



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali ERDEM

TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI PİYASASININ EKONOMİK ANALİZİ

İktisat Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali ERDEM

TÜRKİYE’DE ZEYTİNYAĞI PİYASASININ EKONOMİK ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Gülden BÖLÜK

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ali Erdem'in bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Süleyman KARAMAN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Gülden BÖLÜK (İmza)

Üye : Doç.Dr.F.Banu Beyaz SİPAHİ (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Ekonomik Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 05/ 05/ 2025

Mezuniyet Tarihi : 10/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Ekonomik Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Ali ERDEM





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



04/ 07 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ali ERDEM
Öğrenci Numarası	202252010815
Anabilim Dalı	İktisat
Programı	Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Gülден BÖLÜK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Ekonomik Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2701046288
Rapor Tarihi	17 Haziran 2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 15 Alıntılar dahil: %30
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Gülден BÖLÜK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNCİLİK VE ZEYTİNYAĞI

1.1. Zeytinin Tarihçesi	7
1.1.1. Dünyada Zeytinin Tarihçesi	8
1.1.2. Türkiye’de Zeytinyağı	13
1.1.2.1. Osmanlıda Zeytincilik	13
1.1.2.2. Cumhuriyet Döneminde Zeytincilik	15
1.1.2.3. Zeytinyağında Markalaşma ve Coğrafi İşaretler	16
1.1.2.4. Zeytinyağı Sektöründe Örgütlenmeler	19
1.1.2.4.1. Tarış	19
1.1.2.4.2. Marmarabirlik	20
1.1.2.4.3. Güneydoğubirlik	21
1.2. Dünyada Zeytin Üretim Alanları	21
1.3. Türkiye’de Zeytin Üretim Alanları	22
1.4. Zeytinyağı Üretim Teknolojileri ve Üretim Süreci	23
1.4.1. Kesikli (Geleneksel Pres) Üretim Prosesi	23
1.4.2. Üç Fazlı Üretim Prosesi	24
1.4.3. İki Fazlı Üretim Prosesi	24
1.4.4. Sızma Prosesi	24
1.5. Zeytinyağının Depolanması	25
1.6. Zeytinyağının Ambalajlanması	27
1.7. Zeytinyağının Sınıflandırılması	28
1.7.1. Natürel Zeytinyağı	28
1.7.2. Natürel Sızma Zeytinyağı	28
1.7.3. Natürel İkinci Zeytinyağı	28
1.7.4. Rafine Zeytinyağı	29
1.7.5. Riviera Zeytinyağı	29
1.8. Zeytinyağının Beslenme Açısından Önemi	29
1.9. Zeytin ve Zeytinyağının Ekonomi İçin Önemi	30
1.10. Zeytinyağında Kooperatif Pazarlama	32

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

2.1. Dünyada Zeytinyağı	36
2.1.1. Dünya Zeytinyağı Üretimi.....	36
2.1.2. Dünya Zeytinyağı Tüketimi	37
2.1.3. Dünya Zeytinyağı İthalatı	39
2.1.4. Dünya Zeytinyağı İhracatı	39
2.2. Türkiye’de Zeytinyağı	40
2.2.1. Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi.....	40
2.2.2. Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi	42
2.2.3. Türkiye’de Zeytinyağı İthalatı	43
2.2.4. Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’ DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN

İŞLEYİŞİ VE PAZARLAMA MARJI

3.1. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar.....	48
3.2. Türkiye’de Zeytinyağı Sektöründe Politikalar ve Yasal Düzenlemeler.....	52
3.3. Zeytinyağına İlişkin Dış Ticaret Politikaları	56
3.4. Zeytinyağında Uluslararası Kalite Standartları	57
3.5. Türkiye Zeytinyağı Sektörünün İşleyişi ve Pazarlama Marjı.....	59
3.5.1. Pazarlama Marjının Tanımı ve Önemi	65
3.5.2. Pazarlama Marjı Hesaplaması	66
3.5.3. Pazarlama Etkinliğinin Hesaplanması	67
3.5.3.1. Klasik Yöntem.....	67
3.5.3.2. Acharya Yöntemi ile Pazarlama Etkinliği (MME).....	67
3.5.4. Pazarlama Marj Tablosu ile Sektörel Dağılım	68
3.5.5. Pazarlama Yapısının Sektöre Etkisi	68

SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Zeytin Üretiminin Yayılışı	21
Şekil 1.2 Zeytin Üretilen Bölgeler	22
Şekil 1.3 Türkiye’de Zeytinyağı Üretim Alanları	30
Şekil 1.4 Türkiye Yağlık Zeytin Üretiminde Önemli İller	31
Şekil 1.5 2023 Yılında Kurulan Kooperatifler ve Tarım Kooperatifleri	33
Şekil 2.1 Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi	42
Şekil 2.2 Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton)	43
Şekil 3.1 Pazarlama Fiyatları ve Marjları	67
Şekil 3.2 Türkiye Zeytinyağı Sektörünün İşleyişi ve Pazarlama Marjı.....	69



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye zeytinyağı verileri (1.000 ton)	31
Tablo 1.2 Zeytin Ağaç Sayısı Verim (Kg/Da).....	31
Tablo 1.3 Türkiye’de Toplam Meyve Veren ve Vermeyen Yağlık Zeytin Ağacı Sayısı	32
Tablo 2.1 Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton).....	37
Tablo 2.2 Dünya Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton)	38
Tablo 2.3 Dünyada Zeytinyağı İthalatı Yapan Ülkeler	39
Tablo 2.4 Dünyada Zeytinyağı İhracatı Yapan Ülkeler	40
Tablo 2.5 Türkiye zeytinyağı ithalat miktarları ve değerleri (Bin Ton).....	44
Tablo 2.6 Türkiye Zeytinyağı İhracatı ve Ortalama İhraç Fiyatları	46
Tablo 3.1 Türkiye’de Zeytinyağı Destekleme Politikaları	54
Tablo 3.2 Zeytinyağına Yapılan DGD Ödemeleri.....	54
Tablo 3.3 Türkiye’de Zeytin Üreticilerinin Yararlandıkları MGD Miktarları	55
Tablo 3.4 Sertifikalı Zeytin Fidanı Destek Birim Fiyatları	55
Tablo 3.5 Pazarlama Marjı Hesaplanması	66
Tablo 3.6 Pazarlama Marj Tablosu ile Sektörel Dağılım	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
DİR	Dahilde İşleme Rejimi
DFİF	Destekleme Fiyat İstikrar Fonu
DGD	Çiftçilere Doğrudan Gelir Desteği
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
FAO	BM Gıda ve Tarım Örgütü
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
SH	Safi Hasıla
İM	İşletme Masrafları
MGD	Mazot ve Gübre Desteği
OTP	AB Ortak Tarım Politikası
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TKK	Tarım Kredi Kooperatifleri
TL	Türk lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UZK	Uluslararası Zeytin Konseyi
UZZK	Ulusal Zeytin Zeytinyağı Konseyi

ÖZET

Zeytin bitkisi, eski çağlardan beri kullanılan ve yetiştirilen bir bitkidir. Eski çağlardan beri kullanıldığı için, hayatın her anında ve insanlık tarihinin hemen hemen her döneminde, farklı çalışmalara konu olmuştur. Zeytin, sadece günümüzde değil, Osmanlı Devleti döneminde de bir geçim kaynağı olarak kayıtlara geçmiştir. Ampirik literatüre bakıldığında tarımsal ürünler ile ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Bu yönüyle zeytin ve zeytinyağının ulusal ekonomiye katkısının olabileceği düşüncesi, çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Bu çalışmanın amacı yetiştirilen zeytin ve zeytinyağının Türkiye ekonomisine katkısını, sektörün işleyişinin etkin olup olmadığını tartışmak ve sektörün katma değerinin artırılmasına yönelik sorunların tespit edilerek çözüm önerilerin geliştirilmesidir. Araştırmada nicel analiz tekniklerinden betimsel analiz tekniği kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) veri tabanından 2013-2024 yılları arasındaki, Türkiye geneli zeytin ve zeytinyağı üretim, ağaç sayısı, tüketim, ihracat sayısı ve ekonomik büyüme verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile üretilen zeytin ve zeytinyağının, Türkiye geneli ekonomisine katkısı, sektörel analizi ve tedarik zincirinde pazarlama marjı nicel analiz tekniklerinden betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada ayrıca karşılaştırmalı tablolar yardımıyla analiz de gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, zeytin ve zeytinyağının Türkiye geneli üretim, tüketim, ihracat ve ekonomik büyüme verilerine olumlu yönde katkıda bulunduğu ve pazarlama sürecinin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Zeytin, Zeytinyağı, Üretim, Tüketim, İthalat, İhracat, Pazarlama Marjı

SUMMARY

ECONOMIC ANALYSIS OF OLIVE OIL MARKET IN TÜRKİYE

The olive plant is a plant that has been used and grown since ancient times. Since it has been used since ancient times, it has been the subject of different studies at every moment of life and almost every period of human history. Olive has been recorded as a source of income not only today but also during the Ottoman Empire. When we look at empirical literature, we see that there is a positive relationship between agricultural products and export and economic growth. In this respect, the idea that olives and olive oil can contribute to the national economy has motivated the study. The aim of this study is to discuss the contribution of olives and olive oil to the Turkish economy, whether the functioning of the sector is effective or not, and to identify problems and develop solutions for increasing the added value of the sector. The descriptive analysis technique, one of the quantitative analysis techniques, is used in the research. For this purpose, Turkey-wide olive and olive oil production, number of trees, consumption, export numbers and economic growth data between 2013–2024 were obtained from the Turkish Statistical Institute (TUIK) and the Turkish Exporters Assembly (TIM) database. With the obtained data, the contribution of olives and olive oil to the Turkish economy, sectoral analysis and marketing margin in the supply chain were examined using the descriptive analysis method, which is one of the quantitative analysis techniques. In the research, analysis was also carried out with the help of comparative tables. In line with the findings, it has been concluded that the marketing process is effective and contributes positively to Turkey-wide production, consumption, export and economic growth data.

Key Words: Turkey, Olive, Olive Oil, Production, Consumption, Import, Export, Marketing Margin.

ÖNSÖZ

Tezsiz Yüksek Lisans eğitimim boyunca gerek derslerde gerekse tez hazırlama konusunda değerli bilgilerini paylaşan, her görüşmemizde büyük bir alaka ve sabırla bana rehberlik eden, içtenliği ve güler yüzü ile beni destekleyen, problem yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, muhterem hocam sayın Prof. Dr. Gülden BÖLÜK hocama, minnet borçluyum. Aynı zamanda meslek hayatımın geri kalan kısmı için de derin bilgiler verdi. Kendisine bu proje yolculuğunda verdiği bilgiler ve kattığı değer için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Her daim eksikliğini hissetmediğim, yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini bir an bile eksik etmeyen ve akademik yolda ilerlemem için beni cesaretlendiren eşim Yasemin Erdem'e çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca kişisel gelişimime katkıları ve destekleri için İktisat Bölümü hocalarıma da çok teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Zeytin ve zeytinyağı dünyada ve Türkiye’de önemli bir tarım ürünüdür. Zeytin ağacı (*Olea europaea* L.), Doğu Akdeniz’den kuru-subtropikal bir iklime sahip olan Oleaceae familyasının bir türüdür (Perrino vd., 2011: 43). Üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar ülkelerin bütçelerine ekonomik katkı sağlamaktadır. Akdeniz bölgelerinde zeytin yetiştiriciliği tarıma dayalı sanayiye destekleyen bir sektör olup, önemli bir ekonomik, tarımsal ve dekoratif kaygıyı temsil ederken, aynı zamanda biyolojik çeşitliliğin korunmasında da rol oynar. Ayrıca zeytin yetiştiriciliği bazı yabancı ürün akrabaları ile önemli ölçüde koruma sağlayan bir bağlantı gösterir (Vossen, 2007: 1093). Tüm bunların yanı sıra zeytin yetiştiriciliği, kırsal alanlarda ekonomik ve sosyal boyutlarda katma değer ve fayda sağlamaktadır (DiVita vd., 2015; Fraga vd., 2021; Perrino vd., 2014).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızlı sanayileşme yaşanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tarımın milli gelir içerisindeki payı azalmıştır. Ülkemizde uygulanan tarım politikalarının istikrarsız olduğu ve makro bazlı üretim planlamalarının yetersiz düzeyde olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle Türkiye’ye yabancı ülkelere bazı tarım ürünlerinin ithal edilmesi gerekmektedir. Buna rağmen, tarım ürünleri Türkiye ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (DiVita vd., 2015).

Zeytinyağı sektörü dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren ekonomik öneme sahip bir iş alanıdır. Avrupa Birliği’nde (AB) ortak pazar organizasyonu kapsamında zeytinyağı sektörü ve ürünlerine özel önem verilmiştir. AB zeytinyağı sektörü, uygulanan politikalar açısından sağlam bir yapıya sahiptir. Türkiye bu sektörde üretici ve ihracatçı ülkeler arasında yer almasına rağmen, üretim ve pazarlama aşamalarında bazı sorunlara çözüm bulunmuş değildir (Fraga vd., 2021).

Zeytin ve zeytinyağı insan sağlığına daha olumlu etkileri olduğu için dünyada önemini artıran bir üründür. Bu nedenle dünyanın birçok ülkesi yerel pazarlarını bu ürüne açmaktadır. Bu durumda Türkiye, zeytin ve zeytinyağı sektöründeki yerini korumak istiyorsa sektöre tutarlı ve çağdaş politikalar uygulanmalıdır (Öztürk vd., 2018). Ayrıca Türkiye’nin dünya zeytin ve zeytinyağı piyasalarında kimliğinden ve bölgesel ve ülke kalkınması adına etkisinden söz edebilmemiz için üretim ve ürün kalitesinde dünya ve AB standartlarını yakalaması gerekmektedir. Yağ üretiminde zeytin yetiştiriciliğinin ayrı bir önemi olan Türkiye, zeytinyağı üreten ve ihraç eden ülkeler arasında önemli bir konuma sahiptir (Adıgüzel ve Kızılaslan, 2019: 700).

Dünyada 37 ülkede zeytin yetiştiriciliği ve üretimi yapılmakta olup, ekonomik kazanç açısından toplam 7,5 milyon hektar zeytin tarımına ayrılmakta veya tahsis edilmektedir. Dünya zeytinciliği için en uygun bölge Akdeniz Bölgesi'dir. 2020 yılından itibaren dünya zeytin üretim alanının yaklaşık %95'i Kuzey Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya, Fransa'nın güneyi, Kuzey Afrika ve bazı Ortadoğu ülkelerinde zeytin üretiminin yapıldığı ülkelerdir (Yüceer vd., 2020:34). Akdeniz ikliminde yaşanan coğrafi dağılım ve ülkelerin zeytin üretim potansiyellerini etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durumda Türkiye iklim ve toprak özellikleri bakımından zeytin üretimi için uygun bir coğrafyaya sahiptir (Ayanoğlu vd., 1998; Yavuz, 2005).

İnsan vücudu besinlerden yeterli ve dengeli enerjiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle insan besleyici gıda ve enerji deposu olan zeytinyağını tüketmelidir. Bu olgu dünyada her geçen gün kabul görmekte ve bu durum insanların zeytinyağı tüketimini artırmaktadır. AB'deki bazı ülkeler, dünya zeytin ve zeytinyağı sektöründe üretim ve ticarete ön saflarda yer almaktadır. Bir de bu ülkeler, ilgili sektöre öncülük etmektedir (Vakoufari ve Kizos, 2011:705). Türkiye dünya zeytin ve zeytinyağı sektöründe önemli bir ülkedir. Ayrıca zeytinyağı sektörü Türkiye'de devlet tarafından da desteklenmektedir. Her ne kadar Türkiye'nin üretim, ihracat ve tüketim miktarları istenilen düzeyde olmasa da Türkiye'de gerçekleştirilen zeytin ve zeytinyağı üretimi hem bölgesel hem de ulusal anlamda ekonomiye katkı sağlamaktadır (Çelik ve Demir, 2012: 21).

Zeytin, ana ürünleri olan zeytinyağı ve sofralık zeytinlerin, yaygın olarak "Akdeniz diyeti" olarak adlandırılan şeyin temel bileşenleri olduğu Akdeniz havzasına özgü bir üründür. Zeytinyağı üretimi, yalnızca daha yoğun plantasyonlarla dünya çapındaki zeytin yetiştirme alanının istikrarlı bir şekilde artmasına değil, aynı zamanda sulama sistemlerindeki gelişmelere ve teknolojik inovasyonlara bağlı olarak uluslararası düzeyde sürekli bir büyüme göstermektedir (Fernandez-Ucles vd., 2020).

Son çeyrek yüzyılda, küresel zeytinyağı pazarı giderek büyümektedir. Uluslararası Zeytin Konseyi istatistiklerine göre, 1990/91 ve 2016/17 yılları arasında yıllık küresel zeytinyağı ihracatı 337'den 778 bin tona yükselmiştir. Son beş yılda, AB sadece ihracat pazarına hâkim olmakla kalmamış, küresel olarak tüm zeytinyağının %66,4'ünü ihraç etmiş, aynı zamanda dünya ithalat payının % 15'ini almıştır (Uclés vd., 2020: 391). AB'nin zeytinyağı ihracatı büyümeye devam ederken, büyük bir ithalat hacmi de gözlenmiştir. Geleneksel olarak zeytinyağı, Akdeniz havzasında üretilmekte ve zeytinyağı üretimi ve ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan Akdeniz ülkeleri arasında ticareti yapılmaktadır (Klonaris ve Agiangkatzoglou, 2018).

Zeytinyağı ticareti için, Vlontzos ve Duquenne (2008) 1991'den 2005'e kadar olan verileri kullanarak Yunanistan'da ihracat için emtia özgül ağırlık modelini tahmin etmiştir. Bu çalışma, ülkenin sızma zeytinyağı ihracatının GSYİH'deki değişimden olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Zeytinyağı ithalatı ile ilgili olarak Kavallari vd. (2010), 1995'ten 2006'ya kadar 14 ihracatçı ortakla panel verilerini kullanarak rastgele etkiler modelini kullanarak Almanya'daki gravite denklemini tahmin etmiştir. Bu çalışma, AB'nin Akdeniz ortak ülkesi olan turizmin ve doğrudan pazarlama kanallarının varlığının Almanya'nın zeytinyağı ithalatı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Güney Akdeniz ülkelerinde, Angulo vd. (2011), Tunus'tan zeytinyağı ihracatına uygulanan yerçekimi modelini tahmin etmiştir. 2001'den 2009'a kadar olan panel verilerini kullanarak, Tunus ile ticaret ortakları arasında gelir seviyesi, insani gelişme endeksi ve ortak bir dilin varlığının Tunus'un zeytinyağı ihracatı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Bununla birlikte ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığı çeşitli çalışmalara konu olmuştur (Sakar, 2015). Örneğin, ihracatın genişlemesinin iktisadi büyüme üzerinde önemli miktarda olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar arasında Michaely, (1977), Balassa, (1978, 1989 ve 1995), Grossman ve Helpman, (1989), Rahman (1993), Savvides (1995), Asmah, (1998), Edward (1998), Frankel ve Romer (1999), Ram'ın (1987) çalışmaları sıralanabilir. Farklı bir durumda, diğerleri ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki pozitif bağına belirli ülkeler için belirli dönemlerde oluşmadığı sonucuna varmıştır. Tyler (1981), Helleiner (1986), Ahmad ve Kwan (1991), Onafowora ve Owoye, (1998), Lam (2016) dört ASEAN ülkesi (Endonezya, Malezya, Tayland ve Filipinler) için ihracat ve GSYİH arasındaki bağlantıyı analiz etmiştir. Filipinler'de, kısa vadede ihracat ve iktisadi büyüme arasında çift yönlü bir ilişki bulmuş ve Malezya ve Tayland için yazar, uzun vadede ihracat ve iktisadi büyüme arasında çift yönlü bir ilişki ve tek yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Sachin (2015), Hindistan'da 1976-2014 dönemi için ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi bir vektör hata düzeltme modeli uygulayarak incelemiştir. Elde edilen bulgular ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemde eş bütünleşik bir ilişki olduğunu göstermiştir. Uzun dönemde ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantıya ilişkin sonuçlar, ihracata ekonomik büyümeden tek yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bader (2016) 1995- 2013 dönemi için Arap ülkelerinde ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini açıklamıştır. 17 ülkede panel veri yaklaşımı kullanılarak elde edilen sonuç, ihracatın iktisadi büyüme üzerinde pozitif bir etki yarattığını göstermektedir. Bakari (2017'a), Malezya örneğinde 1960 ve 2015 yılları arasında ihracatın uzun ve kısa vadede iktisadi büyüme üzerinde olumlu etkisi olduğunu keşfetmiştir. Sonuçlar, yerel yatırım, ihracat ve işgücünün Malezya'da

ekonomik büyümenin kaynağı olarak görüldüğüne dair kanıtlar sunmaktadır. Bakari (2017b), 1976- 2015 dönemi için ticaret, iç yatırım ve ekonomik büyüme arasındaki bağı araştırmıştır. Bu amaca ulaşmak için yazar, analizlerinde Vektör Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik Testlerinin eş bütünleşme analizini kullanmıştır. Sadece kısa vadede ekonomik büyümenin yatırım getirdiğini bulmuştur. Ancak kısa ve uzun dönemde ihracat, ithalat, yurtiçi yatırım ve ekonomik büyüme arasında bir ilişki yoktur. Bakari (2017c) de hata düzeltme modelini kullanarak ihracatın Gabon'daki ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Ampirik sonuçlar, uzun dönemde yatırım ve ihracatın ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ancak, kısa vadede yatırım ve ihracat ekonomik büyümeyi artırır. Bakari ve Mabrouki (2017), Panama'da ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, Granger nedensellik testlerini kullanarak 1980-2015 dönemi yıllık zaman serisi verilerini kullanarak araştırmışlardır. İhracattan iktisadi büyümeye ve ithalattan iktisadi büyümeye doğru tek yönlü nedensellik bulmuşlardır. Çalışmaları bize Panama'da ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki önemini göstermekte ve bu ülkede uygulanan ekonomik ve politik stratejilerin sağlamlığını ortaya koymaktadır.

Literatürün çoğunda, toplam ihracatı bir büyüme aracı olarak göstermeye odaklandığı yukarıdaki örneklerden görülmektedir. Ne yazık ki, tarımsal ihracatın ekonomik büyümeye katkısı üzerine ampirik araştırmaların literatürde sona ermesi ve kalkınma yollarındaki rolünün tarım ekonomileri için uzun zamandır takdir edilmesi büyük ölçüde beklenmedik bir durumdur (Özaltaş vd., 2016). Ancak çeşitli ekonomiler, tarımsal ihracattaki artışın ekonomik büyümede çok önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Dawson (2005), 62 gelişmekte olan ülkeden alınan panel verilerini kullanarak, 1974-1995 döneminde tarımsal ihracatın büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazar, tarımsal ihracatın iktisadi büyüme üzerinde pozitif etkisi olduğunu, ancak etkinin yoğunluğunun, ulusların tarımsal yapısına bağlı olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde yazar, tarımsal yatırımların ihracat kazançlarında ve ekonomik büyümede çok önemli bir rol oynayabileceğini bulmuştur.

Faridi (2012) çalışmasında, Pakistan'da tarımsal ihracatın ekonomik büyümeye katkısını araştırmıştır. Yazar, 1972-2008 dönemi için Johansen uzun dönem eş bütünleşme tekniğini kullanarak Pakistan için GSYİH ile tarımsal ve tarım dışı ihracat arasındaki ilişkiyi tahmin etmiştir. Sonuçlar, tarımsal ihracatın iktisadi büyüme üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu raporlamıştır. Çalışmada tarımsal ihracat ile reel GSYİH arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bulgulara dayanarak, çalışma Pakistan'da tarım dışı ihracatın teşvik edilmesi gerektiğini önermiştir. Gilbert (2013) 1975-2009 döneminde Kamerun'da tarımsal ihracatın ekonomik büyümeye katkısını araştırmıştır. Ampirik sonuçlar,

tarımsal ihracatın ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini göstermektedir. Bulagi vd. (2014), Güney Afrika ekonomisinde tarım sektöründeki ekonomik büyüme için tarımsal ihracatın etkisini incelemiştir. Ampirik sonuçlar, tarım sektöründe tarımsal ihracat ile GSYİH arasında çift yönlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu çalışma, Güney Afrika’da ekonomik büyümenin iyileştirilmesi için tarım sektörüne yapılan yatırımın çok önemli olduğunu doğrulamaktadır. Ijirshar (2015) çalışmasında Nijerya ekonomisi üzerine eş bütünleşme yöntemi ve hata düzeltme modelini kullanarak 1970- 2012 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Ampirik sonuçlar, uzun dönemde ve kısa dönemde tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Kang (2015), tarımsal ihracatın ekonomik büyümesi üzerindeki etkisini analiz etmiştir. VECM teknikleri, değişkenler arasındaki hem kısa hem de uzun vadeli bağlantıyı açıklamak için kullanılmıştır. Ampirik sonuçlar, tarımsal ihracatın Hindistan, Tayland, Pakistan ve Vietnam’ın ekonomik büyümesinde olumlu etkisini göstermiştir. Verter ve Becvarova (2016), 1980 ve 2012 yılları arasında Nijerya’nın ekonomik performansına tarımsal ihracatın katılımını Granger nedensellik testi ve sıradan en küçük kareler yöntemini uygulayarak incelemiştir. Her iki tekniğin uygulanması, ihracatın Nijerya’daki ekonomik refahı iyileştirdiğini doğrulamıştır. Bakari (2017d), 1970 ile 2016 yılları arasında Tunus’ta narenciye ihracatının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hata Düzeltme Modelinin eş bütünleşme analizini kullanarak gerçekleştirilen ampirik analiz, narenciye ihracatının uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ancak, kısa dönemde narenciye ihracatından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü pozitif bir nedensellik olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar, bu sektördeki güçlü uluslararası rekabet ve zayıf ekonomik strateji nedeniyle, narenciye ihracatının Tunus’ta ekonomik büyümenin kaynağı olarak görülmediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Ayrıca Tunus ekonomisi bağlamında Bakari (2017), 1970-2015 dönemi için sebze ihracatının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, uzun vadede ve kısa vadede ilgili bağlantıyı belirlemek için korelasyon analizi, eş bütünleşme analizi ve hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Sonuçlar, sebze ihracatının uzun vadede ve kısa vadede ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu göstermiştir. Tunus’un bu sektöre daha fazla yatırım yapması halinde ekonomik büyümenin kurtarıcısı olacağı ifade edilmiştir. Mahmood ve Munir (2017), 1970’ten 2014’e kadar 45 zaman serisi gözlemi ile Johansen eşbütünleşme ve Engle-Granger nedensellik testleri kullanarak Pakistan’da tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bununla birlikte, sonuçlar tarımsal ihracatın ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatürdeki tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki çalışmalara bakıldığında, tarımsal ihracatın, ülke ekonomisine

katkısının olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Bu amaçla, bu çalışmada da tarımsal bir ürün olan zeytin ve zeytinyağının ihracat rakamları Türkiye geneli ihracat rakamları değerlendirilmiştir. Ampirik literatür tarımsal ihracatın, ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisinden söz ettiği için, çalışmanın ana hipotezi de bu yönde olup, zeytin ve zeytinyağı üretiminin Türkiye genelinde ekonomik katkı sunacağı yönündedir.

Zeytin ve zeytinyağı yetiştiriciliğinin bölgesel ve ulusal anlamda ekonomik katkı sunması, çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, zeytin yetiştiriciliğinin Türkiye genelindeki ekonomik katkısı üretim, tüketim, ihracat, ithalat verileri üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, dünya ve Türkiye ekonomisi için önemli bir katkıya sahip olan zeytin bitkisinin ve ürünlerinin üretim miktarı ve ekonomik etkisini araştırmaktır. Bu çalışma Türkiye için önemli tarım ürünlerinden olan zeytin bitkisinin ülkemize sağladığı ekonomik kazancı ortaya koyarak, bitkinin ülke için ne kadar önemli bir tarım ürünü olduğunu göstermek ve zeytinyağı satan işletmelerin pazarlama etkinliğini arttırmak için pazarlama marjına yönelik bazı önerilerin getirilmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNCİLİK VE ZEYTİNYAĞI

1.1. Zeytinin Tarihçesi

Zeytin ürünü; Oleaceae familyasına ait olan ve meyveleri için yetiştirilen bir ağaçtır. Zeytindeki bitkisel yağ miktarı zengin olmasından dolayı zeytinyağı üretiminde kullanılmaktadır (Duran, 2006: 4). İlk zeytin meyvesi (*Olea europaea* L.) üretilmiş olup, ana vatanı Yukarı Mezopotamya ve Güney Asya'dır. Zeytin bitkilerinin ilk üretim alanları genel olarak Mardin, Hatay, Suriye, Filistin ve Kıbrıs bölgesi olarak kabul edilmektedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 4). Dünyada zeytin dağıtımı iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisi Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a, ikinci rotayı ise Anadolu, Ege Adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya izlemiştir (Duran, 2006: 4). Zeytin, Akdeniz ikliminin ölümsüzlüğünü, barışını, bereketini, adaletini, refahını, saflığını, sağlıklı yaşamını ve varlığını simgelemektedir. Doğal olarak zeytinin günlük coğrafyamızda önemli bir yeri vardır. Zeytin yaklaşık 4 bin yıldır insanlar tarafından tüketilmektedir. Zeytin ağacının bir diğer deyimisel adı da "Ölümsüz Ağaç"tır. Çünkü Yunanistan'ın Girit kentinde 5.000 yaşında olduğu tahmin edilen anıtsal bir zeytin ağacı bulunmaktadır (Özata ve Cömert, 2006: 107; Breton vd., 2012: 34).

Geçmişte ve günümüzde zeytin ürünleri bilim adamlarının eserlerine konu olmuş ve sanatçılar eserlerinde bunlara yer vermişlerdir (Yurtoğlu, 2019: 474). Tarihsel gelişimi içinde birçok efsaneye kaynaklık eden zeytin, eski uygarlıkların yazıtlarında ve kutsal kitaplarında yer almıştır (Breton vd. 2012). Ayrıca, tufandan sonra beyaz bir güvercin yaşam belirtisi olarak Nuh'un gemisine ağzında zeytin dalı ile döndüğü için zeytin yüzyıllardır barışın simgesi olarak görülmüştür (Bakırhoğlu, 2006: 17).

Bir zeytinin ağırlığı 1-14 gram arasında olup, 5 gramdan büyük zeytinler büyük kabul edilmektedir. Bir zeytin ağacı 3-18 metreye kadar uzayabilir ve 800 kg zeytin verebilir. Bir birim zeytinde %10-35 arasında bitkisel yağ bulunmaktadır. Zeytin çekirdeği çapının, zeytin çapına oranı 1/5, 1/9'dur. Çap oranı küçüldükçe zeytinin değeri artmaktadır. Zeytin ağacı, ekildikten 5-6 yıl sonra zeytin vermekte olup, sonraki yıllarda ürünleri birer yıllık aralıklarla vermektedir. 15 yıl sonra zeytin ağacında verim düşmektedir (Yıldız, 2004: 38). Zeytin ağacının diğer meyve ağaçlarından ayıran en önemli özellik bu ağacın uzun ömürlü olmasıdır. Bir zeytin ağacının ortalama ömrü yaklaşık 300-400 yıldır. Bin yıldan fazla yaşayan zeytin ağaçları da bulunmaktadır (T.C. İzmir Valiliği, 2005: 1). Ancak zeytin ağacı biyolojik yapısı gereği her yıl aynı miktarda ürün vermemektedir. Bu durum "periyodiklik" veya "alternans" terimi olarak adlandırılmaktadır. Zeytinler hasat edildikten sonra sofralık zeytin olarak işlenmektedir. Zeytin,

tarım endüstrisine ve üretim endüstrisine kendi hammaddesini sağlayan bitkisel bir üründür. Ayrıca zeytin sektörü hem istihdama hem de ülke ekonomisine katkı sağlayan bir iş alanı olmasından dolayı her geçen gün artmaktadır (Lanza, 2012: 19).

1.1.1. Dünyada Zeytinin Tarihçesi

Zeytin ağacı (*Olea europaea* L.), Akdeniz toplumlarında her zaman önemli bir ürün olmuştur. Kuzey Afrika'dan İtalya'ya, Anadolu'dan İspanya'ya Akdeniz havzasında zeytin yetiştiriciliğinin çok eski zamanlara, yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzandığını gösteren çok sayıda tarihi kalıntı bulunmaktadır. Arkeolojik bulgular, Anadolu'nun yakın çevresini zeytin ağacının beşiği ve ekimi olarak göstermektedir. Akdeniz havzasında yetiştirilen ve yabani zeytin çeşitlerinin DNA'sı üzerinde yakın zamanda yapılan bir bilimsel çalışma, yabani zeytin ağacı yetiştiriciliğinin ilk olarak yaklaşık 6000 yıl önce Suriye ve Türkiye sınırlarında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Besnard vd., 2013: 4). Daha sonra zeytin ağacı Akdeniz ekonomilerinin ticaret yollarıyla birlikte tüm Akdeniz havzasına yayılmıştır. Zeytin ağacı M.Ö. 4000 civarında yetiştirilmiş olmasına rağmen, yemeklik zeytinyağı üretimi erken Tunç Çağı'na, M.Ö. 3150 ila 1200 yıllarına kadar uzanmaktadır (Vossen, 2007: 1096).

Çeşitli Akdeniz uygarlıkları boyunca zeytin ağacı, tarım ekonomisi ve ticaretinde önemli bir yer tutmuştur. Kuzey Suriye'de bulunan M.Ö. 3000'lerin ortalarına tarihlenen tabletler, büyük ölçekli zeytinyağı üretiminden söz ederken, Hitit metinleri ve Mısır kayıtları, Kilikya bölgesi civarında Anadolu'da zeytin yetiştiriciliğine tanıklık etmektedir (Blazquez 1996'a: 19). Filistin'de M.Ö. 6.000 yıllarına ait zeytinyağı içeren eski kavanozlar bulunmuştur (De Barry, 1999: 21). Filistin'in Ekron şehrinde bulunan Demir Çağı'na ait yüzlerce zeytin presi, yıllık yarım milyon litre üretim kapasitesine işaret etmektedir (Ünsal, 2008: 21). M.Ö. 1550 tarihli Miken uygarlığına ait tabletler hem yabani hem de ekili zeytinlerden bahsetmektedir (Blazquez, 1996a: 20). Girit'teki Knossos sarayında, muhtemelen bir zeytin ağacının en eski temsiline 3.500 yıldan daha eski olduğu freskler bulunmaktadır (Schafer-Schuchardt, 1996: 21). Suriye ve Filistin bölgeleri de zeytinyağı ticaretinin ilk gerçekleştiği yerler arasındadır. Kuzey Suriye'de M.Ö. 2500 yıllarında, zeytin ağaçlarının sayısı ve çeşitlerinin yanı sıra diğer krallıklara yüksek kalitede zeytinyağı ihracatından bahseden belgeler bulunmuştur (Rodriguez, 1996: 47). Yemek, kozmetik, ilaç, mabet takdimesi, kralların ve rahiplerin mesh edilmesi gibi kullanım alanlarına sahip olan zeytin ve zeytinyağı, yüzyıllar boyunca Akdeniz yaşamında her zaman merkezi bir konuma sahip olmuştur. Zeytin ağacının tüm dinlerde kutsal bir yeri vardır ve kutsal kitapların tamamında zeytin ağacından bahsedilmektedir. Antik çağda zeytin ağacı zenginlik, şöhret ve barışın simgesidir. Mitlere de

konu olmuştur. Tunç Çağı'nda bugünkü Suriye bölgesinde yaşayan Fenikeliler, zeytinyağı ticareti yapmışlar ve ekili zeytin ağacını Suriye'den Anadolu üzerinden Akdeniz havzasına yaymışlardır (Blazquez, 1996b: 19, Rodriguez, 1996: 48-49). Fenike, Braudel (1984)'e göre "bir Dünya ekonomisinin erken bir versiyonuydu". Ticaret ağları aracılığıyla zeytin ağacı, M.Ö. 2600'den Mısır'a, M.Ö. 16. yüzyılda Yunan Adalarına, M.Ö. 14. yüzyıldan 12. yüzyıla kadar Helen Yarımadası'na, daha sonra tüm Akdeniz havzasına taşımıştır. M.Ö. 1000 civarında Kuzey Afrika ve Güney İspanya'ya yayılmıştır. Akdeniz havzasının iki ucu arasındaki ticari ilişkiler M.Ö. 1000 yıllarında gelişmeye başlamış ve zeytinyağı önemli bir ticaret kalemi olmuştur (Kostelenos ve Kiritsakis, 2017: 5).

