımızda ise ülkemizin temel zeytin üreticisi AB ülkeleri arkasından ilk sırada yer aldığı söylenebilir. Bu üç AB ülkesi ise yıllara göre değişmekle birlikte ortalama olarak dünya toplam zeytin üretiminin % 60 - 70 ini karşılamaktadırlar. Burada dikkat çeken konu ürünün tarım ürünü olması sebebiyle doğa şartlarından etkilendiğinin açıkça görülmesidir. Ayrıca ürünün kendine has özelliği ve kültürel tarım uygulamalarının getirdiği periyodisite yıllara göre üretim değerleri açısından farklılıklara neden olmaktadır. Yıllar itibariyle bakıldığında hemen hemen tüm ülkelerde bir sene verim yüksekken diğer sene verim düşmektedir. Özellikle Türkiye'nin üretim

değerleri incelendiğinde periyodisite etkisi oldukça yüksek olarak görülmektedir. Çizelge 2.2’de önemli zeytin üreticilerinin ton bazında üretimleri verilmiştir.

Çizelge 2. 2: Zeytin Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları (Ton).

(Kaynak: UZZK (Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi), www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012
Dünya	18.082.000	18.911.000	19.512.000	20.421.000	16.555.000
İspanya	5.679.000	6.140. .000	5.570. .000	6.972.000	7.820.000
İtalya	3.473.000	3.286.000	3.170.000	3.182.000	3.017.000
Yunanistan	2.575.000	2.286.000	1.809.000	1.873.000	2.080.000
Türkiye	1.464.000	1.290.000	1.415.000	1.750.000	1.820.000
Fas	765.000	850.000	1.506.000	1.415.000	1.315.000
Suriye	827.000	885.000	960.000	1.095.000	1.049.000
Tunus	1.183.000	800.000	873.000	562.000	963.000
Portekiz	343.000	422.000	445.000	443.000	389.000
Arjantin	183.000	169.000	165.000	170.000	175.000

Çizelge 2.3’de Dünya’da önemli zeytinyağı üreticilerinin zeytinyağı üretim değerleri verilmiştir. AB’nin üretimde tartışmasız liderliği görülmektedir. Diğer Akdeniz ülkeleri onları izlemektedir. AB’nin önemli başarısının altında verilen destekler ve kooperatifleşmenin getirdiği avantajlar gösterilmektedir.

Çizelge 2. 3: Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları (Ton).

(Kaynak: UZZK, www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012
Dünya	2.669.000	2.973.000	3.75.000	3.321.000	2.425.000
AB Toplamı	1.939.000	2.224.000	2.209.000	2.395.000	1.459.000
İspanya	1.030.000	1.401.000	1.391.000	1.616.000	616.000
İtalya	540.000	430.000	440.000	399.000	415.000
Yunanistan	327.000	320.000	301.000	294.000	357.000
Tunus	160.000	150.000	120.000	182.000	220.000

Çizelge 2.3 (Devam): Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretim Miktarları (Ton).

(Kaynak: UZZK, www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012
Türkiye	130.000	150.000	180.000	198.000	198.000
Fas	85.000	140.000	130.000	120.000	100.000
Suriye	130.000	150.000	183.000	120.000	100.000
Ürdün	18.000	17.000	20.000	32.000	30.000
Şili	9.000	12.000	16.000	21.000	28.000
Arjantin	23.000	17.000	27.000	19.000	21.000

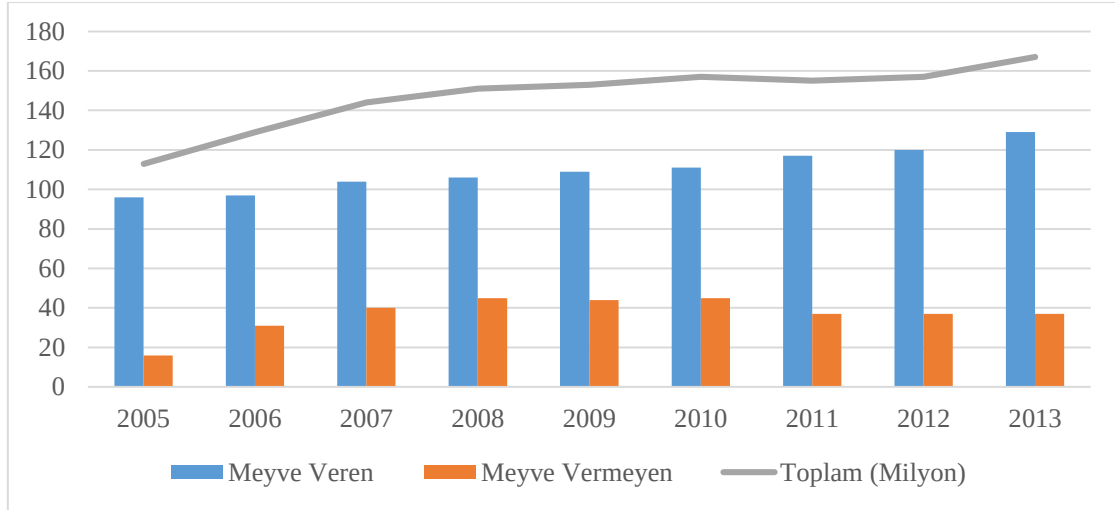
2.2 Türkiye'nin Zeytin Ağacı Varlığı

Geride bıraktığımız yıllarda, çok sayıda üretici ve girişimci, zeytinciliğin geliştirilmesi amacıyla verilen desteklerden faydalanmış ve zeytin dikim alanları önemli ölçüde genişlemiştir. Söz konusu bu desteklerin devam etmesi ile dikim alanlarının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Zeytin dikim alanlarında meydana gelen artışın, üretimi büyük ölçüde artıracığı düşünülmektedir. Çizelge 2.4'de ve Şekil 2.1'de Türkiye'nin ağaç sayısındaki gelişim verilmiştir. Mevcut durumda toplam ağaç sayısı 167 milyon ve meyve veren ağaç sayısı 129 milyona ulaşmıştır.

Çizelge 2. 4: Türkiye'nin Zeytin Ağacı Envanteri.

(Kaynak: UZZK, www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ağaç Sayısı (Milyon)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Meyve Veren	96	97	104	106	109	111	117	120	129
Meyve Vermeyen	16	31	40	45	44	45	37	37	37
Toplam (Milyon)	113	129	144	151	153	157	155	157	167



Şekil 2. 1: Türkiye'nin Zeytin Ağacı Envanteri Trendi.

(Kaynak: UZZK, www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Türkiye’de, zeytin bitkisi klasik üretim bölgelerinin dışına çıkarak daha önce zeytin üretimi yapılmayan bölgelerde de (Karadeniz bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi gibi) yetiştirilmeye başlanmıştır. Gelecekte, bu bölgelerde zeytinciliğin daha da yaygınlaşacağı ve mevcut üretim bölgelerine yenilerinin katılacağı düşünülmektedir (Şengür, 2011).

Türkiye’nin yakın gelecekte bu ürünlerin üretiminde ve ihracatında artış sağlayacağı, 2020 yılı itibariyle zeytin üretiminin 1 milyon 875 bin ton, zeytinyağı üretiminin 165 bin ton ve zeytinyağı ihracatının 80 bin ton olacağı tahmin edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin zeytin üretiminde ve dış ticaretinde önemli sorunların bulunduğu ve miktar olarak artışın yanı sıra kalitede de iyileşme sağlanması gereklidir. Eğer Türkiye bu üretimini pazarlayacak ülkeler bulamaz ise büyük bir arz fazlası ile karşı karşıya kalacaktır. Bu noktada üretimin artışı kalite ve markalaşma ile desteklenmeli ve hedef pazarlara ürünler yönlendirilmelidir (Tunalıoğlu, 2011).

Ağaç sayısı artışının dışında verimliliği etkileyen kültürel faaliyetlerin üreticiler tarafından benimsenmesi (modern tarım tekniklerine yönelerek bahçelerini sulamaya başlaması ve özellikle damla sulama yöntemini tercih etmeleri) verimi artırıcı önemli unsurlardan birisidir. Bu uygulamaların artması ve bilinçli bir şekilde yapılması verim artışı sağlayacaktır (Tunalıoğlu, 2011).

2.3. Zeytinyağının Uluslararası Tüketim Değerleri

Zeytinyağı, öncelikle hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmadan yenilebilen tek bitkisel yağ olup, adeta bir meyve suyu olması, ayrıca özelliğinden kaynaklanan natürel ve içeriğinde bulunan birçok vitamin ve koruyucu maddeleri (peroksit) nedeniyle sağlıklı beslenmede çok çok önemlidir. Sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin uzmanlar tarafından da dile getirilmesiyle gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde zeytinyağı tüketimi giderek artmaktadır. Dünyada ve ülkemizde insan sağlığına yönelik önemi her geçen gün biraz daha artan zeytinyağının tüketimini artırmak amacıyla yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermektedir (Şamlı, 2011).

Yeterli ve dengeli beslenme için gerekli besinler içinde önemli bir besin grubu da yağlardır. Günlük diyetimizde yağ; besin maddelerinin bileşiminde ve yağ olarak yer alır. Besinlerin bileşiminde alınan yağlara görünmez yağ, yağ olarak alınanlara görünür yağ denir. Ülkemizde birey başına düşen günlük görünür yağ tüketimi 20-50 gr arasında değişmektedir. Bunlar içinde de tamamen natürel olarak tüketebilme özelliğinde olan zeytinyağı, son yıllardaki araştırmalarla insan sağlığı açısından taşıdığı önemin ortaya konulması ile daha da önem kazanmıştır. Bu itibarla da dünyada tüketimi giderek yaygınlaşmaktadır (Akçiçek, 2011).

Son yıllarda Dünya'daki nüfus artışı, gelişmekte olan ülkelerdeki yeni pazar olanakları, beslenme bilinci ve yerel ürünlere olan tüketimin artması sonucunda zeytinyağı ve zeytin tüketiminde önemli artışlar olmuştur (Kavallari ve diğ., 2011). Talep artışı üretici ülkelerin üretim ve dış ticaretinde kapsamlı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Sabbatini, 2014).

1990-1991 ve 2012-2013 yılları arasında dünya zeytinyağı ithalatı yaklaşık 2,5 kat artış göstermiştir. Bu dönemde en büyük artış Japonya'da meydana gelmiştir (8,75 kat). Zeytinyağı ithalatlarında artışlar yaşanan diğer ülkeler ise sırasıyla Brezilya (4,83 kat), Kanada (5,40 kat) ve ABD'dir (3,48 kat). Hem üretici-ihracatçı hem de ithalatçı olan İtalya'da ise yıldan yıla büyük dalgalanmalar olduğu görülmektedir (Özışık, 2011).

Zeytinyağı tüketimini artırmaya yönelik çabalar ilk kez 1970'li yılların sonuna doğru İtalya'nın zeytinyağı tüketiminde düşüş yaşanmasıyla gündeme gelmiştir. AB zeytinyağı tüketimini tekrar artırabilmek amacıyla tüketim yardımı şeklinde bir düzenlenme yapmıştır. Bu düzenleme Dünya Ticaret Örgütü taahhütleri çerçevesinde 1998-2004 kampanya

dönemlerinde yürürlükten kaldırılıncaya kadar uygulanmıştır. AB, hem üretici hem tüketici konumunda olan üye ülkelerindeki tüketim gerilemesini çözümlmeye çalışırken, diğer yandan da üretici olmayan üye ülkelerde tüketimi artırma çalışmalarını başlatmıştır. Bu nedenle, AB özellikle 1980 sonrasında tüketimin artırılması için, farklı ülkelerde ve kademeli olarak artan fonlarla reklam programları gerçekleştirmiştir. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK) ise dünyada zeytinyağı tüketimini artırabilmek amacıyla 1984 yılından bu yana alım gücü yüksek olan piyasalarda özendirici faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. UZK tarafından başlatılan bu tüketim kampanyası, seçilmiş bazı ülkelerde (ABD, Brezilya, Tayland, Tayvan, Japonya, Kanada, Arjantin ve Çin) yapılmıştır. Bu çabalar sonucunda dünya zeytinyağı tüketiminde artış sağlanmıştır (Tunalıoğlu, 2008). Çizelge 2.5.'de ülkeler bazında tüketim değerleri verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, tüketici davranışlarında tüketimin şekli konusunda önemli sayılabilecek değişimler yaşanmıştır. 1990'lı yılların başında, tüketiciler doğrudan üreticiye giderek, yıllık ihtiyaçları olan zeytinyağını dökme halde varillerle veya damacanalarla satın almaktadır. Ancak, son yıllarda sosyo-ekonomik özelliklerdeki değişmelerden dolayı (ev hanımlarının iş yaşamında yer alması, insanların yemek yapmaya daha az zaman ayırması ve tüketicilerin sağlıklı yaşama endişesinin artması) tüketiciler zeytinyağını daha çok süpermarketlerden satın almakta, satın alımlarda küçük ambalajlı ve gıda güvenlik sertifikasına sahip ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin zeytinyağı satın alımlarında etkili faktörler sırasıyla marka imajı (%80), renk (%77), paketleme (%70) ve fiyat (%64) olarak belirlenmiştir (Siskos, 2001).

Avrupa Birliği (AB)'nde zeytinyağı üretiminin yetersiz olduğu dönemlerde, dış pazarların kaybedilmemesi amacıyla dâhilde isleme rejimi (DIR) kapsamında ithalat yapılmaktadır. Yani, AB düşük fiyatla dökme olarak temin ettiği ürünü yurtiçi tüketime sunmak yerine ambalajlayarak yeniden ihraç etmektedir. AB ithalatının %60-65'ini DIR kapsamında yapılan ithalat oluşturmaktadır Zeytinyağı üreticisi AB ülkeleri dünya zeytinyağı üretim ve ihracatında aldığı pay kadar zeytinyağı ithalatından da önemli oranda pay almaktadır. Bu durum büyük miktarlarda dökme zeytinyağı ithal etmelerinden ve bu yağları isleyip paketleyerek ihraç etmelerinden kaynaklanmaktadır (Türkecul, 20011).

Zeytinyağı tüketimi büyük bir hızla artan Almanya ve İngiltere’de, zeytinyağı tüketimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre AB üyesi olmayan ancak Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerden Almanya ve İngiltere’ye yapılan zeytinyağı ihracatı üzerinde en önemli faktörler, bölgesel ticaret anlaşmaları (Barcelona anlaşması) ve doğrudan pazarlama stratejileri olarak belirlenmiştir (Cavallari, 2006).

Çizelge 2. 5: Büyük Zeytinyağı Tüketicisi Ülkeler (Bin Ton).

(Kaynak: UZZK, www.uzzk.org.tr, erişim 14 Nisan 2015)

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012
Dünya	2.754	2.831	2.902	3.061	3.041
İtalya	710	675	660	610	590
İspanya	533	539	544	574	513
ABD	256	258	275	300	293
Almanya	48	50	58	61	61
Fransa	113	114	112	112	97
Türkiye	108	110	131	150	160
Portekiz	88	88	82	78	74
Brezilya	42	50	31	68	73
Birleşik Krallık	56	55	69	59	59
Japonya	30	40	35	43	51
Çin	12	18	29	40	39
Yunanistan	229	228	227	200	2000

AB, Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerle (Mısır, İsrail, Sudan, Suriye, Lübnan, Fas, Tunus Filistin ve Türkiye) zeytinyağı ticaretini düzenlemek için uzun yıllardır bir global politika oluşturma amacıyla çeşitli anlaşmalar yapmaktadır (Malevolti, 1999). Bu anlaşmalar ile zeytinyağı ticaretinde esas alınacak kurallar belirlenerek, Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerden, özellikle Fas, Tunus ve Suriye’den, belirli miktarlarda (kotalarda) zeytinyağı ihracatı için gümrük vergisi indirimi hakkı tanınmıştır. Ancak, ikili anlaşmalar çerçevesinde Türkiye’nin, Akdeniz’e kıyısı olan diğer ülkelere kıyasla dezavantajlı durumda olduğu görülmektedir (Meclis Raporu 2008).

2.4. Zeytinyağının Uluslararası Ticareti

Zeytin ve zeytinyağı sektörüne yönelik olarak oluşturulacak hedef pazarların belirlenmesi için Dünya ve Türkiye'nin ticari eğilimlerin bu ürünler bazında gözden geçirilmesi önem arz etmektedir. Bu aşamada aşağıdaki eğilimlerin incelenmesi hedef pazar seçimine yönelik önemli bilgiler verecektir. Bu veriler özellikle hedef pazar ülkelerin belirlenmesinde hangi kriterlerin esas alınması gerektiğini ve ayrıca hedef pazar için analiz edilecek alternatif ülkelerin tanımlanmasına esas oluşturacaktır.

- Natürel zeytinyağının dünya ihracat hacmi ve değişim trendi,
- Natürel zeytinyağının dünya ithalat hacmi ve değişim trendi,
- Türkiye'nin natürel zeytinyağının ihracatı ve değişim trendi,
- Natürel zeytinyağının uluslararası en büyük alıcıları,
- Natürel zeytinyağının uluslararası en büyük satıcıları,
- Türkiye ve diğer ihracatçı ülkelerin natürel zeytinyağının fiyat kıyaslaması,

Türkiye'ye zeytin ve zeytinyağı ithalatı yapılması gümrük vergisinin çok yüksek olması ve kotalar nedeni ile uluslararası fiyatlar düşük olduğunda bile tercih edilmemektedir (Özışık ve Öztürk, 2011). Bu nedenle Türkiye'nin zeytin ana ve yan ürün ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup, ithalat kaleminde genellikle iadelerden ibarettir (Türkekul ve diğ, 2011).

2.4.1 Uluslararası verilere ulaşım

Uluslararası ticaret akışlarını ortaya koymak için kullanılan veriler ITC-TRADE MAP (International Trade Center) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE ve Avrupa Birliği veri tabanı olan EUROSTAT veri tabanından alınan verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucu oluşturulmuştur. ITC-TRADE MAP Ekonomi Bakanlığı tarafından pazar araştırmalarında ihracatçı firmalara yararlı bir kaynak olarak ilk sırada önerilmektedir (GEKA, 2012). Merkezi Cenevre'de olan bu kurum her ülkenin sektörlere göre toplam ticaret verilerini ayrıntılı olarak sunmakta olup hangi ülkenin hangi sektörde dünya ticaretinde ne konumda olduğu bilgisini vermektedir. Dünya ticaretinden ürün bazında harmonizasyon sağlanması için 6 haneli GTIP (Harmonize Kod Sistemi) oluşturulmuştur. Firmalar uluslararası ticarete uygun olarak ürünlerini bu kodlar üzerinden tanımlamakta ve gümrük işlemleri buna uygun olarak yapılmaktadır. Söz konusu veri

tabanları tamamen gümrüklerde fiili olarak gerçekleşmiş bilgileri esas alarak rakamları ortaya koymaktadır (Meclis Raporu, 2008). Bununla beraber verilerin yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken noktalar vardır. Özellikle 6 haneli GTİP kodları tüm dünya gümrüklerinde genel olarak bir birlik sağlamakla birlikte, bazı ürünler hala farklı GTİP’lerden kayıt altına alınabilmektedir. Özellikle 6 haneden sonraki alt ürünlerde bu farklılıklar normal bir duruma dönüşmüştür. Örneğin Türkiye’den ihracatı yapılan bir ürünün GTİP kodu ithalatçı ülkede eğiştiğinde bu durum istatistiki verilerde görülmemektedir. Ancak verilerin toplanmasında bu eksiklerin önemli sonuçlar doğurmayacağı 6 haneli GTİP kodları ile ilgili ürünler için analizlerin sağlıklı yapılabileceği uzmanlarca kabul edilmiştir (GEKA, 20012) . Bazı ülkelerin verilerini Birleşmiş Milletlere geç ulaştırması ya da hiç vermemesi nedeniyle oluşan sorun ile “yansıma veri” sistemiyle baş edilmektedir. Hiç veri vermeyen ülkelerin ihracat ve ithalat değerleri o ülkeyle ticaret ilişkisi olan ülkelerin verilerine toplanarak belirlenmektedir. Bu çalışmada yansıma veri kullanılmamıştır.

2.4.2. Ticarete söz konusu zeytin ve zeytinyağı ürünleri

Zeytinyağı ve zeytin ile ilgili temel ve yan ürünler, aşağıdaki GTİP kodlarına uygun olarak tanımlanmış olup Çizelge 2.6’da verilmiştir.

Çizelge 2. 6: Zeytin ve Zeytinyağı Ana ve Yan Ürünler GTİP Kodları.

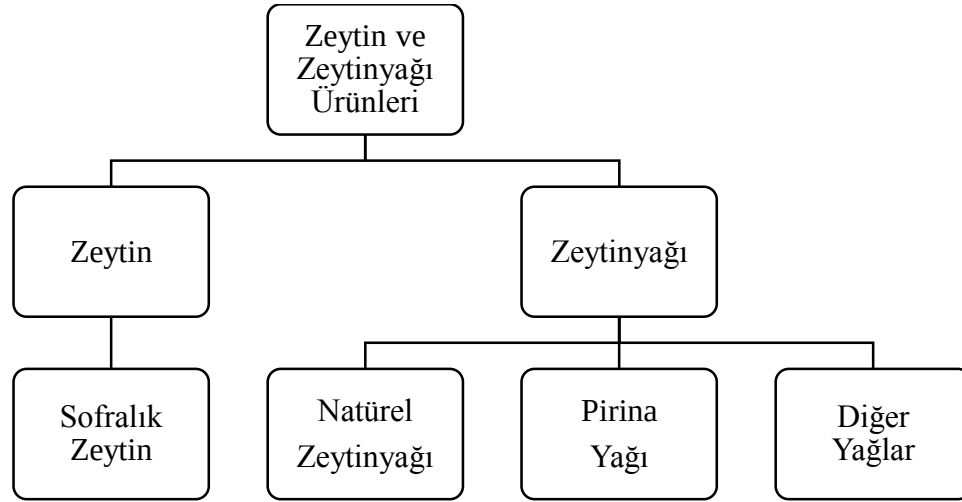
(Kaynak: Ege İhracatçılar Birliği, www.egebirlik.org.tr, erişim 20 Nisan 2015)

GTİP KODU	Açıklama
1509.10	Natürel Zeytinyağı (Natürel Sızma, Natürel 1., Natürel 2. ve Ham Zeytinyağı)
1509.90	Diğer Zeytinyağları
1510.00	Pirina Yağı (Rafine Pirina Yağı, Yemeklik Pirina Yağı ve Ham Pirina Yağı)
2005.70	Zeytin (5 kilogramı geçmeyen işlenmiş yeşil ya da siyah zeytin)

Hedef Pazar için incelenecek ürün olarak 1509.10 GTİP kodlu natürel zeytinyağına ait analizler yapılmıştır. Analizlerde ortaya çıkan parasal değerler “1000 \$ (Bin Dolar)”, miktarsal değerler ise “ton” üzerinden verilmiştir. Uluslararası analizlerde ise ön plana çıkan ilk 10 - 15 ülkenin yanında, Türkiye’ye de yer verilmiştir. Trendler analiz edilirken

3 yıllık verilere bakılarak raporlama yapılmıştır. 2014 verileri halen eksik olduğu için 2011, 2012 ve 2013 verileri analiz edilmiştir.

Uluslararası ticaret içinde önemli yeri olan zeytin ve zeytinyağı ana ürün ve yan ürünleri Şekil 2.2’de verilmiştir.



Şekil 2. 2: Zeytin ve Zeytinyağı Ürünleri.

(Kaynak: Ege İhracatçılar Birliği, www.egebirlilik.org.tr, erişim 20 Nisan 2015)

2.4.3. Natürel zeytinyağının en büyük ithalatçıların analizi

Dünya’nın toplam natürel zeytinyağı Çizelge 2.7’de görüldüğü üzere 5,5 milyar dolardır. Dünya’nın en büyük natürel zeytinyağı ithalatçısı Şekil 2.3’deki verilere bakıldığında İtalya’dır. İtalya’yı ABD ve Fransa takip etmektedir. İlk 3 ülke Dünya’daki toplam ithalatın yarısını yapmaktadır (%55) Dünya ithalatında değişim Dünya talebine bağlı olmakla birlikte Akdeniz bölgesindeki yoğun olarak tekrardan ihracat amaçlı olarak yapıldığından aslında rakamlar tam anlamıyla tüketim amaçlı ithalatı yansıtmamaktadır. İthalatçı ülkeler arasında en büyük artış 2013 yılı itibariyle İspanya’da olmuştur. Bu artışta İspanya’da kuraklık nedeni ile zeytin ve zeytinyağı üretimindeki düşüş rol oynamıştır. İspanya ve İtalya’daki miktarlar trende bağlı değişimlerden çok arz faktörlerden kaynaklanmaktadır (Özışık,2011.) Şekil 2.3, 2.4 ve 2.5’de görüldüğü üzere 3 yıllık süre içinde Brezilya, Japonya, Rusya ve Çin gibi ülkelerde artışın daha trende dayalı olduğu görülmektedir. Avrupa ve ABD pazarı ise 2008 yılından beri durağan bir büyüklüktedir (Türkekul ve diğ, 2011). İthalatçı ülkeler arasında net ihracatçı olan sadece İspanya ve Portekiz olmuştur ayrıca İtalya’nın büyük bir ihracatçı olması nedeni ile ithalatının büyük bölümünü net

ihracat lehine kapayabilmektedir. Bunun anlamı bu ülkelerin dünya natürel zeytinyağı piyasasında ithalatçı konumlarını ithal ettikleri zeytinyağını sonrasında başka ülkelere ihraç ederek kapamalarıdır. Bu ülkelerin yaptıkları net ihracata yönelik akışlar Çizelge 2.8’de verilmiştir. Özellikle Akdeniz bölgesinde olan uluslararası ticaret tüketim amaçlı olmaktan ziyade tekrardan ihracat veya turistik tüketim (İtalya örneğinde olduğu gibi) için yapılmaktadır. Bu ülkelerin genel olarak ithal ettikleri zeytinyağlarını birbirine karıştırarak yurtdışına ihraç ettikleri görülmektedir. Bu noktada İspanya, İtalya ve Portekiz’in ana stratejisi mevsimsellikten kaynaklı arz yanlı dalgalanmaları engellemek için kendi zeytinyağını pazarlayamayan ülkelerin zeytinyağlarını alıp kendi ülkelerinin etiketi ile ithalatçı pazarlara satmaktır. Bu yolla İspanya ve İtalya hem kendi pazarlarının ürün azlığından kaynaklı olarak başka ithalatçılar aramasının önüne geçmekte hem de marka gücü olmayan ülkeleri kendi taşeron tedarikçisi olarak kullanmaktadır. Ayrıca zeytinyağında önemli bir husus olan bölgesel tat ve koku gibi faktörleri karışım (paçal) zeytinyağı yapmak suretiyle saklamaktadır. (Şengür ve diğ, 2011).

Çizelge 2.8’de ton başına en yüksek ücreti ödeyen ülkeler ise İsviçre (6.243 \$), Japonya (5.676 \$) ve Brezilya (5.448 \$)’dır. En ucuz ithalatı ise Avustralya (3.019 \$) ve İspanya (3.201 \$) yapmaktadır. İhracatçı konumdaki ülkeler Akdeniz ülkeleri olduğu için mesafeler Avrupa’daki ithalatçılara kısa mesafededir. İspanya ve İtalya’nın paketli ürün yerine dökme ve varil ürün almaları nedeni ile zeytinyağı için ödedikleri birim fiyat düşüktür. Bu ülkeler daha önce değinildiği gibi ürünü büyük tonajlı alıp kendileri karışım yaparak daha fazla fiyata tüketici ülkelere satmaktadır.

