

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI PİYASA FİYATI OLUŞUMUNDA
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİ
ÖRNEĞİ**

Namık Kemal ACAR

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAYIS 2021

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI PİYASA FİYATI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

Namık Kemal ACAR

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAYIS 2021

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI PİYASA FİYATI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ**

**Namık Kemal ACAR
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi tarafından
FYL-2019-4926 nolu proje ile desteklenmiştir.**

MAYIS 2021

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI PİYASA FİYATI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Namık Kemal ACAR

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZİ

Bu tez 28/05/2021 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TAŞCIOĞLU

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU

ÖZET

ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI PİYASA FİYATI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Namık Kemal ACAR

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TAŞCIOĞLU

Mayıs 2021; 71 Sayfa

Tarım ürünler piyasası, sektörün genel özelliklerinden dolayı karmaşık bir yapıya sahip olup tarım ürünleri fiyatları genellikle üretimden önce belirsiz olup bir önceki yılın fiyatları doğrultusunda üretim planlanmaktadır. Üretim artışı ve azalışları başta olmak üzere birçok etmen tarımsal ürünlerin fiyat oluşumunu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Zeytin üretim artışı ve azalışlarından en çok etkilenen tarım ürünlerinden birisidir. Zeytin üretiminden elde edilen meyveler, işlenmesi suretiyle sofralık zeytin ve zeytinyağı olarak tüketiciye ulaşmaktadır. Zeytin meyvelerinin işlenmesi ile hem katma değeri yüksek ürünler elde edilmekte hem de tarım sanayi entegrasyonunun gelişmesi ve sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Günümüzde gastronomi ve sağlık açısından Akdeniz mutfağının öneminin artması ile zeytinyağına olan ilginin ve talep miktarının artmasına neden olmaktadır. Zeytinde gerek kendi özelliğinden gerekse doğal yapıdan kaynaklanan nedenlerle üretim miktarındaki değişimler fiyatına yansımaktadır. Türkiye içinde önemli bir ürün olan zeytin ve zeytinyağında fiyat oluşumu üretici, işleyici ve kooperatif kanalında gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ana amacı; zeytin ve zeytinyağı piyasasındaki paydaşlara göre fiyat oluşumundaki etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada Türkiye zeytinyağı üretiminde önemli bir yeri olan Muğla ili Milas ilçesinde 150 adet üretici, 30 zeytinyağı işleme tesisi ve bölgeden zeytinyağı alımı yapan kooperatifle yüz yüze gerçekleştiren anketlerle elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre zeytin fiyat oluşumunda 3 adet faktör, zeytinyağı fiyat oluşumunda 4 adet faktör ve zeytin ile zeytinyağı fiyat oluşumunda 4 adet faktör etkili bulunmuştur.

ANAHTAR KELİMELEER: Yağlık Zeytin, Zeytinyağı, Piyasa Fiyat Oluşumu, Zeytinyağında Fiyat Oluşumu, Muğla

JÜRİ: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TAŞCIOĞLU
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU



ABSTRACT

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF OLIVE AND OLIVE OIL MARKET PRICE: CASE OF MUĞLA

Namık Kemal ACAR

MSc Thesis in Department of Agricultural Economics

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU

May 2021; 71 pages

The agricultural products market has a complex structure due to the general characteristics of the sector, and the prices of agricultural products are generally uncertain before production and production is planned in line with the prices of the previous year. Many factors, especially the increase and decrease in production, directly and indirectly affect the price formation of agricultural products. Olive is one of the agricultural products most affected by the increase and decrease in production. The fruits obtained from olive production are processed and reach the consumer as table olives and olive oil. With the processing of olive fruits, products with high added value are obtained and the development and sustainability of agriculture-industry integration is ensured. Today, the increasing importance of Mediterranean cuisine in terms of gastronomy and health causes an increase in the interest and demand for olive oil. Changes in the amount of production are reflected in the price of olives due to both its own characteristics and natural structure. The price formation of olive and olive oil, which is an important product in Turkey, takes place in the channels of producers, processors, and cooperatives. Therefore, the main purpose of this study is the aim is to determine the factors affecting the price formation according to the stakeholders in the olive and olive oil market. In the study, data obtained through face-to-face surveys with 150 producers, 30 olive oil processing plants and cooperatives purchasing olive oil from the region in Milas district of Muğla province, which has an important place in olive oil production in Turkey, were used. According to the results obtained from the study, 3 factors were found to be effective in olive price formation, 4 factors in olive oil price formation, and 4 factors in olive and olive oil price formation.

KEYWORDS: Olive, Olive Oil, Market Price Formation, Olive Oil Price Formation, Muğla

COMİTTEE: Asst. Prof. Dr. Yavuz TAŞCIOĞLU
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU



ÖNSÖZ

Zeytin ülke tarımsal üretim değerine ve ülke ekonomisine katkı sağlaması, elde edilen farklı ürün yelpazesi ile tarım-sanayi entegrasyonunun gelişmesine katkısı ve ayrıca katma değeri yüksek olan diğer ürünlerin elde edilmesine olanak sağlaması açısından ekonomik değeri yüksek olan bir tarımsal üründür. Bu önem ve değer, ülkede şekillenen ürün piyasa düzeni işleyişini, piyasa fiyatı oluşumunu ve dolayısıyla üretimde sürdürülebilirliği önemli kılmakta, fiyat oluşumunu etkileyen faktörlerin izlenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu tez çalışmamda, tez yazım öncesi ve tez yazım aşamasında, anket sorularımın hazırlanmasında katkı sağlayan tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TAŞCIOĞLU'na ve tez konusunun belirlenmesindeki önerilerinden dolayı Prof. Dr. Cengiz SAYIN hocama teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
AKADEMİK BEYAN	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK TARAMASI.....	5
3. MATERYAL VE METOT.....	10
3.1. Materyal.....	10
3.2. Metot	11
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	14
4.1. Genel Bilgiler.....	14
4.1.1. Türkiye'de Zeytinciliğe Yönelik Destekleme Politikaları.....	21
4.1.2. Zeytin ve Zeytinyağı İhracatına Verilen Destekler.....	23
4.2. Zeytinyağı Pazarlama Kanalı.....	24
4.3. Zeytin ve Zeytinyağı Üretim Faaliyetlerinin Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehdit (GZFT) Analizi	26
4.4. Alan Araştırma Bulguları.....	27
4.4.1. Zeytin Üreticisi Anket Bulguları.....	27
4.4.2. Zeytinyağı Sıkım Tesisi Anket Bulguları.....	47
4.5. Faktör Analizi Bulguları.....	56
5. SONUÇLAR.....	64
6. KAYNAKLAR.....	72
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Zeytin ve Zeytinyağı Piyasa Fiyatı Oluşumunda Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Muğla İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

28/05/2021

Namık Kemal ACAR



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

Kg	: Kilogram
Lt	: Litre
TL	: Türk Lirası
Da	: Dekar
Krş	: Kuruş

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
ÇKS	: Çiftçi Kayıt Sistemi
G.T.İ.P.	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
UZK	: Uluslararası Zeytin Konseyi
UZZK	: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Dünya’da zeytin üretiminin yayılışı	14
Şekil 4.2. Akdeniz havzasında zeytinin yetişme alanları.....	15
Şekil 4.3. Türkiye yağlık zeytin üretim haritası	18
Şekil 4.4. Muğla ilinde zeytinyağı pazarlama kanalları.....	.25



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Araştırma amaca göre analiz yöntemleri.....	12
Çizelge 4.1. Dünya zeytinyağı üretimi (Bin Ton)	16
Çizelge 4.2. Dünya zeytinyağı tüketimi (Bin Ton)	16
Çizelge 4.3. Dünya zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)	17
Çizelge 4.4. Dünya zeytinyağı ithalatı (Bin Ton)	17
Çizelge 4.5. Dünya zeytinyağı arz ve talep dengesi (Bin Ton)	18
Çizelge 4.6. Türkiye zeytin üretimi.....	19
Çizelge 4.7. Türkiye zeytinyağı arz-talep dengesi (Bin Ton)	20
Çizelge 4.8. Muğla’da ilçelere göre ağaç sayıları	21
Çizelge 4.9. Muğla ilçelerinde zeytin üretim alanları ve miktarları	21
Çizelge 4.10. Zeytincilik faaliyetlerine verilen tarımsal desteklemeler	22
Çizelge 4.11. TARİŞ Zeytinyağı Alım Miktarı ve Fiyatları	24
Çizelge 4.12. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün GZFT Analizi	26
Çizelge 4.13. Zeytin üreticisi yaş grupları	27
Çizelge 4.14. Zeytin üreticilerinin eğitim durumları	27
Çizelge 4.15. Zeytin üreticisinin zeytincilik deneyim süreleri (yıl)	28
Çizelge 4.16. Zeytin üreticilerinin yıllık tarımsal gelirleri (TL)	29
Çizelge 4.17. Zeytincilikte kültürel işlemlerin zeytin üretiminde maliyetlere etkisi....	31
Çizelge 4.18. Zeytinyağı kalitesini arttırmada üzerinde durulan faaliyetler.....	32
Çizelge 4.19. Zeytin ve zeytinyağında pazarlamaya etki eden faktörler.....	33
Çizelge 4.20. Fiyat oluşumuna etki konusunda üretici görüşleri	35
Çizelge 4.21. Zeytin üreticisinin pazarlama sorunları ile ilgili düşünceleri.....	40
Çizelge 4.22. Zeytin üretiminin üretici açısından öneminin değerlendirilmesi	42

Çizelge 4.23. Zeytin üreticisinin fiyat oluşumu beklentilerinin değerlendirilmesi.....	43
Çizelge 4.24. Zeytin üreticisinin tarımsal desteğin kullanımı ile ilgili beklentileri	44
Çizelge 4.25. Üreticinin tarımsal desteğin kullanımı ile ilgili memnuniyet durumu	45
Çizelge 4.26. Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağında tarımsal destekleme senaryoları.....	46
Çizelge 4.27. Zeytinyağı sıkım işletmecilerinin eğitim durumu.....	47
Çizelge 4.28. Zeytinyağı sıkım işletmecilerinin faaliyet yılları	47
Çizelge 4.29. Zeytinyağı sıkım tesislerinin faaliyet yılları.....	48
Çizelge 4.30. Zeytinyağı sıkım işletmecilerinin pazarlamaya etki eden faktörlere yönelik görüşleri.....	50
Çizelge 4.31. Zeytinyağı sıkım işletmecilerinin, pazar payı ve fiyat oluşumuna etkiler hakkındaki görüşleri.....	52
Çizelge 4.32. Zeytin fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans.....	56
Çizelge 4.33. Zeytinde fiyat oluşumunda etkili olan faktörler.....	58
Çizelge 4.34. Zeytinyağı fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans.....	58
Çizelge 4.35. Zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan faktörler.....	60
Çizelge 4.36. Zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans.....	61
Çizelge 4.37. Zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan faktörler.....	62

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, sürekli artan nüfus ile birlikte, insanların temel ihtiyacı olan zorunlu besin kaynaklarını üreten, bunları doğrudan veya dolaylı olarak işlemek yoluyla tüketime hazır hale getirilmesini sağlayan bir sektördür. Tarım sektörü hem insanların zorunlu temel ihtiyaçlarını sağlamakla beraber bu ürünleri işleyerek katma değeri yüksek ürünler üretilmesine ve ülke ekonomisine etkisi bulunmaktadır. Türkiye'de tarım sektörü büyük bir potansiyele sahip olup ülke kalkınmasına çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Nüfusun zorunlu gıda maddeleri ihtiyacını karşılaması, sanayi sektörüne hammadde sağlaması, sanayi ürünlerine talep yaratması, ulusal gelir ve dışarıya olan katkılar bunlardan başlıcalarıdır. Tarım sektörünün ekonomik gelişmedeki önemi, bu sektörün gelişme sürecine katkılarının kaynaklanmaktadır. Tarımın ekonomik gelişme sürecine katkıları dört başlık altında toparlanabilir. Bunlar; ürün katkısı, pazar katkısı, üretim faktörü katkısı ve döviz katkısıdır. Tarımsal üretim insan neslinin ilk çağlardan günümüze gelmesi ve bundan sonra da yaşamını sürdürmesi için zorunlu olan gıda maddelerini içermesi açısından son derece önemlidir. Tarım sektörü hem kendi ürünlerine hem de sınai ürünlere talep oluşturarak her iki sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır. Tarımsal ürünlerinin önemli bir bölümü zorunlu tüketim malları olduğundan bu ürünlere yönelik talep hem kırsal hem de kentsel alanlarda nüfus artışına paralel olarak artmaktadır. Artan talep üretim miktarının ve ürün kalitesinin artışını özendirecektir.