Sami dilinde zeytin anlamına gelen zeit (zayt) kelimesinden türeyen kelimeler Fenike ticaret yollarını takip etmiştir. Örneğin Mısır'da sait, taiti, hatta tat, İspanyolca'da aceite ve Türkçe'de zeytin olmuştur. Tunç Çağı'nda Girit'teki Minos uygarlığı (M.Ö. 3000-1100 civarında) önemli bir zeytinyağı üreticisi ve ihracatçısıydı. Zenginliklerini zeytinyağı üretimine borçluydular (Schafer-Schuchardt, 1996: 21). Zeytinyağı, pahalı ve ender bulunan ürünler karşılığında Girit'in en önemli ihracat kalemiydi. Minos döneminde Girit'te üretilen zeytinyağı, Mısır'da tüketilen zeytinyağının önemli bir bölümünü karşılıyordu. 600 yıllarında Kartaca'nın ve Yunan şehirlerinin Akdeniz'de yükselmesiyle zeytinyağı alışverişi hızlanmıştır. Kartacalılar, Kuzey Afrika ve İspanya da dâhil olmak üzere Akdeniz havzası boyunca Fenikelilerin eski yerleşimleri üzerinde hegemonya kurmuşlardır. Kuzey Afrika'da zeytin ağacının ekimi Kartacalılar tarafından geliştirilmiştir. M.Ö. 800 civarında Akdeniz ticaretinde liderliği ele geçiren Yunanlılar, zeytin yetiştiriciliğini daha da yaygınlaştırmışlardır. Fonekçiler zamanında Yunanlılar İtalya'ya zeytin ağacı ithal etmişlerdir. 6. yüzyıldan itibaren zeytin ağacı Akdeniz havzasında Trablus, Tunus ve Sicilya'ya yayılmış, oradan Güney İtalya'ya, daha sonra Kuzey İtalya, Calabria ve Liguria'ya taşınmıştır. M.Ö. 4. yüzyıla gelindiğinde zeytin ağacı Yunan yarımadasında çok yaygın bir ürün haline gelmiştir (Blazquez, 1996: 20).

Zeytin yetiştiriciliği Roma döneminde zirveye ulaşmıştır (Camps-Fabrer, 1996: 33). Roma İmparatorluğu (M.Ö. 500- M.S. 500), zeytin üretiminin ve zeytinyağı işlemenin geliştirilmesinde önemli bir role sahipti (Lucas, 2005: 8). Zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi üzerine kaydedilen ilk tarımsal yazılar Romalılara atfedilebilir (Rodriguez, 1996: 47). Zeytin İspanya'ya Fenikeliler tarafından getirilmiş olsa da Roma egemenliği altında önemli ölçüde gelişmiştir. Bugün Endülüs olarak adlandırılan Baetica'nın zeytinyağının ana üreticisi ve tüccarı olarak yükselişi Roma zamanlarına kadar uzanmaktadır (Blazquez, 1996b: Rodriguez, 1996). M.S. 2. yüzyılın ortalarından itibaren Endülüs zeytinyağı, amforalarla İngiltere'den Mısır'a kadar tüm Roma İmparatorluğu'na dağıtıldı. Romalılar, zeytin ağaçları ve

zeytin değirmenleri kurarak ekonomik varlıklarının bir aracı olarak zeytin ağacını kullanmışlardır (Camps-Fabrer, 1996: 31-32). Kuzey Afrika’da da zeytin yetiştiriciliğini genişletmişlerdir. İber Yarımadası’nın tarihi, 8. yüzyılın başında 711’de Arapların Cebelitarık’ı geçip İspanya’yı ele geçirmesiyle radikal bir dönüş yapılmıştır. Fenikelilerin ve Yunanlıların daha sonra Romalılara tanıttığı zeytin yetiştiriciliği, Araplar tarafından daha da geliştirildi. İslam, yaklaşık 800 yıl boyunca İber Yarımadası’nda hakimiyetini sürdürmüştür. İspanya’daki Araplar, tarımın gelişmesinde önemli bir rol oynamışlardır. Sulama kanalları inşa ederek, yeni mahsuller getirmişler ve verimi arttırmak için farklı teknikler geliştirmişlerdir (Watson, 1974:8). İber Yarımadası’ndaki Müslüman egemenliği 1492’de Granada’nın düşmesiyle sona ermiştir. 16. yüzyılda İspanyol ve Portekizlilerin fetihleri, zeytin ağacını Atlantik’in diğer yakasına, Amerika’ya taşımıştır. “Akdeniz Dünya Ekonomisi”nin yükselişi (1250-1450) ve zayıflaması (1550-1870), Akdeniz havzasında zeytin üretimini önemli ölçüde etkilemiştir. 13. yüzyıldan 15. yüzyılın ortalarına kadar Akdeniz’de vergiler, işgücü kıtlığı ve 16. yüzyılın ortalarına kadar süren orta çağ sıcakları nedeniyle zeytin üretiminin daralmış olması, hayvancılığın artmasına neden olmuştur (Tabak, 2008: 111).

Akdeniz ticaretinin temelini doğu ürünleri olan şeker ve pamuk oluşturduğundan, zeytinyağı ticaretinin hacmi 14. ve 15. yüzyıllarda nispeten sınırlı kalmıştır. Kuzey Batı Avrupa’nın “Düşük Ülkeleri” uzun mesafeli baharat ticaretinde İtalyan tekeli kırılmıştır. Portekiz ile Atlantik ticaret gücü haline gelmesinden sonra Akdeniz mahsulleri daha geniş ticari sınırlara ulaşmıştır. Hint Okyanusu’na giden yeni yolun keşfinin yanı sıra İspanyolların Amerika’yı keşfi ile 16. yüzyıldan itibaren Akdeniz ticaret yapısı yeniden şekillenmiştir. 1550-1870 yılları arasında dünya ekonomisinin seyrini şekillendiren Akdeniz’in “genel eğilimleri ve ortak kaderleri” zeytin yetiştiriciliğini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir (Tabak, 2008: 10-24).

Üç zamansallık jeo-tarihsel, dünya-hegemonik ve dünya-ekonomik Akdeniz’in alt ovalarında ekilebilir alanların daralmasını sebebiyet vermiştir (Tabak, 2008: 16-19). Bu durum, 1550’lerde başlayıp 1870’lere kadar devam etmiş olup, Akdeniz için daha yağışlı ve daha soğuk koşullar yaratmış ve iklim değişkenliğini artırmıştır. Kapitalist dünya ekonomisindeki hegemonya döngülerini izleyen ikinci zamansallık, yaklaşık 1590’dan 1815’e kadar sürmüştür. Bu dönemde, İtalyan şehir devletlerinin zayıflamasının ardından, Hollanda hegemonyası döneminde ticari tahıl üretimi Akdeniz’in dışına kaymıştır. Kuzey Baltık tahıllarının Akdeniz’e akını, nüfusun dağlık bölgelere çekilmesine yol açan iklim değişiklikleri sırasında buğdaya ayrılan toprakların azalmasını hızlandırmıştır. Üçüncü zamansallık, dünya ekonomisinin seküler eğilimlerinin geçiciliğiydi. 17. yüzyıl krizi, yaklaşık 1650’den 1750’ye kadar süren

uzun demografik ve ekonomik yavaşlama, tahıl talebinde düşüşe yol açtı ve Akdeniz'deki ekilebilir arazilerin mera ve zeytin bahçelerine dönüştürülmesini kolaylaştırmıştır. Bu dönemde havzanın batı kesimindeki gelişmeler Levant'taki gelişmelerden farklıdır (Tabak, 2008: 121-122): İberya'da tarımsal üretim önemli ölçüde çeşitlenmiştir. Yeni fethedilen topraklar tahıl ekimine tahsis edildiğinden, İberya'nın kıyı bölgelerinde daha fazla arazi, şarap ve zeytinyağı gibi kazançlı nakit ürünlere ayrılmıştır. Karayip altınının gelmesi fiyatları yükseltti ve bu fiyat artışı, zeytinyağı gibi bazı mahsulleri diğer mahsullerden daha fazla ödüllendirmiştir. Ayrıca, 16. yüzyılda İspanyol yerleşimcilerin talebi de zeytinyağına prim vererek şarap ve yağ fiyatlarının bugdaya göre artmasına neden olmuştur. 16. yüzyılın ortalarına gelindiğinde süreç o kadar ilerlemişti ki, kentin zeytin bahçeleri hızla yayılırken Endülüs gibi tahıl bakımından zengin bir bölge bile tahıl ithal etmeye başlamıştı (Tabak, 2008: 122). Bu fiyat artışı, Osmanlı İmparatorluğu'nun tarımsal uzmanlaşmasını oldukça farklı şekilde etkilemiştir.

18. yüzyılda ve 19. yüzyılın başlarında, İberya'da ağaç mahsulleri zeytinler ve asmalar toplam arazi alanının neredeyse yarısını işgal ederken, zeytin bahçeleri maksimum sınırlarına ulaşmıştır (Tabak, 2008: 162). Endülüs ve Tunus'ta zeytin ağacı yetiştiriciliği monokültür biçimine dönüşmüştür. Zeytinyağının uluslararası ticarete nakit ürün olarak yükselişiyle birlikte, üretimin mekanizasyonu ve zeytin işlemedeki teknik değişiklikler hız kazandı (Muendel, 1995: 388-392).

Endüstriyel makinelerin büyümesiyle zeytin ve zeytinyağı üretimi yakından bağlantılı hale gelmiştir. Bu, daha fazla ve daha iyi zeytinyağı üretim kapasitesine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Avrupa Akdeniz ülkelerinde zeytinyağı üretimi en önemli ticari faaliyetlerden biri olduğundan, zeytinyağı sektörünün geliştirilmesi de Kuzey Avrupa'yı yakalamanın bir yolu olarak görülmekteydi. 18. yüzyılın ikinci yarısında, Avrupa ve Akdenizli reformcu girişimciler, bu artan talebi karşılamanın bir yolu olarak zeytinyağı üretiminin rasyonelleştirilmesini ve makineleştirilmesini savunmuşlardır (Mazzotti, 2004: 278). 18. yüzyıl Avrupalı reformcuları, sadece zeytinyağı üretimini değil, aynı zamanda zeytinyağının kalitesini de artırmak istemişlerdir. Çünkü zeytinyağı uzun mesafeli ticarete dayanıklılığı ve daha yüksek yağlayıcı kaliteleri nedeniyle uluslararası pazarda önemli bir yere sahipti. İlerleme için temel koşullardan birincisi, toprak üzerinde tam, münhasır mülkiyet haklarının tanınmasıdır. İkincisi ise üretimin rasyonelleştirilmesi, yani mekanizasyon, standart prosedürler ve çalışma disipliniydi (Mazzotti, 2004: 283). Bu nedenle, sosyo-teknik manzaranın elverişli olduğu bölgelerde, özellikle Akdeniz Avrupa'nın burjuvazi kontrolündeki ticaret merkezlerinde, zeytin üretiminin organizasyonundaki değişikliklerle birlikte zeytinyağı fabrikalarında ve preslerinde önemli teknik değişiklikler meydana gelmiştir.

19. yüzyılın ortalarında İngiliz Sanayi devrimi, tarifelerin düşürülmesi, nakliye maliyetlerinin düşürülmesi, uluslararası ticaret için yeni fırsatlar yaratmıştır. Dünya ticareti 19. yüzyıl boyunca muazzam bir şekilde genişlemiştir. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında zeytinyağı, Akdeniz ülkelerinin ihraç ettiği başlıca ürünler arasında yerini almıştır. İspanya, İtalya, Osmanlı İmparatorluğu, Yunanistan, Cezayir, Tunus ve Fransa, dünyada ihraç edilen zeytinyağının %90'ından fazlasını üretmiştir (Vossen, 2007: 1097). İngiliz Sanayi Devrimi ve Avrupa'nın kuzeybatısına yayılması, dünya zeytinyağı ticaretinin büyümesine neden olan itici güç olarak görülmektedir. Sanayileşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, endüstriyel işlemler için zeytinyağı talebi önemli ölçüde artmıştır. 19. yüzyılın son çeyreğinde, başta İngiltere olmak üzere kuzey Avrupa ülkelerinden gelen talep, dünya toplam zeytinyağı ithalatının yaklaşık %80'ini oluşturuyordu (Ramon-Munoz, 2000: 164).

Zeytinyağı ihracatı 1850- 1880 arasında neredeyse iki katına çıkmış olup, güney İspanya ve güney İtalya'da zeytin ekim alanlarının daha da genişlemesine yol açmıştır (Ramon-Munoz, 2011b: 27). 19. yüzyılın sonlarından itibaren, tohum yağları için düşük maliyetli ekstraksiyon, saflaştırma ve üretim tekniklerinin yanı sıra ışık için diğer kaynakların kullanılması, endüstriyel zeytinyağı talebinde bir düşüşe yol açmıştır (Vossen, 2007). Teknolojik gelişmeler, bitkisel yağların (soya, hurma, ayçiçeği ve kolza) 20. yüzyılda dünya pazarlarına hâkim olmasına yol açmıştır (Pitts vd., 2007: 15). Rusya'da yıldırım kiliseleri için, İngiltere'de yün yağlamak için ve Amerika'da teknik amaçlar için zeytinyağı talebi bulunmaktaydı. Endüstriyel talepteki düşüşle birlikte, özellikle Fransa ve İtalya'dan ve ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nden yenilebilir dökme zeytinyağına yönelik uluslararası talep artmıştır.

Fransa ve İtalya'da zeytinyağı ihracatçıları, zeytinyağını ağırlıklı olarak yeniden ihracat için markalı zeytinyağı için hammadde olarak, Amerika Birleşik Devletleri ve Norveç ise konserve balık endüstrisinde kullanılıyordu (Ramon-Munoz, 2000: 164-167). 20. yüzyılın ilk on yılında, endüstriyel rafinerilerin kurulması, dökme zeytinyağı talebindeki artışın bir diğer önemli nedeniydi. Endüstriyel rafinasyon, zeytinyağı sektöründe hem zeytinyağına olan talep miktarını hem de yapısını etkileyen önemli bir teknolojik gelişmedir (Ramon-Munoz, 2011a: 5-8). 20. yüzyılda rafinasyon teknolojisindeki gelişmeler, düşük kaliteli zeytinyağının daha önce endüstriyel kullanıma uygun yemeklik yağa dönüşmesine olanak sağlamıştır. Endüstriyel sürecin tanıtılması, zeytinyağı sektöründe yeni bir teknolojik paradigmaydı. Çünkü tatsız, kokusuz, renksiz ve son olarak asitsiz bir ürün olan yenilebilir ve nötr zeytinyağının kitlesel üretimine izin verilmiştir (Ramon-Munoz, 2011'a: 6). Yeni rafinasyon teknolojisi, ürün standardizasyonuna ve standart ürünün düzenli tedarik edilmesi, markaların pazardaki geçerliliği ve itibarı için önemli bir etkendi (Ramon-Munoz, 2000: 184).

Akdeniz zeytinyağı üreticileri arasında artan rekabet, zeytinyağı piyasasının 19. yüzyılın sonundan II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan dönüşümüne katkıda bulunmuştur (Ramon-Munoz, 2000: 168-171). İtalya'nın dünya zeytinyağı pazarında üretici ve ihracatçı olarak lider konumu bu rekabet nedeniyle değişmiş ve İspanya lider ülke olmuştur. 20. yüzyılın ilk on yılının sonunda İspanya ana üreticiydi ve yirmi yıl sonra ana ihracatçı konumuna gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, Akdeniz ülkeleri arasında I. Dünya Savaşı'ndan önce başlamış olan bir uzmanlaşma sürecini de beraberinde getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı arifesinde, güney ve doğu Akdeniz ülkeleri zeytinyağı teknolojisi ve iş gücü becerilerinde, Fransa, İtalya ve İspanya'nın çok gerisinde kalmışlardır (Ramon-Munoz, 2000: 188-189).

Fransa ve İtalya katma değeri yüksek markalı zeytinyağı ihraç etmektedir. İspanya'nın ihracatının üçte biri markalı olup, geri kalanı yüksek ila orta kaliteli zeytinyağlarıdır denilebilir. Tunus ve Cezayir ise dökme zeytinyağı üretmekteydi. Yunanistan ve Türkiye, çoğunlukla İtalyan rafinerilerinde kullanılan endüstriyel pazara düşük kaliteli ve yüksek asitli dökme zeytinyağı ihraç etmekteydi.

Kuzeybatı Akdeniz ülkeleri, güney ve doğu Akdeniz ülkelerine kıyasla daha yüksek ücretler ve daha düşük getiri nedeniyle daha yüksek çıktı birimi başına maliyete sahipti. Teknoloji ve işgücü becerileri, 20. yüzyılın ilk on yıllarında Fransız, İtalyan ve İspanya'nın zeytinyağı sektöründeki liderliğini açıklayan önemli faktörlerdi (Newton vd., 2014: 570). Düşük maliyetli işçilik, düşük sermaye yatırımı ve yüksek asitli zeytinyağına meyilli yerli tatlar, güney ve doğu Akdeniz zeytinyağı üreticilerinin modernleşmesini engelledi. Kuzeybatı Akdeniz ülkelerinde, yüksek maliyetli işgücü, ancak fiziksel ve beşerî sermayenin göreceli bolluğu, yüksek kaliteli zeytinyağı ihracatında uzmanlaşmaya yol açtı. Dökme zeytinyağı üretiminde nispeten düşük verimlilik, onları rafine etmek ve harmanlamak, paketlemek ve yeniden ihraç etmek için dökme zeytinyağı ithal etmeye yönlendirdi (Maitah vd., 2016:154). 20. yüzyılın ortalarına kadar zeytinyağı üretimi geleneksel kırma ve presleme işlemlerine dayalı bir süreç olarak kalmıştır. 1945 yılından itibaren sürekli üretim süreçleri kullanmaya başladıktan sonra önemli gelişme göstermiştir (Ramon-Munoz, 2011a: 2).

1.1.2. Türkiye'de Zeytinyağı

1.1.2.1. Osmanlıda Zeytincilik

Zeytin dünyada en çok dikilen meyvelerden biridir. Zeytin ağacının, zorlu iklim koşullarına dayanıklı ve çok yoğun bir bakım gerektirmeyen bir ağaç türü olduğu bilinmektedir. Bundan dolayıdır ki, zeytin tarımı ve zeytinyağı üretimi, özellikle bu tür bölgelerde hala önemli

bir gelir kaynağıdır ve yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturmaya devam etmektedir (Özkaya vd., 2008).

Batısında, güneyinde ve güney batısında birçok yabancı zeytin ormanları olmasından dolayı Anadolu zeytinin ana vatanı olarak düşünülmektedir. Antik çağlardan bu yana Akdeniz havzasındaki uygarlıkların hepsinde zeytin kültürünün etkilerinin büyük olduğu bilinmektedir. Zeytin ağacının dayanıklı ve uzun ömürlü olması, zeytinyağının uzun süre bozulmadan saklanabilmesi ve sağlıklı bir yiyecek olmasından dolayı insan hayatında hep var olmuştur (Erdal vd., 2020).

20. yüzyılın ilk çeyreğinde Türkiye’de zeytinyağı ve zeytinyağı sektörünün durumu, Avrupa zeytin üreticisi ülkelere göre kurumlarındaki farklılıklarla ilişkilendirilebilir. Birincisi, zeytin üreticisi Avrupa Akdeniz ülkelerinin tarımsal yapısında meydana gelen değişiklikler, mevcut Türkiye Cumhuriyeti toprakları da dâhil olmak üzere Osmanlı İmparatorluğu topraklarında gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni, Avrupa ülkelerinden önemli ölçüde farklı olan tarımsal yapısını yöneten kurumlarının özgüllükleriydi (Liman, 2021). Dolayısıyla 15. yüzyıldan itibaren ticaret hacminin artmasından kaynaklanan ticari fırsatlar, Türkiye’deki üretim ilişkilerinde bir değişikliğe yol açmamıştır. İkincisi, ihracat hiçbir zaman Batı Avrupa zeytin üreten ülkelerdeki kadar önemli ölçüde gelişmemiştir. İspanya’ya benzer bir zeytin monokültürü, büyük ölçekli ticari sömürünün yokluğunu yansıtan 19. yüzyılın sonlarına doğru bile gelişmemiştir (Bartolini ve Petruccelli, 2002: 42).

Osmanlı İmparatorluğu’nun maliye politikaları zeytin ve zeytinyağı üretimini, ihracat hacmini ve zeytin işlemedeki teknolojik gelişmeleri de şekillendirmiştir. Erken modern dönemde, merkantilist Avrupa ülkelerinin aksine, Osmanlı İmparatorluğu hala bir refah devleti olmasından dolayı değeri, bir vergiden kazanç sağlayacak kadar büyük olan ürünlerle ilgileniyordu (Artan, 2000: 147). Zenginlik, teknolojik gelişmelerle tarımsal verimliliği artırarak, gelir yaratmak yerine fetih topraklarından yeni vergi kaynaklarından sağlanıyordu. Osmanlı İmparatorluğu, önceliğini İstanbul’un zeytinyağı ihtiyacını karşılamaya vermesinden dolayı dış ticaret hacmini genişletememiştir (Arıkan, 2006: 13-14). Bununla birlikte Osmanlı İmparatorluğu’ndaki gıda tüketim alışkanlıkları da zeytinyağı için talep seviyelerini ve iç pazar oluşumunu etkilemiştir. 18. yüzyıl Avrupa’sında tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte kaliteli zeytinyağı “gösterişçi tüketimin” bir parçası haline gelmiştir. Zeytinyağının tadı sosyal olarak şekillenmiş ve düşük asitli zeytinyağı, zengin Akdeniz burjuvazisinin bir işareti haline gelmiştir (Mazzotti, 2004: 292; Artan, 2000: 143). Ayrıca, önde gelen üretici ülkeler olarak İtalya ve İspanya’yı önemli ölçüde ayıran ilk küreselleşme döneminde, siyasi bağlamda derin

değişiklikler ve Osmanlı İmparatorluğu'nun düzenleyici ortamındaki zayıflıklar, Anadolu'da zeytin üreten bölgelerin geri kalmasına neden olmuştur (İlgar, 2016).

Batı Anadolu 18. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu egemenliğindeki başlıca zeytinyağı üreticisi bölgelerdir. Batı Anadolu'da zeytin üretimi, Osmanlı İmparatorluğu'nun 1790'larda dağılmasından 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar olan dönemde huzursuz siyasi atmosferden önemli ölçüde etkilenmiştir. Ayvalık bölgesindeki nüfusun önemli bir kısmı Rum etnik kökenliydi. Yunan ayaklanmaları sırasında (1821-1830) bu bölgelerdeki zeytin üretimi, Yunan köylülerinin Ayvalık'tan adalara kaçması nedeniyle olumsuz etkilenmiş olup, bu da nüfusun ve zeytin yetiştiriciliğinin ciddi şekilde düşmesine neden olmuştur. Bu köylüler güvenlik güvencesiyle geri çağrılırsalar da eski üretim ve tüketim dengeleri pek sağlanamamıştır (Arıkan, 2006: 19).

19. yüzyılda zeytinyağı endüstrisinin gelişmesini engelleyen bir diğer önemli neden de kapitülasyonlardır. 1826 yılında Osmanlı hükümeti tarafından atanan Osmanlı vatandaşlarına, tahıl, yün ve zeytinyağı gibi bazı malların ticareti (yed-i vahid) tekeli verilmiştir. Bu mallar, başta İngiltere olmak üzere sanayileşmiş ülkeler için önemli girdilerdi. 1830 yılında Kıta Avrupası'nın İngiliz malları için uyguladığı gümrük vergilerinin artması, İngiltere'yi ürünleri ve girdi temini için başka pazarlar aramaya yöneltmiştir. Osmanlı hükümeti İngiliz hükümetinin etkisine karşı koyamadı ve yerli tüccarların ticaret hakları tekeli kaldırılmıştır. 1838 yılında "Baltalimanı ticaret anlaşması" ile İngilizlere ithalat hakkının yanı sıra iç ticaret hakkı da verilmiştir. Dolayısıyla, yerli tüccarların başlangıçtaki tekeli sisteminin ve daha sonra kapitülasyonların sadece zeytinyağı endüstrisinin gelişmesini değil, aynı zamanda zeytinyağı sektöründe girişimciliğin gelişmesini de engellediği sonucuna varılabilir (Sunay, 2022: 307).

1870'lerin sonuna gelindiğinde, özel sektör ve girişimciliğin olmaması, teknik bilgi eksikliği, sermaye eksikliği, zayıf finansal sistem zeytinyağı sektörünün endüstriyel gelişimini engelleyen diğer nedenler olmuştur. Son olarak, 1923-24 yıllarında Türkiye ile Yunanistan arasındaki zorunlu nüfus mübadelesi, zeytin üretimi için bir başka kırılma noktası olmuştur (Kocadağlı, 2010: 36).

1.1.2.2. Cumhuriyet Döneminde Zeytincilik

Türkiye'de zeytin üretimi 1929 yılından itibaren önem kazanmıştır. Türk ziraat mühendislerinin İtalyan uzmanlar tarafından yetiştirilmesi ve lider zeytin üreticisi ülkelere yapılan çalışma ziyaretleriyle, zeytin üretimindeki bilgi birikimi gelişmiştir (Faus, 2014, 149). 1937 yılında Zeytin Araştırma Enstitüsü kurulmuştur. 1939 yılında zeytin kültürü kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun, zeytin bahçelerine bakmayan sahiplerin cezalandırılmasını da

öngördüğü için zeytin üretiminin iyileştirilmesi için önemliydi. İlk zeytinyağı ihracatı Türkiye’de 1961-62’de gerçekleştirilmiştir (Özkaya vd., 2010). Türkiye 1963 yılında Uluslararası Zeytin Konseyi’ne (IOC) üye olmuştur.

1970’lerde yüksek yağ yerine daha ucuz bitkisel yağların agresif tanıtımı, zeytinyağının faydaları, zaten çok düşük seviyelerde olan zeytinyağına olan iç talebi olumsuz etkilemiştir. 1970’ler ve 1980’lerde yerli üreticiler iç pazarı o kadar ihmal etmişlerdir ki zeytinyağı Türk tüketicisi tarafından adeta unutulmuştur (Ünsal, 2003: 211). Türkiye’de 1980’ler, kıyı bölgelerindeki zeytinliklerin büyük ölçüde turistik ve yerleşim alanlarına dönüşmesine de tanıklık etmiştir (Özkaya vd., 2010: 5).

1990’lı yıllarda bazı büyük zeytinyağı firmaları iç talebi artırmak için kampanyalar başlatılmasına rağmen, kaybedilen yılların etkilerini atlatmak kolay olmamıştır (Ünsal, 2003: 211). Bunun üzerine Türk hükümeti 1998 yılında IOC üyeliğinden ayrılmıştır. Ülkenin IOC’nin politikalarından tam olarak yararlanamamasından dolayı sektör birçok açıdan daha da zora girmiştir. IOC, Türkiye’nin sektörel gelişmeleri ve dış pazarları gözden geçirebileceği ana dış platform idi. Ayrıca bu ayrım sonucunda IOC ile AR&GE projeleri askıya alınmıştır. Bu karar birçok sektör temsilcisi tarafından eleştirilmiştir (Öztürk vd., 2009: 40).

1999 yılında, yanıt olarak gayri resmi bir Türk zeytin ve zeytinyağı danışma konseyi kurulmuştur. Bu konseyin amacı sektör için öncelikleri belirlemektir. 2000’li yılların başına gelindiğinde sektörün sorunlarını tartışmak ve durumu iyileştirmek için birçok girişimde bulunulmuştur (Dal, 2021). İlk ulusal zeytin zirvesi 2002 yılında ikincisi ise 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında Tarım Bakanı, sektörün 2014 yılına kadar gerçekleştireceği hedefleri açıklamıştır. Ayrıca aynı yıl IOC üyelik başvuru süreci başlamıştır. 2007 yılında Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi’nin (UZZK) kurulması sektörün gelişimi için önemli bir adım olmuştur. Ayrıca 2010 yılında IOC üyelik süreci tamamlanmıştır (Kılıç, 2020: 47).

1.1.2.3. Zeytinyağında Markalaşma ve Coğrafi İşaretler

Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektörü 1929 yılından beri ara ara dalgalanmalar olsa da düzenli bir şekilde gelişmeye devam etmiştir. 1963 yılında ise Delice Tasarım Projesinin kaldırılmasıyla sektör gerilemiştir. 1970’lerde ekonomik olarak farklı ürünler üretilmeye başlanmıştır. Yaşanan başka bir olumsuz olay da 1980 yılında Turizmi Teşvik Yasası ile bağlantılı olarak zeytinlik alanlarının çeşitli amaçlarla tahrip edilmesidir. Bu olgunun bir sonucu olarak sektör çok bunalıma girmiştir. Zeytinyağı sanayinin canlandırılması ve gelişiminin başlamasının 1990’lı yıllarda yapıldığı bilinmektedir. Bu gelişme, geleneksel zeytincilikten modern zeytinciliğe geçişle gerçekleşmiştir (Tunalıoğlu, 2010: 17). Türkiye,

mevcut ekolojik koşullar ve artan zeytin ağacı sayısı ile zeytin ve zeytinyağı sektöründe önemli üretim miktarı potansiyeline sahip bir ülkedir. Üretilen zeytinyağının bir kısmı iç piyasaya arz edilirken önemli bir kısmı da yurt dışına ihraç edilmektedir (Savran ve Demirbaş, 2012: 11). Zeytin ve zeytinyağı ürünleri sektöründe üretim ve ihracat miktarları açısından Türkiye, dünya listesinde ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Bu liste nedeniyle zeytin ve zeytinyağı sektörü Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Türkiye zeytin ve zeytinyağı üretim sektöründe önde gelen bir ülke olsa da özellikle zeytincilik sektöründe bir takım yapısal kusurlar nedeniyle istenilen üretim düzeyi ve kalite standartlarına ulaşamamaktadır. Zeytincilik sektörünün en önemli sorunlarının başında alternans (periyodisite yani “var yılı, yok yılı”) gelmektedir ve bu sorun henüz çözülmüş değildir. Alternans sorunu üretim sürecinde bir dalgalanmaya yol açmaktadır. Bu durum özellikle zeytin ürünleri ihracatı konusunda bazı olumsuzluklar yaratmaktadır. Üretimdeki dalgalı yapı, sürekli bir pazar yaratılmasını ve bunlardaki rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir (Özden, 2006: 2- 3). Ayrıca ürünlerin dış pazar müşterilerinin talep ettiği şekilde işlenmemesi de sektörü olumsuz etkilemektedir. Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründeki bahsi geçen sorunların çözümüne yönelik önlemler vakit kaybetmeden alınmalıdır.

Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (TARİŞ), zeytin ve zeytinyağı sektöründe birlik ve beraberliğin sağlanması, güçlü bir organizasyon yapısının oluşturulması ve sağlam temellere dayandırılması açısından önemli bir konuma sahiptir. TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği büyük bir üretici kuruluşudur. Yaklaşık 28 bin ortağı veya üyesi bulunan TARİŞ’in özellikle Ege Bölgesi’nde faaliyetleri devam etmektedir. 1913 yılında ilk kez örgütlenen TARİŞ, 1935’te kabul edilen 2834 sayılı “Tarım Satış Kooperatifi Yasası” kapsamına dahil olmuştur. TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği’nin temel amacı, ortakları adına satın aldığı zeytinleri en hızlı ve en kaliteli şekilde işlemek ve pazarlamaktır. Kooperatif ortaklarının yaşam standartlarını geliştiren ve yükselten TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, yerel veya bölgesel zeytincilik gelişmelerini artırmıştır.

Türkiye 1998 yılında hükümet kararıyla IOC üyeliğinden ayrılmıştır. Aynı yıl İzmir’de Ulusal Zeytin Yetiştiriciliği Kongresi düzenlenmiştir. Bu kongrede, IOC ile ilgili olumsuz tepkiler dile getirilmiştir. Aynı zamanda ülkemizde Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi’nin (UZZK) örgütlenmesi düşünülmüyordu. Bu koşullar altında UZZK, 2007 yılında Türkiye’de ilk ürün konseyi olmak üzere kurulmuştur. Bu konseyin amacı; kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörü bir araya getirmek, Türkiye’nin zeytinciliğinin yapısal gücünün geliştirilmesi, markalaşmanın teşvik edilmesi, zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde üretimin geliştirilmesi,

tüketim ve ticaretin geliştirilmesi, üretimin kayıt altına alınması, üreticilerin, sanayicilerin, iç ve dış pazarların bir araya getirilerek entegrasyonu sağlanmasıdır (İlban ve Kömür, 2019: 280).

Türk zeytinyağı ve zeytinyağı sektörüne büyük katkılar sağlayan Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği (EZZİB), sektördeki üretim ve ihracat miktarlarını artırmaya çalışmaktadır. EZZİB, sektörde büyük ve önemli bir adım atmak amacıyla kurulmuş olan Ege İhracatçı Birlikleri'nin (EİB) üyesidir. Ayrıca ülkemizde zeytin sektörünün başarılı sivil toplum kuruluşlarından biri olan Zeytin Dostu Derneği de sektörün gelişmesi için çalışmaktadır. Bilge Ağaç Dergisi ve Zeytin Bilimi Dergisi, Türkiye'de ve dünyada zeytin sektörü ile ilgili güncel akademik bilgileri ve tüm gelişmeleri içermektedir. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı olan Zeytin Bilimi Dergisi, Zeytin Araştırma Enstitüsü tarafından hazırlanarak yayımlanmaktadır. Olivtech fuarı, zeytin ve zeytinyağı sektörünün ilgilileri için en önemli fuarlardan birisidir. Ayrıca Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı sektörü ile ilgili çok sayıda doktora ve yüksek lisans tezi, ulusal ve uluslararası yayınlanmış makale ve bildirileri, sektörel raporları bulunmaktadır. Sektörün daha da gelişmesi için 2017 yılında Manisa ili Akhisar ilçesinde Türkiye'nin ilk Zeytin ve Zeytinyağı Türevleri ve Mamulleri Organize Sanayi Bölgesi'nin temeli atılmıştır (Peker, 2019).

Zeytin ve zeytinyağı sektörü uzun süredir özel organize sanayi bölgesine ihtiyaç duymaktadır ve bu proje bölge faaliyete geçtiğinde pilot uygulama olacaktır. Bu ihtisas organize sanayi bölgesi, zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösterecek firmalara birçok avantaj sağlayacaktır (Çümen ve Tunalıoğlu, 2022: 77-80);

İlk Türk menşeli zeytinyağı markası olan Komili firması, 1878 yılında kurulmuş ve sektörde faaliyet göstermiştir. Komili firması %35 pazar payı ile Türk zeytinyağı sektöründe liderliğini sürdürmektedir. Komili'yi ise sektörde %27 pazar payına sahip olan TARİŞ firması takip etmektedir. Marmara birlik firması sofralık zeytin sektöründe %22 gibi önemli bir pazar payına sahipken, Türkiye'de zeytinyağı sektöründe %1-%2 ile en düşük pazar payına sahiptir (İpek, 2010: 86). Marmara birlik, son yıllarda sofralık zeytin sektöründe lider konuma gelmiştir ve birçok ticari listenin de başında yer almaktadır. Türkiye'de 1878 yılında Komili şirketi, 1914 yılında Madra şirketi, 1953 yılında Kırlangıç şirketi kurulmuştur. Bu şirketler Türkiye'nin ana sektörlerinde ve ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir. Ne yazık ki 2017 yılında bu firmalar Hollanda'nın global şirketi olan Bunge firmasına satılmıştır. Ayrıca bu Bunge firması 1966 yılında bir Türk markası olan Salat firmasını da satın almıştır. Türkiye'nin Turyağ şirketi artık ABD'li Cargill şirketine, Türkiye'nin Koza ve Vadi şirketleri, ABD'nin Seaboard Cooperation şirketine, Türkiye'nin Yudum şirketi, Suudi Arabistan menşeli Afia International şirketine satılmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin Oruçoğlu şirketi, Birleşik Arap Emirlikleri menşeli Trans-

Atlantic Group DMMC şirketine satılmıştır. Hollanda'nın Türkiye yağlı tohum ve bitkisel yağ sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren Unilever firması, dünyanın ve Türkiye'nin en büyük global firmasıdır. Ayrıca Hollanda'nın şirketi Bunge, Cargill bir Amerikan şirketi, Amylin şirketi İngiliz-ABD ortaklığı, Fransız şirketi Limagrain ise Türkiye'de faaliyetlerine devam etmektedir (Peker, 2019: 46).