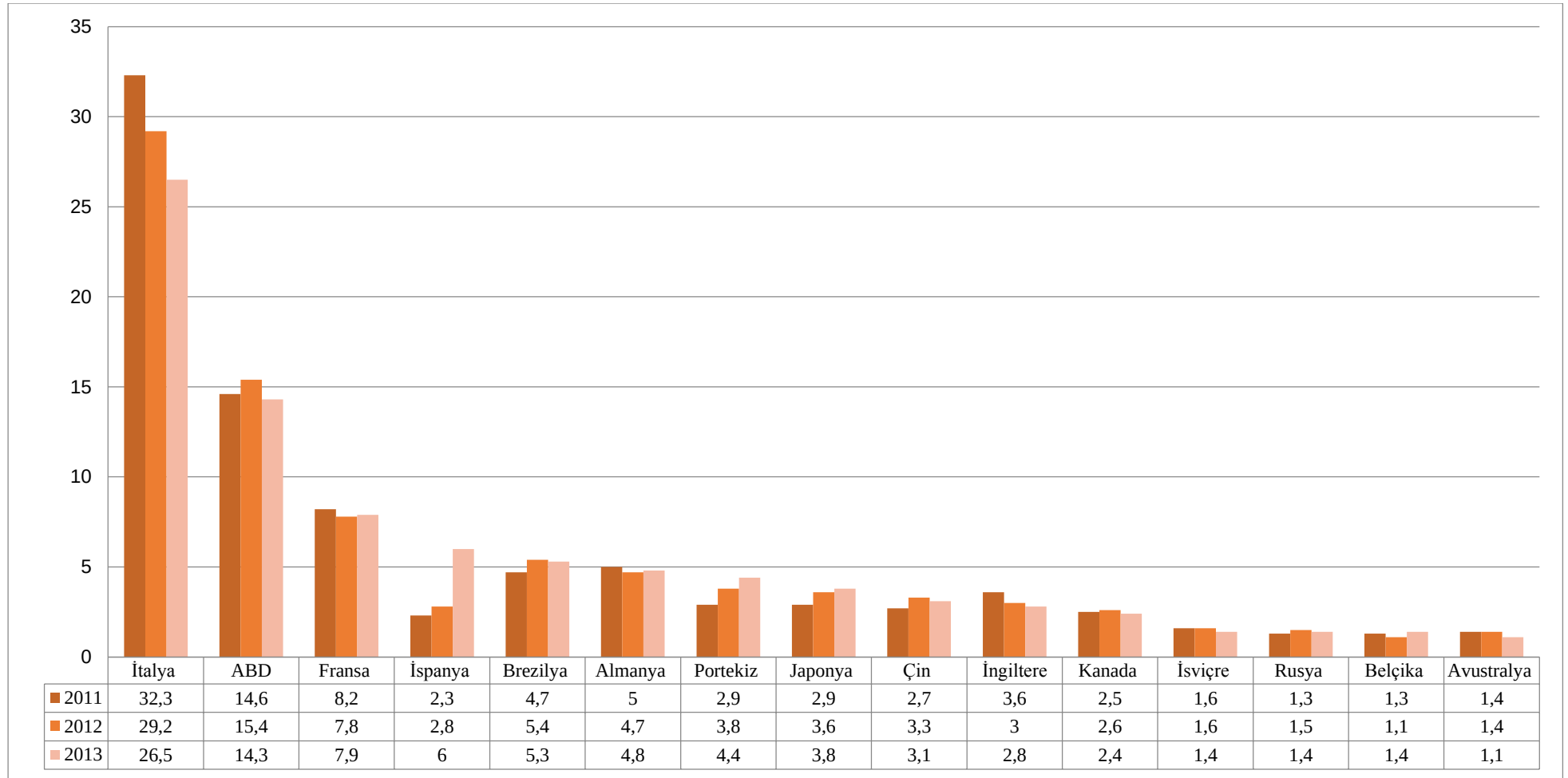
Çizelge 2.8’de ithalatçı ülkedeki rekabet yoğunluğu (İthalat için HHI) ithalatın yapıldığı ülkelerin çeşitliliğini göstermektedir. 1’e yakın değerler az sayıda ülkeden ithalat yapıldığını gösterirken. 0’a yakın değerler ithalat yapılan ülkelerin çok çeşitli olduğunu belirtmektedir. Örneğin Türkiye’den bir ürün sadece 3 ülkeden ithal ediliyor. Bu 3 ülkeden yapılan ithalat, Türkiye’nin toplam o ürün ile ilgili ithalatının sırasıyla %50, %30 ve %20’sini oluşturuyor. Bu durumda $HHI = 0,5^2 + 0,3^2 + 0,2^2 = 0,38$ büyük olması ülke pazarının az sayıda ülkeden mal ile karşılandığını belirtmektedir. Ülke pazarlarında yoğunlaşma incelendiğinde dünya pazarında İspanya pazarı hariç yoğunlaşma olduğu, pazarlarda dominant ihracatçı ülkelerin hâkimiyetinin varlığının olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. 7: Dünya Zeytinyağı İthalatı.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

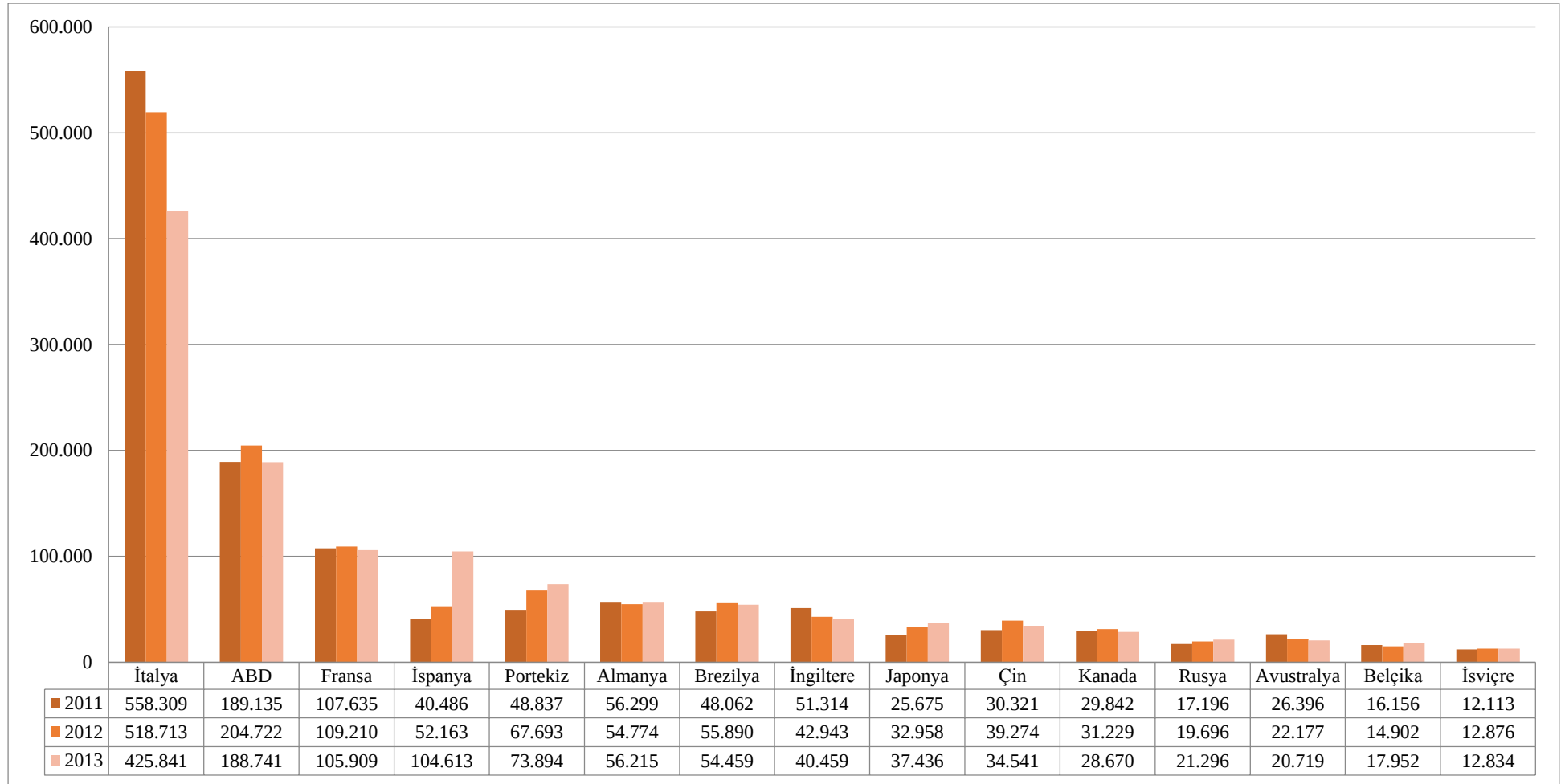
	2011	2012	2013
Parasal Miktar (1000 \$)	4.829.029	4.561.086	5.583.758
Tonaj Miktar (1000 Ton)	1.424.716	1.446.841	1.223.79 ¹

¹ Bazı ülke verileri olmadığından sadece ilk 15 ülke toplamıdır.



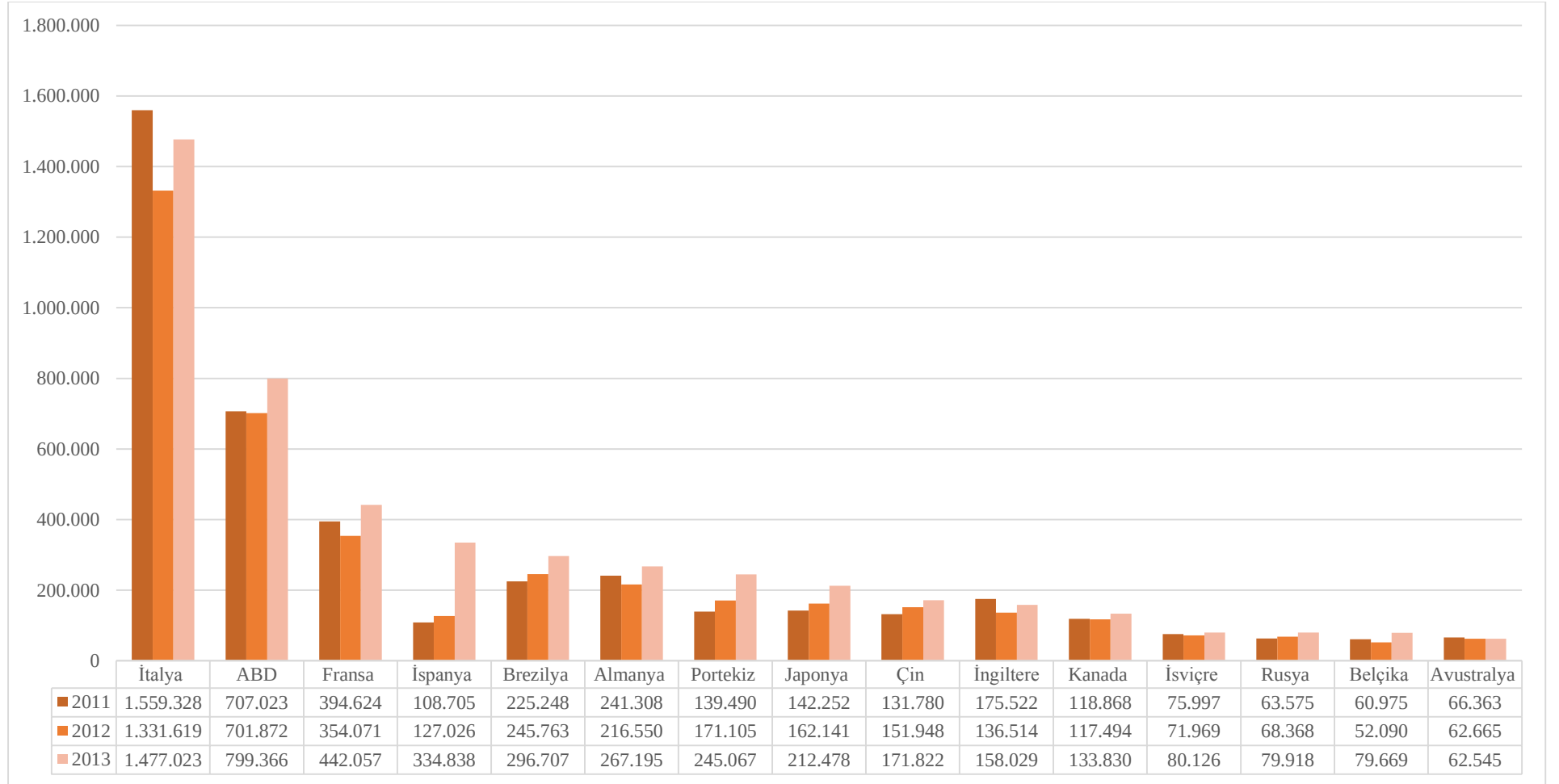
Şekil 2. 3: Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin Dünya İthalatındaki Payları (%).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)



Şekil 2. 4: Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Miktarı (Ton).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)



Şekil 2. 5: Natürel Zeytinyağı İthalatçısı Ülkelerin İthalat Değeri (1000\$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

Çizelge 2. 8: Natürel Zeytinyağı İthalatında Önemli Ülkelerin İthalat Trendleri.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İthalatçı Ülke	2013 İthalat	2013 Net İhracat	2013 İthalat Ton	2013 İthalat Ton/\$	İthalatın \$ Büyüme % 2009 -2013	İthalatın Ton Büyüme % 2009 -2013	İhracatçı Ülkeler Ortalama Uzaklık (Km)	Rekabet Yoğunluğu
1. İtalya	1.477.023	-58.012	425.841	3.468	2	-1	1.170	0,38
2. ABD	799.366	-778.558	188.741	4.235	4	2	8.077	0,34
3. Fransa	442.057	-411.898	105.909	4.174	2	0	837	0,41
4. İspanya	334.838	1.694.558	104.613	3.201	25	20	1.679	0,22
5. Brezilya	296.707	-296.628	54.459	5.448	18	15	6.952	0,38
6. Almanya	267.195	-250.346	56.215	4.753	4	4	1062	0,6
7. Portekiz	245.067	106.759	73.894	3.316	18	17	723	0,85
8. Japonya	212.478	-211.646	37.436	5.676	14	14	10.064	0,42
9. Çin	171.822	-170.873	34.541	4.974	41	38	9.196	0,44
10. İngiltere	158.029	-151.921	40.459	3.906	1	1	1.402	0,4
11. Kanada	133.830	-132.774	28.670	4.668	11	10	7.165	0,51
12. İsviçre	80.126	-79.928	12.834	6.243	1	1	702	0,47
13. Rusya	79.918	-79.826	21.296	3.753	16	19	3.395	0,36
14. Belçika	79.669	-55.960	17.952	4.438	7	5	1144	0,3
15. Avustralya	62.545	-55.363	20.719	3.019	0	10	16.320	0,45

2.4.4. Natürel zeytinyağının en büyük ihracatçılarının analizi

Dünyadaki ihracat rakamlarına değer olarak bakıldığında 2013 yılında natürel zeytinyağı ihracatı dünyada toplam 5,3 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Miktersal olarak toplam ihracat ise 1 milyon 672 bin 895 ton olarak ortaya çıkmıştır. Dünya natürel zeytinyağı ihracatı parasal olarak 2009 – 2013 yılları arasında %8 büyürken (\$) miktersal artış (ton) %6 düzeyinde olmuştur (Çizelge 2.9).

Dünyada parasal büyüklük olarak en büyük ihracatçı ülke İspanya'dır. İspanya parasal olarak Dünya ihracatının %37,9'na sahiptir. Diğer büyük ihracatçı ülke ise İtalya olup 1,4 milyar \$ ihracat ile pazarın %26,5'ine sahiptir. İhracatın son 3 yıllık trendi en büyük iki ihracatçının (İspanya ve İtalya) Yunanistan, Portekiz, Tunus, Türkiye lehine pazar kaybettiğini göstermektedir (Şekil 2.6, Şekil 2.7 ve Şekil 2.8).

Türkiye ise 2013 yılında 141 milyon \$ ihracatı ile dünya sıralamasında 6. olmuştur. Türkiye'nin toplam satış miktarı ise 2013 yılında 42.273 ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dünyadaki pazar payı 2013 yılında parasal olarak % 2,6 olmuştur. Türkiye dünya ihracatında son 3 yıl içinde hem parasal hem miktersal olarak önemli bir gelişme kaydetmiştir. Küresel natürel zeytinyağı ihracatında pazar payı %0,7'den %2,6'ya çıkmıştır. Ancak bu artışın kaynağının İspanya ve İtalya gibi ana ihracatçı ülkelerdeki üretim düşüklüğünden dolayı bu ülkelere yapılan ihracattır. Benzer artışları yaşayan ülkeler için de artışın kaynağının aynı neden olduğu belirtilmiştir (Ege İhracatçılar, 2014).

İtalya'nın aynı zamanda en büyük ithalatçılardan biri olması nedeni ile net ihracatı negatiftir. Türkiye'nin ise ithalatı önemsenmeyecek kadar az olup ihracatı ve net ihracatı birbirine eşittir. Ton başına en iyi birim fiyat konusunda Fransa (7.090\$) ve İtalya (5.142 \$) başta yer almaktadır. Türkiye'nin ton başına aldığı fiyat 3.331 \$ olup. İlk 10 ülke arasında sadece Suriye'den yüksektir. Büyüme açısından bakıldığında Türkiye'nin Yunanistan, Portekiz ve Şili ile beraber en hızlı ihracat artışına sahip olan ülke olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatının ABD'de önemli bir yer tutması nedeni ile ortalama mesafe açısından 5.351 km'lik bir pazara hitap etmektedir. Avrupa pazarında Avrupalı üreticilerin gümrüksüz mal satabilmeleri pazara olan ortalama uzaklıklarının düşük kalmasını sağlamıştır.

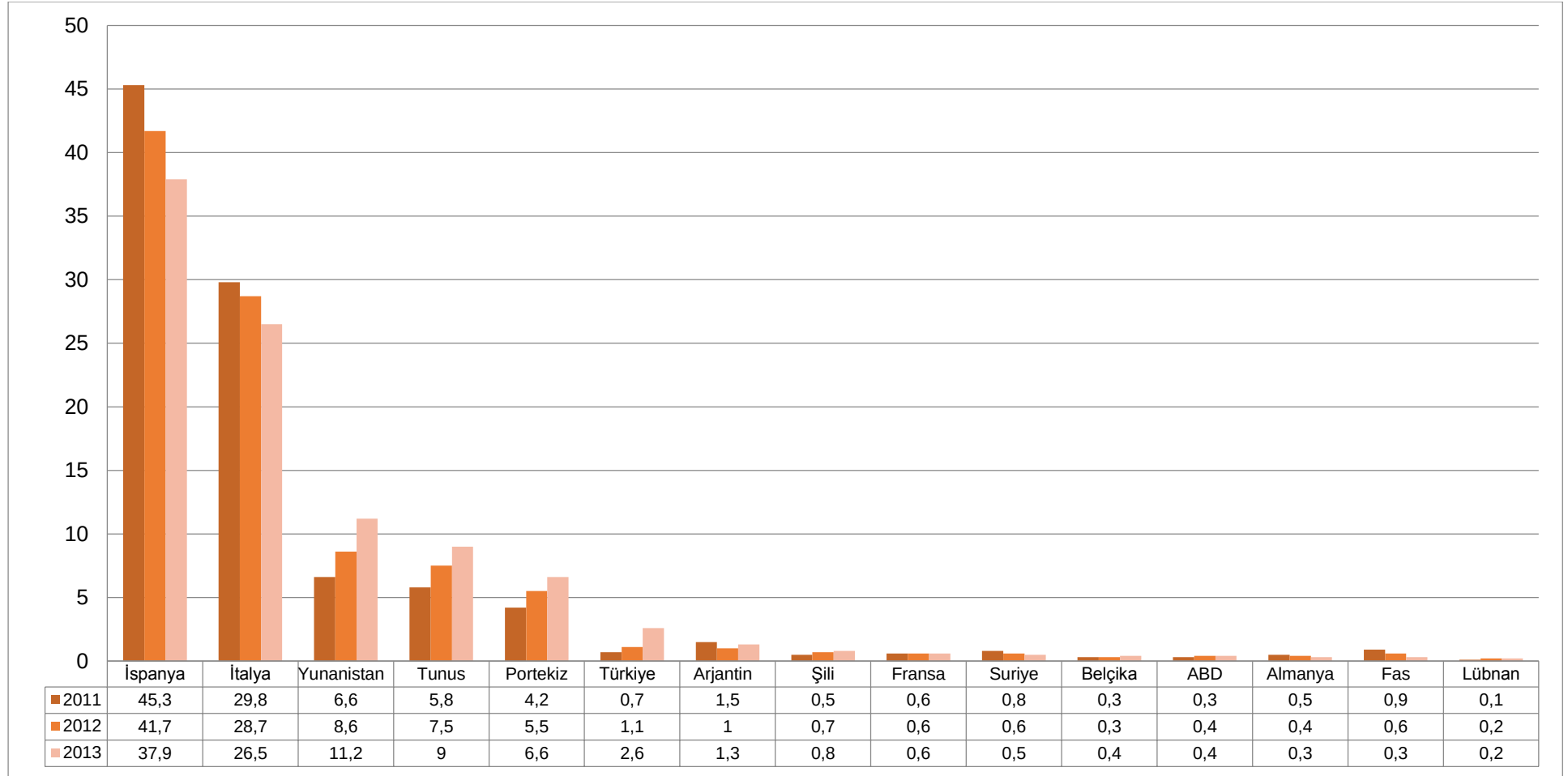
Herfindahl – Hirschman İndeksi (HHI) açısından Türkiye'nin ihracat pazarının oldukça çeşitli olduğunu, belirli pazarlara mahkûm olmadığı görülmektedir (HHI=0,14). Örneğin

Yunanistan ihracat bakımından İtalya'ya bağımlıdır HHI 0,44'tür. Benzer bağımlılık Portekiz'de de görülmektedir. Portekiz ihracat konusunda Brezilya ve İspanya'ya bağımlıdır (Çizelge 2.10).

Çizelge 2. 9: Zeytinyağının Dünya İhracatı.

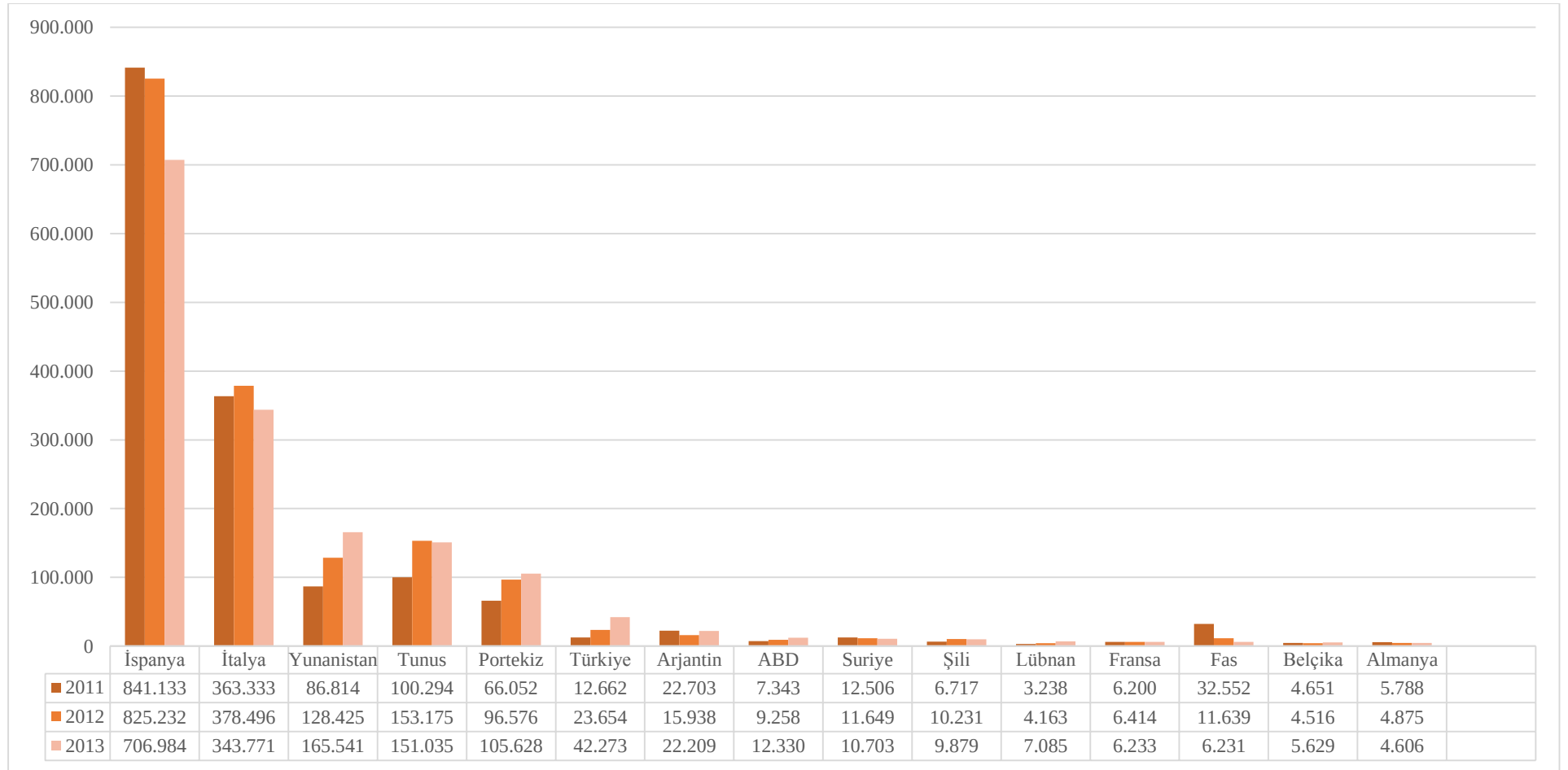
(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

Dünya İhracatı	2011	2012	2013
Parasal Miktar (1000 \$)	4.473.536	4.390.471	5.360.335
Tonaj Miktar (1000 Ton)	1.607.443	1.715.169	1.672.895



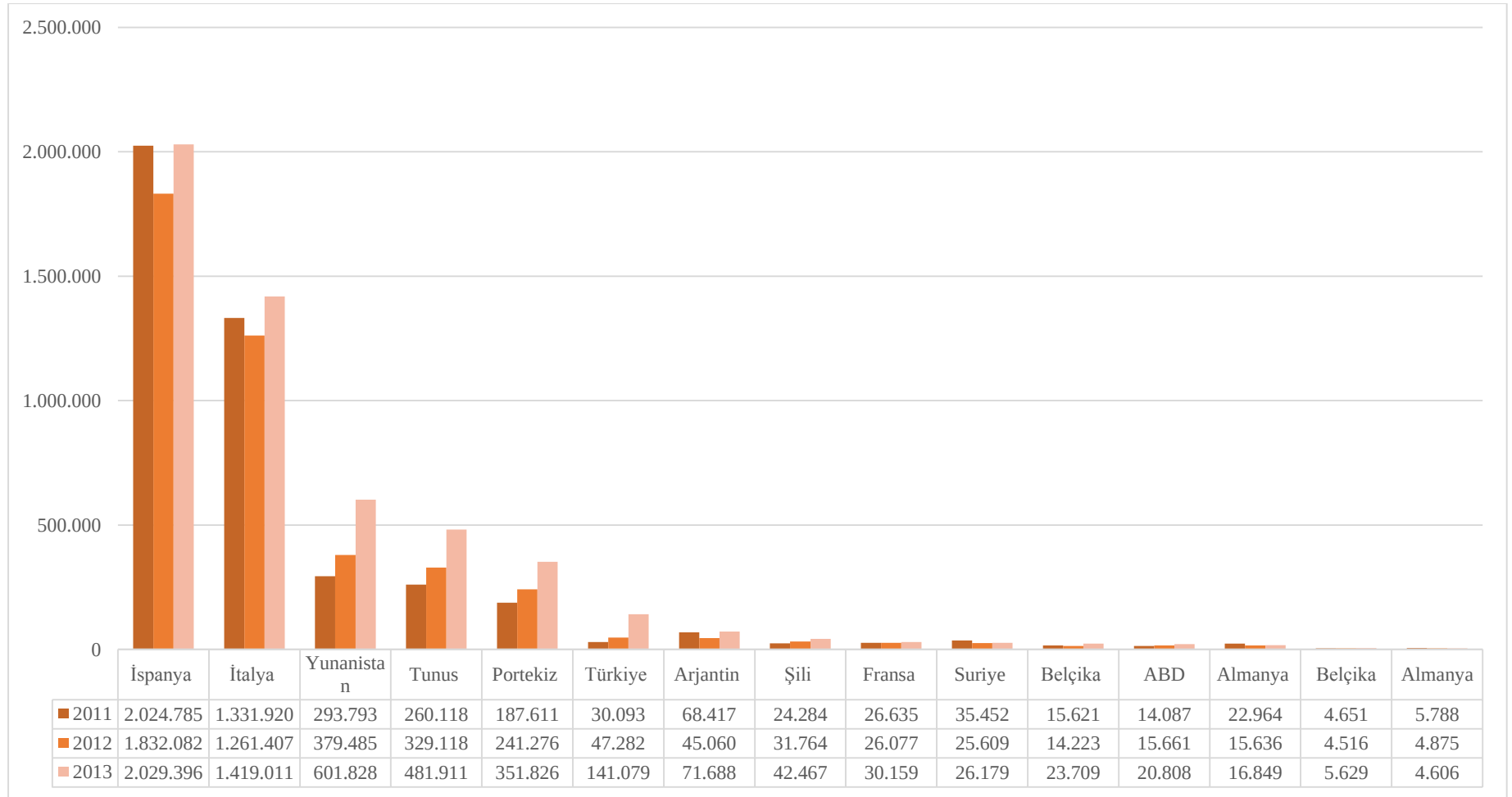
Şekil 2. 6: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Dünya İhracatındaki Payları (%).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)



Şekil 2. 7: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin İhracat Miktarı (Ton).