Zeytincilik sektöründe ise zeytin ağacından elde edilen meyveler sofralık ve zeytinyağı olarak tüketime hazır hale gelebilmesi için işlenmesi yoluyla tüketime sunulmaktadır. Bundan dolayı zeytincilik sektörü tarım-sanayi entegrasyonunda önemli bir yere sahiptir ve zeytincilik sektörü katma değer üretimine katkı sağlayarak hem tarımsal entegrasyona hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Zeytin ağacı dünyanın en eski meyve ağacı olarak bilinmektedir. Anavatanı Anadolu'dur. Dünya genelindeki zeytin yetiştiriciliğinin %90'lık bir kısmı Akdeniz havzası, geriye kalan kısmı ise Latin Amerika ülkelerinde yapılmaktadır. Dünya zeytin ve zeytinyağı piyasasında zeytin üretimi açısından bakıldığında en önemli ülkeler İspanya, İtalya ve Yunanistan'dır. Dünyada yaklaşık 9 milyon hektar alanda 900 milyon zeytin ağacından yaklaşık 17 milyon ton zeytin elde edilmektedir. Zeytin üretiminin en önemli çıktısı zeytinyağıdır. Dünya zeytinyağı üretimi son beş sezon ortalamasına göre 2,85 milyon ton civarındadır. Dünyada önemli zeytinyağı üretici ülkeler sırasıyla; İspanya (%40,68), İtalya (%11,32), Yunanistan (%10,61), Türkiye

(%9,30) ve Tunus (%7,78)'dir (Anonim, 2018). Üretimde Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin payı yıllara göre değişmekle birlikte ortalama %68 seviyelerindedir. AB ülkeleri arasında ilk sırayı İspanya almakta bu ülkeyi İtalya ve Yunanistan izlemektedir. İspanya'nın AB üretimdeki payı %64'ler seviyesindedir.

Türkiye'de ise yaklaşık 90 milyon zeytin ağacı bulunmakta birlikte bu ağaçların %75'i çorak ve engebeli kır arazilerdedir. Ticari anlamda yetiştiricilik Ege, Marmara ve Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de ağaç başına verim 9 kg civarındadır. Türkiye'de üretilen zeytinlerin %90'ı siyah zeytin olmakla birlikte, yeşil zeytin üretimi son yıllarda artmaktadır. Zeytin üretimimizin %75'i yağlık, %25'i sofralıktır (Anonim, 2018).

Son 5 yılın zeytinyağı üretim ortalaması yaklaşık 159 bin ton ve sofralık zeytin üretim ortalaması ise 420 bin ton ve yağlık zeytin üretimi 1 milyon 300 bin ton olmak üzere 2016/17 yılında toplam zeytin üretimi 1 milyon 730 bin ton olmuştur (Anonim,2018).

Türkiye'de yağlık zeytin üretim alanı 6.444.561 dekar olup, toplamda 18.093.084 adet yağlık zeytin ağacı mevcuttur.

Türkiye'de yağlık zeytin üretim alanına göre Aydın (%19,60), Muğla (%14,56), İzmir (%13,19), Balıkesir (%11,18), Bursa, Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve Mersin önemli illerdir. Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ise önemli zeytin üretimi yapıldığı bölgelerdir (Anonim, 2018).

Türkiye'de yağlık zeytin ağaç sayısına göre Aydın (%16,12), Muğla (%14,17), İzmir (%13,46) önemli illerdir (TÜİK, 2018). Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ise önemli zeytin üretimi yapıldığı bölgelerdir. Türkiye genelinde Muğla ili zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli illerden birisidir.

Türkiye'de yaklaşık 320 bin zeytin üretici aile işletmesi mevcut olup üreticilerin %14'ü Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ve Marmarabirlik'e üye ve ortaklarındandır. Tarih Zeytin ve Zeytinyağı Birliği yaklaşık 22 bin, Marmarabirlik ise yaklaşık 30 bin ortağa sahiptir (Anonim, 2018).

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı piyasasında tarım satış kooperatifleri olan TARİŞ ve MARMARABİRLİK etkin bir rol oynamaktadır. Sofralık zeytin ve zeytinyağı konusunda faaliyet gösteren tarım satış kooperatifleri birlikleri TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ve MARMARABİRLİK doğrudan alım yaparak sektörün içinde üretim, işleme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. MARMARABİRLİK

aldığı zeytinin bir bölümünü yağlık olarak işlenmektedir. TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı

Birliğine bağlı 31 kooperatif ile 21.728 ortak, MARMARABİRLİK'e bağlı 8 kooperatif ile 29.649 ortak bulunmaktadır.

Tarım ürünlerinde fiyat oluşumu Ülgen (2020)'e göre piyasa fiyat oluşumu arz ve talep dengesinde göre gerçekleşmektedir. Piyasa dengesi, talep edilen miktarın arz edilen miktara eşit olduğu durumdur ve denge fiyatı (piyasa fiyatı) piyasa dengesinde gerçekleşen fiyat düzeyidir. Bir malın fiyatı, o malın talep ve arz miktarını düzenlemektedir. Fiyat çok yüksekse arz miktarı talep miktarını aşmaktadır, fiyat çok düşükse talep miktarı arz miktarını aşmaktadır. Fiyat oluşumu esnasında arz miktarı sabitken talep miktarının değişmesi ya da talep miktarı sabitken arz miktarının değişmesi de fiyat oluşumunu etkilemektedir. (Ülgen,2020).

Özkan (2020)'a göre tarımsal ürünlerin mutlak ihtiyaç maddeleri olmaları nedeniyle, talep esneklikleri düşüktür. Bunun yanında tarım ürünlerinin üretiminin mevsimlik olması, depolama olanaklarının sınırlı olması nedeniyle tarımsal ürün piyasalarında kısa dönemde mevsimlik fiyat dalgalanmaları ortaya çıkar. İklim koşullarındaki değişkenlik ve teknolojik ilerlemeler; tarım ürünlerinin veriminde değişime neden olarak tarımsal ürünlerin arzında dalgalanma yaratmaktadır. Uzun dönemde ortaya çıkan bu fiyat dalgalanmaları örümcek ağı teoremi (Cobweb) yardımıyla açıklanır. Örümcek ağı teoremi, ilk defa 1930'lu yıllarda Amerikalı ekonomist Mordecai Ezekial tarafından ortaya atılmıştır. Örümcek ağı teoremine göre bu yıl piyasaya arz edilen ürün, bir önceki yıl verilen üretim kararının bir sonucudur. (Özkan, 2020)

Zeytin ve zeytinyağı piyasasında fiyat oluşumunun belirlenmesi aşamasında yapılan araştırma ve literatür çalışması neticesinde zeytin ve zeytinyağının fiyat oluşumunda devlet tarafından belirlenen fiyat politikası, ikame mallar ve ikame malların fiyat düzeyi, zeytin ve zeytinyağı üretim miktarları ile zeytin ve zeytinyağına oluşan talep miktarı, ticaret borsalarında işlem gören zeytin ve zeytinyağı fiyat miktarı, TARİŞ'in belirlediği fiyat düzeyi, zeytin ve zeytinyağı piyasasında politik ve sosyal çevre, zeytin ve zeytinyağının tanıtımının yapılması, tüketicilerin demografik yapısının etkili olduğu görülmektedir.

Zeytincilik sektöründe zeytin bitkisinden üretilen zeytin meyveleri, zeytinyağı işleme tesislerinde işlenmesi ile zeytinyağı elde edilmektedir. Muğla İli Milas ilçesinde zeytin işleme faaliyet bedeli işleme tesisleri tarafından nakdi olarak alınmamakta üreticinin ürünü tesise getirme veya işleme tesisinin ürünü tarladan alma durumuna göre

aynı olarak gerçekleştirilmektedir. Bölgede bu durum hak yağ olarak tanımlanmaktadır.

Muğla İli Milas İlçesinde hak yağ uygulaması iki türlü uygulanmaktadır. Üretici

zeytin hasadını gerçekleştirip zeytinleri işleme tesisine kendisi getirir ise işleme tesisi üretilen zeytinyağın %7 oranında hak yağ almaktadır. Diğer durumda ise zeytin işleme tesisi zeytinleri tarlada hasat edilmiş şekilde alıp tesise kendisi getirir ise hak yağ oranı %10 olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sistemde hak yağ oranındaki farklılık tamamen ulaşım maliyetinden kaynaklanmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatı oluşumunda etkili olan faktörlerin Muğla İli Milas İlçesi örneğinde belirlenmesidir. Araştırmada piyasa fiyatı oluşumunda rolü olan üretici, zeytinyağı işleyicileri ve kooperatif gibi başlıca aktörlerin fiyat oluşumuna etkilerini incelemektir. Bu çalışmanın konu kapsamında zeytin ve zeytinyağı piyasasında etkin role sahip olan üretici, zeytinyağı işleme tesisi işleyicisi ve bölgede faal olan TARİŞ kooperatifinin sektör piyasa yapısının içindeki rolleri, bu paydaşların fiyat oluşumundaki yerleri ve fiyat oluşumunda etkili olan faktörlerin faktör analizi ile belirlenmiştir.

2. KAYNAK TARAMASI

Anaç (2005), “Balıkesir İli Edremit İlçesi Yağlık Zeytin Üreten İşletmelerin Ekonomik Analizi” adlı çalışmasında, Balıkesir İli Edremit İlçesindeki zeytin yetiştiren tarım işletmelerinin ekonomik analizleri yapılmıştır.

Akseki (2012), “Dünya Fındık Piyasasında Fiyat Oluşumu ve Türkiye İçin Alternatif Politikaların Belirlenmesi” adlı doktora çalışmasında fındık piyasasında fiyat oluşumu ve fiyatla ilgili politikaların belirlenmesi incelenmiştir.

Bakırlioğlu (2006), “Avrupa Birliği’ndeki Önemli Zeytinyağı İhracatçıları ve Türkiye” adlı çalışmasında, adlı bu araştırmada, ilk olarak zeytin hakkında genel bilgiler verilerek zeytinyağının elde edilmesi, tanımı, çeşitleri ve yararları açıklanmaktadır. İkinci bölümde, zeytinyağının dünyadaki ve Avrupa Birliği’ndeki yeri incelenmiş ve bu doğrultuda dünyada ve AB’de zeytinyağı üretim, tüketim, ihracat ve ithalat değerleri ele alınarak yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde Türk zeytinyağı sektörü üretim, tüketim, dış ticaret ve uygulanan politikalar açısından incelenmiş, İtalya, İspanya ve Yunanistan zeytinyağı sektörü ayrı ayrı ele alınarak, bu ülkelerin sektör içerisindeki yeri ortaya konulmuştur.

Başaran (2011), “Zeytin ve zeytinyağı üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik alternatif öneriler” adlı çalışmasında Balıkesir, Bursa ve Çanakkale’de zeytin ve zeytinyağı üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin durumları ortaya konmuş, üretimleri ve sorunlarına yönelik bilgi düzeyleri ve tutumları incelenerek beklentileri belirlenmiştir.

Çayır (2019), “Elektronik Ürün Senetlerinin Tarımsal Fiyatlara Etkisi: Türkiye Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında elektronik ürün senedi fiyatlarının, ticaret borsalarındaki fiziki ürün seans fiyatları ve çiftçilerin tüccarlara yapmış olduğu satışlardaki piyasa fiyatlarına olan etkisi incelenmiştir.

Çobanoğlu ve Tunalıoğlu (2013), “Avrupa Birliği’nde Zeytinyağı Üretiminde Uzmanlaşmış Çiftlikler ile Türkiye’de Sofralık ve Yağlık Zeytin Üreten Çiftliklerin Bazı Ekonomik Göstergeler Dikkate Alınarak Karşılaştırılması” adlı çalışmasında Avrupa Birliğinde (AB) zeytinyağı üretiminde uzmanlaşmış çiftlikler ile Türkiye’de sofralık ve yağlık zeytin üreten çiftliklerin bazı ekonomik göstergeler dikkate alınarak karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çukur ve Kızılaslan (2018), “Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı” adlı çalışmasında Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretim potansiyeli yüksek ilçeler arasında Milas ilk sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda, kaliteli zeytin ve zeytinyağı üretimine dikkat çekmek amacıyla, Milas ilçesinde son yıllarda zeytin hasat şenlikleri düzenlenmektedir. Söz konusu şenlikler ile kırsal turizm aktiviteleri canlanmakta ve yörenin ekonomisine de katma değer yaratılmaktadır. Bu çalışmada, Milas ilçesinde zeytin hasat şenliği kapsamında yer alan etkinlikler, kırsal turizme olası katkıları açısından değerlendirilmiş ve konuya ilişkin öneriler getirilmiştir.