1.1.2.4. Zeytinyağı Sektöründe Örgütlenmeler

Kooperatifler, 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyadaki bütün ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasında çok önemli rol oynamaya başlamıştır. Kooperatifleşmenin önemi tarımsal üretimin her alanında olduğu gibi yağlık zeytin ve zeytinyağı sektöründe de anlaşılmıştır. Hatta Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı sektörünün diğer sektörlerle göre bu alanda öncülük görevi üstlendiği ve bu alanda örnek sektörlerden biri olduğu söylenebilir (Peker, 2019: 47).

1.1.2.4.1. Tariş

31 Ağustos 1912 tarihinde Aydın İncir ve Himaye-i Zürra Şirketi kurulmuş ve bu kooperatifi finanse etmek üzere de 14 Mart 1914 tarihinde Milli Aydın Bankası (TARİŞ) kurulmuştur. Temel amacı o dönemde Ege Bölgesindeki tarım ürünlerini yabancıların ve tefecilerin tekelinden kurtarmak olan bu şirket bölgede kooperatifleşmenin yer etmesine ve gelişmesine önemli katkılar sunmuştur. Cumhuriyetin kurulmasından sonra ise 9 Ekim 1935 yılında 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri Yasası çıkarılarak TARİŞ'in varlığı yasal olarak düzenlenmiştir (Çümen ve Tunalioglu, 2022: 80).

1949 yılında TARİŞ çatısı altında faaliyet gösteren dört alt birliğin ayrılma kararı alması sonucunda İzmir Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği kurulmuştur. 1987 yılına gelindiğinde İzmir Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği ünvanı, "Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği" olarak değiştirilmiştir (Peker, 2019: 50).

1998 yılında Zeytinyağı Kombinası Laboratuvarı kurulmuştur. Tariş, 2000 yılında yapılan anlaşmalarla özerkliğe kavuşmuştur. Bundan sonra Tariş, yeni bir satış ve pazarlama modeli oluşturmak amacıyla Şubat 2001 tarihinde Tariş Zeytin A.Ş.'yi kurmuştur. Yine 2001 yılında Birlik Uluslararası Zeytinyağı Konseyine gözlemci üyeliği elde etmiştir. 2002 yılında Uluslararası Zeytin Konseyi'nin kalite programına daimî üye olarak kabul edilmiş ilk ve tek Türk zeytinyağı markası olmuştur. TARİŞ 2000 yılı öncesi Türkiye zeytinyağı pazarında %11 olan payı ile beşinci sırada iken, geçen süre içinde %25-29 payı ile sıralamada beşincilikten ikinciliğe ulaşmıştır. Tariş, ABD, Kanada, Japonya ve AB ülkelerinin de bulunduğu 37 ülkeye kendi markasıyla ihracat yapmıştır. TARİŞ, Ege'de üretilen zeytinyağının %25'ni alırken,

Türkiye zeytinyağı ihracatının da %20'sini gerçekleştirmiştir. Birlik ayrıca, ABD'nin Chicago ve Kanada'nın Montreal kentindeki 'Ta-Ze' adlı zeytinyağı butiklerinde de modern mağazacılık yapılmıştır.

Fakat 2005 yılından itibaren Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi TARİŞ'ten ayrılarak kendi başına faaliyet gösterme kararı almıştır. TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Birliği Türkiye'de faaliyet gösteren 17 Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nden birisi olmuştur. Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği günümüzde Aydın, Balıkesir, Çanakkale, İzmir, Manisa ve Muğla il ve ilçelerine yayılmış 31 kooperatif, 21 728 üretici ortağını, kooperatiflerine bağlı 37 işletmede günlük 7 055 ton üretim kapasiteli modern kontinü sistemleri, günlük 250 ton ve yılda 75 000 ton kapasiteli rafine tesisleri, 2 000 metrekare üzerine kurulu yıllık 55 500 ton ambalajlama kapasiteli dolum ünitesi ve 55 092 ton/yıl zeytinyağı depolama kapasitesine sahip dünyadaki en ileri teknolojiye sahip, yetiştiricilikten yan ürünlerin değerlendirilmesine kadar her kademedede örgütlenmiş olan en büyük kuruluş olmuştur. Uluslararası Organik Ürün Organizasyonu ECOCERT sertifikasına sahip olan TARİŞ, TS EN ISO 9001:2000, TS TS18001 TS EN ISO 14001, TS EN 22000 kalite sistemleri almıştır (Çümen ve Tunalıoğlu, 2022: 81).

Yurtiçi pazar payı ciro bazında %27 civarında olup Komili firması ile liderlik yarışı içerisinde olmuştur. 25 senedir zeytinyağı ihracatı yapan TARİŞ, dünyada 41 ülkeye ihracat yapmış ve 35 ülkede kendi markasıyla tüketilmiştir. Marka bilinirliği incelendiğinde TARİŞ, pazardaki iki lider markadan birisi olmuştur (İpek, 2010).

1.1.2.4.2. Marmarabirlik

1954 yılında kurulan Marmarabirlik Bursa, Balıkesir ve Tekirdağ illerinde faaliyet göstermektedir. Birlik 8 adet kooperatif ve 29 649 ortaktan oluşmuştur. Birlik aldığı ürünü işleyerek sofralık salamura zeytin, zeytinyağı, zeytin ezmesi olarak satışa sunmuştur. Türkiye'nin önemli sofralık zeytin ihracatçısı kuruluşlarından biri olmuştur. Marmarabirlik bölgesinde yetiştirilen sofralık siyah zeytinin yaklaşık 90 bin ton sofralık siyah zeytin rekoltesi ve 32 bin ton zeytin alımıyla %36'sını satın alıp işlemekte ve sofralık salamura siyah zeytinde piyasanın üreticiler lehine düzenlenmesine yardımcı olmuştur (Peker, 2019: 49).

Marmarabirlik 70 000 ton depolama kapasitesi mevcut olup Lisanslı Depoculuğu Geliştirme Projesi (Tarım Reformu Uygulama Projesi) kapsamında yapılan desteklerden faydalanmaktadır. Marmarabirlik bu depoları ile sektörde önemli bir kapasite oluşturmuştur. Birlik, söz konusu depolar için faaliyet izni alarak zeytin alımına başlamış olup bu depolar ile sektörde önemli bir kapasite oluşturmuştur. Aldığı zeytinin bir kısmını yağlık olarak işleyen

Birlik 83 000 ton zeytin ve 4 000 ton zeytinyağı depolama kapasitesine sahip olan tesislerinde sezonda ortalama 9 000 ton yağlık zeytin sıkarak ortalama 1 980 ton zeytinyağı ve 4 950 ton pirina elde etmiştir (TBMM, 2008).

1.1.2.4.3. Güneydoğubirlik

1940 yılında Antep fıstığı temel alınarak kurulan Birlik, daha sonra bölgede kırmızı biber, kuru üzüm, zeytinyağı ve bakliyat ürünleri üzerine faaliyet gösteren dört ayrı birliğin de katılmasıyla, 1989 yılında Güneydoğu Tarım Satış Kooperatifleri Birliği adını alarak faaliyetine devam etmiştir. Birlik, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Kahramanmaraş, Mersin, Mardin, Antakya ve Siirt illerinde 13 kooperatif ve 16 000 ortakdan oluşmuştur. Bununla beraber bu kooperatiflerin 3 tanesindeki zeytinyağı üreticilerinden ürün alımı gerçekleştirmekte olup, zeytinyağı üreticisi ortaklarının sayısı 4 945 olmuş, Silifke, Kilis ve Nizip'te sürekli zeytin sıkma tesisleri kurulmuştur. Ayrıca Birlik Gaziantep'te 15.00 ton/gün kapasiteli sızma zeytinyağı dolum tesisi ve 1 250 ton depolama kapasitesi kurmuştur (TBMM, 2008).

1.2. Dünyada Zeytin Üretim Alanları

Zeytin meyvesinin genelde Akdeniz Bölgesi'ndeki ülkelerde üretilmesinden dolayı özellikle ihracat alanında Akdeniz ülkeleri başı çekmektedir. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülke sağlıklı ve doğal beslenebilmek için zeytinyağını tercih etmektedir. Son dönemde zeytinyağına olan talep ise dünya genelinde ciddi bir artış göstermektedir (İpek, 2010).



Şekil 1.1 Zeytin Üretim Alanları (İpek, 2010)

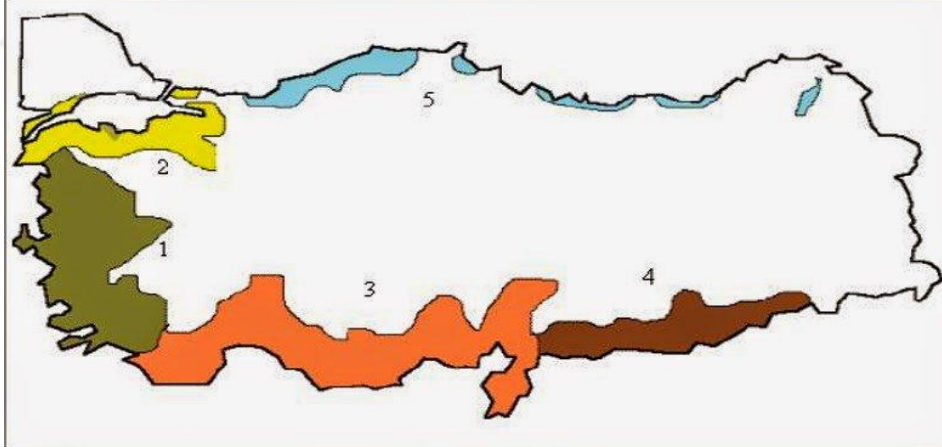
Şekil 1.1'de görüldüğü gibi zeytin meyvesinin üretim ve yetiştirme yeri Akdeniz ülkeleridir. Dünyadaki zeytin üreticiliğinin %90'ı Akdeniz ülkelerinde yapılmaktadır. Akdeniz ülkelerinin dışında ise Latin Amerika ülkelerinde zeytin üreticiliği yapılmaktadır. Dünya

genelinde ortalama 10 milyon hektar alanda 900 milyon zeytin ağacından ortalama 17 milyon ton zeytin tanesi üretimi sağlanmaktadır. Son beş dönemde dünya zeytinyağı üretimi ortalaması yaklaşık 2,91 milyon ton dolayındadır. Sırasıyla; İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus ve Fas zeytinyağı üretiminde en önemli ülkelerdir. AB ülkelerinin üretimdeki payı yaklaşık %70 civarında olup yıllara göre farklılık göstermektedir. AB ülkeleri zeytinyağı üretimi sıralaması ise İspanya, İtalya ve Yunanistan şeklindedir. Özellikle %64 üretim payı ile İspanya AB ülkelerinde ilk sırada bulunmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019: 5-7).

1.3. Türkiye’de Zeytin Üretim Alanları

Zeytin, Türkiye’de önemli bir konuma sahiptir. Zira zeytin ticarete, sanayide, tarım arazilerinin korunmasında, işgücünün istihdamında, insan sağlığı ve beslenmesinde kullanılmaktadır. Zeytin işlenebilir ve tüketime sunulabilir. Bu sektör ekonomiye katma değer oluşturarak önemli ekonomik değer sağlamaktadır.

Şekil 1.2 incelendiğinde, zeytin üretiminin kıyı kesimlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz başta olmak üzere 5 bölgede zeytin üretimi, Türk tarım sektörünün temel ürünleri arasında yer aldığı söylenebilir.



Şekil 1.2 Zeytin Üretilen Bölgeler (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010)

Zeytin yetiştiriciliği diğer tarım ürünlerine göre daha az elverişli topraklarda da yapılabilir. Bu nedenle zeytin Türkiye’de İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri hariç tüm bölgelerde yetiştirilmekte olup, zeytinlikler özellikle Ege kıyılarını kaplamaktadır. Zeytin tarımsal üretim ve pazarlamasında önemli bir yere sahip olup; aynı zamanda ülke ekonomisine döviz girişi sağlayan bir üründür (Akay, 1991: 21). Türkiye, üretim ve ihracat konularında dünya sofralık zeytin ve zeytinyağı pazarında önemli bir paya sahiptir. Son yıllarda zeytin ürünlerinin insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri ve dünyadaki tüketim eğilimleri nedeniyle zeytin sektöründe üretim ve kalite artışı sunulan desteklerle sağlanmaktadır. Devlet tarafından

sektöre verilen destekler nedeniyle zeytin ağacı dikim alanlarında hızlı artışlar yaşanmaktadır. Bu durum Türkiye’de zeytin üretim miktarında artış olduğunu göstermektedir. Ege Bölgesi, Türkiye’de zeytin ağacı yoğunluğu ve zeytin üretim miktarında ilk sırada yer almaktadır. Ege bölgesini Akdeniz bölgesi ve Marmara bölgesi izlemektedir. Türkiye’nin birçok il ve ilçesinde tek geçim kaynağı zeytincilik sektörüdür. Türkiye’deki zeytin ağaçlarının %75’i engebeli arazide bulunmuştur. Bunların %25’i ovada bulunmuştur. Bu durum zeytincilikle uğraşan çiftçinin işini zorlaştırmaktadır. Zeytin üretim alanının genel yapısı farklılık gösterse de bu sektör ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. 2000 yılından itibaren Türkiye’de 2011 yılı hariç tüm yıllarda zeytin ağacı miktarı artmıştır. Türkiye’de zeytin ağaçlarının sayısı ve zeytinlik alanlarının artması üretim miktarını da artıracaktır (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

1.4. Zeytinyağı Üretim Teknolojileri ve Üretim Süreci

Yetiştirilmesi için gerekli olan uygun ekolojik ve iklim koşullarına göre zeytin, ülkemizin Ege ve Marmara bölgelerine özgü olarak kabul edilmektedir. Zeytin yetiştiriciliği ülke ekonomisinin önemli bir sektörüdür ve adı geçen bölgelerde zeytin ve zeytinyağı yan ürünleri yaygın bir şekilde üretilmektedir. Zeytinyağı endüstrisinden çıkan atıksuyu bileşimi yağın cinsine, ürünün hasat zamanına ve üretim sürecinin tipine göre değişmektedir. Zeytinyağı üretimi için iki yöntem mevcuttur. Bunlar; klasik yöntem ve sürekli yöntemdir. Sürekli veya kesikli bir yöntemde, işleme giren zeytinlerin ağırlığı; %20 zeytinyağı, %30 katı atık ve %50 sıvı atık ürettiği bilinmektedir. Genel olarak, zeytinyağı endüstrisi atık suları yüksek BOİ, KOİ, lipidler, pektin, polisakkaritler ve polifenoller içermektedir. Zeytinyağı üretiminde atık suyun koyu renkli olması en büyük çevresel problem olarak görülmektedir. Atık suyu koyu rengini veren polifenoller, fitotoksik etki ve anti bakteriyel aktivitedir (Akay, 1991: 21).

Zeytinyağı üretimi için günümüzde kullanılan yöntemler şu şekildedir;

- Kesikli (geleneksel pres) üretim prosesi,
- Üç fazlı üretim prosesi – kontüni (sürekli) sistem,
- İki fazlı üretim prosesi – kontüni (sürekli) sistem,
- Sızma prosesi.

1.4.1. Kesikli (Geleneksel Pres) Üretim Prosesi

Zeytinyağı üretimi elde edilirken kullanılan geleneksel pres (baskı) yöntemidir. Elde edilen yağ, hidrolik pres yöntemiyle meydana gelir. Presleme işleminde zeytin suyla yıkamanın ardından ezilir, sonra tekrar su eklenerek yoğrulmaya başlanır. Bu işlemin sonunda hamur meydana gelir. Zeytinin hamur hali preslenerek, yağı ve karasuyu ayrılır. İşlemlerin ardından

dekantörler veya düşey santrifüj yöntemiyle su ve yağ birbirinden ayrılır. Pirina olarak adlandırdığımız katı faz meydana gelir (Demichelli ve Bontoux, 1996). Pres işletimlerinde meydana gelen atık suyun BOİ konsantrasyonu 90- 100 g/l, KOİ konsantrasyonu 90- 130 g/l arasında değiştiği bilinmektedir. Zeytinyağı üretimi gerçekleştirilen yerlerde çoğu zaman meydana gelen atıksular yaz aylarında yapay sızdırma tanklarında bekletilmektedir. Böylelikle yağın sızdırılması veya buharlaşması sağlanmaktadır. Bütün bu işlemlerin ardından meydana gelen katı kısmın nem oranı yaklaşık olarak %25, yağ oranı ise %6'dır. Katı içerikte bulunan yağı serbest hale getirmek için çözücü olarak hekzan kullanılmaktadır. Zeytinyağı üretiminden kalan katı atık yakıt eldesi olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple prosesin su ısıtılma işlemi gerçekleşmiş olmaktadır.

1.4.2. Üç Fazlı Üretim Prosesi

Üç fazlı üretim yönteminin üniteleri; besleme, yıkama, kırma ve hamur hazırlama üniteleridir. Bu sistemde presin yerine dekantör (santrifüj) kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak da yağ, karasu ve pirina olmak üzere üçlü faz meydana gelmektedir (Höllinger ve Rutten, 2009).

1.4.3. İki Fazlı Üretim Prosesi

İki fazlı üretim sisteminde işlem süresinde proses suyu gerekmemektedir. Bu sistemde presin yerine dekantör (santrifüj) kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak da yağ ve pirina olmak üzere iki faz meydana gelmektedir. Buna istinaden karasu, pirina şeklinde dışarı atılmaktadır. Meydana gelen katı fazın içeriğinde %2- 3 oranında yağ ve %50- 60 oranında su bulunmaktadır. İki fazlı üretim yönteminde kullanılan yatay santrifüj, üç fazlı üretim yönteminin geliştirilmiş halidir. Taze toplanmış zeytin kullanılırsa suyun eklenmesine ihtiyaç kalmamakla birlikte, 1.000 kg zeytinin işlenmesi sonrasında 800 kg katı atık oluşmaktadır. Katı atığın içeriğinde yaklaşık olarak %60 oranında su ve %2,5 oranında yağ bulundurmaktadır (Höllinger ve Rutten, 2009).

1.4.4. Sızma Prosesi

Sızma prosesinin temelini yağların yüzeye çok iyi tutunabilmesinden kaynaklı olduğu bilinmektedir. Su ve metal arasındaki yapışkanlığın, yağ ve metal arasındakinden farklı olduğu bilinmektedir. Yağ ve metal arasındaki yapışkanlık sızma prosesinin temelini oluşturmaktadır. Proses sırasında zeytin hamuruna metal olan tabaka daldırılmakta ve mevcut boşlukla yağ tarafından doldurulmaktadır. Bu yöntemde kullanılan metal tabaka sayısı fazla olup bu sisteme "Sinoles Sistemi" denilmektedir (Höllinger and Rutten, 2009).

1.5. Zeytinyağının Depolanması

Lisanslı depoculuk sistemi, ABD ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır uygulanmaktadır. Dünyada birçok gelişmekte olan ülkelerde lisanslı depoculuk sistemini uygulanmakta olduğu bilinmektedir (Lyimo, 2009).

Gelişmiş ülkelerde yaygın ve etkili bir sistem olarak lisanslı depoculuk uygulanmaktadır. ABD’de vadeli işlem yapan borsalar lisanslı depolarla entegre çalışmakta ve ürün teslimi lisanslı depolardan yapılmaktadır. Vadeli işlem yapan borsalar, ülkemizdeki spot işlemi yapan borsaların gelişmiş hali olduğu bilinmektedir. Bu borsalarda birçok ürün kontratı işlem görmektedir bunlara örnek pamuk, kahve, buğday soya fasulyesi gibi birçok ürün gösterilmektedir. ABD hükümeti ihtiyaca yönelik aldığı ürünlerini özel lisanslı depolarda muhafaza ederek sisteme destek sağlanmaktadır. Aynı şekilde AB’nin de lisanslı depoculuk sistemini desteklediği bilinmektedir.

Zeytinyağının aktif olarak işlem gördüğü AB ülkelerinde zeytinyağına özel depolama yardım programı oluşturulmuş ve AB stoklarının %27’sinin bu program kapsamında yararlandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda 41 bin ton zeytinyağının 180 gün boyunca depolanmasında ton başına günlük 0,83 € yardım yapılacağı bildirilmiştir. Mali destek yardımlarıyla zeytinyağının uzun süre kaliteli olarak saklanması sağlanmakta ve uzun vadede fiyat istikrarının ve arz-talep dengesinin sağlanarak sürmesi amaçlanmaktadır. Bu yardımlardan yararlanmak için asgari 50 ton depolama şartı zorunlu tutulmaktadır.

Türkiye’de 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu, 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve depolamaya uygun ve standardize edilebilen ürünlerin (hububat, yağlı tohumlar, baklagiller, zeytin, zeytinyağı fındık, kuru kayısı) standartları belirlenerek sağlıklı koşullarda ve güvenli koşullarda depolanarak, ürünlerin ticaretinin de lisanslı depolarca düzenlenen ürün senetleri vasıtasıyla yapılmasının sağlanacağı bildirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Lisanslı depoculuk finansmanı, genellikle yeterli geleneksel kredi teminatı olmaması nedeniyle borçlanma ihtiyaçlarını güvence altına alamayan kırsal küçük ve orta ölçekli işletmeler için ilgi çekicidir. Lisanslı depoculuk finansmanı, birçok Batı ülkesinde ve gelişmekte olan dünyanın bazı bölgelerinde uzun bir geleneğe sahip olmasına rağmen, çoğu ECA ülkesinde yalnızca Sovyet sisteminin çökmesinden bu yana tanıtılabilmektedir.

Diğer ülkelerdeki sistemin durumuna bakıldığında Bulgaristan, Kazakistan, Macaristan, Slovakya ve Litvanya’da oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Polonya, Rusya, Ukrayna, Romanya, Sırbistan ve Hırvatistan gibi ülkelerde ise sistem ülkemizde olduğu gibi gelişme aşamasında olup, diğer ülkelerin gerisinde kaldığı saptanmıştır (Höllinger ve Rutten, 2009).

2010 tarihinde 27675 sayılı Resmî Gazete 'de Zeytin ve Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği yer almakta olup, yönetmelik zeytin ve zeytinyağı ticaretinin kolaylaştırılmasını amaçlamaktadır. Zeytinyağı depolanması için yaygın bir sistem oluşturulması, depodaki malların emniyetinin sağlanması ve bunun yanında ürün kalitesinin korunması, lisanslı depo işletmelerinin ayırım yapmaksızın zeytinyağı kabulünün sağlanması, ürün teminatı için ürün senedi çıkartılması amaçlanmaktadır. Ayrıca lisanslı depo işletmelerinin kuruluş, işleyiş ve denetimine ilişkin usul ve esasları düzenlenmektedir (Resmî Gazete, 2010; Resmî Gazete, 2013).

Dünya genelinde zeytinyağı lisanslı depoları, zeytinyağı üreticileri, tedarikçileri ve diğer paydaşlar için önemli bir hizmet sağlamaktadır. Lisanslı depolar, zeytinyağı üretiminde, depolama sürecinde ve dağıtımında kalite kontrolünü ve güvenliği sağlamak için kullanılmaktadır.

Zeytinyağı lisanslı depoları, genellikle zeytinyağı üretim bölgelerinde yer almaktadır. Bu depolar, uygun sıcaklık, nem ve ışık koşullarında zeytinyağının kalitesini korumak için tasarlanmış depolama alanlarına sahip olabilir. Aynı zamanda depolama sürecinde zeytinyağının izlenebilirliğini sağlayan etiketleme ve envanter yönetimi sistemlerine sahip olmaktadır.

Zeytinyağı lisanslı depoları, üreticilerin ve tüccarların zeytinyağını toplu halde depolayıp pazarlama ve dağıtım süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerini sağlar. Depolarda yapılan kalite kontrolleri ve denetimler, zeytinyağının kalitesini koruma ve tüketicilere güvenilir bir ürün sunma amacını taşımaktadır.

Türkiye’de lisanslı depoculuk sisteminin en önemli birkaç hedefi şu şekilde belirtilmektedir (Höllinger ve Rutten, 2009);

- Tarım ürünleri ticaretinin kayıt altına alınması,
- Güvenli piyasa ortamında kaliteli üretimin teşvik edilerek, tarım ürünleri ticaretinin belirlenmiş standartlar üzerinden yapılması,
- Küçük ölçekli çiftçilerin, lisanslı depolarda bulunan ürünlerini karşılığında aldıkları ürün senetleri ile finansman sağlamak adına banka kredilerine başvurabilmeleri,
- Hasat döneminde fiyatın düşük, tarım ürününün fazla olduğu dönemlerin daha dengeli şekilde tüm yıl devam etmesi,
- Tarım ürünleri için iyi depolama koşulları ve nakliye kolaylığı sağlanması hedeflenmektedir. Ürünün fazla olduğu dönemlerde gerekli depolama koşulları sağlanarak ürünün kalitesi korunarak tüm yıl içine de ürüne ulaşılabilirliği,

- Lisanslı depoculuk sistemi, ürün ticareti ile uğraşan tacir ve sanayicilerin, ürün temininde kalite sorunları ile uğraşmadan ve depolar tarafından belirlenmiş aynı zamanda fiyat istikrarı sağlanmış ürünlerin kolayca temini (Ticaret Bakanlığı, 2021b).

Lisanslı zeytinyağı deposunun Akhisar'da kurulması için gerekli protokollerin imzalandığı belirtilmiştir ancak daha proje hayata geçirilmemiştir. Deponun 6 bin 500 ton kapasite olacağı bilgisi edinilmiştir. Bu proje ile zeytinyağı sektöründeki üreticiden tüketiciye zeytinyağı tedarik zincirinde kalitenin korunması amaçlanmaktadır (Akhisar Belediyesi, 2022).

Tarıma dayalı gıda sanayinde depolamanın ürün kalitesi açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda da çiftçinin sezon sonrası ürününü sezonda oluşan geçici arz fazlası nedeniyle, ürününü daha ucuz satmak yerine rekabet edebilir fiyatlardan sezon sonrası satmasına olanak sağlaması açısından lisanslı depoculuk sisteminin önem arz ettiği bilinmektedir. Ayrıca ürünün güvenilirliği ve izlenebilirliği sağlanmaktadır. Sistem yaygın hala geldiğinde üreticilerin tek tek depolama masrafını da azaltacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca üreticilerin bireysel depolama şartlarına göre daha hijyenik, güvenilir ve kayıtlı depolama şartları sağlanacaktır (Silva ve Schmiele, 2021).

Lisanslı depolarda ürünler kalitenin aylarca üst seviyede kalmasına olanak sağlaması yanında, devletin yağ karşılığında verdiği teşvikler kapsamında, sübvansiyonlu kredileri kullanabilmektedirler. Bu durumda da çiftçilere zeytinyağını istediği fiyata ulaştığında satma imkânı sağlamaktadır (Höllinger ve Rutten, 2009).

Zeytin hasat sezonunda ortaya çıkan arz fazlalığına bağlı düşük fiyatlardan dolayı özellikle zeytinyağı sektöründeki komisyoncular ve diğer aracılar düşük fiyatlardan üreticilerden yağ toplanmakta ve haksız fayda sağlanmaktadır. İtalya ve İspanya gibi ülkemizden yağ ithalatı yapan ülkelerin de fiyatlar düşük olduğu dönemde ülkemizden dökme yağ aldıkları bilinmektedir. Yaz mevsimine doğru zeytinyağı fiyatlarının yaklaşık olarak yüzde 30 arttığı bilgisi mevcuttur. Bu dönemde Türk zeytinyağına rakip ülke firmalarının bu depoladıkları zeytinyağını daha karlı sattıkları bilinmektedir. Bu durum ülkemizde ambalajlı ihracat yapan ihracatçıların rekabetini azaltmaktadır (Silva ve Schmiele, 2021).

1.6. Zeytinyağının Ambalajlanması

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe etkin markalaşma stratejisinin oluşturulması firmaların uluslararası pazarda rekabet gücünü artıracaktır. Türkiye yıllardır zeytinyağını dökme olarak ihraç ederek yanlış bir politika izlemiştir. Ancak ürünlerin ihracatı, katma değeri önemli miktarlarda artıracak ambalajlı bir yapıdadır. İhracatçı ülkeler Türk zeytinyağını dökme ve markasız olarak ithal etmektedir. Daha sonra kendi markalarını etiketleyerek dünya pazarlarına

ihraç etmektedir. Bu da Türk zeytinyağı ürünlerinin tüm dünyada tüketilebileceğinin bir göstergesidir. Türkiye zeytinyağı sektörü, uygulanacak doğru markalaşma stratejileri ile uluslararası platformda hak ettiği yeri alacaktır (İpek, 2010:111). Markasız bir ürün olan zeytinyağının dökme haldeki miktarı, bazı dönemlerde Türkiye'ye markalı ürün olan zeytinyağı ürünlerinden daha fazla ihraç etmektedir. Markasız zeytinyağı ürünleri ihracatından elde edilen gelir, markalı zeytinyağı ürünleri ihracat gelirinden daha düşüktür. Bu koşullar altında 1985 yılında ambalajlı veya markalı zeytinyağı ürünlerinin ihracatına vergi iadesi uygulanmış ve lampant (ham, dökme form) tipi zeytinyağının ihracatı yasaklanmıştır. Bu durum zeytinyağı sektörünün korunması ve Türkiye'ye döviz girişlerinin artması açısından olumlu bir uygulama olmuştur (Tiryaki, 1992: 33).

1.7. Zeytinyağının Sınıflandırılması

Elde ediliş şekillerine ve üretimde uygulanan yöntemlere göre zeytinyağı 3 kategoriye ayrılır. Bunlar natürel zeytinyağı, rafine zeytinyağı ve riviera zeytinyağıdır.

1.7.1. Natürel Zeytinyağı

Natürel zeytinyağı, kimyasal işlem yapılmadan fiziksel yöntemlerle üretilen türdür. Bu tür yoğun aromatik tada ve kokuya sahiptir. Renk olarak sarıdan yeşile doğru farklı tonları bulunur. Natürel zeytinyağları asit seviyesine göre natürel sızma, natürel birinci ve natürel ikinci olmak üzere üç gruba ayrılır.

1.7.2. Natürel Sızma Zeytinyağı

Bu türün (oleik asit cinsinden) asit oranı en fazla %0,8 civarındadır. Zeytin kokusu çok yoğun hissedilir. Natürel sızma zeytinyağı boğazda hafif acı bir tat bırakır. Bu tada alışkın olanlar bu zeytinyağı kullanırlar. Bu tadı alabilmek için kahvaltılarda, salatalarda yani soğuk tariflerde ve tüm yemeklerde kullanmak gerekmektedir.

1.7.3. Natürel İkinci Zeytinyağı

100 gramında %2,0 ile %3,3 oranında asit bulunmaktadır. Yüksek asit oranına sahiptir ve kalite olarak düşüktür. Asit seviyesi daha yüksek olanlar rafine edilmek üzere gönderilmektedir. Bu zeytinyağı türü daha çok kızartmalarda kullanılmaktadır.

1.7.4. Rafine Zeytinyağı

Doğal yollarla, değişiklik yapmayan metotlarla rafine yapılan, sarının çeşitli tonlarında ortaya çıkan, kendine has koku ve tadı olan bir yağ çeşididir. Bu türün asit değeri 100 gramda %0,3'ü geçmemelidir. Rafine ve ince olduğu için yemeklik yağ olarak kullanılır. Damıtma nötralizasyon ve ağartma ile temizleme işlemi yapılır. Harmanlama sonucunda yemeklik tip olan Riviera ve A tipi üretilmektedir.

1.7.5. Riviera Zeytinyağı

Rafinasyon işlemi yapılarak artık tatsız, kokusuz düz bir yağ olan rafine zeytinyağına %10 veya %20 oranında natürel yağ katılır. Asit olarak 100 gr. da 1,0 gr.' dan fazla asit olmaz.

1.8. Zeytinyağının Beslenme Açısından Önemi

Zeytinyağı tüketimi sağlık açısından da oldukça önemli olmuştur. Akdeniz diyetinin vazgeçilmez bir parçası olan zeytinyağının ısı ve kimyasal işlemler görmeden üretilmesi nedeniyle diğer yemeklik bitkisel yağlara göre çok daha farklı özelliklere sahip olduğu bilinen natürel zeytinyağı, özellikle kalp hastalığı riskini azaltıcı, iyi huylu kolesterolü (HDL) yükseltici, kötü huylu kolesterolü (LDL) azaltıcı ve bazı kanser türlerine karşı koruyucu etkisinden dolayı dünyadaki birçok tıp bilim otoritesi tarafından fonksiyonel bir gıda olarak kabul edilmiştir. Zeytinyağının sağlık açısından bunun gibi birçok faydası da bilimsel araştırmalar ve teknolojik gelişmeler arttıkça daha da fazla ortaya çıkmıştır (Türkoğlu ve vd., 2012).

Berg vd. (2018), 'A Comparison Between Organic and Conventional Olive Farming in Messenia, Greece' adlı çalışmalarında Yunanistan'ın Messenia bölgesindeki organik ve geleneksel zeytin üreticilerini ekonomik yönden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda organik zeytin yetiştiriciliğinin, organik zeytinyağı fiyatının normal zeytinyağına göre çok yüksek olması nedeniyle geleneksel tarıma göre önemli ölçüde daha karlı olduğunu belirlemişlerdir. Buna rağmen düşük üretim miktarı nedeniyle geleneksel zeytin üreticilerinin çoğunluğunun organik tarımı daha az karlı bulduğunu belirlemişlerdir. Bununla beraber tüm üreticiler organik zeytin tarımının daha iyi bir çevre, sağlık ve zeytinyağı kalitesine katkıda bulunduğu konusunda aynı fikirde olduklarını belirlemişlerdir.

Küresel zeytinyağı endüstrisi, üretim, tüketim, sağlık yararları, pazar eğilimleri ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli yönleri kapsayan önemli bir sektördür. Zeytinden elde edilen zeytinyağı, eşsiz lezzeti, besleyici özellikleri ve potansiyel sağlık yararları nedeniyle yaygın olarak tüketilmekte ve değer görmektedir (Bes-Rastrollo vd., 2006; Covas vd., 2009; Schwingshackl ve Hoffmann, 2014). Sektör çok farklı çeşitler, üretim yöntemleri ve kalite

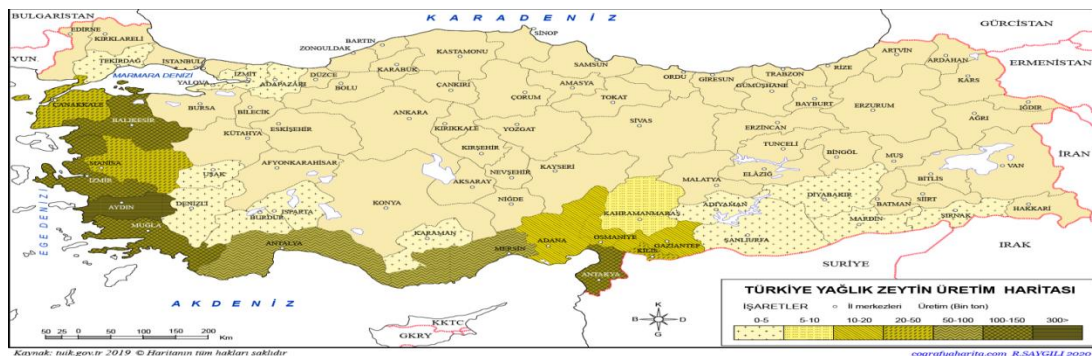
standartları ile karakterize edilmektedir (Aparicio vd., 1997; Vossen, 2007; Silva ve Schmiele, 2021).