(Kaynak: www.trademapp.com, erişim 18 Nisan 2015)



Şekil 2. 8: Natürel Zeytinyağı İhracatçısı Ülkelerin Parasal İhracatları (1000\$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

Çizelge 2. 10: Natürel Zeytinyağı İhracatındaki Önemli Ülkelerin İhracat Trendleri.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İhracatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	2013 İhracat Miktar (ton)	2013 Birim Fiyat (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme %(\$)	2009 – 2013 Büyü me % (Ton)	2012 - 2013 Büyü me %(\$)	Dünya İhracatındak i Payı (%)	İhracatın Yapıldığı Ülkelerin Ortalama Uzaklığı (km)	İhracat Yapılan Ülkelerin Çokluk İndeksi
<u>Dünya</u>	<u>5.360.337</u>	<u>-223.415</u>	<u>1.335.728</u>	<u>4.013</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>23</u>	<u>100</u>	<u>3.712</u>	<u>0.1</u>
1. İspanya	2.029.396	1.694.558	558.419	3.634	3	1	11	37,9	3.319	0,15
2. İtalya	1.419.011	-58.012	275.988	5.142	7	6	12	26,5	4.913	0,13
3. Yunanistan	601.828	592.922	150.001	4.012	20	18	59	11,2	2.151	0,44
4. Tunus	481.911	480.443	144.290	3.340	8	6	46	9	2.544	0,25
5. Portekiz	351.826	106.759	83.601	4.208	36	41	46	6,6	4.031	0,35
6. <u>Türkiye</u>	<u>141.079</u>	<u>140.811</u>	<u>42.354</u>	<u>3.331</u>	<u>30</u>	<u>35</u>	<u>198</u>	<u>2,6</u>	<u>5.351</u>	<u>0,14</u>
7. Arjantin	71.688	71.306	20.220	3.545	5	5	59	1,3	6.604	0,32
8. Şili	42.467	39.374	9.398	4.519	40	52	34	0,8	7.221	0,24
9. Fransa	30.159	-411.898	4.254	7.090	4	3	16	0,6	2.999	0,14
10. Suriye	26.179	25.203	9.751	2.685	8	26	106	0,5	3.317	0,22

2.4.5. İspanya ve İtalya'nın ithalat ve ihracat trendlerin incelenmesi

Şekil 2.9'da Akdeniz bölgesinde meydana gelen zeytinyağı ticaret akışının durumu verilmiştir. Bu haritaya bakıldığında İtalya ve İspanya'nın başta Tunus ve Yunanistan'dan zeytinyağı alıp bunları Avrupa, Amerika ve Asya pazarlarına gönderdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu haritada ortaya çıkan bir diğer ilginç nokta İtalya'nın bir yandan İspanya'yı ithalat için büyük bir tedarikçi olarak görmesidir. İtalya Akdeniz bölgesindeki bütün üretici ülkelerde zeytinyağı alıp bunu tüketici pazarlara satmaktadır. İspanya sadece Tunus'tan ithalat yapmakta ve ihracatının büyük kısmını İtalya'ya yapmakta ancak Avrupa, Asya ve Amerika pazarlarına da önemli miktarda ürün göndermektedir.

İtalya'nın ihracatı Çizelge 2.11'de görüldüğü üzere gelişmiş Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika ülkelerine yoğunlaşmaktadır. Ancak ihracatın büyük çoğunluğu tekrar ihrac niteliğinde olup bunun kanyığı çizelge 2.12'de görüldüğü gibi İspanya, Yunanistan ve Tunus'tur.

Çizelge 2. 1: İtalya'nın Yurtdışı Pazarlara İhracatı (1000 \$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İtalya İhracat	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	1.094.660	1.232.427	1.053.028	1.170.009	1.331.687	1.260.719	1.418.265
ABD	345.184	392.428	315.824	336.736	394.651	376.251	408.588
Almanya	186.114	199.574	175.184	177.771	204.336	194.951	224.833
Fransa	87.346	111.609	106.653	119.245	142.004	110.762	112.923
Japonya	51.482	56.946	59.364	66.448	73.957	81.403	99.042
Kanada	60.246	67.306	58.335	71.887	78.322	72.812	79.322

Çizelge 2.13'de İspanya Dünya'nın en büyük ihracatçısı olmakla birlikte bunun büyük kısmını İtalya'ya yapmaktadır. Ayrıca İtalya kadar olmasa da Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika pazarlarında önemli bir yeri vardır. Çizelge 2.14'e bakıldığında İspanya'nın İtalya kadar olmasa bile üretiminin düşük olduğu yıllarda Tunus ve Portekiz'den ithalat yaptığı görülmektedir. Ülkeler arası zeytinyağı ticareti Şekil 2.9'da verilmiştir.

Çizelge 2. 2: İtalya'nın Yurtdışı Pazarlardan İthalatı (1000 \$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İtalya İthalatı	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Toplam	1.626.222	1.658.525	1.271.850	1.456.194	1.562.074	1.331.267	1.474.529
İspanya	920.018	955.018	770.131	951.385	960.144	737.405	662.933
Yunanistan	308.183	264.161	250.805	227.464	271.243	282.356	472.820
Tunus	288.160	339.494	193.016	143.016	110.857	173.062	203.562

Çizelge 2. 3: İspanya'nın İhracatı (1000 \$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İspanya İhracat	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	1.930.013	2.070.531	1.683.706	1.959.673	2.024.785	1.832.082	2.029.396
İtalya	916.084	950.541	764.143	952.193	956.788	704.091	666.557
Fransa	298.541	314.827	229.873	195.477	212.344	213.630	293.842
Portekiz	154.179	193.458	124.500	133.090	122.366	163.373	216.731
ABD	109.289	122.743	114.105	156.678	132.651	130.128	145.591
Çin	15.063	18.424	24.002	40.304	88.247	108.213	89.282

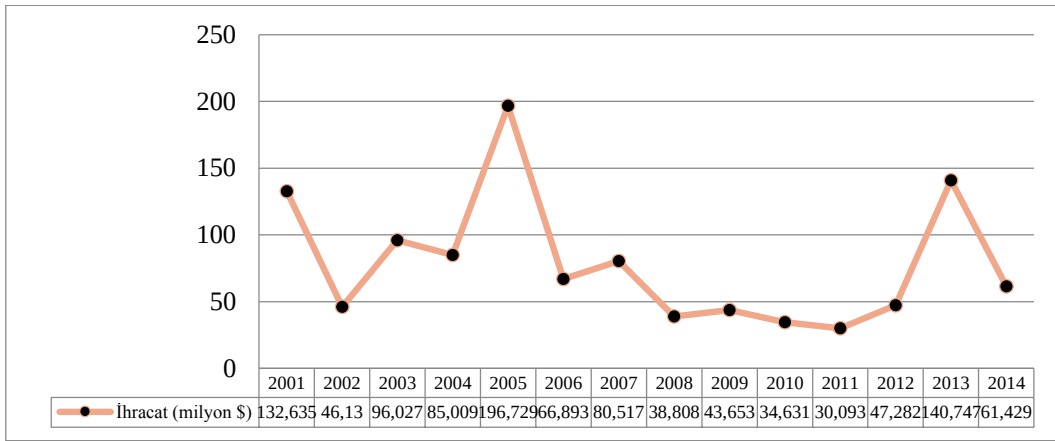
Çizelge 2. 4: İspanya'nın İthalatı (1000 \$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 18 Nisan 2015)

İspanya İthalat	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dünya	185.513	194.172	120.329	109.012	108.705	127.026	334.838
Portekiz	25.154	23.839	37.889	28.016	54.783	59.714	103.165
Tunus	119.098	118.170	23.851	23.112	26.619	28.525	104.918

2.4.6. Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatı

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında istikrarlı bir artış söz konusu olmayıp ihracat miktarı istenilen seviyenin altında gerçekleşmektedir. Bunun başlıca sebepleri; zeytinyağı maliyetlerinin rakip ülkelerin üzerinde olması, başta AB'de üreticilere verilen desteklerin Türkiye'de uygulanan desteklerin üzerinde seyretmesi, AB'nin zeytinyağı ithalatında Türkiye'ye uyguladığı yüksek gümrük vergileri ve AB'nin AB üyesi olmayan birçok ülkeye tanıdığı imtiyazlardır. Bununla beraber ihracatta son yıllarda (özellikle 2006 yılından sonra) görülen azalma ise, dünya piyasalarında oluşan fiyatların Türkiye'deki üreticilerin beklentilerinin altında olması, istenilen fiyatta yurt dışında pazar bulunamaması ve ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde etkisini sürdüren küresel ekonomik kriz ile ilgilidir.



Şekil 2. 10: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatın Yıllara Göre Değişimi.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

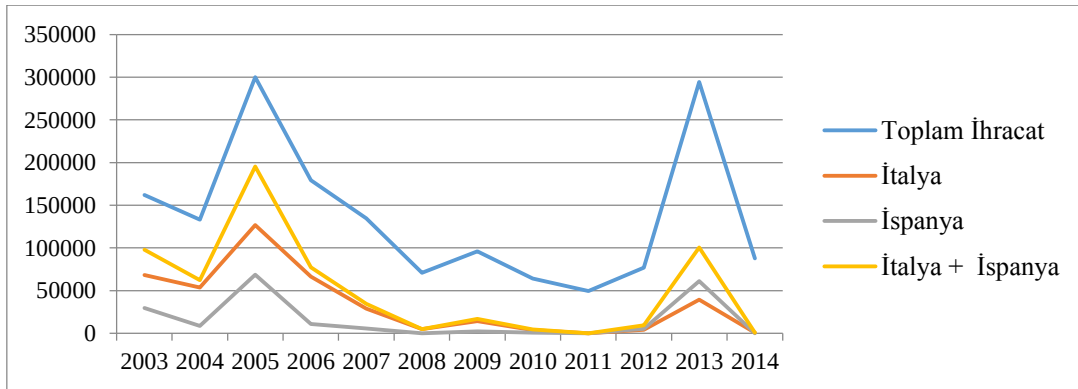
Türkiye'nin natürel zeytinyağı ihracatı Şekil 2.10'da dolar cinsinden değer olarak verilmiştir. İhracatın geçmiş 3 yıllık verisi ihracatta büyük bir artışa işaret etmektedir. 2011 yılında sadece 30,01 Milyon \$ olan ihracat 2013 yılında 141,08 Milyon \$'a çıkmıştır. Bu artışta mevcut pazarlardaki büyümenin katkısı olduğu kadar, daha önce ihracat yapılmayan İspanya ve İtalya gibi ülkelerin önemli katkısı olmuştur. Bu ülkelerde ürün miktarı düşüklüğü Türkiye'ye olan talebi artırmıştır. Ancak 2014 yılında periyodisiteden kaynaklı arz eksikliği üretim azalmış ve dolayısıyla ihracat düşüşü olmuştur. Türkiye'nin bir numaralı ihracat yönü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olup ve Türkiye'nin ihracatının %26'sı ABD'ye gitmektedir. Değersel ve miktarsal olarak Suudi Arabistan ve Japonya pazarlarında da önemli bir ilerleme kaydedilmekle beraber, İtalya ve İspanya'ya yapılan ihracat nedeni ile ihracat içindeki payları düşmüştür (Şekil 2.11 ve Şekil 2.12). Türkiye en

pahalı yağı uzak doğu pazarlarında satabilirken, en ucuz ihracat İspanya'ya gerçekleşmiştir (Çizelge 2.15). Dünyada zeytinyağına yönelik talebin artması Türkiye için yeni ihrac pazarlarının ortaya çıkmasını sağlamış ve son yıllarda zeytinyağı ihracatı yapılmaya başlanılan ülkeler Türkiye'ye yeni fırsatlar sunmuştur. İhracat yapılan ülkeler içerisinde İtalya ve İspanya hariç tutulduğunda, ihrac pazarlarımızın geleneksel olarak zeytinyağı tüketicisi olmayan, son yıllarda tüketim miktarları hızla artan ve gelecekte artma potansiyeli olan ülkeler olduğu söylenebilir (Şekil 2.13, Şekil 2.14 ve Şekil 2.15).

Çizelge 2. 5: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatının Yıllara Göre Değişimi.

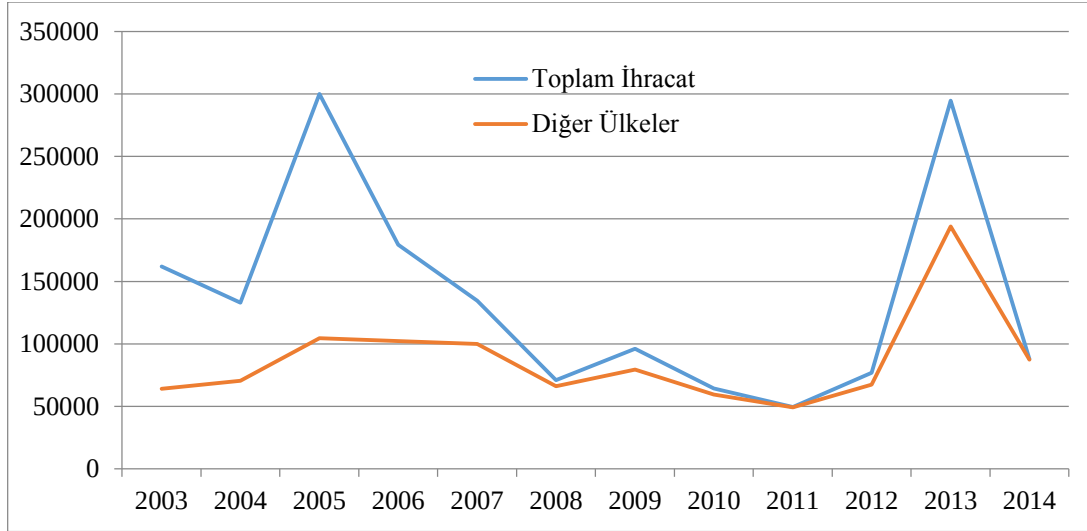
(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

	Toplam İhracat	Diğer Ülkeler	İtalya ve İspanya	İtalya (A)	İspanya (B)	% (A+B)
2005	299.999	104.442	195.557	126.944	68.613	65,19
2006	179.388	102.195	77.193	66.348	10.845	43,03
2007	134.580	99.956	34.624	28.933	5.691	25,73
2008	71.066	66.088	4.978	4.978	-	7,00
2009	96.202	79.343	16.859	14.464	2.395	17,52
2010	64.232	59.524	4.708	3.767	941	7,33
2011	49.409	49.231	178	178	-	0,36
2012	76.773	67.367	9.406	4.088	5.318	12,25
2013	294.543	194.011	100.532	39.402	61.130	34,13
2014	87.977	87.283	694	694	-	0,79



Şekil 2. 11: Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatının Yıllara Göre Değişimi.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

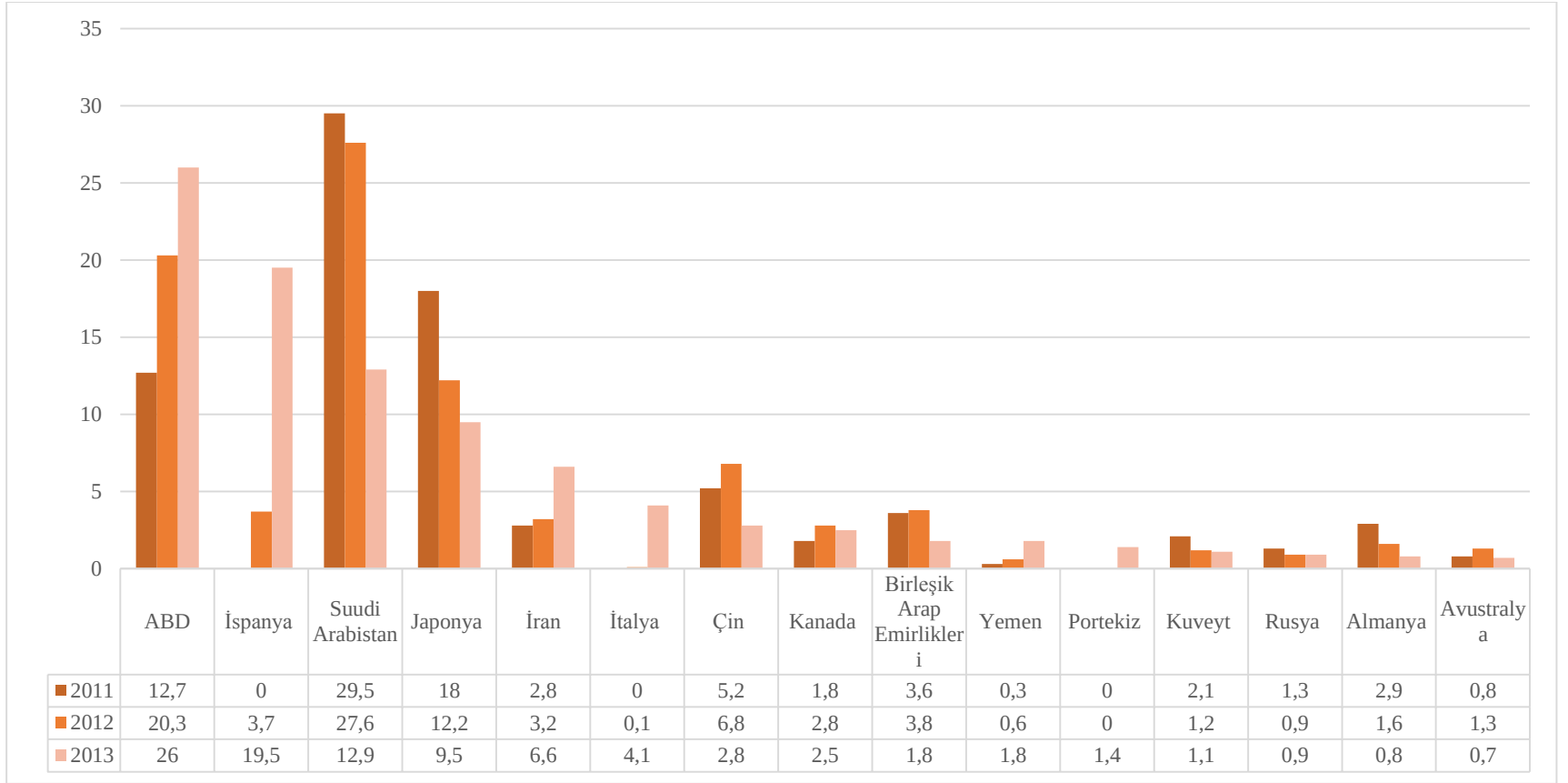


Şekil 2. 12: Türkiye'nin İspanya ve İtalya Dışındaki İhracatının Yıllara Göre Değişimi.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

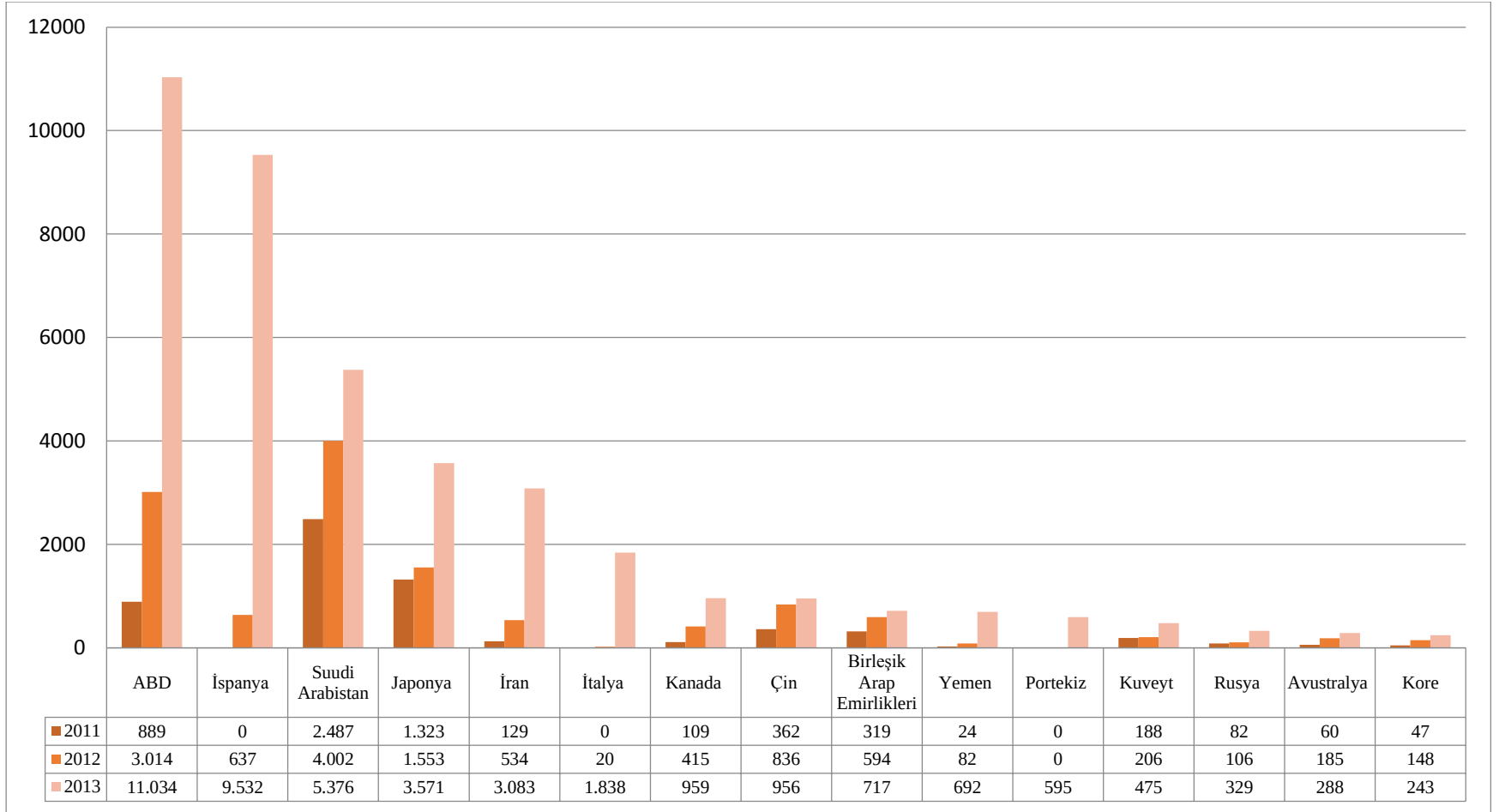
AB ülkeleri ise, Türkiye için hem büyük bir pazar oluşturmakta, hem de diğer pazarlarda en büyük rakip ülkeler olarak yer almaktadır. Bu ülkelerin üretimlerinin düşük gerçekleştiği yıllarda ihracat artmakta, ancak genellikle dökme formda ihracat yapıldığından dolayı ihrac edilen ürün daha sonra ambalajlanarak diğer pazarlarda İspanyol ve özellikle İtalyan markaları altında satılmaktadır. Nitekim ihrac fiyatları karşılaştırıldığında bu durumun önemi daha net bir şekilde anlaşılabilmektedir. İtalya'ya ve İspanya'ya satılan zeytinyağı genellikle dökme formda olup, ihrac fiyatları sırasıyla 3.18 \$/kg ve 2.89 \$/kg civarındadır. Buna karşılık, ihrac fiyatları Japonya için 3,77 \$/kg, Suudi Arabistan için 3.39 \$/kg, ABD için ise 3.32 \$/kg ve Çin 4,05 \$/kg'dır (Çizelge 2.16).

Burada değinilmesi gereken bir başka konu ise AB'nin yerli üreticisini üçüncü ülkeler karşısında korumak amacıyla uyguladığı ithalat politikalarıdır. AB, Türkiye menşeli zeytinyağı ithalatında kalitesine göre değişmek kaydıyla 1,103.4-1,278.7 Euro/ton özel gümrük vergisi uygulanmaktadır. Aynı zamanda, 1/98 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı kapsamında AB tarafından Türk zeytinyağları için özel vergiler üzerinden, ham yağlarda %10, diğer yağlarda ise %5 oranında gümrük vergisi indirimi uygulanmaktadır (Meclis Raporu, 2008). AB, zeytinyağı ithalatını DİR kapsamında gerçekleştirdiğinden, Türkiye'den yaptığı ithalatta genellikle kutulu zeytinyağı yerine düşük fiyatlı dökme zeytinyağını tercih etmektedir.



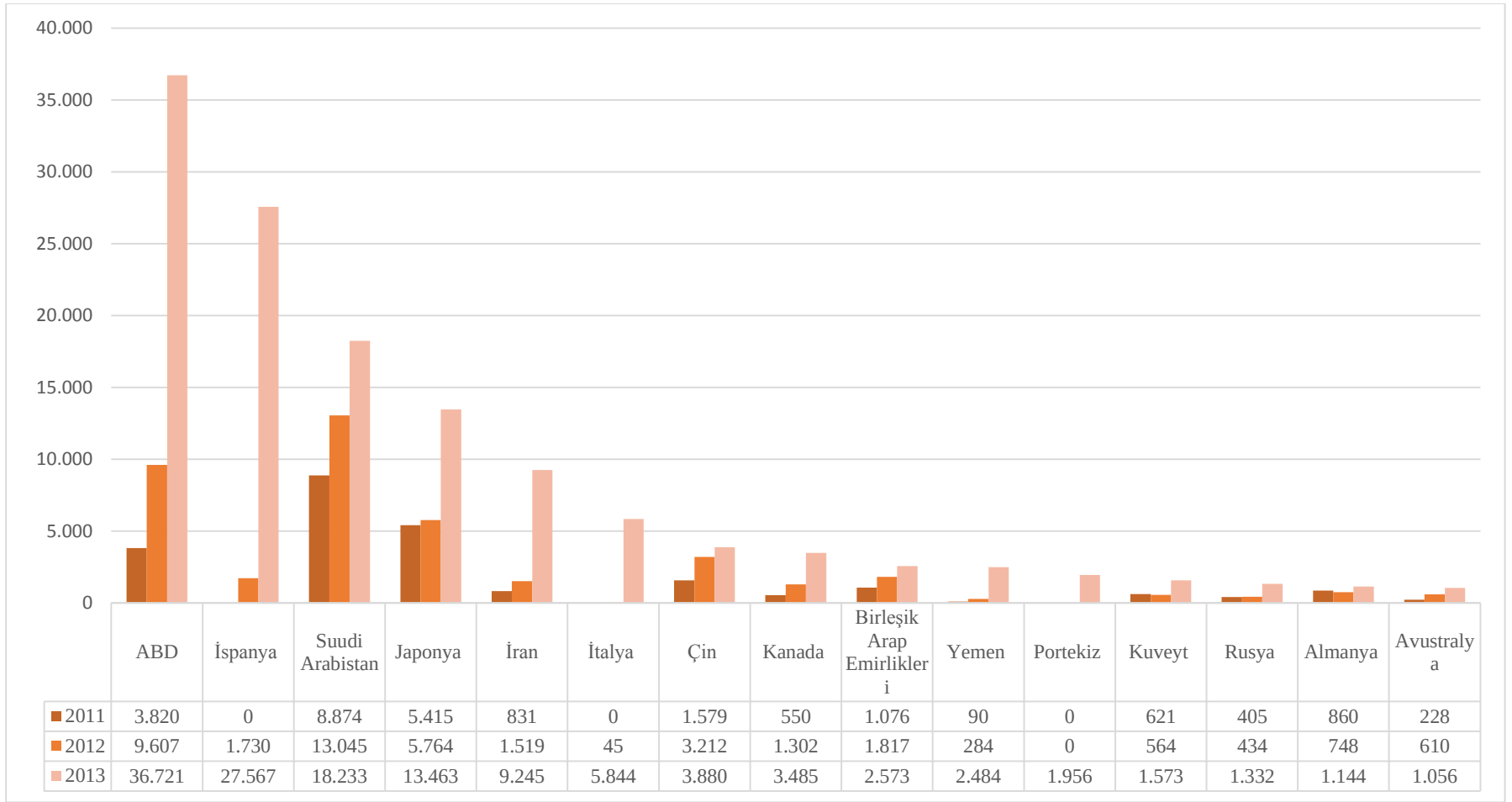
Şekil 2. 13: Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ükelere Göre Dağılımı (%).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)



Şekil 2. 14: Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ülkelere Miktarı (Ton).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)



Şekil 2. 15: Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı İhracatının Ükelere Parasal Değeri (1000\$).

