

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsahak TRENCİ

**ADANA İLİNDE ZEYTİN, ZEYTİNYAĞI, SOFRALIK ZEYTİN
ÜRETİMİ VE PAZARLAMASI**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2020

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNDE ZEYTİN, ZEYTİNYAĞI, SOFRALIK ZEYTİN
ÜRETİMİ VE PAZARLAMASI**

İsahak TRENCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 06/03/2020 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
DANIŞMAN

Doç.Dr. Türkan KEÇELİ MUTLU
ÜYE

Dr.Öğr.Üyesi İsmail UKAV
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Bu çalışma Ç.Ü. Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.
Proje No: FYL-2018-10698

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA İLİNDE ZEYTİN, ZEYTİNYAĞI, SOFRALIK ZEYTİN
ÜRETİMİ VE PAZARLAMASI

İsahak TRENCİ

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
Yıl: 2020 Sayfa: 73
Jüri : Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
: Doç.Dr. Türkan KEÇELİ MUTLU
: Dr.Öğr.Üyesi İsmail UKAV

Adana ilinde zeytin dikim alanlarının hızlı şekilde artması sonucu önemli üretim artışlarının olması beklenmektedir. Önümüzdeki yıllardan itibaren meyve vermeyen ağaçlardan verim alınmasıyla birlikte zeytin ağaçlarından elde edilen üretimin daha da artması beklenmektedir. Bu sebeple zeytin üretim ve pazarlama yapısının ortaya konularak gelecekte karşılaşılabilecek aksaklıkların belirlenmesi ve çözüm önerisi sunulması gerekmektedir. Bu çalışmada zeytincilik sektörü bir bütün halinde incelenmiş üretim ve pazarlama aşamalarındaki mevcut sorunları belirlenmiş ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler getirilmiştir. Araştırmanın ana materyalini, Adana ilinde zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren araçlarla yapılan anketler sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, zeytin üretiminde ve pazarlama organizasyonunda etkinliği azaltıcı bazı aksaklıklar olduğu belirlenmiştir. Önümüzdeki yıllarda artması beklenen zeytin üretiminin pazarda etkin olarak değerlendirebilmesi için pazarlama organizasyonundaki aksaklıkların giderilmesi, üretim tekniğinin iyileştirilmesi, markalaşma çalışmalarına hız verilmeli ve pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Zeytin, Zeytinyağı, Sofralık Zeytin, Pazarlama Organizasyonu, SWOT Analizi, Adana

ABSTRACT

MSc THESIS

PRODUCTION AND MARKETING OF OLIVE, OLIVE OIL, TABLE OLIVES IN ADANA

İsahak TRENCİ

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
Year: 2020 Pages: 73
Jury : Prof. Dr. Ö.Faruk EMEKSİZ
: Assoc. Prof. Dr. Türkan KEÇELİ MUTLU
: Asst. Prof. Dr. İsmail UKAV

Significant production increases are expected as a result of the rapid increase of olive planting areas in Adana. It is expected that the production from olive trees will increase further with the yield of the trees that do not bear fruit in the coming years. For this reason, it is necessary to determine the production and marketing structure of olives and to determine the future problems and to offer a solution proposal. In this study, the olive sector was examined as a whole and brought forward suggestions for the future by revealing the existing problems in the production and marketing stages. The main material of the research is the primary data obtained as a result of the surveys conducted with olive, olive oil and table olive producers in Adana province and intermediaries operating in the marketing of these products. As a result of the study, it has been determined that there are some deficiencies in olive production and marketing organization that reduce efficiency. In order for the olive production, which is expected to increase in the coming years, to be used effectively in the market, the problems in the marketing organization should be eliminated, the production technique should be improved, branding efforts should be accelerated and marketing strategies should be established.

Key Words: Olive, Olive Oil, Table Olive, Marketing Organization, SWOT Analysis, Adana

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Anavatanı Anadolu olan zeytin ağacı dünyanın en eski meyve ağacı olarak bilinir. Tarih boyunca barışın sembolü olarak kullanılmış ve birçok efsaneye konu olmuştur. Nüfusun artışı ile birlikte tüketim eğiliminin artması zeytinyağı ve sofralık zeytin tüketimini artırmıştır. Talepte ki bu artış üretici ülkelerde zeytinyağı ve sofralık zeytin üretimi ve dış ticareti önemli hale gelmiştir. Türkiye üretimde istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Türkiye’de 2018 yılı istatistiklerine göre zeytin yetiştiriciliğinde üretimin %45,31’i Ege Bölgesi’nde, %23,56’sı Akdeniz Bölgesi’nde, %21,70 ‘i Marmara Bölgesi’nde, %9,42’side diğer bölgelerde yapılmaktadır. Ülkemizde 178 milyon zeytin ağacı bulunmaktadır. Bunun 151 milyonu meyve veren yaşta olup 27 milyonu da meyve vermeyen yaştadır. Türkiye 2018 yılı itibari ile 8 milyon dekar alandan elde edilen zeytin üretimi 1.493.000 ton ’dur ve zeytin üretimimizin %75’i yağlık, %25’i sofralıktır(TÜİK, 2018). Zeytinde iyi bir büyüme ve meyve oluşumu için sıcaklığın 15-25 °C’lerde olması gerekir. Akdeniz ikliminin yıllık ortalama sıcaklığı 15- 18’e civarında olması bakımından yetişmesi için uygundur. Akdeniz Bölgesi %23,56’lik üretim ile Ege Bölgesinden sonra 2. sırada ve Türkiye üretiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Türkiye’de zeytin dikim alanları son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir. 2004 yılında 6.440 bin dekar iken bu rakam 2018 yılına gelindiğinde % 34 artarak 8.620 bin dekar olmuştur. Yine aynı dönemde ağaç sayısı %66 artmıştır. Akdeniz bölgesinde zeytin üretiminin gerçekleştiği iller ise Hatay (% 25,86), Mersin (%19,89), Antalya (%17,34), Osmaniye (%18,47), Adana (%11,94) ve Kahramanmaraş’dır (%6,40) (Çizelge 4.3.). Adana ilinde ise zeytin üretimi 2004 yılında 11.020 ton iken, 2018 yılında %281 oranında artarak 42.000 tona yükselmiştir.

Bu çalışmada, Adana ilinde zeytin Üretiminin artmasıyla birlikte pazarlama yapısında görülen aksaklıklardan dolayı, Adana ilinde zeytin üreticilerinin üretim ve pazarlama organizasyonunun etkinliği incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde ortalama işlenen arazi genişliği 91.8 dekar, ortalama zeytin Arazisi 82.5 dekadır. İşletmelerde zeytin Arazisinin işlenen toplam arazi içerisindeki payı % 90 olarak hesaplanmıştır. İncelen işletmelerin % 54'ü sulu araziler olup, ortalama mülk arazi genişliği 91.6 dekar, kiraya tutulan arazi genişliği 23.2 dekadır.

İncelenen işletmelerde tercih edilen eşitler Gemlik (%98,37), Sarı Ulak (%1,59) ve Nizip (% 0,04)dür. Zeytin üretiminde genel olarak zirai mücadele de sorun yaşanmaktadır. Bunu hasat, sulama, gübreleme, bakım işlemleri ile ilgili sorunlar takip etmektedir.

Zeytin üretimi ortalama 40.976 kg olmakla beraber, üretilen zeytinin ortalama satış miktarı 35.665 kgdır. Elde edilen zeytinin %52.61'i dane olarak satılmakta iken, % 46.71'i de zeytinyağına işlenmektedir. Araştırma bölgesinde zeytin pazarlamasında üreticiler ürünlerini % 54,84'ü tüccar, % 35,49'u tüketici, % 6,45'i fabrika ve % 3,23'ü işleme tesisine satmaktadır.

Zeytin desteklemelerindeki aksaklıkların giderilmesi, üreticilerin rekabet gücünü arttıracaktır. Bölgede pazarlama kooperatiflerinin kurulmasıyla birlikte pazarlama hizmetleri daha etkin hale gelecektir.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim sürecimde ve tez çalışmamın her aşamasında çalışma azmi, tecrübesi ve bilgi birikimi ile birçok konuda yeni bir bakış açısı kazanmamı sağlayan, ilgi ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında benimle bilgilerini içtenlikle paylaşan Doç.Dr. Müge KANTAR DAVRAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Anket öncesinde ve tezimle ilgili hususta bilgi ve birikimini esirgemeyen Arş.Gör. Tuğçe KAYA'ya, Arş.Gör. Kasım Eren TUNA'ya ve Arş.Gör. Burak ÖZTORNACIYA'ya, anket aşamasında yanımda olan kardeşim Kaplan Ali TRENCİ'ye ve amcam Serdar Ökkeş TRENCİ'ye, anketlerimi içtenlikle cevaplayan zeytin üreticilerine, zeytinyağı ve sofralık zeytin işleme tesisi yetkililerine ve değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bununla birlikte yüksek lisans eğitim sürecinin her aşamasında maddi ve manevi daima yanımda olan Neriman BOZLAK'a, Nazife EBETÜRK KARADAŞ'a ve Bilgin ALTINTAŞ'a, tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen çok sevgili aileme, ve her zaman yanımda olan Enis DENİZ'e ve Ceyhun BİDEN'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT.....	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	X
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	3
3. MATERYAL YÖNTEM	7
3.1. Materyal	7
3.2. Yöntem.....	7
3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem.....	7
3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi	7
3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi	9
3.2.1.3. İşleme Sanayi Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi.....	9
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem.....	10
3.2.2.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem	10
3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem ...	11
3.2.2.3. SWOT Analizi	11
4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA	13
4.1. Türkiye’de Zeytin Üretimi, Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları	13
4.1.1. Dikim Alanı, Verim ve Üretim.....	13
4.1.2. Tüketim.....	17
4.1.3. Dış Ticaret	19
4.1.4. Fiyatlar.....	23

4.2. Türkiye Zeytin Sektörüne Verilen Destekler	25
4.2.1. Zeytin Üretimine Verilen Destekler	26
4.2.2. Zeytinyağı Üretimine Verilen Destekler	27
4.2.2.1. Zeytinyağı İhracatına Verilen Destekler	27
4.2.2.2. Zeytinyağı İthalatına Uygulanan Kısıtlamalar	28
4.2.3. Sofralık Zeytin Sektörüne Verilen Destekler	29
4.3. Adana İlinde Zeytin Yetiştirilen İşletmelere İlişkin Bulgular.....	29
4.3.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Ağaç Sayıları.....	29
4.3.2. Arazi Mülkiyet Durumu	31
4.3.3. Arazi Sulama Durumu	31
4.3.4. Arazi Kullanım Durumu	32
4.3.5. Üreticilerin Yaş, Deneyim ve Eğitim Durumu	32
4.3.6. Zeytincilik Dışı Tarımsal ve Tarım Dışı Ekonomik Faaliyetler	33
4.3.7. İşletmelerde Zeytin Üretim Tekniği	33
4.3.7.1. Mevcut Çeşitler.....	33
4.3.7.2. Fidan Temini.....	34
4.3.7.3. Gübreleme	34
4.3.7.4. İlaçlama	36
4.3.7.5. Sulama	37
4.3.7.6. Bakım İşlemleri	39
4.3.7.7. Hasat	40
4.3.8. Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri	41
4.3.9. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme ile İlgili Düşünceleri.....	42
4.3.10. Üreticilerin Zeytin Dikimi Konusundaki Düşünceleri.....	43
4.3.11. Üreticilerin Zeytin Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar	45
4.4. Adana'da Zeytin, Zeytinyağı, Sofralık Zeytin Pazarlama Organizasyonu ..	47
4.4.1. Zeytin Pazarlama Organizasyonu	47

4.4.1.1. Zeytinin Değerlendirilmesi	47
4.4.1.2. Üreticilerin Zeytin Pazarlamasında Karşılaştıkları Sorunlar..	48
4.4.2. Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu	48
4.4.2.1. Pazarlama Kanalları	48
4.4.2.2. Aracılar.....	49
4.4.2.3. Fiyat Oluşumu	50
4.4.2.4. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi	51
4.4.2.4.(1). Pazarlama Hizmetleri.....	51
4.4.2.4.(2). Pazarın Saydamlığı	56
4.4.2.4.(3). Rekabet	56
4.4.2.4.(4). Pazarlama Marjı.....	57
4.4.2.4.(5). Zeytinyağı Üretim ve Pazarlama Sorunları.....	57
4.4.3. Sofralık Zeytin Pazarlama Organizasyonu	57
4.4.3.1. Pazarlama Organizasyon Etkinliğinin Değerlendirilmesi	58
4.4.3.1.(1) Sofralık Zeytin Üretim ve Pazarlama Sorunları....	61
4.4.4. Adana'da Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	61
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR	67
ÖZGEÇMİŞ	73



ÇİZELGELER DİZİNİ**SAYFA**

Çizelge 3.1. Örnek İşletmelerin Tabakaların Dağıtımı	8
Çizelge 3.2. Örnek işletmelerin İlçelere ve Köylere Dağılımı	9
Çizelge 3.3. Adana İlinde Görüşme Yapılan Zeytinyağ Fabrikaları.....	10
Çizelge 4.1. Türkiye Zeytin Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi.....	14
Çizelge 4.2. Bölgelere Göre Türkiye’de Zeytin Dikim Alanı ve Üretimi.....	15
Çizelge 4.3. Akdeniz Bölgesinde Zeytin Dikim Alanı ve Üretimi (2018).....	15
Çizelge 4.4. Adana İlinde Zeytin Dikim Alanı, Verim ve Üretimi.....	16
Çizelge 4.5. Adana İli Zeytin Ağaç Sayısı (Bin Adet).....	17
Çizelge 4.6. Türkiye Zeytinyağı Tüketimi.....	18
Çizelge 4.7. Türkiye Sofralık Zeytin Tüketimi.....	19
Çizelge 4.8. Türkiye Zeytinyağı İhracatı ve Ortalama İhraç Fiyatları.....	20
Çizelge 4.9. Türkiye Sofralık Zeytin İhracatı	21
Çizelge 4.10. Türkiye’nin Ülkeler Bazında Saf Zeytinyağı İhracat Değeri (\$).....	22
Çizelge 4.11. Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı İthalat Miktarı ve Tutarı.....	23
Çizelge 4.12. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Zeytin Fiyatları	24
Çizelge 4.13. Türkiye Yıllar İtibariyle Zeytinyağı Fiyatları	25
Çizelge 4.14. Zeytin Üretimine Verilen Destekler.....	26
Çizelge 4.15. İncelenen İşletmelerde Zeytin Arazi Genişliği (da).....	29
Çizelge 4.16. İncelenen İşletmelerde Zeytin Arazisi Ortalama Parsel Sayısı.....	30
Çizelge 4.17. İncelenen İşletmelerde Zeytin Ağaç Yaşı ve Ağaç Sayısı	30
Çizelge 4.18. İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu (da).....	31
Çizelge 4.19. İncelenen İşletmelerde Arazi Sulama Durumu (%).....	32
Çizelge 4.20. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yaş ve Deneyimleri (yıl).....	32
Çizelge 4.21. İncelenen İşletmelerde İşletmecilerin Eğitim Durumları (%).....	33
Çizelge 4.22. İncelenen İşletmelerde Zeytin Varlığının Çeşitlere Dağılımı	34
Çizelge 4.23. İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri	34

Çizelge 4.24. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Gübre Kullanımı.....	35
Çizelge 4.25. İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı	36
Çizelge 4.26. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı	36
Çizelge 4.27. İncelenen İşletmelerde Mücadele Edilen Zararlıların Dağılımı.....	37
Çizelge 4.28. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin	38
Çizelge 4.29. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri	39
Çizelge 4.30. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Bakım İşlemleri Yapan	39
Çizelge 4.31. İncelenen İşletmelerde Uygulanan Hasat Şekli	41
Çizelge 4.32. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Üretimine Yönelik	41
Çizelge 4.33. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatiflere Üye Olma Durumu	43
Çizelge 4.34. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Dikim Alanlarını Genişletme Nedenleri	44
Çizelge 4.35. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Zeytin Dikim	44
Çizelge 4.36. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar	45
Çizelge 4.37. İncelenen İşletmelerde Zeytin Değerlendirme Durumu (%).....	47
Çizelge 4.38. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Satış Yerleri (%)	47
Çizelge 4.39. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Pazarlama Sorunlarıyla.....	48
Çizelge 4.40. İncelenen İşletmelerde Zeytinyağı Değerlendirme Durumu (%)	49
Çizelge 4.41. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytinyağı Satış Yerleri (%)	49
Çizelge 4.42. Fabrikalarda Zeytinyağının Satış Yerleri (%).....	50
Çizelge 4.43. Adana İlinde Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi.....	62

1. GİRİŞ

Anavatanı Anadolu olan zeytin ağacı dünyanın en eski meyve ağacı olarak bilinir. Tarih boyunca barışın sembolü olarak kullanılmış ve birçok efsaneye konu olmuştur. Nüfusun artışı ile birlikte tüketim eğiliminin artması zeytinyağı ve sofralık zeytin tüketimini artırmıştır. Talepte ki bu artış üretici ülkelerde zeytinyağı ve sofralık zeytin üretimi ve dış ticareti önemli hale gelmiştir. Türkiye üretimde istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Türkiye’de 2018 yılı istatistiklerine göre zeytin yetiştiriciliğinde üretimin %45,31’i Ege Bölgesi’nde, %23,56’sı Akdeniz Bölgesi’nde, %21,70’i Marmara Bölgesi’nde, %9,42’side diğer bölgelerde yapılmaktadır. Ülkemizde 178 milyon zeytin ağacı bulunmaktadır. Bunun 151 milyonu meyve veren yaşta olup 27 milyonu da meyve vermeyen yaştaadır. Türkiye 2018 yılı itibari ile 8 milyon dekar alandan elde edilen zeytin üretimi 1.493.000 ton ’dur ve zeytin üretimimizin %75’i yağlık, %25’i sofralıktır(TÜİK, 2018). Zeytinde iyi bir büyüme ve meyve oluşumu için sıcaklığın 15-25 °C’lerde olması gerekir. Akdeniz ikliminin yıllık ortalama sıcaklığı 15- 18°e civarında olması bakımından yetişmesi için uygundur. Akdeniz Bölgesi %23,56’lık üretim ile Ege Bölgesinden sonra 2. sırada ve Türkiye üretiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Önemli derecede zeytin üretimi yapan Adana ilimiz Akdeniz Bölgesi içerisinde yer almaktadır.

Adana’da son 14 yılda zeytin dikim alanına baktığımızda %120’lik önemli bir artış olmuştur. 2004 yılında Adana’nın zeytin üretimi 11 bin 020 ton iken 2018 yılına gelindiğinde üretim 42 bin ton olmuştur. Bu demek oluyor ki Adana’da ki zeytin üretimi son 14 yılda yaklaşık % 281 artmıştır. Dolayısıyla Adana’nın zeytin üretiminde gelecek yıllarda hızlı artışlar beklenmektedir. Üretim miktarında ki bu hızlı artış karşısında yurt içi talep miktarı da aynı şekilde artmaz ise önemli düzeyde arz fazlası meydana gelecektir. Bu arz fazlasının etkin bir şekilde pazarlanması önem arz edecektir. Artan üretimin etkin bir şekilde pazarlanması

için mevcut durumun ortaya konulması ve çözüm önerilerinin getirilmesi Adana ili için büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Adana İlin de zeytincilik sektöründe zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytinin pazarlama organizasyonlarının etkinliğinin değerlendirilmesidir.