Erbaş (2012), “AB’ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği” adlı çalışmasında, zeytinyağı sektöründeki firmaların markalaşma süreci, yapılan görüşmeler ışığında değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada ayrıca, markanın tüketicinin algı biçimi olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, markalı ürün tercih eden tüketici profili ve marka eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Gazanfer (2007), “Tam Üyelik Sürecinde Türkiye Ve Avrupa Birliği Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmasında AB’ye aday ülke konumunda bulunan Türkiye açısından Zeytinyağı Piyasa Düzenine yönelik uyum çalışmalarının bir an önce başlaması, sektörün rekabetçi bir yapıya kavuşturulması ve üyelik sürecini de kolaylaştırması açısından önem taşımaktadır. Bu konuda Türkiye’nin söz konusu uyumu gerçekleştirebilmesi amacıyla siyasi ve ekonomik yapısına en uyumlu politikaların bir an önce oluşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Uyum konusunda incelenmesi ve somut adımlar atılması gereken en acil konuların örgütlenme, destekler ve kalite standardizasyonu olduğu aşikardır.

Güneş (1993), “Çukurova’da Pamuk Üretimi, Üretim Maliyeti, Fiyat Oluşumu ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında Türkiye’nin önemli pamuk üretim, endüstri ve ticaret merkezlerinden biri olan Çukurova Bölgesi ele alınmış, bölgenin 1966/67 üretim döneminden başlayarak pamuk ekim alanı, üretim, tüketimi, stok miktarları ile iç ve dış ticaret sorunları incelenmiştir.

Emiş ve Keskin (2016), “Tarımsal Mamullerde Lisanslı Depoculuk Sisteminin Rolü” adlı çalışmasında lisanslı depoculuk sisteminin tarımsal mamuller açısından uygulanabilirliği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Oktay (2010), “ Ege Bölgesinde Zeytinyağı Tüketiminin Artırılmasında Arz Zinciri Yönetiminin Olası Katkıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında Türkiye’de zeytinyağı tüketiminin artırılmasının, arz zinciri yönetimiyle nasıl gerçekleştirilebileceği ortaya konmaya çalışılmıştır Bu amaçla arz zinciri yönetimiyle zeytin ve zeytinyağı sektörü, üretici, sanayici, tüccar ve tüketici grupları bazında, ayrı ayrı irdelenmiştir Bu yolla, üretim zincirinin tüm halkaları mercek altına alınarak, yerinde araştırılmıştır.

Özden (2006), “Türkiye’nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” adlı çalışmasında Dünya Zeytinyağı üretim, tüketim ve dış ticaretine yönelik bilgiler verildikten sonra, Türkiye’nin zeytinyağı dış ticareti incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de zeytinyağı ekonomisine ait üretim, tüketim durumu verildikten sonra temel olarak zeytinyağı dış ticareti üzerinde durulmuştur.

Özdoğan ve Tunalıoğlu (2019), “Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi” adlı çalışmasında dünyada önemli zeytin ve zeytinyağı üreticisi ülkeler arasında yer alan Türkiye’nin kaliteli ve markalı zeytinyağı üretimindeki durumu incelenmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kaliteli zeytinyağı üretiminde; zeytinin çeşidi, yetiştiği yöredeki iklim ve toprak, üretimde uygulanan kültürel işlemler, emek-yoğun hasat ve zeytini yağa işleme ve sonrasındaki işletme şartlarının en önemli kriterler olduğu tespit edilmiştir. Zeytinyağında kaliteli üretim, zeytin ağacının ve meyvesinin bulunduğu ekolojik ve agronomik koşullara, çeşide, hasada, danenin bahçeden taşınmasından yağa işlenmesine, işleme sırasındaki ve sonrasındaki şartlara, zeytinyağının depolanması ve ambalajlanmasına dahil her aşamada önemlidir. Zeytinyağında kalite, kimyasal ve duyuşsal analizlerle tespit edilmektedir. Kimyasal analizde, serbest yağ asitliği, peroksit sayısı, ultraviyole ışığında özgül soğurma ve polifenoller, duyuşsal analizde ise meyvemsilik, acılık ve yakıcılık en önemli kriterlerdir.

Seçer (2012), “Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları” adlı doktora tezi çalışmasında Doğu Akdeniz Bölgesi’nde zeytincilik sektörü bir bütün halinde incelenerek, sektör ürünlerinin üretim ve pazarlama aşamalarındaki sorunlar saptanmış ve geleceğe yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Tiryaki (2005), “Erken Hasatın Zeytinyağı Kalitesi Üzerine Etkileri ” adlı çalışmada yağlık zeytinin olgunluk derecesi, zeytinyağı kalitesine etki eden hasat öncesi faktörlerin başında gelmektedir. Daha kaliteli, daha aromatik ve besleme değeri yüksek zeytinyağı elde edilmesi bakımından zeytinlerin erken hasat edilmesi yaygınlaştırılmalıdır. Bu konuya dikkat çekmek ve üreticilerin bilinçlendirilmesini sağlamak amacıyla, erken hasatın zeytinyağı kalitesi üzerine etkileri incelenmiştir.

Toplu Yılmaz (2013), “Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde zeytinyağı politikaları ve Türkiye’nin Avrupa Birliği zeytinyağı politikasına uyumu” adlı çalışmada, Avrupa Birliği ve Türkiye’de zeytinyağında uygulanan tarımsal destek politikalarının ve Türkiye’nin Avrupa Birliği zeytinyağı politikasına uyumunun analizidir. Türkiye’deki zeytinyağı politikası AB’deki uygulamalardan farklılık göstermektedir. Türkiye’de 1966’da başlayan müdahale alımına son verilerek 1998’de fark ödemesi uygulanmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği’nde ise zeytinyağı en çok korunan ürünlerden biri olmuş ve üretici yüksek miktarda üretim yardımı ve stoklama yardımı yoluyla desteklenmiştir. Avrupa Birliği üyelik sürecinin Türkiye’de zeytinyağında tarımsal destek politikalarının şekillenmesinde büyük etkisi olacaktır. Türkiye’de Avrupa Birliği’ndeki uygulamaya benzer fiyat düşmelerine karşı depolama sistemi getirilmesi fiyat istikrarını korumak açısından gerekli olup, kota dahilinde benzer üretim yardımı ise üreticinin gelirinin istikrarı açısından önemlidir.

Tunalıoğlu (2010), “Türkiye’de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi” adlı çalışmada ülkemizde zeytinyağı pazarlamasında uygulanan gıda güvenliği ve kalite güvence sistemleri, mevzuat ve sorumlu kurumların yaptırımları esas alınarak incelenmiştir. Türkiye’nin dünya zeytinyağı pazarında rekabette önceliğinin kaliteli ve güvenli üretimde sürekliliğin sağlanması olduğu, bunun yasal düzenlemeler ve üretici birliklerinin etkin çalışması ile desteklenebileceği belirtilmiştir.

Tunalıoğlu, Çobanoğlu ve Mutlu (2017), “Zeytinyağında Değer Zinciri ve Kalite Döngüsü” adlı çalışmasında Aydın ilindeki zeytinyağı üretimi ve pazarlamasında, Değer Zincir Analizi (DZA) yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için, konusunda uzman, Aydın ilinde faaliyet gösteren, hem bahçesi olup yetiştiricilik yapan, hem aracılık (tüccar) yapan ve hem de zeytinyağı fabrikası olan 30 adet girişimci ile görüşülmüştür. Aydın ilinde üretimi yapılan zeytinyağının, toptan satış düzeyine kadar olan aşamalar ve fiyat farklılaşmaları (minimum ve maksimum değerler olarak) belirlenmiştir.

Turhan, Erdal ve Çetin (2010), “Türkiye’de Kırmızı Ette Fiyat Oluşumu ve Etkileyen Faktörler” adlı çalışmasında Türkiye’de kırmızı ette fiyat oluşumu ve fiyatta etkili olan faktörler incelenmiştir. Kişi başına düşen kırmızı et tüketimi Amerika’da 90kg., Avrupa’da 60kg. iken bu rakam Türkiye’de 10 ile 25 kg. arasında değişmektedir. Ülkemizde kırmızı et tüketimi ve üretimi yeterli düzeyde değildir. Tüketicinin gelir seviyesi, kültürel özellikleri, zevk ve alışkanlıkları, demografik yapı kırmızı ete olan talebi etkilemektedir. Ülkemizde nüfus artışına ve kentleşmeye bağlı olarak hayvansal proteine ve dolayısı ile ete gereksinim özellikle son yıllarda artmaktadır. Ancak ülkemizde et tüketimi ihtiyacımızı karşılayacak düzeyde değildir. Ülke nüfusunda %52 oranında artış olurken, büyük ve küçükbaş hayvan varlığında son 20 yılda %32 oranında önemli ölçüde bir azalma meydana gelmiştir. Bu azalmaya bağlı olarak kırmızı et fiyatları giderek artma eğilim göstermektedir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyali birincil ve ikincil verilerden oluşmaktadır. Birincil veriler Muğla ilinde zeytin üretiminin en yoğun olduğu ilçe olan Milas ilçesinde zeytin üreticileri, zeytinyağı işleme tesisleri ve Tarım-Satış Kooperatifleri idarecileri ile yüz yüze görüşme dayalı anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. İkincil veriler ise bu alanda yapılmış ilgili bilimsel çalışmalar ve konuyla ilgili istatistiksel verilerden oluşmuştur. Konu ile ilgili istatistiksel veriler Tarım ve Orman Bakanlığı Muğla İl Tarım ve Orman Müdürlüğü verileri, TÜİK, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü Zeytin ve Zeytinyağı Raporları, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi ile Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği'nden elde edilen veriler kullanılmıştır (EZZİB, 2020).

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı piyasasında fiyat oluşumunda etkili olan faktörlerin etkilerinin Muğla ili özelinde araştırılması çalışmanın alan kapsamını oluşturmaktadır. Muğla ilinin yüzölçümü 12.974 km²'dir. 2017 verilerine göre Muğla'nın tarımsal alan büyüklüğü bakımından önemli ilçeleri sırasıyla Milas (%32,5), Seydikemer (%20,9), Menteşe (%9,3) ve Yatağan (%7) olarak görülmektedir. Sadece Milas ve Seydikemer ilçeleri, Muğla'nın toplam tarımsal alanının %53'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca Muğla'daki tarım alanları, Türkiye toplam tarım alanının yaklaşık %1'ini; Muğla'daki meyve alanları (meyveler, içecek ve baharat bitkileri) Türkiye'deki meyve alanlarının %3,6'sını, sebze bahçeleri alanı da, Türkiye sebze bahçeleri alanının yaklaşık %2,2'sini oluşturmaktadır. Muğla'nın tarım alanlarının kullanım dağılımına bakıldığında 2017 yılında en fazla payı %52,1 ile meyveler, içecek ve baharat bitkileri almıştır. Üretim miktarı bakımından Muğla'da öne çıkan meyve türleri ise sırasıyla; Washington portakalı, yağlık zeytin, nar ve limondur. 2017 yılında 256.323 ton Washington portakalı, 196.180 ton yağlık zeytin, 81.403 ton nar ve 65.933 ton limon üretilmiştir. Zeytin üretim alanı ise tek başına Muğla'nın toplam tarım alanının %42,7'sini oluşturmaktadır. Türkiye'de zeytin üretimi bakımından da Muğla önemli bir yere sahiptir.

Muğla ili zeytin üretim 952.922 da alana yapılmakta olup, en önemli zeytin alanları Milas (%56,24), Bodrum (%9,55) ve Yatağan (%6,82) ilçesinde yer almaktadır. Ayrıca Muğla ilinde 38.700 ton zeytinyağı üretimi gerçekleşmekte olup, en önemli zeytinyağı üreticisi ilçeleri ise Milas (%32,30), Seydikemer (%14,21) ve Fethiye (%12,92)

ilçeleridir. 2017 yılı meyve üretim değerlerine göre zeytinyağı üretiminde Milas ilçesi (%44) öne çıkmaktadır. Muğla ilinde toplam 128 adet zeytinyağı işleme tesisi mevcut olup, bunlardan 72 adeti Milas İlçesinde, 12 adeti Seydikemer ilçesinde ve 10 adeti Datça ilçesinde bulunmaktadır. Ayrıca Muğla ilinde 56 adet zeytinyağı şişeleme ve paketleme tesisi mevcut olup, bunlardan 20 adeti Milas ilçesinde olup 7'şer adette Bodrum ve Marmaris ilçesinde mevcuttur. Muğla ili içinde zeytin alanları, zeytinyağı üreticisi, zeytinyağı üretimi, zeytinyağı işleme tesisi bakımından **Milas ilçesi** önemli bir yer aldığı görülmektedir,

Muğla ilinde 2019 Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine toplam 15.718.753 adet meyve veren yağlık zeytin ağacı bulunmaktadır, bunun 8.523.655 adet yağlık zeytin ağacı Milas ilçesinde bulunmaktadır. Yağlık zeytin alanı Muğla ilinde 952.922 dekar olup, ile 535.932 dekar yağlık zeytin üretim alanı Milas'da bulunmaktadır. Muğla ilinde toplam 38.700 ton zeytinyağı üretilmiş olup, bunun 12.500 ton zeytinyağı Milas ilçesinde üretilmiştir. Milas ilçesi meyve veren yağlık zeytin ağacı sayısı, yağlık zeytin üretim alanı ve zeytinyağı üretim miktarı ile Muğla ilinin en önemli ilçesidir.