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

Çizelge 2. 6: Türkiye'nin Ülkelere Göre Natürel Zeytinyağı İhracat Verileri.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

İthalatçı Ülke	2013 İhracat (\$)	2013 Net İhracat (\$)	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2013 İhracat Miktar (ton)	2013 Birim Fiyat (\$/ton)	2009 – 2013 Büyüme % (\$)	2009 – 2013 Büyüme % (Ton)	2012 - 2013 Büyüme % (\$)	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Sırası	İthalatçı Ülkenin Dünya İthalatındaki Oranı (%)	Gümrük (%)
Toplam	141.079	140.811	100	42.354	3.331	30	35	198			
1. ABD	36.721	36.566	26	11.034	3.328	50	60	282	2	14,3	0
2. İspanya	27.567	27.567	19,5	9.532	2.892			1.498	4	6	39,9
3. Suudi Arabistan	18.233	18.233	12,9	5.376	3.392	21	22	40	22	0,6	5
4. Japonya	13.463	13.463	9,5	3.571	3.770	15	17	134	8	3,8	0
5. İran	9.245	9.245	6,6	3.083	2.999	109	119	509	33	0,2	50
6. İtalya	5.844	5.815	4,1	1.838	3.180	214	156	12.887	1	26,5	39,9
7. Çin	3.880	3.880	2,8	956	4.059	32	29	21	9	3,1	10
8. Kanada	3.485	3.485	2,5	959	3.634	18	21	168	11	2,4	0
9. BAE	2.573	2.573	1,8	717	3.589	-1	-1	42	23	0,3	5
10. Yemen	2.484	2.484	1,8	692	3.590	88	88	775	72	0	5

2.4.7 Türkiye'nin ihracatının yapısı

Zeytinyağı dışsatımının % 70'inin dökme olarak yapılması, Türkiye açısından katma değer kaybına neden olmaktadır. AB üyeliği durumunda, gümrük vergisi ödenmeyeceği için AB ülkelerine (özellikle önemli zeytinyağı ihracatçısı ülke olan İtalya'ya) dökme dışsatımın daha da artması olasılığına karşılık, zeytinyağı üreticisi olmayan diğer AB ülkelerine yönelik dışsatımın artırılması amacıyla, mutlaka ambalajlı ve markalı ihracat üzerine yoğunlaşması gerekmektedir. Türkiye zeytinyağı ihracatı dökmeden, şişeli ve markalıya doğru ilerlemektedir. Bu da bizlere, ihracatçıların ürünleri daha etkin bir biçimde pazarladıklarını göstermektedir. Mevcut ürünü uluslararası piyasaya arz etmek yerine, talep özellikleri dikkate alınarak ürün çeşitliliği artırılmalıdır (Çizelge 2.7).

Çizelge 2. 7: Türkiye'nin İhracatının Yapısı.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

Yıl	Tür	Miktar (Ton)	Miktar(\$)	Fiyat (\$)/kg
2004/2005	Dökme	61.271.318	195.399.401	3,19
	Varilli	9.360.247	30.648.022	3,27
	Kutulu	21.596.527	70.557.622	3,27
	TOPLAM	92.228.092	296.605.045	3,22
2005/2006	Dökme	26.295.413	108.708.012	4,13
	Varilli	9.949.153	43.655.309	4,39
	Kutulu	11.324.489	50.579.567	4,47
	TOPLAM	47.569.031	202.942.856	4,27
2006/2007	Dökme	17.299.845	55.151.793	3,18
	Varilli	9.599.615	31.378.273	3,26
	Kutulu	15.468.736	58.916.251	3,77
	TOPLAM	42.389.279	145.428.285	3,39

Çizelge 2.7 (Devam): Türkiye'nin İhracatının Yapısı.

(Kaynak: www.trademap.com, erişim 12 Nisan 2015)

Yıl	Tür	Miktar (Ton)	Miktar(\$)	Fiyat (\$)/kg
2007/2008	Dökme	2.297.709	8.428.726	3,67
	Varilli	2.976.514	12.017.280	4,04
	Kutulu	10.558.685	51.286.890	4,86
	TOPLAM	15.832.908	71.732.896	4,53
2008/2009	Dökme	8.241.894	22.554.202	2,74
	Varilli	3.970.652	12.339.656	3,11
	Kutulu	15.451.672	57.238.445	3,70
	TOPLAM	27.664.218	92.132.303	3,33
2009/2010	Dökme	6.210.778	17.070.545	2,75
	Varilli	2.123.588	6.726.577	3,17
	Kutulu	15.020.642	57.625.400	3,84
	TOPLAM	23.355.008	81.422.522	3,49
2010/2011	Dökme	78.005	273.148	3,50
	Varilli	833.877	3.090.735	3,71
	Kutulu	10.815.429	45.793.347	4,24
	TOPLAM	11.727.311	49.157.231	4,20
2011/2012	Dökme	2.680.722	7.091.333	2,65
	Varilli	1.439.412	4.054.157	2,82
	Kutulu	15.082.670	53.611.453	3,55
	TOPLAM	19.202.804	64.756.943	3,37
2012/2013	Dökme	21.669.779	65.298.571	3,01
	Varilli	8.727.410	27.362.927	3,14
	Kutulu	11.266.080	38.691.858	3,44
	TOPLAM	41.663.269	131.353.356	3,15

3. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİ

Çok kriterli karar verme; karar verme çalışmalarının bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Çok kriterin bulunduğu karar problemlerinde yöneylem araştırmasının bir dalı olarak gösterilmektedir. Çok kriterli karar verme problemlerinde en temel iki konuya çözüm getirilmektedir. İlk olarak kriterlerin nasıl birleştirileceği ve sonrasında alternatiflerin kriterlere göre nasıl puanlandırılacağıdır. Bu çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme tekniklerinden aşağıda bahsedilmiştir.

3.1 AHP Metodolojisi

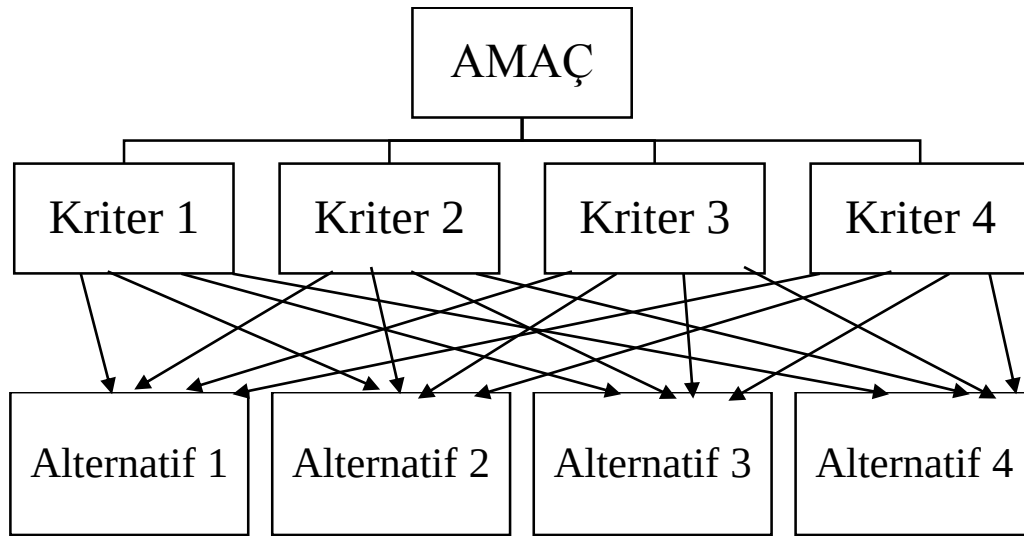
Çok kriterli karar verme teknikleri sonlu sayıda alternatifleri arasında birbiri ile çoğunlukla çatışan kriterlere bakarak en iyi alternatiflerin bulunmasında en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır (Supçiller ve Çapraz, 2011).

AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) 1977’de Thomas L. Saaty tarafından ilk defa önerilen çok ölçütlü bir karar verme tekniğidir. AHP karar almada, grup veya bireyin önceliklerini dikkate alan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendiren matematiksel bir yaklaşımdır (Yüksel ve Akın, 2006) . AHP’nin önemli başarısı kolay anlaşılabilir olması ve uygulamasının kolay olmasıdır. AHP ayrıca karar verme sürecine karar vericileri etkin olarak katmaktadır AHP’nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Franek ve Kresta, 2014).

AHP, öğeleri arasında karmaşık ilişkileri içeren sistemlere ait karar problemlerinde; sistemi, alt sistemleriyle ilişkili hiyerarşik bir yapıyla oldukça basit halde ifade edip sezgisel ve mantıksal olarak irdelemektedir.

AHP, kişileri nasıl karar vermeleri gerektiği konusunda bir teknik uygulamaya zorunlu kılmak yerine, onlara kendi karar verme yaklaşımlarını tanıma olasılığı sağlar ve bu yolla en iyi kararları vermelerini amaçlar. Bir karar verme sürecinde temel problem; birbiri ile çelişen ölçütlere göre değerlendirilen seçenekler kümesinden en iyi seçeneği belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak geliştirilmiş karar verme yöntemlerinin büyük bir bölümü sadece nicel ölçütleri kapsamaktadır. Oysa gerçek hayatta karar verme süreci yarı nicel ya da nitel ölçütlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. AHP, bir grup veya komisyonun birlikte karar vermek durumunda oldukları karar problemlerinde uygulanmaktadır (Göktolga ve Gökalp,2012).

AHP karar verme problemini Şekil 3.1'deki gibi bir hiyerarşi içinde modeller ve karar verici Çizelge 3.1'de belirtilen ikili karşılaştırma sistemini kullanarak faktörleri birbiri ile kıyaslamaktadır. Uzmanların grup halinden karar vermedikleri durumda, her bir uzman ile birebir görüşmeler yoluyla yapılan ikili karşılaştırmaların geometrik ortalamaları alınarak kriter ağırlıkları tespit edilir (Supçiller ve Çapraz, 2011).



Şekil 3. 1: Hiyerarşik Model.

(Kaynak: Supçiller ve Çapraz, 2011)

Çizelge 3. 1: Saaty Tarafından Önerilen Puanlandırma Sistemi.
(Kaynak: Supçiller ve Çapraz, 2011)

Önem Değerleri	Değerin Tanımı
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması
3	1. Faktörün 2. Faktörden daha önemli olması
5	1. Faktörün 2. Faktörden çok önemli olması
7	1. Faktörün 2. Faktörden çok güçlü bir öneme sahip olması
9	1. Faktörün 2. Faktörden mutlak üstün bir öneme sahip olması
2, 4, 6, 8	Ara değerler

Çizelge 3.2’de gösterilen hali ile AHP altı adımdan oluşmaktadır (Yoon ve Hwang, 1995).

Çizelge 3. 2: AHP’nin Sistemik Adımları.
(Kaynak: Yoon ve Hwang, 1995)

AHP Adımları	Açıklamalar
Karar Probleminin Tanımlanması ve Modelin Kurulması	AHP’nin ilk aşamasında öncelikle olarak karar verici amacı belirler. Karar vericinin amacı doğrultusunda kriterler ve ona ait olan alt kriterleri belirlenir. Kriterlerin maliyet ya da fayda olup olmadığı amaca bakılarak belirlenir.
İlişkilerin Belirlenmesi	Kriterlerin etkileşimleri belirlenerek yapı kurulur. Hiyerarşik, sınıf içi, sınıflar arası ve kriterler arası tüm etkileşimlerin incelenmesi ve ilişkilendirilmesi gerekir.
Alternatiflerin Belirlenmesi	Amaç ve kriterlere bakılarak alternatifler belirlenir. Alternatifler istatistiksel analizler ile gruplanabilir. Kriterler çerçevesinde hiyerarşi tamamlanır.

Çizelge 3.2 (Devam): AHP'nin Sistematiik Adımları.

(Kaynak: Yoon ve Hwang, 1995)

AHP Adımları	Açıklamalar																		
Kriterler Arası İkili Karşılaştırmaların Yapılması ve Öncelik Vektörlerinin Hesaplanması	Kriterle, alt kriterler ve alternatifler birbirleri ile karşılaştırılır ve normalizasyon işlemleri ile kriter ve alternatiflerin ağılıkları tespit edilir yapılan karşılaştırmaların tutarlılıkları ölçülür. Belirlenen bir ölçek üzerinde karar vericilerin kullandıkları yöntemle kriterler ve sınıflar arası ikili karşılaştırmalar yapılır. Ölçek kullanılarak yapılan ikili karşılaştırma değerleri matris çatısı üzerinde oluşturulur ve lokal öncelik vektörü, $A.w= \lambda_{max}.w$ denkleminin çözülmesi ile elde edilen öz vektörle belirlenir.																		
Karşılaştırma Matrislerinin Tutarlılık Analizlerinin Yapılması	Yapılan ikili karşılaştırmalarla belirlenen etkileşimin tutarlı olup olmadığı tutarlılık oranı(CR) hesaplanarak ölçülmektedir. Tutarlılık indeksi (CI)’nin, Rastgele Tutarlılık indeksi (RI)’ ya bölümü ile tutarlılık oranı elde edilir ve bu değer 0.10 değerinden az ise ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu söylenebilir. Eğer 0.10’dan büyükse karar verici grup, yapılan karşılaştırmaları tekrar gözden geçirmelidir. Tutarlılık indeksi Saaty tarafından geliştirilmiştir. Rastgele Tutarlılık İndeksi (RI) değerinin farklı n değerlerine göre hesaplanan değerleri aşağıda gösterilmiştir. <table><tr><td>Kriter Sayısı</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr><tr><td>RI</td><td>0</td><td>0</td><td>0,52</td><td>0,89</td><td>1,11</td><td>1,25</td><td>1,35</td><td>1,40</td></tr></table>	Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40
Kriter Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8											
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40											
Kararın Verilmesi	Karar matrisi, iki faktör arasındaki ilişkiyi gösterir. Alternatiflere ait ağırlıklı puanların hesaplanması için, alternatiflerin analizi sonucu oluşan n tane m x 1 boyutlu sütun vektörü, m x n boyutlu karar matrisini oluşturur. Bu matris, kriter karşılaştırmaları sonucu elde edilen w sütun vektörü ile çarpılarak, yeni bir sütun vektörü elde edilir. Bu vektörün her bir elemanı, karar alternatiflerinin puanlarını gösterir. Değerler içerisinde, en büyük puana (öneme) sahip alternatif en uygun alternatiftir.																		

3.2. Ağırlıklandırılmış Toplam Yöntemi

Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı (ATY) çok kriterli karar verme yöntemleri arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Kriterlere 0-1 arasında toplamaları 1,0 olacak şekilde ağırlıklar verilmekte ve her alternatif için kriter değerleri bu ağırlıklar ile çarpılıp toplanarak bir son değer elde edilmektedir. Bu yöntemde en önemli problem uygun ağırlıkların belirlenmesi problemidir (Yoon ve Hwang, 2006).

ATY oldukça kolay bir yöntemdir. Herhangi bir alternatifin bütün kriterlerdeki değerleri ile o kriterin ağırlığının çarpılması sonucu elde edilen toplam o alternatifin skorunu oluşturmaktadır. Bütün alternatifler için aynı işlem yapılır ve ağırlıklandırılmış toplam değerlerine göre alternatifler arasında bir değerlendirme yapılabilir. Farklı ölçüm sistemleri tanımlanmış kriterleri direkt olarak toplamak hatalı olacağından ortak bir sayısal ölçüm mekanizmasına ihtiyacı vardır. Bu nedenle alternatiflerin değerleri öncesinden normalize edilir.

Kısaca ATY aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Chang ve diğ, 2013).

$$V(A_i) = V_i = \sum w_j \cdot v_j(x_{ij}) \quad i=1,2,\dots,m$$

$V(A_i)$ burada A_i alternatifin skor değeri, w_j and v_j ise X_i kriterlerin ağırlığı ve alternatifin X_i kriteri için değeridir. Normalizasyon prosesi sonucunda alternatiflerin farklı kriterleri ait değerleri toplanabilir hale gelir. Bu durumda A_i alternatifin skor değeri aşağıdaki gibi yazılır. r_{ij} değeri X_i kriteri açısından normalizasyon sonucu elde edilmiş değerdir.

$$V_i = \sum w_j \cdot r_{ij} \quad i=1,2, \dots, m$$

ATY bazı varsayımları bulunmaktadır. Öncelikli olarak kriterlerin birbirinden bağımsız olması tercih edilir. Kısaca her bir kriterin toplam skora olan katkısı birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu nedenle karar vericinin herhangi bir kriter için verdiği değer başka bir kriter için vereceği değerden etkilenmemesi istenir. Bununla beraber yöntemin kriterler arası bağımsızlık sağlanmadığı durumlarda bile doğru sonucu verdiği tespit edilmiştir. Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı ayrıca her kriterin ağırlıklarını hazır istemektedir ve kriterde birim değişimin toplam skoru bu ağırlık kadar artıracakını kabul eder (Yoon ve Hwang, 2006).

3.3. Normalizasyon Yöntemleri

Temel olarak kullanılan iki normalizasyon yöntemi bulunmaktadır (Yoon ve Hwang, 2006). Lineer normalizasyon alternatifine ait bir kriter değerinin bütün alternatifler arasında bu kriter için ortaya çıkmış en büyük değere oranı ile bulunur. Aşağıdaki gibi ifade edilir. X_j^* değeri bu kriter için oluşmuş en büyük değer iken x_{ij} alternatifin kriter değeridir. Çıkan değer $0 < r_{ij} < 1$ arasındadır.

$$r_{ij} = x_{ij} / x_j^* \quad i=1,2,3 \dots m \text{ ve } j=1,2,3 \dots n$$

Vektör normalizasyonu ise her bir değeri kendi normuna bölerek elde edilir ve aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$r_{ij} = x_{ij} / (\sum x_{ij})^{1/2}, \quad i=1,2,3 \dots m \text{ ve } j=1,2,3 \dots n$$

Yukarıda bahsedilen iki yöntemde fayda niteliği taşıyan kriterler için tanımlanmış normalizasyon yöntemleridir. Maliyet kriterleri matematiksel olarak kriterin tersi alınarak fayda kriterine aşağıdaki gibi dönüştürülür.

$$r_{ij} = (1 / x_{ij}) / \max(1 / x_{ij}) = (1 / x_{ij}) / \min(1 / x_{ij})$$

4. ÇALIŞMANIN UYGULAMA ALANI

4.1.Çalışmanın Gerekliliği

2023 hedefleri çerçevesinde Türkiye'nin 500 milyar \$ ihracatı hedeflemektedir. Bu doğrultuda 3,8 milyar \$ zeytin ve zeytinyağı ihracı öngörülmektedir. Türkiye'de son yıllarda zeytin ağacı varlığı 99 milyondan 170 milyon çıkarılmıştır. Şu anda sofralık zeytinde üretimi 410 bin ton, tüketimin 340 bin ton, ihracatın 70 bin tondur. Zeytinyağında ise üretimi 200 bin ton, tüketim 145 bin ton, ihracatın ise 15-20 bin ton civarındadır. Hali hazırda 129 milyon meyve veren ağaca eklenecek 37 milyon meyve vermeyen ağaç önümüzdeki dönemde zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli bir arz oluşturacaktır. Zeytinyağı üretiminin 200 bin tondan 500 bin tona yükseleceği düşünülmektedir. Bu üretimin en azından 200 bin tonunun ihraç edilmesi planlanmaktadır. Geri kalan kısmı ise iç tüketime yönlendirilecektir.

Mevcut dış pazarlara bakıldığında Türkiye, İtalya ve İspanya'nın bir tedarikçisi olarak değil kendi markası ve kalitesi ile ihracat yapması katma değer Türkiye'de kalması açısından önem taşımaktadır. Türkiye, 200 bin ton zeytinyağını katma değerli biçimde yüksek fiyattan değerlendirilebilmesi için en uygun hedef pazarları seçmelidir.

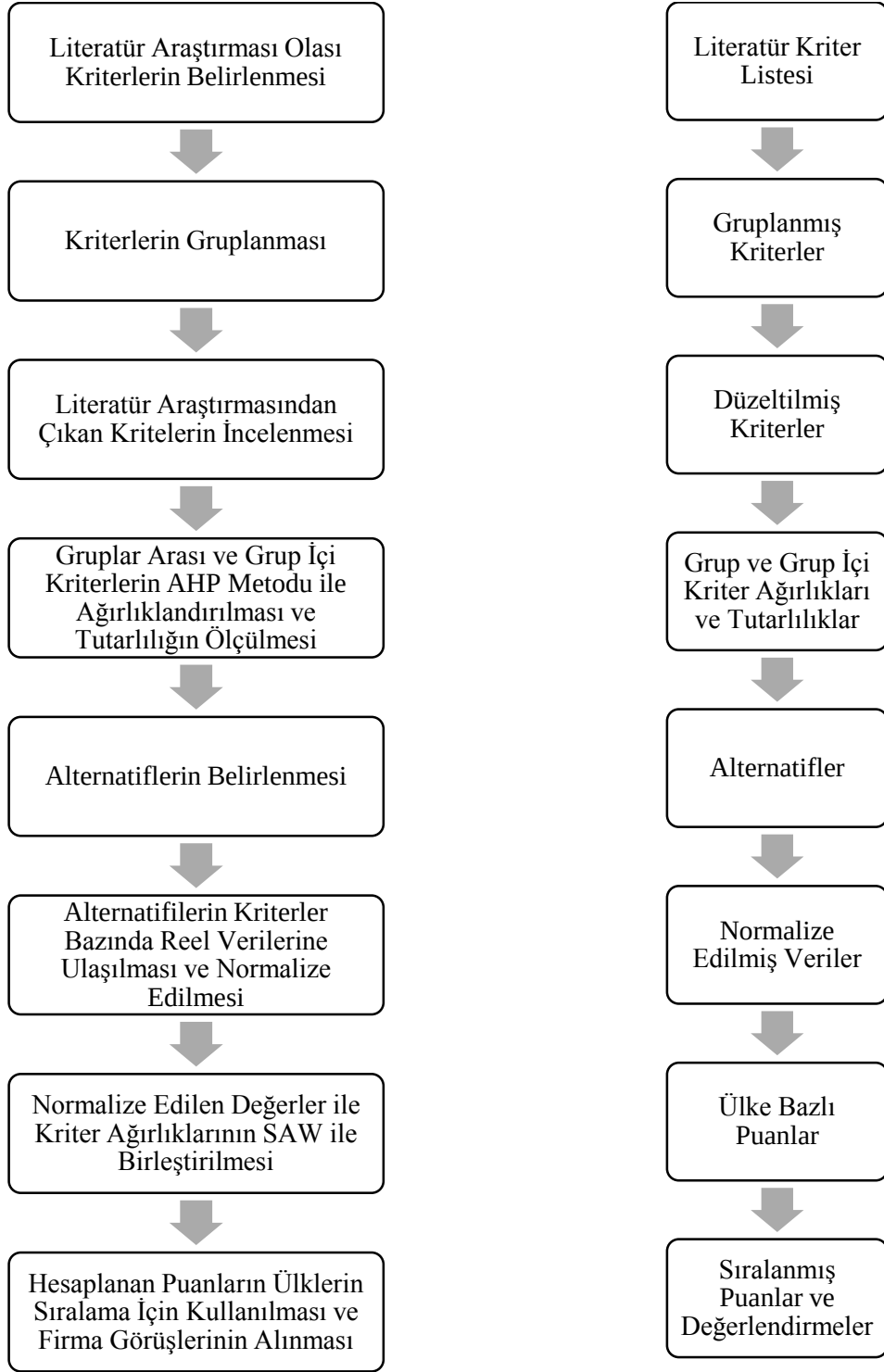
4.2 Çalışmanın Genel Akışı

Günümüzde organizasyonlar, hangi pazarlara yönelik faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, hedef pazarlarını seçmeleri ve bu pazarları ayrıntılı inceleyerek bu pazarlara ulaşmanın en uygun yollarını bulmaya çalışmalıdırlar. Hedef pazarların belirlenmesini, pazar bölümlendirmenin başlangıcı olarak gören (Kotler, 1997), hedef pazarın belirlenmesi için kitle pazarlaması, ürün farklılaştırılması ve hedef pazar belirleme olmak üzere üç yaklaşım vurgulanmıştır.

Hedef pazarın belirlenmesinde rekabet, bölgenin satış hacmi, bölgenin büyüme potansiyeli, dağıtım imkânları ve kar potansiyeli gibi ölçütler göz önüne alınarak ve bütün ölçütler bazında en uygun pazarın ya da pazarların belirlenmesi gerekmektedir (Toksarı, 2008).

Bu çalışmada Türkiye'nin Natürel Zeytinyağı ihracatı için en uygun pazarın seçilmesi için AHP ve ATY metotları kullanılmıştır. Bu amaçla literatürde hedef pazar çalışmalarında kullanılan metodolojiler ve kriterler incelenmiştir. Literatür araştırmasında ortaya çıkan kriterlere daha sonrasında zeytin ve zeytinyağı konusunda uzman Ek A'da verilen 10 kişi ile yapılan bir odak grup toplantısında değerlendirilmiş, literatürde şu ana kadar dikkate alınmamış yeni kriterler eklenmiş ve ayrıca natürel zeytinyağı hedef pazar seçilmesini tek başına etkileyemeyeceği düşünülen bazı kriterler yeniden düzenlenmiştir. Odak grup toplantısı sonucunda ortaya çıkan nihai kriter listesi 4 ana grupta toplanmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP yöntemi kullanılmıştır. AHP'nin nitel değerlendirmeleri nicel ölçekler üzerinde yapan bir yöntem olması ve sözel belirsizliğin sayısal verilere dönüştürmedeki başarısı nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir. Öncelikli olarak gruplar arası karşılaştırmalar yapılmış ve grup ağırlıkları tespit edilmiştir. Bunu izleyen süreçte gruplar içindeki kriterler karşılaştırılmış ve grup içi kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Belirlenen grup içi kriter ağırlıkları grup ağırlıkları ile çarpılmış ve her kriterin nihai ağırlığı hesap edilmiştir. Grup ağırlıklarının ve grup içi kriter ağırlıklarının tespitinde daha önce bahsedilmiş 10 kişilik uzman grubundan faydalanılmıştır.

Alternatiflerin belirlenmesi safhasında Dünya'da resmi olarak natürel zeytinyağı ithalatı yapan bütün ülkeler dikkate alınmış ancak çıkan alternatif sayısının çokluğu nedeni ile bazı kriterlere bakarak ülkelerin bir kısmı alternatifler listesinden çıkarılmıştır. Alternatiflerin her birinin kriterler açısından reel rakamlarına ulusal ve uluslararası veri tabanlarında ulaşılmış ve bu değerler normalize edilmiştir. Bütün alternatifler için normalize edilen değerler kriter ağırlıkları ile çarpılarak her ülke için sıralamaya teşkil edecek puanlar hesaplanmıştır. Çıkan sıralama sektör firmalarından alınan geribildirim ve uzmanların değerlendirmeleri ile karşılaştırılmıştır ve sonuçlara varılmıştır. Çalışmanın metodolojisi Şekil 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4. 1: Çalışmanın Akışı

4.3 Kriterleri Oluşturulması

Natürel zeytinyağı için hedef pazarların belirlenmesi için 4 ana kriter grubu ve toplam 15 alt kriter oluşturulmuştur. Ana ve alt kriterlerin açıklaması ise Çizelge 4.1’de verilmiştir. Şekil 4.2’de ana ve alt kriterlere ait hiyerarşi verilmiştir.

Çizelge 4. 1: Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler.

Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
Olası Hedef Ülkeye Ait Makro Ekonomik Değişkenler	Kişi Başına Düşen Milli Gelir, Fayda Kriteri	Son 5 yıllık kişi başına düşen milli gelirin Amerikan \$ cinsinden ortalaması	Zeytinyağının halen lüks bir ürün olması (Sabbatini, 2014) nedeni ile kişi başına milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde zeytinyağına olan tüketimi ve birim miktar başına elde edilecek gelir daha fazladır.
	GINI Katsayısı, Fayda Kriteri	GINI katsayısı 0 ile 1 arasında değişir, katsayılar direkt olarak ülkeye ait değer alınacaktır	Ülke içinde gelir dağılımı adaletsizliğini ölçen GINI katsayısının büyük olması ülke içinde zeytinyağı alabilecek yüksek gelir grupların varlığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.1 (Devam): Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler.

Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
Olası Hedef Ülkedeki Natürel Zeytinyağı Pazarı	İthal Edilen Natürel Zeytinyağının Amerikan \$ Değeri, Fayda Kriteri	Son 5 yıllık süreçte ithal edilen zeytinyağı miktarının değerinin Amerikan \$ olarak ortalaması	İthalatçı ülkelerde ithal ettikleri zeytinyağı için ödedikleri toplam Amerikan \$ değer hedef pazar olarak seçilmesini güçlendirmektedir.
	İthal Edilen Natürel Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödenen Amerikan \$, Fayda Kriteri	Son 5 yıllık zamanda ithal edilen zeytinyağına ödenen \$ ortalaması	Ülkenin ton başına zeytinyağına ödediği paranın yüksek olması hedef pazar olmasını özendirmektedir.
Olası Hedef Ülkedeki Natürel Zeytinyağı Pazarı	İthalatçı Ülkenin Pazarında Rekabet Durumu, Maliyet Kriteri	Büyük olması ülke pazarının az sayıda ülkeden mal ile karşılandığını belirtmektedir. Küçük olması pazarda çok sayıda ülkenin payı olduğunu belirtir. Başka ülkelerce pazarları domine edilmiş ülkelerin pazarlarına girmek daha zordur.	İthalatçı ülkedeki rekabet yoğunluğu (İthalat için HHI – Hirschman Herfindahl Index) ithalatın yapıldığı ülkelerin çeşitliliğini göstermektedir. 1’e yakın değerler az sayıda ülkeden ithalat yapıldığını gösterirken. 0’a yakın değerler ithalat yapılan ülkelerin çok çeşitli olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 4.1 (Devam): Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler.