1.9. Zeytin ve Zeytinyağının Ekonomi İçin Önemi

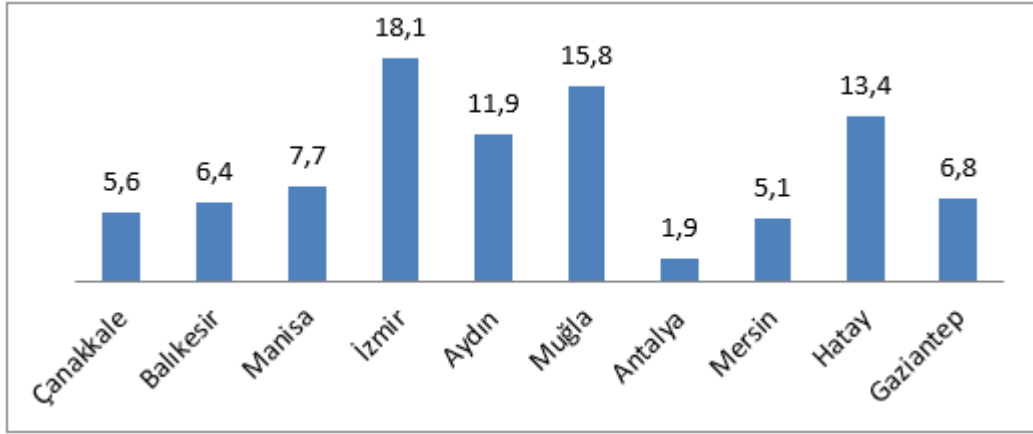
Türkiye zeytin üretimini genel olarak Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde eski zeytin çeşitleri fazla olduğu için bölgede zeytincilik büyük önem arz etmekle beraber, bölgenin en çok yetiştirilen bitkilerden biri olduğu için geçim kaynaklarından birini oluşturmuştur. Bölge halkı, zeytini hem besin olarak hem de yakacak, hayvan yemi ve sağlık alanlarında kullanmıştır. Burada yetişen zeytin çeşitlerinden elde edilen zeytinyağı, kendine özgü rengi, aroması ve lezzeti ile öne çıkıyor. Bunun nedeni, yağın herhangi bir katkı maddesi eklenmeden ve kimyasal işlem uygulanmadan üretilmesidir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde zeytincilik hem tarihsel hem de ekonomik olarak önemli bir faaliyet koludur (Sakar vd., 2016).

2000’li yılların başlarından itibaren Türkiye’de zeytinyağına olan ilgi daha da artmış ve bu gelişmeler sonucunda zeytinyağı üretiminde kalite ve nicelik bakımından ciddi gelişmeler olmuştur. Zeytinyağın teknolojisinin gelişmesi, bölgeleri ile özdeşleşen zeytin çeşitlerinde markalaşmalar ve coğrafi işaretlemeler giderek artmıştır. Her ne kadar, zeytincilik yapısı geleneksel de olsa, işletmelerin büyük ölçüde modern zeytinciliğe doğru bir dönüşüm yaşadığı da bir gerçektir.

Türkiye'nin önemli zeytin üretimi yapılan bölgeleri Ege, Akdeniz Marmara ve Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Zeytinyağı üretiminin yoğun olduğu iller de Balıkesir, Aydın, İzmir, Çanakkale, Muğla, Bursa, Mersin, Hatay, Gaziantep ve Manisa'dır (Ticaret Bakanlığı, 2024) (Bkz. Şekil 1.3).



Şekil 1.3 Türkiye’de Zeytinyağı Üretim Alanları (Ticaret Bakanlığı, 2024)



Şekil 1.4 Türkiye Yağlık Zeytin Üretiminde Önemli İller (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024)

TÜİK Bitkisel Üretim 1. Tahminine göre, dane zeytin üretimi 2024'te 2.900 bin ton olmuştur. 2023 yılında zeytin üretiminin %68'i yağlık zeytindir. 2023 yılında zeytinyağı üretimi 2022 yılına göre %80 artmıştır. 2023'te zeytin ithalatın %99'u Suriye'den yapılmıştır. 2023 Temmuz ayında, dökme ve varilli zeytinyağı için kilo başına cent fon alınması kararlaştırılmıştır. Zeytinyağı ihracatına Ağustos'tan itibaren üç aylık kısıtlama getirilmiştir. Akabinde bu kısıtlama süresiz uzatılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Tablo 1.1 Türkiye zeytinyağı verileri (1.000 ton)

Yıllar	Yağlık zeytin alanı (bin da)	Zeytin Üretim	Yağlık Zeytin üretimi	Verim (kg/ ağaç)	Zeytinyağı üretim	Zeytinyağı ithalat	Zeytinyağı ihracat
2019	6.450	1.525	1.110	10	194	26	58
2020	6.536	1.317	804	7	230	41	52
2021	6.589	1.739	1.183	11	194	38	55
2022	6.685	2.976	2.038	18	235	21	66
2023	6.644	1.520	1.030	9	422	63	182

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024

Tablo 1.2'de görüldüğü üzere 2014 yılından 2020 yılına göre zeytin alanlarında artış olmuştur. Bu artış zeytin üretimine ilginin arttığını göstermektedir. 2014 yılında 168 milyon 997 bin adet olan ağaç sayısı 2020 yılında 182 milyon 076 bin ağaç sayısına yükselmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Bazı yıllarda görülen verim düşüşün yaşanan iklim değişikliklerine ve kuraklığa bağlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1.2 Zeytin Ağaç Sayısı Verim (Kg/Da)

Yıllar	Alan (Ha)	Ağaç Sayısı (Bin Adet)	Verim (Kg/Da)
2014-2015	826.092	168.997	214
2015-2016	836.935	171.992	203
2016-2017	845.542	173.758	205
2017-2018	846.062	174.594	250
2018-2019	864.428	177.844	174
2019-2020	879.177	182.076	173

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2024 yılında Türkiye'de toplam 9 milyon dekar zeytin alanı kaydedilmiştir. Bu alanların %74'ü yağlık zeytin, %26'sı ise sofralık zeytin

üretimine ayrılmıştır. 2014-2024 yılları arasında zeytin üretim alanı %9,1 oranında bir artış göstermiştir. Zeytin alanlarındaki büyümeyi yağlık ve sofralık zeytin kategorilerine ayırarak incelediğimizde, yağlık zeytin alanlarında %12,4, sofralık zeytin alanlarında ise %0,7 oranında bir artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir (TÜİK, 2024).

Tablo 1.3 Türkiye’de Toplam Meyve Veren VE Vermeyen Yağlık Zeytin Ağacı Sayısı (2014-2022)

Yıl	Ağaç sayısı, bin			Üretim (Ton)		
	Toplam	Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam	Sofralık Zeytin	Yağlık Zeytin
2014	168 997	140 712	28 285	1 768 000	438 000	1 330 000
2015	171 992	144 760	27 232	1 700 000	400 000	1 300 000
2016	173 785	147 430	26 355	1 730 000	430 000	1 300 000
2017	174 594	148 263	26 331	2 100 000	460 000	1 640 000
2018	177 843	151 069	26 774	1 500 467	426 995	1 073 472
2019	182 076	154 037	28 039	1 525 000	415 000	1 110 000
2020	187 163	159 382	27 781	1 316 626	513 140	803 486
2021	188 679	157 850	30 829	1 738 680	555 833	1 182 847
2022	194 519	163 035	31 484	2 976 000	938 217	2 037 783
2023	201 770	167 545	34 225	1 520 000	490 000	1 030 000
2024	204 988	172 575	32 413	3 750 000	1 166 318	2 583 682

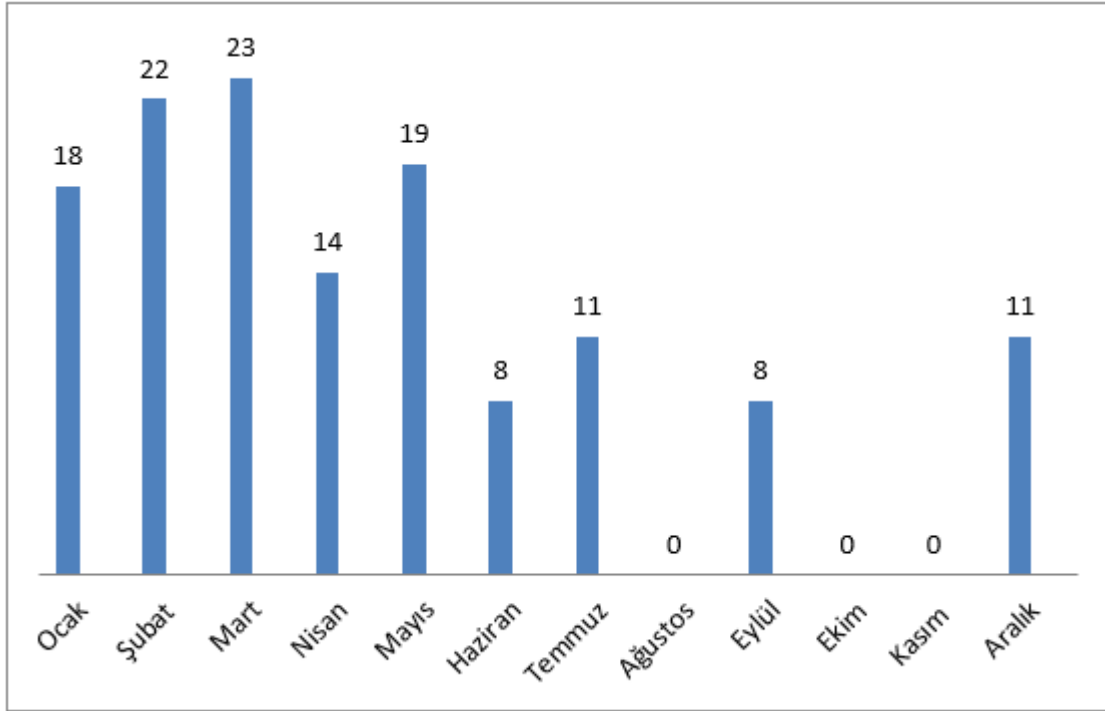
Kaynak: TÜİK, 2024

1.10. Zeytinyağında Kooperatif Pazarlama

Kooperatif kelimesi, Latince kökenli bir terim olan "cooperatio"dan türemiştir. "İş birliği" anlamına gelen "cooperari" kelimesi, "co" (birlikte) ve "operari" (iş) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Kooperatif, bireysel olarak gerçekleştirilemeyecek veya birlikte gerçekleştirilmesi durumunda daha etkili ve maliyet açısından daha avantajlı olan işlerin, güçlerini birleştirerek bir araya getirmek amacıyla iş birliği yapan bir oluşum olarak tanımlanmaktadır (Mülayim, 2013).

Ülkemizde, kooperatiflerin bugünkü tarım kredi kooperatiflerine benzer bir yapıda olan “Memleket Sandıkları”nın 1863 yılında kurulmasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Kooperatifçilik alanında ilk önemli ilerlemeler, Cumhuriyet Dönemi’nde, 1920 ila 1938 yılları arasında Atatürk’ün liderliğinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de 7.422.994 ortak sayısına sahip olan 53.259 kooperatif mevcuttur. Bu kooperatifler, faaliyet alanlarına göre Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı veya Çevre ve Şehircilik Bakanlığı gibi farklı bakanlıkların sorumluluk alanlarına tabi olarak faaliyet göstermektedir (İLO, 2019).

2024 yılında kurulan kooperatiflerin arasında tarım kredi kooperatiflerin bulunma oranı oldukça azdır. Ağustos ayında kurulan 341 kooperatif ve Kasım ayında kurulan 260 adet kooperatife karşın hiçbir tarımsal kalkınma kooperatifi kurulmamıştır (Bkz. Şekil 1.5).



Şekil 1.5 2023 Yılında Kurulan Kooperatifler ve Tarım Kooperatifleri (TOBB, 2024)

Ticaret Bakanlığı Stratejik Planı 2019-2023 dönemine dair 2021 Performans Programı, Kooperatif Destek Sistemi'nin etkinleştirilmesi ve finansal destek araçlarının geliştirilmesi öngörüsüne sahiptir. Bu kapsamda, kooperatiflerin sübvansiyonlu kredi ile makine ve ekipman alımı, nitelikli personel istihdamı, demirbaş alımları ve tanıtım amaçlı harcamaların desteklenmesi hedeflenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021c).

Tarım sektöründe kooperatifler, çiftçilerin ekonomik yönden örgütlenmesinde dünyada en yaygın olarak görülen örgütlenme biçimi olarak kabul edilmektedir (Koçtürk vd, 2012).

2000'li yıllarda, ülkemizde zeytin fidanı desteği gibi çeşitli tarımsal teşviklerin yanı sıra sektörü desteklemeye yönelik çeşitli girişimler gerçekleştirilmiş ve sektörü güçlendirmek adına bir dizi önemli adımlar atılmıştır. Birçok zeytin fidanı dikimi sonrasında, zeytinlik alanlar genişlemiş ve zeytin ağacı sayısı 2000 yılından sonra neredeyse iki katına çıkmıştır. 2000 yılında 600 bin hektar olan zeytinlik alanı, 2020 yılında ise yaklaşık %47,8'lik bir artışla 887 bin dekara ulaşmıştır (TÜİK, 2020).

2000 yılından bu yana zeytin üretiminin artmasına yönelik verilen teşvikler sonrasında, üretimindeki artışa bağlı olarak zeytin ve zeytinyağı değer zincirinde bulunan üretici örgütlerinin, bu üretimi katma değere çevirecek şekilde yapılanması gerekmektedir. Üreticinin

değer zincirinde ürettiği üründen katma değerini sağlamasına katkıda bulunan en önemli kuruluşlar kooperatiflerdir (Mülayim, 2019).

Zeytin üreticilerini ürün değer zincirinde etkin bir şekilde konumlandıran üretici örgütleri, sektörde katma değer elde etme konusunda önemli kurumsal yapıları oluşturmaktadırlar. 2021 yılı itibari ile zeytin ve zeytinyağı sektöründe 5200 sayılı kanun çerçevesinde ve Tarım ve Orman Bakanlığı yetki alanında bulunan 9 adet Üretici Birlikleri, 1163 sayılı kanun çerçevesinde ve yine Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı olarak Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri (sektöre ait sayı verisi yoktur) ve 4572 sayılı kanuna bağlı olarak ve Ticaret Bakanlığı yetki alanında bulunan 38 adet Tarım ve Satış Kooperatifi ve 2 Birlik bulunmaktadır (Pehlivan Gürkan, 2021).

Türk zeytinyağı endüstrisinde kooperatif organizasyonu, İspanya, Yunanistan ve Portekiz'deki durumlarla karşılaştırıldığında yeterince yüksek değildir. Birlik ve kooperatiflerin bir rolü, tarımsal girdileri temin ederek zeytin yetiştiricilerini ve zeytinyağı üreticilerini desteklemektir. Türkiye'de zeytin yetiştirme ve zeytinyağı işleme sektörleri birçok küçük üreticiye sahip olduğundan, katılımcılar ekonomi ölçeğinden yararlanamazlar ve Türkiye, küresel piyasada nispeten yüksek maliyetli bir üretici olarak kabul edilmektedir (Lynch ve Rozema, 2013). Ayrıca İspanya'da zeytinyağı üretiminin %80'i kooperatifler tarafından gerçekleştirilmektedir (Örki, 2016).

Atamer Balkan ve Meral (2020), tarımsal değer zincirlerini, sistem modellemesi ile anlamak üzerine yaptıkları çalışmada, modelin gerçek dünyadaki bir vakada bir karar destek aracı olarak kullanımını göstermek için, Türk zeytinyağı değer zincirine bir uygulama sunmuşlardır. Bu çalışma da Türk zeytinyağı değer zincirinin özel durumu için politika analizinin sonuçlarına dayanarak, zincirin bir aşamasında kooperatif eyleminin güçlendirilmesinin, bir bütün olarak değer zinciri boyunca toplam serveti iyileştirdiği görülmektedir. Kooperatiflerin etkin olması güçlü bir zeytinyağı sektörünün oluşmasına fayda sağlamaktadır (Atamer Balkan ve Meral, 2020).

Ülkemiz dışında önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticisi ülkelerde bulunan birliklerin sektör içindeki rollerinin ağırlıkları bakımından ülkemize göre büyük farklılıklar bulunmaktadır. AB'ne üye her ülkenin kendine ait bir tarımsal örgütlenme modeli mevcuttur. Bu nedenle her ülkeye uygulanacak tek bir örnek örgütlenme modeli de bulunmamaktadır. İspanya, İtalya ve Yunanistan'da bulunan birlikler sadece üretici birlikleri şeklinde olmayıp, sofralık zeytin ve zeytinyağı üreticilerini ve sanayicilerini ve dış satımcılarını bir şemsiye altında toplayan büyük birlikler şeklinde faaliyet göstermektedirler. İspanya ve İtalya zeytin üretim birlikleri konusunda en iyi organize olan ülkelerdendir. Örneğin İspanya'da Acemesa,

Yunanistan'da Sevitel gibi büyük zeytin birlikleri bulunmaktadır. Bu birliklerin içinde İspanya'daki Acemesa'nın zeytin üretimden tüketime her aşamayı ürün bazında kapsayan üretici kooperatiflerinin yanı sıra, zeytinyağını ve sofralık zeytinin ambalaj aşamasını da gerçekleştirip dış piyasa ve iç piyasaya sunan bir organizasyon şeklinde olduğu belirtilmiştir (Tunalıoğlu, 2003).

2021 yılı itibari ile ülkemizde zeytin ve zeytinyağı ile ilgili tarımsal kalkınma kooperatifleri sayısı 62 olup bu durumda kırsal kalkınma kooperatiflerinin toplam payı içinde %1 oranına denk gelmektedir (Pehlivan Gürkan, 2021). Türkiye'de tarımsal kooperatiflerin, zeytinyağı alım payları 2010/11 üretim sezonunda ortalama %3,92 olarak saptanmış olup, bu oran 2017/18 üretim sezonunda %2.01'e düştüğü görülmüştür. Dolayısıyla, üreticiler ürünlerini kooperatifler yerine genel olarak tüccarlara satmayı tercih ettikleri belirtilmiştir (Karlı vd., 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ

2.1. Dünyada Zeytinyağı

2.1.1. Dünya Zeytinyağı Üretimi

2016/2017 döneminde, gerçekleştirilen zeytinyağının dünya çapında üretimi, Uluslararası Zeytin Konseyi'ne (UZZK) göre toplam (tahmin) 2.536.000 tondur. Bir sonraki 2017/2018 döneminde ise kesin olmamakla birlikte toplam zeytinyağının üretim miktarı 2.826.000 ton olduğu gözlemlenmiştir. Akdeniz havzası, zeytin yetiştiriciliğinde dünya genelinin %90'lık kısmını oluşturmakta olup, geriye kalan kısmı Latin Amerika ülkelerinden yapılmaktadır. İncelenen çalışmalarda dünyada yaklaşık 9 milyon hektar alanda 900 milyon zeytin ağacı olduğundan bahsedilmekte olup, bu ağaçlardan yaklaşık 17 milyon ton adet zeytin elde edildiği rapor edilmiştir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018). Dünyada son beş sezon zeytinyağı üretim ortalaması 2,85 milyon ton civarındadır. Yunanistan, İtalya, Türkiye, İspanya, Suriye, Portekiz ve Tunus en önemli zeytinyağı üretici ülkeleri olarak bilinmektedir. AB ülkelerinin üretim payı yıldan yıla değişmekle birlikte ortalama %68 seviyesindedir. AB ülkeleri arasında İspanya ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla İtalya ve Yunanistan izlemektedir. Sadece İspanya'nın AB'de %64 üretim payı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra son dönemde Japonya, Avustralya ve Arjantin'in zeytin üretiminde ön sırada yer alan ülkeler olduğu bilinmektedir. Genetik özelliklerin tam olarak karşılanmaması nedeniyle zeytin bir yıl yüksek verim, bir yıl verimsiz olma durumu göstermektedir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018).

Dünya zeytinyağı üretimi 2015 yılından itibaren hafif artış trendine sahiptir ancak yıllar itibarıyla üretim miktarlarında dalgalanmalar görülmektedir. Fakat Tablo 4'te de görüldüğü üzere 2022/23 döneminde zeytinyağı üretimindeki düşme oldukça fazla miktardadır. IOC (International Olive Council) verilerine göre, 2022/23 sezonunda zeytinyağı üretiminde öncü olan İspanya ve İtalya'da yaşanan kuraklıktan dolayı dünya zeytinyağı üretiminin bir önceki yıla göre yaklaşık %25 azalarak 2,6 milyon olduğu tahmin edilmektedir. 2023/24 ve 2024/25 en çok zeytinyağı üretimi yapanın AB Birliği olduğu görülmektedir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1 Dünya Zeytinyağı Üretimi (Bin Ton)

Arnavutluk	10	11,5	11	12,5	11,5	13	16,5	29	28,5	30
Cezayir	82	63	82,5	97	126	70,5	94,5	75,5	93	85
Suudi Arabistan							5	29,5	32	33,5
Arjantin	24	24	45	28	30	30	33	32	43	32
Azerbaycan								2	1	2
Mısır	16,5	30	39,5	41	40	38	48,5	49,5	45	40
İran	5	3,5	7	11,5	9	7,5	13,5	15	8,5	16,5
İsrail	18	18	17	14	19	12	12	45	11	15
Jordan	29,5	20	21	21	34,5	24,5	23,5	25,5	25	27,5
Lübnan	23	25	17	17,5	14	14	18	30	16	19
Libya	18	16	18	16	17	16,5	17	15,5	15,5	16
Fas	130	110	140	200	145	160	190	107	106	90
Karadağ	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Filistin	21	20	19,5	15	39,5	14,5	14,5	36	10,5	22
Tunus	140	100	325	140	440	140	240	217	220	340
Türkiye	150	178	263	193,5	230	193,5	235	451	215	450
Avrupa Birliği	2.324,00	1.752,00	2.188,5	2.263,5	1.920,00	2.051,00	2.273,00	1.392,00	1.531,5	1.973,00
Uruguay	0,5	0,5	1	0,5	2,5	0,5	1,5	1,5	2	1
Toplam	2.992,00	2.372,00	3.195,50	3.071,50	3.078,50	2.786,00	3.236,00	2.553,50	2.404,00	3.193,00

Kaynak: IOC, 2025

2022/23 döneminde İspanya 666 000 ton zeytinyağı üretmiş ve bu rakam ile ilk sırada yer almaktadır. Böylece İspanya tek başına toplam dünya zeytinyağı üretiminin %25,9'unu karşılamıştır. Fakat iklim sorunları (kuraklık) nedeniyle İspanya'daki zeytinyağı üretimi bir önceki yıla göre %124 azalmıştır. Türkiye 2022/23 sezonunda hava şartlarının da elverişli olması ile %14,8 pay alarak dünya zeytinyağı üretiminde ikinci olmuştur. 2022/2023 döneminde dünya zeytinyağı üretiminde Yunanistan'ın payı %13,4 ve kurak hava koşulları yaşayan İtalya'nın payı %9,4'tür. Türkiye 2023/24 ve 2024/25 sezonunda birinci sırada yer almıştır (IOC, 2025).

2.1.2. Dünya Zeytinyağı Tüketimi

2016/2017 döneminde, gerçekleştirilen zeytinyağının tüketimi UZK'ye göre toplam (tahmini) 2.705.400 tondur. Bir sonraki 2017/2018 döneminde ise kesin olmamakla birlikte toplam zeytinyağının tüketim miktarının bir önceki döneme göre daha yüksek miktarda olduğu gözlemlenmiştir. AB ülkeleri zeytinyağı tüketiminde ilk sıralarda yer almaktadır. Zeytinyağının hem üreticilerinden olan hem de tüketimi konusunda istikrarlı bir şekilde arttığı gözlemlenen Türkiye'nin yıllık kişi başına düşen zeytinyağı tüketimi 2 litre civarında olduğu bilinmektedir (Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018).

IOC raporlarına göre, dünya zeytinyağı tüketimi artış eğiliminde olmakla beraber, 2022/23 üretim sezonunda bir önceki sezona göre %14,8 azalmış ve dünya zeytinyağı tüketimi 2,83 milyon ton olarak tahmin edilmiştir. Üretici ülkeler aynı zamanda önemli tüketici ülkelerdir. İspanya ve İtalya'nın ihracatta AB içindeki pazara odaklanması bölgedeki tüketicilerin zeytinyağı tüketimini arttırmıştır. AB'de kişi başı tüketimi artış eğiliminde olmakla beraber, 2022/23 üretim sezonunda bir önceki sezona göre %14,8 azalmış ve dünya zeytinyağı tüketimi 2,83 milyon ton olarak tahmin edilmiştir (Bkz.Tablo 2.2). “İspanya ve İtalya'nın ihracatta AB içindeki pazara odaklanması bölgedeki tüketicilerin zeytinyağı tüketimini arttırmıştır. AB'de kişi başı zeytinyağı tüketiminin diğer ülkelere kıyasla fazla olması, en sağlıklı yağlardan biri olan zeytinyağına olan talebin başta ABD olmak üzere Brezilya, Japonya, Avustralya ve Çin gibi ülkelere de kaymasına neden olmaktadır. Dünyada zeytinyağı tüketen ülkeler yelpazesi oldukça geniştir. Dünya zeytinyağı tüketiminde İspanya %12,7 İtalya %16, ABD %12,9, Türkiye %6,3 ve Fas %4,6 paya sahiptir” (IOC, 2025).

Tablo 2.2 Dünya Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25
Arnavutluk	11,5	13	12,5	13,5	13	14,5	18	24	23,5	25
Cezayir	80	67	82,5	92	115	80	95	75	91,5	90,5
Suudi Arabistan							36,5	66	66,5	70
Arjantin	7,5	7,5	8	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Azerbaycan								2,5	1,5	2,5
Bosna Hersek								0,5	0,5	0,5
Mısır	16,5	22	40	45	43	42	45	54	46	41
Gürcistan				0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Iran	10,5	8	10,5	14,5	11	11,5	17	14,5	9	15
Irak	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1	1,5	2	2
İsrail	20	21	21	25	28	25	24	31	33	33,5
Ürdün	29	19	22	21	34	21	19,5	22	21	23,5
Lübnan	18	20	20	11	7,5	7,5	13,5	22	13	14,5
Libya	18	16,5	18	16,5	17	16	17	16	15,5	15,5
Fas	120	120	120	150	140	140	170	150	140	140
Karadağ	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5
Özbekistan				0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Filistin	17	15	15	12,5	17	16	17	17	15	16,5
Tunus	35	21	40	40	38	30	30	30	28	30
Türkiye	116	150	176,5	163	170	150	170	165	165	200
Avrupa Birliği	1.660,00	1.402,00	1.595,00	1.491,50	1.520,00	1.476,50	1.549,00	1.226,00	1.243,00	1.326,50
Uruguay	1,5	1,5	1,5	2	2	1,5	1,5	2	2	1
Toplam	2.162,50	1.905,50	2.184,50	2.107,50	2.166,00	2.041,50	2.233,50	1.928,00	1.925,00	2.056,50

Kaynak: IOC, 2025

IOC verilerine göre, 2023/24 sezonu için ülkelere göre kişi başı zeytinyağı tüketimi; İspanya'da 12,3 kg, Yunanistan'da 10 kg, İtalya'da 7,7 kg, Fas'ta 4,5 kg, Suriye'de 3,7 kg,

Tunus'ta 2,4 kg ve Türkiye'de 2 kg'dır. Dünyada zeytinyağı ithalatçısı ülkelerde kişi başına zeytinyağı tüketimi ise ABD'de 1,2 kg, Kanada'da 1,4 kg, Brezilya ve Japonya'da 0,5 kg'dır (IOC, 2025).

2.1.3. Dünya Zeytinyağı İthalatı

2018 yılında dünya çapında, Uluslararası Ticaret Merkezi verilerine göre zeytinyağı ithalatının yüksek oranlarda olduğu ve gelişmiş ülkelerin çoğunlukla zeytinyağı ithalatı konusunda ilk sıralarda kaldıkları gözlemlenmektedir. ABD ve İtalya zeytinyağı ithalatı konusunda ilk sırada bulunurken, AB ülkeleri içinde İtalya ve İspanya hem üretici hem de ihracatçı konumunda olmalarına karşın bununla birlikte oldukça önemli ithalatçı ülkeleri arasında bulunduğu bilinmektedir (ITC, 2024). Tablo 6'da dünyada en fazla zeytinyağı ithalatı yapan ülkelerin ithalat tutarları, miktarları ve dünya zeytinyağı ithalatı payları gösterilmektedir. İtalya ve ABD'nin zeytinyağı ithalatında dünya genelinde ön plana çıkan ülkeler olduğu görülmektedir. Tablo 2.3'te görüldüğü üzere Türkiye'de zeytinyağı ithalatının oldukça düşük olduğu görülmektedir (ITC, 2024).

Tablo 2.3 Dünyada Zeytinyağı İthalatı Yapan Ülkeler

İthalatçı Ülke (2024 Yılı)	Zeytinyağı İthalat Tutarı (1000 \$)	Zeytinyağı İthalat Miktarı (Ton)	Dünya Zeytinyağı İthalatındaki Payı (%)
Dünya Geneli	8.705.103	2.040.056	100
İtalya	1.859.327	511.702	21,4
ABD	1.523.956	328.359	17,5
İspanya	598.271	166.376	6,9
Fransa	570.665	119.688	6,6
Brezilya	435.247	79.544	5
Portekiz	425.468	116.624	4,9
Almanya	345.248	63.947	4
Japonya	318.714	57.808	3,7
İngiltere	284.348	65.353	3,3
Kanada	229.338	49.421	2,6
Çin	167.811	36.089	1,9
Avustralya	146.707	32.938	1,7
Suudi Arabistan	140.557	34.435	1,6
Türkiye	8.55	4.844	0,1

Kaynak: IOC, 2025

2.1.4. Dünya Zeytinyağı İhracatı

2018 yılında dünya çapında, Uluslararası Ticaret Merkezi verilerine göre zeytinyağı ihracatının yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Aynı şekilde zeytinyağı ihracatında ilk sırayı AB ülkelerinin aldığı görülmüştür. Tunus ve Türkiye sırasıyla bu ülkeleri takip etmektedir (ITC, 2024). Tablo 2.4'te dünyada en fazla zeytinyağı ihracatı yapan ülkelerin ihracat tutarları, miktarları ve dünya zeytinyağı ihracat payları gösterilmektedir.

Tablo 2.4 Dünyada Zeytinyağı İhracatı Yapan Ülkeler

İhracatçı Ülke (2024 Yılı)	Zeytinyağı İhracatı Tutarı (1000 \$)	Zeytinyağı İhracatı Miktarı (Ton)	Dünya Zeytinyağı İhracattaki Payı (%)
Dünya Geneli	8.369.992	1.965.297	100
İspanya	3.576.178	897.406	42,7
İtalya	1.640.886	296.520	19,6
Tunus	799.496	200.883	9,6
Portekiz	755.849	174.688	9
Yunanistan	690.774	164.326	8,3
Türkiye	239.601	65.865	2,9
Suriye	133.737	41.308	1,6
Arjantin	74.352	19.595	0,9
Şili	71.289	14.878	0,9
Fransa	60.945	8.086	0,7
Fas	50.316	15.038	0,6
ABD	38.470	11.448	0,5

Kaynak: IOC, 2025

Tablo 2.4'te dünyada zeytinyağı ihracatında başlıca ülkelerin İspanya ve İtalya olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtilen ülkelerin ardından Türkiye'de dünya zeytinyağı ihracatında önemli bir paya sahiptir (ITC, 2024).

2.2. Türkiye’de Zeytinyağı

2.2.1. Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi

Türkiye, dünyanın en önemli zeytin ve zeytinyağı üreten ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye’de 1967 yılında zeytin ağacı sayısı 67 milyon, 1985 yılında Türkiye’de 82 milyon, 2017 yıl sonu itibarıyla yaklaşık 173 milyon seviyelerine ulaşmıştır. Düzenli ve kaliteli zeytin ürünleri üretimi sağlamak, bunları uluslararası pazarlara satmak ülkemiz çok önemlidir. Türkiye’de bulunan üreticiler, sızma zeytinyağı konusunda yeni yeni bilinçlenmeye başlamışlardır. Zeytinyağı paketlemesi yapılırken plastik pet kullanımından vazgeçilmekte ve sektörde renkli cam şişe kullanılmaktadır (Özdoğan ve Tunalıoğlu, 2019: 38). Uygun coğrafi konuma sahip olan Türkiye, Tunus, İtalya, Yunanistan, İspanya gibi Akdeniz ülkeleri zeytin yetiştiriciliği için uygun iklim özelliklerine sahiptir.

Türkiye’nin dünya toplam zeytin ve yağlı zeytin üretimindeki payı yıldan yıla dalgalanma göstermektedir. Ancak dünya sofralık zeytin üretiminde genel olarak Türkiye 2. sırada yer almaktadır. Ayrıca dünya zeytinyağı üretiminde 4. sırada yer almaktadır (Karabulut, 2013: 7-8). Zeytinin farklı bir genetik yapıya sahiptir ve bu durum “periyodiklik” olarak adlandırılır. Bu nedenle zeytin üretim miktarı her yıl farklıdır. Bir yıl zeytin üretimi artmakta, sonraki yıl üretim miktarı azalmaktadır. Zeytin ağacı üzerinde gerekli bakım işlemleri yapılırsa periyodun etkisi azaltılabilir.

Türkiye'nin zeytin periyodikliği sorunu zeytinyağı üretimini olumsuz etkilemektedir. Türkiye yaklaşık 173 milyon zeytin ağacı sayısı ile dünya zeytin ağacı zenginlikleri listesinde İspanya'dan sonra ikinci sırada gelmektedir. Ancak Türkiye 5 yıllık üretim ortalamasında 5. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin son 5 yıllık zeytinyağı üretim ortalaması dünya üretim listesinde 170 bin tondur. Bu miktar, dünya toplam zeytinyağı üretim hacminin %5,75'ine tekabül etmektedir. Türkiye'nin son 5 yıllık zeytinyağı tüketim ortalaması dünya tüketim listesinde 130 bin tondur. Bu miktar, dünya toplam zeytinyağı tüketim hacminin %4,28'ine tekabül etmektedir. Böylece Türkiye tüketim listesinde 6. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin son 5 yıllık zeytinyağı ihracat ortalaması, dünya ihracat listesinde 43 bin tondur. Bu miktar, dünya toplam zeytinyağı ihracat hacminin %5'ine tekabül etmektedir. Böylece Türkiye ihracat listesinde 4. sırada yer almaktadır. Türkiye, sektörde sürekli satıcı yani ihracatçı olduğu için sektörde kendine yer bulmaktadır.

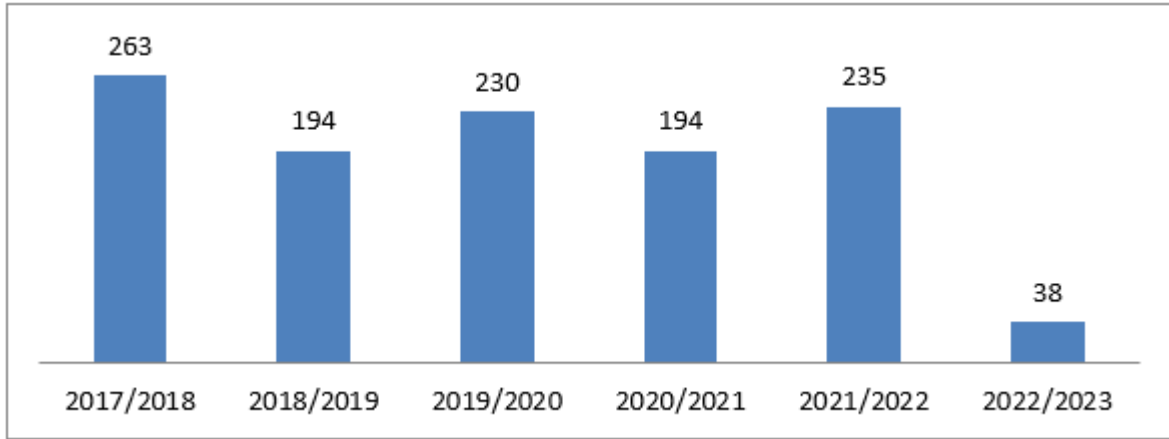
Dünya zeytinyağı stokları artık dolaşım stoklarında bulunmadığından üretilen tüm zeytinyağı aynı yıl içinde tüketilmektedir. Türkiye'de sofralık zeytin üretim miktarı son 10 yılda dalgalanmaktadır. Ama genel olarak eğilimin arttığı dile getirilebilir. Türkiye'de zeytinyağı üretim miktarı da aynı şeklide son 10 yılda artmaktadır. Ancak 2013/2014 sezonu döneminde zeytinyağı üretim miktarı azalmış ve sonraki yıllarda bu azalma telafi edilmiştir.