3.2. Metot

a) Veri toplama yöntemi

Örnek hacminin belirlenmesi sürecinde çalışmanın ana kitlesini Milas ilçesinde zeytin üretimi yapan üreticiler, işlemeciler ve tarım satış kooperatifi oluşturmaktadır. Çalışma için yeterli olan örnek sayısının belirlenmesinde Milas Tarım İlçe Müdürlüğü'nden alınan üretici sayıları ve üretim alanlarına göre ise üreticiler ve zeytinyağı işleyiciler için "Gayeli Örneklem Yöntemi"ne göre belirlenen 150 adet zeytin üreticisi, 30 zeytinyağı işleme tesisi ve bölgede tek olarak faaliyet gösteren 1 adet TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi yöneticisiyle yapılan anketten elde edilen verilerdir.

Gayeli örneklem yönteminde, N deneğe sahip popülasyondan n deneği rastgele bir kişisel görüşe dayanarak örneklem oluşturulmaya çalışılır. Milas ilçesinde zeytin üretici sayısının fazla olmasından dolayı rastgele seçilen 150 adet zeytin üreticisi ile veri toplama yöntemine gidilmiştir. Rastgele seçilen zeytin üreticilerinin, çalışmanın amacına ve konusuna uygun olacak şekilde zeytin üretimi ile birlikte ürettiği zeytin ve zeytinden elde ettiği zeytinyağını pazarlama faaliyeti yapılmıştır. Milas ilçesinde zeytinyağı işleme tesisi sayısı 59 adet olup, zeytinyağı işleme tesisi işletmecileri içerisinde faal olarak çalışan ve anket yapmayı kabul eden 30 adet zeytinyağı işleme

tesisi ile veri toplama yöntemine gidilmiştir.

b) Veri analizi yöntemi

Çalışmada basit tanımlayıcı istatistikler zeytin üreticisi ve zeytin işleme tesislerinin genel bilgileri hakkında, likert ölçeği ve faktör analizi zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatının zeytin üreticisi ve zeytin işleme tesisleri açısından belirlenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Çizelge 3.1. Araştırma amaca göre analiz yöntemleri

Analiz Edilen Konu ve Amaçlar	Analiz Yöntemleri	Veri Kaynağı
Zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen faktörlerin belirlenmesi	Faktör analizi	Zeytin üreticisi anket bulguları
Frekans verileri ve yorumlanması	Basit Tamamlayıcı İstatistikler	Zeytin üreticisi anket bulguları ve zeytinyağı işleme tesisi anket bulguları

Çalışmada zeytin ve zeytinyağı üretimi yapan işletmelerden alınan verilerden basit tanımlayıcı istatistiklerden, likert ölçeğinden ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Tarım Ekonomisi alanında farklı çalışmalarda kullanılan Faktör Analizi, değişkenler arasındaki bağımlılık yapısını ortaya koyan çok değişkenli analiz yöntemidir. Faktör Analizi, çok sayıda elde edilen veriler arasındaki ilişkileri, faktör adı verilen ortak boyutlar altında toplayarak daha iyi bir şekilde açıklamak için yapılan bir analiz yöntemidir.

Faktör analizinin yapılmasında likert ölçeği soruları tekniği kullanılmıştır. Likert ölçekleme tekniği Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçekleme tekniği ile ilgili orijinal/ilk düşünce 1932’de “Archive of Psychology” isimli bir dergide yayınladığı “A Technique for the Measurement of Attitudes” isimli makalesinde yer almaktadır. Likert ölçekleme tekniğinde geliştirdiği “bipolar/beşli değerlendirme/cevaplama” kategorilerinden ilk kez bu makalede bahsetmektedir. (Likert. 1932).

Zeytin üreticisi ve zeytinyağı işleme tesislerindeki yapılan anketlerde likert ölçekleme tekniklerine cevaplama yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizinin genel amacı çok sayıda asıl değişkenlerde mevcut olan bilgilerin daha az sayıdaki boyutta (faktör değişkenlerde) ifade edilmesi ve değişkenlerin temsil

ettiği faktör yapısının ortaya konulmasıdır.

Araştırmada, faktör analizi;

- Zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatı oluşumunu etkileyen faktörlerin ve etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılacaktır.
- Ayrıca zeytin üreticisinin, zeytinyağı satışında; tarım satış kooperatifi veya zeytinyağı işleyicisi (satış kanalı) tercihinde fiyat başta olmak üzere etkili olan faktörlerin belirlenmesinde kullanılacaktır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlemlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri faktör analizinin uygunluğu için kullanılan başka ve önemli bir değerdir. Bu değer 0.90'larda olmasının faktörler arasında ilişkinin çok mükemmel, 0.80'lerde iyi, 0.70'lerde orta, 0.60'larda düşük, 0.50'lerde çok kötü ve 0.50'in altında ise verilerin faktör analizine uygun olmadığı kabul edilir.

Anket çalışmasından elde edilecek veriler excel programı ve "SPSS" veri analizi paket programına bilgisayar ortamına aktarılmış ve sonuçları grafik ve özet tablolar şeklinde sunulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Genel Bulgular

Zeytin bitkisinin anavatanı, Güneydoğu Anadolu Bölgesini de içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya'dır. Zeytin bitkisinin ilk kültüre alınışı ve ıslahı M.Ö. 6000'li yıllarda Suriye'de Samiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Arkeolojik çalışmalar zeytin yetiştiriciliğinin M.Ö. 4000'li yıllara kadar dayandığını göstermektedir. Zeytin bitkisinin dünyaya yayılışı üç yoldan olmuştur. Bunlardan birincisi Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a, ikincisi Anadolu üzerinden Ege Adaları ve Avrupa'ya, üçüncüsü ise İran üzerinden Pakistan ve Çin'edir. Dünya'da zeytin ve zeytinyağının piyasa açısından üretimi ve ticaretinin altın çağını M.S. 200'li yıllarda Roma barışıyla Akdeniz'de başlamıştır.

Dünya'da zeytin üretimi Akdeniz ikliminin görüldüğü yerlerde yoğunlaşmaktadır. Şekilde 4.1'de görüldüğü gibi zeytin üretimi ABD'nin batı eyaletleri, Akdeniz'e kıyısı olan Avrupa ve Afrika ülkeleri, Brezilya, Güney Afrika ve Avustralya'nın güneydoğu kısmı ve Çin'in doğu kısmı dünya zeytin üretiminin yoğun olarak yapılabilen yerler olup, üretimin büyük çoğunluğu Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Dünya'da zeytin üretiminin yayılışı (İlgar, 2016)

Şekil 4.2 'de Akdeniz havzasında zeytinin yetişme alanları gösterilmiştir. Akdeniz'de kıyısı olan ülkelerde yoğun bir zeytin üretimi gerçekleşmektedir. Üretimin en çok yapıldığı ülkeler olan İspanya ve İtalya'dır. Portekiz, Tunus, İspanya'nın büyük çoğunluğu, İtalya ve Suriye'de ülkenin tamamında zeytin üretimi gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'de ise Güney Marmara, Ege, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde üretim gerçekleşmektedir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Akdeniz havzasında zeytinin yetişme alanları (İlgar, 2016)

Zeytin üretiminin en önemli çıktılarından birisi de zeytinyağıdır. Dünya'da zeytinyağı üretiminin %60-70'i AB ülkeleri tarafından gerçekleştirilmekte iken Uluslararası Zeytin Konseyi (UZK)'ne üye olan ülkelerinin payı dünya zeytinyağı üretimindeki payı %95 civarındadır. Dünya zeytinyağı üretimi yıllık ortalama 2.500 – 3.500 bin ton seviyelerinde gerçekleşmektedir. Dünya zeytinyağı üretiminde en önemli ülke yaklaşık %40 pay ile İspanya olup, İtalya ve Yunanistan'da önemli zeytinyağı üreticisi ülkeler konumundadır. AB ülkeleri dışında diğer UZK üye ülke olup zeytinyağı üretiminde Tunus, Türkiye ve Fas'da önemli ülkeler arasındadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Dünya zeytinyağı üretimi (Bin Ton)

Ülkeler	08/09	09/10	10/11	11/12	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19 *	19/20 **
AB Ülkeleri	2244	2209	2209	2395	2482	1434	2324	1752	2188	2265	2101
İspanya	1401	1391	1391	1615	1781	842	1403	1290	1262	1788	1315
İtalya	430	440	440	399	463	222	474	182	429	175	309
Yunanistan	320	301	301	294	132	300	320	195	346	185	330
Portekiz	62	62	62	76	91	61	109	69	135	101	130
Diğer UZK Ülkeleri	647	704	785	851	531	855	668	649	1004	756	946
Tunus	150	120	120	120	70	340	140	100	325	140	300
Türkiye	147	160	160	160	135	160	150	178	263	194	225
Suriye	150	180	180	198	0	0	0	0	0	0	0
Fas	140	130	130	130	130	120	130	110	140	200	200
Cezayir	26	67	67	67	44	69	82	63	82	76	82
Arjantin	17	20	20	20	19	23	29	20	20	21	26
Ürdün	17	27	27	27	19	23	29	20	20	21	26
Filistin	0	0	0	0	17	24	21	19	20	13	23
UZK Üyesi Olmayan Ülkeler	82	162	81	75	238	168	184	189	182	179	202
TOPLAM	2973	3075	3075	3321	3252	2458	3176	2561	3374	3199	3249

Kaynak: UZK, Kasım 2019 * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Dünya zeytinyağı tüketiminde sezonlara göre fazla dalgalanmalara söz konusu olmasa da yıllık ortalama 2.000-3.000 bin ton seviyelerinde gerçekleşmektedir. Dünya’da en büyük zeytinyağı tüketicisi ülkeler AB üyesi ülkeleridir ve sezonlar itibari ile yıllık ortalama tüketim 500-600 bin ton seviyelerinde gerçekleşmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Dünya zeytinyağı tüketimi (Bin Ton)

Yıllar	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14	2014/ 15	2015/ 16	2016/ 17	2017/ 18	2018/ 19	2019/ 20*
AB	664	621	503	549	618	601	601	600	600
ABD	210	210	210	185	215	206	216	177	208
Türkiye	350	350	355	330	318	332	390	360	360
Suriye	132	132	107	92	147	185	105	100	100
Brezilya	101	109	114	103	102	114	110	115	110
Diğer	1095	1106	1204	1228	1100	1286	1484	1291	1496
Toplam	2422	2528	2493	2477	2500	2724	2906	2643	2874

Kaynak: UZK, Kasım 2019 * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Dünya’da zeytinyağı ihracatı üretim sezonlarına göre yıllık ortalama 700-950 bin ton düzeylerinde gerçekleşmektedir. Dünya zeytinyağı ihracatçı ülkeler arasında İspanya (%34) ve İtalya (%20) ile ön plana çıkmaktadır. Tunus’da önemli zeytinyağı ihracatçısı ülkeler arasında yer almaktadır ve payı %20 seviyelerinde gerçekleşmektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Dünya Zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)

Yıllar	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20*
İspanya	196	248	197	289	236	297	291	292	339	320
İtalya	223	233	217	233	199	208	199	186	190	186
Portekiz	42	51	50	53	47	40	39	58	57	54
Yunanistan	13	15	18	15	16	19	18	19	21	10
Türkiye	12	20	92	35	30	15	45	66	55	45
Tunus	108	129	170	58	304	102	89	205	160	200
Fas	30	11	10	9	25	17	9	11	20	20
Arjantin	12	23	12	21	12	31	16	38	22	19
Diğer	59	79	61	72	60	31	41	70	75	88
Toplam	695	803	827	785	929	788	780	945	939	942

Kaynak: UZK, Kasım 2019 * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Dünya zeytinyağı ithalatında sezonlar itibariyle yıllık ortalama 700 – 950 bin ton arasında gerçekleşmektedir. En önemli zeytinyağı ithalatçı ülkeler ABD (%34) ve AB (%13)’dir. Bu ülkeler dışında Brezilya, Kanada, Japonya ve Avustralya ülkeleri de zeytinyağı ithalatçısı olan ülkeler arasında yer almaktadır. Brezilya’nın payı %9, Kanada’nın payı %5, Japonya’nın payı %7, Avustralya’nın payı %3 ve diğer ülkelerin payı ise %30 seviyelerinde gerçekleşmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Dünya zeytinyağı ithalatı (Bin Ton)