Yapılacak araştırmanın amaçlarını özetlemek gerekirse;

- 1 Adana'da zeytincilik sektörünün gelişimi incelenerek mevcut durumun ortaya koyulması,
- 2 Adana ilinin zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin pazarlama (hizmetler, kanallar ve araçların özellikleri) organizasyonlarının etkinliğinin ortaya koyulması,
- 3 Adana ilin 'de zeytincilik sektörünün güçlü ve zayıf yanları ile pazardaki tehditler ve fırsatların belirlenmesi,
- 4 Adana ilin 'de zeytincilik sektörünün gelişmesine katkı sağlayacak önlemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Belletti ve Marescotti (1997), “The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil” başlıklı çalışmada İtalya’nın Tuscan bölgesinde sızma zeytinyağı üreten 18 tesis ile görüşmüş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Tüketici davranışlarında zamanla önemli değişiklikler olmuş. İlk başlarda tüketiciler doğrudan üreticilere giderek satın alma işlemi gerçekleştirirken daha sonra sosyo-ekonomik özelliklerin değişmesiyle birlikte süper marketlerden satın almışlardır. Daha çok tüketiciler gıda güvenliği sertifikası olan ürünleri tercih etmişlerdir.

Mili ve Zúñiga (2001), “Exploring future developments in international olive oil trade and marketing: a Spanish perspective” isimli çalışmada önümüzdeki on yıl içinde İspanyol zeytinyağı ihracatını etkileyen ana etmenler ve muhtemel gelişmeler öngörülmüştür. Çalışma e-posta üzerinden İspanyol zeytinyağı sektörü için ihracat beklentileri ile ilgili kararlarına katkıda bulunan yüksek nitelikli uzmanlardan oluşan bir panel ile bir Delphi araştırması yapılmıştır. Tartışılan konular arasında dünya zeytinyağı arzı ve talebinde beklenen eğilimler, makroekonomik ve düzenleyici ortamdaki büyük değişikliklerin olası etkileri, potansiyel pazarların özellikleri, İspanyol zeytinyağı ihracat endüstrisinin güçlü ve zayıf yanları ile gelecek için pazarlama değişkenleri ele alınmıştır.

Dere (2006), “Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma” yapılan çalışmada Türkiye’de tarımsal pazarlamanın sorunları tespit etmek amaçlanmıştır. Uygulama kısmında ise Afyonkarahisar’a bağlı Sultandağı ilçesi kiraz pazarlaması üzerinde durulmuş. Ve bölgede kiraz pazarlamasında önemli sorunlar tespit edilmiş. Çözüm içinde ilçedeki kurumların ve üreticilerin yetersiz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Harp ve Keçeli (2008), “Sofralık Zeytinde Kaliteyi Etkileyen Faktörler” çalışmasında sofralık zeytinin kalitesine etki eden faktörler incelemişlerdir. Yanlış hasat tekniğinin uygulanması ile yere dökülmüş ve zedelenmiş zeytinlerin bir ara

getirip karıştırılması ve işlenene kadar çuvallarda bekletilmesinin bozulmalara neden olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca zeytinlerin yeşil ve siyah olarak üretilmesi aşamasında ortam asitlik değeri ve tuz miktarı ayarı, ısıtma işleminin etkinliği kaliteyi etkilediği belirtilmiştir. Bunların dışında işletmecilerin eğitimsiz olmalarından kaynaklanan hatalarda kaliteyi etkilediği tespit edilmiştir.

Akbay ve ark. (2008), “Türkiye’de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri” konulu çalışmada TÜİK verilerini kullanarak Türkiye’de hane halkının tüketilen önemli gıda ürünlerinin talep esneklikleri tahmin edilmiş. Gelir esnekliğine göre hesaplandığında ekmek düşük mal olarak bulunmuş. En yüksek olan ürünler ise sığır eti, koyun eti, keçi eti gibi kırmızı et ürünleridir. Gıda ürünleri talep esnekliklerinin büyük bir bölümünün birden küçük olduğu bulunmuş. Fiyat esneklikleri birden büyük olanlar ise kırmızı et, margarin, zeytinyağı, fındık ve sofralık zeytin olarak bulunmuştur.

Gökçe (2010), “ Türkiye’de Zeytinyağı Ve Sofralık zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme” konulu çalışmada mevcut sorunlar sınıflandırarak ayrıntılı olarak ele almıştır. Sektörde sorunlar düzenli hammadde temini ve kaliteli hammadde temini olarak belirlenmiştir. Bu sorunlara çözüm için şu öneriler getirilmiştir: Yeterli hammadde için zeytin alanları artırılmalı ve mevcut olan zeytinliklerde iyileştirme yapılmalıdır. Mevcut zeytinliklerin amaç dışı kullanımının önlenmesi gerekmektedir. Son olarak bu konu ile ilgili olarak önemli bilgi eksiklikleri bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmalar artırılmalı ve desteklenmelidir.

Olgun ve ark. (2011), “Türkiye’de Zeytin Sıkma Tesislerinin Karlılığı ve Etkinliği: Ege Bölgesi Örneği” başlıklı çalışmada zeytin sıkma tesisleri geniş bir çerçevede incelenmiş. Aynı zamanda tesislerin teknik etkinlik düzeyleri çeşitli yöntemlerle hesaplanarak girdi-çıktı değerleri gösterilmiş. Yapılan incelemelerde tesislerin etkin olmadığını ve potansiyel iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu göstermiş. Bu noktada tesislerin kapasitelerini artıracak üretim ve pazara yönelik

önlemler, verilen desteklerin nasıl yönlendirildiği, ücretlendirme politikası ve karasu sorununa dikkat çekilmiştir.

Şahin ve ark. (2013), “Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde; Ortak –Kooperatif İlişkileri” başlıklı araştırmasında Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ile kooperatif ortaklık ilişkilerini incelemişlerdir. Araştırma materyalini 392 kooperatif ile anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Ortakların %54.6’sı girdi temini yaparken geriye kalan kısım ise ürün teslimi yapmaktadır. Kooperatif ortaklarının % 18’i gübre, % 12’si ilaç, %38 ‘ide yem temin etmektedir. Sürdürülebilir örgütlenmeye katkı sağlamak için kooperatiflerin girdi sağlamasına devam etmelidir.

Ligvani ve Artukoğlu (2015), “ Sofralık Zeytin Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Akhisar İlçesi Örneği” isimli çalışmasında Akhisar bölgesindeki sofralık zeytin işletmeleri örneğinden üretim ve pazarlama yapısı ortaya konulmuştur. Sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri getirilmiş. Sofralık zeytin işletmelerinin kapasitelerinin küçük olması ve aile işletmelerinden oluşması, alt yapının yetersizliği nedeni ile sektör gelişme gösterememiş olduğu bildirilmiştir. Siyah ve yeşil zeytinde ürünün işleme çeşitliliğinin artırılarak yeni pazarların bulunması gerektiğini ve mevcut çeşit olan Gemlik çeşidinin işleme dışında değerlendirme olanakları araştırılması gerektiği belirtilmiştir.

Akpınar ve Oral (2016), “ Türkiye’de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi” başlıklı çalışmada Türkiye’de portakal pazarlama etkinliğinin üretici düzeyinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 145 portakal üreticisiyle anket yapılmıştır. Üreticilerin var olan koşullarda pazarlama etkinliğinin düşük olduğu bulunmuştur. Portakalı satış şekli kişi yada nokta pazarlama etkinliği artırıcı değişken olarak belirlenmiştir. Üreticiler ürünlerini ihracat işiyle uğraşan tüccara satma olasılığını % 80 artırırken, satış şekli alivre satış olma olasılığı olursa % 74 oranına artırdığı sonucu bulunmuştur.

Güler (2017), “Türkiye’de Soya Üretimi, Tüketimi ve Pazarlaması” başlıklı çalışmada Soya piyasasının tüm yönleri ele alınarak geleceğe yönelik

stratejiler getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye soya pazarlama yapısı ortaya konulmuş, tüketicilerin tüketim alışkanlığı dolayısıyla soya yağı ve soyalı gıdaları genelde pek tercih etmedikleri belirlenmiştir. Üreticilerin piyasada pazar güçlerinin zayıf olması Türkiye’de üretimden dış ticarete kadar soya piyasası ile ilgili bir politikanın olmaması başlıca kısıtlar olarak bulunmuştur.

Tarkan Erbaş ve Artukoğlu (2017), “Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında markalaşma kavramını, zeytinyağı sektöründe bulunan 22 firmadan alınan verilerden elde edilen bilgilerden; firmaların markalaşmaya yaklaşımları ve çabası ortaya konulmuş. Yüksek katma değerli ürünler yaratmaya çalışan firmalar için yurtiçi ve yurt dışı pazarlarda markalaşma yol haritası çizilmiş. Firmaların markalaşma sürecini bu yol haritasına göre belirlemeleri önerilmiştir.

Erdal ve Vural (2017), “Türkiye’de Zeytin Pazarlama Yapısı: Pazarlama Marjının Ekonometrik Analizi” başlıklı çalışmada zeytin üretimini ve pazarlamasını etkileyen pazarlama marjı analiz edilmiş ve 2000 ve 2013 yılları üretici ve tüketici aylık fiyat verileri kullanarak zaman serileri pazarlama marjları Lee ve Strazicich birim kök testi ile analiz edilmiştir. Ekonometrik analiz sonucuna göre 2006 ve 2007 yıllarında yapısal kırılmalar olduğu tespit edilmiş ve Türkiye bu yıllarda büyük kuraklık yaşamıştır. Araştırmada zeytin pazarlama marjının artma eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Müjde Sakar (2018), "Gaziantep İlinde Zeytinyağı Depolama Ve Pazarlamaya İlişkin Ekonomik Durum Analizi" yaptığı çalışmada Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 30 adet zeytinyağı işleme tesisi ile görüşülerek Tam Sayım Yöntemi ile ekonomik analizler yapılmıştır. Zeytin işleme tesislerinde elde edilen verilerden, kaliteyi etkileyen faktörler, hammadde fiyatları, ambalaj ve üretim şekillerinin zeytinyağı işleme tesisine olan etkisi ortaya konmuştur. Zeytin işleme tesislerinin karşılaştıkları sorunlar ve geleceğe dönük beklentiler ile sorunların çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur.

3. MATERYAL YÖNTEM

3.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini Adana ilinde zeytin üretiminin yoğun olduğu Ceyhan, Çukurova, Karaisalı, Kozan, Yüreğir ilçelerinde zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticileri ve bu ürünlerin pazarlamasında faaliyet gösteren aracılara yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kullanılan anket formları daha önce benzeri çalışmalarda kullanılan anket formları ve konu ile ilgili olan literatür incelenerek araştırmanın kapsamına uygun olarak düzenlenmiştir (Seçer, 2012). Ankette yer alan soruların uygunluğu ve yeterliliği için pilot çalışma yapılarak gerekli düzeltmelerle ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 1 Eylül -31 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anketler üretici, aracı ve fabrikalar için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Üretici anketinde, işletmelerin yapılarını (arazi genişliği, parsel sayıları, üretim deseni vb.), üretim tekniklerini (fide temini, gübreleme, ilaçlama, sulama vb.), pazarlama yapılarını, yaşadıkları sorunları ve gelecekte zeytin üretimiyle ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Aracılarla yapılan görüşmelerde aracılardan ürünün alım ve satım ile ilgili bilgiler alınmıştır. Bununla birlikte işleme sanayinde faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili yapılan görüşmelerde faaliyetlerinin yanında SWOT analizi için de kaynak oluşturacak sorulara yer verilmiştir.

İkincil veriler olarak; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Tarım Ve Orman Bakanlığı, Adana İl ve İlçe Müdürlükleri kayıtlarından yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

3.2.1.1. Tarım İşletmelerinin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri yetkililerinin görüşlerinden ve Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden faydalanılmıştır. Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerini

kullanarak zeytin üretimi yapan tarım işletmelerine ait çerçeve liste esas alınarak “Tabakalı Örnekleme Yöntemi” kullanılmış ve anket yapılacak işletme sayısı belirlenmiştir.

$$n = \frac{(\sum N_h S_h)^2}{N^2 D^2 + \sum N_h (S_h)^2}$$

Formüle göre;

n: Örnek hacmi,

N_h; h. tabakanın birim sayısı,

S_h; ; h. tabakanın standart sapması,

N; toplam işletme sayısını (2130),

D; d/Z’yi,

d; ortalamadan sapmayı,

Z; 1,96 (t-dağılım çizelgesinde %95 güven düzeyine ait t değerini ifade etmektedir.)

Bu çalışmada % 95 güven düzeyinde, % 10 hata payıyla örnek işletme sayısı 56 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler işletme genişlik grupları itibariyle incelenerek sunulmuştur. Örnek işletmelerin tabakaların dağıtımına ait bilgiler aşağıdaki çizelge de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Örnek İşletmelerin Tabakaların Dağıtımı

Sınıf Sınırları (da)	Frekans (N _h)	Standart Sapma (S _h)	nh*sh	Varyans (sh ²)	nh*sh ²	Örnek Sayısı (ni)
2-5	775.0	0.9	716.5	0.9	662.4	3.0
6-12	668.0	2.9	1923.5	8.3	5538.6	8.0
13-30	475.0	4.6	2172.8	20.9	9939.2	10.0
31+	212.0	37.7	7982.2	1417.7	300544.9	35.0
TOPLAM	2130		12795.0		316685.0	56.0

Seçilen köylerin dikim alanlarındaki payları dikkate alınarak anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda, Ceyhan'da 7, Çukurova'da 7, Karaisalı'da 10, Kozan'da 7, Sarıçam'da 16, Yüreğir'de 9 olmak üzere toplam 56 anket yapılmıştır.

Çizelge 3.2. Örnek işletmelerin İlçelere ve Köylere Dağılımı

İlçeler	Köyler	Anket Sayıları
Ceyhan	Isırganlı, Sarımazı, Geçitli	7
Çukurova	Pirili, Şambaydı, Söğütlü, Küçük Çınar	7
Karaisalı	Bekirli, Körüklü, Güvenç, Kuzgun, Çakallı, Topçu, Emelcik	10
Kozan	Eskimantaş, Ferhatlı	7
Sarıçam	Baklalı, Göztepe, Yarımca, Karaömerli, Avcılar, Hocalı, Yeniyayla	16
Yüreğir	Alihocalı, Çelemlı, İsmaliye, İncirlik, Akpınar, Kütüklü, Nacarlı	9
Toplam		56

3.2.1.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Anket uygulanacak araçların seçimi, üreticilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda ve gönüllülük esasında 1 adet zeytin ticaretiyle uğraşan aracıya ulaşılmıştır. Bu araçlar bölge dışından geldikleri için yerleşik değillerdir. Bu sebeple aynı üreticiye sürekli gelmedikleri ve çiftçilerde de bir kayıtları olmadığı için erişimleri mümkün olmamıştır.

3.2.1.3. İşleme Sanayi Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Adana ilinde zeytinyağı ve sofralık zeytin pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koymak için bu ürünleri işleyen tesislerle görüşme yapılmıştır. Adana ilindeki zeytinyağı fabrikalarının listesi Tarım İl Müdürlüğünden temin edilmiştir. Ancak alanda yapılan çalışmalarda listenin gerçekte uyuşmadığı listede kayıtlı olup gerçekte bu faaliyeti yapmayan ya da çok uzun süredir yapmayan çok sayıda

işletme olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu listeden bir örnekleme yapmak mümkün olmamıştır. Bunun yerine aktif olarak çalışan erişilebilir tesislere ulaşılma amaçlanmıştır. Bunun için araştırma alanında görüşülen üreticilerin kullandıkları aktif fabrikalar sorularak 10 adet zeytinyağı fabrikası ile görüşülmüştür. Araştırma Bölgesinde 56 üretici, 10 zeytinyağı fabrikası, 2 sofralık zeytin işleme tesisi ve 1 aracı ile toplam 69 anket yapılmıştır.

Çizelge 3.3. Adana İlinde Görüşme Yapılan Zeytinyağ Fabrikaları

İlçeler	Zeytinyağ Fabrikaları	
Çukurova	Aytek Gıda, Salbaş Zeytinyağ Fabrikası, Bay Zeytincilik	3
Karaisalı	Bilaloğlu Zeytinyağ Fabrikası, Eylül Zeytinyağ Fabrikası	2
Kozan	Şanlıoğlu Zeytinyağ Fabrikası, Aslanhan Zeytinyağ Fabrikası	2
Sarıçam	Kürkçüler Zeytinyağ Fabrikası, Yamaç Zeytinyağ Fabrikası	2
Yüreğir	Yılmazlar Zeytinyağ Fabrikası	1
Toplam		10

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

3.2.2.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntem

Adana ilin’de zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin pazarlama organizasyonunda etkinliğin değerlendirilmesi amacıyla pazarlama hizmetlerinin yerine getirilişi ve pazarlama unsurlarından pazar saydamlığı, pazarlama marjı ve rekabet incelenmiştir. Pazarlama hizmetlerinin etkinliğinin tam olarak ortaya konulması için fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Fonksiyonel yaklaşım, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye akışı sırasında ürünlere verilen hizmetlere göre pazarlama organizasyonunu analiz etmektir. Pazarlama hizmetlerini üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar (satın alma ve satış gibi etkinlikler), ikincisi ise fiziksel fonksiyonlar (işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetler)

ve üçüncüsü pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlardır (finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleri). Kurumsal yaklaşımda ise işletmelerin ya da kişilerin faaliyetleri araştırılır. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2016).

Üreticiler, araçlar, zeytinyağı ve sofralık zeytin işleme tesislerinin yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler paket programlar ile değerlendirilerek frekans, yüzdeler ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur.

3.2.2.2. Pazarlama Marjının Hesaplanmasında Kullanılan Yöntem

Üretici ve tüketici fiyatları arasındaki farklılıkları incelemek için pazarlama marjı kullanılmaktadır. Pazarlama marjı, mutlak ve nisbi marj olarak hesaplanmaktadır. Piyasadaki tüketicilerin satın aldıkları son ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2016). Mutlak marj, araçlar tarafından satın alma, paketlenme, nakliye, depolama ve işleme dahil olmak üzere bu hizmetler için ücretlendirilen fiyatı temsil eder (Zeb ve ark, 2007). Nisbi marj ise tüketicilerin ödemiş olduğu fiyatın ne kadarının oransal olarak aracıya kaldığını göstermektedir (Adanacıoğlu, 2017).

3.2.2.3. SWOT Analizi

Plan ve stratejileri ortaya koymak amacıyla bölgede zeytincilik sektörünü geliştirmek için SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) analizinden faydalanılmıştır.

Pazarlamada SWOT analizinin iki yararı vardır. İlk olarak kurumun mevcut durumu tespit edilerek güçlü-zayıf ve fırsat – tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılır. Bir diğeri ise gelecek durumu analiz ederek yakın ve uzağı görmemizi sağlayan bir gözlük gibidir (Aktan, 2020).