Türkiye'de Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi önemli zeytin üretim bölgeleridir. Özellikle Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve Mersin zeytin ürünleri üretmektedir. Ege Bölgesi, toplam zeytin ağacı sayısının %74'üne ve toplam zeytin üretiminin %73'üne sahiptir. Türkiye'de zeytinlerin %25'i sofralık, %75'i ise zeytinyağı elde etmek için üretilmektedir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 4-5).

Zeytin ve zeytinyağı üretimi tüm dünya için önemlidir. Çünkü zeytin ve zeytinyağı ürünleri sağlıklı besinlerdir. İşsizlere istihdam potansiyeli sağlayan bu sektör ülke ekonomisine olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak sektörde ilk aşamadan son aşamaya kadar işlemler doğru bir şekilde tamamlandığında sektörde başarı olabilir (Akay, 1991: 131). Türkiye'de sofralık zeytin üretimi son yıllarda artış göstermiştir. Sofralık zeytin üretimindeki bu artış sofralık zeytin ihracatına da yansımıştır. Bu durum sofralık zeytinlerin yurt dışına daha iyi tanıtılması, ihracatçıların sektörle daha fazla ilgilenmesi ve rakip ülkelere göre kaliteli ürünlerle dış pazarda yer almaları ile açıklanabilir (Savran ve Demirbaş, 2011: 89).

UZZK (Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı) verilerine göre, "Türkiye'de bulunan yaklaşık 1.200 adet zeytin sıkma tesisinin yaklaşık 70.000 ton/gün kapasitesi bulunmaktadır. Zeytinin periyodisitesi nedeniyle hammadde temininde sıkıntı yaşayan zeytinyağı fabrikalarında

kapasite kullanım oranları ortalama %40-50 seviyelerindedir. Aydın, Muğla ve İzmir illeri Türkiye zeytinyağı üretiminin yarısını gerçekleştirmektedir. 2022/23 zeytinyağı üretim sezonunda 380 bin ton üretim gerçekleşmiştir” (IOC, 2025). UZZK 2022/23 sezonu zeytinyağı üretim tahmini ise 422 bin tondur. Türkiye’de 2022/2023 sezonunda toplam zeytinyağı üretimi yüzde 79’luk bir artışla 421 bin 717 ton olarak gerçekleşmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023; UZZK, 2024) (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)

2.2.2. Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi

İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan zeytin ve zeytinyağı, 4000 yıldan beri Akdeniz bölgesinde yaşayan insanlar tarafından günlük gıda olarak tüketilmektedir. Ancak ülkemizde kişi başına düşen yıllık zeytinyağı tüketiminin diğer zeytin üreten ve tüketen ülkelere göre çok düşük olması dikkat çekicidir (Akay, 1991: 20).

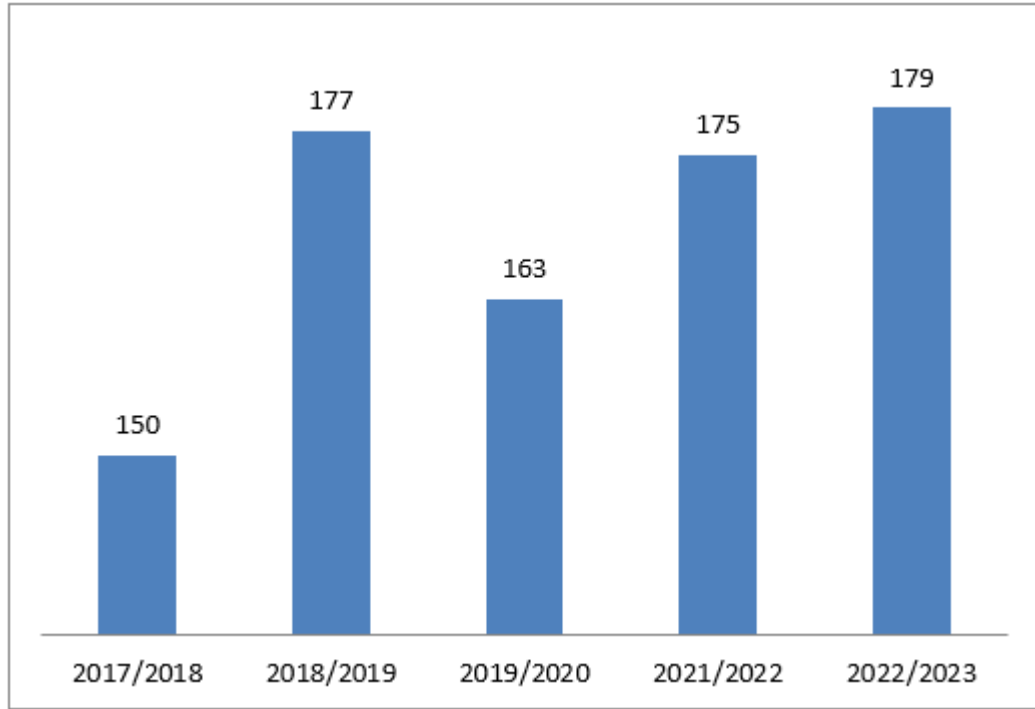
Türkiye’de son 10 yılda sofralık zeytin tüketiminde artış görülmektedir. Türkiye’de kişi başına ortalama sofralık zeytin tüketimi yaklaşık 4,3 kg’dır (IOC, 2025).

Türkiye’de son 10 yılda zeytinyağı tüketiminde de artış görülmektedir. Ancak 2013/2014 yılında tüketimde bir azalma olduğu görülmektedir. Türkiye’de kişi başına ortalama zeytinyağı tüketimi yaklaşık 1,5-2 litredir (IOC, 2025). Türkiye’de zeytin ve zeytin ürünleri tüketimi AB üyesi diğer ülkelere göre daha azdır. Türkiye’de en çok zeytin ve zeytinyağı üretim ve tüketimi Ege bölgesi ve Akdeniz bölgesindedir. Sonuç olarak; üreticiler ürettikleri zeytinyağının büyük çoğunluğunu kendileri tüketmekte veya satmaktadırlar. Zeytinyağı üretimi yapılmayan İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde hayvansal yağ tüketim alışkanlığı nedeniyle zeytinyağı tüketimi daha azdır (Tapki vd., 2020: 333).

Türkiye dünya zeytinyağı üretiminde üst sıralarda olmasına rağmen zeytinyağı tüketimi, zeytin üretim yapılan bölgelerle sınırlı kalmaktadır. Zeytin ağacı sayısının ve veriminin artmasıyla üretim miktarının her geçen yıl arttığı bilinmektedir. Tüketici tercihlerini belirlemek, artan zeytinyağı miktarını değerlendirmek adına önem taşımaktadır (Ağır vd., 2018). Türkiye

önde gelen zeytinyağı tüketici ülkeleri arasında %5,2 oran ile 4. Sırada bulunmaktadır (TEPGE, 2022). Son yıllarda sağlıklı beslenmeye olan ilginin artması, uzmanların bilgilendirmeleri ve yaşam standartlarının artışına bağlı olarak zeytinyağına olan ilginin arttığı bilinmektedir. Türkiye zeytinyağı tüketim ortalaması uzun süre kişi başı 1,5 kg gibi düşük miktarlardan son yıllarda kişi başı tüketimin 2 kg seviyelerine geldiği görülmüştür (Basılğan ve Hayretçi,2022).

Şekil 2.2’de yıllara göre zeytinyağı tüketiminin artış trendini göstermektedir. 2013/2014 sezonu ve 2015/2016 sezonundaki düşüşün nedeni o dönemlerin yok yılına denk gelmesidir.



Şekil 2.2 Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi (Bin Ton) (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023)

Türkiye’de zeytinyağı üretiminin yoğun olduğu bölgeler de kişi başı tüketim miktarının, üretimin az olduğu bölgelere göre daha fazla olduğu bilinmektedir (UZZK, 2022). Türkiye’de zeytinyağı tüketiminin son dönemde önemli oranda arttığı görülmektedir. 2009 yılında 110 bin ton olan tüketim miktarı 2020 yılında 175 bin tona yükselmiştir. Türkiye zeytinyağı tüketimi ortalama 170 bin ton civarındadır. 2022/23 zeytinyağı üretim sezonunda Türkiye 179 bin ton tüketim miktarı ile dünya zeytinyağı tüketim miktarında %6,3’lük pay almıştır. Türkiye’de bir yılda kişi başına yaklaşık iki kilogram zeytinyağı tüketilmektedir.

2.2.3. Türkiye’de Zeytinyağı İthalatı

Türkiye’de zeytinyağı hariç bitkisel yağların ithalatı 1980’li yıllarda başlamıştır. Ayrıca zeytinyağının fiyatı artmış ve ülkedeki zeytinyağı tüketim düzeyi düşmeye başlamıştır. Üretimin önemli bir bölümünün ülkedeki talep azalmasını göstermesi nedeni ile dış pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Türkiye uzun yıllardır zeytinyağı ihracatı

yapmaktadır. Zaman zaman çeşitli spekülasyon sebepleriyle oluşan zeytinyağının kıtlığı Türkiye'yi ithalata mecbur bırakmıştır. 1982 yılında yaşanan kötüleşen iklim koşulları sonucunda 1984 yılından itibaren periyodik olarak zeytinyağı ithal edilmeye başlanmıştır (Yüceer vd., 2020: 38). 1990 yılından sonra ise lüks tüketim için çok az miktarlarda sofralık zeytin ithal edilmiştir. IOC'nin verilerine göre, Türkiye'nin 2000 yılından bu yana sofralık zeytin ve zeytinyağı ürünleri ithalatında ekonomi üzerinde çok büyük bir etkisi olmadığını göstermektedir. Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ithalat hacmi ile ilgili bilgilere göre, ekonomiyi etkilemek için yeterli miktarda olmadığı yönündedir. Bu nedenle Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ithalatına ilişkin herhangi bir grafik bulunmamaktadır. Türkiye, zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde kendi kendine yetebilen bir ülkedir (Peker, 2019: 67).

Zeytinyağı ithalatında son 3 yılda artış eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. 2020 yılı verilerine göre 42 bin ton zeytinyağı ihraç edildiği belirtilmiştir. Ülkemizin zeytinyağı ithalatın %97'si Suriye'den yapılmaktadır.

Tablo 2.5 Türkiye zeytinyağı ithalat miktarları ve değerleri (Bin Ton)

Yıllar	2018	2019	2020	2021	2022
Miktar (Ton)	11	33	42	28	37

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023

Zeytinyağı ithalatı 2018 yılından sonra artmaya başlamış ve 2020 yılında bu rakam 37 bin tona ulaşmıştır. Suriye Afrin'den yapılan zeytinyağı ithalatı Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından yapılmaktadır. İthal yağ almak isteyen işletmelerin bu alım için Tarım Kredi Kooperatifi'ne başvurmaları gerekmektedir. İthal edilen yağların iç piyasaya verilmeyerek ihracat edildiği bilgisi verilse de yapılan anket görüşmelerinde iç piyasada bu ithal yağların bulunduğu ve fiyat olarak daha ucuz olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

2.2.4. Türkiye'de Zeytinyağı İhracatı

Zeytinyağı, Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünlerinden biridir. Dünya zeytinyağı üretim ve ihracat sektöründe ülke olarak ön sıralarda yer alan Türkiye, diğer üretici ülkelerle kıyaslandığında dünya pazarında istenilen düzeyde değildir. 1967 yılında ilk kez zeytinyağı ihracatına sahip olan Türkiye, bugün kendi kendine yeten, net sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatçısı bir ülkedir. Türkiye'de 1970 yılından itibaren üretimdeki dalgalanmalara bağlı olarak zeytin ve zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir (Öztürk vd. 2009: 35). Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı, zeytinyağı üretiminde yıldan yıla dalgalanmalar göstermiştir. Rakiplerimizin zeytinyağı üreticilerinden zeytinyağı üretimindeki işleme teknolojisi, pazarlama politikaları vb. artış ve azalışlar ihracatımızı etkileyen önemli faktörler arasındadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015: 10). Zeytinyağı ürünlerinde ülkemizin ihracat fiyatlarının

dünyadaki fiili ihracat fiyatlarının üzerinde olması nedeniyle Türkiye uluslararası ticarete önemli bir dezavantaja sahiptir. Bu duruma rağmen 1981-1986 yıllarında Türkiye'nin ortalama ihracat geliri 45 milyon ABD doları olmuştur. Türkiye'de yıllara göre zeytinyağı ihracat fiyatlarında dalgalanmalar yaşanmıştır. AB'nin piyasa koşullarına göre AB tarafından oluşturulan ihracat sübvansiyonları bazen fiyatların dünya fiyatlarının üzerinde kalmasına ve ihracatın azalmasına neden olmaktadır (Sevinç, 2005: 48). Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı ihracatından elde edilecek gelir miktarını artırmak için zeytinyağı ihracatçısı sektördeki iş sistemlerinin kalitesine odaklanmalı ve iş sistemlerinin revize edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de KOBİ niteliğindeki birçok firma zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet göstermektedir. KOBİ'ler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunurken hedef pazarlarda ilgili fuarlara katılmaları ve devlet veya özel kuruluşlar tarafından hazırlanan pazar araştırma raporlarını incelemeleri yeterlidir. Uluslararası pazarlara açılmanın birçok yolu olmasına rağmen sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerimiz genellikle ihracat yoluyla dış ülkelere açılmaktadır. Türkiye'nin hem zeytin hem de zeytinyağı üretiminde, satış faaliyetleri içerisinde her iki sektörde de çok sayıda küçük firma bulunmaktadır.

Dünyanın en büyük sofralık zeytin üreticisi firma Marmara birlik firmasıdır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)'in zeytin ve zeytinyağı sektörü ihracat sıralamasına göre 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarının şampiyonları belli olmuştur. Bugün Marmara birlik 53 ülkeye direkt ihracat yapmaktadır. Marmara birlik, Türkiye'nin sofralık siyah zeytininin %25'ini yurt dışına ihraç eden büyük bir şirket haline gelmiştir. Marbil firması 2024 yılında ambalajı zeytinyağı ihracatında Türkiye birincisi, zeytinyağı ihracatında ise Türkiye ikincisi olmuştur. Şirketin yıllık 1 milyon 875 bin ton zeytin üretimine ulaşılacağı, 165 bin ton zeytinyağı üretileceği ve 80 bin ton zeytinyağı ihraç edileceği tahmin edilmektedir (Uruç, 2010: 30). Türkiye'nin zeytinyağı ve zeytinyağı sektörü ile ilgili 2023 yılı için bazı beklentiler vardır. 2023 yılı için 650 bin ton ticari zeytinyağı üretim hedefi ve 3,8 milyar ABD doları kazanç elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef, Türkiye'ye İspanya'dan sonra en büyük ikinci üretici ülke konumuna gelmesini sağlayacaktır. 2023 hedeflerimize ulaşmak için zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde hedef pazarlara odaklanmamız gerekiyor. Zeytin ürünleri için hedef pazarlar ABD, Rusya ve Romanya'dır. Zeytinyağı ürünleri için hedef pazarlar ABD, Rusya ve Japonya'dır (TİM, 2009: 280).

Türkiye'nin son 10 yılda sofralık zeytin ihracatı miktarı giderek artmaktadır. Özellikle 2007/2008 tarım sezonunda Türkiye'de zeytin ihracatı yaklaşık %325 oranında artmıştır. Türkiye'nin son 10 yılda zeytinyağı ihracat miktarı da artmaktadır. Özellikle 2012/2013 tarım sezonunda Türkiye'de zeytinyağı ihracatı yaklaşık %405 oranında artmıştır. İhracatın artması

ülkenin dış ticaret dengesine katkı sağlamaktadır. Ancak 2013/2014 tarım döneminde zeytinyağı ihracat miktarında azalma olmuştur. Bu durum sektörü olumsuz etkilemiştir. Türkiye'nin zeytinyağı ürünleri 80 yabancı ülkeye ihraç edilmektedir. Son 10 yılda zeytinyağına talep artmış olup, önümüzdeki yıllarda sektörde yaklaşık %13'lük bir büyüme öngörüsü var. Zeytinyağına talep artıyor ama üretim aynı oranda artmıyor. Bunun en büyük nedenlerinden biri dünyadaki küresel ısınma faktörüdür. Bu nedenle Türkiye verimi artırmalı ve zeytinliklerini çok iyi korumalıdır (Çümen ve Tunalioglu, 2022: 80).

Türkiye'de zeytinyağı sektörünün önemi son zamanlarda hem kamu hem de özel sektör tarafından anlaşılmıştır. Her ne kadar bu sektörün her alanında birçok sorun olsa da Türkiye, zeytinyağı ihracatı ile ekonomiye katkı sağlamaktadır. Zeytinyağı sektörü dönemsellik durumundan etkilenmektedir. Bu etkinin sonucu ihracat gelirlerine de yansımaktadır.

Türkiye zeytinyağı ihracatına 2021/2022 ve 2022/2023 sezonlarına baktığımızda, zeytinyağı ihracatının miktarda yaklaşık olarak %41 ve değerinde %79 oranında arttığı görülmektedir. Birim ihraç fiyatı ortalaması ise 3,46 \$ 'dan, 3,46 \$ 'a yükselmiştir.

Tablo 2.6 Türkiye Zeytinyağı İhracatı ve Ortalama İhraç Fiyatları

Yıllar	Miktar(kg)	Tutar (\$)	Ortalama Fiyat (\$/kg)
2017/2018	66.110.487	254.910.062	3,85
2018/2019	52.242.987	146.062.015	2,79
2019/2020	45.389.182	110.238.792	2,43
2020/2021	44.022.649	134.879.191	3,06
2021/2022	58.293.165	201.613.037	3,46
2022/2023	82.329.668	360.745.118	4,38

Kaynak: EİB, 2024.

Zeytinyağı ihracatının 2019 yılı verilerine bakıldığında Türkiye'nin zeytinyağı ihracatının %60,74'ünün saf zeytinyağı olduğu raporlanmaktadır. 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin saf zeytinyağı ihracatı %104 oranında artmıştır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin rafine edilmiş zeytinyağının ihracattaki payı %39,26'dır. Saf zeytinyağı ihracatı miktarı %41 ve rafine edilmiş zeytinyağı ihracat miktarı %49 oranında azalmıştır (GEKA, 2019).

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkelerin başında 2020 verilerine göre ABD gelmektedir. 2016 yılında yaklaşık 12 bin ton olan ihracat miktarı, 2022 yılında yaklaşık 22 bin tona ulaşmıştır. 2021/2022 ve 2022/2023 sezonuna baktığımızda ise ihracat miktarında %40, tutar değişimi olarak da %65 'lik artış olduğu belirlenmiştir. Türkiye ihracatında Birleşik Arap Emirlikleri ikinci sırada bulunmaktadır. 2021/2022 ve 2022/2023 sezonlarında ihracat miktar değişimi %95, tutar değişiminde %150 artış olmuştur. İtalya, İspanya, Almanya ve İsrail'de ihracatın fazla olduğu diğer ülkelerdendir (EİB, 2023).

Zeytinyağı ihracatında, ihraç edilen ürünün miktarı kadar ürünün bir katma değere sahip olup olmadığı da önem arz etmektedir. İtalya ve İspanya gibi sektörün öncü ülkeleri Türkiye'den zeytinyağını dökme olarak alarak, kendi markaları adı altında satmayı tercih

etmektedirler. Böylelikle dünya piyasasındaki yerlerini korumakta ve İspanyol ve İtalyan zeytinyağı bilinirliği devam edebilmektedirler. Dökme olarak satılan zeytinyağının katma değeri düşük olduğu bilinmektedir. Zeytinyağında, ihracatın markalı ve ambalajlı olarak yapılması katma değer sağlamaktadır.

2022 Resmî Gazetede, “Bazı Tarım Ürünlerinin İhracatına İlişkin Tebliğ ile Tarım ve Orman Bakanlığı, aralarında zeytin ve zeytinyağın da yer aldığı bazı ürünlerin ihracatında gerektiğinde dönemsel düzenlemeler yapmaya yetkili kılınmıştır” (Resmî Gazete, 2022).

2005 yılında İhracat iadesi yardımlarının zeytinyağı desteği 2004 yılına göre ton başına 180 dolardan, 150 dolara indirilmiş ancak ihraç edilen zeytinyağının ambalajında “Made in Turkey” ibaresi yer alıyorsa ihracat iade bedelinin yüksek olacağı bildirilmiştir. Zeytinyağı ihracatı 1 kilograma kadar (1kg da dahildir) ambalajlarla ihraç edildiğinde ton başına 300 dolar ihracat iadesi yapılacağı yayınlanmıştır. Bu destekleme politikası ihracatçıyı ambalajlı ve Türk markası olduğunun bilindiği zeytinyağlarını ihraç etmesi yönünde destek sağlamıştır. Bu politika Türk zeytinyağının dış pazarlarda tutundurulması amacıyla yapılmış ve o dönemde de amacına ulaşmış bir politika olarak yorumlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’ DE ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNÜN İŞLEYİŞİ VE PAZARLAMA MARJI

3.1. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar

Zeytin ve zeytinyağı sektörü üretim miktarında artış göstermekte ve sektör son yıllarda Türkiye’de kendini yenilemektedir. Ancak zeytin piyasasında düzenli ve istikrarlı işleyen özel bir politika ve strateji bulunmamaktadır. Bu nedenle üretim, tüketim, dış ticaret ve fiyatlar konusunda her alanda sorunlar yaşanmaktadır (Tunalıoğlu ve Karahocagil, 2006: 119). Zeytincilik sektöründe yaşanan sorunlar detaylı olarak incelendiğinde aşağıda sıralanan başlıklar öne çıkmaktadır (Olgun vd., 2011; Yıldırım, 2022, Sezener, 2005; Erden vd., 2016):

- Birçok zeytinyağı üreticisinin küçük ölçekli işletmeler olması,
- Zeytin ürünlerinin düşük verimli ve kalitesiz olması,
- Periyodiklik nedeniyle üreticilerin gelir ve refah düzeyinin istikrarsız olması,
- Tarım arazilerinin parçalı ve kalıtsal nedenlerle bölünmüş olması,
- Ekonomik ömrünü tamamlamış yaşlı zeytin ağaçlarının olması,
- Daha fazla üretim için gereksiz ilaç ve gübre kullanımı yapılması,
- Modern tarım sistemleri ve makinelerinin uygulamalarının yetersiz olması,
- Alanda bilinçsiz sulama ve budama yapılması,
- Hasat edilen zeytinlerin üretim için klasik sistem makinelerde ve düşük kapasiteli tesislerde işleniyor olması,
- Üretici ile tüketici arasında aşırı sayıda aracı bulunması,
- Eğitimli ara eleman eksikliği ve mevcut personelin yetersiz eğitimi neticesinde üretimde ciddi kalite kayıplarına yol açması,
- Zeytin ürünlerinde bazı hileler ve aldatmalar yapılması,
- Zeytin ve zeytinyağı üretimi için destek primleri ve devlet teşvikleri düşük olması,
- Altyapıdaki yetersizliğin üretim kalitesini ve verimliliğini sınırlandırması,
- Pazarlama faaliyetlerinin zayıf ve tarım sektörü kredi faiz oranlarının çok yüksek olması,
- Destekleyici politika araçlarının sektörde tam olarak uygulanmaması,
- AB tarafından Türkiye’nin zeytinyağı ihraç ürünlerine miktar sınırlamaları (kota) uygulanması,
- AB’nin Türk zeytin ve zeytinyağı ürünlerine yüksek gümrük vergisi oranları uygulaması,

- Yabancı müşterilerin istek ve taleplerinin üreticilerimiz tarafından tam olarak anlaşılmaması,
- Ürün birim fiyatlarının pazardaki yabancı rakiplerle rekabet edemeyecek kadar yüksek olması,
- Türk markalarının dış pazarda etkin performans gösterememesi,
- Üretime kaliteli hammadde temininin devam ettirilememesi,
- Türk zeytinyağının büyük bir kısmının markasız “dökme” olarak ihraç edilmesi,
- Sektörde kullanılan makine, zirai ilaç ve girdilerin fiyatlarının yüksek olması,
- Türkiye’de uygulanan tarım alanı sübvansiyonları ve devlet destek politikalarının, küçük üreticiler yerine büyük üreticilere avantaj sağlaması,
- Pazarlama organizasyonunda olumsuz durumların yaşanması.

Bu sorunlar zeytin ve zeytinyağı sektörünü olumsuz etkilemektedir. Zeytin ve zeytinyağı sektörünün Türkiye için karlı bir sektör olması için sektördeki mevcut sorunların çözülmesi gerekmektedir. Son dönemlerde artan üretim miktarına göre yeterli iç talep bulunmamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak sektör arz, talep ve stok sorunları ile karşılaşabilmektedir. Bu durumu çözmek için daha fazla pazarlama ve daha fazla pazar araştırması faaliyetine ihtiyaç vardır. Zeytinyağı işleme tesislerinin çoğu yeni altyapıları ve modern teknolojileri kullanmaktadır (Adıgüzel ve Kızılaslan, 2019: 699). Bununla birlikte, yetişmiş ara eleman eksikliği ve mevcut personelin yetersiz eğitimi, üretimde ciddi kalite kayıplarına yol açabilmektedir. Bazı üreticiler tarafından zeytin ürünleri üzerinde yapılan hileler ve aldatmalar, tüketicinin zeytinyağı sektörüne olan güvenini kırmaktadır. Ayrıca zeytinyağı sektörünün üretim, depolama, işleme ve pazarlama politikalarında da bazı tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bu durum sektörde arz fazlası, fiyat istikrarsızlığı ve ciddi kalite kayıplarına neden olmaktadır (Yıldırım, 2022: 47).

Zeytin üreticileri 2016 yılında zeytinlerini 4 TL’den toptancıya satmışlardır. Ancak bu fiyat sadece üreticinin üretim maliyetini karşılamıştır. Devletin ilgili mercileri, zeytin üreticisine ne zaman ve ne kadar üretim destekleme primi verileceği ile ilgili bu bilgileri zaten açıklamak zorundadır. Bu nedenlerle zeytin ve zeytinyağı sektöründe verimlilik düşmektedir. Devlet sübvansiyonları artırılabilirse, kaliteli üretimle verimlilik artacaktır. Bu noktada üretici açığı kapatılacak ve üreticilerin refah düzeyi yükselecektir. Küçük kapasiteli sofralık zeytin firmaları Türkiye’de çok sayıda aile ve işletmeden oluşmaktadır. Altyapıdaki yetersizlik, üretim kalitesini ve verimliliğini sınırlandırmaktadır (TBMM, 2008). Küçük ama modern sofralık zeytin üreten firmalar ise standart ve sürdürülebilir üretim için gerekli olan kaliteli hammaddelerin temininde sorunlar yaşamaktadır. Türkiye’de üretim aşamasından itibaren

zeytin ve zeytinyağı sektöründe bazı sorunlar yaşanmaktadır. Üretilen hammaddelerin işlenmesi sırasında ortaya çıkan kalitesizlik, zayıf pazarlama faaliyetleri, politika araçları, sektörde tam olarak uygulanamamaktadır. Bu durumlar sektörü kısıtlamaktadır. Sektörün gelişmesi için üreticilerde ürünlerde kalite artırıcı uygulamalar benimsenmelidir. Ayrıca iç tüketimin artırılmasına yönelik uzun vadeli ve istikrarlı tanıtım politikaları geliştirilmelidir. Ayrıca Türkiye’de “tezgâh altı üretim” olarak ifade edilen farklı bir üretim şekli vardır. Bu üretim şekli her sektörü olumsuz etkilemektedir. Çünkü bu tip üretim sektör için olumsuzluk yaratmaktadır. Ayrıca Türkiye’de ihracat aşamasında da zeytin ve zeytinyağı sektörlerinde bazı sorunlar yaşanmaktadır (Bayramer, 2015: 4-5). Türkiye’nin zeytinyağı ihraç ürünlerine AB tarafından miktar sınırlaması (kota) getirilmesi, yabancı müşterilerin istek ve taleplerinin üreticilerimiz tarafından tam olarak anlaşılmaması, işletmelerin sahip olduğu teknolojik yetersizlikler, ürün birim fiyatlarının Türkiye’deki yabancı rakiplerle rekabet edemeyecek kadar yüksek olması, iç pazarda zeytinyağı tüketiminin düşük olması, Türk markalarının dış pazarda etkin bir performans gösterememesine neden olmaktadır. Bu olumsuzluklar, dünya zeytinyağı sektöründeki Türk ihracatçı firmalarının dış pazarda ticaret yaptıklarında taşeron olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır. Türkiye’den ihraç ettikleri sofralık zeytin ve zeytinyağı ile ilgili olarak ihracatçı firmalara vergi iade tutarının ödenmesinde zaman kaybı yaşanmaktadır. Vergi iadelerinin tutarının ihracat süreci bitir bitmez ödenmesi firmaların ticari motivasyonları ve finansal güçleri açısından önemlidir. Türkiye’de yaşanan bir diğer sorun da kaliteli hammadde tedariğinin devam ettirilememesidir. Bu nedenle birim fiyatları dalgalanmaktadır. İhracatın devamı ve dış pazarlarda müşteri memnuniyeti için zeytin ürünlerinin niteliklerinin her zaman aynı standartta sağlanması zorunludur (Bayramer ve Tunalıoğlu, 2016: 145). Ayrıca ürünün kalitesi ile birim fiyatı arasında bir denge olmalıdır. Ancak fiyat kalite ile dengelenirse ihracat miktarı arttırılabilir. İhracatçı firmalar için yeni pazarlara girmek kadar eski müşterileri elde tutmak da çok önemlidir. Zeytin ve zeytinyağı ürünleri ihracatında bir diğer sorun ise; AB, Türk zeytin ve zeytinyağı ürünlerine yüksek gümrük vergisi oranları uygulamaktadır. Ayrıca AB diğer ülkelere yüksek kota hakları uygulamaktadır ancak bu hak Türkiye’nin ürünlerine tanınmamaktadır. Bu uygulamalar Türkiye açısından dış pazarlarda rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır. Türk zeytinyağının büyük bir kısmı, markası olmayan “dökme” olarak ihraç edilmektedir. Yurtdışına dökme zeytinyağı ihraç edildiğinde katma değer yaratılamamaktadır. Dökme olarak ihraç edilen zeytinyağları yurt dışına markalaştırılmaktadır (Pehlivan Gürkan, 2017). Zeytinyağı yeniden paketlenir, çekici cam şişelere konur ve yüksek fiyatlarla piyasaya sunulur. Bu durumları aşmaya ve bu durumları ülke lehine çevirmeye yetkili olan siyasi otorite AB ile müzakere etmeli ve bu sorunları Türkiye

açısından çözmelidir. Aksi takdirde Türk zeytinyağı ihracatçıları sektörde taşeron olarak ifade edilecektir. Üreticiler, az sayıda devlet teşviği olduğundan şikâyet etmektedir. Mevcut şartlar için mazot, gübre ve ilaç desteğinin yetersiz kaldığı belirtiliyor. Sektörde kullanılan makine, zirai ilaç ve girdilerin fiyatları yüksek; bu nedenle üreticiler zirai kimyasalları ve ara girdileri doğru yerde ve zamanda satın alamamakta ve kullanamamaktadır (Tan ve Çelikel, 2003: 60).

Ayrıca Türkiye’de uygulanan tarım alanı sübvansiyonları ve devlet destek politikaları küçük üreticiler yerine büyük üreticilere avantaj sağlamaktadır. 1997/1998 sezonunda Türkiye’de 90 milyon zeytin ağacı bulunmakta idi. Türkiye o dönemde zeytinyağı üretim miktarı yaklaşık 220 bin tona ulaşmıştır. Ancak bugün Türkiye hala üretim açısından bu rakamlara ulaşmış değildir. Çünkü yerli özelliklere göre desteklenen zeytin ağacı dikimi yapılırken zeytin fidanı özelliklerinin seçilmesine özen gösterilmemiştir. Zeytin tarım alanlarının parsel sayısının günlere bölünmesi, topografik yapının makineli tarıma uygun olmaması, gübre kullanımı için yeterli bilgi birikiminin olmaması, tarım sektörü kredi faiz oranlarının çok yüksek olması, toplu zirai ilaç eksikliği gibi sorunlar, zeytin üretimini de etkilemektedir (Yüceer vd., 2020: 38).

Sektör kooperatifleri piyasada yeterince etkin olamamaktadır. Sektöre gerektiği kadar kredi vermeyen ve alım fiyatlarında aşırı kesintiler yapan ve üreticiye yol açan zeytin ve zeytinyağı kooperatifleri sektörde risk altındadır. Bazı zeytin üreticileri zaman zaman ürün istedikleri kadar gelir sağlamadığı için zeytin üretiminden vazgeçmektedir. ABD, 21 Şubat 1963’te Türkiye’ye diplomatik not göndermiştir (Resmî Gazetesi, 1963). Bu diplomatik notta ABD, 1 Kasım 1962 ile 31 Ekim 1963 tarihleri arasında Türkiye’nin zeytinyağı ihracatını 10.000 ton sınır getirilmiştir. Türkiye’nin zeytinyağı ihracat miktarı izin verilen sınırı aşarsa, Türkiye ilgili dönemde ABD’den kendi dövizini ile aynı miktarda bitkisel yağ ithal etmekle cezalandırılır. Türkiye, ABD’nin bu kararına karşı duracak gücü olmadığı için izin verilen sınırın üzerinde yağlık zeytin ihraç etmemiştir. Bu nedenle iç piyasada zeytinyağı ürünü çok olduğu için zeytinyağı fiyatları düşmüş, üreticiler bu durumdan zarar görmüş ve çözüm olarak zeytin ağaçları kesilmiştir. Daha sonra zeytin ağacını kışlık yakacak malzeme olarak kullanılan üreticiler ayrıca zeytincilik yapmak yerine işçi olarak İstanbul’a veya Almanya’ya gitmişlerdir. ABD, 1963, 1964 ve 1965 yıllarında Türkiye’nin bitkisel yağlar ve yağlı tohum ürünleri ihracatının 6.400 tonla sınırlandırılmasını talep etmiştir. Bu şartlar altında, iç ve dış pazarların bitkisel yağ ihtiyacı ABD’nin soya fasulyesi yağı ürünleri ile karşılanıyordu. ABD ve İspanya’da zeytin üreticileri litre başına yaklaşık 1 Euro 35 Cent kadar prim ve teşvik almaktadır (Yıldırım, 2022: 51). Bu durum Türk zeytin üreticilerini olumsuz etkilemektedir. Doğrudan Gelir Desteği uygulaması Türkiye’de yer almaktadır. Bu sistem ABD ve AB

ülkelerinde de uygulanmaktadır. Bu ülkelerde bu uygulama, üreticilerin üretim miktarlarına göre doğru orantılı olarak uygulanmaktadır. Bu uygulama Türkiye'deki üretim miktarından tamamen bağımsızdır. Çünkü devlet, üretim miktarı ne olursa olsun, sadece tapu yaptırımlara destek primi vermektedir. Türkiye'de 2000 yılında üreticilere 2,2 milyar TL destek ödemesi yapılmıştır. 2008 yılında destekleme ödemesi 6,5 milyar TL'ye yükseltilmiştir. 2017 yılında ise 12,9 milyar TL tarımsal destekleme ödemesi yapılmıştır. İhracat miktarını artırmak için uluslararası pazarlamaya ve yeni ihracat yöntemlerine önem verilmelidir. Türkiye dış pazarlara açılırken bazı sorunlar yaşıyor. Bunlardan biri piyasada güçlü ve uluslararası kabul görmüş bir Türk markası yaratmaktır. Türk zeytinyağı yurt dışına dökme olarak ihraç edilmektedir. Bu ithalatçı ülkeler kendi markaları ile diğer tüketici ülkelere satmaktadır. Bu durum Türkiye açısından Türkiye'nin katma değer kayıplarına neden olmakta ve bu durum Türk zeytinyağı işletmelerinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir (İpek, 2010: 4). Ülkemizde zeytin ve zeytinyağı sektörü diğer ülkelerde olduğu kadar iyi anlaşılmamaktadır. Ayrıca iç pazara sunulan mevcut zeytinin dış pazara sunma potansiyelinin olmaması, dolayısıyla zeytinimizin dış pazar potansiyelinin olmaması gibi sektörel sorunlar yaşanmaktadır. İhraç edilen zeytinyağından yeterli döviz transferlerinin sağlanamaması, yetersiz altyapı ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliği yeni dış pazarlarda yer almayı engellemektedir. Zeytin üretiminde dönersellik etkisinin azalmaması sanayinin gelişimini de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sorunlara çözüm bulabilmek için sektörde yapısal ve vizyoner iyileştirmelerin sağlanması gerekmektedir (Memiş, 1998: 1-2).