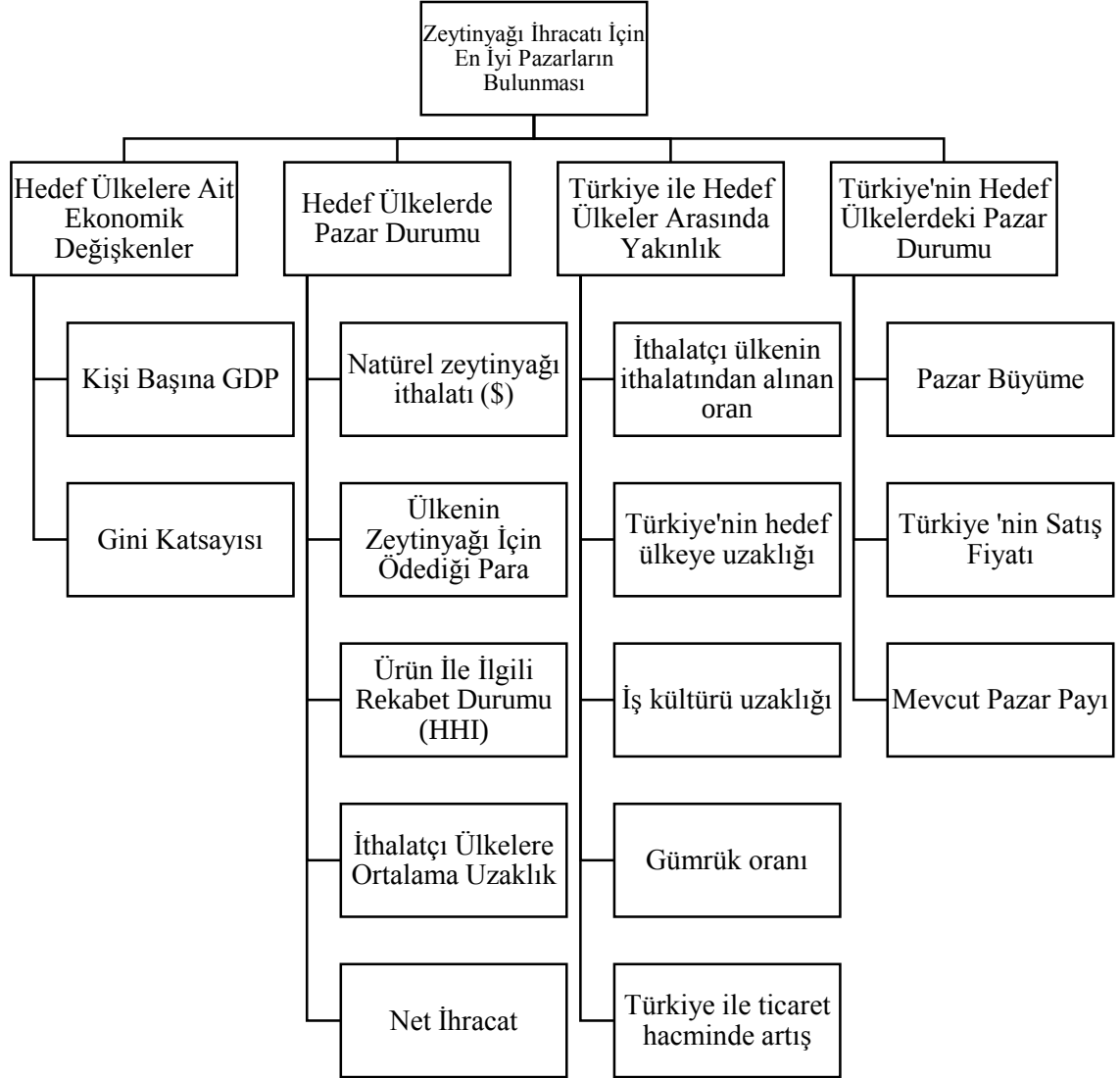
Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
	Tedarikçi Ülkelere Uzaklık, Fayda Kriteri	İthalatçı ile tedarikçi ülkeler arasında ortalama uzaklığın KM değeri	Mevcut ithalatçı ülkelere olan ortalama uzaklığı önemli bir etkindir. Yakın ülkelerde tedarik sağlayan ülkelerin pazarına girmek daha zordur.
	Net İhracat, Maliyet Kriteri	Son 5 yıllık dönemde natürel zeytinyağı Net İhracat= İhracat – İthalat değerleri Amerikan \$ cinsinden ortalaması	Başka ülkelere tekrardan ihraç etmek amaçlı olarak ithalat yapan ülkelerin hedef pazar olmaması ve Türk zeytinyağını direkt tüketici ülkelere ulaştırılması istenmektedir.
Türkiye İle Olası Hedef Ülke Arasındaki Ticari İlişkiler	İthalatçı Ülkenin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı, Fayda Kriteri	Son 5 yıllık dönemde ithalatçı ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki paylarının ortalaması	İthalatçı ülkenin toplam ithalatından alınan payın yüksek olması hedef pazar açısından olumlu bir kriter olarak seçilmiştir.

Çizelge 4.1 (Devam): Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler.

Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
	Türkiye'nin İthalatçı Ülkeye Olan Uzaklığı, Maliyet Kriteri	İthalatçı ülke ile Türkiye arasında uzaklığım KM değeri	Türkiye'nin ithalatçı ülkeye olan uzaklığı artıkça hedef Pazar olması o kadar zordur.
	Türkiye ile ithalatçı ülke arasında iş kültürü uzaklığı, Maliyet Kriteri	İş kültürü (Hofstede, 1994) uzaklığı tanımlanan 6 alt kriter için Türkiye ile ithalatçı arasında Öklid uzaklıktır	Türkiye ile ithalatçı ülke arasında kültürel mesafe ölçeği ne kadar fazlaysa hedef pazar olması o kadar zor olduğu tanımlanmıştır.
	Gümrük Vergisi, Maliyet Kriteri	İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi oranı	İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı için Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi oranının yüksek olması hedef pazar olarak seçilmesini negatif olarak etkilemektedir.
	İthalatçı Ülkeye Türkiye'nin İhracatındaki Artış, Fayda Kriteri	Son 5 yıllık dönemde ihracat artışı	Türkiye ile ithalatçı ülke arasında ticaretin artışı ithalatçı ülkenin hedef pazar olmasını güçlendirmektedir.

Çizelge 4.1 (Devam): Literatür Araştırmasında Elde Edilen Kriterler.

Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
Türkiye'nin Hedef Ülkede Zeytinyağı Pazarındaki Konumu	Türkiye'nin İthalatçı Ülkedeki Pazar Payı, Fayda Kriteri	Türkiye'nin ithalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarından aldığı payın son 5 yıllık ortalaması	Türkiye'nin mevcutta natürel zeytinyağı pazarında önemli bir payının olması ve payının giderek artıyor olması hedef pazar olmasını desteklemektedir.
	İthalatçı Ülkenin Türkiye'den Ton Başına Alış Fiyatı, Fayda Kriteri	İthalatçı ülkenin Türkiye'den son 5 yılda aldığı natürel zeytinyağının ton başına ortalama Amerikan \$ fiyatı	İthalatçı ülkenin Türkiye'ye ödediği ton başına fiyatta hedef pazar seçilmesinde destekleyici bir unsurdur.
	Türkiye'nin Pazar Payındaki Artış, Fayda Kriteri	İthalatçı ülkeye natürel zeytinyağı pazarında Türkiye tarafından karşılanan miktarında son 5 yıllık artış	İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı ihracatını artırması hedef pazar seçilmesini pozitif olarak etkilemektedir.



Şekil 4. 2: Literatür Çalışması Kriterler Hiyerarşisi.

4.4 Kriterlerin Uzmanlarca Değerlendirilmesi

10 kişilik uzman grubu ile kriterlerin değerlendirilmesi için yapılan odak grup toplantısında kriterler ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve güncellenmiştir. Sonrasında her bir kriterin değerlendirmeye katılıp katılmaması konusunda bir anket yapılmıştır.

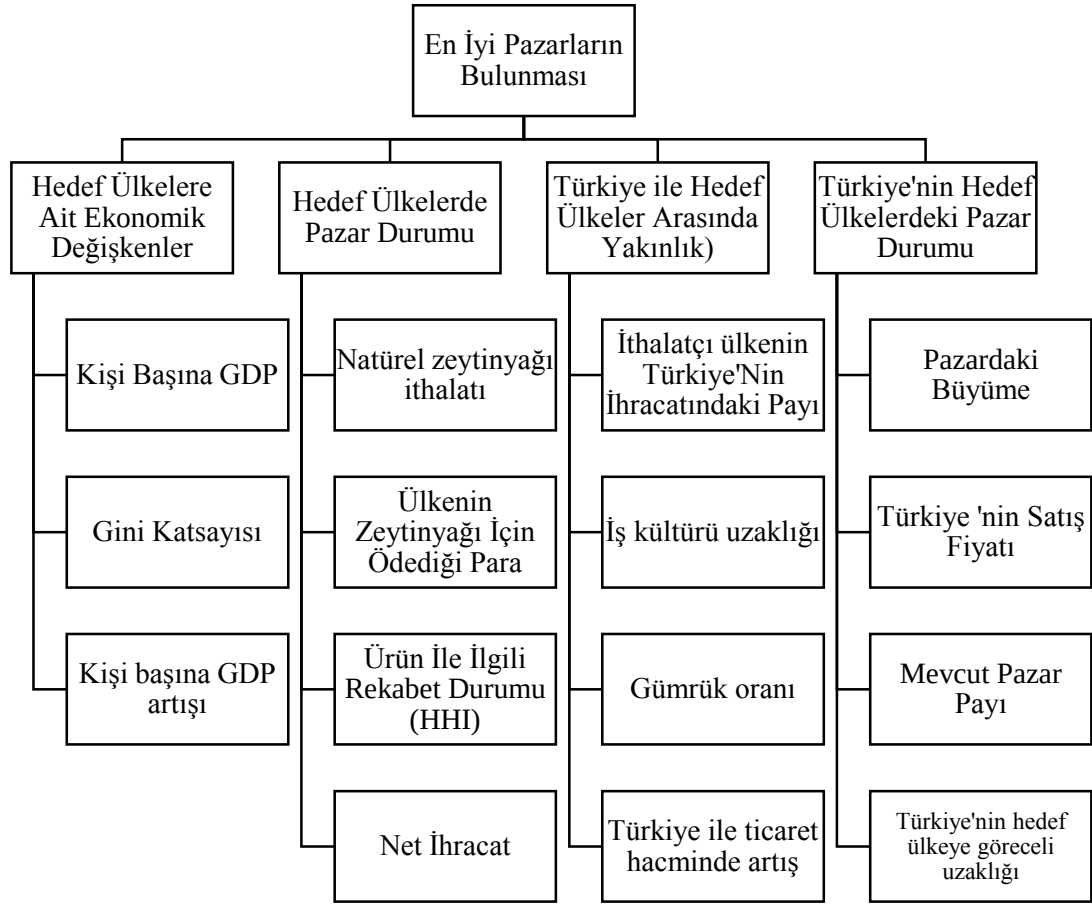
Değerlendirmeler sırasında uzmanlar tarafından hedef ülkeye ait ekonomik göstergeler kriter grubuna kişi başına milli gelirde artış oranının eklenmesi önerilmiştir. Bu öneri bütün uzmanlarca kabul görmüştür. Ayrıca ithalatçı ülkenin mevcut tedarikçilerinden uzaklığı ile Türkiye'nin ithalatçı ülkeye olan uzaklığının ayrı kriterler olarak alınması yerine bir oran kriteri olarak (Türkiye'nin ithalatçı ülkeye uzaklığı/İthalatçı ülkenin mevcut tedarikçilerine ortalama uzaklığı) Türkiye'nin hedef Pazar ülkedeki durumu kriter grubunda yer almıştır. Çizelge 4.2'de uzman değerlendirmesi sonucu değişiklik yapılan ve yeni oluşturulan kriterlere yer verilmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda kriterlerin kullanılıp kullanılmaması ait verilen istatistiki sonuçlar Çizelge 4.3'de verilmiştir. Uzman görüşleri ile ortaya çıkan kriterler Şekil 4.3'de verilmiştir. Uzmanlar ayrıca Türkiye'den ithalatı 10.000 milyon \$'dan az ülkelerin hedef pazar olup olmayacağının araştırılmasının gereksiz olduğu sonucuna varmışlardır.

Çizelge 4. 2: Uzman Görüşleri Sonrasında Değiştirilen ve Yeni Oluşturulan Kriterler

Ana Kriter	Alt Kriter	Ölçüm	Açıklama
Olası Hedef Ülkeye Ait Makro Ekonomik Değişkenler	Kişi Başına Düşen Milli Gelirde Artış, Fayda Kriteri	Son 5 yılda kişi başına düşen milli gelirin Amerikan \$ cinsinden artış oranlarının ortalaması	Zeytinyağının halen lüks bir ürün olması nedeni ile kişi başına milli gelirin artışının yüksek olduğu ülkelerde tüketimin artacağı beklenmektedir.
Türkiye'nin Hedef Ülkede Zeytinyağı Pazarındaki Konumu	Türkiye'nin Hedef Ülkeye Uzaklığı ile Mevcut Tedarikçi Ülkelerin Uzaklıklarının Karşılaştırılması, Fayda	Mevcut Tedarikçilerin Ortalama Uzaklığının Türkiye'nin Uzaklığına oranı	Bu kriter daha önce “Olası Hedef Ülkedeki Natürel Zeytinyağı Pazarı” altında yer alan “Tedarikçi Ülkelere Uzaklık” kriteri ile “Türkiye İle Olası Hedef Ülke Arasındaki Ticari İlişkiler” altında yer alan “Türkiye'nin İthalatçı Ülkeye Olan Uzaklığı” kriterlerinin birleştirilmesi sonucu oluşturulmuştur.

Çizelge 4. 3: Kriterlerin Uzmanlarca Kabul Oranları

Kriter	Uygundur	Uygun Değildir
1. Kişi Başına Düşen Milli Gelir	10	0
2. GINI Katsayısı	8	2
3. Kişi başına Düşen Milli Gelirde Artış	10	0
4. Naturel zeytinyağı ithalatı	9	1
5. İthal Edilen Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödediği Para	10	0
6. Zeytinyağı İle İlgili Rekabet Durumu (HHI)	8	2
7. Zeytinyağı Net İhracatı	9	1
8. Olası Hedef Ülkenin Toplam İthalatında Türkiye'nin Payı	8	2
9. Türkiye ile Olası Hedef Ülke Arasında İş Kültürü Uzaklığı	9	1
10. Olası Hedef Ülke Toplam İthalatında Türkiye'nin artış oranı	9	1
11. Olası Hedef Ülkenin Türkiye'ye Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranı	10	0
12. Türkiye'nin Olası Hedef Ülke Zeytinyağı Pazarında Payı	9	1
13. Türkiye'nin Olası Hedef Ülke Zeytinyağı Pazarında Büyüme Oranı	9	1
14. Olası Hedef Ülkenin Zeytinyağı İçin Türkiye'ye Ton Başına Ödediği Fiyat	10	0
15. Olası hedef Pazarın Türkiye'ye Coğrafi Olarak Göreceli Uzaklığı	10	0



Şekil 4. 3: Uzmanlarca Yapılan Çalışması Sonucu Ortaya Çıkan Kriterler Hiyerarşisi.

4.5.Kriterlerin Karşılaştırılması

Uzmanlarla yapılan odak grup toplantısı sonucunda oluşan kriterler ve kriter hiyerarşisi yine aynı uzman ekibi ile AHP metodu kullanılarak değerlendirilmiş ve kriter ağırlıkları tespit edilmiştir. Hiyerarşik yapı hazırlandıktan sonra, önceliklerin belirlenmesi amacıyla, karar vericilerin ikili karşılaştırmaları yapabilmeleri için bir anket hazırlanmıştır. Kriter ağırlıklarının ve alternatif önceliklerinin belirlenmesi için anket yapısında Saaty tarafından önerilen 1-9 değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. İkili karşılaştırmalar, karar anketinin yüz yüze uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

4.5.1 Ana kriterlerin karşılaştırılması

Her uzmana ankette öncelikli olarak dört ana grup kriterini karşılaştırmaları istenmiş Çizelge 4.4'te uzmanlarca yapılan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama alarak birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Uzmanlarca doldurulan her kriter matrisinin tutarlılıkları analiz edilmiştir. Hesaplanan değerlerin tutarsızlık oranları eşik değer olan 0,1'i geçmemiştir. Uzmanlarca verilen ikili karşılaştırma puanları, belirlenen ağırlıklar ve uyumsuzluk endeksleri Ek B ve C'de verilmiştir.

Çizelge 4. 4: Ana Kriterlerin Uzmanlarca Karşılaştırma Sonuçları.

Uzmanlar	λ_{max}	RI	CI	CR	Kriter Grubu 1	Kriter Grubu 2	Kriter Grubu 3	Kriter Grubu 4
1	4,02	0,9	0,007	0,008	0,15	0,16	0,33	0,36
2	4,22	0,9	0,074	0,082	0,13	0,68	0,26	0,19
3	4,23	0,9	0,078	0,087	0,10	0,25	0,13	0,42
4	4,1	0,9	0,033	0,037	0,08	0,25	0,29	0,33
5	4,22	0,9	0,073	0,082	0,09	0,18	0,24	0,50
6	4,2	0,9	0,044	0,048	0,12	0,31	0,33	0,23
7	4	0,9	0	0	0,25	0,25	0,25	0,25
8	4,05	0,9	0,01	0,01	0,07	0,51	0,30	0,12
9	4,08	0,9	0,029	0,032	0,13	0,30	0,45	0,12
10	4,21	0,9	0,07	0,08	0,35	0,22	0,11	0,32

Ana kriterler arasında uzmanlarca en çok ağırlık verilen ana kriter olası hedef pazarın mevcut pazar yapısı (kriter ağırlığı 0,31) olarak belirlenmiştir. Ana kriter ağırlıklarına bakıldığında Türkiye'nin olası hedef ülke ile olan ticari ve kültürel yakınlığı (kriter ağırlığı

0,27) ve Türkiye'nin olası hedef pazar içinde zeytinyağı pazarındaki konumunun da önemli olduğu ortaya çıkmıştır (kriter ağırlığı 0,28). En az önem ise olası hedef ülkenin ekonomik durumu olarak belirlenmiştir (kriter ağırlığı 0,14). Uzmanların olası hedef pazarın seçiminde sadece pazarın mevcut şartlarına önem vermedikleri ayrıca Türkiye ile kültürel ve ticari ilişkileri yüksek olan ve mevcutta Türkiye'nin zeytinyağı açısından rekabet avantajı olduğu ülkelere de önem verdikleri anlaşılmaktadır (Çizelge 4.5 ve Çizelge 4.6).

Çizelge 4. 5: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ana Kriterler).

	1	2	3	4
1. Olası Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu	1,00	0,40	0,64	0,47
2. Olası Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarı	2,53	1,00	1,12	0,96
3. Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Yakınlık	1,56	0,90	1,00	1,14
4. Türkiye'nin Hedef Ülke Natürel Zeytinyağı Ticareti	2,12	1,04	0,88	1,00

Çizelge 4. 6: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ana Kriterler).

	1	2	3	4	Ağırlıklar
1. Olası Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu	0,14	0,12	0,18	0,13	0,14
2. Olası Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarı	0,35	0,30	0,31	0,27	0,31
3. Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Yakınlık	0,22	0,27	0,28	0,32	0,27
4. Türkiye'nin Hedef Ülke Natürel Zeytinyağı Ticareti	0,29	0,31	0,24	0,28	0,28

Geometrik ortalama sonucu ortaya çıkan kriter ağırlık matrisi içinde tutarlılık analizi yapılmıştır. Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere CR değeri (0,01) eşik değerden düşüktür. Geometrik ortalama ile oluşturulmuş değerlendirme matrisi tutarlıdır.

Çizelge 4. 7: Tutarlık Değerleri (Ana Kriterler).

$\lambda_{\max}$	CI	RI	CR
4,03	0,010	0,90	0,01

4.5.2. Hedef ülkenin ekonomik durumu kriterlerinin karşılaştırılması

Grup içinde yer alan alt kriterler uzmanlarca birbiri ile ikili olarak karşılaştırılmışlardır. Uzmanlarca yapılan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama olarak birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Uzmanlarca doldurulan her kriter matrisinin tutarlılıkları analiz edilmiş ancak hesaplanan değerlerin tutarsızlık oranları eşik değer olan 0,1 geçmemiştir (Çizelge 4.8). Uzmanlarca verilen ikili karşılaştırma puanları, belirlenen ağırlıklar ve tutarlılık endeksleri Ek D ve E’de verilmiştir.

Çizelge 4. 8: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu).

Uzmanlar	$\lambda_{\max}$	CI	CR	RI	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3
1	3,05	0,03	0,05	0,90	0,59	0,16	0,25
2	3,01	0,01	0,01	0,90	0,70	0,19	0,11
3	3,01	0,01	0,01	0,90	0,63	0,19	0,18
4	3,04	0,02	0,04	0,90	0,60	0,28	0,13
5	3,09	0,04	0,08	0,90	0,62	0,28	0,10
6	3,05	0,03	0,05	0,90	0,64	0,27	0,09
7	3,01	0,01	0,01	0,90	0,19	0,63	0,18
8	3,00	0,00	0,00	0,90	0,08	0,60	0,32
9	3,01	0,00	0,01	0,90	0,10	0,47	0,43
10	3,11	0,05	0,09	0,90	0,13	0,51	0,36

Olası hedef ülkenin ekonomik durumuna ait kriterler arasında uzmanlarca en çok ağırlık verilen kriter kişi başına düşen milli gelir (kriter ağırlığı 0,38) ve GİNİ katsayısı (kriter ağırlığı 0,38) olarak belirlenmiştir. En az önem ise olası hedef ülkenin kişi başına milli gelirinde artış oranı olarak ortaya çıkmıştır (kriter ağırlığı 0,22). Yüksek gelir grubunda yer alan ve gelir adaletsizliğinin yüksek olan ülkeleri ön plana çıkaran kriterlere daha çok önem

vermişlerdir. Uzmanlar gelecekte pazarın büyüklüğünü belirleyecek kişi başına milli gelir artışı değerine daha az önem biçmişlerdir. Bu noktada uzmanların hali hazırdaki ekonomik durumun hedef pazar olmada daha kritik olduğunu tanımlamışlardır (Çizelge 4.9 ve 4.10).

Çizelge 4. 9: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu).

Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu	1	2	3
1. Kişi Başına Düşen Milli Gelir	1,00	1,07	1,60
2. GİNİ Katsayısı	0,93	1,00	1,87
3. Kişi Başına Düşen Milli Gelir Artışı	0,62	0,54	1,00

Çizelge 4. 10: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu).

	1	2	3	Ağırlıklar
1. Kişi Başına Düşen Milli Gelir	0,39	0,41	0,36	0,39
2. GİNİ Katsayısı	0,36	0,38	0,42	0,39
3. Kişi Başına Düşen Milli Gelir Artışı	0,24	0,21	0,22	0,22

Geometrik ortalama sonucu ortaya çıkan kriter ağırlık matris içinde tutarlılık analizi yapılmıştır. Çizelge 4.11’de görüldüğü üzere CR değeri (0,05) eşik değerden düşüktür. Uzman değerlendirmelerinin geometrik ortalaması ile elde edilen kriter matrisi tutarlıdır.

Çizelge 4. 11: Tutarlık Değerleri (Ekonomik Kriterler).

λ_{max}	CI	RI	CR
3,06	0,03	0,52	0,05

4.5.3. İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarı

Grup içinde yer alan alt kriterler birbiri ile ikili olarak karşılaştırılmışlardır. Uzmanlarca yapılan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama alarak birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Uzmanlarca doldurulan her kriter matrisinin tutarlılıkları analiz edilmiş ancak hesaplanan değerlerin tutarsızlık oranları eşik değer olan 0,1 geçmemiştir (Çizelge 4.12). Uzmanlarca verilen ikili karşılaştırma puanları, belirlenen ağırlıklar ve uyumluluk endeksleri Ek F ve G’de verilmiştir.

Çizelge 4. 12: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülkenin Ekonomik Durumu).

Uzmanlar	$\lambda_{\max}$	RI	CI	CR	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4
1	4,01	0,9	0,01	0,01	0,30	0,52	0,09	0,10
2	4,15	0,9	0,06	0,05	0,27	0,68	0,20	0,10
3	4,06	0,9	0,03	0,02	0,58	0,23	0,13	0,13
4	4,26	0,9	0,09	0,09	0,29	0,36	0,11	0,20
5	4,12	0,9	0,05	0,04	0,16	0,41	0,08	0,35
6	4,06	0,9	0,03	0,02	0,38	0,37	0,09	0,16
7	4,07	0,9	0,03	0,02	0,32	0,36	0,08	0,24
8	4,13	0,9	0,05	0,04	0,22	0,54	0,10	0,15
9	4,20	0,9	0,08	0,07	0,37	0,27	0,10	0,26
10	4,06	0,9	0,02	0,02	0,33	0,28	0,12	0,28

Olası hedef ülkenin zeytinyağı pazarının durumuna ait kriterler arasında uzmanlarca en çok ağırlık verilen kriter ton başına ödenen para (kriter ağırlığı 0,39) olarak belirlenmiştir. İthal edilen zeytinyağının parasal değeri ikinci önemli kriter olarak ortaya çıkmıştır (kriter ağırlığı 0,32). Net ihracat ve mevcut piyasa rekabet durumunu belirten HHI ise sırasıyla 0,18 ve 0,11 kriter ağırlıklarına sahiptirler. Uzmanların kriterler arasında ülkenin mevcut durumda zeytinyağı ile ilgili pazar yapısı kriterleri arka planda kalmıştır. Yani yapılan ithalatın amacı ve ithalata tedarik sağlayan ülkelerin yoğunluğu daha az önemsenmiştir (Çizelge 4.13 ve 4.14).

Çizelge 4. 13: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarı).

	1	2	3	4
1. Natürel Zeytinyağı ithalatı	1,00	0,84	3,62	1,48
2. Ülkenin Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödediği Para	1,20	1,00	3,15	2,55
3. Ürün İle İlgili Rekabet Durumu (HHI)	0,28	0,32	1,00	0,59
4. Natürel Zeytinyağı Net İhracat	0,68	0,39	1,68	1,00

Çizelge 4. 14: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülke Pazarı).

	1	2	3	4	Ağırlıklar
1. Natürel Zeytinyağı ithalatı	0,32	0,33	0,38	0,26	0,32
2. Ülkenin Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödediği Para	0,38	0,39	0,33	0,45	0,39
3. Ürün İle İlgili Rekabet Durumu (HHI)	0,09	0,12	0,11	0,11	0,11
4. Natürel Zeytinyağı Net İhracatı	0,21	0,15	0,18	0,18	0,18

Geometrik ortalama sonucu ortaya çıkan kriter ağırlık matris içinde tutarlılık analizi yapılmıştır. Çizelge 4.15’de görüldüğü üzere CR değeri (0,05) eşik değerden düşüktür. Uzman değerlendirmelerinin geometrik ortalaması ile elde edilen kriter matrisi tutarlıdır.

Çizelge 4. 15: Tutarlılık Değerleri (Ülke Pazarı).

λ_{max}	CI	RI	CR
4,03	0,01	0,90	0,01

4.5.4 Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Ticari Yakınlık

Grup içinde yer alan alt kriterler birbiri ile ikili olarak karşılaştırılmışlardır. Uzmanlarca yapılan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama alarak birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Uzmanlarca doldurulan her kriter matrisinin tutarlılıkları analiz edilmiş ancak hesaplanan değerlerin tutarsızlık oranları eşik değer olan 0,1 geçmemiştir (Çizelge

4.16). Uzmanlarca verilen ikili karşılaştırma puanları, belirlenen ağırlıklar ve uyumsuzluk endeksleri Ek H ve J’de verilmiştir.

Çizelge 4. 16: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).

Uzmanlar	λ_{max}	CI	CR	RI	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4
1	4,26	0,09	0,10	0,90	0,13	0,43	0,33	0,12
2	4,27	0,09	0,098	0,90	0,20	0,59	0,28	0,10
3	4,04	0,01	0,02	0,90	0,16	0,51	0,31	0,11
4	4,27	0,09	0,10	0,90	0,29	0,34	0,11	0,20
5	4,06	0,02	0,02	0,90	0,17	0,39	0,20	0,24
6	4,08	0,01	0,01	0,90	0,32	0,39	0,17	0,12
7	4,07	0,01	0,02	0,90	0,13	0,17	0,58	0,12
8	4,12	0,04	0,04	0,90	0,11	0,34	0,44	0,10
9	4,20	0,07	0,07	0,90	0,22	0,16	0,47	0,15
10	4,12	0,04	0,05	0,90	0,24	0,34	0,17	0,24

Olası hedef ülke ile Türkiye arasındaki yakınlık ticari ve kültürel yakınlığı ifade eden kriterler arasında en önemli kriter iş kültürü uzaklığı olarak hesaplanmıştır (kriter ağırlığı 0,36). İkinci öncelikli kriter zeytinyağı ithalatı için Türkiye’ye uygulanan gümrük vergisi oranıdır (kriter ağırlığı 0,29). Türkiye ile olası hedef ülke arasındaki ithalatın büyüklüğü ve ithalattaki artış oranı sırasıyla 0,2 ve 0,15 ağırlıkla ortaya çıkmışlardır. Bu kriterin ağırlıklarına bakıldığında uzmanların daha çok iki ülke arasında yapısal mevcut durumu ortaya koyan kriterleri önemsedikleri, iki ülke arasındaki ithalatın ve ithalat artışını daha az dikkate aldıkları görülmüştür (Çizelge 4.17 ve 4.18).