Bu çalışmada, sektörde faaliyet gösteren tüm paydaşlarla yüz yüze görüşmeler sağlanarak SWOT analizine kaynak oluşturacak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda güçlü ve zayıf, fırsat ve tehdit yönleri kendi başlıkları altında verilmiştir.



4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA

4.1. Türkiye’de Zeytin Üretimi, Tüketimi, Dış Ticareti ve Fiyatları

4.1.1. Dikim Alanı, Verim ve Üretim

Türkiye’de zeytin dikim alanı son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir. Dikim alanı 2004 yılında 6.440 bin dekar iken, bu rakam 2018 yılına gelindiğinde % 34 oranında artarak 8.620 bin dekara yükselmiştir. Aynı dönemde ağaç sayısı % 66 artarak 107 milyon adetten 178 milyon adete yükselmiştir. Bunun 151 milyon adedi meyve veren, 27 milyon adedi ise meyve vermeyen ağaçlardan oluşmaktadır(TÜİK,2018). İncelenen dönemde yeni dikimlerdeki hızlı artıştan dolayı, toplam ağaç mevcudu içinde meyve vermeyenlerin oranı % 11.4’dan, % 15.1’e yükselmiştir.

Zeytin ağacının bir özelliği olan periyodisite, zeytin ağaçlarının bir yıl meyve verip, bir sonraki yıl hiç vermemesi ya da çok az vermesi olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2015). Bu sebeple üretim yıldan yıla değişiklik gösterdiği için iki yıllık ortalamalar dikkate alınarak bakıldığında dekara verim dönem başında (2004-2005) ortalama 214.5 kg iken % 2 azalarak dönem sonunda (2017-2018) 210.5 kg’a düşmüştür. Bunun da sebebi popülasyon içindeki genç ağaç mevcudunun artmış olmasıdır (Çizelge 4.1.).

Türkiye’de zeytin üretimi iki yıllık ortalamalar ile incelendiğinde dönem başında (2004-2005) ortalama 1.400 bin ton iken %28 artarak dönem sonunda (2017-2018) ortalama 1.797 bin ton olmuştur (Çizelge 4.1.). Önümüzdeki dönemde genç ağaçların veriminin artmasıyla üretimde daha hızlı artışlar beklenebilir.

Çizelge 4.1. Türkiye Zeytin Dikim Alanı, Verimi ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı		Verim		Üretim	
	Bin da	İndeks	Kg/da	İndeks	Bin Ton	İndeks
2004	6.440	100	248	100	1.600	100
2005	6.620	103	181	73	1.200	75
2006	7.118	111	248	100	1.767	110
2007	7.530	117	143	58	1.076	67
2008	7.744	120	189	76	1.464	92
2009	7.784	121	166	67	1.291	81
2010	7.840	122	180	73	1.415	88
2011	7.985	124	219	88	1.750	109
2012	8.138	126	224	90	1.820	114
2013	8.258	128	203	82	1.676	105
2014	8.261	128	214	86	1.768	111
2015	8.369	130	203	82	1.700	106
2016	8.455	131	205	82	1.730	108
2017	8.460	131	248	100	2.100	131
2018	8.620	134	173	70	1.493	93

Kaynak: TÜİK, 2018

Bölgelere göre zeytin dikim alanı incelendiğinde en önemli üretim bölgesinin Ege Bölgesi olduğu görülmektedir. Ege Bölgesi 4.595.164 dekar dikim alanı ile Türkiye zeytin dikim alanlarının %53,31'ine sahiptir. Zeytin dikim alanlarının bulunduğu diğer önemli bölgeler sırasıyla; Marmara Bölgesi (%19,39), Akdeniz Bölgesi (%17,23) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesidir (%9,77). Üretimin büyük oranda gerçekleştiği bölgeler ise Ege (%45,31), Akdeniz (%23,56) ve Marmara Bölgesidir (%21,70) (Çizelge 4.2.).

Çizelge 4.2. Bölgelere Göre Türkiye’de Zeytin Dikim Alanı ve Üretimi

Bölgeler	Dikim Alanı (da)	Pay (%)	Üretim Miktarı (ton)	Payı (%)
Ege	4.595.164	53,31	676.619	45,31
Marmara	1.671.243	19,39	324.014	21,70
Akdeniz	1.485.662	17,23	351.836	23,56
Güneydoğu Anadolu	841.936	9,77	136.209	9,12
İç Anadolu	23.626	0,27	3.270	0,22
Karadeniz	2.749	0,03	1.207	0,08
Toplam	8.620.380	100	1.493.155	100

Kaynak: TÜİK, 2018’den oluşturulmuştur.

Akdeniz bölgesinde zeytin dikim alanlarının %36.19’u Hatay ilinde bulunmaktadır. Hatay ilini sırasıyla; Mersin (%26.96), Antalya (%11.54), Osmaniye (%9.75), Adana (%7.97) ve Kahramanmaraş (%7.46) illeri takip etmektedir. Bölgedeki üretimin büyük oranda gerçekleştiği iller Hatay (%25.86), Mersin (%19.89), Antalya (%17.34), Osmaniye (%18.47), Adana (%11.94) ve Kahramanmaraş’dır (%6.40) (Çizelge 4.3.).

Çizelge 4.3. Akdeniz Bölgesinde Zeytin Dikim Alanı ve Üretimi (2018)

İller	Dikim Alanı (da)	Pay (%)	Üretim(ton)	Pay (%)
Hatay	537.711	36,19	91.001	25.86
Mersin	400.539	26,96	69.993	19.89
Antalya	171.495	11,54	61.000	17.34
Osmaniye	144.811	9,75	65.000	18.47
Adana	118.415	7,97	42.000	11.94
Kahramanmaraş	110.804	7,46	22.501	6.40
Diğer	1.887	0,13	341	0.10
Toplam	1.485.662	100	351.836	100

Kaynak: TÜİK, 2018

Adana ilinde zeytin dikim alanı 2004 yılında 53.890 dekar iken 2018 yılında % 120 artışla 118.415 dekara yükselmiştir. Dekara zeytin verimi 2004-2005 yılında ortalama 189 kg iken 2017-2018'de % 64 artarak 310 kg'a ulaşmıştır. Üretim 2004 yılında 11.020 ton iken, 2018 yılında % 281 oranında artarak 42.000 tona yükselmiştir (Çizelge 4.4.).

Çizelge 4.4. Adana İlinde Zeytin Dikim Alanı, Verim ve Üretimi

Yıl	Dikim Alanı (da)	İndeks	Verim (kg/da)	İndeks	Üretim (Ton)	İndeks
2004	53.890	100	204	100	11.020	100
2005	61.590	114	174	85	10.694	97
2006	88.860	165	140	68	12.407	113
2007	92.061	171	232	114	21.381	194
2008	102.297	190	161	79	16.511	150
2009	106.121	197	195	96	20.727	188
2010	106.707	198	272	133	29.001	263
2011	107.940	200	319	156	34.459	313
2012	114.430	212	356	174	40.749	370
2013	118.546	220	367	180	43.546	395
2014	118.309	220	421	206	49.768	452
2015	118.289	220	436	213	51.554	468
2016	118.345	220	360	176	42.629	387
2017	117.484	218	264	129	31.055	282
2018	118.415	220	355	173	42.000	381

Kaynak: TÜİK, 2018

Adana'da meyve veren ve meyve vermeyen yaştaki ağaç sayısı Çizelge 4.5.'de verilmiştir. Çizelgeden görüldüğü üzere 2011 yılından itibaren Adana'da yeni dikimlerin durduğu gözlenmektedir. Buna bağlı olarak Adana'da meyve vermeyen yaştaki ağaçların ilerleyen yıllarda yaş alacağı için verimin de yükselmesi beklenebilir (Çizelge 4.5.).

Çizelge 4.5. Adana İli Zeytin Ağaç Sayısı (Bin Adet)

Yıllar	Meyve veren yaşta	İndeks	Meyve vermeyen yaşta	İndeks	Toplam	İndeks
2004	434	100	567	100	1.001	100
2005	492	113	740	131	1.232	123
2006	614	141	1.383	244	1.997	199
2007	771	178	1.328	234	2.100	210
2008	827	190	1.620	286	2.447	244
2009	1.103	254	1.509	266	2.613	261
2010	1.162	268	1.124	198	2.286	228
2011	1.227	282	1.118	197	2.345	234
2012	1.589	366	875	154	2.464	246
2013	2.059	474	565	100	2.624	262
2014	2.277	524	367	65	2.644	264
2015	2.329	536	251	44	2.580	258
2016	2.419	557	227	40	2.646	264
2017	2.447	563	151	27	2.599	259
2018	2.849	656	8	1	2.857	285

Kaynak: TÜİK, 2018

4.1.2. Tüketim

Türkiye’de 1.493 bin ton zeytin üretiminin %75’i yağlık, %25’i sofralıktır (TÜİK, 2018). Buna göre Türkiye’deki zeytinyağı üretimi 2014/15 sezonunda 160 bin ton iken % 64 artarak 2017/18 sezonunda 263 bin ton olmuştur (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019).

Sağlıklı ve uzun yaşama bilincinin oluşması, ülkelerin beslenme politikalarında belirleyici olmaktadır. Zeytin ve zeytinyağının tüketiminin günden güne arttığı görülmektedir. Ülkemizde sağlıklı beslenme bilincinin artması ve doğal yollarla üretilmiş gıdalara artan taleple doğru orantılı olarak, 2008-2009

sezonunda 108 bin ton olan zeytinyağı tüketimi %63 artarak 2017-2018 sezonunda 176 bin tona ulaşmıştır (Çizelge 4.6.).

Çizelge 4.6. Türkiye Zeytinyağı Tüketimi

Sezonlar	Tüketim Miktarı (BinTon)	İndeks
2008/09	108	100
2009/10	110	102
2010/11	131	121
2011/12	150	139
2012/13	150	139
2013/14	105	97
2014/15	125	116
2015/16	116	107
2016/17	150	139
2017/18*	176	163

Kaynak: (Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019)

*2018 tahmini değerleri

Türkiye sofralık zeytin üretimi 2014/15 sezonunda 390 ton iken % 15 artarak 2017/18 sezonunda 450 ton olmuştur (Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019). Zeytin meyvesinin acılığının giderilip tüketime uygun hale getirmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Sofralık zeytin, meyvelerin tekniğe uygun olarak acılığının giderilip, fermantasyona tâbi tutularak veya tutulmayarak gerektiğinde laktik asit ve/veya diğer katkı maddeleri eklenerek, pastörizasyon veya sterilize işlemi gerçekleştirilerek veya gerçekleştirilmeden elde edilen üründür. Türkiye’de sofralık zeytin üretiminin sağlıklı beslenmenin yanı sıra alt sektörler için ham madde temini sağlaması, öz kaynakların değerlendirilmesi ve istihdam yaratılması sebebiyle ekonomide önemli bir yeri vardır (Çetin ve Tipi, 2000). Türkiye’de 2008/09 yılında 240 bin ton olan sofralık zeytin tüketimimiz son on yılda % 63 artarak 390 bin tona ulaşmıştır (Çizelge 4.7.)

Çizelge 4.7. Türkiye Sofralık Zeytin Tüketimi

Sezonlar	Tüketim Miktarı (Bin Ton)	İndeks
2008/09	240	100
2009/10	260	108
2010/11	300	125
2011/12	350	146
2012/13	410	171
2013/14	430	179
2014/15	390	163
2015/16	397	165
2016/17	332	138
2017/18*	390	163

Kaynak: (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019)

4.1.3. Dış Ticaret

Küreselleşme olgusu günümüz dünyasında ticari sınırları zorlamaktadır. Tüm ülkeler ve firmalar arasında güçlü bir rekabeti getirmektedir. Türkiye sahip olduğu konumu ve Akdeniz iklimi özelliği ile dünya sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli yeri olan ülkelerden biridir. Sağlıklı beslenmenin yaygınlaşması ile birlikte, sofralık zeytin ve zeytinyağının insan sağlığına sağlamış olduğu faydası ülkemizde ve dış pazarda ki yerini önemli hale getirmiştir (Bayramer, 2015).

Türkiye son yıllarda zeytinyağı üretiminde büyük bir hız yakaladı. 2016-2017 yılında zeytinyağı üretiminde uluslararası zeytin konseyi raporuna göre artış gösteren tek ülke Türkiye olmuştur (Congar, 2018). Dünyada zeytinyağı üretimine devam ülkeler sırasıyla İspanya, İtalya, Yunanistan, Tunus ve Türki'ye'dir. Uluslararası Zeytin Konseyi Tanıtım Şefi olan Ender Gündüz' e göre Zeytinyağı üretiminde dünyada sıralamanın gelecek yıllarda değişeceğini ve Türkiye'nin ikinciliğe çıkacağını söylüyor (Congar, 2018).

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretimi periyodisite 'den dolayı yıldan yıla önemli dalgalanmalar göstermektedir. Buna bağlı olarak ihracat miktarı da

dalgalanmaktadır. Nitekim çizelge 4.8.'den bu net olarak görülmektedir. Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında istikrarlı bir artış söz konusu değildir. Çizelgeden görüldüğü üzere 2008/2009 yıllarında ortalama zeytinyağı ihracatı 25 bin ton iken 2010/2011 yıllarında %33 azalarak 16 bin tona düşmüştür. Daha sonra 2012/2013 yıllarında %140 yükselerek 61 bin ton olmuştur. Bütün bunlara rağmen dönem başı zeytinyağı ihracatının dönem sonuna göre artış olduğu gözlenmektedir. Aynı dönemde zeytinyağı ihracatı parasal olarak incelendiğinde dönem başında ortalama 90 bin dolar civarında olan ihracatımız son yıllarda 200 bin doları geçmiş 2018 yılında 262 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Ortalama zeytinyağı kilogram fiyatlarına bakıldığında yıllar itibari ile en düşük 3.14 \$ ile en yüksek 4.51\$ aralığında değişmektedir (Çizelge 4.8.).

Çizelge 4.8. Türkiye Zeytinyağı İhracatı ve Ortalama İhraç Fiyatları

Yıllar	Miktar (Bin Ton)	İndeks	Değer (Bin \$)	İndeks	Ortalama Fiyat (\$/Kg)
2008	19.389	100	77.204	100	3.98
2009	31.527	163	100.376	130	3.18
2010	20.016	103	67.991	88	3.40
2011	13.963	72	52.267	68	3.74
2012	25.796	133	81.041	105	3.14
2013	96.623	498	305.346	396	3.16
2014	24.055	124	91.518	119	3.80
2015	14.062	73	63.384	82	4.51
2016	19.120	99	72.745	94	3.80
2017	53.567	276	207.639	269	3.88
2018	75.205	388	262.559	340	3.49

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri 2018

Türkiye sofralık zeytin ihracatı 2008 yılında yaklaşık 50 bin ton iken 2018 yılında % 39 oranında artarak bu rakam yaklaşık 70 bin ton olmuş ve bu ihracattan 115 bin dolar gelir elde etmiştir (Çizelge 4.9.).

Çizelge 4.9. Türkiye Sofralık Zeytin İhracatı

Yıllar	Miktar (Bin Ton)	İndeks	Değer (Bin \$)	İndeks
2008	50	100	85.234	100
2009	58	115	89.980	106
2010	68	136	107.781	126
2011	69	138	118.249	139
2012	65	131	103.165	121
2013	69	139	115.304	135
2014	70	139	116.042	136
2015	62	125	107.708	126
2016	52	104	100.892	118
2017	53	106	95.587	112
2018	70	139	115.597	136

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri 2018

Türkiye saf zeytinyağı ihracatını gerçekleştirdiği ülkeler Çizelge 4.10.'da verilmiştir. 2018 yılındaki 137 milyon dolarlık ihracatın % 24,15'ini İspanya'ya % 22,81'i ABD'ye % 14,58'i ise Arabistan'a yapmıştır. Önemli miktarda saf zeytinyağı ihracatı yaptığımız diğer ülkeler ise Japonya, İtalya, İran, Avusturalya, Kanada ve Almanya'dır (Çizelge 4.10.).

Çizelge 4.10. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Saf Zeytinyağı İhracat Değeri (\$)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
ABD	7.559.042	6.192.404	6.290.118	15.987.480	31.279.255
İspanya	226	0	3.624.059	53.305.502	33.123.643
S.Arabistan	13.134.936	9.040.933	9.075.597	13.227.153	19.997.169
Japonya	8.221.805	4.506.019	2.269.213	4.222.981	12.032.641
İran	4.542.488	4.436.528	2.766.184	4.312.495	3.682.657
İtalya	0	341	0	3.481.130	4.322.928
Kanada	1.128.875	788.362	552.327	1.125.612	1.775.396
Çin	3.591.432	1.807.733	403.111	673.454	803.948
Yemen	3.175.987	249.999	546.399	55.012	120.735
BAE	2.324.435	1.935.483	996.343	1.639.065	1.882.049
Kuveyt	1.560.139	744.696	719.480	768.912	1.195.053
Rusya Fed.	555.466	100.584	0	13.973	115.936
Almanya	1.011.146	1.002.310	957.696	801.175	1.444.029
Avusturalya	879.408	225.263	400.900	2.030.196	2.550.391
Diğer	18.150.877	8.493.324	5.477.416	9.473.918	22.821.792
Toplam	61.333.674	39.523.979	34.078.843	111.118.058	137.147.622

Kaynak: TÜİK 2018

Türkiye'nin yıllar itibarı ile zeytin ve zeytinyağı ithalatı çizelge 4.11.'de verilmiştir. Buna göre 2018 yılında zeytinyağı ithalatımız 4 milyon 915 bin ton miktara karşılık 8 milyon 709 bin dolardır. Zeytinyağı ithalatımızın % 98'i Suriye'den yapılmıştır ve bu miktar 4 milyon 826 bin tondur (TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2018).

Çizelge 4.11. Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı İthalat Miktarı ve Tutarı

Yıllar	Zeytin Miktarı (Bin Ton)	Zeytin Değer (Bin \$)	Zeytinyağı Miktar (Bin Ton)	Zeytinyağı Değer (Bin \$)
2014	180	332	132	556
2015	421	849	2.656	9.552
2016	729	789	1.448	4.932
2017	231	518	16	141
2018	105	188	4.916	8.710

Kaynak: TÜİK 2018

4.1.4. Fiyatlar

Zeytin çeşidi, hasat şekli ve değerlendirme amacı gibi pek çok faktör zeytinin fiyatını etkilemektedir. Sofralık zeytin elde edilecek ise temizlik, renk, kalibrasyon (1 kg zeytinde kaç zeytin tanesi) ve boylama gibi unsurlara bakılmaktadır. Dane zeytinler sofralık olarak ayrıldıktan sonra geri kalanları zeytinyağına ayrılmaktadır ve bunlar yağa işlenmektedir. Sofralık zeytin fiyatları bölgelere göre değişiklik göstermekte ve farklı fiyatlar ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de 2019 yılı açıklanan TÜİK verilerine göre 1 kg sofralık zeytinin fiyatı 6,15 TL ve yağlık zeytinin fiyatı 4,46 TL’dir. 2005 yılında sofralık zeytin fiyatı 2,51 TL iken 2019 yılında % 145 oranında artarak 6,15 TL olmuştur. Yağlık zeytinin fiyatı ise 2005 yılında 2,10 TL iken 2019 yılında % 112 oranında artarak 4,46 TL olmuştur (Çizelge 4.12.).