3.2. Türkiye'de Zeytinyağı Sektöründe Politikalar ve Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de zeytinyağında destekleme politikalarının ilk olarak 1927 yılında çıkarılan Zeytincilik Kanunu Layihası ile başladığı söylenebilir. Türk tarım sektörü 1938 yılından itibaren devlet tarafından desteklenmekte olup, bu uygulama günümüzde de devam etmektedir. Zeytin ülkemizde uzun yıllardır yetiştirilen bir bitki olup, üretimi 1966/1967 tarım sezonundan itibaren desteklenmektedir. Zeytinyağı üretimi, uygulanan fiyat ve destek politikalarından büyük ölçüde etkilenmiştir (Tiryaki, 1992: 26). Zeytin ağacı dikimi ve zeytin yetiştiriciliği, Cumhuriyet rejiminin kuruluşundan sonra Türkiye'de en önemli tarımsal faaliyet alanlarından biri olmuştur. Atatürk, 1929 yılında Yalova'ya bir gezi yapmıştır. Bu gezide Atatürk, halka zeytinciliğin önemi konusunda bazı direktifler vermiş ve ardından Türkiye'de zeytin seferberliği başlatılmıştır. Ayrıca 1937 yılında zeytin yetiştiriciliği konusunda araştırma yapmak üzere Bornova Zeytin Araştırma Enstitüsü kurulmuştur. Zeytin ürünü, yasalara göre zeytin bahçesine özen göstermeyen üreticilere ceza kesebilen tek bitkidir. Bu kanun, "Zeytin

Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi ve Yabancı Zeytin Ağaçlarının Aşılınması” ve 26/01/1939 tarih ve 3573 sayılı kanundur (Özkaya vd., 2010: 1). Zeytinlik alanlarının imar önerisi, kısa bir süre önce ülkemizin gündemindeki önemli konulardan biri olmuştur. Bu konu birçok platformda tartışılmışlardır. Zeytinlik alanlarının kaderini ve geleceğini konu alan bu imar taslağı metni Parlamento Sanayi Komisyonu’nda görüşülmüştür. Daha sonra bu taslak kanun tasarısı önerisi olarak TBMM Genel Kurulu’na iletili. Bazı tartışmalar sonucunda taslak metin yetkililer tarafından komisyondan geri çekildi. Türkiye, dünya zeytin sektöründe beşinci büyük ülkedir ve Türkiye’nin zeytin ve zeytinyağı sektörü, yaklaşık 1,5 milyonluk büyük bir nüfusun geçimini sürdürmesini sağlamaktadır. Komisyondan olumsuz bir karar alınması halinde zeytinlikler, sosyal hayat ve ekonomi olumsuz etkilenebilir. Zeytinlik alanlarının imar önerisi, önceki yıllarda komisyonda altıncı kez görüşülmüştü. Bu nedenlerle yedinci kanun teklifi yine reddedildi. Ayrıca toplum da bu duruma duyarlıydı. Birçok vatandaş, zeytin üreticisi, sivil toplum kuruluşu, sanatçı ve politikacı bu öneriye karşı olumsuz görüşlerini paylaşmıştır (Akay, 1991: 39). Türkiye’de ilk zeytinyağı ihracatı 1967 yılında yapılmıştır. Zeytinyağı ithalatı 1985 yılına kadar izinle yapılmıştır. Daha sonra ticaretin serbestleştirilmesi politikaları ile 1985-1988 döneminde zeytinyağı serbest ithal edilmeye başlanan ürünler arasında yer almıştır. Özellikle üretimin yapıldığı dönemlerde miktar yetersiz idi. Ancak 1988 yılında zeytinyağı ithalatına ilişkin alınan meclis kararı ile ithalatçılar zeytinyağı ton başına vergi ödemek zorunda kalmıştır. Bu karardan yaklaşık bir yıl sonra T.C. 24.05.1989 tarihli Resmî Gazete’de ithalat rejimi endişesi vardı ve bu nedenle zeytinyağı vergi ödemeli ithalat listesinden çıkarıldı. 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de zeytinyağı ithalatı genel olarak düşük miktarda olmuştur. Ayrıca dâhilde işleme rejimi kapsamında zeytinyağı ithalatı yasaklanmıştır (Arpazlı, 2008: 55).

Üreticilerin ürünlerinin işlenmesi, istenilen fiyattan ve kolayca pazarlanabilmesi amacıyla 21.10.1935 tarih ve 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri Kanunu’na göre TARİŞ kurulmuştur. Ancak 1949 yılında faaliyete geçebilmiştir. 27.10.1941 yılında yapılan “İzmir İncir ve Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği”nin 103.Yönetim Kurulu Toplantısında “Zeytinyağının teşkilatlandırılmasına başlangıç olmak üzere yalnız zeytinyağının ortak tali ürünleri arasına alınarak” değerlendirilmesi ve aynı zamanda piyasadan da alım yapılarak ihraç edilmesi kararı alınmış ve zeytinyağı alımlarına 1942 yılında başlamıştır (Sezener, 2005).

1943 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından, kurulmaları ve birliğe bağlanmaları uygun görülen Ayvalık, Edremit, Havran, Burhaniye ve Küçükkuyu Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliğe katılmıştır. Bununla beraber Sultanhisar, Edremit, Burhaniye ve Bayındır Kooperatiflerinde üreticinin ürünlerinin işlenmesi için birer zeytinyağı fabrikası kurulmuştur.

Türkiye’de zeytinyağına yönelik doğrudan ilk politika uygulamalarının 1966 yılında destekleme alımları ile başladığı söylenebilir. Destekleme alımları ile üreticileri fiyat dalgalanmalarından korumak ve zeytinyağının iç ve dış pazarlarda değerinde satışını sağlamak amaçlanmıştır. Bundan sonra ise Türkiye’de, zeytinyağı üretimini artırmak için uzun yıllar boyunca destekleme alımları uygulanmış, bu destek şekli 1990’lı yılların sonunda yerini prim ödemelerine bırakmıştır (Bayramer, 2015).

Prim ödemesi sistemine geçilinceye kadar devlet tarafından destekleme alımı uygulamasının yapılmadığı dönemlerde Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri üreticinin elindeki ürünleri alarak oluşan boşluğu doldurmaya çalışmışlardır (Gazanfer, 2007).

Tablo 3.1 Türkiye’de Zeytinyağı Destekleme Politikaları

Uygulanan dönem/ler	Destekleme türü
1966-1986	1966’da ilk kez desteklendi. 1986’ya kadar aralıksız desteklendi (Destekleme alımları)
1987-1990	Destekleme kapsamından çıkarıldı.
1991-1993	Tekrar destekleme kapsamına alındı.
1994	Devlet desteği kapsamından çıkarıldı
1998	Prim ödemesine başlandı
1999	Birlik alımları
2000-2006	Tekrar prim ödemesine başlandı
2001-2008	DGD verildi
2003 sonrası	Destekleme primi verilmeye başlandı

Kaynak: Bayramer, 2015

1998 yılından itibaren de destekleme alımları prim ödemelerine dönüştürülmüştür. Türkiye’de zeytinyağına yapılan destekleme şekilleri tarihsel olarak Tablo 3.1’de görülebilir.

Tablo 3.2 Zeytinyağına Yapılan DGD Ödemeleri

Yıllar	Birim Destek Miktarı (TL/da)	Üretici Sayısı	Desteklenen Alan (ha)
2003/2004	16	173 120.00	351.73
2004/2005	16	175 214.00	362.21
2005/2006	16	182 299.00	370.2
2006/2007	10	186 257.00	385.48
2007/2008	7	199 599.00	420.52

Kaynak: Bayramer, 2015

Zeytinyağında prim ödemelerine ilişkin usul ve esaslar Tarımda Yeniden Yapılanma ve Destekleme Kurulunca belirlenmekte ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan genelgelerle duyurulmaktadır. Zeytinyağı prim miktarı 1998 yılından itibaren dalgalı bir şekilde ilerlemiştir. Ödemeler ilk iki yıl € olarak verilmiş ancak sonraki yıllarda TL bazında açıklanmıştır. 1999 yılında ise, zeytinyağı rekoltesinin düşük olması gerekçesiyle prim ödemesi yapılmamıştır (Başaran, 2011). 2019 yılından itibaren ise ilk defa sofralık zeytinde prim desteği uygulamasına başlanılmıştır.

Tablo 3.3 Türkiye’de Zeytin Üreticilerinin Yararlandıkları MGD Miktarları

Yıllar	Gübre Desteği (TL/da)	Mazot Desteği (TL/da)
2003/2004	-	3.90
2004/2005	-	-
2005/2006	1.00	1.50
2006/2007	1.55	1.80
2007/2008	3.83	2.93
2008/2009	4.25	3.25
2009/2010	4.25	3.25
2010/2011	4.75	3.75
2011/2012	5.00	4.00
2012/2013	5.50	4.30
2013/2014	6.00	4.60
2014/2015	6.60	4.85
2015/2016	11.00	
2016/2017	11.00	
2017/2018	14.00	
2019/2020	19.00	

Kaynak: Çekiç vd., 2020

Zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticilerine ayrıca genel bir destekleme sistemi olan Doğrudan Gelir Desteği (DGD) kapsamında 2000 – 2008 yılları arasında gelir desteği ödemesi yapılmıştır (Tablo 3.3).

Zeytin üreticilerine destekleme primi ve DGD yanında 2003 yılından itibaren mazot ve gübre desteği sağlanmaktadır (Tablo 12). Ayrıca sertifikalı zeytin fidanı kullanımını arttırarak, sağlıklı fidanlarla en az 10 da kapama zeytin bahçe tesisinin yaygınlaştırılması amacıyla, 2006 yılından itibaren sertifikalı fidan desteği zeytin üreticileri desteklenmiştir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4 Sertifikalı Zeytin Fidanı Destek Birim Fiyatları

Yıllar	Sertifikalı (TL/da)	Sertifikaşız (TL/da)
2014	100.00	50.00
2015	150.00	50.00
2016	150.00	50.00
2017	280.00	100.00
2018	280.00	100.00
2019	280.00	100.00
2020	280.00	100.00

Kaynak: Çekiç vd., 2020

Türkiye’de 2008’den bu yana üreticilere organik tarım uygulamaları, iyi tarım uygulamaları ve toprak analizleri desteği, kırsal kalkınma desteği kapsamında destekler verilmektedir (Baran, 2021). 2009 yılından itibaren ise makine ekipman desteği de sağlanmaya başlamıştır. Ayrıca 2007 yılından bu yana, tarım sigortası desteği ve 2008 yılından bu yana faiz indirimli tarımsal kredi destekleri sağlanmaktadır.

3.3. Zeytinyağına İlişkin Dış Ticaret Politikaları

2017 yılında Türkiye tarım ürünleri sektörü ülke içerisinde bulunan 79,5 milyon insanın ihtiyacını karşılamıştır. Tarım ürünleri Türkiye ekonomisine 52 milyar ABD doları (TÜİK, 2017) olarak tarımsal gelir yaratmıştır. Tarımsal net ihracat 17,5 milyar ABD doları gerçekleşmiş ve ekonomiye kazandırılmıştır. Tarım sektörü, toplam nüfusun yaklaşık %10'unu kapsayarak, ülkemizde %20'lik bir istihdam oranı ve %6'lık bir GSYİH oranı oluşturmuştur. Ayrıca tarım sektörü, Türkiye'nin toplam ihracatının %11'ini gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte tarım sektörü, sanayiye hammadde sağlayan ve piyasaya gıda arzı sağlayan bir sektördür. Türkiye'nin toplam ihracat ve ithalat değerleri ve tarım sektörü ihracat ve ithalat değerleri incelendiğinde verilerin hesaplanması veya hazırlanması sırasında önemli bir nokta vardır. Burada dikkate alınması gereken bu önemli konu, tarım sektöründe çok sayıda ürün bulunması nedeniyle bu hesaplama hangi tür ürünlerin dâhil edileceği ve tarım ürünlerinin dış ticaret verileri hazırlanırken hangi hesaplama yönteminin kullanılacağıdır. Tarım ürünlerinin ihracat ve ithalat değerlerini hesaplarken SITC Rev.3 formunda yer alan veriler kullanılmaktadır. Bu hesaplama yöntemi, ISIC Rev.3 formunun tarım sektörünün toplam dış ticaretinde tarımsal hammaddeler ile işlenmiş gıda ve gıda maddelerini ayrı ayrı inceleme kabiliyetine sahip olmaması nedeniyle kullanılmaktadır (Günaydın, 2009: 208). Tarımsal hammaddeler ile işlenmiş gıda ve gıda maddelerinde incelemenin ayrı ayrı yapılmaması, tarımsal dış ticaret verilerinin doğru hesaplanmasını imkânsız kılmaktadır (Aydın, 2009: 10). Ayrıca SITC Rev.3 yöntemine göre hesaplama iki avantaj sağlamaktadır. Genel olarak Türkiye'nin toplam ihracatı ve ithalatı bazı yıllar dışında artmıştır. Toplam dış ticaretin azaldığı yılda Türkiye'de ve dünyada ekonomik krizler yaşanmış ve tüm pazarlar daralmıştır. Tarım sektörünün toplam ihracat ve ithalat değerleri içinde aynı koşullardan söz edilebilir. Ayrıca Türkiye'de genel olarak tarım ürünleri ihracatının Türkiye ekonomisine katkı sağladığı ilgili verilerden çıkarılabilir. Buna rağmen ülkemiz bazı yıllarda tarım sektöründe ithalat yapmaktadır. Son on yılda tarım sektörü ortalamasının toplam ihracat pastası içindeki payı %11,2 düzeyindedir. Ayrıca, tarım sektörü ortalamasının ithalatın payı, toplam ithalat pastası içinde %7 düzeyindedir. Dış müdahalelere rağmen tarım sektörü net ihracatçı sektördür. Ayrıca tarım sektörü de dış ticaret açığının kapatılmasına ekonomik katkı sağlamaktadır. Türkiye tarım ürünleri pazarındaki ihracat payında Irak birinci, Almanya ise ikinci önemli yabancı ülkedir. Türkiye'nin tarım ürünleri ihracat listesini Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Rusya, İtalya, Suudi Arabistan ve İran takip etmektedir. Almanya, Türkiye tarım ürünleri pazarının ithalat payında ilk önemli yabancı ülkedir. Türkiye'nin ithalat listesini Almanya'dan sonra ABD, İtalya, Hollanda, Çin ve Rusya izlemektedir (Çakmak ve Kasnakoğlu, 2016: 22).

Türk tarım sektörü serbest ticaret anlaşmalarının avantajlarından yararlanamasa da gelecek için umut vaat etmektedir. Tarım sektörü, ulusal sınırların ötesinde dünya pazarına mal ve ürün tedarik edebilecek konumdadır. Tarım ürünleri sektöründe üretim ve dağıtım aşamalarındaki teknik gelişmeler, iş ilişkilerini yeniden yapılandırmakta ve teknik gelişmeler tarım politikalarının revizyonunda etkili olmaktadır (Çekiç vd., 2020: 121).

Zeytinyağı, ihraç edilmeye başladığından itibaren devamlı desteklenen ürünler arasında olmuştur. 1963 yılında vergi vb. resmi harçların hesaplanarak belli oranda ihracat sonrası ihracatçıya iade edilen miktar olan ihracat iadesi belli tarım ürünlerinde uygulanmaya başlanmış ve bundan sonra zeytinyağı da zaman içinde teşvik kapsamına alınmıştır. 1984 yılına kadar ihracat iadesi desteği verilen zeytinyağı bu yıl teşvik kapsamından çıkarılmıştır. 1985 yılında 1 kg'lık ambalajlı ürünler tekrar teşvik kapsamına alınsa da 1987 yılında tekrar teşvikten çıkarılmıştır (Bayramer, 2015). 1980 yılında belli ihraç ürünlerin desteklenmesi amacıyla kurulan Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) 1986 yılında tarım ürünlerine de ihracat desteği vermeye başlamıştır. Aynı yıl zeytinyağı da destekleme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda maksimum 5kg'lık ambalajlardaki zeytinyağına 75.00 \$/ton ödeme belirlenmiştir. 1988 yılında 5 kg'lık ekstra natürel zeytinyağına destek 200.00 \$/tona çıkarılmıştır. 1991 yılında bu destek 1 kg'lık ambalajlı ürünlere ödenmesine karar verilmiş, 1994 yılında destek miktarı 150.00 \$/tona düşürülmüş ve daha sonra kaldırılmıştır (Seçer ve Emeksiz, 2012).

Bundan sonra ise 1998 yılında tekrar ihracat iadesi uygulanmaya başlamıştır. Verilecek destekleme miktarı mahsuplaşma sistemi üzerinden ihracatçının devlete olan borçlarından düşülmüştür. Verilecek destekleme miktarı ise 200.00 \$/ton olarak kararlaştırılmıştır. 2002 yılında destekleme miktarı 180.00 \$/tona düşürülmüştür. 2005 yılında dökme ve varilli ihraç edilen zeytinyağları tamamen destek kapsamından çıkarılmış sadece azami 5 kg'lık ambalajlı ürünlere destek verilmeye başlanmıştır.

Zeytinyağı ithalatı ise 1985 yılına kadar izin alınarak gerçekleştirilebiliyordu. 24 Ocak 1980 yılında piyasaların serbestleşmesine yönelik alınan kararlar neticesinde zeytinyağının ithalatı da serbest bırakılmıştır. Üretimin yetersiz kaldığı yıllarda dahilde işleme rejimi kapsamında zeytinyağı ithalatı için dahilde işleme izin belgesi düzenlemesi de yapılmıştır.

3.4. Zeytinyağında Uluslararası Kalite Standartları

Zeytinyağı, zeytin ağacının olgunlaşmış meyvelerine kimyasal bir işlem yapılmaksızın mekanik olarak işlenmesi ile elde edilen ve kendine özgü tat ve kokuya sahip, doğal yapısıyla tüketilen bitkisel özellikte yağdır Solvent kullanılarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile natürel trigliserid yapısı değiştirilen ya da diğer cins yağlarla karıştırılan yağlar

zeytinyağı olarak tanımlanmamaktadır. Zeytinyağı çeşit ve kalite olarak sınıflandırılırken asitlik derecelerine göre değerlendirilmekte, Uluslararası Zeytin Konseyi standartlarına göre kategorilere ayrılmaktadır.

“Natürel zeytinyağı; meyvesinden doğal zeytin ağacı niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısı ortamında, sadece yıkama, sızdırma, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen, fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri itibarıyla sınıfına ait özelliklere uygun yağlarını ifade eder. Natürel zeytinyağı; natürel sızma, natürel birinci ve ham zeytinyağı olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Natürel sızma zeytinyağı; doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağdır. Natürel birinci zeytinyağı; serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan yağlar sınıfında bulunmakta olup, natürel sızma zeytinyağı gibi doğrudan tüketime uygundur” (Zellervd., 1998; Barrett, 2008).

Ham zeytinyağı ‘lampant’ ise doğrudan tüketime uygun olmayan, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden %3,3’ün üzerinde olan ya da duyuşal ve karakteristik özellikleri bakımından natürel zeytinyağı özelliklerini taşımayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar sınıfında bulunmaktadır. Rafine zeytinyağı ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır. Riviera zeytinyağı; rafine zeytinyağı ile gıda olarak doğrudan tüketilebilecek natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır. Çeşnili zeytinyağı natürel sızma zeytinyağlarına değişik baharat, meyve ve sebzeler veya bunların doğal aroma maddeleri katılarak çeşitlendirilmesi ile elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağdır. Zeytinyağının yan ürünü olan prina yağı çoğunlukla yem ve sanayi alanlarında değerlendirilip kısmen yemeklik yağ olarak kullanılsa da tanımlanmamaktadır (Zellervd., 1998; Barrett, 2008).

Dünyada ve Türkiye’de stratejik öneme sahip olduğu söylenebilecek tarımsal ürünlerden zeytinyağı üretiminin desteklenmesine yönelik değişik politikalar uygulanmıştır. Dünyada ülkeler tarafından uygulanan politikaların en önemlisi zeytinyağı sektörünün en büyük ihracatçı ve ithalatçı kuruluşu olan AB’nin dünya zeytinyağı piyasasına yön veren Ortak Tarım Politikası olduğu söylenebilir. Bu nedenle dünyada uygulanan zeytinyağı politikaları AB’nin Ortak Tarım Politikası (OTP) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Zeytinyağının, AB’de en önemli tarım ürünlerinden biri olduğu söylenebilir. AB’nin güney kesiminin tamamen Akdeniz’e kıyısının olması ve zeytinin yetişmesine dünyada en elverişli alanın bu bölge olması dolayısıyla AB’yi zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyada öne

çıkarmıştır. AB’de en büyük zeytinyağı üretici ülkeler İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz olmuş ve AB’nde 5,4 milyon hektarlık alanda yağlık zeytin üretimi yapılmıştır.

Birliğin ilk yıllarında zeytinyağı üreticisi olarak sadece Fransa ve İtalya yer almıştır. Bu nedenle dış rekabete açık üye üretici ülkelerin korunması ve iç üretimin arttırılması amacına yönelik bir politika ortaya konulmuştur (Özden, 2006; Dönmez, 2004).

Bunun üzerine zeytinyağı politikasında ilk önemli değişiklik 1978 yılında zeytinyağı tüketiminin arttırılması için tüketim yardımı verilmesi, zeytinyağı üretiminin kalitesini arttırmaya ve pazarlanmasına yardımcı olmaya yönelik önlemler alınması, sektörde üretici örgütleri ve birlikleri kurulması ve gerekli olduğunda bunlara özel stoklama yardımı verilmesi kararlaştırılmıştır (Güldoğan, 2006).

2013 yılında yapılan reformla doğrudan ödemelerin yeniden düzenlenmesini, geçmiş dönem referans miktarını kaldırarak üye devletler ve üreticiler arasında adil bir bölüşümü amaçlanmıştır. OTP böylelikle kırsal kalkınma, çevre ve iklim değişikliği gibi konulara önem veren bir yapıya dönüşmüştür. 1 Ocak 2014 tarihinden itibaren geçerli olan reform sayesinde, desteklerin daha şeffaf olduğu belirtilmiştir (Yılmaz, 2013). 2013 reformuyla yeni bir anlayış kazanan OTP doğrultusunda zeytinyağı sektörü de etkilenmiştir. Zeytinyağı alanında Birlik finansmanı üretim miktarından daha kaliteli ürün üretimi, bireyden ziyade örgütlere teşvik verilmesi, çevre korunmasının ön plana alınması, sertifikasyon, depolama, verim artırıcı tedbirler ve rekabet gücünün artırılması konularına yönlendirilmiştir.

3.5. Türkiye Zeytinyağı Sektörünün İşleyişi ve Pazarlama Marjı

Zeytinyağı sektörü, Türkiye’nin tarım temelli ekonomisinde önemli bir yer tutmakta olup, üretimden tüketime kadar birçok aktörü ve aşamayı içeren karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektörün işleyişi içerisinde üretici, tüccar/toptancı, birlik veya kooperatifler, perakendeciler ve ihracatçılar gibi çeşitli aracı aktörler bulunmaktadır. Bu yapı içerisinde ürünün üreticiden nihai tüketiciye ulaşana dek geçirdiği tüm aşamalarda oluşan fiyat farkı, "pazarlama marjı" olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak tarımsal pazarlama literatürü, olumlu pazarlama performansının çiftçileri üretmeye, gelişmiş teknolojileri benimsemeye ve üreticiler tarafından alınan fiyatların payını arttırmaya teşvik edeceğini göstermektedir (Zeller vd., 1998; Barrett, 2008).

Üreticiler ve firmalar için hangi pazarlama kanalının seçileceği çok büyük önem arz etmektedir. Bazı araştırmacılara göre, etkin pazarlara erişim, gelişmekte olan ülkelerde üreticileri yoksulluktan kurtarmak ve gıda güvenliğini artırmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Fafchamps vd., 2005; Panda ve Sreekumar, 2012).

Firmalar ve üreticiler için kanal seçimleri sürdürülebilirliklerini etkilemektedir. Pazarlama kanalı seçimi, üretici aileleri için kritik bir karar olup hane geliri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üreticilerin, pazarlama kanalını seçmeden önce taşıma, getiri, kanalın geniş bir hedef pazarı ele alabilme yeteneği, mevcut kanallar arasındaki güven düzeyi ve diğer maliyet faktörleri gibi unsurları dikkate aldıkları belirtilmiştir (Magesa et al., 2014). Bazı durumlarda, üreticiler ürünlerini düşük fiyatlar sunan kanallar aracılığıyla pazarlamayı tercih ederler. Bu tercihin sebepleri arasında piyasa bilgisine sahip olmama veya daha ödüllendirici pazarlara ulaşmada zorluk yaşama gibi faktörler bulunmaktadır (Romero ve Wollni, 2018). Pazarlama kanalını seçme kararı, küçük üreticiler için temel bir karardır ve böyle bir kararın temelini oluşturan bir dizi faktör göz önüne alınmalıdır. Kanalda bulunan her bir aktörün, bir kanal seçmeden önce pazarın özelliklerini net bir şekilde anlamaları gerektiği bilinmektedir (Özkaya vd. 2010; Koç vd., 2004, Dizdaroğlu vd., 2003; Birsin ve Kızılaslan, 2022).

Zeytinyağının üretimi ve özellikle zeytinyağı pazarlanması ve kooperatifçilik üzerine yapılmış çalışmalardan bir bölümü kronolojik sıraya göre aşağıda incelenmiştir.

Artukoğlu (2001) çalışmasında, Türkiye'nin AB'ne tam üyelik süreci döneminde önemli konulardan birinin, zeytinyağına yönelik destekleme politikasının değerlendirilmesi olarak belirtmiştir. Bu bağlamda, üreticilerin örgütlenme sorunu da önemli bir husus olarak belirtilmiştir. Yapılan araştırmaya göre, Türkiye'deki incelenen işletmelerin %84'ü bir tarımsal kooperatife üye olmasına rağmen, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifine üye olan üretici oranı %33 olarak tespit edilmiştir.

Olgun vd., (2011) çalışmalarında son yıllarda izlenen zeytinyağı artırma politikaları ile zeytin üretiminde pozitif bir artış olmasına rağmen zeytin sıkım tesisleri için bu artış yeterli olmadığını ifade ederek, zeytin sıkma tesislerini geniş bir çerçevede incelemişlerdir. Bu kapsamda zeytin sıkma tesislerinin kapasitelerini dolaylı olarak artıracak üretim ve pazara yönelik önlemler, hükümet desteklerinin yönlendirilme şekli, tesis yöneticilerinin uyguladığı ücretlendirme politikası, kara su sorunu ve eğitim konularına dikkat çekilmiştir.

Seçer (2012), çalışmalarında Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytincilik sektörü bir bütün halinde incelenerek, sektör ürünlerinin üretim ve pazarlama aşamalarındaki sorunları saptanmıştır. Bölgede uygulanan zeytin üretim teknikleri için iyileştirme çalışmalarının yapılması, pazarlama stratejilerinin hedef pazarlara göre belirlenmesi gerektiği, bunun da pazarlama organizasyonlarında yaşanan aksaklıkların girilmesi ile mümkün olduğu, bölgedeki markalaşma oranının artırılması gerekliliği ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada sektör pazarlama bağlamında sofralık, yağlık dane zeytin ve zeytinyağı kapsamında incelenmiştir. Bu araştırmada ise zeytinyağı sektörüne odaklanılmıştır. Ayrıca pazarlama yapısı incelenmiş

olmakla beraber diğer çalışmadan farklı olarak işletmelerin sermaye yapısının ve yıllık faaliyet sonuçlarının analizi yapılarak araştırma bölgesindeki sektörün durumu bütüncül bir yaklaşımla ele alınmış ve sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir.

Çobanoğlu ve Tunalıoğlu (2013) çalışmalarında, Türkiye’de yağlık ve sofralık zeytin üretimi yapan çiftliklerle AB’de zeytinyağı üretimi konusunda uzmanlaşmış çiftliklerin ekonomik göstergeleriyle karşılaştırmalarda bulunmuşlardır. Çalışmada, AB’de zeytinyağı üretimi yapan işletmelerden, İtalyan zeytinyağı üreticilerinin en başarılısı olduğu belirtilmiştir. İtalyan zeytinyağı üreticilerinin başarılı olma sebepleri; toplam maliyetlerindeki sınırlı yükselişler ve ton başına yüksek gelir elde etmeleri olduğu tespit edilmiştir. İşletme büyüklüğü açısından Yunanistan ve Türkiye’deki çiftlik yapılarının küçük boyutta olmasına karşın İtalya ve İspanya’daki çiftliklerinin ölçüt bakımından artış gösterdiği ifade edilerek, çiftliklerin yüksek gelir elde etmeleri için yüksek miktarda zeytin üretiminin, toplam işgücü içinde aile işgücünün düşük payı olması, daha yüksek doğrudan ödemeler ve yüksek işgücü verimliliği ile önemli bir ilişkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Düşük gelirin ise zıt olarak, küçük işletme büyüklüğü, daha düşük doğrudan ödemeler ve düşük işgücü verimliliği ile bağlantısının olduğu belirlenmiştir.

Savran (2013) çalışmasında bazı yıllardaki fiyat istikrarsızlığının oluşmasında, üretilen zeytinyağının kalitesinin düşmesinde ve arz fazlalığının görülmesinde uygulanan pazarlama, depolama ve zeytinyağı üretim politikalarındaki tutarsızlıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’nin zeytinyağı üretim ve ihracatında arzu edilen seviyeye sürdürülebilir bir şekilde gelebilmesi açısından lisanslı depoculuk sisteminin yaygınlaştırılmasının gerekliliği ve etkin şekilde kullanılmasının önemine vurgu yapmıştır.

Bonanno vd., (2014) araştırmalarında çiftçilerin ürünlerini pazarlamak için kısa tedarik zincirlerine katılımını incelemişler, İtalya’da çiftçilerin kısa tedarik zincirlerine katılımını etkileyen faktörleri analiz eden bir ampirik model kurmuşlardır. Çiftçilerin kısa tedarik zincirlerine katılımını etkileyen faktörlerin karmaşıklığına dikkat çekilen çalışmada, bu faktörlerin, çiftçilerin kısa tedarik zincirlerine ne kadar katılma olasılığını etkilediğini anlamak için bir model önerilmektedir. Çalışma, çeşitli faktörlerin, özellikle ekonomik boyut, yönetim becerileri, çiftliğin uzmanlık alanı, konum özellikler ve çiftliklerin işledikleri bölgeler gibi, çiftçilerin kısa tedarik zincirlerine katılımını etkilediğini göstermektedir.

Erdoğan vd., (2016) çalışmalarında, Senirkent ilçesindeki elma üreticilerinin pazarlama etkinliğini bulmayı amaçlamışlardır. İlçedeki üreticilerin mevcut pazarlama yapıları incelenerek, üreticilerin dolaylı ve doğrudan pazarlama kanallarındaki pazarlama etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Pazarlama etkinliği oranındaki artışın etkinlikteki iyileşmeyi gösterdiği

belirtilmiş ve üreticilerin pazarlama etkinliği indeks katsayısının 1'den yüksek olması halinde pazarlamada etkin oldukları sonucuna ulaşılabileceği bildirilmiştir. Üreticilerin pazarlama etkinliğini arttırmaları için doğrudan pazarlamayı tercih etmeleri önerilmiştir.

Adanacıoğlu ve Çelimli, (2016) araştırmalarında orta ve küçük ölçekli işletmeler için doğrudan pazarlamanın daha etkili bir pazarlama kanalı olabileceğini belirtmiştir. Tarımsal pazarlarda bulunan güçlü alıcılar, yüksek rekabet ve pazar doygunluğunun olması fiyatların düşmesine sebep olmakta, bu durum da alternatif pazar arayışlarına sebep olmaktadır. Doğrudan pazarlama, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında ekonomik sürdürülebilirliği de sağlaması açısından etkili bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Ülkemizde bu konuyla ilgili yasal düzenleme bulunmamakta olup, diğer ülkelerdeki doğrudan pazarlama kanallarındaki yasal düzenlemeler incelenmiştir. Çeşitli ülkeler için de incelenen yasal düzenlemelerde pazarlama etiği açısından tüketici haklarını korumaya ve üreticinin sürdürülebilir tarım yapmasını olanak sağlamaya odaklanıldığını belirtmişlerdir.

Maitah vd. (2016) araştırmalarında Suriye'nin Lazkiye Bölgesi'ndeki zeytin üreten işletmelerin işletme büyüklüğünün üretim maliyetlerine olan etkilerini incelemişlerdir. Karlı bir üretim yapılabilmesi için en küçük arazi büyüklüğünün 32.9 da olması gerektiğini belirlemişlerdir.

Savran ve Demirbaş (2017) çalışmalarında zeytinyağı işletme sahiplerinin lisanslı depoculuk hakkında bilgi ve görüşlerini almak için tesadüfi olarak seçilerek 53 firma yöneticisi ile anket yapılmış ve lisanslı depoculuk üzerine işletme sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda işletme sahiplerinin lisanslı depoculuğun işleyiş sistemi hakkında çok bilgi sahibi olmadıklarını belirtilmişlerdir.

Tarkan Erbaş ve Artukoğlu (2017) çalışmada, markalaşmanın tarıma dayalı sanayi ürünler örneği üzerinden incelendiği görülmüştür. Zeytinyağını markalı ve ambalajlı olarak satan 22 işletmeyle yapılan anketler sonucunda, işletmelerin markalaşma durumunu ve markalaşma eğilimleri incelenmiştir. Hedef kitlenin doğru seçiminin markalaşma sürecindeki önemi vurgulanmıştır. İşletmelerin uyguladıkları tanıtım ve reklam çalışmalarında hedef kitlelerine uygun araçlar kullanmaları önerilmiştir.

Pehlivan Gürkan (2017) araştırmasında, Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı sektörünün gelişimine yönelik inovasyonun önündeki engelleri belirlemeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, zeytin ve zeytinyağı sektörünü etkileyen yapısal sorunlar (aktörler, kurumlar, etkileşim, altyapı) Yenilik Sistemi (YS) yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Sektörde yer alan aktörler dört ana grupta değerlendirilmiş ve bu gruplar araştırma ve eğitim, köprü kuruluşlar, değer zinciri aktörleri, düzenleyici ve destekleyici kuruluşlar olarak belirtilmiştir. Özetle, bu

çalışma, Türk zeytin ve zeytinyağı sektöründe inovasyon süreçlerine çeşitli aktörlerin katılımını göstermekte ve sistemin etkin işlemesi için bu yapısal sorunlara yönelik politika önerileri sunulmaktadır.

Ağır vd. (2018) çalışmalarında, İzmir'in Dikili ilçesindeki tüketicilerin tercihlerini araştırmışlar ve tüketicileri sosyo -ekonomik özelliklerine göre 4 gruba ayırmışlardır. Yapılan çalışmada, “gelire ve yaşam standartlarına göre zeytinyağı kullanım sıklığının farklılıklar gösterdiği, zeytin üretiminin yaygınlığı ve yöresel yemek kültürü, alışkanlık gibi unsurların zeytinyağı tüketimine doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir”.