Çizelge 4. 17: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).

	1	2	3	4
1. İthalatçı ülkenin Türkiye’nin ihracatındaki payı	1,00	0,65	0,62	1,26
2. Türkiye ile ithalatçı ülke arasında iş kültürü uzaklığı	1,53	1,00	1,28	2,86
3. İthalatçı ülkenin Türkiye’ye uyguladığı gümrük vergisi oranı	1,61	0,78	1,00	1,76
4. İthalatçı ülkenin toplam ithalatında Türkiye’nin artış oranı	0,79	0,35	0,57	1,00

Çizelge 4. 18: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).

	1	2	3	4	Ağırlıklı ar
1. İthalatçı ülkenin toplam ithalatında Türkiye'nin payı	0,20	0,23	0,18	0,18	0,20
2. Türkiye ile ithalatçı ülke arasında iş kültürü uzaklığı	0,31	0,36	0,37	0,42	0,36
3. İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi oranı	0,33	0,28	0,29	0,26	0,29
4. İthalatçı ülkenin toplam ithalatında Türkiye'nin artış oranı	0,16	0,13	0,16	0,15	0,15

Geometrik ortalama sonucu ortaya çıkan kriter ağırlık matris içinde tutarlılık analizi yapılmıştır. Çizelge 4.19'da görüldüğü üzere CR değeri (0,008) eşik değerden düşüktür. Uzman değerlendirmelerinin geometrik ortalaması ile elde edilen kriter matrisi tutarlıdır.

Çizelge 4. 19: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ticari ve Kültürel Yakınlık).

λ_{max}	CI	RI	CR
4,02	0,007	0,9	0,008

4.5.5. Türkiye'nin hedef ülke natürel zeytinyağı ticareti

Grup içinde yer alan alt kriterler birbiri ile ikili olarak karşılaştırılmışlardır. Uzmanlarca yapılan karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama alarak birleştirilmiş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Uzmanlarca doldurulan her kriter matrisinin tutarlılıkları analiz edilmiş ancak hesaplanan değerlerin tutarsızlık oranları eşik değer olan 0,1 geçmemiştir (Çizelge 4.20). Uzmanlarca verilen ikili karşılaştırma puanları, belirlenen ağırlıklar ve uyumluluk endeksleri Ek K ve L'de verilmiştir.

Çizelge 4. 20: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum).

Uzmanlar	$\lambda_{\max}$	CI	CR	RI	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4
1	4,21	0,07	0,08	0,90	0,30	0,45	0,13	0,12
2	4,29	0,10	0,10	0,90	0,23	0,62	0,31	0,11
3	4,15	0,05	0,06	0,90	0,11	0,36	0,16	0,30
4	4,33	0,11	0,12	0,90	0,24	0,35	0,11	0,25
5	4,06	0,02	0,02	0,90	0,17	0,39	0,17	0,28
6	4,17	0,09	0,09	0,90	0,18	0,28	0,09	0,45
7	4,06	0,02	0,02	0,90	0,25	0,29	0,29	0,18
8	4,22	0,07	0,08	0,90	0,52	0,18	0,23	0,08
9	4,03	0,01	0,01	0,90	0,16	0,56	0,14	0,14
10	4,22	0,07	0,08	0,90	0,24	0,33	0,16	0,27

Olası hedef ülke ile Türkiye'nin mevcut durumda zeytinyağı ticaretine yönelik kriterlere bakıldığında en önemli kriter olarak Türkiye'den alış fiyatı çıkmıştır (kriter ağırlığı 0,39). Mevcut pazar payı, pazar payındaki artış daha düşük önem derecesine sahip olarak çıkmıştır (sırasıyla kriter ağırlıkları 0,23 ve 0,17). Türkiye'nin mevcut tedarikçi ülkeler göre göreceli uzaklığı kriterleri ise 0,20 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.21 ve 4.22). Uzmanlar parasal getiri ilgili kriterlere daha çok önem verirken, Türkiye'nin göreceli rekabetini ortaya koyan kriterleri daha az önemli görmüşlerdir.

Çizelge 4. 21: Uzmanların İkili Karşılaştırmalarının Geometrik Ortalama Birleştirme Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum).

	1	2	3	4
1. Türkiye'nin İthalatçı Ülkedeki Pazar Payı	1,00	0,70	1,37	0,98
2. İthalatçı Ülkenin Türkiye'den Ton Başına Alış Fiyatı	1,43	1,00	1,99	2,55
3. Türkiye'nin Pazar Payındaki Artış	0,73	0,50	1,00	0,80
4. Türkiye'nin Göreceli Coğrafi Yakınlığı	1,02	0,39	1,25	1,00

Çizelge 4. 22: Kriter Ağırlıkları Matrisi (Ülke Pazarında Türkiye'nin Durum).

	1	2	3	4	Ağırlıklar
1. Türkiye'nin İthalatçı Ülkedeki Pazar Payı	0,24	0,27	0,25	0,18	0,23
2. İthalatçı Ülkenin Türkiye'den Ton Başına Alış Fiyatı	0,34	0,39	0,35	0,48	0,39
3. Türkiye'nin Pazar Payındaki Artış	0,17	0,19	0,18	0,15	0,17
4. Türkiye'nin Göreceli Coğrafi Yakınlığı	0,24	0,15	0,22	0,19	0,20

Geometrik ortalama sonucu ortaya çıkan kriter ağırlık matris içinde tutarlılık analizi yapılmıştır. Çizelge 4.23'de görüldüğü üzere CR değeri (0,01) eşik değerden düşüktür. Uzman değerlendirmelerinin geometrik ortalaması ile elde edilen kriter matrisi tutarlıdır.

Çizelge 4. 23: Tutarlılık Değerleri.

λ_{max}	CI	CR	RI
4,04	0,01	0,01	0,90

4.5.6 Nihai kriter ağırlıklarının bulunması

Nihai kriter ağırlıklarının bulunması için alt kriterler ile ana kriterlerin ağırlıkları çarpılmıştır. Nihai kriterler açısından önemli bir bulgu olası hedef ülkenin zeytinyağı için ton başına iyi para ödemesi ile ilgili kriterlerin toplamının 0,23 olarak ortaya çıkmasıdır. İster Türkiye'den yapılan ithalatın birim fiyatı olsun ister diğer ülkelerden yapılan ithalatın birim fiyatı olsun hedef pazarın belirlenmesinde önemli kriterler olarak uzmanlarca değerlendirilmişlerdir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4. 24: Kriterlerin Nihai Ağırlıkları.

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Kriter	Alt Kriter Ağırlığı	Nihai Ağırlık
Olası Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu	0,141	Kişi Başına Düşen Milli Gelir	0,387	0,055
		GİNİ Katsayısı	0,388	0,055
		Kişi başına Milli Gelir Artışı	0,224	0,032
Olası Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarı	0,307	Natürel zeytinyağı ithalatının değeri	0,323	0,099
		Ülkenin Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödediği Para	0,390	0,120
		Ürün İle İlgili Rekabet Durumu (HHI)	0,106	0,033
		Net İhracat	0,181	0,056
Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Yakınlık	0,267	İthalatçı ülkenin toplam ithalatında Türkiye'nin payı	0,200	0,053
		Türkiye ile ithalatçı ülke arasında iş kültürü uzaklığı	0,364	0,097
		İthalatçı ülkenin Türkiye'den ithalatındaki artış oranı	0,149	0,040
		İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi oranı	0,288	0,077
Türkiye'nin Hedef Ülke Natürel Zeytinyağı Ticareti	0,282	Türkiye'nin ithalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarında payı	0,234	0,066
		Türkiye'nin ithalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarında büyüme oranı	0,174	0,049
		İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı ton başına Türkiye'den alış fiyatı	0,390	0,110
		Türkiye'nin Göreceli Uzaklığı	0,201	0,057

4.6 Alternatiflerin Belirlenmesi

Temel başlangıç noktası olarak dünya üzerinde bütün ülkeler olası hedef pazar konumundadır. Ancak uzman değerlendirmeleri sırasında Türkiye’den toplam ithalatı 30 milyon \$ altında olan ülkelerin olası hedef ülke listesinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Türkiye’nin toplam ihracatı yaklaşık 2013 yılında 154 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir ve bunun sadece 140 milyon \$’lık kısmı naturel zeytinyağı ihracatı ile elde edilmiştir. Natürel zeytinyağının Türkiye’nin ihracatındaki payı %0,1’den biraz azdır. 30 milyon \$ ihracat yapılan bir ülkede ortalama olarak satılabilecek zeytinyağı 30.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam daha üst seviyelere çekilebilir ancak çalışmanın kapsamının ve zeytinyağı ithal eden küçük ülkelerin olası hedef pazardan çıkmalarını engellemek amacıyla rakam bu sınırdan tutulmuştur. Bu nedenle olası hedef pazar değerlendirmesine Türkiye’den toplam ithalatı 30 milyon \$ ve üstü olan 130 ülke katılmıştır.

Belirlenmiş kriterlerin bu 130 ülke için değerleri veri tabanlarında bulunmuş ve lineer olarak normalize edilmiştir. Normalizasyon sırasında uç değerlerin olduğu verilerde uç veriler normalizasyon işlemine dâhil edilmemiştir. Çizelge 4.25’de verilerin normalizasyonunda kullanılan formül ve verilerin alındığı veri tabanları verilmiştir.

Çizelge 4. 25: Kriterlerin Normalizasyon Yöntemleri ve Veri Kaynakları.

Ana Kriterler	Kriter	Veri Kaynağı	Yapılan Normalizasyon
Olası Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu	Kişi Başına Düşen Milli Gelir	www.imf.org	$X_{ülke}/X_{maks}$
	GİNİ Katsayısı	www.worldbank.org	$(1/X_{ülke})/(1/X_{maks})$
	Kişi Başına Düşen Milli Gelir Artışı	www.imf.org	$X_{ülke}/X_{maks}$
Olası Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarının Durumu	Natürel zeytinyağı ithalatı	http://www.trademap.org/	Uç değer olarak İtalya çıkartılmış ve değeri 1 kabul edilip geri kalanların karakök değerlerine göre $X_{ülke}/X_{maks}$
	Ülkenin Zeytinyağı İçin Ton Başına Ödediği Para	http://www.trademap.org/	$X_{ülke}/X_{maks}$
	Ürün İle İlgili Rekabet Durumu (HHI)	http://www.trademap.org/	$(1/X_{ülke})/(1/X_{min})$

Çizelge 4.25 (Devam): Kriterlerin Normalizasyon Yöntemleri ve Veri Kaynakları.

Ana Kriterler	Kriter	Veri Kaynağı	Yapılan Normalizasyon
	Net İhracat	http://www.trademap.org/	Uç değer olarak Amerika Birleşik Devletleri için 1 puan verilmiş geri kalanlar kendi içinde $X_{ülke}/(X_{maks} - X_{min})$
Türkiye ile Hedef Ülkeler Arasında Ticari ve Kültürel Yakınlık	İthalatçı ülkenin toplam ithalatında Türkiye'nin payı	www.tuik.gov.tr	$X_{ülke}/X_{maks}$
	Türkiye ile ithalatçı ülke arasında iş kültürü uzaklığı	http://geert-hofstede.com	$(1/X_{ülke})/(1/X_{min})$
	İthalatçı ülkenin Türkiye'den ithalatındaki artış oranı	www.tuik.gov.tr	$X_{ülke}/(X_{maks} - X_{min})$
	İthalatçı ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük vergisi oranı	www.tuik.gov.tr	$(1/X_{ülke})/(1/X_{min})$
Türkiye'nin Hedef Ülke Natürel Zeytinyağı Pazarındaki Durumu	Türkiye'nin ithalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarında payı	http://www.trademap.org/	$X_{ülke}/X_{maks}$
	Türkiye'nin ithalatçı ülkenin natürel zeytinyağı pazarında büyüme oranı	www.tuik.gov.tr	$X_{ülke}/(X_{maks} - X_{min})$
	İthalatçı ülkenin natürel zeytinyağı ton başına Türkiye'den alış fiyatı	http://www.trademap.org/	$X_{ülke}/X_{maks}$
	Türkiye'nin Olası Hedef Pazara Göreceli Uzaklığı	http://www.timeanddate.com http://www.trademap.org/	$X_{ülke}/X_{maks}$

4.7 Kriterlere Göre En İyi Ülkelerin Belirlenmesi

AHP yöntemi belirlenmiş kriter ağırlıkları ile olası hedef pazar ülkelerini normalize edilmiş değerleri ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı kullanılarak her ülke için toplam bir puan bulunmuştur. Her ülke için aşağıdaki $\sum w_i \cdot x_{ij}$ formülüne uygun olarak hesaplamalar yapılmıştır. Ağırlıklandırılmış toplam yaklaşımı çıkan sonuçlar sıralanmış Ek M’de verilmiştir.

Çizelge 4.26’da ilk 20 ülkenin genel kriterler açısından ve alt kriterler açısından puan ve sıralama değerleri verilmiştir. Ülkelerin sıralaması incelendiğinde en uygun hedef pazar ABD olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD’nin hedef pazar olarak ortaya çıkmasındaki temel neden kuvvetli ekonomik durumu ve zeytinyağı pazarının genişliğidir. ABD’nin ardından gelen Türkmenistan, Brezilya, Azerbaycan ve Irak gibi ülkeler ise Türkiye ile olan ticari ve kültürel yakınlıkları ve Türkiye’nin bu pazarlarda olan gücünden kaynaklı olarak hedef pazar listesinde üst sıralarda yer almışlardır. Genel olarak ilk 20’de çıkan ülkeler 4 grupta incelenebilir. İlk grup hem ekonomik açıdan hem zeytinyağı tüketimi açısından cazip ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkeler gelişmiş Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri ile Asya Pasifik ülkeleridir. İkinci grup halen ekonomik anlamda gelişmekte olan ancak Türkiye ile yeteri ticari ve kültürel yakınlığı bulunmayan Güney Amerika ve Asya ülkeleridir (Brezilya, Malezya, Hong-Kong, Çin). Üçüncü grup ise Türkiye ile ticari ve kültürel yakınlığı olan ancak zeytinyağı pazarının durumu ya da ekonomik nedenlerden dolayı çok iyi performans gösteremeyen ülkeler bulunmaktadır (Irak, Azerbaycan, Türkmenistan, Gürcistan, Kırgızistan). Son grup ise Ortadoğu’da yer alan her türlü kriter puanında çok iyi olmasa bile iyi puanlar almış ülkelerdir (Kuveyt, BAE, Suudi Arabistan).

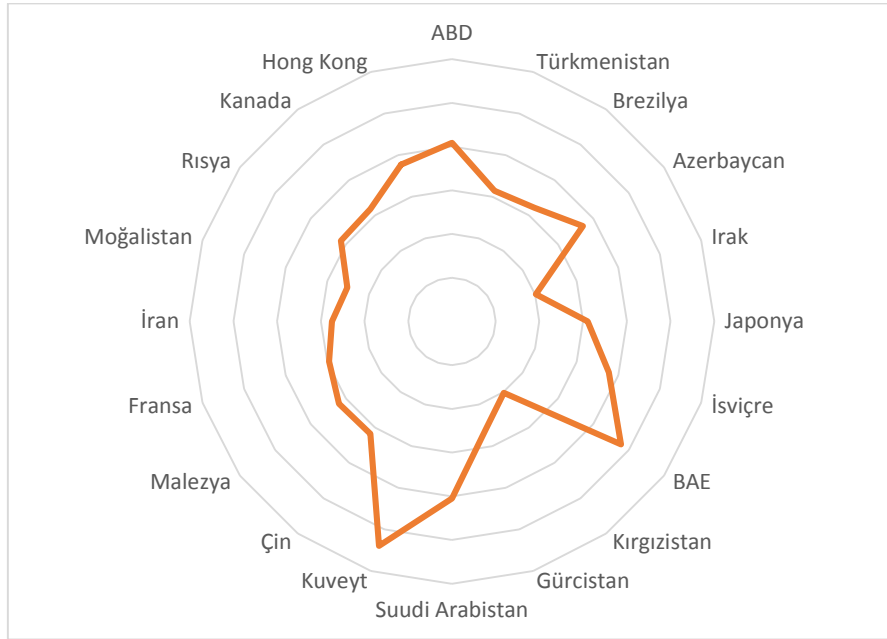
Çizelge 4. 26: İlk 20 Ülkenin Sıralanması.

Ülkeler	Genel	Sıralama	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama
1. Amerika Birleşik Devletleri	0,52	1	0,08	4	0,24	1	0,10	54	0,09	76
2. Türkmenistan	0,50	2	0,06	31	0,09	81	0,19	1	0,17	3
3. Brezilya	0,50	3	0,06	24	0,18	6	0,16	4	0,09	81
4. Azerbaycan	0,49	4	0,07	9	0,05	120	0,18	2	0,19	1
5. Irak	0,48	5	0,04	108	0,09	70	0,17	3	0,18	2
6. Japonya	0,47	6	0,06	34	0,19	4	0,10	51	0,12	27
7. İsviçre	0,47	7	0,08	6	0,17	7	0,10	49	0,12	30
8. Birleşik Arap Emirlikleri	0,46	8	0,10	2	0,14	12	0,12	25	0,10	54
9. Kırgızistan	0,44	9	0,04	107	0,10	47	0,15	8	0,14	10

Çizelge 4.26 (Devam): İlk 20 Ülkenin Sıralanması.

Ülkeler	Genel	Sıralama	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama
10. Gürcistan	0,44	10	0,05	70	0,11	41	0,15	9	0,13	17
11. Suudi Arabistan	0,43	11	0,08	5	0,12	22	0,12	28	0,12	35
12. Kuveyt	0,43	12	0,11	1	0,13	13	0,09	79	0,10	62
13. Çin	0,42	13	0,06	26	0,16	9	0,08	85	0,12	38
14. Malezya	0,42	14	0,06	25	0,11	35	0,11	42	0,14	9
15. Fransa	0,41	15	0,06	44	0,21	2	0,04	113	0,10	57
16. İran	0,41	16	0,05	56	0,07	107	0,13	17	0,15	6
17. Moğolistan	0,41	17	0,05	72	0,07	106	0,15	7	0,13	18
18. Rusya	0,41	18	0,06	32	0,12	16	0,10	62	0,12	26
19. Kanada	0,41	19	0,06	27	0,17	8	0,10	53	0,08	116
20. Hong Kong	0,41	20	0,08	7	0,09	67	0,11	38	0,13	22

Ekonomik kriterler açısından ülkeler karşılaştırıldığında kişi milli gelire yakın bir sıralama olduğu ancak gelir adaletsizliğinin olduğu ülkelerinde üst basamaklarda yer aldığı görülmektedir. Ekonomik kriter açısından bakıldığında zengin Ortadoğu ülkeleri bir grup olarak belirirken, gelişmiş Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri ikinci bir grup oluşturmuştur (Çizelge 4.27). Ayrıca uzak doğuda yer alan küçük ama gelir bakımından zengin ülkelere ön sıralara yerleşmişlerdir (Şekil 4.4).



Şekil 4. 4: Ekonomik Kriterlere Göre İlk 10'un Görünümü.

Çizelge 4. 27:Ekonomik Kriterler Açısından En İyi 10 Ülke.

Ülkeler	Genel	Sıralama a	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama a	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama a	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama a
Kuveyt	0,43	12	0,11	1	0,13	13	0,09	79	0,10	62
Birleşik Arap Emirlikleri	0,46	8	0,10	2	0,14	12	0,12	25	0,10	54
Lüksemburg	0,34	66	0,08	3	0,11	39	0,06	101	0,09	78
Amerika Birleşik Devletleri	0,52	1	0,08	4	0,24	1	0,10	54	0,09	76
Suudi Arabistan	0,43	11	0,08	5	0,12	22	0,12	28	0,12	35
İsviçre	0,47	7	0,08	6	0,17	7	0,10	49	0,12	30
Hong Kong	0,41	20	0,08	7	0,09	67	0,11	38	0,13	22
Umman	0,40	23	0,07	8	0,08	97	0,14	14	0,11	49
Azerbaycan	0,49	4	0,07	9	0,05	120	0,18	2	0,19	1
Tayvan	0,39	28	0,07	10	0,11	33	0,10	67	0,11	50

Ülke zeytinyağı pazarının durumu açısından zengin batılı ülkelerin ve zengin olan veya zenginleşen Asya ülkelerinin ön plana çıktıkları ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.5 ve Çizelge 4.28).

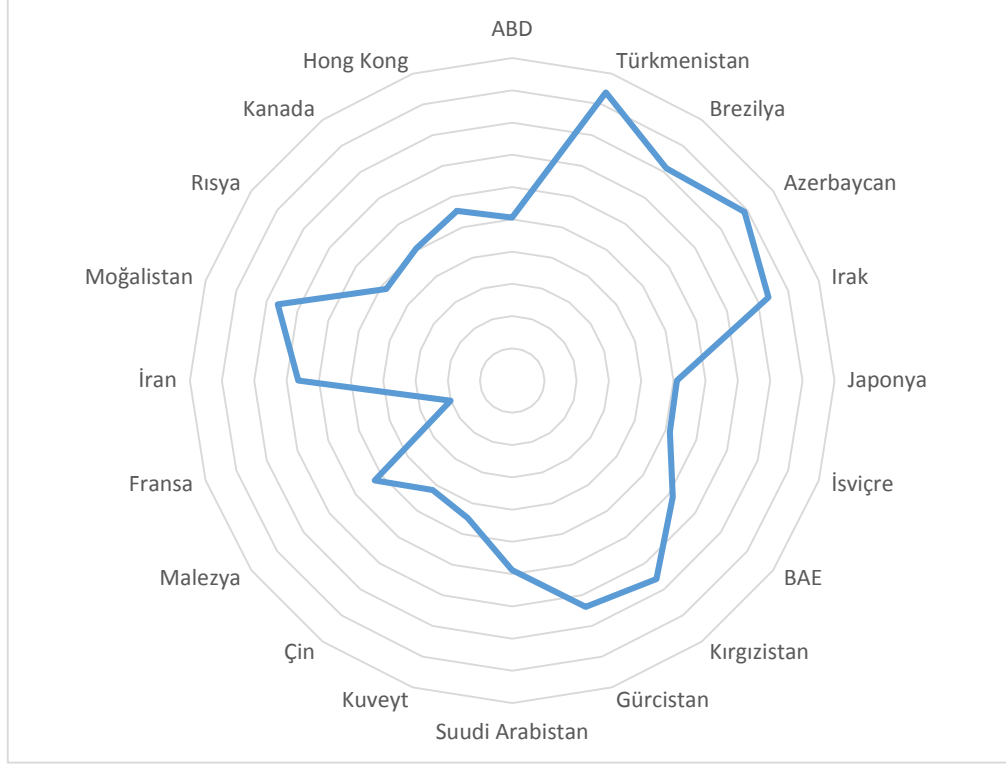


Şekil 4. 5: Zeytinyağı Pazarına Göre İlk 10'un Görünümü.

Çizelge 4. 28: Ülke Pazarının Durumu Kriterler Açısından En İyi 10 Ülke.

Ülkeler	Genel	Sıralama a	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama a	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama a	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama a
Amerika Birleşik Devletleri	0,52	1	0,08	4	0,24	1	0,10	54	0,09	76
Fransa	0,41	15	0,06	44	0,21	2	0,04	113	0,10	57
İtalya	0,36	50	0,06	51	0,19	3	0,03	121	0,08	113
Japonya	0,47	6	0,06	34	0,19	4	0,10	51	0,12	27
Almanya	0,37	39	0,06	23	0,18	5	0,03	122	0,09	84
Brezilya	0,50	3	0,06	24	0,18	6	0,16	4	0,09	81
İsviçre	0,47	7	0,08	6	0,17	7	0,10	49	0,12	30
Kanada	0,41	19	0,06	27	0,17	8	0,10	53	0,08	116
Çin	0,42	13	0,06	26	0,16	9	0,08	85	0,12	38
Birleşik Krallık	0,32	80	0,06	36	0,15	10	0,03	126	0,09	86

Türkiye ile ticari ve kültürel yakınlık açısından ise orta Asya’da yer alan Türki cumhuriyetlerin yanı sıra bazı Arap ve Latin Amerika ülkeleri ilk 10 sırada yer edinmiştir (Çizelge 4.29 ve Şekil 4.6). Bu noktada sadece ticaret hacminin etkisi dışında iş kültürü benzerliğinin hedef pazar seçeneklerini yakından etkilediği görülmektedir.



Şekil 4. 6: Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlığa Göre İlk 10'un Görünümü.

Çizelge 4. 29: Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlığa Göre En İyi 10 Ülke.

Ülkeler	Genel	Sıralama a	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama a	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama a	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama a
Türkmenistan	0,50	2	0,06	31	0,09	81	0,19	1	0,17	3
Azerbaycan	0,49	4	0,07	9	0,05	120	0,18	2	0,19	1
Irak	0,48	5	0,04	108	0,09	70	0,17	3	0,18	2
Brezilya	0,50	3	0,06	24	0,18	6	0,16	4	0,09	81
Libya	0,39	26	0,06	42	0,08	94	0,16	5	0,09	79
Marshall Adaları	0,34	70	0,00	130	0,10	61	0,15	6	0,09	90
Moğolistan	0,41	17	0,05	72	0,07	106	0,15	7	0,13	18
Kırgızistan	0,44	9	0,04	107	0,10	47	0,15	8	0,14	10
Gürcistan	0,44	10	0,05	70	0,11	41	0,15	9	0,13	17
Cayman Adaları	0,35	65	0,01	129	0,10	50	0,14	10	0,09	90

Türkiye'nin mevcut zeytinyağı pazarındaki durumu kriterlerine bakıldığında başta Türkiye cumhuriyetler ve Arap ülkeleri ön plana çıkmaktadırlar. Bunun dışında bazı küçük ada ülkelerindeki pazarındaki hâkimiyet bu ülkeleri üst sıralara taşımıştır. (Çizelge 4.30 ve Şekil 4.7).



Şekil 4. 7: Türkiye'nin Pazar Üstünlüğü Kriterlerine İlk 10'un Görünümü.

Çizelge 4. 30: Türkiye'nin Pazar Üstünlüğü Kriterlerine İlk 10'un Görünümü.

Ülke Pazarında Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Genel	Sıralama	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama
Azerbaycan	0,49	4	0,07	9	0,05	120	0,18	2	0,19	1
Irak	0,48	5	0,04	108	0,09	70	0,17	3	0,18	2
Türkmenistan	0,50	2	0,06	31	0,09	81	0,19	1	0,17	3
Yemen	0,38	35	0,04	118	0,05	118	0,13	23	0,16	4
Tacikistan	0,40	21	0,04	110	0,07	100	0,13	21	0,16	5
İran	0,41	16	0,05	56	0,07	107	0,13	17	0,15	6
Fildişi Sahilleri	0,35	61	0,04	112	0,08	93	0,08	86	0,15	7
Litvanya	0,34	71	0,06	50	0,10	54	0,04	117	0,14	8
Malezya	0,42	14	0,06	25	0,11	35	0,11	42	0,14	9
Kırgızistan	0,44	9	0,04	107	0,10	47	0,15	8	0,14	10

4.8 Sektörden Alınan Geri Bildirimler İle Karşılaştırma

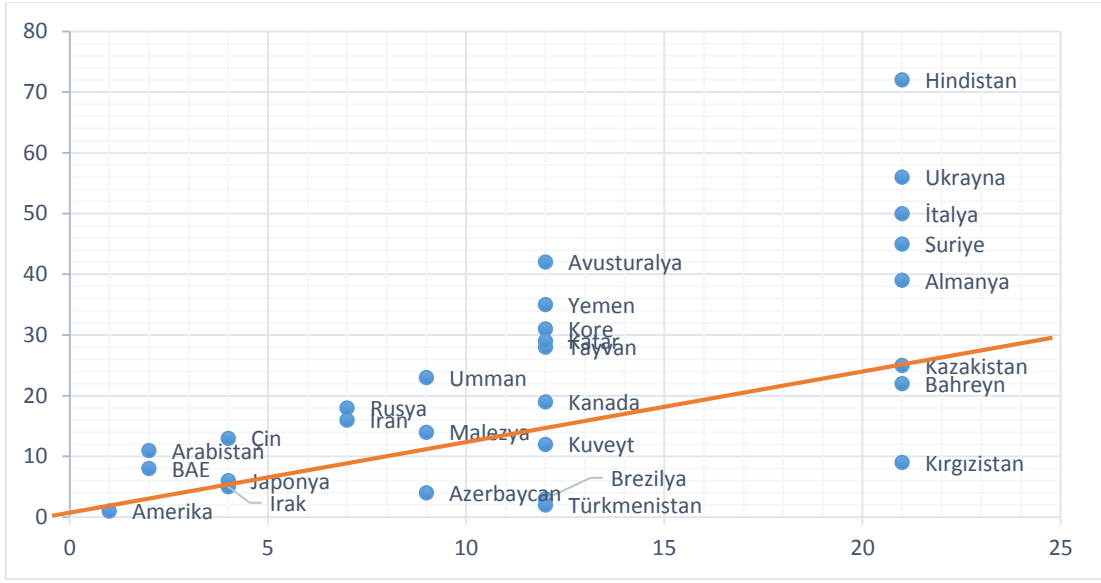
Sektörden 20 firmaya (Ek N) küçük bir araştırma yapılmış ve natürel zeytinyağı açısından en cazip 4 ülkeyi belirlemeleri istenmiştir. Çizelge 4.31’de firmaların yanıtları, yanıtların sıralamaları ve analiz sonucunda bulunan sıralamalar verilmiştir. Analiz sonuçları ile firma cevapları Şekil 4.8’de karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları analizin bazı ülkeler için doğru sıralamaları vermekle birlikte bazı ülkeler için iyimser bazı ülkeler içinde kötümser sıralamalar verdiğini göstermektedir. Türkiye cumhuriyetler analizde ön sıralarda yer almışken firma tercihlerinde daha arka planda kalmışlardır. Arap ve Ortadoğu ülkeleri genel olarak hem analizde hem de firma tercihlerinde uyumlu şekilde davranış göstermişlerdir. Genel olarak analizin sıralamada başarısız olduğu ülkeler ise zeytinyağı pazarları çok büyük olan ancak Türkiye’nin varlık göstermediği Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika ülkeleri olmuştur. Ancak yorumların sadece 20 firmadan alınan verilerle yapıldığı ve bölgesel olarak firmaların ihracat yönelimlerinin farklı olduğu unutulmamalıdır. Ege ve Marmara bölgesi daha çok Avrupa, Asya, Amerika ihracatı düşünürken, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesi Ortadoğu ve Asya’ya ihracatı düşünmektedir. Buradan çıkarılan en önemli sonuç firmaların halen mevcut büyük pazarları daha cazip gördükleri potansiyeli olan pazarları ise biraz arka planda bıraktıklarıdır.