Ülkeler	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19*	2019/20**
ABD	275	318	302	302	294	314	305	310	313	315
AB	82	87	53	53	224	98	90	180	139	122
Brezilya	61	68	72	72	66	50	60	76	81	82
Japonya	35	42	54	54	59	54	54	56	67	68
Kanada	40	38	40	40	37	41	40	47	49	50
Avustralya	32	31	28	28	22	26	39	30	30	30
Diğer	178	183	229	229	216	208	203	247	211	277
Toplam	703	769	779	779	920	790	782	946	890	924

Kaynak: Uluslararası Zeytin Konseyi, Kasım 2019 * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Dünya zeytinyağı arz ve talep dengesine göre sezon sonu stokları yıllık ortalama 400 – 1.000 bin ton arasında gerçekleşmiştir. Üretim açısından incelendiğinde 2.500-3.300 bin ton arasında, ithalat ve ihracat bakımından incelendiğinde 600- 950 bin ton

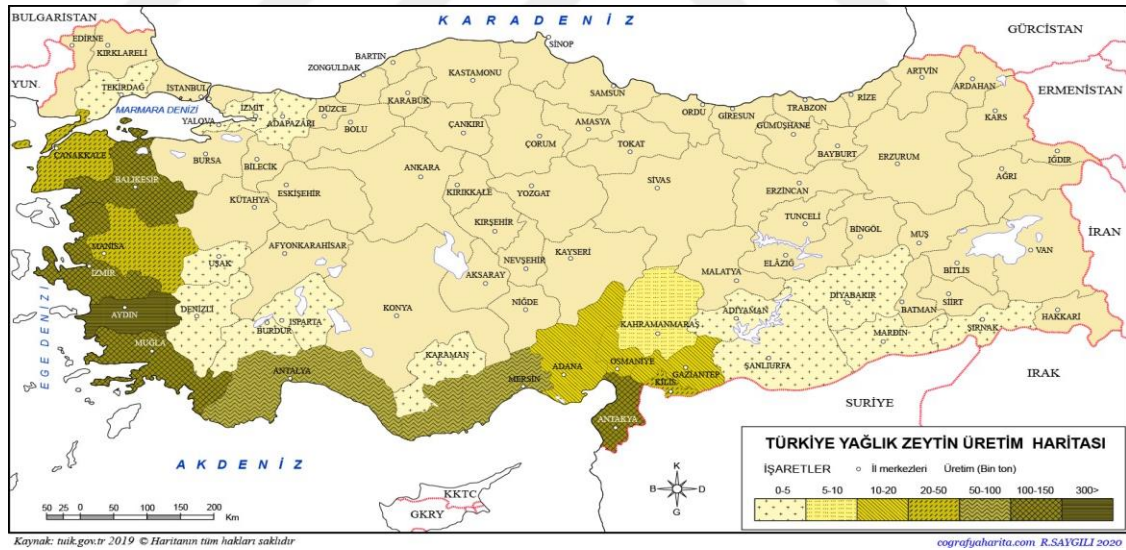
arasında gerçekleşmiştir. Dünya zeytinyağı arz talep dengesinde üretim sezonlar itibariyle dalgalanmalar söz konusu olsa da 2.500-3.300 bin ton düzeylerinde gerçekleşmiştir. Sezon sonu stoklar incelendiğinde ise dalgalanmalar söz konusu olsa da 180-1.000 bin ton arasında gerçekleşmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Dünya zeytinyağı arz ve talep dengesi (Bin Ton)

Yıllar	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20*
Sezon Başı	774	998	568	743	350	541	376	706	886
Üretim	3370	2501	3242	2458	3157	2591	3374	3199	3249
İthalat	768	807	779	920	800	781	946	938	924
İhracat	802	802	785	929	801	780	945	939	942
İç Tüketim	3112	2936	3075	2851	3003	2738	3045	3018	3078
Sezon Sonu	998	568	743	341	503	395	706	886	1038

Kaynak: UZK, Kasım 2019 *Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Türkiye yağlık zeytin üretim haritasında görüldüğü gibi yağlık zeytin üretiminde Balıkesir, İzmir, Aydın ve Muğla illerinde yoğun olarak üretimi gerçekleşmektedir. Ayrıca Çanakkale, Manisa, Antalya, Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay, Kilis, Gaziantep ve Kahramanmaraş illerimizde de yağlık zeytin üretimi gerçekleşmektedir. Yağlık zeytin üretimi Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Adıyaman, Şanlıurfa, Tekirdağ, İzmit ve Adapazarı illerimizde de gerçekleşmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Türkiye yağlık zeytin üretim haritası (2019) (tuik.gov.tr)

Türkiye' ağaç başına verimde dalgalanmalar söz konusu olsa da 7-13 kg/ağaç verim elde edilmiştir. Elde edilen zeytinde üretim sezonlarına bağlı olarak verimde dalgalanmalar söz konusu olsa da 1,2-2,1 milyon ton arasında zeytin üretimi gerçekleşmiş, zeytin üretiminin yıllara göre yaklaşık %70'i yağlık zeytin ve %30'u

sofralık zeytin olarak gerçekleştirmiştir. Elde edilen zeytinyağı miktarı yıllara göre dalgalanmalar söz konusu olmasa da 70-260 bin ton arasında gerçekleşmiştir. Türkiye’de verilere göre 1 kg zeytinyağı için ortalama olarak 4,9–8,6 kg zeytinden elde edilmektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Türkiye zeytin üretimi

SEZONLAR	Ağaç Başına Zeytin Danesi (Kg)	Elde Edilen Zeytin (Ton)	Yemekli ğe Ayrılan Zeytin (Ton)	Yağlığa Ayrılan Zeytin (Ton)	Elde Edilen Zeytinyağı (Ton)	1 kg. Zeytin yağı için Zeytin Miktarı (Kg)
2005/06	8,6	1.200.000	400.000	800.000	101.094	7,9
2006/07	14,5	1.766.749	555.749	1.211.000	166.324	7,3
2007/08	5,7	1.075.854	455.385	620.469	72.021	8,6
2008/09	10,6	1.464.248	512.103	952.145	159.366	5,9
2009/10	11,7	1.290.654	460.013	830.641	169.752	4,8
2010/11	9,7	1.415.000	375.000	1.040.000	158.384	6,5
2011/12	9,7	1.750.000	550.000	1.200.000	191.000	6,2
2012/13	9,7	1.820.000	480.000	1.340.000	195.000	6,8
2013/14	6,7	1.676.000	390.000	1.286.000	160.000	8,0
2014/15	12,5	1.768.000	438.000	1.330.000	190.000	7,0
2015/16	11,7	1.700.000	400.000	1.300.000	175.000	7,4
2016/17	9,0	1.730.000	430.000	1.300.000	175.000	7,4
2017/18	13,4	2.100.000	460.000	1.640.000	263.000	6,3
2018/19*	9,9	1.500.467	423.644	1.074.789	193.613	5,6
2019/20**	10,0	1.532.501	414.085	1.110.277	224.595	4,9

Kaynak: Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibarıyla

Türkiye zeytinyağı arz-talep dengesinde sezon sonu stokları en son yıl 4 bin ton olmasına rağmen 12-92 bin ton arasında gerçekleşmiştir. Türkiye üretici ülke konumunda olduğu için ithalat gerçekleşmemiş, ihracatta ise sezonlar itibari ile dalgalanmalar söz konusu olup 15-92 bin ton arasında gerçekleşmiştir. İç tüketim miktarı ise dalgalanmalar olmakla birlikte 72-263 bin ton arasında gerçekleşmiştir. Sezon sonu stokları incelendiğinde dalgalanmalar söz konusu olsa da 4-25 bin ton seviyelerinde gerçekleşmiştir. Üretimin %70 seviyeleri iç tüketimde, %30 seviyelerinde ise ihracat olarak değerlendirilmekte olduğu görülmektedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Türkiye zeytinyağı arz-talep dengesi (Bin Ton)

Yıllar	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20*
Sezon Başı	3	23	23	23	18	11	30	13	34	9
Üretim	160	191	195	135	160	150	178	263	193	225
İthalat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
İhracat	12	20	92	35	30	15	45	65	55	60
İç Tüketim	131	150	150	105	125	116	150	176	163	170
Sezon Sonu	23	23	23	18	11	30	13	34	9	4

Kaynak: UZZK * Tahmin **Öngörü -Nisan 2020 itibariyle

Muğla ilinde yağlık zeytin üretiminde ise Milas (%59'u), Bodrum ve Menteşe ilçesinde önemli düzeydedir. Yağlık zeytin ağacı sayısı ülke bazında değerlendirildiğinde ise yaklaşık %8,5'i Muğla ilinde ve yaklaşık %4,6'sı ise Milas ilçesinde bulunmaktadır. Milas ilçesinde ise Muğla ili genelinde ağaç sayısının %55'ine sahiptir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Muğla’da ilçelere göre ağaç sayıları (TÜİK,2019)

İlçe	Yağlık Zeytin	
	Meyve Veren (adet)	Meyve Vermeyen (adet)
Milas	8.523.655	247.988
Yatağan	1.453.702	105.379
Menteşe	1.128.053	119.122
Bodrum	1.097.229	341.767
Dalaman	873.154	15.618
Fethiye	860.401	60.609
Seydikemer	684.450	103.740
Ula	222.247	5.297
Köyceğiz	178.000	6.000
Datça	150.985	900
Kavaklıdere	92.960	14.786
Marmaris	81.000	3.200
Ortaca	73.007	2.377

Muğla ilinde yağlık zeytin üretimin alanı bakımından en önemli payı Milas ilçesi (%56,24) almaktadır. Ayrıca yağlık zeytin üretim miktarında Milas, Yatağan, Fethiye ve Seydikemer ilçeleri %75’lik pay ile ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Muğla ilçelerinde zeytin üretim alanları ve miktarları (TÜİK,2019)

İlçe	Yağlık Zeytin Üretim Alanı (Da)	Yağlık Zeytin Üretim Miktarı (Ton)
Milas	535.932	12.500
Bodrum	91.000	2.000
Yatağan	65.000	6.000
Fethiye	61.850	5.000
Menteşe	57.361	500
Seydikemer	54.820	5.500
Dalaman	48.850	2.250
Köyceğiz	12.500	2.750
Datça	7.614	1.000
Kavaklıdere	5.700	100
Ula	4.650	250
Marmaris	4.100	250
Ortaca	3.545	600
Toplam	952.922	38.700

4.1.1. Türkiye’de Zeytinciliğe Yönelik Destekleme Politikaları

4.1.1.1. Zeytin ve Zeytinyağı Üretimine Verilen Destekler

Zeytincilik sektöründe ilk defa 1966 yılında tarımsal destekleme politikası kapsamına alınmıştır ve tarımsal desteklemeler 1986 yılına kadar devam etmiştir. 1987 ile 1990 yılları arasında mevcut hükümetler zeytincilik sektörünü tarımsal desteklemeden çıkarmıştır ve 1991 yılından itibaren yeniden zeytincilik sektörüne tarımsal destekleme kapsamına almıştır.

Türkiye’de zeytincilik sektörüne yönelik tarımsal destekleme 2 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar üretime dayalı destekleme ve ihracata dayalı destekleme şeklindedir.

Türkiye’de üretime dayalı tarımsal desteklemeler kapsamında gübre desteği, mazot desteği, zeytinyağı prim desteği, organik tarım desteği, iyi tarım uygulamaları desteği, sertifikalı fidan üretim desteği ve geleneksel zeytin bahçelerinin rehabilitasyon desteği olarak verilmektedir. Çiftçi kayıt sistemine kaydolun tüm zeytin üreticileri mazot desteği ve gübre desteği almaktadırlar. Zeytinyağı prim desteğinde ise TARİŞ’e üye olan ve zeytinyağını TARİŞ aracılığı ile satışını yapan zeytin üreticileri alabilmektedir. Sertifikalı fidan üretim desteği, yeni zeytin bahçesi veya zeytin fidan dikimi yapacak zeytin üreticileri verilmektedir. İyi tarım uygulamaları, Organik tarım uygulamaları ve geleneksel zeytin bahçelerinin rehabilitasyon desteği ise başvuruda bulunan ve uygulayan zeytin üreticilerine verilmektedir.