Çizelge 4.12. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Zeytin Fiyatları

Yıl	Sofralık Zeytin (TL)	İndeks	Yağlık Zeytin (TL)	İndeks
2005	2,51	100	2,10	100
2006	2,46	98	2,04	97
2007	2,60	104	2,24	107
2008	2,71	107	2,25	107
2009	2,61	104	2,20	105
2010	3,05	122	2,09	100
2011	3,12	124	2,11	100
2012	3,06	122	2,18	104
2013	2,84	113	1,94	92
2014	3,36	134	2,56	122
2015	3,97	158	2,91	139
2016	4,57	182	3,50	167
2017	4,93	196	3,62	172
2018	5,96	237	4,38	209
2019	6,15	245	4,46	212

Kaynak: TÜİK 2019 (Bitkisel Ürün Fiyatları)

Türkiye'de 2019 yılı 1 kg zeytinyağı fiyatı ortalama 28,11 TL'dir. 2005 yılında ortalama zeytinyağı fiyatı 8,08 TL iken 2019 yılında % 248 oranında artarak 28,11 TL olmuştur. Türkiye'de zeytinyağı fiyatı son 14 yılda sürekli artmıştır (Çizelge 4.13.).

Çizelge 4.13. Türkiye Yıllar İtibariyle Zeytinyağı Fiyatları

Yıllar	Ortalama Yıllık Zeytinyağı Fiyatları (TL)	İndeks
2005	8,08	100
2006	10,42	129
2007	9,85	122
2008	10,77	133
2009	10,81	134
2010	10,43	129
2011	10,47	130
2012	10,48	130
2013	10,51	130
2014	12,85	159
2015	23,87	295
2016	28,78	356
2017	29,20	361
2018	30,87	382
2019	28,11	348

Kaynak: TÜİK, 2019 (TÜFE)

4.2. Türkiye Zeytin Sektörüne Verilen Destekler

Destekleme politikaları ile uygun üretim yapısının oluşturulması, üreticinin korunarak uygun gelirin sağlanması ve tarımın ülke ekonomisine olan katkısının artırılması amaçlanmaktadır. Ülkemizin kalkınmasında önemli rolü olan zeytin ve zeytinyağı stratejik öneme sahiptir. Türkiye'nin zeytin ağaç sayısı ve alanı büyük bir hızla büyümektedir. (Ek Çizelge.1.Türkiye Zeytin Ağaç Sayıları). Türkiye'de sofralık zeytin ve zeytinyağı sektörü uzun yıllar birçok ailenin geçim kaynağını oluşturmuştur. Ürün arzındaki dalgalanmalar, yetiştirmesinin belirli bölgelerde yapılması, temel gıda özelliği taşıması, gelecekte önemli bir ihracat ürünü olması ve yurt dışına satış imkânlarının olması sebebiyle sofralık zeytin ve zeytinyağı devlet tarafından çeşitli politika araçlarıyla desteklenmektedir. Sektörün geliştirilmesi amacıyla uygulamalar geniş bir zamana yayılmış ve araçlarda yıldan yıla değişiklikler olmuştur (Seçer, 2012) .

4.2.1. Zeytin Üretimine Verilen Destekler

Türkiye tarım politikalarında zeytincilik her zaman kendisine yer bulmuştur. 2000 yılından sonra dane ve zeytinyağı üretiminde desteklemeler daha çok fiyata dayalı desteklemelerdir. Bu desteklemeler, mazot ve gübre desteği, organik tarım desteği, iyi tarım uygulamaları desteği, sertifikalı fidan kullanım desteği, geleneksel zeytin bahçelerinin rehabilitasyonu desteği ve biyolojik ve biyoteknik mücadele desteğidir (Tebliğ No: 2018/17, 2019).

Bunların yanında zeytin üreticileri, KOSGEB haricinde, IPard2, TKDK, Tarım Kooperatifi, Tarım sigortası, Çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunması, Kalkınma ajansları destek ve hibe kredilerinden faydalanabilmektedirler. (2019 Yılı Devlet Destekleri, 2018)

Aşağıdaki çizelgede 24 Ekim 2019 yılı bitkisel üretime destekleme ödemesi yapılmasına dair tebliğ ve bitkisel üretimde biyolojik ve biyoteknik mücadele destekleme ödemesi uygulama tebliğinde açıklanan zeytin üretimine verilen birim destek fiyatları gösterilmiştir. Ayrıca bu destekler dışında havza bazlı fark ödemesi desteği kapsamında dane zeytine kilogram başına 15 kuruş destekleme ödemesi verilmektedir.

Çizelge 4.14. Zeytin Üretimine Verilen Destekler

Destek Türü	Birim Destek Fiyatı (TL/da)
Mazot Desteği	15
Kimyevi Gübre Desteği	4
Organik Tarım Desteği	70
İyi Tarım Uygulamaları	50
Yurtiçi Sertifikalı Fidan Kullanım Desteklemeleri	100
Geleneksel Zeytin Bahçelerinin Rehabilitasyonu Desteği	100
Biyoteknik Mücadele Desteği	80

Kaynak: (Tebliğ No: 2018/17, 2019)

4.2.2. Zeytinyağı Üretimine Verilen Destekler

Türkiye’de zeytine doğrudan destek verilmemektedir. Zeytinyağına fark ödemesi destekleri adı altında kg başına prim desteği verilmektedir. Zeytinyağı ilk defa 24 tarım ürününden biri olarak destekleme kapsamına 1966’da alınmıştır. 1986 yılına kadar kesintisiz desteklenmiştir. Daha sonra 1987-1990 yılları arası destek verilmemiştir. 1991 yılına gelindiğinde yeniden destek kapsamına alınmasına rağmen 5 Nisan 1994 te yeniden destekleme kapsamından çıkarılmıştır. Zeytinyağı 1998 yılından itibaren destekleme ödemeleri yerine prim ödemeleri olarak verilmiştir. Zeytinyağı üreticilerine kg başına destekleme primi adı altında verilecek olan tutarlar bütçe imkânı, İç ve dış piyasa fiyatları ve üretim maliyetleri dikkate alınmaktadır. Prim ödemeleri ile amaçlanan ekonomiyi kayıt altına alarak vergi gelirini artırmak bunun yanında üretici ve sanayiciyi koruma altına alarak üretime teşvik etmektir. Aynı zamanda sanayiye dünya fiyatından hammadde temin etmek amaçlanmıştır. (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019)

Ülkemizde 2019 yılında zeytinyağı üretimine destek miktarı kilogram başına 80 kr/kg tur (Tebliğ No: 2018/17, 2019). Zeytinyağı üretimi için Avrupa Birliği ülkelerinde verilen destek miktarı 1,3 Avro ’dur. Bu destek miktarı Türkiye’nin rekabet gücümüzü olumsuz etkileyen faktörlerden biridir (Yöndes Yönetim Danışmanlık, 2014).

İç tüketimin artırılması ve Türk zeytin ve zeytinyağının dünya pazarındaki rekabetçiliğin desteklenmesi amacıyla ihracata yönelik devlet yatırımlarıyla birlikte zeytin ve zeytinyağı komitesi tarafından tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2017).

4.2.2.1. Zeytinyağı İhracatına Verilen Destekler

Zeytinyağı sektörü, ihracat gününden bu yana çeşitli dış ticaret politikası ile sürekli korunan bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Zeytinyağı ihracatındaki ana uygulamalar; ihracat iadeleri ve bir dönem uygulanan Destekleme ve Fiyat

İstikrar Fonu (DFIF) ödemeleridir. DFİF ödemeleri 18.8.1993-31.12.1994 yılları arasında son kez uygulanmış ve sonrasında tamamen kaldırılmıştır (Seçer, 2012).

TBMM tarafından 2008 yılında zeytin ve zeytinyağı ile diğer bitkisel yağların üretiminde ticaretinde yaşanan sorunların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan meclis araştırma komisyonu raporunda zeytinyağı için ihracat iadesi ödemesi yapıldığına ilişkin bilgiler yer almaktadır (TBMM, 2008).

4.2.2.2. Zeytinyağı İthalatına Uygulanan Kısıtlamalar

Türkiye zeytinyağı ithali için 1985 yılına kadar izin alması gerekiyordu. Fakat piyasaların serbest olmasına yönelik politikalar 24 Ocak 1980 de uygulanınca izne gerek kalmamıştır (Seçer, 2012). Bu tarihten sonra ithalat odaklı uygulamalar dâhilde işleme rejimi (DİR), gümrük vergileri ve destekleme ve fiyat istikrar fonu (DFIF) kesintileridir. Devletin gümrük vergisi ile yurt içi piyasayı dışardaki pazardan korumak ve hazineye gelir sağlamak amacı taşımaktadır. Yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Vergiler ithal malların sınırdan girişi esnasında alınmaktadır (Seçer, 2012).

Zeytinyağı ithalatında 1997-2008 yılları arasında uygulanan gümrük tarifeleri ve verilen ihracat destekleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye yerli üreticiyi korumak için ithalatta uygulanan gümrük tarifesi 2000 yılında % 34.7 iken kademeli olarak azaltarak 2004 yılında % 31,2'e inmiştir (Seçer, 2012). 25 Aralık 2017 yılında yayımlanan resmi gazetede gümrük tarifesi % 40 olmuştur (Resmi Gazete Sayı 30183, 2017).

Devlet 1985'den itibaren zeytinyağı ithalatında %3 kesinti yapmıştır. Daha sonra bu kesinti Bakanlar Kurulu kararıyla birlikte destekleme ve fiyat istikrar fonuna (DFİF) ödeme yapılması kararı alınmıştır. Zeytinyağı, 24 Mayıs 1989 da Resmi Gazete 'de yayınlanan kararla fon ödenerek ithal edilecekler listesinden çıkarılmıştır. 1989 yılının sonunda Bakanlar Kurulu kararı ile dökme rafine zeytinyağı ithalatında 200\$/ton karşılığı fona ödenmesine karar vermiştir. 1997

yılında Resmi Gazete 'de fon kesintisi zorunluluğu yayımlanan karar ile kaldırılmıştır (Seçer, 2012).

4.2.3. Sofralık Zeytin Sektörüne Verilen Destekler

Türkiye'de sofralık zeytin üretimi ve dış ticaretine yönelik politikalar zeytinyağı kadar değildir. Bunun sebebi zeytin üretiminden sofralık için ayrılan kısmının az olmasıdır. Belirtilmesi gereken diğer bir konu sofralık zeytin üretimini artıracak bir politika mevcut değildir. Üretiminde doğrudan destek verilmemektedir. Sadece dış ticaretine yönelik ihracat iadesi uygulaması vardır (Seçer, 2012). Ayrıca zeytinyağında olduğu gibi sofralık zeytinde de ihracat iadesi ödemeleri yapılmaktadır (TBMM, 2008).

4.3. Adana İlinde Zeytin Yetiştirilen İşletmelere İlişkin Bulgular

4.3.1. İşletme Büyüklükleri, Parsel Sayıları ve Ağaç Sayıları

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 91.8 dekar, ortalama zeytin arazisi 82.5 dekadır. İşletmelerde zeytin arazisinin, işlenen toplam arazi içindeki payı % 90 olarak hesaplanmıştır. Ortalama zeytin arazisi 1.Grup işletmelerde 4 dekar, 2. Grup işletmelerde 8.8 dekar, 3. Grup işletmelerde 18.4 dekar ve 4. Grup işletmelerde ise 124.3 dekadır (Çizelge 4.15.).

Çizelge 4.15. İncelenen İşletmelerde Zeytin Arazi Genişliği (da)

İşletme Grupları	Min.	Max.	Ortalama
1. Grup	3	5	4.0
2. Grup	7	11	8.8
3. Grup	13	27	18.4
4. Grup	31	800	124.3
Ortalama			82.5

İşletmelerde zeytin üretimi yapılan arazilerde ortalama parsel sayısı 2.5 adet olup, en yüksek parsel sayısına 4. Grup işletmelerde (3.03 adet) görülmektedir (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.16. İncelenen İşletmelerde Zeytin Arazisi Ortalama Parsel Sayısı

İşletme Grupları	Min.	Max.	Ortalama
1. Grup	1	2	1.33
2. Grup	1	3	1.37
3. Grup	1	6	1.90
4. Grup	1	23	3.03
Ortalama			2.5

Zeytin ağaçlarında Gençlik kısırlığı ve Verim çağı dönemi olmak üzere iki farklı büyüme dönemi görülür. Tohumla çoğaltılan ağaçlarda gençlik kısırlığı dönemi çok uzundur. Bu ağaçların kısa kalın yaprakları vardır ve boğumlar arası çok azdır. Zeytin ağaçları çeşidine ve bakım koşullarına bağlı olarak 5-8 yıl sonra verime geçmektedir (Kaymak, 2011). İncelenen işletmelerde zeytin ağacının ortalama yaşı 18 dir. Ayrıca işletme başına ortalama 2.273 zeytin ağacı saptanmıştır. İşletme başına ortalama ağaç sayısının en yüksek 4.Grup işletmeler olduğu görülmektedir (Çizelge 4.17.).

Çizelge 4.17. İncelenen İşletmelerde Zeytin Ağaç Yaşı ve Ağaç Sayısı

İşletme Grupları	Min. (yaş)	Max. (yaş)	Ortalama (yaş)	Min. (adet)	Max. (adet)	Ortalama (adet)
1. Grup	7	13	10.0	40	100	75.0
2. Grup	7	35	14.9	35	500	288.6
3. Grup	12	25	17.2	250	600	432.0
4. Grup	9	100	19.0	660	17000	3.442
Ortalama			18.0			2.273

4.3.2. Arazi Mülkiyet Durumu

İncelenen toplam işletmelerdeki zeytin bahçelerinin mülk arazilerin oranı % 87,5, kira olarak kullanılan arazilerin oranı % 8,9, ortak işlenen arazilerin oranı ise % 3,6'dır. Kira olarak kullanılan arazilerin tamamı hazine arazisidir. Ortak işlenen araziler çok az sayıda olup, ortaklık koşulları masraflara ve oluşan kârın yarı yarıya bölüşülmesi şeklindedir. İşletmelerde ortalama mülk arazi genişliği 91.6 dekar, kira olarak kullanılan arazi genişliği 23.2 dekar ve ortak işlenen arazi genişliği 6 dekar olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.18.).

Çizelge 4.18. İncelenen İşletmelerde Arazi Mülkiyet Durumu (da)

İşletme Grupları	Mülk	Kira	Ortak	Toplam
1. Grup	8	0	4	12
2. Grup	54	8	8	70
3. Grup	142	42	0	184
4. Grup	4285.6	66	0	4351.6
Ortalama	91.6	23.2	6	82.5

4.3.3. Arazi Sulama Durumu

Zeytin ağacı yıllık 650-700 mm yağışa ihtiyaç duyan bir bitkidir. Su birçok bitki türünde olduğu gibi verimi ve kaliteyi artıran etkenlerden biridir. Az yağış alan ya da yağışın düzensiz olduğu yerlerde sulama ile su ihtiyacı karşılanmalıdır (Seçer, 2012). Adana ilinde incelenen işletmelerdeki zeytin arazilerinin % 55,4'ü sulu, % 44,6'sı kuru olarak işlenmektedir (Çizelge 4.19.).

Çizelge 4.19. İncelenen İşletmelerde Arazi Sulama Durumu (%)

İşletme Grupları	Sulu	Kuru	Toplam
1. Grup	66,7	33,3	100
2. Grup	25,0	75,0	100
3. Grup	20,0	80,0	100
4. Grup	71,4	28,6	100
Toplam	55,4	44,6	100

4.3.4. Arazi Kullanım Durumu

Görüşülen 56 tane işletmede zeytin üretiminin dışında az sayıda başka meyve türlerine de rastlanmıştır. Bu türler önem sırasına göre şu şekildedir: nar, limon, kayısı, mandalina, erik, nektarin ve şeftalidir.

4.3.5. Üreticilerin Yaş, Deneyim ve Eğitim Durumu

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin yaşı ortalama 57 olup, bu üreticilerin % 71,43'ü 33-64 yaş arasındadır. Geriye kalan % 28,57'si ise 65 yaş ve üzerindedir. İşletmelerin zeytin üretimindeki ortalama deneyim süresi 15.7 yıldır (Çizelge 4.20.).

Çizelge 4.20. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Yaş ve Deneyimleri (yıl)

İşletme Grupları	Min. (yaş)	Max. (yaş)	Ort.(yaş)	Ortalama Deneyim Süresi
1. Grup	52	63	56.6	9.0
2. Grup	43	67	53.2	14.0
3. Grup	45	71	55.6	15.6
4. Grup	33	83	58.4	16.7
Ortalama	33	83	57.0	15.7

Araştırma alanında okur-yazar olmayan kişi bulunmamaktadır. Üreticilerin % 30,4'ü İlkokul, %7,1'i Ortaokul, % 21,4'ü Lise, % 28,6'sı Lisans, % 1,8'i Ön Lisans, % 5,4'ü Yüksek Lisans ve % 5,4'ü Doktora mezunudur (Çizelge 4.21.).

Çizelge 4.21. İncelenen İşletmelerde İşletmecilerin Eğitim Durumları (%)

İşletme Grupları	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	YL.	Doktora	Toplam
1. Grup	33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	100
2. Grup	50,0	12,5	25,0	0,0	0,0	0,0	12,5	100
3. Grup	60,0	0,0	20,0	0,0	10,0	10,0	0,0	100
4. Grup	17,1	5,7	22,9	0,0	42,9	5,7	5,7	100
Ortalama	30,4	7,1	21,4	1,8	28,6	5,4	5,4	100

*YL: Yüksek Lisans

4.3.6. Zeytincilik Dışı Tarımsal ve Tarım Dışı Ekonomik Faaliyetler

İncelenen 56 işletmenin 9'u (% 16,1) hayvansal üretim yapmaktadır. Hayvansal üretim yapan işletmelerin 2 adedi tamamen öz tüketime yönelik, 3 adedi ağırlıklı olarak öz tüketime ve pazara yönelik geriye kalan 4 adet işletme ise tamamen pazara yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca üreticilerin % 32,1'i (18 işletme) tarım dışı faaliyet yapmaktadır.

4.3.7. İşletmelerde Zeytin Üretim Tekniği

4.3.7.1. Mevcut Çeşitler

İncelenen işletmelerin sahip oldukları ağaç varlıklarının %98,37'si Gemlik, %1,59'u Sarı Ulak ve %0,04'ü Nizip çeşitleridir (Çizelge 4.22.). Araştırma bölgesinde görülen zeytin çeşitlerinin özellikleri aşağıda verilmiştir. Gemlik çeşidi orijini Bursa-Gemlik'tir. Ağacı orta kuvvette gelişir ve fazla büyük olmayan yarı dik bir taç oluşturur. Yağ oranı yüksektir ve üretimi çelikle yapılır. Siyah sofralık ve yağlık olarak değerlendirilir. Destekleme kapsamında dağıtılan zeytin

fidanlarının gemlik çeşidi olması nedeniyle son yıllarda zeytin bahçelerinde yaygın olarak görülmeye başlamıştır (Seçer, 2012). Sarı Ulak çeşidi ise orijini Mersin ilinin Tarsus İlçesidir. Ağacı kuvvetli ve dağınık bir taç oluşturur. Meyvesi orta büyüklüktedir. Siyah ve yeşil sofralık olarak değerlendirilir (Balık, 2018).