Cankül ve Ezenel (2018) çalışmalarında zeytinyağı turizminin diğer zeytin üreten ülkelere göre ülkemizde çok yaygın olmadığı ve turistik açıdan potansiyel olarak görülen Bodrum ilçesinde uygulanabilirliğinin SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan SWOT analizi değerlendirmesi sonucunda bölgenin zayıf yönleri belirlenmiş ve bölge için tehdit edici durumlar ortaya konulmuştur. Bu unsurlara rağmen zeytinyağı turizminin Bodrum turizmine uygun olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Karlı vd., (2018) çalışmalarında AB ve Türkiye'de tarımsal örgütlenme yapısı incelenmiş ve bu tür örgütlenmenin önemi vurgulanmıştır. Tarımsal ve kırsal alanda örgütlenmenin, benzer hedeflere sahip üreticilerin bir araya gelerek sosyal yapı içinde sorumluluk ve karar alma mekanizmalarını geliştirdiği, bireysel olarak başaramayacak ancak birlikte gerçekleştirildiğinde hem sosyal hem ekonomik yönden daha fazla fayda sağlayan bir yapı olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de, küçük ve parçalı tarım işletmeleri önemli bir yer tutmakla birlikte bu işletmelerde üretim düşük, maliyetler yüksek ve gelirin az olduğu bildirilmiştir. Bu nedenle, bu işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği için üreticilerin örgütlenmesi ve örgütlerin etkili bir şekilde çalışması kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki tarımsal kooperatiflerin, çeşitli tarım ürünleri alımlarındaki payı %3 ile %40 arasında değişmekte olup, ancak ortalama olarak %10 civarında olduğu belirtilmiştir. AB ülkelerinde ise tarımsal kooperatiflerin tarım ürünleri alım payı genellikle %50 civarında olarak saptanmıştır. Bu nedenle, Türkiye'de yeterli tarımsal örgütlenme olmasına rağmen kooperatiflerin ve üretici birliklerinin etkin bir şekilde çalışmadığı gözlemlenmiştir.

Özdoğan ve Tunalioglu (2019) çalışmalarında, butik işletmelerinin kaliteye verdikleri önemden dolayı ciddi bir verim sorunu yaşamakta olduklarını ve bu sorunu aşmak içinde bir çatı altında toplanmak için gerekli adımları attıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada, zeytinyağında kaliteyi tanımlarken sadece kimyasal özelliklere bakılamayacağını, yağın duyuşsal özelliklerinin de çok önemli bir kalite kriteri olduğu belirtilmiştir. Bu işletmeler özenli ve kaliteli üretim

yaptıkları için ulusal ve uluslararası zeytinyağı kalite yarışmalardan madalya kazandıkları ve bu ödüllerin bu işletmeler için yol gösterici olduğu vurgulanmıştır. Kendilerini butik olarak tanımlayan bu işletmelerinin, Türk zeytinyağının diğer önde gelen zeytinyağı üretici ülkelerinin arasında kaliteleri ve marka değerleri yüksek bir yağ olarak yer alması için çabaladıkları belirtilmiştir. Bir yağın kaliteli olabilmesi için gerekli olan en önemli kriterlerin zeytinin yetiştirilmesi sürecinde başlayıp zeytinin yağa işlenmesi ve depolanmasına kadar devam ettiği tespit edilmiştir.

Mattas vd., (2020) çalışmalarında günümüzde tüketicilerin sağlık ve kalite farkındalığının artması, işletmeleri tüketici odaklı gıda pazarlarına yöneldiklerini belirtmektedir. AB'ye üye Akdeniz ülkelerinde işletmelerin öneminden dolayı birçok üretici ve firma, ülkelerinde çeşitli kalite ve köken güvence sistemlerini tercih etmektedirler. Bunlar arasında, Korunan Menşei adı (PDO) sertifikasının önemli bir rolü vardır ve tarım ürünleri için başarılı bir farklılaştırma aracı oluşturmaktadır. Aynı zamanda Avrupalı Akdeniz zeytinyağı üreticileri tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır çünkü yüksek kaliteli zeytinyağının tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır. PDO zeytinyağı ürünlerinin genel yönlerini ve gelecek beklentilerini araştırmakta, AB ile ilgili düzenlemeleri vurgulamakta, sosyo-ekonomik boyutları ve üreticiler, tüketiciler ve kırsal alanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve PDO'nun uygulanması ve beklenen faydalar konusundaki literatür ile uygulama arasındaki boşluğu belirlemektedir. Son olarak, makale ana noktalar ve ileriye yönelik araştırmalar için önerilerle sonuçlanmaktadır.

O'HaraveLow (2020), çalışmalarında, kırsal çiftliklerin doğrudan tüketici satışları için çevrimiçi pazar yerlerini kullanma potansiyelini ve mesafe temelli zorlukların müşterilere erişim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışma ayrıca, yeni kırsal ve metropol çiftliklerinin çevrimiçi pazar yerleri için olasılıklarını karşılaştırmaktadır. Sonuç olarak, araştırmacılar, çevrimiçi pazar yerlerinin kırsal çiftliklerin müşterilerle rekabet etmelerine yardımcı olduğunu ve modern doğrudan satış yapan çiftliklerinin daha fazla çevrimiçi pazar yeri kullanma olasılığı olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, çiftliklerin etnik kökeni ve bölgesel konumu gibi faktörlerin de çevrimiçi pazar yerleri kullanımı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Pehlivan Gürkan (2021) çalışmasında, üretici örgütlerinin zeytin ve zeytinyağı değer zincirindeki rolünü ve bölgesel kapsayıcılığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Üretici örgütleri, zeytin üreticilerinin ürün değer zincirinde yer alarak katma değer elde etmelerine olanak tanıyan önemli kurumsal yapılar olarak öne çıkmaktadır. Mevcut verilere dayanarak, zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren üç üretici örgüt olan üretici birlikleri, tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri ve birlikleri incelenmiştir. Kamu

desteklerinin etkisiyle 2004 yılından itibaren Türkiye'de zeytinlik alanları ve zeytin üretimi belirgin bir şekilde artmış olsa da sektör genelinde üretici örgütlenmesinde dikkate değer bir gelişme kaydedilmemiştir. Ayrıca, bölgesel düzeyde üretici örgütlenmesindeki farklılık belirgin bir şekilde görülmektedir, ki bu durum yapısal sorunlara işaret etmektedir. Bu sorunların üstesinden gelmek adına, sektördeki üretici örgütlerinin, mevcut parçalı yapı yerine tek bir kooperatif sistemi içinde üç kademeli bir üst örgütlenme yapısında yer alması önerilmektedir. Bu yaklaşım, zeytin üreticilerinin değer zincirinin her aşamasında katma değeri artırarak etkinlik ve kapsayıcılığı artıracakı öngörülmektedir. Ayrıca, üretici örgütlerinin sürdürülebilir işleyişini sağlamak için, "(Yenilik) Sistem(i) Yaklaşımı" olarak adlandırılan bütüncül bir yaklaşımla, insan kaynağı, teknolojik, finansal, bilgi, kurumsal ve iş birliği ağları altyapısındaki niteliksel ve niceliksel zayıflıkları tespit edilip, bu sorunlara yönelik kamu politikası tasarlanması önemli bir sonuç olarak öne çıkmaktadır.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde zeytinyağında pazarlama yaklaşımları ve zeytinyağında değer zinciri analizinin yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma özellikle farklı pazarlama kanalları için pazarlama etkinliği ve marjı konusunu birlikte ele alması nedeniyle literatürden farklı bir özelliğe sahiptir.

3.5.1. Pazarlama Marjının Tanımı ve Önemi

Pazarlama marjı, tüketicilerin ödediği son ürün fiyatı ile üreticilerin ham maddeleri satış fiyatı arasındaki mutlak fark olarak hesaplanmıştır. Bu fark, Adanacioğlu'nun (2014) belirttiği gibi mutlak pazarlama marjı olarak adlandırılır. Bu kapsamda alternatif dağıtım kanallarındaki aktörlerin maliyet ve satış fiyatları göz önüne alınarak birim marjları (unit margin), oransal marjları (margin-%) ve her bir aktörün elde ettiği birim marjların söz konusu dağıtım kanallarında ortaya çıkan toplam marj içindeki payları hesaplanmıştır. Birim marj, birim satış fiyatı ile birim maliyet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu fark genellikle ya birim başına mutlak değer (birim satış fiyat-birim başına maliyet) olarak ya da satış fiyatının bir yüzdesi (birim marj/birim satış fiyatı) olarak ifade edilmektedir (Farris et al., 2016), (Nacak vd.,2023).

Pazarlama marjı, üretici satış fiyatı ile nihai tüketici satış fiyatı arasındaki farktır. Bu fark, tedarik zincirinde yer alan aracılardan maliyetleri ve kârlarını yansıtmaktadır. Pazarlama marjının analizi, sektördeki gelir dağılımını, maliyet yapısını ve fiyat oluşum sürecini anlamak açısından büyük önem taşır.

3.5.2. Pazarlama Marjı Hesaplaması

Antalya ili örneğinde yapılan hesaplamalarda, pazarlama marjı ve bileşenleri Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5 Pazarlama Marjı Hesaplanması

Kalem	Tutar (TL/kg)
Üretici Zeytinyağı fiyatı	140
Toptancı Zeytinyağı fiyatı	155
Perakendeci Zeytinyağı fiyatı	170
Tüketici Zeytinyağı fiyatı	200
Ek Maliyetler (MC)	16,8

Kaynak: Üretici ve zeytinyağı fabrikaları ile yapılan görüşmeler sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marjlar ve Dağılım

- Toplam Pazarlama Marjı (TPM): $200 - 140 = 60$ TL
- Net Pazarlama Marjı (NPM): $60 - 16,8 = 43,2$ TL
- Oransal Pazarlama Marjı (OPM): $(60 / 200) \times 100 = \%30$
- Toptancının Marjı: $155 - 140 = 15$ TL
- Perakendecinin Marjı: $170 - 155 = 15$ TL
- Toplam Aracı Marjı: $200 - 170 = 30$ TL

Mutlak Pazarlama Marjı (AMM):

Mutlak pazarlama marjı (AMM), farklı pazarlama seviyelerinde (çiftçiler, toptancılar, perakendeciler) fiyatlar arasındaki farktır. Bu yüzden,

$$M1=PR-PF$$

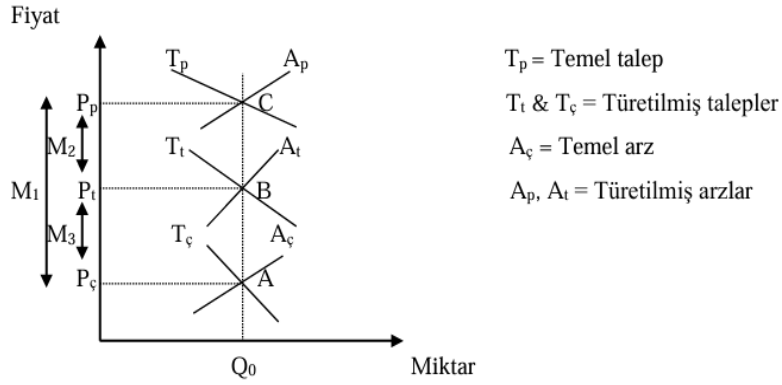
$$M2=PR-PW$$

$$M3=PW-PF$$

Burada; M1, M2 ve M3 farklı seviyelerdeki Mutlak Pazarlama Marjı (AMM), Pp, Pt ve Pç çiftçi, toptancı ve perakendeci seviyelerindeki fiyatlardır. Daha düşük düzeyde bulunan denge miktarına sahip Pp ve Pt fiyatları ile üst düzeyde bulunan Pç fiyatını karşılaştırmak için ürünün bir birimine başvurulur.

Marjın bu tipi, çoğu ülkelerde perakendeciler tarafından kullanılır. AMM farklı pazarlama aşamalarında (çiftçi, toptancı, perakendeci); talep ile arz ya da Şekil 3.1'de dikey pozisyonda işaretlenmiş denge durumları arasındaki fark olarak tanımlanır.

- $M1 = 170 - 140 = 30$ TL
- $M2 = 170 - 155 = 15$ TL
- $M3 = 155 - 140 = 15$ TL



Şekil 3.1 Pazarlama Fiyatları ve Marjları

Fiyat Payları:

- Üretici payı: $(140/200) \times 100 = \%70$
- Toptancı payı: $(155-140)/200 \times 100 = \%7,5$
- Perakendeci payı: $(170-155)/200 \times 100 = \%7,5$
- Tüketici fiyatı (Pt): $(200-170)/200 \times 100 = \%15$.

3.5.3. Pazarlama Etkinliğinin Hesaplanması

3.5.3.1. Klasik Yöntem

Pazarlama etkinliği, geleneksel yöntemle şu şekilde hesaplanır:

Pazarlama etkinliği = (Üreticinin Aldığı Net Fiyat- Tüketicinin Aldığı Fiyat) / Toplam pazarlama maliyeti

$$(140 - 200) / 16,8 = -3,57$$

Bu değer, tedarik zincirinin her aşamasında ürün değerine eklenen katkıyı ve maliyeti göstermektedir. Pazarlama marjının %30'luk kısmı doğrudan tüketici fiyatına yansımaktadır.

3.5.3.2. Acharya Yöntemi ile Pazarlama Etkinliği (MME)

Pazarlama etkinliği değerlendirmesinde bir diğer önemli ölçüt de Acharya tarafından önerilen pazarlama etkinliği indeksidir (MME):

$$MME = FP / (MC + MM)$$

- MME: Pazarlama etkinliği indeksi
- FP: Çiftçiden (Üreticiden) alınan fiyat
- MM: Pazarlama marjı
- MC: Toplam pazarlama maliyeti

Veriler:

- FP = 140 TL

- MM = 60 TL
- MC = 16,8 TL
- MME = $140 / (16,8 + 60) = 140 / 76,8 \approx 1,82$

Bu sonuç, çiftçinin aldığı fiyatın, pazarlama maliyetleri ve marjlarının toplamından yaklaşık 1,82 kat daha fazla olduğunu göstermektedir. MME'nin yüksek olması, pazarlama sürecinin daha etkin olduğunu; yani çiftçinin maliyetlere göre daha fazla gelir elde ettiğini gösterir. 1,82 gibi bir değer, pazarlama sürecinin etkin olduğunu göstermekle birlikte, daha yüksek bir MME değeri (örneğin 2 veya üzeri) çiftçi açısından daha avantajlı bir durumu ifade ederdi. Pazarlama maliyetlerini azaltmak veya pazarlama marjını düşürmek, etkinliği artırabilir.

3.5.4. Pazarlama Marj Tablosu ile Sektörel Dağılım

Tablo 3.6 sektördeki en yaygın fiyat oluşum senaryosunu yansıtmaktadır. Üretici fiyatının %60'ı maliyetlere giderken, pazarlama zincirinde kalan kısım aracılardan kârı ve diğer hizmet kalemlerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.6 Pazarlama Marj Tablosu ile Sektörel Dağılım

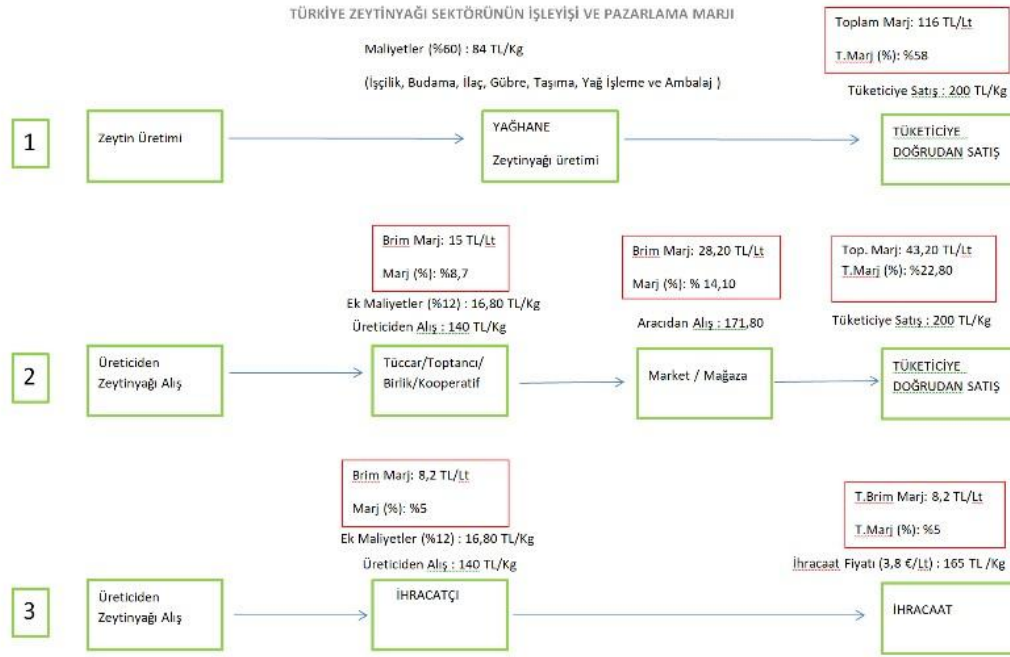
Kalem	Tutar (TL/kg)	Yüzde (%)
Üretici Satış Fiyatı	140	-
Ek Maliyetler (İşleme, Ambalaj)	16,8	%12
Aracı Alış Fiyatı	171,8	-
Tüketici Satış Fiyatı	200	100
Toplam Pazarlama Marjı	60	%30
Net Pazarlama Marjı	43,2	%22
Toplam Girdiler (İşçilik, Girdi vb.)	84	%60
Ek Maliyetler (Ambalaj, İşleme)	30	%15
Toplam Maliyet	114	%75

Kaynak: Yazar tarafından fiyat verilerinden yola çıkılarak hesaplanmıştır.

3.5.5. Pazarlama Yapısının Sektöre Etkisi

Türkiye'de zeytinyağı pazarlaması hem iç piyasa hem de ihracat yönlü gelişme göstermektedir. Ancak aracılardan çokluğu, fiyatların nihai tüketiciye yüksek yansımaya sebep olmakta, bu da üretici gelirini sınırlamaktadır. Kooperatif ve birlikler aracılığıyla doğrudan satış modellerinin yaygınlaştırılması hem üretici kazancını artırmakta hem de tüketici fiyatlarını dengelemektedir. Ayrıca doğrudan ihracat kanallarının güçlendirilmesi, üreticinin pazarlama zincirinden daha fazla pay almasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak hem klasik yöntem hem de Acharya yöntemiyle yapılan analizler, pazarlama sürecinin etkinliği ve sektördeki gelir dağılımı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Mevcut durumda çiftçinin gelirinin, pazarlama maliyetleri ve marjlarının toplamından 1,82 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu değer daha yüksek seviyelere çıkarılması, sektörün sürdürülebilirliği ve üretici refahı açısından önem taşımaktadır.



Şekil 3.2 Türkiye Zeytinyağı Sektörünün İşleyişi ve Pazarlama Marjı (Sektördeki paydaşlar göz önüne alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur)

Yukarıdaki üç farklı pazarlama modeli dikkate alındığında;

- En yüksek marj üretici tarafından doğrudan yapılan satışta elde edilmektedir. Bu model üretici gelirini maksimize etse de pazarlama, dağıtım ve satış gibi süreçlerde ek çaba ve maliyet gerektirir.
- İç piyasadaki aracılı modelde üretici payı %70'e gerilerken, araçların toplamda %30'a yakın bir pay aldığı görülmektedir.
- İhracat modelinde ise üretici fiyatı sabit kalmakta ancak toplam marj oldukça düşüktür. Bu modelde katma değer önemli bir kısmı yurtdışındaki zincirlere kaymaktadır.

Bu analiz, zeytinyağı sektöründe değer zincirinin şeffaf şekilde değerlendirilmesi ve üretici refahının artırılması için doğrudan satışın desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca kooperatifçilik ve üretici birliklerinin daha etkin pazarlama yapılarının geliştirilmesinde önemli rol oynayabileceğini de göstermektedir.

SONUÇ

Ülkemiz zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyada önde gelen ülkelerden biridir. Verilere göre Türkiye dünya zeytin üretiminde 2. sırada, dünya yıllık zeytinyağı üretim ortalamasında 5.sırada (170 bin ton) ve ihracat listesinde 4. sırada yer almaktadır. Türkiye’de zeytin üretimi Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmakla birlikte Güneydoğu Anadolu ve az miktarda da Doğu Karadeniz’de yapılmaktadır. Ancak küresel ısınma sorunundan dolayı değişen iklim koşullarına göre yeni zeytin üretim alanlarının da ortaya çıktığı görülmeye başlanmıştır (Karadeniz gibi). Bu çalışmada zeytin ve zeytinyağı üretiminin Türkiye ekonomisindeki yeri (üretim, tüketim ve ihracat) açısından ayrıntılı bir şekilde tartışılmış, Türkiye zeytinyağı piyasasının dünyadaki yeri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca zeytinyağı sektörünün işleyişi -üreticiden nihai tüketiciye kadar- ele alınarak şematize edilmiş ve tedarik zinciri boyunca pazarlama marjları da hesaplanarak pazarlama zincirinin etkinliği de tartışılmıştır. Çalışmada ulusal ve uluslararası kurumlardan (TÜİK, IOC vb.) ikincil verilerin yanı sıra, sektördeki paydaşlardan elde edilen birincil veriler de kullanılmıştır.

Tez çalışması Türkiye zeytinyağı (dolaylı olarak da zeytin) sektörünün işleyişinin etkinliğini artıracak, zeytinyağı üretiminin ülke ekonomisine katkısının artırılmasına yönelik önemli tespitlere/bulgulara ulaşmıştır. Zeytinyağı üretiminin kırsal kalkınmaya katkısının yanı sıra ülke ekonomisinde daha fazla katma değer yaratarak döviz girdisi sağlaması için bu tespit ve bulguların politika formülasyonunda dikkate alınması önem arz etmektedir.

Türkiye’de iklim değişikliği nedeniyle zeytin üretiminde verimsizlikler yaşanmakta olduğundan yeni üretim alanları olabilecek yerler için plan ve programlar geliştirilmeli ve ulusal bazda stratejiler belirlenmelidir. Zeytin üretimi yapılan her bölgede o yöreye adapte olmuş yerel çeşitlerin yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir. Zeytincilik alanında yapılan ve yapılacak olan AR&GE çalışmalarının sektörün ihtiyaçları doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Zeytinyağı piyasasının üretim aşamasında özellikle 2 fazlı üretimin teşvik edilmesi gerekmektedir. Karasuyu artımı 3 fazlı yöntemde daha güç ve daha fazla maliyetli olduğundan 2 fazlı üretim daha avantajlıdır ve yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca 2 fazlı üretimde su tüketimi de daha azdır. Diğer taraftan zeytin karasuyunun ilaç sanayiinde kullanımı, gübre olarak kullanımı vb. alternatifleri bulunmakta olduğu bilinmekle birlikte bu konuda daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir. Bölgesel ihtiyaca cevap verebilecek sayıda prina tesisi kurulması da teşvik edilmelidir.

Zeytin alanları zeytin kanunu, tarım kanunu vb. değişik yasalarla koruma altındadır. Ancak zaman zaman yapılan plansız ve anlık mevzuat değişiklikleriyle zeytinlik alanlar tarım

dışı kullanıma açılabilir. Türkiye’de zeytincilik faaliyetleri ikinci ve üçüncü sınıf tarım alanlarında yoğunlaşmaktadır. Doğru bir yapılanma olan bu üretim modelinin korunması ve zeytinliklerin tarım dışı kullanımını engellenmeli ve korunmalıdır.

Türkiye’de zeytin sektöründe, zeytin üreticilerinin örgütlendiği en büyük iki kooperatif, Marmarabirlik ve Tariş’tir. Ege ve kuzey Marmara bölgelerindeki etkin olan bu iki örgütlenme şekli sayesinde, diğer bölgelere göre bu bölgelerde nispeten sorunlar daha azdır. Ayrıca, üretici fiyatlarındaki artış, maliyet artışına paralel artmamaktadır. Tüketici fiyatlarına geç yansıyan fiyat artışları stokçuluğu tetiklemekte ve böylece perakende sektörü bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Artan fiyatlar karşısında yani enflasyon nedeniyle tüketim azalmaktadır. Düzenli ve uygun fiyata girdi tedarikinin sağlanabilmesi için başarılı tarım kooperatifleri modelleri incelenebilir, geliştirilebilir, en uygun olan model desteklenerek üreticilerin örgütlenmesi sağlanmalıdır.

Tarımsal amaçlı kooperatifler daha çok süt ve süt ürünleri ile ilgili faaliyette bulunduklarından bilgi formlarında faaliyet konusu olarak süt ve süt ürünlerini belirtmektedirler. Bununla birlikte kooperatiflerin zeytin ve zeytinyağı konusunda da ortaklarına hizmet verdikleri bilinmektedir. Ancak diğer faaliyetler yanında çok az miktarda kaldığından faaliyet konusuna zeytin ve zeytinyağı yazılmamaktadır, bu da sağlıklı bir raporlamayı engellemektedir. Detaylı bir saha çalışması yapılarak zeytin ve zeytinyağı konusunda faaliyet gösteren tarımsal örgütlerin raporlanması daha sağlıklı olacaktır.

İşleme ve paketleme süreçlerinde de düzenli hammadde tedariki sorunu bulunmaktadır. Son dönemde ambalaj tedarikinde sorunlar özellikle cam ambalaj türünde yaşanmıştır. Bazı dönemlerde yurtiçi ambalaj sanayi, piyasa talebini karşılayamamakta ve ihtiyaçlar ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Ancak, ithal ambalaj fiyatları Türk lirasının değer kaybetmesi nedeniyle maliyet artışı sorununu beraberinde getirmektedir. Kalite ve fiyat sorunu cam ambalajda olduğu gibi teneke ambalajda da ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak, ambalaj fiyatlarındaki bu artışlar ürün fiyatlarına yansyarak perakende fiyatların yükselmesine ve fiyat artışları da piyasanın daralmasına sebep olmaktadır. Girdi maliyetlerinin düşmesi gerek üretici gerekse tüketici açısından büyük önem taşımaktadır. İthal ürünlere ikame yerli ve milli ürünlerin üretiminin artırılması için ulusal bazda çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Sektörde gelir artırıcı en önemli konulardan biri de katma değerli zeytin ve zeytinyağı üretim ağının oluşturulmasıdır. Ülkemizde yetişen zeytinlerin kalitesi ve seçenek bakımından çeşit sayısı oldukça fazladır. Sofralık üretimde dünya genelinde önemli bir başarı elde eden ve piyasada tercih edilen ülke olmamıza rağmen zeytinyağında henüz aynı başarı

yakalanamamıştır. Kaliteli bir zeytin ve zeytinyağı elde etmek, özverili ve hassas bir şekilde toplama, ustalık gerektiren işleme ve bazen de sanat gerektiren ambalajlama gerektirebilmektedir. Ürün tüm bu kriterleri kapsasa dahi iyi bir marka yaratılmadan yüksek katma değere ulaşmak zordur. Günümüzde güçlü ve güvenilir bir marka bile tek başına katma değer yaratabilmektedir. Bu nedenle markalaşmaya önem verilmeli ve dökme ticaretten uzaklaşılmalıdır. Diğer ülkelerin rafine yağ tedarikçisi olmak yerine kaliteli sızma zeytinyağı tedarikçisi olabiliriz. Sektörün dökme ticaret yerine markalı satışları arttırması için ambalajlı ürüne destek verilerek işletmelerin planlamaları yönlendirilebilir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi zeytin ve zeytinyağı sektöründe de yeni trend pazarlama kanalı e-ticaret yer almaktadır. Zeytin ve zeytinyağı sektöründe e-ticaret sitelerindeki mağazaların denetlenmesi konusunda eksiklikler olduğu düşünülmektedir. İnternet üzerinden satış yapan firmalar, özellikle zeytinyağı ürünlerinde tam olarak doğru olmayan, eksik ve hatalı bilgilerle satış yapmaktadır. Örneğin, taş baskı zeytinyağı, zeytin sütü gibi satış ve pazarlama dili kullanılarak, ürünü olduğundan daha önemli ve kaliteliymiş gibi gösteren satışlar vardır. Satışa sunulan bu ürünler için başta kalite ve gıda güvenliği konularında denetim, kontrol ve izleme faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir. Pazar yerleri, yol kenarları ve benzeri yerlerde ambalajsız/etiketsiz satışı yapılan zeytin ve zeytinyağları hem insan sağlığını hem de milli ekonomiyi tehdit etmektedir. Uygun olmayan depolama koşullarında yapılan bu kayıt dışı işlemlerin denetim ve kontrol altına alınması gerekmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi zeytin ve zeytinyağı sektörü için de izleme ve değerlendirme faaliyeti olması gereken bir sistemdir. Üretim süreçlerinden nihai ürüne kadar tüm aşamaların izlenmesi, başta taklit ve tağşişin önüne geçecektir. Sürdürülebilir kalite için iyi bir kalite yönetim sistemine ihtiyaç vardır. İzleme ve değerlendirme çalışmaları aynı zamanda markanın korunmasına da katkı sağlayacaktır.

AB standartlarına göre işletmelerimizi düzenlemek gerekmektedir. Zeytin ve zeytinyağı üretiminde öncü olan İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz ile rekabet edebilecek üretime sahip olan ülkemizde sektöre yönelik teşvikleri arttırmak gerekmektedir. Ayrıca, AB'nin Türkiye'ye uygulamakta olduğu zeytinyağı gümrük vergisinin sıfırlanmasına yönelik AB nezdinde girişimlerde bulunmak ve zeytinyağı kotasının yükseltilmesine yönelik lobi faaliyetleri sektöre fayda sağlayacaktır.

Zeytin bitkisinin doğa koşullarına karşı güçlü bir yapısı olmasına rağmen üretim, hasat ve işleme süreçlerinde deneyimli personel eksikliği yaşanmaktadır. Sofralık zeytin ve zeytinyağı üretim tesisleri için usta yetiştirmek üzere meslek kurslarının açılması gerekmektedir. Diğer taraftan kırsal hayatın imkânlarının kısıtlı olması kalifiye personelin şehir

hayatını tercih etmesine yol açmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin hemen hemen her dalında yaşanan bu sorununun çözülmesi için kırsaldaki sosyal imkânların artırılması gerekmektedir.

Zeytinyağı üreten gıda işletmelerinin çoğunun mevsimlik çalışması nedeniyle resmi kontroller ve izlenebilirlikle ilgili güçlükler yaşanmaktadır. Ayrıca zeytinyağı üreten gıda işletmelerinin çoğunun mevsimlik çalışma koşulları nedeniyle çalıştırılması zorunlu personel istihdamında sorun yaşanmaktadır. Sorunun çözümüne yönelik, mevsimlik çalışan tesisler için istihdamı zorunlu personel çalıştırılmasında karşılaşılan sorunlar nedeniyle, Gıda ve Yem İşletmelerinde Çalıştırılması Zorunlu Meslek Mensuplarının Belirlenmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2019/48) kapsamında mevsimlik olarak faaliyet gösteren zeytin sıkım tesisleri çalıştırılması zorunlu personel istihdamından muaf tutulmuştur.

Türkiye, dünya zeytin ve zeytinyağı üretiminde lider ülkeler arasında yer almakta olup, sahip olduğu coğrafi avantajlar ve uygun iklim koşulları sayesinde önemli bir üretim potansiyeline sahiptir. Son yıllarda zeytin ağacı varlığında ve üretim miktarında önemli artışlar yaşanmış, modern üretim tekniklerinin uygulanması ve yeni bahçelerin tesis edilmesiyle verimlilik yükselmiştir. Ancak, üretimdeki dalgalanmalar, periyodisite (alternans), küçük ölçekli ve dağınık işletme yapısı, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve pazarlama sorunları sektörün sürdürülebilir büyümesini sınırlandırmaktadır.

Çalışmada, zeytinyağı sektöründe pazarlama zincirinin işleyişi ve pazarlama marjı ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici fiyatları arasındaki farklar ve aracılardan payları incelenmiş; pazarlama marjının gerek geleneksel yöntemlerle gerekse Acharya'nın yöntemiyle hesaplanması, sektörün gelir dağılımı ve etkinliği hakkında önemli bulgular sunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, pazarlama zincirinde aracılardan sayısının fazla olması, üretici gelirinin azalmasına ve tüketici fiyatlarının yükselmesine neden olmaktadır. Pazarlama etkinliği endeksi (MME) ve net pazarlama marjı değerleri, sektörün genel olarak etkin bir yapıya sahip olmakla birlikte, daha yüksek üretici refahı için pazarlama maliyetlerinin ve aracı marjlarının azaltılması gerektiğini göstermektedir.

İhracat ve ithalat verileri incelendiğinde, Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında son yıllarda önemli bir artış yaşandığı, ancak ihracat potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediği görülmektedir. İç piyasada tüketim alışkanlıklarının değişmesi, zeytinyağının sağlıklı beslenmedeki rolünün daha fazla ön plana çıkması ve markalaşma çalışmalarının artması, sektörün gelişimi için olumlu bir zemin oluşturmaktadır. Buna karşın, uluslararası rekabette sürdürülebilir başarı için kalite standartlarının yükseltilmesi, coğrafi işaretlerin yaygınlaştırılması, markalaşmanın desteklenmesi ve doğrudan ihracat kanallarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bulguları, zeytin ve zeytinyağı üretiminin hem bölgesel hem de ulusal düzeyde ekonomik büyümeye ve ihracata olumlu katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Sektörün geliştirilmesi, sadece üreticilerin değil, kırsal kesimde yaşayan geniş bir nüfusun refahına da doğrudan etki etmektedir. Ancak, sektörün yapısal sorunlarının çözümü için kapsamlı ve sürdürülebilir tarım politikalarına, üretici örgütlerinin ve kooperatiflerin güçlendirilmesine, modern pazarlama ve lojistik altyapısının iyileştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Politika Önerileri:

- Üretici örgütlenmesinin ve kooperatiflerin güçlendirilmesi, doğrudan satış ve kısa tedarik zinciri modellerinin yaygınlaştırılması,
- Girdi maliyetlerinin düşürülmesi ve devlet desteklerinin etkinleştirilmesi,
- Kalite standartlarının yükseltilmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin teşvik edilmesi,
- Markalaşma ve katma değerli ürün üretiminin desteklenmesi,
- Uluslararası pazarlarda Türk zeytinyağının tanıtımının artırılması ve yeni ihracat pazarlarının geliştirilmesi,
- Aracı sayısının azaltılması ve pazarlama zincirinin sadeleştirilmesi,
- Sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve çevresel faktörlerin gözetilmesi,
- Sertifikalı fidan üretimi artırılması,
- Modern bahçe tesisine önem verilmeli,
- Mekanizasyon düzeyinin yükseltilmesi,
- Sulama imkânları artırılmalı,
- Gübreleme, zirai mücadele vb. kültürel işlemler zamanında ve tekniğine uygun olarak yapılmalı,
- Üretici örgütlenme oranı ve etkinliği artırılmalı,
- Zeytin alanlarının daraltılması ve işletmelerin giderek küçülmesini engelleyen yasal düzenlemeler yapılmalı,
- AB ülkelerinde olduğu gibi üretim, işleme, pazarlama ve tüketim aşamalarında uygun destekleme politikaları uygulanmalı,
- En önemli tarımsal girdinin bilgi ve tarımsal eğitim olduğundan hareketle, zeytin ve zeytinyağı konusunda yaşanan her türlü gelişme ve yeniliğin, çiftçilere ve ilgili sektör paydaşlarına ulaştırılmasını sağlayacak çiftçi eğitimi ve yayım projeleri daha fazla sayıda ve çeşitlilikte uygulanmalıdır. Tarım Orman Akademisi'nde konunun her yönüyle anlatılacağı

eğitimler yer almalıdır. Zeytin ve Zeytinyağı konusunda üretilen tüm basılı yayınların Dijital Tarım Kütüphanesinde yer alması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye’de zeytinyağı sektörü, sahip olduğu potansiyeli tam olarak hayata geçirebilirse hem tarımsal kalkınmaya hem de ulusal ekonomik büyümeye çok daha güçlü bir katkı sunacaktır. Bu amaçla, sektörün tüm paydaşlarının iş birliği içinde hareket etmesi ve bütüncül bir kalkınma stratejisi benimsemesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H. (2014). “Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama ile Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği”, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun, 1418-1427.
- Adanacıoğlu, H. Çelimli, S. (2016). “Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlamaya Yönelik Yasal Düzenlemelerin Analizi”, XII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25- 27 Mayıs 2016, Isparta, Cilt :1, 633-642.
- Adıgüzel, F.ve Kızılaslan, N., (2019). “Ege Bölgesinde Zeytin İşletmelerinin Maliyetleri ve Sorunları. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 6(4): 696–709.
- Ağır, M. Boran, C. Özden, F. ve Artukoğlu, M.M. (2018). “Zeytinyağında tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili Dikili ilçesi örneği”. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 55(4), 81-90.
- Ahmad, J. ve Kwan, A. C. (1991). “Causality between exports and economic growth: empirical evidence from Africa”. Economics Letters, 37(3), 243-248.
- Akay, Z. (1991). Türkiye’de ve Avrupa topluluğunda zeytinyağı için uygulanan destekleme politikalarının çeşitli yönlerden karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akhisar Belediyesi, (2022). <https://www.akhisar.bel.tr/haber/zeytin-vezeytinyaginda-turkiye-nin-ilk-lisansli-deposu-akhisar-da> (Erişim tarihi: 25.04.2025).
- Angulo, A. M., Mtimet, N., Dhehibi, B., Atwi, M., Youssef, O. B., Gil, J. M., Sai, M. B. (2011). “A revisited gravity equation in trade flow analysis: an application to the case of Tunisian olive oil exports”. Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research, (21), 225-239.
- Aparicio, R., Morales, M. T., Alonso, V. (1997). “Authentication of european virgin olive oils by their chemical compounds, sensory attributes, and consumers' attitudes”. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 45(4), 1076-1083.
- Arıkan, Z. (2006). “Midilli- İstanbul arasında zeytinyağı ticareti”. Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi, Tarih Bölümü, Tarih Araştırmaları Dergisi, 25(40).
- Arpazlı, T. (2008). Türkiye’de uygulanan zeytinyağı politikaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Artan, T. (2000). Aspects of Ottoman Elite's Food Consumption: Looking for "Staples" "Luxuries" and "Delicacies" in a Changing Century" in Consumption Studies and the History of Ottoman Empire, 1550-1922 ,edited by Donald Quataert, State University of New York Press.
- Artukoğlu, M. (2001). "Türkiye’de Son Yıllarda Zeytin Ağaçlarında İzlenen Destekleme Politikalarının Üreticilere Yansıması Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği", Türkiye Ziraat Birliği Odaları Yayını, No:212, Ankara.
- Asmah, E. (1998). Export Performance and Economic Growth: Some Empirical Evidence from Ghana (1966–1996). M. Phil Thesis University of Cape Coast.
- Atamer Balkan, B. ve Meral, F. S. (2020). "Tarımsal Değer Zincirlerini Sistem Dinamikleri Modellemesi ile Anlamak ve Bir Zeytinyağı Değer Zinciri Uygulaması" <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/97134> (Erişim tarihi:25.04.2025).
- Ayanoğlu, H., Toplu, C. ve Bayazit, S. (2000). "Hatay ili zeytinciliğinin teknik yapısı, Türkiye Zeytincilik Sempozyumu", 6-9 Haziran, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri ve Gıda Mühendisliği Bölümleri, Bursa.
- Aydın, B. (2009). "Tarımsal Dış Ticarete Değişim". Ankara: TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları, Özdoğan Matbaacılık.
- Bader, H.S.S. (2016). "The effect of exports and imports on economic growth in the Arab countries: A panel data approach". Journal of Economics Bibliography, 3(1): 100.
- Bakari, S. (2017a). "The impact of domestic investment on economic growth: New evidence from Malaysia". Journal of Smart Economic Growth. 2(2):105-121.
- Bakari, S. (2017b). "Appraisal of trade potency on economic growth in Sudan: New empirical and policy analysis". Asian Development Policy Review, Asian Economic and Social Society, 5(4), 213-225.
- Bakari, S. (2017c). "The Long-run and shor-trun impacts of exports on economic growth: Evidence from Gabon". Economic Research Guardian, Weissberg Publishing, 7(1): 40-57.
- Bakari, S. (2017d). "The impact of citrus exports on economic growth: Empirical analysis from Tunisia". International Journal of Food and Agricultural Economics, 6(1), 95-112.
- Bakari, S. (2017e). "The impact of vegetables exports on economic growth in Tunisia". MPRA Paper 80722, University Library of Munich, Germany.
- Bakari, S., Mabrouki, M. (2017). "Impact of Exports and ,mports on economic growth: New evidence from Panama". Journal of Smart Economic Growth,.2(1), 67-79.