Yıllara göre tarımsal destekleme miktarlarında önemli değişiklik olmasa da 2020 yılında tarımsal destekleme türleri ve destekleme miktarları; Gübre desteği (4 TL/da), Mazot Desteği (15 TL/da), Zeytinyağı Prim Desteği (80 Krş/Lt), Organik Tarım Desteği (30 TL/da), İyi Tarım Uygulamaları Desteği (30 TL/da), Sertifikalı Fidan Üretimi Desteği (100 TL/da) ve Geleneksel Zeytin Bahçelerinin Rehabilitasyon Desteği (100 TL/da) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Yıllar itibariyle zeytincilik faaliyetlerine verilen tarımsal desteklemeler

Türü	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gübre desteği (TL/da)	4	4	4	4	4	4	4	4
Mazot Desteği (TL/da)	15	15	15	15	15	15	15	15
Zeytinyağı Prim Desteği (Krş/Lt)	70	70	70	70	80	80	80	80
Organik Tarım Desteği (TL/da)	25	25	25	25	30	30	30	30
İyi Tarım Uygulamaları Desteği (TL/da)	25	25	25	25	30	30	30	30
Sertifikalı Fidan Üretimi Desteği (TL/da)	100	100	100	100	100	100	100	100

Geleneksel Zeytin Bahçelerinin Rehabilitasyon Desteği (TL/da)	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4.1.1.2. Zeytin ve zeytinyağı ihracatına verilen destekler

AB'ye aday ülke konumunda bulunan Türkiye açısından Zeytinyağı Piyasa Düzenine yönelik uyum çalışmalarının bir an önce başlaması, sektörün rekabetçi bir yapıya kavuşturulması ve üyelik sürecini de kolaylaştırması açısından önem taşımaktadır. Bu konuda Türkiye'nin söz konusu uyumu gerçekleştirebilmesi amacıyla siyasi ve ekonomik yapısına en uyumlu politikaların bir an önce oluşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Uyum konusunda incelenmesi ve somut adımlar atılması gereken en acil konuların örgütlenme, destekler ve kalite standardizasyonu olduğu aşıkardır (Akay,1991).

Zeytinyağında ihracata verilen destekler

- Zeytinyağı azami net ağırlığı 5 kg'a kadar (5 kg dahil) ambalajlarda ihraç edilmesi halinde mahsup hesabına dahil edilir.
- 1509.90.00.00.16 ve 1509.10.90.00.13 G.T.İ.P.'lerinde yer alan ve net ağırlığı 2-5 kg arasında (5 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 430 TL/ton, miktar barajı %100, azami ödeme oranı %10,
- 1509.90.00.00.15 ve 1509.10.90.00.12 G.T.İ.P.'lerinde yer alan ve net ağırlığı 1-2 kg arasında (2 kg dahil) olan ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 820 TL/ton, miktar barajı %100, azami ödeme oranı %15,
- 1509.90.00.00.14; 1509.10.90.00.11 ve 1516.20.91.00.14 G.T.İ.P.'lerinde yer alan ve net ağırlığı 1 kg'a kadar (1 kg dahil) ambalajlarda, "tescilli Türk Markaları" ve "Made in Turkey" ibaresi ile ihraç edilen zeytinyağları için ihracat iadesi miktarı 1600TL/ton, miktar barajı %100, azami ödeme oranı %20 olarak uygulanır.

Çizelge 4.12'de TARIŞ zeytinyağı alım miktarı ve fiyatları gösterilmiştir. Çizelgede gösterildiği gibi zeytinyağı üretiminin yaklaşık %4'lük kısmı TARIŞ tarafından satın alınmaktadır.

TARIŞ'ın açıkladığı zeytinyağı alım fiyatları fiyat oluşumunda önem arz etmektedir.

TARİŞ zeytinyağı alım miktarı ve alım fiyatı serbest piyasada az da olsa etkili olmaktadır. Zeytinyağı alım fiyatı yıllara göre değişiklik göstermektedir ve 2004/05 üretim sezonunda zeytinyağı alım fiyatı 3,35 TL/kg iken, 2015/16 üretim sezonundan itibaren 10 TL/kg üzerine çıkmıştır (Çizelge 4.11).

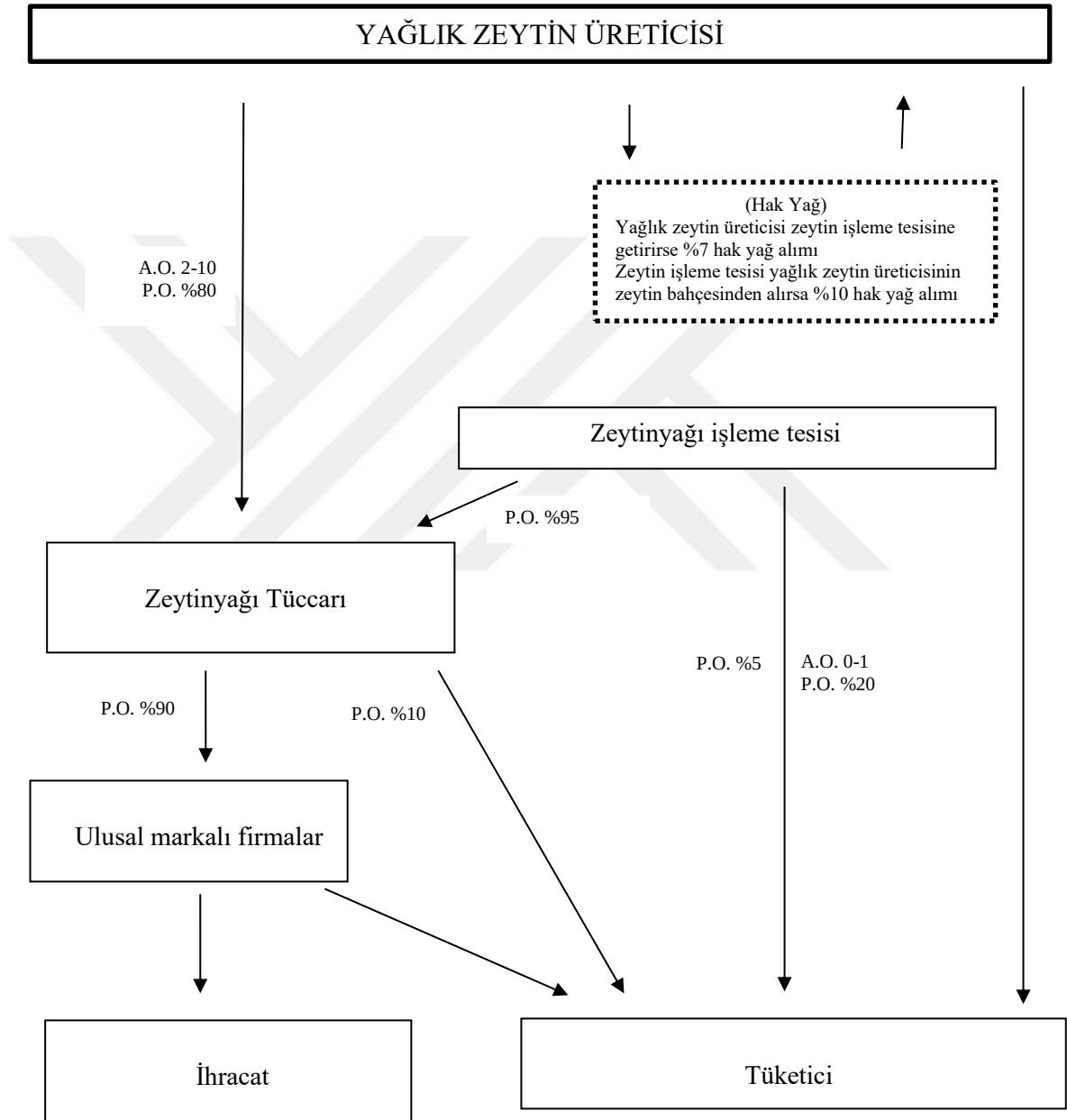
Çizelge 4.11. TARİŞ Zeytinyağı Alım Miktarı ve Fiyatları (Kaynak: UZZK)

Sezonlar	Zeytinyağı Alım Miktarı (Ton)	Alım Fiyatı (TL/Kg)
2004/05	11.684	3,35
2005/06	16.094	5,00
2006/07	12.458	4,49
2007/08	2.824	4,93
2008/09	8.719	3,92
2009/10	8.381	4,09
2010/11	6.215	4,67
2011/12	8.228	5,43
2012/13	11.857	4,95
2013/14	2.824	5,79
2014/15	4.732	6,93
2015/16	4.822	14,19
2016/17	3.503	10,35
2017/18	5.455	13,63
2018/19	3.823	10,00
2019/20*	8.224	12,90

4.2. Zeytinyağı Pazarlama Kanalı

Zeytin üreticisi üretmiş olduğu zeytin meyvelerini zeytinyağı işleme tesisi vasıtası ile zeytinyağına dönüştürmektedir. Zeytinyağı işleme tesisi, zeytin üreticisinden zeytin sıkma bedeli olarak herhangi bir ücret almamakta bunun karşılığında yöresel adıyla hak yağ olarak adlandırılan sıkma bedeli almaktadır. Hak yağ oranı %7 ile %10 arasında değişen oranlarda olmaktadır. Hak yağ olarak alınan bu orandaki farklılıklar ulaşım masraflarının karşılanmasına göre değişmektedir. Eğer üretici zeytinini işleme tesisine kendisi getirirse tesis sıkım sonrasında elde edilen yağın %7'sini, işleme tesisi ürünü üreticinin bahçeden alırsa sıkımdan sonra elde edilen yağın %10'unu sıkma bedeli olarak almaktadır. Araştırma bulgularına göre, zeytin üreticileri sıkım işlemini yaptırdıktan sonra asitlik oranı (AO) 2-10 olan zeytinyağının %80'ini toptan olarak 7 ila 12 TL/kg fiyat aralığında zeytinyağı tüccarına sattığı geriye kalan %20 oranında ve asitlik oranı 0-1 olan zeytinyağını ise 20 ila 30 TL/kg fiyat aralığında tüketiciye doğrudan satış yaptığı görülmüştür (Şekil 4.4). Yağlık zeytin üreticisinden zeytinyağını alan zeytinyağı tüccarı, zeytinyağının %10'unu tüketiciye geriye kalan %90'ını ise ulusal markalı firmalara satmaktadır. Ulusal markalı firmalar ise zeytinyağını tüketiciye satarak ve ihracat

Araştırma bulgularına göre, zeytinyağı işleme tesisleri zeytin üreticisinden zeytin sıkma bedeli olarak hak yağ adı altında elde ettikleri zeytinyağının %95'sini toptan olarak asitlik durumuna göre 7 ila 12 TL/kg fiyat aralığında zeytinyağı tüccarına sattığı geriye kalan %5'lik zeytinyağını ise yine asitlik durumuna göre 20 ila 30 TL/kg fiyat aralığında tüketiciye doğrudan satış yaptığı görülmüştür (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Muğla ili Milas ilçesi zeytinyağı pazarlama kanalı

A.O: Asitlik Oranı
P.O: Pazarlama Oranı

4.3. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehdit GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi

Muğla ili gerek zeytin üretimi gerekse zeytinyağı üretiminde Türkiye genelinde, Muğla ilinde ise Milas ilçesi zeytin ve zeytinyağı üretim ve pazarlamasında önemli bir pay almaktadır. Bu açıdan Muğla ili Milas İlçesi açısından yapılacak GZFT analizi Türkiye zeytin ve zeytinyağı piyasasını önemli ölçüde yansıtmaması nedeniyle Milas ilçesinin GZFT Analizi yapılmıştır (Çizelge 4.12)

Çizelge 4.12. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün GZFT Analizi