Çizelge 4. 31: Firmaların Hedef Pazar Seçimi ile Analizi Sonuçların Karşılaştırılması.

Ülke	Seçilme Sıklığı	Anket Sıralaması	Analiz Sıralaması
Amerika	9	1	1
Arabistan	7	2	11
Irak	6	3	5
BAE	6	3	8
Japonya	5	5	6

Çizelge 4.31 (Devam): Firmaların Hedef Pazar Seçimi ile Analizi Sonuçların Karşılaştırılması.

Ülke	Seçilme Sıklığı	Anket Sıralaması	Analiz Sıralaması
Çin	5	5	13
İran	4	7	16
Umman	3	8	23
Malezya	3	8	14
Rusya	3	8	18
Azerbaycan	3	8	4
Avusturalya	3	8	42
Kanada	2	13	19
Tayvan	2	13	28
Kore	2	13	31
Brezilya	2	13	3
Türkmenistan	2	13	2
Katar	2	13	29
Yemen	2	13	35
Kuveyt	2	13	12
Almanya	1	21	39
Kazakistan	1	21	25
Kırgızistan	1	21	9
İtalya	1	21	50
Ukrayna	1	21	56
Hindistan	1	21	72
Suriye	1	21	45
Bahreyn	1	21	22



Şekil 4. 8: Firmaların Hedef Pazar Seçimi ile Analizi Sonuçların Karşılaştırılması.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dünya genelinde zeytinyağı tüketimi halen toplam yağ tüketiminin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak artan sağlık bilinci, zeytinyağının aslında bir çeşit meyve suyu olması, gelişmekte olan ülkelerin satın alma gücünün artması önümüzdeki dönemde zeytinyağına olan talebi artıracaktır.

Sektör açısından bakıldığında 5,5 milyar dolarlık natürel zeytinyağı pazarında İtalya ve İspanya gibi büyük oyuncuların hâkim olduğu ancak üretimlerinin önümüzdeki dönemdeki tüketim artışları karşılayamayacağı görülmektedir. Özellikle gelişen pazarlara ürün bulmaları hem ağaç sayılarında artış olmaması hem de periyodisite nedeni zorlaşmaktadır. İtalya ve İspanya bu sorunu tekrardan ihrac yöntemi ile çözmeye çalışmakta ve diğer üreticileri zeytinyağı tedarikçisi olarak kullanmaktadır.

Türkiye'nin son 10 yılda %60 oranında artan ağaç sayısı ile beraber büyük miktarda (500 bin ton) zeytinyağı üretmesi beklenmektedir. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında daha çok katma değer üretmesi için gelişmekte olan ve zeytinyağı tüketimi konusunda gelecek vaat eden ülkelere yönelmesi gerekmektedir. Yerleşik büyük pazarlar yerine zeytinyağını yeni keşfeden ve milli gelirinde önemli artışlar kaydeden ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi daha uygundur. Özellikle Türkiye ile iş kültürünün yakın ve ticari ilişkilerinin yoğun olduğu ülkelerin ve gelirin yükselmekte olduğu ülkeler yıldız hedef pazarlar haline getirilebilir. Firmaların hali hazırda çoğunlukla büyük pazarları hedef olarak görürken yapılan analiz ile odaklanılması gereken ülkelerin başta Orta Asya Türki Cumhuriyetler olmak üzere Asya ülkeleri, Ortadoğu'da yer alan zengin Arap ülkeleri, Kuzey Amerika ülkeleri ve keşfedilmemiş bir yer olarak Brezilya olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan kriterler değerlendirildiğinde ekonomik durum ve pazar büyüklükleri ile birlikte Türkiye ile olan ticari ve kültürel ilişkileri ve Türkiye'nin mevcut zeytinyağı pazarındaki durumunu dikkate alan bir yaklaşım olarak gelecek vaat eden pazarları ortaya koymada başarılı oldukları söylenebilir.

Ana kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde ekonomik durum hariç diğer ana kriterlerin aşağı yukarı aynı derecede önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Olası hedef ülkenin zeytinyağı pazarı %30,7 ile en önemli ana kriter olarak ortaya çıkmıştır ama Türkiye ile olası hedef pazar arasındaki ticari ve kültürel yakınlık ve Türkiye'nin olası hedef pazarın mevcut zeytinyağı pazarındaki durumu sırasıyla %26,7 ve %28,2 ağırlıkları ile temsil edilmiştir. Ekonomik kriterlerin ağırlığı ise %14,1'dir. Kriterler arasında özellikle ürün birim fiyat vurgusunun toplamda %23'e yakın bir toplam ağırlığı vardır. Türkiye'nin olası hedef ülkedeki mevcut pazar payı ve artış oranı %10 ağırlık ile katkı yapmaktadır. Olası hedef pazarın Türkiye'de ithalatı ve ithalatındaki artış yine %10 ile ağırlıklandırılmıştır. Kriterler arasında net ihracat kriterinin yer alması büyük ithalatçı olan ama aynı zamanda ihracatı yüksek olan ülkelerin hedef pazar seçilmesini engellemiştir.

Analiz sonuçlarının bir diğer destekleyici noktası gelişmiş ülkelerden çok gelişmekte olan ülkelere verdiği önemdir. İki grubun son 10 yıllık zeytinyağı ithalatı karşılaştırıldığında gelişmiş ülkelerin ithalatı 4,4 milyar \$'dan 4,6 milyar \$'a çıktığı diğer yandan gelişmekte olan ülkelerin ithalatı ise 300 milyon \$'dan 1 milyar \$'a yükseldiği görülmektedir. Bu açıdan hedef pazar seçmede kullanılan kriterlerin gelişmekte olan ülke ve pazarları daha çok önemsemesinin isabetli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analizlerde gelişmekte olan ülke grubu içinde özel bir yeri olan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in (BRIC) üst sıralarda yer alması yine mevcut 10 yıllık trendler açısından oldukça açılabilir sonuçlardır. Bu ülkelerin zeytinyağına verdikleri birim fiyat değerleri son 10 yılda 3500 \$'dan 5000 \$'a çıkmıştır. İthalatları ise 77 milyon \$'dan 570 milyon \$'a çıkmıştır. Bu ülkelerin hedef pazar seçiminde ön sıralarda çıkmaları önemli bir bulgudur.

Avrupa en büyük pazar olmasına rağmen yüksek gümrük vergileri, kotalar, markasız ve katma değeri düşük dökme ve varil ihracının yapılabildiği bir bölgedir. Avrupa'nın Türkiye açısından hedef pazar olabilmesi Türkiye'nin 2023 hedefleri açısından mevcut şartlarda olanaklı görülmemektedir. Ancak söz konusu yüksek gümrük oranlarının kalkması ile üyelik sürecinde kalkması ile beraber Avrupa'ya yüksek katma değerli zeytinyağı satılabilir. Gümrükler ve kotalar kalktığı anda başta Almanya, İngiltere ve Fransa gibi büyük tüketicilere yüksek fiyattan markalı ürün satılabilir. Bu noktada unutulmaması gereken İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi dominant oyunculara karşı Avrupa pazarında hemen başarı sağlanmasının mevcut kalite ve marka anlayışı zor olduğudur. Her ne kadar İsviçre hedef pazar analizlerinde üst sıralarda çıkabilmişse de bunun temel nedeni

birim/fiyat yüksekliđidir. Ancak cođrafi Őartlar ve kalite parametreleri dikkate alındıđında Tűrkiye'nin bu űlkede Őansı yoktur. Eđer Tűrkiye'nin gűmrűksűz ve kotasız űrűn satıŐını sađlayacak bazı geliŐmeler olsa bile bilinirlik ve kalite ađısından Tűrkiye'nin bu űlkelerde yer edinmesi iđin çok çaba sarf etmesi gerekmektedir. Sadece fiyat ađısından girilebilecek bir rekabet bu pazar Őartları iđin uygun deđildir. Avrupalı tűketicisi genel olarak kaliteli űrűnű tercih etmekte ve kısa vadede pazarda dengelerin deđiŐtirilebilmesi imkân dâhilinde gűzűkmemektedir. Tűrkiye'nin AB'ye tam űyeliđi durumunda hızlı bir Őekilde promosyon ve tanıtım kampanyaları ile Avrupalı tűketicisiye ulaŐması gerekecektir. İspanya ve İtalya ise hedef pazar olması gűmrűkler kalktıđında bile dűŐűnűlmesi gereken bir seçenek olmamalıdır. Avrupa pazarları ayrıca bűyűmesini durdurmuŐ ve doyum noktasına gelmiŐtir. AB 15 űlkelerinin ithalatı çok bűyűk olmakla birlikte son 10 yılda 3 - 3,2 milyar arasında kalmıŐtır. Birliđe yeni katılan űyelerin ithalatında son 10 yılda artıŐ iki kat olmuŐ 43 milyon \$'dan 85 milyon \$'a çıkmıŐtır, ancak gelir dűzeyleri ve ekonomik iliŐkiler bakımından bu űlkeler zeytinyađı hedef pazarı olmaktan uzaktadırlar. Fiyat ađısından bakıldıđında da AB űlkelerinin ton baŐına 3500 \$ civarında sıkıŐtıkları gűrűlmektedir. Analiz hem pazar ađısından hem de fiyat ađısından durađan olan bu pazarları hedef pazar olarak gűrmemektedir.

Ortadođu űlkeleri ise yűksek gelir grubunda olmaları, Tűrkiye ile olan ticari iliŐkilerinin yűksek olması, Tűrk űrűnlerinin marka ve kalite algısının bűlgede yűksek olması nedeni ile hedef pazar ađısından cazip bir bűlgedir. Bu bűlgede diđer bűyűk űretici olan Suriye'nin iđinde bulunduđu siyasi ve politik kriz Tűrkiye'ye zeytinyađı konusunda avantaj sađlamaktadır. YaklaŐık 10 yıl űnce 26 milyon \$ olan pazar bűyűklűđu 123 milyon \$'a yűkselen ve zeytinyađı ithalatı her sene yaklaŐık %5-10 bűyűyen bűlgenin Tűrkiye iđin űnemli bir hedef pazar olabileceđi kuŐkusuzdur. űzelikle Dűnya'daki enerji fiyatlarında yaŐanan artıŐ bu űlkelerde lűks tűketimi űzendirmektedir. Zeytinyađının hali hazırda diđer yađlara gűre pahalı ve sađlıklı olması nedeni lűks bir űrűn olarak kabul gűrmesi bu bűlgede pazarı gűlendirmektedir. Bűlgede baŐta Suudi Arabistan, BAE, Irak, İran ve kűűk kűrfez űlkeleri ciddi pazarlarlar olma niteliđindedir.

Orta Asya Tűrki cumhuriyetleri ise Tűrkiye ile olan ekonomik műnasebetleri ve gelir artıŐları nedeni ile űnűműzdeki 10 yılda űnemli bir hedef pazar űlkeleri olacaklardır. 5 yıl űnce zeytinyađı tűketmeyen bűlge űlkeleri 12 milyon \$'a yakın bir ithalat yapmakta ve her sene bu oran 2 katına çıkmaktadır. Bűlgede baŐta Azerbaycan, Kazakistan, Tűrkmenistan

önemli hedef pazarlar olabilme kapasitesine sahiptirler. Bölge ülkelerinin birim fiyatları 5000 \$ ile Dünya ortalaması olan 3500 \$’dan oldukça yüksektir.

Çin ve Çince konuşulan bölgelere bakıldığında 10 yıl önce 16 milyon \$ olan ithalatları 2014 yılında 197 milyon \$’a ulaşmıştır. Birim ton fiyatlarda 10 yıl önce 3500 \$ iken 2015 yılı itibarıyla 5000 \$ seviyesine yükselmiştir. Bu bölgedeki ekonomik faktörlerde dikkate alındığında hedef pazar açısından çok cazip ülkeler oldukları ortaya çıkmaktadır. Analiz sonuçları da bu ülkeleri hedef pazar sıralamalarında öncelikli görmüştür.

Başta Rusya olmak üzere eski Doğu Bloku ülkelerinin toplam ithalatı 10 yıl içinde 5 kat artarak 21 milyon \$’dan 99 milyon \$’a çıkmıştır. Birim fiyatlar açısından değişim ise daha büyüktür, daha önce 2000 \$/ton alım fiyatı 3500\$/ton seviyesine yükselmiştir. Bu ülkelerin büyük enerji ihracatçıları olmaları ve artan petrol ve gaz fiyatları ile beraber son 10 yılda milli gelirlerinde artış sağlamaları hedef pazar olma cazibelerini artırmaktadır. Analiz sonuçları da benzer şekilde özellikle Rusya’yı hedef pazar görerek bu gelişmeleri doğrulamıştır.

Japonya’nın ithalatı son 10 yılda ise 94 milyon \$’dan 216 milyon \$’a çıkmıştır. Japonya’nın en önemli özelliği ithalat için verdiği birim fiyatın Dünya üzerindeki en yüksek fiyatlardan biri olmasıdır. Ton başına 5500 \$ olarak gerçekleşmektedir. Japonya hedef pazar sıralamasında üst sırada çıkması yine Japonya’nın ithalat trendleri ile uyumlu sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Kuzey Amerika pazarı son 5 yılda 700 milyon \$’dan 855 milyon \$’a çıkmıştır. Birim/Fiyat olarak Avrupa ülkelerinden farklı olarak 4000 \$ seviyesine ulaşmaktadırlar. Analiz sonuçları başta ABD ve Kanada’yı üst sıralarda göstermesi bu ülkelerin milli gelir ve zeytinyağı ithalatı konusunda Avrupa’dan farklı olarak doyum noktasında olmalarından kaynaklanmaktadır. Kuzey Amerika ülkeleri Türkiye açısından önemli hedef pazarlar olarak dikkate alınabilir.

Brezilya tüketimi son 10 yılda 6 kat artarak 245 milyon \$’ çıkmıştır. Zeytinyağı ton başına ödediği ücret ise 4000 \$’dan 5500 \$’a yükselmiştir. Brezilya diğer BRIC ülkelerinde olduğu gibi gelecek açısında zeytin ihracatında da büyük vaatler vermektedir. Türkiye ile iş kültür açısından pek bilinmeyen yakınlığı Brezilya’yı hedef pazar sıralamalarında ön plan çıkarmıştır. Türkiye’nin Brezilya’yı zeytinyağı konusunda hedef pazar seçmesi anlamlı bir hareket olacaktır.

Türkiye'nin odaklanması gereken bir diğer grup ise Türkiye'nin güneyinde ve doğusunda bulunan komşu ülkelerdir. Bu ülkeler başka gruplar açısından bakıldığında hedef pazar olma eğilimleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak Türkiye'ye coğrafi olarak çok yakın Irak, İran ve Azerbaycan hedef pazar olarak değerlendirilmesi yine anlamlı bir strateji olacaktır.

Bu çalışmanın en önemli sonucu Türkiye'nin yerleşik pazarlardan çok gelecek vaat eden pazarlara yönelmesi gerekliliğini ortaya koymasıdır. Türkiye önümüzdeki dönemde koyduğu hedeflere ulaşabilmesi için gelişmekte olan ülkelere ve zeytinyağının yeni fark edildiği gelişmiş ülkelere ve yakın coğrafyasında yer alan ülkelere yönelmelidir.

İlerleyen çalışmalarda hedef pazarların tespitinde farklı çok kriterli karar verme tekniklerin kullanılması ve farklı yöntemlerin sonuçlarının firma tercihleri ile karşılaştırılması yapılabilir. Alternatiflerin belirlenmesinde benzer nitelikleri taşıyan ülkelerin kümelenmesi ve kümelerin alternatifler olarak sıralaması yapılabilir. Ayrıca hedef pazar seçimine sadece ekonomik, pazar durumu, ticari ve kültürel yakınlık ve mevcut pazardaki konum kriterleri dışında dağıtım kanallarının yaygınlığı, perakende sektörünün büyüklüğü, şehirleşme oranı gibi ülkenin tüketim yapısını dikkate alan kriterler kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Akçiçek E., Ötleş S.,**(2011), Zeytin Ağacı Ürünleri ve Sağlık, Ulusal Zeytin Kongresi, Akhisar
- Anonim,** (2008), TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu:Zeytin Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde Yaşanan Sorunları Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi
- Anonim,** Zeytinyağında Potansiyel Hedef Pazarlar (2012), Aydın Ticaret Odası, GEKA,
- Baena V., Cervino C.,**(2011) Identifying the factors driving market selection in Latin America, Procedia Social and Behavioral Sciences
- Brewer P.,** (2007) Physical Distance and Australian Export Market Selection, Australian Journal of Management, Vol:32,
- Buerki T., Mohan R., Lizardi S.,** (2014) International Market Selection Criteria for Emerging Markets, The Journal of Business Strategy,
- Chang Y.,Yeh C., Chang W.,** (2013), A new model method selection approach for fuzzy group multicriteria decision making, Procedia Applied Soft Computing
- Franek J., Kresta A.,** (2014) Judgement Scales and Consistency Measure in AHP, Procedia Economics and Finance
- Gorecka D., Szalucka M.,Country** (2013) Market Selection In International Expansion Using Multi Criteria Decision Methods, Multi Criteria Decision Making Vol:8
- Gönen Y.,** (2011) Hedef Pazarlarda Uluslararası Fiyat Araştırması ve Zeytin Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi,

- Kavallari A., Maas, S., Schitz, M.,** (2011), Examining the determinants of Olive oil demand in nonproducing countries: evidence from Germany and the UK, Journal of Products Marketing, 2011
- Kotler, Phillip,** (1997), Marketing Management, Prentice Hall; 9th edition
- Malevolti, I.,** (1999). Final Report on Olive and Olive Oil Sub-Sector. FAO/Government of Italy Cooperative Programme Food and Agriculture Organization of the United Nations Italian Cooperation Ministry of Agriculture and Agrarian Reform Project GCP/SYR/006/ITA.
- Mat Isa C., Saman H, Nasir S,** (2003)Specail Factors Influencingmarket selection decision by Malaysian construction firms intointernational market, Internationa Conference on Innovation, Management and Technology Research
- Miecinskiene A., Stasyte V., Kazlauskaite J.,** (2013) Reasoning of Export market selection, Business, Procidia Management and Education,
- Nowak D.,** (2008),International Market Selection: Developing a regional spesific procedure for central and east europe, Journal of Transnational Mangement Developmenti Procidia Engineering
- Ojala, A.,** (2013) Geographical, cultural and physical distance to foreign markets in context of small and new ventures, International Business Review
- Ozturk A., Joiner E., Cavuslugil T.** (2015) , Delineating Foreign Market Potentia: A tool for International Market Selection, Thunderbird Business Review,
- Özışık S.**(2011) Türkiye’de Zeytincilik Sektörünün Mukayeseli Analizi, Ulusal Zeytin Kongresi, , Akhisar
- Palgiuca M., Scarpoo D.,** (2013) The olive oil sectorbetween consumers and experts choices, Innovation and Society Conferance
- Papadopulus N.,Chen H., Thomas D.R** (1996), Toward a tradeoff model for international market selection, , International Business Review
- Sabbatini V.,** (2014), the supply fuction of olive oil: a case study of Italy, International Conference on Applied Economics,
- Siskos Y., Matsatnis N., Baourakis G.,** (2001) Multicriteria Analysis in Agriculture marketing: the cases of french Olive Oil Markets, European Journal of Operational Research

- Supçiller A, Çapraz O.**,(2011) AHP ve TOPSİS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi
- Şamlı M., Bayraktar O., Korel F.**, (2011), Zeytinyağının Termal Kararlılığının Diğer Yağlarla Karşılaştırılması, Ulusal Zeytin Kongresi, Akhisar
- Şengür Ş., Erdoğan N., Göçkan E., Selim S., Erdem Ü.**, (2011), Dünya Zenginliğimiz Zeytinimiz ve Politikamız, Ulusal Zeytin Kongresi, Akhisar
- Toksarı M., Toksarı D.**, (2011) Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi, ODTU Gelişme Dergisi
- Tunalıoğlu R.**, (2008) new aproaches and changes in olive oil marketing in Turkey, International Syposium on Olive Growing
- Türkecul B., Gençler F., Yıldız Ö.**, (2011), Uluslararası Zeytinyağı Piyasasında Son Gelişmeler: Türkiye İçin Fırsatlar, Ulusal Zeytin Kongresi, Akhisar
- Yoon, Kwangsun.; Hwang, C. L.**, (1995)Multiple Attribute Decision Making : An Introduction Sage University Papers Series. Quantitative Applications in the Social Sciences ; No. 07-104, Sage Publications, Inc,
- Yüksel İ., Akın A.**, (2006), Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2006
- Zhao J., Li J., Li L.** (2011), An Analysis on the Target Market of China's Textile and Garment Export Trade, Procidia Engineering
- Url-1** <[http:// www. uzzk.org.tr](http://www.uzzk.org.tr)> , alındığı tarih: 18.04.2015.
- Url-2** <[http:// www.trademap.org/](http://www.trademap.org/)> , alındığı tarih: 12.04.2015.
- Url-3** <[http:// www.egebirlık.org.tr/](http://www.egebirlık.org.tr/)> , alındığı tarih: 10.04.2015.
- Url-4** <<http://geert-hofstede.com/turkey.html/>> , alındığı tarih: 11.04.2015.

EKLER

EK A. Uzman Listesi

EK B. İkili Karşılaştırma Matrisleri – Ana Kriterler

EK C. Elde Edilen Ağırlıklar Matrisleri - Ana Kriterler

EK D. İkili Karşılaştırma Matrisleri –Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu

EK E. Elde Edilen Ağırlıklar Matrisleri - Hedef Ülkenin Ekonomik Durumu

EK F. İkili Karşılaştırma Matrisleri –Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarı

EK G. Elde Edilen Ağırlıklar Matrisleri - Hedef Ülkenin Natürel Zeytinyağı Pazarı

EK H. İkili Karşılaştırma Matrisleri –Türkiye İle Olan Kültürel ve Ticari Yakınlık

EK J. Elde Edilen Ağırlıklar Matrisleri - Türkiye İle Kültürel ve Ticari Kriter Matrisleri

EK K. Elde Edilen Ağırlıklar Matrisleri - Türkiye’nin Pazar Durumu

EK L. İkili Karşılaştırma Matrisleri –Türkiye’nin Pazar Durumu

EK M. Alternatif Ülkelerin Sıralaması

EK N. Anket Yapılan Firma Listesi

EK A

	ADI VE SOYADI	ÜNVANI	KURUMU
1	Abdurrahman Tarkan DENİZER	Yönetim Kurulu Başkanı	Edremit Ticaret Borsası
2	Atilla TOTOŞ	Üretici	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası
3	Doc. Dr. Mücahit Taha ÖZKAYA	Akademisyen	Ankara Üniversitesi
4	Doc. Dr. Sertaç DOKUZLU	Akademisyen	Uludağ Üniversitesi
5	Hatice Şafak BOZKIR	Uzman	Ekonomi Bakanlığı
6	İsmail ACAR	Genel Müdür Yardımcısı	Marmarabirlik
7	Mehmet CAVLI	Operasyon Müdürü	Komili
8	Meltem ZENGİN	Kalite ve Ar-Ge Müdürü	TARİŞ
9	Ümmühan TİBET	Yönetim Kurulu Başkanı	UZZK
10	Doc. Dr. Renan TUNALIOĞLU	Akademisyen	Adnan Menderes Üniversitesi

EK B

1	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	0,50	0,33
	2	1,00	1,00	0,50	0,50
	3	2,00	2,00	1,00	1,00
	4	3,00	2,00	1,00	1,00

2	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,25	1,00	0,50
	2	4,00	1,00	3,00	4,00
	3	1,00	0,33	1,00	2,00
	4	2,00	0,25	0,50	1,00

3	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,25	1,00	0,20
	2	4,00	1,00	2,00	0,33
	3	1,00	0,50	1,00	0,50
	4	5,00	3,00	2,00	1,00

4	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,25	0,25	0,33
	2	4,00	1,00	1,00	0,50
	3	4,00	1,00	1,00	1,00
	4	3,00	2,00	1,00	1,00

5	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,25	0,50	0,20
	2	4,00	1,00	0,50	0,25
	3	2,00	2,00	1,00	0,50
	4	5,00	4,00	2,00	1,00

6	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	0,50	0,50
	2	3,00	1,00	0,50	2,00
	3	2,00	2,00	1,00	1,00
	4	2,00	0,50	1,00	1,00

7	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	1,00	1,00
	3	1,00	1,00	1,00	1,00
	4	1,00	1,00	1,00	1,00

8	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,14	0,25	0,50
	2	7,00	1,00	2,00	4,00
	3	4,00	0,50	1,00	3,00
	4	2,00	0,25	0,33	1,00

9	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	0,25	1,00
	2	2,00	1,00	1,00	2,00
	3	4,00	1,00	1,00	5,00
	4	1,00	0,50	0,20	1,00

10	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	6,00	1,00
	2	1,00	1,00	2,00	0,50
	3	0,17	0,50	1,00	0,50
	4	1,00	2,00	2,00	1,00

EK C.