Çizelge 4.22. İncelenen İşletmelerde Zeytin Varlığının Çeşitlere Dağılımı

Çeşitler	Ağaç Sayısı (Adet)	Payı (%)
Gemlik	125.236	98,37
Sarı Ulak	2025	1,59
Nizip	45	0,04
Toplam	127.306	100

4.3.7.2. Fidan Temini

İncelenen işletmelerde üreticiler, fidanlarını %50,05'i özel fidanlıklardan, %47,14'ü İl veya İlçe Tarım Müdürlüğü'nden ve %2,80'ı da kendi bahçelerinden temin etmektedir (Çizelge 4.23.).

Çizelge 4.23. İncelenen İşletmelerde Fidan Temin Yerleri

Temin Yeri	Ağaç Sayısı (Adet)	Pay (%)
Özel Fidanlık	63.719	50,05
İl veya İlçe Tarım Müdürlüğü	60.017	47,14
Kendisinin Bahçesi	3.570	2,80
Toplam	127.306	100

4.3.7.3. Gübreleme

Zeytin bahçelerinde verim ve kaliteyi artırmak için gübrelemenin önemli bir yeri vardır. Zeytin ağacında etkin bir gübreleme yöntemi ile ürünün miktar ve kalitesinde önemli artış sağlanarak periyodisitenin etkisi azaltılmaktadır. Gübreleme miktarı zeytin ağacının yaşına, topraktaki bitki besin içeriğine ve meyve miktarına bakılarak değişiklik gösterebilir. Zeytin ağaçları meyve gözlerinin

belirginleştiği Şubat-Mart, çiçeklenme dönemi Mayıs, meyve tutum zamanı Haziran ve meyve çekirdeğinin sertleşmeye başladığı Temmuz-Ağustos aylarında önemli besin maddelerine ihtiyaç duymaktadır. Zeytin ağacı özellikle çiçeklenmenin başlangıcında ve meyve tutum döneminde azota çok fazla ihtiyaç duymaktadır. Zeytin ağacının azota duyduğu ihtiyaç miktarı ağacın büyüklüğüne ve toprak yapısına göre değişmektedir. Azotlu gübreler sulama imkânının olduğu zeytin bahçelerinde ilk olarak çiçeklenme dönemi başlamadan önce ikinci olarak meyve bağlama döneminde ve üçüncü olarak çekirdeğin sertleşme döneminde 3 parçada verilmelidir. Azotlu gübreler zeytin ağacına verilirken gövdeden 50-70 cm uzağa taç iz düşümüne serpilerek çapa gibi aletlerle toprağa karıştırılarak verilmelidir (Seçer, 2012). İncelenen işletmelerde üreticilerin %78,6'sı her yıl düzenli olarak gübreleme yapmakta iken % 21,4'ü de gübreleme yapmadığını ifade etmiştir (Çizelge 4.24.).

Çizelge 4.24. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Gübre Kullanımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	3	100	6	75	7	70	28	80	44	78,6
Hayır	0	0,0	2	25	3	30	7	20	12	21,4
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

İncelenen işletmelerde zeytin ağaçlarında kullanılan gübre miktarı, ağaç başına ortalama 1.25 kg'dır. İşletmelerde en yaygın olarak tercih edilen gübreler sırasıyla şu şekildedir: %31,8'i Amonyum Sülfat (şeker), %23,5'i 15-15-15 kompoze gübre, %22,4'ü ise 18-46 ve 20-20-0 taban gübresidir. Bunların dışında üre, yaprak gübresi, potasyum sülfat, map ve mkp gübreleri kullanılmıştır.

Organik gübrelerin kullanımı zeytin ağaçlarının gelişimini korumakta ve meyve tutumunu arttırarak meyve dökülmesini engellediği gözle görülür biçimde

kanıtlanmıştır (Ceylan ve ark, 2017) İncelenen işletmelerde çiftlik gübresi kullanan üreticilerin oranı %34' tür ve ağaç başı ortalama 13,40 kg kullanılmaktadır. Üreticilerin % 66'sı ise çiftlik gübresini kullanmamaktadır. Çiftlik gübresinin en yüksek kullanımı 2. ve 4.Grup işletmelerde görülmektedir (Çizelge 4.25.).

Çizelge 4.25. İncelenen İşletmelerde Çiftlik Gübresi Kullanımı

Gübreleme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	1	33	3	38	3	30	12	34	19	34
Hayır	2	67	5	62	7	70	23	66	37	66
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

4.3.7.4. İlaçlama

Görüşme yapılan işletmelerin %98,2'si düzenli olarak her yıl ilaçlama yapmakta olup %1,8'i düzenli olarak ilaçlama yapmamaktadır. Gruplar bazında incelendiğinde işletmelerin tamamının düzenli olarak ilaçlama yaptığı görülmektedir (Çizelge 4.26.).

Çizelge 4.26. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak İlaçlama Yapan İşletmelerin Dağılımı

İlaçlama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	3	100	8	100	10	100	34	97	55	98,2
Hayır	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3	1	1,8
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

İncelenen işletmelerde mücadele edilen zararlı etmenleri Çizelge 4.27.'de gösterilmiştir. Adana ilinde incelenen işletmelerin biri hariç tamamı zirai mücadele yapmaktadır. Genel olarak işletmelerin bahçelerinde mücadele ettikleri zararlıların %34,44'ü halkalı leke, %31,79'u pamuklu bit, %25,83'ü zeytin sineği, %4,64'ü zeytin güvesi, %2,65'i zeytin kurdu ve % 0,66'si zeytin kırlangıç böceğidir (Çizelge 4.27.). Bu zararlıların özellikleri aşağıda verilmiştir. Halkalı Leke hastalığı aşırı bir şekilde yaprak dökülmesi ve sürgünlerin kurumasına neden olmaktadır (Miller, 1949). Türkiye'de Halkalı Leke hastalığı mücadelesinde üreticiler zorluklarla karşılaştıklarını söylemektedirler. (Tunç ve Onoğur, 2013). Zeytinde Pamuklu Bit sürgün uçlarını, tomurcuk saplarındaki suyu emerek çiçeğin dökülmesine sürgünün kurumasına ve ağaçların zayıflamasına neden olmaktadır (Tüfekli, 2010). Zeytin sineği ise zeytinin meyvesinin erken dökülmesine sebep olmakta ve zeytinin yağındaki asitliğini de yükseltmektedir (Athar, 2005).

Çizelge 4.27. İncelenen İşletmelerde Mücadele Edilen Zararlıların Dağılımı

Zararlı Etmenleri	Adet	Pay (%)
Halkalı Leke	52	34,44
Pamuklu Bit	48	31,79
Zeytin Sineği	39	25,83
Zeytin Güvesi	7	4,64
Zeytin Kurdu	4	2,65
Zeytin Kırlangıç Böceği	1	0,66
Toplam	151	100

* Birden fazla cevap verilmiştir.

4.3.7.5. Sulama

Zeytinde sulama birçok bitkide olduğu gibi verim ve kaliteyi arttırmada önemli etkenlerden biridir. Zeytinin ihtiyacı olan yağış miktarı yıllık olarak 650-700 mm dir. Yağışın az ve düzensiz olduğu zamanlar bitkinin su ihtiyacı

karşılmalıdır. Zeytin ağacı çiçeklenme ve dane tutumu döneminin gerçekleştiği Haziran ayında ve çekirdeğin sertleşmeye başladığı Ağustos-Eylül ayında suya daha çok ihtiyaç duyar. Zeytin ağacının bol çiçekli olmasına rağmen dane sayısının az ya da dökülüyor olmasının nedeni topraktaki suyun yetersiz olmasıyla ilgilidir (Seçer, 2012). İncelenen işletmelerde en çok sulama yapılan aylar sırasıyla Mayıs (% 12,6), Haziran (% 27,6), Temmuz (% 20,7), Ağustos (% 18,4), Eylül (% 13,8) dür.

Araştırma yapılan işletmelerin % 54'ü her yıl düzenli sulama yapmakta ve geriye kalan % 46'sı ise düzenli olarak sulama yapmamaktadır. 1. ve 4. Grup işletmelerin tamamı düzenli sulama yapmaktadır (Çizelge 4.28.).

Çizelge 4.28. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Sulama Yapan İşletmelerin

Sulama Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	2	67	2	25	1	10	25	71	30	54
Hayır	1	33	6	75	9	90	10	29	26	46
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

Dağılımı

Türkiye'deki sulama yöntemlerinin %92'si yüzey sulama (salma sulama, uzun tava, adi tava, karık) %7'si yağmurlama ve %2'si damlama sulamadır (Evsahibioğlu ve ark, 2010). İncelenen işletmelerde sulama yapabilen işletmelerin % 87'si damlama sulamayı, % 13'ü de salma sulamayı tercih etmektedir (Çizelge 4.29.). Ayrıca incelenen işletmelerin suyu temin şekli sırasıyla % 60'ı artezyen, % 20'si devlet sulama kanalı, %20'si de nehir ve deredir. İncelenen işletmelerin bir üretim döneminde ortalama sulama sayısı 10.2 dir.

Çizelge 4.29. İncelenen İşletmelerde Kullanılan Sulama Yöntemleri

Sulama Yöntemleri	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Damla	1	50	2	100	0	0	23	92	26	87
Salma	1	50	0	0,0	1	100	2	8	4	13
Toplam	2	100	2	100	1	100	25	100	30	100

*Not: Üreticilerin kendi uyguladıkları sulama yöntemidir.

4.3.7.6. Bakım İşlemleri

Zeytinde gübreleme, sulama ve ilaçlamanın dışında yapılan bakım işlemleri budama ve toprak işlemdir. Araştırma yapılan işletmelerde bakım işlerini düzenli olarak yapan işletmelerin oranı % 93'dür (Çizelge 4.30.).

Çizelge 4.30. İncelenen İşletmelerde Düzenli Olarak Bakım İşlemleri Yapan

Bakım İşlemleri Yapma Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	3	100	8	100	9	90	32	91	52	93
Hayır	0	0,0	0	0,0	1	10	3	9	4	7
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

İşletmelerin Dağılımı

Zeytin ağacına farklı dönemlerde şekil, verimlilik ve mahsul budaması yapılmaktadır (Seçer, 2012). İncelenen işletmelerin % 93'ü zeytine budama yaptırmaktadır. Budama işlemini yapan işletmelerin % 65,4'ü makas ve testere kullanırken sadece makas kullananların oranı % 25'tir. İncelenen işletmelerde

budama işlemleri Kasım (% 33,3), Aralık (% 37,3) ve Ocak (% 25,5) aylarında yapılmaktadır.

Verimi ve kaliteyi artırmak amacıyla yapılan bir diğer işlem zeytin ağaçlarında toprak işlemdir. Özellikle hasat sonları toprağı işlemek yağmur sularının ağaca daha iyi ulaşmasını sağlar. İlkbaharda çiçek tutumundan önce yüzeysel sürüm yapılmaz buradaki amaç yüzey toprağıni iyileştirmek ve yabancı otları kontrol altına almaktır (Seçer, 2012). Araştırma alanında görüşülen işletmelerin % 75'i toprak işleme yapmaktadır. İşletmeler Mart (% 46,3), Nisan (% 35,2) ve Mayıs (% 9,3) aylarında toprak işleme yapmaktadır.

4.3.7.7. Hasat

Zeytinde hasat işleminin en doğru zamanı tanenin en fazla yağ depoladığı zamandır. Zeytin tanesi irileşmeye başlarken 3 temel kısım ile gelişir. Sırasıyla çekirdek, çekirdek etrafında oluşan etli kısım ve sonrasında etli kısmın dışındaki zar kısmıdır (Gögüş ve ark, 2009). Hasat dönemi zeytinde danelerin nasıl değerlendirileceğine göre farklılık gösterebilir. Zeytin yeşil olarak salamura yapılacaksa hasat Eylül-Ekim aylarında yapılmalıdır. Siyah salamura ya da yağlık olarak işlem göreceksa hasat Kasım-Aralık ayında yapılmalıdır (Seçer, 2012). Üreticilerin %53,6'sı el ile %33,9'u tarak yardımıyla, %5,4'ü makina ile geriye kalan %7,2'si diğer yöntemler ile hasat yapmaktadır. İncelenen işletmelerde en fazla tercih edilen toplama yöntemi el iledir (Çizelge 4.31.). İncelenen işletmelerde kabala olarak satışı gerçekleşen ürünün %58,3'ü üreticinin kendisi %41,7'si de alıcı tarafından hasadı gerçekleştirilmektedir.

Çizelge 4.31. İncelenen İşletmelerde Uygulanan Hasat Şekli

Hasat Şekli	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
El ile toplama	2	67	6	75	4	40	18	51,43	30	53,6
Tarak yardımıyla	1	33	2	25	4	40	12	34,29	19	33,9
Makina ile	0	0,0	0,0	0,0	1	10	2	5,71	3	5,4
Diğer	0	0,0	0,0	0,0	1	10	3	8,57	4	7,1
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

4.3.8. Üreticilerin Mevcut Desteklerden Yararlanma Durumları ve Destekler Hakkındaki Görüşleri

Araştırma yapılan işletmelerde üreticilerin % 27'si zeytin üretimine yönelik teşvik ya da desteklerden haberdar iken geriye kalan % 73'ünde zeytin üretimine yönelik teşvik olmadığı düşüncesindedir. Bir başka ifadeyle üreticiler zeytine verilen destekleri bilmemektedir (Çizelge 4.32.).

Çizelge 4.32. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Üretimine Yönelik Destekleri ve Teşvikleri Bilme Durumları

Bilme Durumu	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	0	0,0	1	13	0	0,0	14	40	15	27
Hayır	3	100	7	87	10	100	21	60	41	73
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

İncelenen işletmelerde zeytin üretimi ile ilgili desteklerin veya teşviklerin olduğunu düşünen üreticilerin; % 26,67'si iyi tarım uygulamaları, % 40'ı

zeytinyağı pirim desteği, % 20'si sadece mazot geriye kalan % 13,33'ü mazot ve gübre desteklerinin olduğunu belirtmişlerdir.

İncelenen işletmelerde karşılaşılan sorunlar şu şekildedir: üreticilerin % 32,26'sı desteklerden nasıl yararlanacağını bilmemekte, % 19,35'i desteklerin az olduğunu, % 19,35'i faturalandırma yapamadığını, % 16,13'ü prosedürlerin fazla olduğunu, % 9,68'i küçük çiftçi olduğunu söylemişlerdir. Üreticilere “Sorunların çözümüne yönelik önerileriniz nelerdir?” başlığı altında yöneltilen soruya, üreticilerin % 20'si daha kolay bir prosedür, % 20'si desteklerle ilgili eğitimlerin verilmesini, % 14,29'u devletin destek vermemesini ürünü doğrudan satın almasını, %11,43'ü nün sosyal medya araçlarının etkin kullanılmasını, % 8,57'si desteklerin artırılmasını, %8,57'si girdi maliyetlerinin azaltılmasını, % 8,57'si kooperatiflerin kurulmasını, %2,86'sı çalışan işçiye gider makbuzunun ibraz edilebilmesini, % 2,86'sı KDV nin düşürülmesini ve % 2,86'sı bölgesel bazda ürüne destek verilmesi gerektiği cevabını vermişlerdir.

4.3.9. Üreticilerin Kooperatifleşme Durumları ve Kooperatifleşme ile İlgili Düşünceleri

Çalışmanın bu bölümünde üreticilerin kooperatiflere üyelik durumları ve düşünceleri incelenmiştir. Araştırma yapılan işletmelerde üreticilerin % 19,6'sı herhangi bir kooperatife üyedir. Geriye kalan % 80,4'ü kooperatife üye değildir (Çizelge 4.33.). Kooperatife üye olan üreticiler girdi temini (mazot, gübre, ilaç, nakliye ve malzeme) ile ilgili destek almaktadır.

Çizelge 4.33. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Kooperatiflere Üye Olma Durumu

Kooperatif Üyeliği	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup		Toplam	
	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)	Adet	Pay (%)
Evet	0	0,0	1	12,50	1	10	9	25,71	11	19,6
Hayır	3	100	7	87,50	9	90	26	74,29	45	80,4
Toplam	3	100	8	100	10	100	35	100	56	100

Üreticilerin % 67'si kooperatif hizmetlerini yeterli bulmamaktadır. İncelenen işletmelerde üreticilerin % 87,5'i pazarlama kooperatifi olmasını isterken % 12,5'i ise pazarlama kooperatifi olmaması görüşündedir. Üreticilere göre pazarlama kooperatifinin sağlayacağı faydalar ürünü satın almak (% 61,22), markalaşma ve fiyat desteği (% 14,28), güç birliği (% 8,16), ürün karşılığı ihtiyaçları karşılama (% 6,12), girdi maliyetlerini azaltma (% 4,8), iç ve dış pazar sağlama (% 4,08) şeklinde sıralanabilir. Bir pazarlama kooperatifi kurulması konusundaki engeller ise üreticiler arasında birlik ve önderin olmaması (% 51,8), insanların birbirine olan güvensizliği (% 16,1), bilgisizlik ve örgütlenememek (% 14,2), siyasi engeller (% 5,4), yeterli sayıda üreticinin olmaması (% 5,4), yetmiş eleman eksikliği (% 3,6), yeterince ekonomik gücün olmaması (% 3,6) dir.

4.3.10. Üreticilerin Zeytin Dikimi Konusundaki Düşünceleri

Tarımsal bir ürünün üretim miktarını artırmak için üretim alanı genişletilir ya da verimde iyileşme sağlanarak ürün artışı gerçekleştirilebilir. Ülkemizde zeytinyağı üretimini artırmak için zeytin üretiminde artış hedeflenmiş ve 2004 yılından itibaren zeytin ve zeytinyağı sektörünün gelişmesi için uygulanan politikalar dikim alanlarını genişletmiştir (Seçer, 2012). Çalışmanın bu bölümünde, üreticilerin zeytin alanlarında meydana gelen değişiklikler, gelecekte beklenen gelişmeler ve bunların sebepleri ortaya konulmuştur.

Görüşülen üreticilerin %57,1'inde son 5 yılda dikim alanlarında değişiklik olmadığını, %35,7'si artış gerçekleştiğini ve %7,1'i de azalış gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. İncelenen işletmelerde zeytin dikim alanlarındaki artışın en önemli sebebini depolama imkânının olması ve boş araziye değerlendirmek olarak açıklamışlardır (Çizelge 4.34.).

Çizelge 4.34. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Dikim Alanlarını Genişletme Nedenleri

Nedenler	Adet	Oran (%)
Depolama imkanı	10	50
Boş araziye değerlendirmek	9	45
Uzun ömürlü ve masrafı az	1	5
Toplam	20	100

Üreticilere gelecekte zeytin dikim alanlarında nasıl bir değişiklik yapmayı düşündükleri sorulduğunda, % 57,1'i değişiklik yapmayacağını, % 33,9'u genişleteceğini, % 8,9'u da azaltacağını ifade etmiştir. Gelecekte dikim alanlarını genişletmeyi düşünen üreticiler bunun nedenlerini; zeytinde depolama imkânının olması, maliyetinin az ve uzun ömürlü olması, bölge için ideal bitki olması şeklinde sıralamışlardır (Çizelge 4.35.).