<u>Güçlü Yanlar</u> ➤ Milas İlçesinde zeytin yetiştiricileri için zeytin ve mamulleri en önemli geçim kaynağıdır. ➤ Türkiye zeytin ağacı varlığının yaklaşık %10'luk kısmının Milas İlçesinde olması. ➤ Toprak ve su kaynaklarının kirlenmemiş olması. ➤ Organik üretim için uygun ekoloji ve rakımın olması. ➤ Özellikle organik zeytin yetiştiriciliği yapılabilecek alanların çevreye zararlı sanayi tesislerinden uzak olması. ➤ Kimyasal ilaç ve gübre kullanımının düşük düzeyde olması. ➤ Bölgede organik tarımı destekleyici geleneksel bilgi ve tecrübenin varlığı ➤ Kültürel bakım işlemlerinin üreticiler tarafından biliniyor ve uygulanabilir olması.	<u>Zayıf Yanlar</u> ➤ Zeytin alanlarının genelde engebeli ve yüksek yerlerde olması. ➤ Makineli ve modern hasat yöntemlerinin uygulama düzeyinin düşük olması. ➤ Yanlış bilinen budama tekniklerinin halen bazı üreticiler tarafından kullanılıyor olması. ➤ Tarımla uğraşan nüfusun yaşlı olması ve genç nüfusun tarıma ilgisiz kalması. ➤ Turizm bölgesinin araştırma sahasına yakın olması sebebiyle genç nüfusun turizm sektörüne yönelmesi ➤ Zeytinyağı işleme tesislerinde istenilen düzeyde profesyonel işleme tekniklerinin yapılmaması. ➤ Özellikle hasat sonrası fabrikaya işlemek üzere götürülen zeytinlerin çuvalar ile yapılması ve uzun süre bekletilmesi. ➤ Dip zeytin diye tabir edilen yere dökülen zeytinlerin ağaçtan hasat edilen zeytinlerle aynı torbaya konulması. ➤ Bitki hastalıkları ve zararlıları ile yeterli mücadele yapılmaması
<u>Fırsatlar</u> ➤ Turizm bölgesinin araştırma alanına yakın olması sebebiyle pazar bulma imkanlarının olması ➤ Tüketici bilincinin gelişmesiyle birlikte dünyada sağlıklı, kaliteli ürünlere olan talebin artması ➤ Kimyasal ilaç ve gübre kullanımının düşük düzeyde olması nedeniyle ürünlerin tüketiciler tarafından daha yüksek bir fiyata satın alınma istekliliğinin olması ➤ Dış pazar imkanlarının olması	<u>Tehditler</u> ➤ Pazarlamada yaşanan sorunların istenilen düzeyde çözülememesi ➤ Markalaşmanın il genelinde yetersiz olması ➤ Pazarlama kanallarının uzunluğu ve kar marjlarından dolayı fiyatların artması ➤ Hastalık ve zararlılara karşı kolaycılığın seçilmesiyle kimyasal ilaç kullanımı ➤ Genç nüfusun tarıma ilgisizliği

➤ Yerelde belirli bir üretime sahip olan organik zeytinlerin markalaşma yönünde fırsata sahip olması ➤ Milas Memecik zeytininin Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret verilmesi	
---	--

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Zeytin Üreticisi Anket Bulguları

Zeytin üreticisinin yaş aralıkları Çizelge 4.14'te gösterilmekte olup, 28 – 40 yaş aralığında 27 zeytin üreticisi (%18,0), 41-50 yaş aralığında 39 zeytin üreticisi (%27,0), 51-60 yaş aralığında 28 zeytin üreticisi (%18,0), 61-70 yaş aralığında 44 zeytin üreticisi (%29,0), 71 yaş üstü 12 zeytin üreticisi (%8,0) olduğu görülmüştür. Zeytin üreticisi yaş grupları incelendiğinde ağırlıklı olarak 41–70 yaş aralığında (%74) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.13)

Çizelge 4.13. Zeytin Üreticisi Yaş Grupları

Yaş Grubu	Frekans	Pay (%)
28-40	27	18,0
41-50	39	27,0
51-60	28	18,0
61-70	44	29,0
71 ve üstü	12	8,0
Toplam	150	100,0

Z Zeytin üreticilerinin eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim mezunu 98 zeytin üreticisi (%65,3), lise mezunu 31 zeytin üreticisi (%20,7), ön lisans mezunu 17 zeytin üreticisi (%11,3) ve lisans mezunu 4 zeytin üreticisi (%2,7) bulunmaktadır. Zeytin üreticilerinin eğitim durumları tarım sektörünün genelinde olduğu gibi ağırlıklı olarak ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Zeytin üreticilerinin eğitim durumları

Eğitim durumu	Frekans	Pay (%)
İlköğretim	98	65,3
Lise	31	20,7
Ön Lisans	17	11,3
Lisans	4	2,7
Toplam	150	100,0

Zeytin üreticilerinin aile genişliği incelendiğinde 21 zeytin üreticisinin (%14,0) aile genişliği 2 bireyden, 89 zeytin üreticisinin (%59,3) aile genişliği 3 bireyden, 40 zeytin üreticisinin (%26,7) aile genişliği 4 bireyden oluşmaktadır. Aile bireyleri açısından yoğunluk olarak 3 bireyden oluştuğu görülmektedir.

Zeytin üreticisinin zeytincilikle ilgili deneyimleri yıl grupları olarak incelendiğinde 19 zeytin üreticisinin (%13,0) 1-10 yıl aralığında deneyime, 9 zeytin üreticisinin (%6,0) 11-20 yıl aralığında deneyime, 15 zeytin üreticisinin (%10,0) 21-30 yıl aralığında deneyime, 38 zeytin üreticisinin (%25,0) 31-40 yıl aralığında deneyime, 69 zeytin üreticisinin (%46,0) ise 41 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir. Yoğunluk olarak incelendiğinde ise 107 zeytin üreticisinin (%61,0) 30 ve üzeri zeytincilik deneyimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Zeytin üreticisinin zeytincilik deneyim süreleri (yıl)

Zeytincilik Deneyimi (Yıl)	Frekans	Pay (%)
1-10	19	13,0
11-20	9	6,0
21-30	15	10,0
31-40	38	25,0
41 ve üzeri	69	46,0
Toplam	150	100,0

Zeytin üreticilerinin tarımla ilgili kurs alma durumları incelendiğinde 13 zeytin üreticisi (%8,7) tarımla ilgili en az bir kursa katıldığını, 137 zeytin üreticisinin (%91,3) ise tarımla ilgili herhangi bir kursa katılmadığı görülmüştür.

Zeytin üreticisinin yıllık tarımsal gelirleri incelendiğinde ise 49 zeytin üreticisinin (%32,0) yıllık tarımsal gelirinin 50.000 TL'den az, 62 zeytin üreticisinin (%43,0) yıllık tarımsal gelirinin 50.001-100.000 TL arasında, 21 zeytin üreticisinin (%13,0) yıllık tarımsal gelirinin 100.001-150.000 TL arasında, 8 zeytin üreticisinin (%4,0) yıllık tarımsal gelirinin 150.001-200.000 TL arasında, 10 zeytin üreticisinin (%6,0) yıllık tarımsal gelirinin 200.001 TL üzerinde olduğu görülmektedir. Zeytin üreticilerinin yıllık tarımsal gelirleri açısından incelendiğinde yoğunluk olarak 2.800-100.000TL arasında olduğu görülmüştür (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Zeytin üreticilerinin yıllık tarımsal gelirleri (TL)

Tarımsal Gelir (TL)	Frekans	Pay (%)
≤50.000	49	32,0
50.001-100.000	62	43,0
100.001-150.000	21	13,0
150.001-200.000	8	4,0
200.000 ve üzeri	10	6,0
Toplam	150	100,0

Zeytin üreticilerinin herhangi bir kooperatif/birlik/üretici organizasyonuna üyelik durumu incelendiğinde üreticilerin tamamı herhangi bir kooperatif/birlik/üretici organizasyonuna üye olduğunu belirtmişlerdir. Zeytin üreticilerinin kooperatif/birlik/üretici organizasyonuna Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) ve tarımsal desteklemelerden dolayı üye olduklarını ve ileride herhangi bir kooperatif/birlik/üretici organizasyonuna üye olmayı düşünmediklerini bildirmişlerdir. Zeytin üreticilerinin üye oldukları tarımsal örgütler ise ziraat odası, damızlık sığır yetiştiricileri birliği, süt üreticileri birliği ve arıcılar birliğidir. Zeytin üreticilerinin tamamı tarımsal desteklemelerden ve Çiftçi Kayıt Sisteminden dolayı Ziraat Odasına kayıt olduklarını, Ziraat Odası'ndan ayrı olarak zeytin üreticilerinden hayvancılık faaliyetlerinden dolayı 40 üretici Süt Üreticileri Birliği'ne, 10 üretici Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliğine, 38 üretici Arı Yetiştiricileri Birliğine üye olduklarını bildirmişlerdir.

Zeytin üreticilerinin arazi durumu incelendiğinde bölge yağlık zeytin üretimi yapmasından dolayı zeytin çeşidi olarak Memecik çeşidi bulunmaktadır. Bunun dışında az miktarda olsa da sofralık zeytin çeşidi olarak Gemlik çeşidi bölgede yetiştirilmektedir. Zeytin üreticileri yeni zeytin bahçesi tesis etmediklerinden dolayı zeytin bahçeleri miras yolu ile kalmış, zeytin bahçelerinin tasarruf şekilleri ise zeytin üreticilerinin kendi mülkiyetlerindedir. Zeytin üreticilerinin arazilerinin yapısı incelendiğinde zeytin bahçeleri düz arazi ve meyilli araziden oluşmaktadır. Düz arazi açısından incelendiğinde 143 zeytin üreticisinin (%95,0) 0-25 dekar alandan, 4 zeytin üreticisinin (%3,0) 26-50 dekar alandan, 3 zeytin üreticisinin (%2,0) 51 dekar ve üzeri alandan oluştuğu, meyilli arazi açısından ise 28 zeytin üreticisinin (%19,0) 0-25 dekar alandan, 59 zeytin üreticisinin (%39,0) 26-50 dekar alandan, 63 zeytin üreticisinin (%42,0) ise 51 dekar ve üzeri alana sahip olduğu, toplam arazi miktarı açısından incelendiğinde ise 27 zeytin üreticisinin (%18,0) 0-25 dekar, 53 zeytin üreticisinin (%35,0) 26-50 dekar, 70 zeytin üreticisi (%47,0) 50 dekar ve üzeri zeytinlik bahçesine sahip olduğu görülmekte olup, arazi yapısı daha çok meyilli arazilerden oluşmaktadır.

Zeytin bahçelerinde kültürel işlemler olarak sulama, gübreleme, ilaçlama, budama ve toprak işleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Zeytin bahçelerinde genellikle kuru tarım yapılmakta ve sulama gerçekleştirilmemektedir. Zeytin bahçelerinde gübrelemede ise 40 zeytin üreticisi (%26,7) her yıl gübreleme yaparken, 110 zeytin üreticisi (%73,3) gübrelemeyi 2 yılda bir yapmaktadır. Zeytin üreticilerinin tamamı gübreleme öncesi toprak ve yaprak analizi yapmamaktadır. 24 zeytin üreticisi (%16,0) 4 yılda bir, 125 zeytin üreticisi (%83,3) 5 yılda bir toprak ve yaprak analizi yaptırmaktadır. Zeytin bahçelerinde ilaçlama işlemleri daha çok zeytin hastalıkları ve zararlı mücadelesine karşı yapılmakta olup, 62 zeytin üreticisi (%41,3) her yıl ilaçlama yaparken 69 zeytin üreticisi (%46,0) 2 yılda bir, 18 zeytin üreticisi (%12,0) 3 yılda bir ilaçlama yapmaktadır. 1 zeytin üreticisi (%0,7) hiç ilaçlama yapmamaktadır. Budama işlemlerinde ise 15 zeytin üreticisi (%10,0) her yıl budama yaparken, 94 zeytin üreticisi (%62,7) 2 yılda bir, 41 zeytin üreticisi (%27,3) 3 yılda bir budama yapmaktadır. Zeytin üreticilerinin zeytin bahçelerinde toprak işleme faaliyetlerinde 34 zeytin üreticisi (%22,7) 2 yılda bir, 113 zeytin üreticisi (%75,3) 4 yılda bir, 2 zeytin üreticisi (%1,3) 5 yılda bir yapmaktadır, sadece 1 zeytin üreticisi (0,7) toprak işleme faaliyeti gerçekleştirilmemektedir.