1	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,14	0,17	0,17	0,12	0,15
	2	0,14	0,17	0,17	0,18	0,16
	3	0,29	0,33	0,33	0,35	0,33
	4	0,43	0,33	0,33	0,35	0,36

2	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,13	0,14	0,18	0,07	0,13
	2	0,50	0,55	0,55	1,12	0,68
	3	0,13	0,18	0,18	0,56	0,26
	4	0,25	0,14	0,09	0,28	0,19

3	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,09	0,05	0,17	0,10	0,10
	2	0,36	0,21	0,33	0,09	0,25
	3	0,09	0,11	0,17	0,14	0,13
	4	0,45	0,63	0,33	0,28	0,42

4	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,08	0,06	0,08	0,12	0,08
	2	0,33	0,24	0,31	0,14	0,25
	3	0,33	0,24	0,31	0,28	0,29
	4	0,25	0,47	0,31	0,28	0,33

5	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,08	0,03	0,13	0,10	0,09
	2	0,33	0,14	0,13	0,13	0,18
	3	0,17	0,28	0,25	0,26	0,24
	4	0,42	0,55	0,50	0,51	0,50

6		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,13	0,09	0,17	0,11	0,12
	2	0,38	0,26	0,17	0,44	0,31
	3	0,25	0,52	0,33	0,22	0,33
	4	0,25	0,13	0,33	0,22	0,23

7		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	2	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	3	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	4	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

8		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,07	0,08	0,07	0,06	0,07
	2	0,50	0,53	0,56	0,47	0,51
	3	0,29	0,26	0,28	0,35	0,30
	4	0,14	0,13	0,09	0,12	0,12

9		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,13	0,17	0,10	0,11	0,13
	2	0,25	0,33	0,41	0,22	0,30
	3	0,50	0,33	0,41	0,56	0,45
	4	0,13	0,17	0,08	0,11	0,12

10		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,32	0,22	0,55	0,33	0,35
	2	0,32	0,22	0,18	0,17	0,22
	3	0,05	0,11	0,09	0,17	0,11
	4	0,32	0,44	0,18	0,33	0,32

EK D

1	W	1	2	3
	1	1,00	3,00	3,00
	2	0,33	1,00	0,50
	3	0,33	2,00	1,00

2	W	1	2	3
	1	1,00	4,00	6,00
	2	0,25	1,00	2,00
	3	0,17	0,50	1,00

3	W	1	2	3
	1	1,00	3,00	4,00
	2	0,33	1,00	1,00
	3	0,25	1,00	1,00

4	W	1	2	3
	1	1,00	2,00	5,00
	2	0,50	1,00	2,00
	3	0,20	0,50	1,00

5	W	1	2	3
	1	1,00	3,00	5,00
	2	0,33	1,00	4,00
	3	0,20	0,25	1,00

6	W	1	2	3
	1	1,00	3,00	6,00
	2	0,33	1,00	4,00
	3	0,17	0,25	1,00

7	W	1	2	3
	1	1,00	0,33	1,00
	2	3,00	1,00	4,00
	3	1,00	0,25	1,00

8	W	1	2	3
	1	1,00	0,14	0,25
	2	7,00	1,00	2,00
	3	4,00	0,50	1,00

9	W	1	2	3
	1	1,00	0,20	0,25
	2	5,00	1,00	1,00
	3	4,00	1,00	1,00

10	W	1	2	3
	1	1,00	0,33	0,25
	2	3,00	1,00	2,00
	3	4,00	0,50	1,00

EK E

1	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,60	0,50	0,67	0,59
	2	0,20	0,17	0,11	0,16
	3	0,20	0,33	0,22	0,25

2	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,71	0,73	0,67	0,70
	2	0,18	0,18	0,22	0,19
	3	0,12	0,09	0,11	0,11

3	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,63	0,60	0,67	0,63
	2	0,21	0,20	0,17	0,19
	3	0,16	0,20	0,17	0,17

4	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,59	0,57	0,63	0,59
	2	0,32	0,20	0,33	0,28
	3	0,13	0,10	0,17	0,13

5	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,65	0,71	0,50	0,62
	2	0,22	0,24	0,40	0,28
	3	0,13	0,06	0,10	0,10

6	1	2	3	Ağırlıklar	
	1	0,67	0,71	0,55	0,64
	2	0,22	0,24	0,36	0,27
	3	0,11	0,06	0,09	0,09

7		1	2	3	Ağırlıklar
	1	0,20	0,21	0,17	0,19
	2	0,60	0,63	0,67	0,63
	3	0,20	0,16	0,17	0,17

8		1	2	3	Ağırlıklar
	1	0,08	0,09	0,08	0,08
	2	0,58	0,61	0,62	0,60
	3	0,33	0,30	0,31	0,32

9		1	2	3	Ağırlıklar
	1	0,10	0,09	0,11	0,10
	2	0,50	0,45	0,44	0,47
	3	0,40	0,45	0,44	0,43

10		1	2	3	Ağırlıklar
	1	0,13	0,18	0,08	0,13
	2	0,38	0,55	0,62	0,51
	3	0,50	0,27	0,31	0,36

EK F

1	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	4,00	3,00
	2	2,00	1,00	6,00	5,00
	3	0,25	0,17	1,00	1,00
	4	0,33	0,20	1,00	1,00

2	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	2,00	5,00
	2	3,00	1,00	3,00	6,00
	3	0,50	0,33	1,00	2,00
	4	0,20	0,17	0,50	1,00

3	W	1	2	3	4
	1	1,00	4,00	4,00	5,00
	2	0,25	1,00	2,00	2,00
	3	0,25	0,50	1,00	1,00
	4	0,20	0,50	1,00	1,00

4	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	5,00	1,00
	2	2,00	1,00	2,00	2,00
	3	0,20	0,50	1,00	0,50
	4	1,00	0,50	2,00	1,00

5	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	2,00	0,33
	2	2,00	1,00	4,00	2,00
	3	0,50	0,25	1,00	0,20
	4	3,00	0,50	5,00	1,00

6	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	5,00	2,00
	2	1,00	1,00	3,00	3,00
	3	0,20	0,33	1,00	0,50
	4	0,50	0,33	2,00	1,00

7	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	5,00	1,00
	2	1,00	1,00	4,00	2,00
	3	0,20	0,25	1,00	0,33
	4	1,00	0,50	3,00	1,00

8	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	3,00	1,00
	2	2,00	1,00	7,00	4,00
	3	0,33	0,14	1,00	1,00
	4	1,00	0,25	1,00	1,00

9	W	1	2	3	4
	1	1,00	2,00	4,00	1,00
	2	0,50	1,00	2,00	2,00
	3	0,25	0,50	1,00	0,33
	4	1,00	0,50	3,00	1,00

10	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	4,00	1,00
	2	1,00	1,00	2,00	1,00
	3	0,25	0,50	1,00	0,50
	4	1,00	1,00	2,00	1,00

EK G

1	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,28	0,27	0,33	0,30	0,30
	2	0,56	0,54	0,50	0,50	0,52
	3	0,07	0,09	0,08	0,10	0,09
	4	0,09	0,11	0,08	0,10	0,10

2	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,21	0,18	0,31	0,36	0,26
	2	0,64	0,55	0,46	1,07	0,68
	3	0,11	0,18	0,15	0,36	0,20
	4	0,04	0,09	0,08	0,18	0,10

3	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,59	0,67	0,50	0,56	0,58
	2	0,15	0,17	0,25	0,36	0,23
	3	0,15	0,08	0,13	0,18	0,13
	4	0,12	0,08	0,13	0,18	0,13

4	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,24	0,20	0,50	0,22	0,29
	2	0,48	0,40	0,20	0,36	0,36
	3	0,05	0,20	0,10	0,09	0,11
	4	0,24	0,20	0,20	0,18	0,20

5	1	1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,15	0,22	0,17	0,09	0,16
	2	0,31	0,44	0,33	0,57	0,41
	3	0,08	0,11	0,08	0,06	0,08
	4	0,46	0,22	0,42	0,28	0,35

6		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,37	0,38	0,45	0,31	0,38
	2	0,37	0,38	0,27	0,46	0,37
	3	0,07	0,13	0,09	0,08	0,09
	4	0,19	0,13	0,18	0,15	0,16

7		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,31	0,36	0,38	0,23	0,32
	2	0,31	0,36	0,31	0,46	0,36
	3	0,06	0,09	0,08	0,08	0,08
	4	0,31	0,18	0,23	0,23	0,24

8		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,23	0,26	0,25	0,14	0,22
	2	0,46	0,53	0,58	0,57	0,54
	3	0,08	0,08	0,08	0,14	0,09
	4	0,23	0,13	0,08	0,14	0,15

9		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,36	0,50	0,40	0,23	0,37
	2	0,18	0,25	0,20	0,46	0,27
	3	0,09	0,13	0,10	0,08	0,10
	4	0,36	0,13	0,30	0,23	0,25

10		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,31	0,29	0,44	0,29	0,33
	2	0,31	0,29	0,22	0,29	0,28
	3	0,08	0,14	0,11	0,14	0,12
	4	0,31	0,29	0,22	0,29	0,28

EK H

1	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	0,20	1,00
	2	2,00	1,00	2,00	4,00
	3	5,00	0,50	1,00	2,00
	4	1,00	0,25	0,50	1,00

2	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	0,50	5,00
	2	3,00	1,00	2,00	6,00
	3	2,00	0,50	1,00	2,00
	4	0,20	0,17	0,50	1,00

3	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	0,50	2,00
	2	3,00	1,00	2,00	4,00
	3	2,00	0,50	1,00	3,00
	4	0,50	0,25	0,33	1,00

4	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	5,00	1,00
	2	2,00	1,00	2,00	2,00
	3	0,20	0,50	1,00	0,50
	4	1,00	0,50	2,00	1,00

5	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	1,00	0,50
	2	2,00	1,00	2,00	2,00
	3	1,00	0,50	1,00	1,00
	4	2,00	0,50	1,00	1,00

6	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	2,00	2,00
	2	1,00	1,00	3,00	3,00
	3	0,50	0,33	1,00	2,00
	4	0,50	0,33	0,50	1,00

7	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	0,20	1,00
	2	1,00	1,00	0,25	2,00
	3	5,00	4,00	1,00	4,00
	4	1,00	0,50	0,25	1,00

8	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	0,17	1,00
	2	2,00	1,00	1,00	4,00
	3	6,00	1,00	1,00	4,00
	4	1,00	0,25	0,25	1,00

9	W	1	2	3	4
	1	1,00	2,00	0,50	1,00
	2	0,50	1,00	0,25	2,00
	3	2,00	4,00	1,00	3,00
	4	1,00	0,50	0,33	1,00

10	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	2,00	2,00
	3	1,00	0,50	1,00	0,50
	4	1,00	0,50	2,00	1,00

EK J

1		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,11	0,22	0,05	0,13	0,13
	2	0,22	0,44	0,54	0,50	0,43
	3	0,56	0,22	0,27	0,25	0,32
	4	0,11	0,11	0,14	0,13	0,12

2		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,16	0,17	0,13	0,36	0,20
	2	0,48	0,50	0,50	0,87	0,59
	3	0,32	0,25	0,25	0,29	0,28
	4	0,03	0,08	0,13	0,15	0,10

3		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,15	0,16	0,13	0,20	0,16
	2	0,46	0,48	0,52	0,58	0,51
	3	0,31	0,24	0,26	0,44	0,31
	4	0,08	0,12	0,09	0,15	0,11

4		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,24	0,20	0,50	0,22	0,29
	2	0,48	0,40	0,20	0,29	0,34
	3	0,05	0,20	0,10	0,07	0,11
	4	0,24	0,20	0,20	0,15	0,20

5		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,17	0,20	0,20	0,11	0,17
	2	0,33	0,40	0,40	0,44	0,39
	3	0,17	0,20	0,20	0,22	0,20
	4	0,33	0,20	0,20	0,22	0,24

6		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,33	0,38	0,31	0,25	0,32
	2	0,33	0,38	0,46	0,38	0,39
	3	0,17	0,13	0,15	0,25	0,17
	4	0,17	0,13	0,08	0,13	0,12

7		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,13	0,15	0,12	0,13	0,13
	2	0,13	0,15	0,15	0,25	0,17
	3	0,63	0,62	0,59	0,50	0,58
	4	0,13	0,08	0,15	0,13	0,12

8		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,10	0,18	0,07	0,10	0,11
	2	0,20	0,36	0,41	0,40	0,34
	3	0,60	0,36	0,41	0,40	0,44
	4	0,10	0,09	0,10	0,10	0,10

9		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,22	0,27	0,24	0,14	0,22
	2	0,11	0,13	0,12	0,29	0,16
	3	0,44	0,53	0,48	0,43	0,47
	4	0,22	0,07	0,16	0,14	0,15

10		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,25	0,33	0,17	0,22	0,24
	2	0,25	0,33	0,33	0,44	0,34
	3	0,25	0,17	0,17	0,11	0,17
	4	0,25	0,17	0,33	0,22	0,24

EK K

1	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	4,00	2,00
	2	2,00	1,00	2,00	5,00
	3	0,25	0,50	1,00	1,00
	4	0,50	0,20	1,00	1,00

2	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	0,50	5,00
	2	2,00	1,00	2,00	6,00
	3	2,00	0,50	1,00	2,00
	4	0,20	0,17	0,50	1,00

3	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	0,50	0,33
	2	3,00	1,00	2,00	2,00
	3	2,00	0,50	1,00	0,33
	4	3,00	0,50	3,00	1,00

4	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	4,00	0,50
	2	2,00	1,00	2,00	2,00
	3	0,25	0,50	1,00	0,50
	4	2,00	0,50	2,00	1,00

5	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,50	1,00	0,50
	2	2,00	1,00	2,00	2,00
	3	1,00	0,50	1,00	0,50
	4	2,00	0,50	2,00	1,00

6	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	2,00	0,25
	2	1,00	1,00	3,00	1,00
	3	0,50	0,33	1,00	0,20
	4	4,00	1,00	5,00	1,00

7	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	1,00	2,00
	3	1,00	1,00	1,00	2,00
	4	1,00	0,50	0,50	1,00

8	W	1	2	3	4
	1	1,00	4,00	3,00	4,00
	2	0,25	1,00	1,00	3,00
	3	0,33	1,00	1,00	5,00
	4	0,25	0,33	0,20	1,00

9	W	1	2	3	4
	1	1,00	0,33	1,00	1,00
	2	3,00	1,00	5,00	4,00
	3	1,00	0,20	1,00	1,00
	4	1,00	0,25	1,00	1,00

10	W	1	2	3	4
	1	1,00	1,00	1,00	1,00
	2	1,00	1,00	2,00	2,00
	3	1,00	0,50	1,00	0,33
	4	1,00	0,50	3,00	1,00

EK L

1		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,27	0,23	0,50	0,22	0,30
	2	0,53	0,45	0,25	0,56	0,45
	3	0,07	0,23	0,13	0,11	0,13
	4	0,13	0,09	0,13	0,11	0,12

2		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,19	0,23	0,13	0,36	0,23
	2	0,38	0,46	0,50	1,13	0,62
	3	0,38	0,23	0,25	0,38	0,31
	4	0,04	0,08	0,13	0,19	0,11

3		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,11	0,14	0,08	0,09	0,11
	2	0,33	0,43	0,31	0,38	0,36
	3	0,22	0,21	0,15	0,06	0,16
	4	0,33	0,21	0,46	0,19	0,30

4		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,19	0,20	0,44	0,13	0,24
	2	0,38	0,40	0,22	0,38	0,34
	3	0,05	0,20	0,11	0,09	0,11
	4	0,38	0,20	0,22	0,19	0,25

5		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,17	0,20	0,17	0,13	0,16
	2	0,33	0,40	0,33	0,50	0,39
	3	0,17	0,20	0,17	0,13	0,16
	4	0,33	0,20	0,33	0,25	0,28

6		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,15	0,30	0,18	0,10	0,18
	2	0,15	0,30	0,27	0,41	0,28
	3	0,08	0,10	0,09	0,08	0,09
	4	0,62	0,30	0,45	0,41	0,44

7		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,25	0,29	0,29	0,17	0,25
	2	0,25	0,29	0,29	0,33	0,29
	3	0,25	0,29	0,29	0,33	0,29
	4	0,25	0,14	0,14	0,17	0,18

8		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,55	0,63	0,58	0,31	0,52
	2	0,14	0,16	0,19	0,23	0,18
	3	0,18	0,16	0,19	0,38	0,23
	4	0,14	0,05	0,04	0,08	0,08

9		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,17	0,19	0,13	0,14	0,16
	2	0,50	0,56	0,63	0,57	0,56
	3	0,17	0,11	0,13	0,14	0,14
	4	0,17	0,14	0,13	0,14	0,14

10		1	2	3	4	Ağırlıklar
	1	0,25	0,33	0,14	0,23	0,24
	2	0,25	0,33	0,29	0,46	0,33
	3	0,25	0,17	0,14	0,08	0,16
	4	0,25	0,17	0,43	0,23	0,27

EK M

Ülkeler	Genel	Sıralama a	Ekonomik Durum	Sıralama	Zeytinyağı Pazarı Durumu	Sıralama a	Türkiye İle Ticari ve Kültürel Yakınlık	Sıralama a	Türkiye'nin Zeytinyağı Açısından Konumu	Sıralama a
1. Amerika Birleşik Devletleri	0,52	1	0,08	4	0,24	1	0,10	54	0,09	76
2. Türkmenistan	0,50	2	0,06	31	0,09	81	0,19	1	0,17	3
3. Brezilya	0,50	3	0,06	24	0,18	6	0,16	4	0,09	81
4. Azerbaycan	0,49	4	0,07	9	0,05	120	0,18	2	0,19	1
5. Irak	0,48	5	0,04	108	0,09	70	0,17	3	0,18	2
6. Japonya	0,47	6	0,06	34	0,19	4	0,10	51	0,12	27
7. İsviçre	0,47	7	0,08	6	0,17	7	0,10	49	0,12	30
8. Birleşik Arap Emirlikleri	0,46	8	0,10	2	0,14	12	0,12	25	0,10	54
9. Kırgızistan	0,44	9	0,04	107	0,10	47	0,15	8	0,14	10

10. Gürcistan	0,44	10	0,05	70	0,11	41	0,15	9	0,13	17
11. Suudi Arabistan	0,43	11	0,08	5	0,12	22	0,12	28	0,12	35
12. Kuveyt	0,43	12	0,11	1	0,13	13	0,09	79	0,10	62
13. Çin	0,42	13	0,06	26	0,16	9	0,08	85	0,12	38
14. Malezya	0,42	14	0,06	25	0,11	35	0,11	42	0,14	9
15. Fransa	0,41	15	0,06	44	0,21	2	0,04	113	0,10	57
16. İran	0,41	16	0,05	56	0,07	107	0,13	17	0,15	6
17. Moğolistan	0,41	17	0,05	72	0,07	106	0,15	7	0,13	18
18. Rusya	0,41	18	0,06	32	0,12	16	0,10	62	0,12	26
19. Kanada	0,41	19	0,06	27	0,17	8	0,10	53	0,08	116
20. Hong Kong	0,41	20	0,08	7	0,09	67	0,11	38	0,13	22
21. Tacikistan	0,40	21	0,04	110	0,07	100	0,13	21	0,16	5
22. Bahreyn	0,40	22	0,07	14	0,09	65	0,12	27	0,11	43
23. Umman	0,40	23	0,07	8	0,08	97	0,14	14	0,11	49

24. Bosna - Hersek	0,39	24	0,05	92	0,09	69	0,14	12	0,11	42
25. Kazakistan	0,39	25	0,05	64	0,09	77	0,11	33	0,13	15
26. Libya	0,39	26	0,06	42	0,08	94	0,16	5	0,09	79
27. Peru	0,39	27	0,06	41	0,11	36	0,14	16	0,08	108
28. Tayvan	0,39	28	0,07	10	0,11	33	0,10	67	0,11	50
29. Katar	0,39	29	0,04	114	0,11	25	0,13	22	0,10	53
30. Özbekistan	0,38	30	0,05	75	0,11	32	0,12	29	0,10	52
31. Kore	0,38	31	0,06	43	0,11	31	0,10	69	0,12	37
32. Somali	0,38	32	0,06	54	0,06	115	0,14	11	0,12	28
33. Hırvatistan	0,38	33	0,05	87	0,10	62	0,14	15	0,10	71
34. Beyza Rusya	0,38	34	0,05	61	0,12	24	0,10	60	0,11	46
35. Yemen	0,38	35	0,04	118	0,05	118	0,13	23	0,16	4
36. Angola	0,38	36	0,07	11	0,10	53	0,11	40	0,09	75
37. Moldova	0,38	37	0,05	63	0,09	83	0,11	37	0,12	24

38. Cibuti	0,37	38	0,04	113	0,08	90	0,12	32	0,14	11
39. Almanya	0,37	39	0,06	23	0,18	5	0,03	122	0,09	84
40. Meksika	0,37	40	0,06	52	0,12	20	0,09	73	0,10	63
41. Panama	0,36	41	0,07	13	0,11	40	0,09	76	0,09	77
42. Avusturalya	0,36	42	0,07	18	0,11	27	0,10	55	0,08	100
43. Sırbistan	0,36	43	0,04	104	0,11	38	0,11	36	0,10	61
44. Mısır	0,36	44	0,04	95	0,11	42	0,10	48	0,11	47
45. Suriye	0,36	45	0,04	101	0,08	87	0,14	13	0,10	72
46. Moritus	0,36	46	0,02	128	0,09	78	0,11	35	0,14	12
47. İsrail	0,36	47	0,06	30	0,10	56	0,10	68	0,10	59
48. Kenya	0,36	48	0,05	88	0,09	82	0,09	70	0,13	21
49. Singapur	0,36	49	0,06	38	0,10	45	0,09	75	0,10	56
50. İtalya	0,36	50	0,06	51	0,19	3	0,03	121	0,08	113
51. Tayland	0,36	51	0,05	71	0,10	57	0,12	24	0,09	98

52. Gabon	0,36	52	0,05	60	0,12	17	0,08	87	0,10	67
53. Vietnam	0,36	53	0,05	83	0,10	51	0,09	77	0,12	29
54. Güney Afrika	0,36	54	0,07	16	0,10	49	0,10	59	0,09	89
55. Şili	0,35	55	0,07	19	0,08	88	0,13	18	0,07	117
56. Ukrayna	0,35	56	0,03	124	0,08	92	0,11	43	0,13	14
57. Uruguay	0,35	57	0,06	29	0,10	46	0,12	26	0,07	124
58. Norveç	0,35	58	0,07	12	0,12	18	0,06	100	0,09	74
59. Kolombiya	0,35	59	0,06	37	0,11	37	0,10	50	0,08	114
60. Avusturya	0,35	60	0,06	40	0,13	14	0,03	125	0,13	16
61. Fildişi Sahilleri	0,35	61	0,04	112	0,08	93	0,08	86	0,15	7
62. Yeni Zelanda	0,35	62	0,06	46	0,09	79	0,10	52	0,10	69
63. Endonezya	0,35	63	0,05	90	0,10	60	0,10	57	0,10	55
64. Trinidad - Tobago	0,35	64	0,07	20	0,11	26	0,06	102	0,11	48
65. Cayman Adaları	0,35	65	0,01	129	0,10	50	0,14	10	0,09	90

66. Lüksemburg	0,34	66	0,08	3	0,11	39	0,06	101	0,09	78
67. Venezuela	0,34	67	0,06	53	0,13	15	0,08	90	0,08	109
68. Arjantin	0,34	68	0,07	17	0,10	52	0,10	63	0,08	111
69. Ürdün	0,34	69	0,05	89	0,08	89	0,13	20	0,08	104
70. Marshall Adaları	0,34	70	0,00	130	0,10	61	0,15	6	0,09	90
71. Litvanya	0,34	71	0,06	50	0,10	54	0,04	117	0,14	8
72. Hindistan	0,34	72	0,05	84	0,09	75	0,07	99	0,13	19
73. Senegal	0,34	73	0,04	117	0,07	104	0,10	65	0,13	20
74. Belçika	0,34	74	0,06	35	0,14	11	0,04	118	0,10	65
75. Bulgaristan	0,33	75	0,05	77	0,10	59	0,05	107	0,14	13
76. Polonya	0,33	76	0,06	47	0,11	30	0,05	108	0,11	41
77. Dominik	0,33	77	0,06	39	0,09	63	0,10	61	0,08	110
78. Afganistan	0,32	78	0,04	96	0,07	109	0,09	72	0,12	36
79. Gana	0,32	79	0,05	85	0,07	103	0,09	78	0,11	40

80. Birleşik Krallık	0,32	80	0,06	36	0,15	10	0,03	126	0,09	86
81. Fas	0,32	81	0,05	81	0,07	99	0,10	56	0,10	66
82. Malta	0,32	82	0,05	58	0,09	85	0,10	66	0,09	96
83. Slovenya	0,32	83	0,05	66	0,11	34	0,07	96	0,08	106
84. Hollanda	0,32	84	0,07	21	0,12	21	0,03	124	0,11	51
85. Finlandiya	0,31	85	0,06	55	0,11	29	0,03	123	0,12	34
86. Sierra Leone	0,31	86	0,04	97	0,10	48	0,09	84	0,08	102
87. Filipinler	0,31	87	0,05	82	0,05	119	0,10	64	0,12	31
88. Serbest Bölgeler	0,31	88	0,03	126	0,09	74	0,11	39	0,09	93
89. Lübnan	0,31	89	0,06	22	0,07	111	0,11	41	0,07	121
90. Cezayir	0,31	90	0,04	100	0,09	80	0,09	80	0,09	85
91. Filistin	0,31	91	0,04	93	0,08	91	0,13	19	0,05	130
92. Kamerun	0,31	92	0,04	116	0,09	66	0,08	92	0,10	58
93. Ekvator	0,30	93	0,05	65	0,12	23	0,08	95	0,06	129

94. Bangladeş	0,30	94	0,04	109	0,08	86	0,09	82	0,09	83
95. Arnavutluk	0,30	95	0,04	99	0,08	96	0,12	30	0,07	123
96. Gine	0,30	96	0,03	120	0,03	125	0,10	45	0,12	25
97. Kıbrıs	0,29	97	0,06	45	0,08	95	0,08	89	0,08	115
98. Ekvatorial Gine	0,29	98	0,07	15	0,09	73	0,07	98	0,06	128
99. British Virgin Adaları	0,29	99	0,02	127	0,07	113	0,12	31	0,09	90
100. Mozambik	0,29	100	0,05	79	0,06	114	0,09	74	0,09	97
101. Tanzania	0,29	101	0,05	80	0,05	121	0,10	46	0,09	87
102. Estonya	0,29	102	0,05	67	0,10	44	0,04	115	0,09	82
103. Danimarka	0,29	103	0,06	49	0,12	19	0,02	129	0,08	101
104. Madagaskar	0,29	104	0,04	111	0,08	98	0,09	83	0,08	99
105. İrlanda	0,28	105	0,06	28	0,09	68	0,03	127	0,10	70
106. Benin	0,28	106	0,04	106	0,03	126	0,08	91	0,13	23
107. İsveç	0,28	107	0,06	48	0,11	28	0,02	128	0,08	107

108.	Portekiz	0,28	108	0,05	62	0,11	43	0,05	109	0,07	122
109.	Kongo	0,28	109	0,04	103	0,07	110	0,07	97	0,10	73
110.	Etiyopya	0,28	110	0,04	98	0,07	105	0,08	94	0,09	94
111.	Liberya	0,28	111	0,04	115	0,07	102	0,09	71	0,07	119
112.	Jamaika	0,28	112	0,05	91	0,09	84	0,06	105	0,09	95
113.	Macaristan	0,27	113	0,04	94	0,10	58	0,03	120	0,10	64
114.	Çek Cumhuriyeti	0,27	114	0,05	78	0,09	64	0,04	114	0,09	80
115.	Romanya	0,27	115	0,05	86	0,09	71	0,05	111	0,09	88
116.	Slovakya	0,27	116	0,05	68	0,10	55	0,02	130	0,10	60
117.	Nijerya	0,27	117	0,05	59	0,06	116	0,06	104	0,10	68
118.	Letonya	0,27	118	0,05	73	0,09	76	0,05	110	0,08	103
119.	Sudan	0,27	119	0,06	33	0,05	117	0,04	116	0,12	39
120.	Pakistan	0,27	120	0,03	121	0,07	112	0,05	106	0,11	44
121.	Sri Lanka	0,27	121	0,05	74	0,07	101	0,03	119	0,11	45

122.	Makedonya	0,27	122	0,04	102	0,09	72	0,06	103	0,07	118
123.	Yunanistan	0,26	123	0,05	76	0,02	128	0,08	93	0,12	33
124.	Moritanya	0,26	124	0,04	105	0,03	127	0,10	47	0,08	105
125.	Nijerya	0,25	125	0,03	123	0,04	124	0,10	58	0,08	112
126.	Togo	0,25	126	0,03	125	0,04	122	0,11	34	0,06	125
127.	Gambiya	0,23	127	0,04	119	0,04	123	0,08	88	0,07	120
128.	Tunus	0,23	128	0,05	69	0,01	129	0,10	44	0,06	127
129.	İspanya	0,22	129	0,05	57	-0,04	130	0,09	81	0,12	32
130.	Cebelitarık	0,21	130	0,03	122	0,07	108	0,05	112	0,06	126

Ek N. Firma Listesi

Firma İsmi	İl	Anketi Yanıtlayan Kişi
1. Zetay Zeytinyağı.	Aydın	Dursun Ertürk
2. Uşaklı Prina	Aydın	İbrahim Uçaklı
3. Seroliva	Aydın	Servet Altay
4. Laleli Zeytin	Balıkesir	İsmail Eren Savut
5. Öz -Em	Balıkesir	Mehmet Özgü Manisalı
6. Özgün	Balıkesir	Ahmet Sucu
7. Kürşat	Balıkesir	Mustafa Kürşat
8. Selme	Balıkesir	Selim KANTARCI
9. Körfezim Zeytinyağı	Bursa	Ruhi Kavlak
10. Solive	Bursa	Mahmut Solaksubaşı
11. Adatepe	Çanakkale	Mahmut Boynudelik
12. Güvenal	Gaziantep	Ayhan AKPEK
13. Turan Erden Zeytinyağları	Hatay	Ender Salih Erden
14. Verde Yağları	İzmir	Okan Sümer
15. Kristal	İzmir	Christ Dologh
16. Komili	İzmir	Mehmet Cavl
17. Ravika Zeytinyağları	Manisa	Ebru Parlar
18. Boltaç Zeytinyağı	Mersin	Zeynep Deniz Boltaç
19. İzorya Zeytinyağı	Mersin	Erdoğan Şentürk
20. Öz Gıda Zeytinyağı	Osmaniye	Metin Özdemir

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad

:Barış

Doğum Yeri ve Tarihi

: Devrek – Zonguldak/18. Mayıs.1979

E-Posta

:bcarikci@yahoo.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2001, İTÜ, İşletme, Endüstri Mühendisliği
- **Yükseklisans** : 2006, GYTE, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

2001 yılından beri TÜBİTAK –TÜSSİDE’de araştırmacı olarak çalışmaktadır.