Çizelge 4.35. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Gelecekte Zeytin Dikim Alanlarında Genişleme Düşünmesinin Nedenleri

Nedenler	Adet	Oran (%)
Depolama imkanı	11	57.89
Uzun ömürlü ve masrafı az	7	36.84
Bölge için ideal bitki	1	5.26
Toplam	19	100.00

Zeytin dikim alanlarını azaltmayı düşünen üreticilerin sebepleri ise pazar talebinin olmaması (%80) ve çok düşük kar elde etmesi (%20) dir. Değişiklik

yapmayı düşünmeyen üreticiler ise bunun sebeplerini maliyetlerin fazla olması (%40,91), şu anda sahip olduğu ağaç varlığının kendisi için yeterli olması (%31,82), karının olmaması (%18,18), yeterli elemanın olmaması (%4,55), istikrar ve pazarın olmaması (%4,55) olarak ifade etmişlerdir.

4.3.11. Üreticilerin Zeytin Üretiminde Karşılaştıkları Sorunlar

Zeytincilik sektöründe kaliteli ve standart ürün üretiminin devamlılığı sağlamak için mevcut sorunların tam olarak ortaya koymalı ve bu sorunlara çözüm getirilmelidir. Bu amaçla çalışmanın bu bölümünde zeytin üretiminde karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Üreticilere “ Zeytin üretimi sırasında karşılaşılan en önemli sorun nedir ?” sorusu sorulmuş ve yanıtları değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan üreticiler önemli sorunlarını zirai mücadele (% 41), girdi maliyetlerinin yüksekliği (% 25), hasat (% 11), su yetersizliği (% 7), işçi yetersizliği (% 7) ve diğer sorunlar olarak belirtmişlerdir (bilinçsiz işçi, organik tarımda ilaçlamanın olmaması) (Çizelge 4.36.). Bunların yanı sıra üreticiler fidan temini, bakım ve gübre konularında da sorunlarla karşılaşmaktadır.

Çizelge 4.36. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Yetiştiriciliğinde Karşılaştıkları Sorunlar

Üretim Sorunları	Adet	Oran (%)
Zirai Mücadele	23	41
Girdi Maliyetlerin Yüksek Olması	14	25
Hasat	6	11
Sulama	4	7
İşçi Yetersizliği	4	7
Diğer	5	9
Toplam	56	100

*Diğer (bilinçsiz işçi, organik tarımda ilaçlamanın olmaması)

Üreticilerin zeytin üretimi sırasında karşılaştığı sorunlar aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Üreticilerin fidan temininde karşılaştıkları en önemli sorunlar sırasıyla %35'i çeşitlerin isminin doğru olmaması, %21'i kaliteli fidan temini, %15'i hastalıklardan arı fidan temini, %15'i yüksek verimli fidanların temininde sorun yaşanması, %9'u türünün bölgeye yanlış olması ve %6'sıda fidan fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

İncelenen işletmelerin gübreleme sırasında karşılaştıkları en önemli problemler sırasıyla şu şekildedir: Gübre fiyatlarının yüksek olması (%73,8), alet-makine sorunu (%7,7), gübreyi zamanında temin edememek (%6,2) ve gübreleme konusunda yetersiz bilgidir (%4,6).

İşletmecilerin ilaçlama sırasında karşılaştıkları en önemli sorunlar, ilaç fiyatlarının yüksek oluşu (%76,5), mücadele konusunda bilgi yetersizliği (% 16,2) ve alet-makine sorunudur(%2,9).

İncelenen işletmelerde üreticilerin sulama konusunda en sık yaşadıkları sorunlar, sulama suyunun yetersiz olması (% 58,8), su maliyetlerinin fazla olması (% 20,6), alet-makine (% 10,3) ve suyun zamanında temin edilememesi (%1,5) dir.

Üreticilerin bakım işleri sırasında en çok karşılaştıkları sorunların başında işçilik ücretlerinin fazla olması (% 52,7), çalışacak işçinin bulunamaması (%21,6), bakım işleri konusunda bilgi yetersizliği (% 5,4) ve bakım işlerinin zamanında yapılamaması (%4,1)dır.

Hasatla ilgili olarak, üreticilerin karşılaştıkları en önemli sorun hasat işçiliği ücretlerinin yüksek olmasıdır (%56,4). Hasat sırasında karşılaşılan diğer sorunlar ise, hasat kaybı (%25,6) ve hasat toplama makinesinin olmamasıdır (% 9).

4.4. Adana’da Zeytin, Zeytinyağı, Sofralık Zeytin Pazarlama Organizasyonu**4.4.1. Zeytin Pazarlama Organizasyonu****4.4.1.1. Zeytinin Değerlendirilmesi**

İncelenen işletmelerde işletme başına ortalama 40.976 kg dane zeytin elde edilmektedir. Elde edilen zeytinin %52.61’i dane olarak satılmakta iken, % 46.71’i de zeytinyağına işlenmektedir. Evde tüketilen ve işçilere verilen miktarlar çok önemsizdir (Çizelge 4.37.).

Çizelge 4.37. İncelenen İşletmelerde Zeytin Değerlendirme Durumu (%)

Değerlendirme Durumu	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup	Ortalama
Yağa işlenen	81,88	90,84	42,28	46,49	46,71
Satılan	11,25	2,90	53,89	52,97	52,61
Evde tüketilen	5,63	4,74	1,63	0,20	0,41
İşçilere verilen	1,25	1,52	2,21	0,34	0,28
Toplam	100	100	100	100	100

Üreticilerin zeytin satışlarında önem sırasıyla % 54,84’ü tüccar, % 35,49’u tüketici, % 6,45’i fabrika, % 3,23’ü işleme tesisi olmak üzere dört farklı pazar alternatifleri vardır (Çizelge 4.38.).

Çizelge 4.38. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Satış Yerleri (%)

Değerlendirme Durumu	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup	Ortalama
Tüccar	0,00	50,00	25,00	62,50	54,84
Tüketici	100	50,00	75,00	25,00	35,49
Fabrika	0,00	0,00	0,00	8,33	6,45
İşleme Tesisi	0,00	0,00	0,00	4,17	3,23
Toplam	100	100	100	100	100

4.4.1.2. Üreticilerin Zeytin Pazarlamasında Karşılaştıkları Sorunlar

Araştırma yapılan işletmelerde zeytinin pazarlamasıyla ilgili karşılaşılan sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar önem sırasına göre zeytin fiyatlarının düşük olması (% 52,1), borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu (% 21,1), taşıma masraflarının yüksek olması (% 7), depolama imkânının olmaması (% 5,6) ve tüccarın güvenilirliği (% 2,8). Üreticilerin % 11,3'ü de pazarlama sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır (Çizelge 4.39.).

Çizelge 4.39. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytin Pazarlama Sorunlarıyla İlgili Düşünceleri

Sorunlar	Adet	Pay (%)
Zeytin fiyatlarının düşük olması	37	52,1
Borç nedeniyle hasat sonu ürünü hemen satma zorunluluğu	15	21,1
Taşıma masraflarının yüksek oluşu	5	7,0
Depolama imkânının olmaması	4	5,6
Tüccarın Güvenilirliği	1	2,8
Sorun yaşamadım	8	11,3

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4.4.2. Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu

4.4.2.1. Pazarlama Kanalları

Adana ilinde zeytin üreticileri hasadını gerçekleştirdikleri zeytinleri, hasat ettikleri bölgelerde faaliyet gösteren fabrikalarda işleyerek zeytinyağı elde etmektedirler. İşletmeler fabrikalarda sıkım ücreti olarak zeytinyağı bırakmamışlar ve zeytinyağının tamamını işletmeye getirmişlerdir. İncelenen işletmelerde işletme başına düşen zeytinyağı miktarı 3.888 litredir. İşletmelerdeki zeytinyağının % 93,62'si pazara sunulurken, öz tüketime ayrılan ve hediye olarak verilen zeytinyağının oranı sırasıyla % 3,25 ve % 3,13'dür (Çizelge 4.40.).

Çizelge 4.40. İncelenen İşletmelerde Zeytinyağı Değerlendirme Durumu (%)

Değerlendirme Durumu	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup	Ortalama
Pazara sunulan	60,61	72,25	74,78	94,72	93,62
Ailede tüketilen	36,36	20,73	18,32	2,34	3,25
Hediye verilen	3,03	7,02	6,90	2,93	3,13
Toplam	100	100	100	100	100

Araştırma bölgesinde zeytinyağı pazarlamasında üreticiler ürünlerinin % 74,5'ini tüketiciye satmaktadır. Bu satışların çok büyük bir kısmı doğrudan işletmeden yapılan satışlardan oluşurken, çok küçük bir kısmı ise semt pazarlarında tüketicilere yapılan satışlardan oluşmaktadır. Tüketiciden sonraki önemli satış yeri fabrikalar(% 19,1) ve tüccarlardır (% 6,4) (Çizelge 4.41.).

Çizelge 4.41. İncelenen İşletmelerde Üreticilerin Zeytinyağı Satış Yerleri (%)

Değerlendirme Durumu	1.Grup	2.Grup	3.Grup	4.Grup	Ortalama
Tüketici	100	75	71,4	72,4	74,5
Fabrika	0,0	25	28,6	17,2	19,1
Tüccar	0,0	0,0	0,0	10,6	6,4
Toplam	100	100	100	100	100

4.4.2.2. Araçlar

Fabrikalar: Adana ilinde toplam 10 fabrikayla görüşülmüştür. Görüşülen fabrikaların yıllık zeytinyağı üretim kapasiteleri ortalama 7.137 tondur. Kapasite kullanım oranları yıldan yıla değişiklik göstermektedir. Bunun sebebi zeytin ağacının göstermiş olduğu periyodisitedir. Görüşülen fabrikalarda kapasite kullanım oranı 2017 yılında %33 iken 2018 yılında %44 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde kapasite kullanım oranının ortalama %42 civarında olduğu göz

önüne alındığında (Seçer, 2012), bölgedeki fabrikalarda kapasite kullanımının Türkiye ortalaması ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Fabrikalar pazara sunacakları zeytinyağını genellikle kendi bölgelerindeki üreticiden(%60), tüccarlardan (%20) ve bunların dışında kendi bahçelerinden (%20) temin ettikleri zeytinleri işleyerek elde etmektedir. Fabrikaların zeytinyağı alımlarında dikkat ettikleri kalite unsurları önem sırasına göre şu şekildedir: asit derecesi, renk, koku ve zeytin çeşididir. İncelenen fabrikalarda elde edilen zeytinyağlarının % 89'u natürel (sızma) zeytinyağı , %11'i de natürel birinci olarak pazara sunulmaktadır. Fabrikalar satışlarının %64'ünü perakendecilere, %36'sını da toptancılara yapmaktadır (Çizelge 4.42.).

Çizelge 4.42. Fabrikalarda Zeytinyağının Satış Yerleri (%)

Satış Yerleri	Ortalama
Perakendeci	64
Toptancı	36
Toplam	100

Perakendeciler: Görüşme yapılan fabrikada zeytinyağı satışların %64'ü perakendecilere yapılmıştır. Perakendecilerin satışları önem sırasına göre; semt pazarlarına, küçük marketlere, büyük marketlere ve bakkallaradır.

Toptancılar: Fabrikalardan satışların %36'si doğrudan toptancılara yapılmaktadır. Bu aracı tipi, fabrikalardan ürünü alıp herhangi bir işlem yapmadan perakendecilere götürmektedir.

4.4.2.3. Fiyat Oluşumu

Görüşme yapılan üreticilere zeytinyağı satış fiyatlarını etkileyen etmenler sorulmuştur. Üretici satışlarında fiyatı belirleyen faktörler sırasıyla; ürün kalitesi (%57,3), bir önceki yılın fiyatları (%32,6), ürün miktarı (%4,5), işletmenin yeri (konumu) (% 4,5) ve ödeme zamanıdır (%1,1).

Fabrikalar için zeytinyağı alımında fiyatı belirleyen faktörler sırasıyla ürün kalitesi (%33,3), ürün miktarı (%33,3), ödeme zamanıdır (%33,3). Fiyat oluşumunda büyük rolü olan fabrikalar sezon başlangıcında toplam ürün tahmini yaparak her asit düzeyi için fiyat belirlemektedirler.

4.4.2.4. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi

4.4.2.4.(1). Pazarlama Hizmetleri

Toplama: Üreticiler, hasadını gerçekleştirdikleri zeytinleri fabrikaya götürerek sıkma işlemini gerçekleştirmekte ve elde ettikleri zeytinyağını işletmelerine getirmektedirler. Toplama hizmetinin etkin olarak yerine getirilmesi başlıca 4 faktöre bağlıdır (Emeksiz, 1994). Birincisi, tarım işletmelerinin pazara olan yol bağlantısının durumudur. Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulaşım durumu iyi olup, etkinliği azaltıcı bir durumla karşılaşmamıştır. İkincisi pazara olan uzaklıktır. İşletmelerin pazara olan ortalama uzaklığı 20 km'dir. Bölgede toplama işlemi üreticiler ve tüccarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin fabrikalara olan uzaklıklarının verimliliği azaltıcı bir faktör olmadığı söylenebilir. Üçüncüsü işletme başına arz miktarıdır. İşletmelerde pazara arz edilen ortalama zeytinyağı miktarı 3.888 litredir. Zeytinyağının çabuk bozulabilir bir ürün olmaması sebebiyle pazarlama miktarının etkinliği azaltıcı bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Dördüncüsü, nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliği olup bu bakımdan herhangi bir problem söz konusu değildir. Toplama hizmeti sırasında etkinliği azaltacak bir durum söz konusu değildir.

İşleme (Pazara Hazırlama): Zeytin meyvesinin %40-55'i zeytin özsuyu, %18-31'i yağ, %14-22'si de çekirdekten oluşmaktadır. Zeytin daneleri en uygun olgunluğa geldiklerinde hasat yapılarak sıkma tesislerine getirilir. Buradaki en önemli nokta zeytinin kalitesinde oksidatif ve mikrobiyel bozulmalara yol açmadan kısa sürede işlenmesi gerekmektedir (Seçer, 2012). Zeytinyağını pazara sunabilmek için yüksek kalitede ürün elde etmek gerekir. Bunun içinde kaliteyi etkileyecek olan hammaddenin yani zeytinin özelliklerinin iyi olması gerekir. Türk

Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2017/26) hammadde ile ilgili uyulması gereken kuralları belirlemiştir. Zeytin doğası gereği meyvelerinin hepsi aynı zamanda olgunlaşmadığı için hasadından işlenmesine kadar aksaklıklar olabilmektedir (Seçer, 2012). Üreticiler hasat işlemini gerçekleştirmeden önce fabrikalardan randevu alarak zeytin hasadını gerçekleştirmektedir. Amaç toplanan zeytinin danelerin bozulmaması ve asitliğin artmamasıdır. Görüşülen fabrikalarda fabrikaya götürülen zeytinin zeytinyağına işleme süresinin ortalama 9 saat olduğu ifade edilmiştir. Bu faktörler göz önüne alındığında hasadın yapıldığı gün içerisinde zeytinler işlenmektedir. İncelenen işletmelerin % 33.9'u hasat işlemini tarak yardımıyla gerçekleştirmektedir. Ancak, tarak ile hasat işlemi daneye zarar vererek zeytinin hammadde kalitesini düşürmektedir. Zeytinin hammadde kalitesinin düşük olması sebebiyle elde edilecek zeytinyağının da kalitesi de düşmektedir.

Araştırma bölgesinde dane zeytinin zeytinyağına işlenmesi modern sistemlerle yapılmaktadır. Adana'daki zeytinyağı fabrikalarının tamamında 2 ve 3 fazlı sürekli zeytinyağı işleme sistemleri mevcuttur. Kaliteli bir zeytinyağı elde etmek için zeytin hamurunun yoğurulma sıcaklığı önemli faktörlerden biridir. Sıcaklığın 32 °C'ye kadar artırılması serbest yağ asitleri yüzdesini ve değerini etkilememektedir. Yoğurma işlemi için en uygun sıcaklık aralığı 28-35 °C'dir (Giovacchino ve ark, 2002). Ancak yapılan görüşmelerde sıcaklığın 50 °C'ye kadar yükseldiği saptanmıştır. Fabrika sahipleri sıcaklık artışının zeytinyağı miktarı üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle daha yüksek sıcaklıkta su kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bölgesinde işleme tesislerine gelen kaliteli hammadde temininde yaşanan sorunlar, modern sistemler kullanılmasına rağmen yapılan hatalı uygulamalar zeytinyağı işleme hizmetinin etkin olarak yerine getirilemediğini göstermektedir.

Dağıtım: Ürün toplandıktan ve işlendikten sonra tüketim merkezlerine götürülür. Dağıtım, toptan ve perakende satış mağazalarına ve tüketiciye dağıtımı içermektedir (Yılmaz, 2008). Üretilen zeytinyağını üreticiler kendi işletmelerine

getirerek tüketiciye perakende olarak satmaktadır. Fabrikalar ise zeytinyağını perakendecilere ve toptancılara satmaktadır. Zeytinyağının dağıtımda pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsur bulunmamıştır.

Paketleme ve Ambalajlama: Ürünün çeşitli etkenlerden korunması, ürüne ilişkin bilgileri kapsaması ve ürünün satışını kolaylaştıracak albeni kazandırılması gibi amaçlarla uygun bir kaba yerleştirilmesidir (Yılmaz, 2008). Zeytinyağının ambalajlanmasında kullanılan malzemeler kaliteyi etkilemektedir. Ambalaj sonrası çevre koşullarına bağlı olarak zeytinyağında meydana gelen kimyasal değişiklikler ve duyuşal özelliklerin de azalmalar olabilmektedir. Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2017/26) zeytinyağının ambalajlanması hususundaki kriterler Ambalajlama (Madde 13) kısmında belirlenmiştir. Bu yönetmelikte ambalajlamada kullanılacak materyalin ürünü sıcaktan, nemden, ışık ve hava gibi dış etmenlerden koruması gerektiği belirtilmiştir. Bir başka ifadeyle zeytinyağının ambalajlanmasında kullanılacak materyalle etkileşim göstermeyen nitelikte olması gerekmektedir (Seçer, 2012).

Araştırma bölgesinde, üreticilerin doğrudan tüketiciye yaptığı satışlarda genellikle pet şişe (% 31,3), teneke kutu (%27,1) ve mavi bidon (%20,8) kullanılmaktadır. Fabrikaların perakendecilere yaptığı satışlarda teneke kutu (% 61,54) ve pet şişe (%15,38) kullanılmaktadır. Ayrıca fabrikalar toptancının getirmiş olduğu krom tank içerisine dolun gerçekleştirerek de zeytinyağı satışını yapmaktadır (%23,08). İncelenen işletmelerdeki yapılan satışlarda kullanılan pet şişeler zeytinyağının ısıya ve ışığa maruz kalmasını engellemekte, bu sebeple kalitede bozulmalara neden olmaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler, ambalajlama ve paketleme hizmetini etkin olarak yerine getirememektedir. Fabrikadan yapılan satışlarda tamamen olmasa da zeytinyağının koruyacak şekilde tenekeler kullanılmaktadır. Bu aşamada kısmen bir etkinlik söz konusudur.