- Bakırhoğlu, D. (2006). Avrupa birliğindeki önemli zeytinyağı ihracatçıları ve Türkiye. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balassa, B. (1978). “Exports and economic growth: Further evidence”. *Journal of Development Economics*, vol.5, 181-189.
- Balassa, B. (1989). Outward Orientation. In: *Handbook of Development Economics*, vol.2.
- Balassa, B. (1995). “Export, policy choices and economic growth in developing countries after the 1973 oil shock”. *Journal of Development Economics*, vol. 18, 23-35.
- Baran, A. Z. (2021). Türkiye’nin Zeytinyağı Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Barrett, C.B. (2008). “Smallholder market participation: concepts and evidence from Eastern and Southern Africa”, *Food Policy* 33, 299–317s.
- Bartolini, G., Petrucci, R. (2002). Classification, origin, diffusion and history of the olive. *Food & Agriculture Org.*
- Basılğan, M. , Hayreççi, E. (2022). “Türkiye’de zeytin sektörünün satış performansının belirleyicileri: Gemlik zeytin firmaları üzerinde bir analiz”, *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 223-238.
- Başaran, B., Yılmaz, F. (2016). Tekirdağ İli Şarköy İlçesinde Zeytin Üretiminin Ekonomik Analizi. *Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.*
- Başaran, B., (2011). Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.*
- Bayramer, G. (2015). Türkiye’nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.*
- Bayramer, G., Tunalıoğlu, R. (2016). “Türkiye’de sofralık zeytin-zeytinyağı ihracatçılarının sorunları ve çözümüne yönelik yaklaşımlar”. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 141-150.
- Berg, H., Maneas, G., Engström, A.S. (2018). “A Comparison between Organic and Conventional Olive Farming in Messenia, Greece”. *Horticulture* 2018, 4(3):15,14-15.
- Besnard, G., Khadari, B. Navascués, M. Fernández-Mazuecos, M., El Bakkali, A. Arrigo, N., Baali-Cherif, D., Brunini-Bronzini de Caraffa, V. Santoni, S. Vargas, P. ve Savolainen, V. (2013). “The complex history of the olive tree: from Late Quaternary diversification

- of Mediterranean lineage to primary domestication in the northern Levant”, *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol: 280, ISSN: 0962-8452.
- Bes-Rastrollo, M. Sánchez-Villegas, A. Fuente, C. D. L. Irala, J. D. Martínez, J. A. ve Martínez-González, M. Á. (2006). “Olive oil consumption and weight change: the sun prospective cohort study”. *Lipids*, 41(3), 249-256.
- Birsin, S. (2021). TR22 Güney Marmara Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Analizi ve Pazar Organizasyonunun Belirlenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Birsin, S. ve Kızılaslan, H. (2022). “Yağlık zeytin işleyen işletmelerin mevcut özellikleri, üretim ve pazarlama sorunları (Tr 22 bölgesi örneği)”, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11 (2), 250-267s.
- Blazquez-Martinez, J. M. (1996a). “The origin and expansion of Olive Cultivation in World Olive Encyclopedia”, *International Olive Oil Council 1996*, 19-20.
- Blazquez-Martinez, J.M. (1996b). “The latest work on the Export of Baetican olive oil to Rome and the Army in World Olive” *Encyclopedia*, *International Olive Oil Council 1996*, 43-46.
- Bonanno, A. Pascussi, S. Caracciolo, F. Cembalo, L. (2014). “Farmers Participation in Short Channels in Italy: An Empirical Analysis”, *EAAE 2014 Congress, ‘Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies’ Ljubljana/ Slovenia*, 1-9.
- Braudel, F. (1984).” *The Perspective of the World, Civilization and Capitalism: 15th-18th Century*”, volume III.
- Breton, C. M., Warnock, P., Bervillé, A. J. (2012). “Origin and history of the olive. In *Olive Germplasm-The Olive Cultivation*”, *Table Olive and Olive Oil Industry in Italy*. IntechOpen.
- Bulagi, M.B. Hlongwane, J.J. Belete, A. (2014). “Causality relationship between agricultural exports and agriculture’s share of gross domestic product in South Africa: a case of avocado, apple, mango and orange from 1994 to 2011”. *African Journal of Agricultural Research*. 10(9), 990–994.
- Camps-Fabrer, H. (1996). “Olive oil cultivation in North Africa in *World Olive Encyclopedia*”, *International Olive Oil Council 1996*, p: 30-33.
- Cankül, D. ve Ezenel, E. (2018). “Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: uygulanabilirliği açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (3), 55-68.

- Covas, M. Konstantinidou, V. Fitó, M. (2009). "Olive oil and cardiovascular health". *Journal of Cardiovascular Pharmacology*, 54(6), 477-482.
- Çakmak, E. Kasnakoğlu, H. (2016). "Küreselleşen Dünyada Tarım-Gıda İlişkileri, Dış Ticareti ve Politikaları", TİM/Tarım Sektörü Raporu, İstanbul.
- Çekiç, B., Menten, C. Atıcı, K. B. (2020). "Türkiye tarım sektöründe ürünler bazında etkinlik değerlendirmesi". *Verimlilik Dergisi*, (1), 117-141.
- Çelik, B. ve Demir, T. (2012). "Aydın'ın Osmanlı Klasik Döneminde Aydın". (G. Güneş, Dü.). içinde, *Tarihsel Süreçte Aydın*. Aydın: TC. Aydın Belediyesi.
- Çobanoğlu, F. ve Tunalıoğlu R. (2013). "Avrupa Birliği'nde zeytinyağı üretiminde uzmanlaşmış çiftlikler ile Türkiye'de sofralık ve yağlık zeytin üreten çiftliklerin bazı ekonomik göstergeler dikkate alınarak karşılaştırılması," *Zeytin Bilimi*, 4(1), 21-29..
- Çümen, K. ve Tunalıoğlu, R. (2022). "Akhisar'da sofralık zeytin ihracatındaki değişimlerin incelenmesi". *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 76-84.
- Dal, S. (2021). *Organik Zeytinyağı Üreticilerinin Sosyo-Ekonomik Analizi: Kilis Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kilis.
- Dawson, P.J. (2005). "Agricultural exports and economic growth in less developed countries". *Agricultural Economics*. 33,145–152.
- De Barry, N. (1999). *L'ABCdaire de l'huile d'Olive*, Flammarion, Paris No d'édition: FA2675-05.
- Demichelli, M. ve Bontoux, L. (1996). "Survey Current Activity on the Valorization of By products from the Olive Oil Industry", European Commission Joint Research Centre.
- DiVita, G. Chinnici, G. , D'Amico, M. (2015). Sustainability of olive oil production in sicilian marginal agricultural areas . *Qual.-Access Success*, 16, 118–125.
- Dizdaroğlu, T. Aksu, B. ve Dönmez, S. (2003). Ege ve Güney Marmara Bölgelerinde Yağlık Zeytin ve Sofralık Zeytin Yetiştiriciliğinin Ekonomik Analizi", *Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü*, Yayın No:101, 110s.
- Dönmez, S. (2004). *AB'de Zeytinyağı Piyasa Düzeni ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Duran, M. (2006). *İstanbul Ticaret Odası Zeytin ve Zeytinyağı Sektör Raporu*, İstanbul.
- Edwards, S. (1998). "Openness, productivity and growth: What do we really know?", *Economic Journal*, 108.
- EİB, (2023). "Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2022-2023 Dönemi Çalışma Raporu", https://www.eib.org.tr/Sayfa.Asp?SI_Id=A4B9A4730E&

HID=361A10D58FE34A361A10D58FE34A361A10D58FE34A361A10D5 (Erişim tarihi: 17.05.2025).

- Erdal, G. Soylu Baştuğ, D., Erdal, K. (2020). “Anadolu ve Türk kültüründe zeytin”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(3), 164-169.
- Erden, D. Bağlan, G., Tunalıoğlu, R. (2016). “Türkiye’de değişen tarım politikaları ve Aydın zeytinciliğindeki farklılıkların incelenmesi”. Zeytin Bilimi, 6(2), 33-40.
- Erdoğan, E. Adanacioğlu, H. , Kart, M. O. (2016). “Elma üretiminde pazarlama etkinliğinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Isparta Senirkent ilçesi örneği”, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 19(2), 152-159.
- Fafchamps, M. Gabre-Madhin, E., Minten, B. (2005). “Increasing returns and market efficiency in agricultural trade”, Journal of Development Economics ,78, 406–442pp.
- Faridi, Z.M. (2012). “Contribution of agricultural exports to economic growth in Pakistan”. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. 6(1), 133–146.
- Faus, A. (2014). “How is Agriculture Reproduced? Unfolding Farmers' Interdependencies in Small-Scale Mediterranean Olive Oil Production”. Journal of Rural Studies. ISSN 34, (1) :139-151.
- Fernández-Uclés, D. Elfkih, S. Mozas-Moral, A. Bernal-Jurado, E. Medina-Viruel, M. J., Abdallah, S. B. (2020). “Economic efficiency in the Tunisian oliveoil sector”. Agriculture, 10(9), 391.
- Fraga, H. Moriondo, M. Leolini, L., Santos, J.A. (2021). “Mediterranean olive orchards under climate change: A review of future impacts and adaptation strategies”. Agronomy, 11, 56.
- Frankel, J.B., Romer, D. (1999). “Does trade cause growth”, American Economic Review, 89 (3).
- Gazanfer, M. B. (2007). Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve AB Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bornova, İzmir.
- GEKA, (2019). “Güney Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, Muğla) Zeytinyağ Sektörü Raporu” https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/guney-ege-bolgesi-zeytinyagiimalati-sektor-raporu.pdf (Erişim tarihi: 17.05.2025).
- Gilbert, N.A. (2013). Impact of agricultural exports on economic growth in Cameroon: case of banana, coffee and cocoa”. International Journal of Business and Management Review. 1(1), 44–47.
- Grossman, E. M., Helpman, E. (1989). “Quality Ladders and product Cycles”. NBER Working Paper no. 3201.

- Güldoğan, E. (2006). “Avrupa Birliği'nde Zeytin ve Zeytinyağı Reformu ve Türkiye'nin Topluluk Müktesebatına Uyumu. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi”, TMMOB, Kimya Mühendisleri Odası, Ege Bölge Şubesi, s:121-147, İzmir.
- Günaydın, G. (2009). “Türkiye tarım politikalarında yapısal uyum: 2000’li yıllar”, Mülkiye Dergisi, XXXIII (262), 175-221.
- Helleiner, G. K. (1986). Outward Orientation, Import Instability and African Economic Growth: An Empirical Investigation. In Theory and Reality in Development Essays in Honour of Paul Steeton Ed. S. Lalland F. Stewart, Macmilan, London.
- Höllinger, F., Rutten, L. (2009). “The use of Warehouse receipt finance in agriculture in ECA countries”, Technical background paper for the World Grain Forum 2009, St. Petersburg, 59p.
- Ijirshar, V.U. (2015). “The empirical analysis of agricultural exports and economic growth in Nigeria”. Journal of Development and Agricultural Economics. 7(3), 113– 122.
- İlgar, R. (2016). “Çanakkale İlinde Zeytin Yetiştiriciliği ve Yaşanan Sorunlar”. İÜ Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, 2016 (32), İstanbul.
- IOC (2016). Trade Standards Applying to Olive Oils and Olive Pomace Oil Report Document, COI/T.15/NC No:3/Rev. 11., Madrid, Spain.
- IOC, (2025). Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi <https://www.internationaloliveoil.org/> (Erişim Tarihi: 19.05.2025).
- İlban, M. O. , Kömür, T. (2019). “Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(2), 274-295.
- İLO, (2019). “Kooperatif İstatistikleri Odak Noktası: Türkiye” https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_615734.pdf (Erişim tarihi:25.04.2025)
- İpek, H.Z. (2010). Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Kang, H. (2015). “Agricultural exports and economic growth: empirical evidence from the major rice exporting countries”. Agricultural Economics. Czech 61(2), 81– 87.
- Karabulut, C. (2013). 2013 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, Aydın Ticaret Borsası, Aydın.
- Karlı, B. Gül, M., Kadakoğlu, B. (2018). Türkiye’de tarımda üretici örgütlenmesinin önemi ve gelişimi, Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 318- 329s.

- Karlı, B. Gül, M., Kadakoğlu, B. (2018). Türkiye’de tarımda üretici örgütlenmesinin önemi ve gelişimi”, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 318- 329s.
- Kavallari, A., Maas, S., Schmitz, P. M. (2010). “Evidence on Euromediterranean trade integration: The case of German olive oil imports.” *German Journal of Agricultural Economics*, 59(670-2016-45880), 40-46.
- Kılıç, E. (2020). Türkiye’de sofralık zeytin işletmelerinin rekabet gücünü etkileyen faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Klonaris, S., Agiangkatzoglou, A. (2018). “Competitiveness of Greek virgin olive oil in the main destination markets”. *British Food Journal*, 120(1), 80-95.
- Kocadağlı, A. Y. (2010). “Türkiye’de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit körfezi kıyılarının önemi”, *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi*, 19, 28-58, ISSN no: 1305-2128.
- Koç, A.A. Tunalıoğlu, R., Karahocagil, P. (2004). “Olive And Olive Oil Sector in Turkey: Market Structure and the Role of Agricultural Cooperatives”, 5th International Symposium on Olive Growing.
- Koçtürk. O.M. Artukoğlu. M.M. Güneş. E. Gençler. F., Şen. Ö. (2012). “Kırsal Kalkınma Uygulamalarında Tarımsal Kredinin Rolü ve Tarım Kredi Kooperatifleri Uygulaması”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 47 (2), 1-15s.
- Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2018). 2017 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu.
- Kostelenos, G., Kiritsakis, A. (2017). “Olive tree history and evolution. Olives and olive oil as functional foods: bioactivity”, *Chemistry and Processing*, 1-12.
- Lam, T.D. (2016).” An empirical analysis of the ASEAN-4’s causality between exports and output growth”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 497- 502.
- Lanza, F. (2012). *Olive: A Global History*. Reaktion Books.
- Liman, K. (2021). Zeytin ve Zeytinyağında Uygulanan Destekleme Politikalarının Hatay İli Altınözü İlçesinde Üreticilere Yansıması ve Üretici Görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay.
- Lucas, A.R. (2005). Industrial milling in the ancient and medieval worlds, a survey of the evidence for an industrial revolution in medieval Europe”, *Technology and Culture* January 2005 vol. 46.
- Lyimo, A.P. (2009). Warehouse Receipt System Rudi Experience, ESAANET Nairobi Meeting, 17th May.
- Lynch, B. , Rozema, A. (2013). “Olive oil: Conditions of Competition Between US and Major Foreign Supplier Industries, United States International Trade

- Commission”,<https://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf> (Erişim tarihi:25.04.2025).
- Magesa, M.M. Michael, K. Ko, J. (2014). “Access to agricultural market information by rural farmers in Tanzania”, *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 4, 264-273pp.
- Mahmood, K., Munir, S. (2017). “Agricultural exports and economic growth in Pakistan: an econometric reassessment”. *Quality&Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0534-3>.
- Maitah, M. Rezbova, H. Murjan, A., Jehar, M. (2016).” Economic Analysis of Olive Oil Production Costs as Influenced by Farm Size in Syrian Coastal Region”. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 2016. 6(1), 154-162.
- Maitah, M. Rezbova, H. Murjan, A., Jehar, M. (2016). “Economic analysis of olive oil production costs as influenced by farm size in Syrian coastal region,”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(1), 154- 162.
- Mattas, K. Baourakis G. Tsakiridou E. Hedoui M., Hosni H. (2020). “PDO Olive oil products: a powerful tool for farmers and rural areas”, *Journal of International Food&Agribusiness Marketing*, 32:4, 313-336p.
- Mazzotti, M. (2004). “Enlightened mills mechanizing olive oil production in mediterranean Europe”, *Technology and Culture* 45.2 . 277-304.
- Memiş, E. (1998). Türkiye-AB zeytin ve zeytinyağı üretim ve pazar yapısının karşılaştırmalı analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Michaely, M. (1977). “Exports and growth: An empirical investigation”. *Journal of Development Economics*. 4, 49–53.
- Muendel, J. (1995). *Friction and Lubrication in Medieval Europe: The Emergence of Olive Oil as a superieragent*, *Isis*, Vol. 86, No. 3 (Sep., 1995), pp. 373-393 Published by: The University of Chicago Press on behalf of The History of Science Society Stable.
- Mülayim, Z. (2013). *Kooperatifçilik*, 7.Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 43s.
- Nacak, İ.P. Eralp, Ö. Savran, M.K. Yalçın, M., Çimen, A.O. Dursun, Ö., Kaptan, S., Uysal, O. Subaşı, S. Çelik, P.E. Keskinkılıç, K. Keykubat, B. Sökeli, Ö., Adanacıoğlu, H. (2023). Türkiye’de Zeytin-Zeytinyağı Değer Zinciri Analizi, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM).
- Newton, C., Lorre, C., Sauvage, C., Ivorra, S., Terral, J. F. (2014). “On the origins and spread of *Olea europaea* L.(olive) domestication: evidence for shape variation of olive stones at

- Ugarit, Late Bronze Age, Syria—a window on the Mediterranean Basin and on the westward diffusion of olive varieties”. *Vegetation history and archaeobotany*, 23(5), 567-575.
- O’Hara J.K., Low S.A. (2020). “Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222- 239.
- Olgun, A. F. Artukoğlu, M. M., Adanacıoğlu, H. (2011). “Türkiye’de zeytin sıkma tesislerinin karlılığı ve etkinliği: Ege Bölgesi örneği”. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(3), 217-227.
- Olgun, A., Artukoğlu, M., Adanacıoğlu H. (2011). “Türkiye’de zeytin sıkma tesislerinin karlılığı ve etkinliği: Ege bölgesi örneği”, *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 48 (3), 217-227s.
- Onafowora, O. A., Owoye. O (1998). “Can trade liberalization stimulate economic growth in Africa?” *World Development*, 26 (3).
- Örki, A. (2016). “Ekonomik Kalkınmada Kooperatiflerin Öneminin Örneklerle Değerlendirilmesi”. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 13-22s.
- Özaltaş, M, Savran, M.K. Ulaş, M. Kaptan, S., Köktürk, H. (2016). *Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu. Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, İzmir, 301 s.*
- Özata, E. ve Cömert, M. (2016). “Zeytinyağı ve sağlıklı yaşam”. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 105-110.
- Özden, F. (2006). *Türkiye’nin Zeytinyağı İhracatı. Uygulanan Politikalar. Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.*
- Özdoğan, D., Tunalıoğlu, R. (2017). “Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi”. *ADÜ Ziraat Dergisi*, 2019;16(1):35-43.
- Özdoğan, D., Tunalıoğlu, R. (2019). “Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 35-43s.
- Özkaya, M.T. Tunalıoğlu, R. Eken, Ş. Ulaş, M. Tan, M. Danacı, A. İnan, N., Tibet, Ü. (2010). “Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 515-537s.
- Özkaya, M.T. Tunalıoğlu, R. Eken, Ş. Ulaş, M. Tan, M. Danacı, A. İnan, N., Tibet, Ü. (2010). “Türkiye zeytinciliğinin sorunları ve çözüm önerileri”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15 , Ankara.
- Özkaya, M.T. Ulaş, M., Çakır, E. (2008). *Zeytin Ağacı ve Zeytin Yetiştiriciliği. Editörler: Gögüs. F.. Özkaya. M.T. ve Ötles. S. Eflatun Yayınevi, s.267.*

- Öztürk, F. Yalçın, M., Dıraman, H. (2009). “Türkiye zeytinyağı ekonomisine genel bir bakış”. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 4(2), 35-51.
- Öztürk, F. Yalçın, M. ve Yıldırım, A., (2018). “Çanakkale’nin Tarımsal Yapısı İçinde Zeytinciliğin Yeri ve Önemli Sorunlar”. ÇOMÜ. Ziraat Fak. Dergisi, 2018. (6). Çanakkale.
- Panda, R.K., Sreekumar, R. (2012). “Marketing channel choice and marketing efficiency assessment in agribusiness”, Journal of International Food&Agribusiness Marketing, 24, 213– 230pp.
- Pehlivan Gürkan, N. (2021). “Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründeki tarımsal üretici örgütlerinin değer zincirindeki rolü ve bölgesel kapsayıcılığı”, ODTÜ Bilim ve Teknolojileri Araştırma Merkezi Yayınları, STPS-WP-21/01, 22s.
- Peker, R. (2019). Tarihsel süreçte Aydın’da zeytin ve zeytincilik, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Perrino, E.V. Calabrese, G. Ladisa, G. Viti, R., Mimiola, G. (2011). “First data of vascular flora and floristic biodiversity on secular olive groves in Apulia” (Primi datisulla biodiversità della flora vascolare di olivetisecolari in Puglia. Informatore botanico italiano. 43, 39– 64.
- Perrino, E.V. Wagensommer, R.P., Medagli, P. (2014). The genus *Aegilops* (Poaceae) in Italy: Taxonomy, geographical distribution, ecology, vulnerability and conservation. Systematics and Biodiversity, 12, 331–349.
- Pitts, M. Dorling, D., Pattie, C. (2007). “Oil for food: the global story of edible lipids”, Journal of World-Systems Research, Volume XIII, 1, 12-32, ISSN 1076-156X.
- Rahman, M.A. (1993). “Export and Economic Development of Bangladesh”. Working Paper. Young Economist Association. Dhaka.
- Ram, R. (1987).” Exports and economic growth in developing countries: Evidence from time series and cross-section data”. Economic Development and Cultural Change, vol. 33, 415-425.
- Ramon-Munoz, R. (2000). Specialization on the International Market for olive oil before World war II, in Mediterranean Response to globalization before 1950, edited by Şevket Pamuk and Jeffrey G. Williamson, Routledge, 2000, p: 159-198.
- Ramon-Munoz, R. (2011a). “Technical change in Spain and Italy: The case of the olive oil industry, 1850s-1930s”, The fifth Iberian Cliometrics workshop- Ibometrics V, University of Barcelona, March 25-26.

- Ramon-Munoz, R. (2011b). "Foreign Markets for Mediterranean Agricultural Products An annual Series of World olive Oil Exports, 1850-1938", The First Quantitative Agricultural and Natural Resources History Workshop- Agriciometrics versity of Zaragoza, June 2-4.
- Resmi Gazete, (2010). Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği, Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi, 27665 Sayılı.
- Resmi Gazete, (2013). Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği, Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi, 28532 Sayılı.
- Resmi Gazete, (2022). Bazı Tarım Ürünlerinin İhracatına İlişkin Tebliğ, Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi, 32057 Sayılı.
- Resmi Gazetesi (1963). Sayı: 11513.
- Rodriguez, J.R. (1996). "The Economics of Olive Oil: Ancient Times, in World Olive" Encyclopedia, International Olive Oil Council, p: 47-49.
- Romero, G.C., Wollni, M. (2018). "Dynamics of small holder participation in horticultural export chains: evidence from Ecuador", *Agricultural Economics*, 49, 225–235pp.
- Sachin, M.N. (2015). "The dynamics of relationship between exports, imports and economic growth in India". *International Journal of Research in Humanities&Soc. Sciences*, 3(7).
- Sakar, E. Unver, H., Ercisli, S. (2016). "Genetic diversity among historical olive (*Olea europaea* L.) genotypes from southern Anatolia based on SSR markers". *Biochemicalgenetics*, 54, 842-853.
- Sakar, Z. M. (2015). Zeytinyağı Sektörünün Gaziantep İlinde Mevcut Durumu ve Ekonomik Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.
- Savran, M. K., Demirbaş, N. (2017). "Türkiye’de zeytinyağı üreticileri açısından lisanslı depoculuk sistemi", *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(1), 45-52.
- Savran, M.K. (2013). İzmir İlinde Zeytinyağı Üretim ve İhracatı Açısından Lisanslı Depoculuktan Beklentiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 72s.
- Savran, M.K., Demirbaş, N. (2011). "Türkiye’de sofralık zeytinde kalite sorunu ve öneriler", *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2), 89-99, Bursa.
- Savran, M.K., Demirbaş, N. (2012). "Türk Zeytinyağı sektöründe kalite sorununun SWOT analiziyle değerlendirilmesi", *Zeytin Bilimi Dergisi*, 3(1), 11-18.
- Savvides, A. (1995). "Economic growth in Africa". *World Development*, 23 (3).

- Schafer-Schuchardt, H. (1996). "Cultural and artistic expansion, in World Olive Encyclopedia", International Olive Oil Council, p.21-26.
- Schwingshackl, L., Hoffmann, G.F. (2014). "Monounsaturated fatty acids, olive oil and health status: a systematic review and meta-analysis of cohort studies." *Lipids in Health and Disease*, 13(154).
- Seçer, A. (2012). Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 257.
- Sevinç, N. (2005). Türkiye zeytinyağı sektörü ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ihracatı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezener, B. (2005). Türkiye'de Zeytinyağına Uygulanan Destekleme Politikalarının Aydın İli Zeytin Ekonomisine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Silva, B. S., Schmiele, M. (2021). "From olive to olive oil: a general approach. Research", *Society and Development*, 10(3), e32210313408.
- Sunay, S. (2022). "Son dönem Osmanlı Devleti'nde zeytin tarımı ve zeytinyağı imalatının geliştirilmesine dair görüş ve öneriler". *Tarih Dergisi*, (77), 297-326.
- T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, (2017). Yılı Faaliyet Raporu, Ankara.
- T.C. İzmir Valiliği (2005). İl Tarım Müdürlüğü, Zeytin, İzmir: Emre Basımevi.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü (2010), 2010 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, Ankara.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. (2010). 2010 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, (2019). 2018 yılı zeytin ve zeytinyağı raporu.
- Tabak, F. (2008). *The Waning of the Mediterranean, 1550–1870. A geohistorical approach*, John Hopkins University press.
- Tan, M., Çelikel, T.N. (2003). Avrupa Birliği'nin Zeytinyağı Politikası, Türkiye'deki Uyum Çalışmaları ve Tariş'in Rolü. 02/03 EKİM 2003 Tariş Zeytinyağı Üretim Tesisleri Çiğli-İzmir, 160.
- Tapki, N. Demirtaş, B., Dağistan, E. (2020). Hatay kent merkezindeki tüketicilerin zeytinyağı satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(2), 331-341.

- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2023). <https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/GSYH.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2025).
- Tarkan Erbaş, E., Artukoğlu, M. (2017). “Zeytin işleyen ve pazarlayan firmaların markalaşma eğilimlerinin saptanması üzerine bir araştırma”, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 54(2), 177-185s.
- TEPGE, (2022). “Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Ürün Raporu”, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2022%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20%20Sofral%C4%B1k%20Zeytin%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202022-371%20TEPGE.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2025).
- Ticaret Bakanlığı, (2021a). “Lisanslı Depoculuk Genel Bilgiler”, <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/lisansli-depoculuk/genel-bilgiler> (Erişim tarihi: 25.04.2025).
- Ticaret Bakanlığı, (2021b). “Aydın İli Zeytinyağı Lisanslı Depoculuk Ön Fizibilite Raporu”, <https://www.yatirimadestek.gov.tr/pdf/assets/upload/fizibiliteler/aydin-ili-zeytinyagi-lisansli-depo-on-fizibilite-raporu2020.pdf> (Erişim tarihi: 25.04.2025).
- Ticaret Bakanlığı, (2021c). “2021 Yılı Performans Programı”, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/n7OJk+Ticaret_Bakanligi_2021_Yili_PerformansProgrami.pdf (Erişim tarihi:25.04.2025)
- Tiryaki, T. (1992). Turkish Olive-Oil Policy And Its Problems Comparison to EC. Ankara University, Ankara.
- TOBB, (2024). “Kurulan Kapatılan Şirket İstatistikleri”, <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php> (Erişim tarihi:25.04.2025)
- Tunalıoğlu, R. (2003). “Zeytincilikte Kurumsal Yapı ile İlgili Sorunlar (Türkiye Boyutu)” Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirileri”, 239-241s.
- Tunalıoğlu, R. (2010). Türkiye'de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği Ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması Ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Tunalıoğlu, R.K.P., Karahocagil, P. (2006). “Zeytinyağı & Sofralık Zeytin ve Pirina Yağı”. TC Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü. Yayın, (142).
- TÜİK, (2017). Hayvansal Ürün Üretim İstatistikleri. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi:22.05.2025).

- TÜİK, (2020). “Türkiye İstatistik Kurumu İstatistikleri”, <https://data.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi:25.04.2025)
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), (2008). Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyonu Raporu, 23.Dönem, Ankara.
- Türkoğlu, H. Kanık, Z. Yakut, A. Güneri, A. Akın, M. (2012). “Nizip ve Çevresinde Satışa Sunulan Zeytinyağı Örneklerinin Bazı Özellikleri”. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 16(3). 1-8, Şanlıurfa.
- Tyler, W. (1981). “Growth and exports expansion in developing countries: Some empirical evidence”. Journal of Development Studies, 9, 121-130.
- Uclés, D. F., Elfkih, S., Moral, A. M., Jurado, E. B., Viruel M. J. M., Abdallah, S. B. (2020). “Economic Efficiency in the Tunisian Olive Oil Sector”. Agriculture, 10(9), 391.
- Uruç, H. (2010). Türkiye’de zeytin ve zeytinyağının ekonometrik analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- UZZK, (2022). “2022-2023 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu”, <https://upload.eib.org.tr/ZZFAF3F52D/7EB22990859C447EB22990859C447EB22990859C447EB22990859C447EB22990.pdf> (Erişim Tarihi: 31.05.2025).
- UZZK, (2024). “2023-2024 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu” https://upload.eib.org.tr/UyeDuyuruSistemiEkler/2022/11/783313872022117104952/UZZK%20Rekolte%20Raporu%202022-2023_555C6.pdf (Erişim Tarihi: 31.05.2025).
- Ünsal, A. (2003). Ölmez Ağacın Peşinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünsal, A. (2008), Ölmez Ağacın Peşinde. İstanbul: YKY yayınları.
- Vakoufaris, H., Kizos, T., (2011).” Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesbos Island. Greece”. Food Policy, 34. (5): 705-714.
- Verter, N., Bečvářová, V. (2016). “The impact of agricultural exports on economic growth in Nigeria”. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 64(2), 691-700.
- Vlontzos, G.N., Duquenne, M.N. (2008). “Greek Olive Oil: How Can Its International Market Potential Be Realized?”. Estey Journal of International Law and Trade Policy, 9, 32-47.
- Vossen, P. (2007). “Olive oil: history, production, and characteristics of the world's classic oils”. Horticulture Science, 42(5), 1093-1100.

- Watson, A.M. (1974). “The Arab Agricultural Revolution and Its Diffusion, 700-1100”, Source: The Journal of Economic History, Vol. 34, No. 1, the Tasks of Economic History 8-35.
- Yavuz, F. (2005). Türkiye’de Tarım. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1, 252.
- Yavuz, F. (2005). Türkiye’de Tarım, Tarımsal Yapı ve Üretim, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Yıldırım, C. (2022). Türkiye’de Tarım Sektörünün Yönetimi. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Yıldız, N. (2004). Zeytin ve Madencilik, TMMOB Madencilik Bülteni, Sayı: 67. İstanbul.
- Yılmaz, T.Ö. (2013). “Türkiye’de ve AB’nde Zeytinyağı Politikaları ve Türkiye’nin AB Zeytinyağı Politikasına Uyumu”. Tarım Ekonomisi Dergisi, 19(1): 35-44.
- Yurtoğlu, N. (2019). “Türkiye Cumhuriyeti’nde zeytin ve zeytinyağı üretimi ile ticareti üzerine tarihsel bir bakış (1923-1960)”. Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, 4(1), 472-510.
- Yüceer, S.E. Tan, S., Semerci, A. (2020). “Türkiye’de 2000-2020 döneminde tarımsal destekleme politikalarının gelişiminin incelenmesi”. Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi, 1(2), 36-46.
- Zeller, M. Diagne, A., Mataya, C. (1998). “Market Access by small holder farmers in Malawi: implications for technology adoption, agricultural productivity and crop income”, Agricultural Economics 19, 219–229.

İnternet Kaynakları

- www.komilizeytinyagi.com (Erişim Tarihi:21.04.2025).
- www.ilhansari.com (Erişim Tarihi:21.04.2025).
- www.wikipedia.org (Erişim Tarihi:21.04.2025).
- www.zeytindukkani.com (Erişim Tarihi:21.04.2025).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ali ERDEM
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Manavgat Lisesi, 1990-1993
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme (İÖ), 1994-1999
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği, 2000-2025
Tez Konusu	Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Ekonomik Analizi
Yabancı Dil/Diller	İngilizce
İŞDENEYİMİ	
2003-	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
2013-	Marka Vekili