Taşıma: Bu hizmet iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birincisi incelenen işletmelerde hammadde olarak kullanılacak zeytinin bahçeden toplanarak işletme avlusuna taşınması, ikinci olarak elde edilen zeytinyağının da üretici

işletmelerinden tüketim merkezlerine taşınması ile gerçekleşmektedir (Seçer, 2012). Hasat işlemi gerçekleşen zeytinler kasalarda taşınarak işletme avlusuna getirilir. İşletmelerde taşıma aracı olarak (% 67,9) traktör, (% 21,4) otomobil ve (% 10,7) kamyon kullanılmaktadır. Bölgede zeytinyağının hammaddesi olarak kullanılan zeytinlerin taşınması sırasında bir sorunla karşılaşılmamıştır. Üreticilerin % 57,4'ü zeytinyağını kendi işletmesinde satmaktadır. Ürünü satın alan alıcı taşıma işlemini kendi aracıyla gerçekleştirmektedir. Fabrikalardan satışlarda taşıma işlemini perakendeci ve toptancı yapmaktadır. Araştırma alanında zeytinyağı pazarlama organizasyonunun taşıma açısından etkin olduğu söylenebilir.

Depolama: Zeytinyağının uygun şartlarda muhafaza edilmemesi durumunda tüketiciye sunulan süre içerisinde kalitesinde bozulmalar meydana gelebilir. Bu bozulmalar sabunlaşma, asitliğin artması, oksidasyon, peroksit sayısının artması ve duyu kalitenin bozulmasıdır. Zeytinyağında bozulmaları engellemek için dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlar ışık ve hava ile temas etmemesi, sıcaklığın 10 °C üzerinde olmamasıdır. Zeytinyağını muhafaza için en uygun yöntem çelik tanklarda azot gazı altında saklanmasıdır (Seçer, 2012). Zeytinyağı her türlü yabancı kokuyu içine çektiği için ağzı kapalı olarak muhafaza edilmelidir çünkü havaya uzun bir süre temas ederse oksidasyonu bozulmaya başlar (Kıvrak, 2019).

Bölgede üreticiler ve fabrikalar depolama işlemini yapmaktadır. Üreticilerin % 55,6'sı depolama yapmaktadır ve ortalama depolama süresi 7.5 aydır. Üreticiler zeytinyağlarını güneş olmayan serin bir yerde tenekelerde muhafaza etmektedir. Fabrikalarda ise zeytinyağı krom tank (%70), çelik tank (%10) ve gıdaya uygun plastik (%20) tanklarda depolamaktadır. Zeytinyağı uzun süre bekletilirse kalitesinde düşmeler olabilmektedir. Oksijen gıda ürünlerinin ve zeytinyağının kalitesinde bozulmalara yol açarak kalitesini düşürdüğü için azot gazı altında depolandığında uzun süre saklanabilmektedir (Kıvrak, 2019). Fabrikalar zeytinyağını azot gazı altında depolama yaparken zeytin üreticisi işletmeler bunu yerine getirmemektedir. Ayrıca zeytinyağı depolama işleminde

dikkat edilecek bir diğer unsur ise zeytinyağının dibinde biriken posanın uzun süreli depolama işleminde dibe çökerek yağın kalitesini azaltmaktadır. Ayrıca bu sırada koku oluşmakta ve oluşan koku yağa geçmektedir. Yapılması gereken zeytinyağının depolanmasında dibe çöken bu posadan mümkün olduğunca çabuk arındırılmasıdır (Tatlı ve Pehlivan, 2015). Üreticilerin bu konuda herhangi bir uygulaması bulunmamaktadır. Fabrikalar ise bu konuda daha dikkatlidir. Depolama hizmetinin etkinliği üreticiler açısından yetersiz iken, fabrikalar da etkinliği azaltıcı unsur yoktur.

Dereceleme ve Standardizasyon: Tarımsal ürünlerde hasattan sonra derecelerine ayrılarak sınıflandırma işlemi yapılır. Bu pazarlama hizmeti talep edilen ürünün tüketicilerin kolay bulması ve pazarlama masraflarının azalmasına yardımcı olması için önemlidir (Seçer, 2012). Standardizasyon işleminin öncelikli olarak hedefi can ve mal güvenliğinin yanında kalitenin alt sınırını tespit etmek ve bu sınırın altında mal ve hizmet üretilmesine müsaade etmemektir. Bununla birlikte mevcut ve potansiyel problemler dikkate alınarak en uygun seviyede düzenin elde edilmesi için gerekli hükümlerin oluşturulması faaliyetidir (Türk Standardları Enstitüsü, 2020).

Bölgedeki fabrikalar zeytinyağında bulunan asit oranına göre dereceleme, çeşidine göre de sınıflandırma yapmaktadırlar. Fabrikalarda üretilen zeytinyağların % 89'u natürel sızma (≤ 0.8) ve % 11'i de natürel birincidir (≤ 2.0).

Türkiye'de zeytinyağı standardizasyon hizmetinde 2 ayrı mevzuat uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi iç piyasa da diğeri dış piyasada uygulanmaktadır. Yurtiçi satışlarda geçerli olan Yemeklik Zeytinyağı Standardı ilk olarak 1967 yılında zorunlu uygulamaya koyulmuş olup 25.04.1998, 03.08.2007 ve 07.08.2010 tarihlerinde yapılan değişikliklerle son halini alarak “Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2017/26)” şeklinde uygulanmaya devam edilmektedir (Seçer, 2012). İhracatta ise “Revize Edilen TS 341 Yemeklik Zeytinyağı Standardının Dış Ticarete Zorunlu Uygulamaya Konulmasına İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2004/21)” ve “Türk Gıda Kodeksi

Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Analiz Metotları Tebliği (Tebliğ No: 2014/53)” zorunlu olarak uygulanmaktadır (Tebliğ No: 2014/53, 2014).

Araştırma yapılan bölgede üreticilerin zeytinyağı satışlarında dereceleme ve standardizasyon konusunda bir uygulamaları bulunmamaktadır. Fabrikalar ise bu konuda daha bilinçli hareket etmektedir.

4.4.2.4.(2). Pazarın Saydamlığı

Birinci koşul TSE'nin belirlediği dereceleme ve sınıflandırma ile ilgili kurallara uyulmasıdır. İkinci koşul ise saydam bir pazar için pazara giren herkesin pazarla ilgili tüm bilgiye erişebiliyor olması gerekir (Emeksiz, 1994). Üreticilere bu konuyla ilgili sahip oldukları bilgi kaynakları sorulmuştur. İncelenen işletmelerin fiyat hakkında bilgi edindikleri kaynaklar şu şekildedir: %27,1'i arkadaş ve tanıdıklardan, % 27,1'i tüccardan, %25,4'ü pazardan ve % 20,3'ü de fabrikalardandır. Üreticiler fiyat konusunda söz sahibi değildir. Ekonomik durumu yerinde olmayan üretici, aracının ve fabrikanın teklif ettiği fiyata razı gelmektedir. Pazarlama organizasyonunun pazar saydamlığı bakımından yetersiz olduğu söylenebilir.

4.4.2.4.(3). Rekabet

Pazarlama organizasyonunun rekabet durumunun değerlendirilmesi, üreticilerin pazar ve aracı karşısındaki rekabet durumlarının incelenmesiyle mümkün olur (Emeksiz, 1994).

Pazarlama kanalları ne kadar çok olursa üreticilerin pazardaki konumları da o kadar güçlü olur. Zeytinyağı üreticileri için 3 pazarlama kanalı mevcuttur. Bunlar tüketici, tüccar, fabrikadır. Bunların arasında en etkin pazarlama kanalı tüketicilerdir. Üreticilerin % 60,71'i alıcı karşısında fiyatı yetersiz bulduğunda ürününü satmayarak başka alıcı beklemektedir. Geriye kalan üreticilerin % 35,71'i pazarlık ve %3,57'si de indirim yapmak durumunda kalmaktadır. Zeytinyağı

üreticilerinin sadece % 46,3'ü rekabetin olduğunu söylemiştir. Bu durumda üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının yeterince güçlü olmadığı söylenebilir.

4.4.2.4.(4). Pazarlama Marjı

Çalışmanın bu bölümünde Adana ilinde zeytinyağı pazarlama kanalı olan üretici-tüccar-zeytinyağı işleme tesisi-perakendeci-tüketici kanalı izlenerek fiyatlar elverdiği ölçüde zeytinyağı pazarlama marjı hakkında fikir edinmek amaçlanmıştır. Ancak yeterli sayıda aracı bulunmadığı için yapılacak bir analiz çok sağlıklı olmayacağından pazarlama marjı hesaplaması ihmal edilmiştir.

4.4.2.4.(5). Zeytinyağı Üretim ve Pazarlama Sorunları

Zeytinyağı üretimi ve pazarlaması ile ilgili işleme tesislerine sorunları belirlemek için üretim ve pazarlama aşamasında karşılaştıkları sorunlar sorularak cevap alınmaya çalışılmıştır. İncelenen zeytinyağı işleme tesislerinin % 66,7'si kaliteli hammadde temininde bir sorun yaşamamıştır. Kaliteli hammadde temininde sorun yaşayan zeytinyağı işletmeleri ise (% 33,3) sorunları sırasıyla; ulaşımın zor olması, taşıma maliyeti, fiyatın yükselmesi, hasat edilen zeytinin dip zeytiniyle birlikte çuvallarda getirilmesi olarak ifade etmişlerdir. Fabrikaların zeytinyağı üretiminde karşılaştıkları sıkıntılar sırasıyla girdi maliyetlerinin fazla olması, karasu, makine arızası, üretici şikâyetleri, dip zeytini ve tesislere üreticilerin zamansız gelerek kuyruk oluşturmasıdır. Pazarlamada karşılaştıkları sorunlar ise aracılardan düşük fiyat teklifi, pazarın Ege Bölgesinde oluşması, piyasada çok fazla hileli yağ olması, bir pazarlama kooperatifinin olmaması ve Suriye'den gelen ucuz yağlardır.

4.4.3. Sofralık Zeytin Pazarlama Organizasyonu

Sofralık zeytin, zeytin meyvelerinin tekniğe uygun olarak acılığının giderilip tüketime hazır hale getirilmesidir. Sofralık zeytin üretiminde dikkat edilmesi gereken önemli bir husus zeytini işleme tekniğine uygun bir yöntemi tercih

etmektir (kırma, çizme, kostik vb.). Yani yeşil zeytine su ve tuz ile acılık giderme işlemi yapılacaksa zeytin kırık ya da çizik olmalıdır. Bir diğer teknik ise halk arasında kostik olarak bilinir ve sodyum hidroksit çözeltisi yardımıyla zeytindeki acılığı gidermek için kullanılır (Marmarabirlik, 2016).

Çalışmanın bu bölümünde sofralık zeytin pazarlama kanalları ve pazarlama araçları ortaya koyularak pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesi ve sofralık zeytin işleme tesislerinin üretim ve pazarlamada karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Fakat araştırma bölgesinde sofralık zeytin işleme tesisleri hakkında tarım il müdürlüğünden böyle bir veri temin edilememiştir. Sadece üretici beyanlarına dayanarak 2 tane işletme bulunmuş ve onlarla görüşülmüştür. Elde edilen bilgiler özetle aşağıda verilmiştir.

Araştırma bölgesinde sofralık zeytin üretimi yapan işletmeler, ihtiyaçları olan zeytini üreticilerden ve küçük bir kısmını ise kendi bahçesinden elde etmektedir. İşlenerek tüketime hazır hale gelen sofralık zeytinler toptancılara ve tüketiciye satılmaktadır.

Toptancılar: İşleme tesislerinden ürünü ambalajlı bir şekilde satın alarak dağıtım ve taşıma hizmetlerini yerine getirirler.

Sofralık zeytin işleme tesisi yetkilisiyle yapılan görüşmede fiyat konusunda etkili faktörün Ege Bölgesi olduğunu ifade etmişlerdir.

4.4.3.1. Pazarlama Organizasyon Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Toplama: Sofralık zeytin işletmesinde toplama hizmeti üreticiler tarafından işletmeye getirilerek yapılmaktadır. Bu üreticiler sofralık zeytin işleme tesisi yakınlarında olan üreticilerdir. Özetle, bölgede toplama hizmetinin, etkin olarak yerine getirildiği söylenebilir.

İşleme (Pazara Hazırlama): İşletmeye gelen zeytinler elekler vasıtasıyla boylarına göre ayrılır. Ayrılan zeytinler salamura için havuzlara sevk edilir. Havuz içerisinde su ile birlikte %12-20 oranında tuz eklenir. Bu havuz da tuz-su oranının homojen olabilmesi için her 2 günde bir karıştırılmaktadır. Görüşme yapılan

sofralık zeytin işleme tesisi yetkilisi bu yöntemi kullandığını ve tatlanma süresinin yaklaşık 8 ay sürdüğünü ifade etmiştir. Görüşme yapılan işletmeler satın aldıkları zeytinin tamamını siyah zeytin olarak işlemektedir. İşletmelerde zeytinler işlenirken hijyen kurallarına dikkat edilmektedir. Kapalı alanda ve güneş ışığıyla temas etmeyecek şekilde korunmaktadır. İşletme sahipleri bu tür uygulamalara dikkat etmekte ve işin başında durarak işi takip etmektedirler. Fakat işletme sahipleri nitelikli eleman bulamadıklarını dile getirmişlerdir.

Sofralık zeytin işleme tesisinde işleme tekniği ile ilgili nitelikli personel ve hijyen gereklilikleri gibi konulara dikkat edildiği gözlemlenmiştir. İşleme tekniği ile ilgili olarak pazarlama organizasyonunun etkin olduğu söylenebilir.

Dağıtım: Görüşme yapılan işletmelerde bölge içine ve dışına dağıtım işini toptancılar gerçekleştirmektedir. Bu aşamada etkinlik azaltıcı bir faktöre rastlanılmamıştır.

Paketleme ve Ambalajlama: Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin Tebliği (Tebliğ No:214/33) Madde 11 Yönetmeliği'nin Ambalajlama Bölümü'nde, gıda maddelerini ambalajlamada kullanılacak ambalaj materyalinin ürünü sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden koruması gerektiği ifade edilmiştir. Bu materyaller ürün bileşiminde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir (Tebliğ No: 2014/33, 2014). Görüşme yapılan sofralık zeytin işleme tesislerinde tüketime hazır hale gelen zeytinler tenekelerde satışa sunulmaktadırlar. Pazarlama organizasyonunun ambalajlama ve paketleme hizmetlerinin yerine getirilmesinde etkin olduğu söylenebilir.

Taşıma: Üreticilerin üretim yerinden sofralık zeytin işletme tesisine taşıma işlemi gerçekleşmektedir. Genellikle taşıma işlemlerinde traktör (%67.9), araba (dört tekerlekli motorlu taşıt) (%21.4) ve kamyon (% 10.7) kullanılmaktadır. Bu aşamada üreticiler delikli plastik kasalarla taşıma işlemini gerçekleştirmektedir. İkinci olarak da sofralık zeytin işletmesinden tüketiciye toptancılar aracılığıyla taşıma işlemi gerçekleşmektedir. Taşıma mesafesinin çok uzak olmaması ve taşıma

yapacak araçların uygunluğu dikkate alındığında taşıma hizmetinin etkin olduğu söylenebilir.

Depolama: Bu hizmet ‘Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zeytin Tebliğinin (Tebliğ No: 2014/33) Taşıma ve Depolama Bölümündeki kurallara göre yapılması gerekmektedir. Burada ki kurallara göre gıdaların depolama işlemleriyle ilgili her türlü dış etkenlerden zarar görmeyecek şekilde olması gerektiği belirtilmiştir. Depolama işlemiyle ilgili olarak belirtilen kurallar şu şekildedir: kolay temizlenebilir, pürüzsüz zemin, sıcaklık değişimlerini önleyecek yalıtım ve sıvası dökülmemiş düzgün duvarlar olmalıdır (Seçer, 2012).

Görüşme yapılan sofralık zeytin işleme tesisleri satışa hazır hale gelen ürünlerin depolama yapmadan satışını gerçekleştirmektedir. Araştırma döneminde her ne kadar depolamaya rastlanmamışsa da zaman zaman depo olarak kullanılan alanların sıcaklık ve hijyen açısından gereken koşulları sağlandığı gözlemlenmiştir.

Dereceleme ve Standardizasyon: (TS 774,2015) Sofralık Zeytin Standardında sofralık zeytin; zeytin türleri (sanayideki işleme şekillerine göre), zeytin sınıfları (zeytin kalite sınıflarına göre) ve zeytin tipleri (renklerine göre) olarak 3 farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (TS 774, 2015). İşleme tesislerine gelen zeytinlerde dereceleme işlemi boy ve rengine göre yapılmaktadır. Elekten geçen zeytinler sınıflara ayrılır. En büyük boylar satın alınır elek altı olanlar da çok küçük zeytinler yağlık olarak ayrılır. Rengine göre sınıflandırma işlemi ise insan becerisine göre yapılmaktadır. Özetle dereceleme ve standardizasyonun çok da etkin olmadığı söylenebilir.

Pazar saydamlığıyla ilgili açıklamalar zeytinyağının ‘‘Pazarlama Organizasyonun Etkinliğinin Değerlendirilmesi’’ başlığı altında bölüm 4.4.2.4.2’de verilmiştir. Sofralık zeytin işleme tesisleri ise piyasanın olduğu Ege Bölgesi’ndeki işleme tesislerinden fiyatı öğrenmektedirler. Başka bir bilgi kaynakları yoktur. Pazarlama organizasyonunun sofralık zeytin işleme tesisleri açısından Pazar saydamlığının yeterli olmadığı söylenebilir.

4.4.3.1.(1) Sofralık Zeytin Üretim ve Pazarlama Sorunları

Sofralık zeytin işletmelerine üretim ve pazarlama ile ilgili sorunlar sorulmuştur. Alınan yanıtlar şu şekildedir. İşletmeler hammaddeyle ilgili temiz mal bulamadıklarını ifade etmişlerdir. İkinci önemli sorun güvenilir müşteri bulamamak ve tüccarın ürünle ilgili farklı gerekçelerle fiyat kırmasıdır. Pazarlamada karşılaşılan diğer bir sorun ise sofralık zeytin işletmelerinin yararına bir politikanın olmaması ve üretim zamanlarında dışarıdan ithal ürünün ülkeye girmesidir.

4.4.4. Adana'da Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Adana Bölgesi'nde zeytincilik sektörü SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz kapsamında zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin ürünleri bir arada incelenerek sektörle ilgili genel değerlendirmeler yapılmıştır. (Çizelge 4.43.).

Çizelge 4.43. Adana İlinde Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü yönler	Zayıf yönler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modern zeytinyağı fabrika sayısının her geçen gün artması 2. Zeytin dikim alanı ve üretiminde artış olması 3. Zeytin üretim masraflarının bölgedeki alternatif ürünlere göre daha düşük olması 4. Bölge ekolojisinin zeytin üretimine elverişli olması 5. Üreticilerin üretim teknikleri konusunda bilinçlenmesi 6. Zeytinyağının depolanabilir bir ürün olması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nitelikli teknik eleman eksikliği var 2. Ürün çeşidinin bölgeye uygun olmaması 3. Üreticilere yeterli desteğin olmaması ve destekler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları 4. Pazarlama kooperatifinin olmaması 5. Büyük ölçekli işletmelerin az olması 6. Markalaşmada yetersizlik
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sağlıklı gıda konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi 2. Dünya'da ve Türkiye'de ve tüketimin artma potansiyeli olması 3. Dünya standartlarına uygun zeytinyağı üretim tesislerine sahip olunması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bölgeye adapte olmuş yerli (eski) çeşitlerin giderek azalması 2. Teşvik ve desteğin gelişmiş ülkelerde rekabet edecek düzeyde olmaması 3. Hileli (tağşiş) ürünler dolayısıyla tüketici güveninin sarsılması 4. Kayıt dışı üretimin ve piyasada markasız ürünlerin olması 5. Suriye kökenli ucuz yağların piyasayı olumsuz etkilemesi

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye’de Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere zeytin dikim alanlarında önemli bir artış yaşanmıştır. Özellikle, son yıllarda sektöre verilen destekler, uluslararası standartlara uyum ve dış pazardan büyük pay alma çabaları zeytincilik sektöründe üretimi ve kaliteyi artırmıştır.

Araştırma yapılan Adana ilinde son yıllarda zeytin dikim alanlarında önemli derecede bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucunda gelecekte bölgedeki üretimin önemli ölçüde artması beklenmektedir. Bölgede artan zeytin üretime bağlı olarak zeytinyağı ve sofralık zeytinde kaliteli ürünün üretilmesi ve etkin bir şekilde pazarlanması oldukça önemlidir. Bu amaçla, Adana ilinde zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytinde üretimden pazarlanmaya kadar karşılaşılan sorunların tespiti çok önemlidir. Önümüzdeki yıllardan itibaren zeytinyağı ve sofralık zeytin arzında meydana gelecek artışların etkin bir şekilde pazarlanması, mevcut sorunların çözümü ile mümkün olacaktır. Adana ilinde anket yoluyla elde edilen verilerden, zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin üretim ve pazarlamasındaki mevcut sorunlar belirlenmiş; çözüm önerileri iki ana başlık altında verilmiştir.

Zeytin üretiminde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri;

1. Üreticilerin üretim aşamasında karşılaştıkları sorunlar ve maliyetlerin yüksek olması üreticileri zora sokmaktadır. Üretimdeki teknik sorunların giderilmesi için üreticilerin bilgi düzeyleri artıracak eğitim ve yayım programları düzenlenmelidir. Yüksek girdi maliyetleri konusu ise ülke tarımının genel bir sorunu olup, çözüm yolları da bu bağlamda değerlendirilmelidir.
2. Adana ilinde birden fazla zeytin çeşidi (gemlik, sarıulak, nızip) bulunmakla birlikte, yeni tesislerin çok büyük bir bölümü gemlik çeşididir. Çok çeşitliliğin kaybolması bazı riskleri de barındırmaktadır. Örneğin olası bir

hastalık durumunda zeytincilik sektörünün olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca bu durum gen kaynaklarının devamlılığını sağlamak açısından da önemlidir. Bu nedenle yeni kurulacak bahçelerde çeşit seçiminde coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş çeşitlerin ihmal edilmemesi ve fidan üretiminde yerel çeşitlere de önem verilmesi gerekmektedir.

3. Zeytinin hasadının yapılma şekli, ürünün kalitesini ve gelecek yılın verimini etkilemektedir. Bölgede tarak yardımıyla, elle sıyırma yoluyla ve sırıkla çırpma yoluyla hasat azımsanmayacak bir orandadır (incelenen işletmelerde yaklaşık %41). Hasat sırasında meyveye ve ağaca en az zarar verecek yöntemlerin (örneğin makinalı hasat) kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Hasat edilen zeytinlerin bir kısmının çuvallarda taşınması ve işleme öncesi bekletilmesi zeytinyağı kalitesini olumsuz etkilemektedir. Üreticiler için yapılacak eğitim ve yayım çalışmalarında bu konu özellikle vurgulanmalıdır.
4. Bölgede Doğu Akdeniz Zeytinciler Birliği var olmakla birlikte, birliğe az sayıda üretici üyedir ve bu üreticiler birliğin herhangi bir hizmetinden faydalanmamaktadırlar. Oysaki bölgede etkin çalışan üretici örgütleri olsaydı yukarıda sayılan sorunların çözümü daha kolay olabilecekti.

Zeytinyağı ve sofralık zeytin pazarlamasında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri;

1. Adana ilinde zeytinyağı veya sofralık zeytin işleme ve pazarlamasında etkin olarak faaliyet gösteren kooperatifler bulunmamaktadır. Bir pazarlama kooperatifinin bulunmaması üreticilerin alıcılar karşısındaki pazar durumunu zora sokmaktadır. Bölgede kurulabilecek bir pazarlama kooperatifi pazarlamadan kaynaklanan sorunlarla birlikte işlemede meydana gelen sorunları azaltacak pazarlama hizmetleri etkin bir şekilde yerine getirilebilecektir. Bu nedenle yatay ve dikey örgütlenmenin

gerçekleşmesi için azami çaba sarf edilmelidir. Bu konuda üreticiler başta olmak üzere kamuya ve sektörün tüm paydaşlarına önemli görevler düşmektedir.

2. Bölgede markalaşma konusunda önemli eksiklikler söz konusudur. Bölgedeki işletmeler genellikle küçük ölçekli olduğu için ortak bir marka yaratılması desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Oluşturulacak ortak bir marka hem ürün kalitesinin artırılmasına hem de pazarlama hizmetlerini etkin bir şekilde yerine getirilmesine yardımcı olabilecektir.
3. İşleme tesislerinde modern makineler kullanılmasına rağmen, tesisler eğitilmiş eleman bulmakta zorluk çekmektedir. İşleme tesislerinde çalışan personellerin eğitim yetersizliği nedeniyle yaptığı yanlış uygulamalar kalite kayıplarına neden olabilmektedir. Bu tesislerdeki personel kaliteli ürün temini ve işleme sırasında dikkat etmesi gereken hususlar konusunda eğitilmelidir.
4. Bölgede az sayıda sofralık zeytin işleme tesisi vardır. Zeytin üretiminde meydana gelecek artışlar sebebiyle bu tesislere daha çok ihtiyaç duyulabilecektir. Bölgenin üretim potansiyeli dikkate alınarak bu tesislerin kurulması gerekmektedir.
5. Bölgede aktif bir şekilde faaliyet gösteren zeytinyağı işleme tesislerinin yıllık kapasite kullanım oranı zeytinin periyodisite özelliği dikkate alındığında iki yıllık ortalama % 44 olarak saptanmıştır. Buna göre önümüzdeki yıllarda ortaya çıkacak zeytin arzındaki artışın işlenmesi sırasında mevcut tesislerin yeterli olacağı söylenebilir. Dolayısıyla bölgede yeni kurulacak tesislerin konumu ve kapasitesi bölge ihtiyaçları dikkate alınarak değerlendirilmelidir.
6. Zeytin işleme tesislerinde kullanılan elektrik ve su maliyetleri son yıllarda hızlı artış göstermiştir. Tesisler artan maliyetleri fiyatlara yansıtmaktadır. Bu sebeple zeytin üretiminin yoğun olduğu aylarda elektrik ve su fiyatlarında indirim yapılarak maliyetlerin azaltılması sağlanabilir.

7. Pazar saydamlığı açısında yetersizlikler mevcuttur. İşleme tesislerinin yetkilileri piyasadaki arz ve talep hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Bu sebeple sektördeki tüm paydaşları kapsayacak etkin bir haberleşme sistemi kurulmalıdır.



KAYNAKLAR

- Giovacchino, L., Sestili, S., & Vincenzo, D. (2002). Influence of olive processing on virgin olive oil quality. *European Journal of Lipid Science and Technology*(104), 587-601.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.7175&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi 28.01.2020)
- 2019 Yılı Devlet Destekleri. (2018, Mayıs 1). Zeytin Destekleme Primleri: <https://www.devletdestekli.com/zeytin-destekleme-primleri/> (Erişim Tarihi 19.10.2019)
- Adanacioğlu, H. (2017). Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-60.
http://www.ibaness.org/bnejss/2017_03_01/01_adanac%C4%B1o%C4%9Flu.pdf (Erişim Tarihi 15.10.2019)
- Akbay, C., Bilgiç, A., & Miran, B. (2008). Türkiye'de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 55-65.
- Akpınar, M. G., & Oral, M. A. (2016). Türkiye'de Portakal Pazarlaması Etkinlik Analizi. *ResearchGate*, 26-46.
- Aktan, Ç. C. (2020). *Stratejik Yönetim Ve SWOT Analizi*. www.canaktan.org:
<http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/swot.htm> (Erişim Tarihi 08.02.2020)
- Athar, M. (2005). Infestation of Olive Fruit Fly, *Bactrocera oleae* in California and Taxonomy of its Host Trees. 136.
https://www.researchgate.net/publication/27187840_Infestation_of_Olive_Fruit_Fly_Bactrocera_oleae_in_California_and_Taxonomy_of_its_Host_Trees (Erişim Tarihi 15.01.2020)
- Balık, S. (2018). Zeytincilik Üretme İstasyon Müdürlüğümüzde Üretimi. https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/edremitzeytin/Belgeler/Kaynaklar/Züm_Çesitlerden_bazilari.pdf (Erişim Tarihi 6.01.2020)

- Bayramer, G. (2015). Türkiye'nin Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Aydın: T.C Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
- Belletti, G., ve Marescotti, A. (1997). The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil. *52nd EAAE Seminar*, (s. 271-285). Parma.
- Ceylan, Ş., Mordoğan, N., Çakıcı, H., Günen, E., ve Çolak Esetlili, B. (2017, Ocak 2). *Organik Gübrelerin Zeytine olan Etkisi Araştırıldı*. www.tarim.com.tr: <https://www.tarim.com.tr/Organik-Gubrelerin-Zeytine-Olan-Etkisi-Arastirildi,35587h> (Erişim Tarihi 14.01.2020)
- Congar, K. (2018, Temmuz 2). *euronews*. <https://tr.euronews.com/2018/07/02/turkiye-zeytinyagi-uretiminde-dunya-lideri-olabilir-sorun-markalama-ve-pazarlama> (Erişim Tarihi 02.10.2019)
- Çetin, B., ve Tipi, T. (2000, Haziran 6-9). Türkiye'de Sofralık Zeytin Üretimi ve Pazarlaması. 34-40. Bursa.
- Dere, H. E. (2006). Tarımsal Pazarlama Sorunları Ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma. Afyonkarahisar.
- Edremit Ticaret Borsası. (2019, Ekim 2). *Ticaret Borsaları Bilgi Sistemi*. Edremit Ticaret Borsası: https://borsa.tobb.org.tr/fiyat_borsa.php?borsakod=5ED20
- Emeksiz, Ö. F. (1994). Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 203-205.
- Erdal, B , Vural, H . (2017). Türkiye'de Zeytin Pazarlama Yapısı: Pazarlama Marjının Ekonometrik Analizi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 31 (2) , 37-44 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ziraatuludag/issue/33163/371091>
- Eraktan, G. (2004). *Türk Tarımında Doğrudan Gelir Desteği Uygulamasının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Odası. Ankara: İstanbul Ticaret Odası. (Erişim Tarihi 09.10.2019)

- Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2019). *2018 Yılı Zeytin Ve Zeytinyağı Raporu*.
- Evsahıbioğlu, A., Aküzüm, T., ve Çakmak, B. (2010). Su Yönetimi, Su Kullanım Stratejileri Ve Sınırşan Sular. *Türkiye Ziraat Mühendisliğı VII. Teknik Kongresi*, (s. 122). Ankara. (Erişim Tarihi 17.01.2020)
- Gazete Vatan. (2018, Ekim 17). *Marmarabirlik zeytin alım fiyatları açıklandı*. <http://www.gazetevatan.com/marmarabirlik-zeytin-alim-fiyatları-acıklandı-1210348-ekonomi/>
- Gögüş, F., Özkaya, M., ve Ötleş, S. (2009). *Zeytinyağı*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Gökçe, O. (2010, Haziran 4). Türkiye'de Zeytinyağı Ve Sofralık Zeytin Sektörünün Üretim Öncesi Sorunları Üzerine Bir İnceleme. İzmir, Bornova.
- Güler, D. (2017). Türkiye'de Soya Üretimi, Tüketimi ve Pazarlaması. *ResearchGate*.
- Harp, F., ve Keçeli, T. (2008). Sofralık Zeytinde Kaliteyi Etkileyen Faktörler. *I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*, (s. 82-84). Balıkesir.
- İnan, İ. H. (2016). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliğı*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık. 291-294.
- Kaymak, H. (2011). *Şanlıurfa ili Osmanbey Yerleşkesi'nde Bulunan Zeytin Tiplerinin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXic0MOo4YGANj6k1f4P2svMtG6PSzEORR78cZniWGVuk> (Erişim Tarihi 08.01.2020)
- Kıvrak, M. (2019, Temmuz 1). Zeytincilik ve Zeytin İşleme Teknolojisi Programı. 9-10.
- Ligvani, M. T., ve Artukoğlu, M. (2015). Sofralık Zeytin Üretimi, Pazarlaması, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Akhisar İlçesi Örneğı. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 131-139.

- Marmarabirlik. (2016). *Sofralık Zeytinin Öyküsü*.
<http://www.marmarabirlikakademi.com/tr/zeytin-kutuphanesi/sofralik-zeytinin-oykusu> (Erişim Tarihi 11.03.2019)
- Mili, S., ve Zúñiga, M. R. (2001). Exploring future developments in international olive oil trade and marketing: a Spanish perspective. *Agribusiness: An International Journal*, 17(3), 397-415.
- Miller, H. (1949). Olive Leaf Spot And Its Control With Fungicides. *Hilgardia*, 2.
- Müjde Sakar, Z. (2018). Gaziantep İlinde Zeytinyağı Depolama Ve Pazarlamaya İlişkin Ekonomik Durum Analizi. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (2) , 96-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/anadoluiid/issue/39759/457970>
- Olgun, A. F., Artukoğlu, M., ve Adanacıoğlu, H. (2011). Türkiye’de Zeytin Sıkma Tesislerinin Karlılığı ve Etkinliği: Ege Bölgesi Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 217-227.
- Özkan, H. U. (2015, Eylül). Zeytinde Periyodisite. *Eylül 2015*(22). <http://apelasyon.com/Yazi/331-zeytinde-periyodisite>
- S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği. (2015, 3 17). *MARMARABİRLİK*. <https://www.marmarabirlik.com.tr:https://www.marmarabirlik.com.tr/zeytin-hakkinda/>
- Seçer, A. (2012). *Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin Ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması Ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları*. Doktora Tezi, Adana. (Erişim Tarihi 08.10.2019)
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., Miran, B., ve Meral, Y. (2013). Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde; Ortak –Kooperatif İlişkileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21-33.
- Tarkan Erbaş, E, ve Artukoğlu, M. (2017). Zeytin İşleyen ve Pazarlayan Firmaların Markalaşma Eğilimlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54 (2) , 177-185. DOI: 10.20289/zfdergi.387250

- Tatlı, A., ve Pehlivan, B. (2015, Haziran). İyi Bir Zeytinyağı Nasıl Olmalıdır. *Apelasyon*. <http://apelasyon.com/Yazi/278-iyi-bir-zeytinyagi-nasil-olmalidir> (Erişim Tarihi 30.01.2020)
- TBMM. (2008). *Meclis Araştırma Komisyonu Raporu*. Araştırma Komisyonu Raporu , TBMM, Ankara. (Erişim Tarihi 08.10.2019)
- Tebliğ No: 2014/33. (2014, Ağustos 23). Türk Gıda Kodeksi Sofralık Zzeytin Tebliği (Tebliğ No: 2014/33). (29097). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/08/20140823-7.htm> (Erişim Tarihi 11.03.2020)
- Tebliğ No: 2014/53. (2014, Kasım 20). Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Analiz Metotları Tebliği (Tebliğ No: 2014/53). (29181). Mart 11, 2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141120-21.htm> (Erişim Tarihi 11.03.2020)
- Tebliğ No: 2017/26. (2017, Eylül 17). Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği (Tebliğ No: 2017/26). (30183). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/09/20170917-9.htm> (Erişim Tarihi 31.01.2020)
- Tebliğ No: 2018/17. (2019, Mart 27). Bitkisel Üretime Destekleme Ödemesi Yapılmasına Dair Tebliğ (TEBLİĞ NO: 2018/17). (30373). Mart 11, 2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180327-4-1.pdf> (Erişim Tarihi 11.03.2020)
- TS 774. (2015). Türk Standardları Enstitüsü TSE 774 Sofralık Zeytin. <https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073098121043075090075099047081079103>
- Tunç, C., ve Onoğur, E. (2013). Güncel Verilerle Zeytin Halkalı Leke Hastalığı. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 44-45.
- Tüfekli, M. (2010). *Adana ve Mersin İlleri Zeytin Bahçelerinde Zeytin Pamuklu Biti Türleri [Euphyllura spp. (Hemiptera: Psyllidae)]'nin Popülasyon*

- Gelişimi İle Parazitoit Ve Predatörlerinin Saptanması*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Bitki Koruma, Adana. (Erişim Tarihi 15.01.2020)
- Türk Standardları Enstitüsü. (2020). Standart ve Standardizasyon: <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2900&ParentID=9180> (Erişim Tarihi 31.01.2020)
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2017). *Zeytinyağı Sektör Raporları*. İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı. Ekim 6, 2019 tarihinde
<https://ticaret.gov.tr/data/5b8700a513b8761450e18d81/Zeytinyagi.pdf>
- Yılmaz, T. (2008, Nisan 17). Ülkemizde Tarımsal Pazarlama. Türk Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği. <http://www.tzymb.org.tr/koseyazilari.asp?yazar=6&yazi=48> (Erişim Tarihi 28.01.2020)
- Yöndes Yönetim Danışmanlık. (2014). *Nizip Zeytinyağı Sektör Analizi Raporu*. Nizip: Nizip Ticaret Odası.
- Zeb, J., Khan, Z., Nabi, G., ve Nawaz, K. (2007). Marketing Margins For Onion In SWAT. *Sarhad Journal of Agriculture*, 23(3), 793-801. https://www.aup.edu.pk/sj_pdf/MARKETING%20MARGINS%20FOR%20ONION%20IN%20SWAT.pdf (Erişim Tarihi 11.03.2019)

ÖZGEÇMİŞ

İsahak TRENCİ, 1993 yılında Adana'nın Seyhan ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise dönemini Adana'da tamamladı. 2012 yılında kaydolduğu Atatürk Üniversitesi Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Lisans programından 2016 yılında mezun oldu. Daha sonra 2017 yılında Çukurova Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümünde Yüksek Lisansa başladı.