Zeytin üreticilerinin kültürel işlemlerde karşılaştıkları sorunlar ise bakım ve kültürel işlemler için işçi yetersizliği ve işçi maliyetlerinin yüksek olması, kalifiyeli işçi yetersizliği, tarım ilacı ve gübre fiyatlarının yüksek olması gibi sorunlar mevcuttur. Zeytin hasat işlemlerinde ise 37 zeytin üreticisi (%24,6) sıırıkla hasat yapmakta olup, 113 zeytin üreticisi (%75,4) makineli hasat yapmaktadır. Üreticilerin hasat işlemleri sırasında karşılaşılan sorunlar ise zamanında hasat yapılmaması, hasatta işçi maliyetlerinin yüksek olması ve hasadın tam zamanında yapılmamasından dolayı kalite düşüklüğü ve ürün kaybıdır. Zeytin üreticilerinin tamamı zeytin üretim faaliyetinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının kendi tecrübe ve deneyimleri olduğunu belirtmelerine karşın komşu, tanıdık ve akraba gibi zeytin üreticileri ile zeytincilik konusunda bilgi alışverişinde bulunduklarını, eksik oldukları hususlarda Tarım ve Orman Bakanlığı personeli ve gübre bayilerinden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Zeytin üreticilerinin zeytincilikte kültürel işlemlerin maliyetlere etkileri hakkında görüşlerinde ise kültürel işlemler, gübreleme, geçici işçilik ve arazi kiralama ve ortakçılık sisteminin çok etkili bulunduğunu ve budama, ilaçlama ve hasat yöntemleri zeytincilik maliyetinde etkili bulunduğunu bildirmişlerdir. Bölgede zeytin üretiminde genellikle sulama yapılmadığı için maliyete etkisi bulunmamaktadır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Zeytincilikte kültürel işlemlerin zeytin üretiminde maliyetlere etkisi

Yargılar	Frekans					Ort.
	1	2	3	4	5	
Kültürel İşlemler	0	0	0	117	33	4,22
Gübreleme	33	5	0	19	93	3,89
Geçici işçilik	33	19	0	0	98	3,74
Arazi kiralama ve ortakçılık	52	0	0	0	98	3,61
Hasat yöntemleri	38	0	0	93	19	3,36
İlaçlama	33	0	0	112	5	3,27
Budama	33	0	24	93	0	3,18
Yakıt giderleri ve enerji masrafları	52	0	0	98	0	2,96
Yeni bahçe tesisi ve fidan temini	112	5	0	0	33	1,91
Daimi işçilik	52	93	0	0	5	1,75
Hasat süresi ile sıkım arasında geçen süre	126	0	0	19	5	1,51
Toprak işleme	126	7	11	0	6	1,35
Traktör bakımı	145	5	0	0	0	1,03
Ürün depolama masrafları	145	5	0	0	0	1,03
Tarımsal alet ve ekipman alımı	147	3	0	0	0	1,02
Tarımsal alet ve ekipman kiralaması	147	3	0	0	0	1,02
Bina masrafları	150	0	0	0	0	1,00
Depolama alet ve ekipman satın alınması	150	0	0	0	0	1,00
Depolama alet ve ekipman kiralması	150	0	0	0	0	1,00
Gübre ve mazot desteği	150	0	0	0	0	1,00
Zeytinyağı desteklemesi	150	0	0	0	0	1,00
Sulama	150	0	0	0	0	1,00

Zeytin üreticileri zeytinyağı kalitesini arttırmaya yönelik olarak ağacın bakımına özen göstermek ve zeytinyağını uygun koşullarda saklamaya yöneliktir. Zeytin üreticilerinin ağacın bakımına daha çok ağacın gençleştirilmesi ile verimi arttırmaya yönelik budama işlemleri, zeytin hastalıkları ve zararlılarına karşı ilaçlama yapılması, verimi arttırmak için gübreleme yapmaktadırlar. Zeytin üreticilerinin elde ettikleri zeytinyağını bozulmaya karşı uygun saklama koşulları içerisinde saklamaya özen göstermektedirler. Hasat işlemleri ile zeytin sıkım işlemlerini özen gösterilmesi, zeytinyağının kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetleri de zeytinyağının kalitesini arttırmaya çalışmaktadırlar. Üreticiler hasat işlemlerinde makineli hasat ile taneye zarar vermeyecek şekilde hasat yapılmasını ve elde edilen zeytinleri zeytin işleme tesislerinde hemen sıkıma verilmesi ve böylelikle kaliteli zeytinyağı üretimine özen göstermektedirler (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Zeytinyağı kalitesini arttırma üzerinde durulan faktörler

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Ağacın bakımına özen göstermek	0	0	0	24	126	4,84
Uygun saklama koşulları temin etmek	0	36	0	79	35	4,28
Hasat teknikleri konusunda taneye zarar vermeyecek ve yapısını bozmayacak yöntemler uygulamak	0	0	0	135	15	3,96
Sıkım işleminin yapıldığı ortamın temizliğine dikkat etmek	0	0	113	2	35	3,48
Hasattan sonra zeytini uzun süre bekletmemek	0	0	36	77	37	2,98
Toprak temizliğine ve kalitesine özen göstermek	0	0	78	59	13	2,78
Ağaç bakımı konusunda teknik bilgi elde etmek	36	77	0	24	13	2,34
Depolama koşulları konusunda bilgi edinmek	77	58	0	2	13	1,77

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Zeytin ve zeytinyağının üretimi ve satışı zeytin üreticisi açısından önemli bir geçim kaynağı olmasından dolayı zeytin üreticisinin pazarlama yapısını önemli bir şekilde etkilemektedir. Çünkü zeytin ve zeytinyağının zeytin üreticisi açısından beklenen piyasa fiyatından satılması hem üretim miktarının artırılmasını hem de zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartlarının tutturulmasını olanak sağlamaktadır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası zeytin ve zeytinyağı üretim miktarının tahmin edilememesi zeytin üreticisinin zeytin ve zeytinyağı pazarlama yapısını etkilemektedir. Bölgede zeytin ve zeytinyağının rekolte miktarının fazla olması, diğer bölgelerde zeytin ve zeytinyağı rekolte miktarının düşük olması bölge zeytin üreticisinin zeytin ve zeytinyağı pazarlama yapısını önemli bir şekilde etkilemektedir. Zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartlarının tutturulması zeytin üreticisinin pazarlama yapısını önemli ölçüde etkilemektedir, zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartların düşük olması durumunda pazarlama miktarı ve piyasa fiyatı düşük olurken, zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartlarının yüksek olması hem pazarlama miktarını önemli ölçüde etkilerken hem de piyasa fiyatının yüksek miktarda satışını olanak sağlamaktadır. Bölgede zeytinyağı tüccarlarının varlığı zeytinyağının pazarlaması açısından son derece önemli bir faktördür. Çünkü bölgede zeytinyağının pazarlanmasında, zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatı oluşumunda en büyük etkiyi zeytinyağı tüccarlar tarafından sağlanmaktadır. Muğla bölgesinde zeytin ve zeytinyağı pazarlaması konusunda tek üretici birliği TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatif bulunmakta ve kooperatif bölgenin zeytin ve zeytinyağı pazarlaması açısından son derece önemli bir kuruluştur. (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Zeytin ve zeytinyağında pazarlamayı etki eden faktörler

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında talep miktarının artması pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	3	7	140	4,93
Zeytin ve zeytinyağının standartların tutturulması pazarlama için önemlidir.	0	0	0	10	140	4,93
Zeytin ve zeytinyağının kalite tutturulması pazarlama için önemlidir.	0	0	0	27	123	4,82
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüccarlar etkilidir.	0	0	27	0	123	4,64
Zeytinyağı pazarlamasında bölgedeki zeytinyağı üretimi etkilidir.	7	0	0	106	37	4,32
Zeytin pazarlamasında yurtiçindeki zeytin üretimi etkilidir.	0	0	0	123	27	4,18
Zeytinyağı pazarlamasında bölgedeki zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	130	20	4,13
Zeytin pazarlamasında bölgedeki zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	133	17	4,11
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında doğal çevre etkilidir.	5	0	43	27	75	4,11
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışındaki zeytinyağı üretimi etkilidir.	0	0	0	143	7	4,05
Fiyatların önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerinin etkiler.	0	0	73	0	77	4,02
Zeytin pazarlamasında politika ve yasal çevre etkilidir.	0	0	0	150	0	4,00
Zeytin pazarlamasında bölgedeki zeytin üretim miktarı etkilidir.	7	0	0	116	27	3,98
Zeytin ve zeytinyağı üretimi tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	0	0	73	27	50	3,84
Zeytin pazarlamasında yurtiçi zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	0	27	123	0	3,82
Zeytin ve zeytinyağı satışı tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	0	0	73	34	43	3,66
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağı depolama koşulları etkilidir.	5	0	68	34	43	3,66
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında üretici birlikleri etkili rol oynamaktadır.	0	0	116	7	27	3,40
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışı zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	5	27	68	50	0	3,08
Zeytinyağı pazarlamasında yurtiçi zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	0	80	20	33	17	2,91
Zeytinyağı pazarlamasında politika ve yasal çevre etkilidir.	0	27	118	0	5	2,85
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicileri etkilidir.	0	73	34	43	0	2,80
Zeytin pazarlamasında yurtdışı zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	90	10	43	7	2,78
Zeytin pazarlamasında zeytin depolama koşulları etkilidir.	5	0	68	77	0	2,78
Üreticilerin pazarlama konusunda bilgi sahibi olması önemlidir.	80	0	0	27	43	2,68
Zeytin pazarlamasında yurtiçi ekonomik çevre etkilidir.	0	70	68	7	5	2,65
Zeytinyağı pazarlamasında bölgenin ekonomik çevresi etkilidir.	0	70	68	7	5	2,65
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağı dağıtım kanalları etkilidir.	68	27	0	0	55	2,64
Zeytin pazarlamasında zeytinde fiyat oluşumu etkilidir.	68	5	0	70	7	2,62
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında TARIŞ etkili rol oynamaktadır.	73	0	34	0	43	2,60
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda deneyimli olması ürünün kaliteli olmasını sağlayarak pazarlama açısından önemlidir.	43	73	0	0	34	2,56
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketiciler etkilidir.	80	0	27	0	43	2,50
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketicilerin satın alma isteği etkilidir.	80	0	27	0	43	2,50
Zeytin pazarlamasında yurtdışındaki zeytin üretimi etkilidir.	43	63	10	0	34	2,46
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında markalaşmanın önemi pazar payını arttırmaktadır.	73	27	0	7	43	2,46
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında markalaşmanın önemi pazar payını arttırmaktadır.	73	27	0	7	43	2,46
Zeytinyağı pazarlamasında yurtiçi ekonomik çevre etkilidir.	0	80	70	0	0	2,46
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre etkilidir.	0	100	43	0	7	2,42
Zeytin pazarlamasında yurtdışı ekonomik çevre etkilidir.	0	100	43	0	7	2,42

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.19'un devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinyağı pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre etkilidir.	0	100	43	0	7	2,42
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışı ekonomik çevre etkilidir.	0	100	43	0	7	2,42
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında satış sonrası hizmetlerin yapılabilmesi pazarlamayı etkilemektedir.	43	73	0	0	34	2,39
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağında fiyat oluşumu etkilidir.	68	5	27	50	0	2,39
Zeytin ve zeytinyağı konusunda tüketiciler yeterli bilgiye sahiptirler.	73	0	27	50	0	2,36
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında rakip ve ikame mallar pazar yapısını etkilemektedir.	73	0	27	50	0	2,36
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında müşteri ile ilişkinin önemi pazarlamayı etkilemektedir.	43	73	0	7	27	2,34
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketici ihtiyaç ve isteklerinin artması pazarlamayı etkilemektedir.	43	73	0	7	27	2,34
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışındaki zeytinyağı üretimi etkilidir.	43	73	0	7	27	2,34
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında teknolojik çevre etkilidir.	73	43	0	0	34	2,19
Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmiş olması pazarlamayı etkilemektedir.	80	43	0	0	27	2,00
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında üreticinin imajının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	27	116	0	0	7	1,96
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında arz miktarı pazarlamayı etkilemektedir.	27	116	0	7	0	1,91
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında arz miktarı pazarlamayı etkilemektedir.	27	116	0	7	0	1,91
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında talep miktarının artması pazarlamayı etkilemektedir.	27	116	0	7	0	1,91
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında üreticinin imajının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	27	116	0	0	7	1,91
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olması ürünün kaliteli olmasını sağlayarak pazarlama açısından önemlidir.	116	0	0	0	34	1,9
Zeytin pazarlamasında zeytinin işlenmesi etkilidir.	73	27	0	0	50	1,84
Zeytin pazarlamasında zeytinin dağıtım kanalları etkilidir.	73	43	27	0	7	1,83
Zeytin pazarlamasında demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) etkilidir.	68	43	27	7	5	1,82
Zeytin pazarlamasında bölgenin ekonomik çevresi etkilidir.	68	70	0	0	12	1,78
Zeytinyağı pazarlamasında demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) etkilidir.	68	70	0	0	12	1,78
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağının işlenmesi etkilidir.	73	43	27	7	0	1,78
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında internette tanıtım ve satışının yapılmasının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	70	73	0	0	7	1,67
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında internette tanıtım ve satışının yapılmasının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	70	73	0	0	7	1,67
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında kooperatifler etkilidir.	73	77	0	0	0	1,51
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında komisyoncular etkilidir.	123	27	0	0	0	1,18

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağının pazar payını etkileyen faktörler ise; zeytin ve zeytinyağının tanıtımının yapılması, zeytinyağı tüccarının olması, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili üretici birliklerinin kurulması ve aktif hale getirilmesi, zeytinyağı işleme tesislerinin zeytin ve zeytinyağı alım satımını yapması, zeytin ve zeytinyağı ihracat firmalarının aktif görev alması, zeytin ve zeytinyağında ambalajlama ve şişeleme tesislerinin kurulması ve aktif hale getirilmesi, zeytin ve zeytinyağında markalaşma faaliyetlerinin artırılması, zeytincilik maliyetlerin düşürülmesi, zeytincilikte bölgesel olarak kaliteli ve verimli üretimin yapılması ve zeytinlerin zeytinyağı işleme tesislerinde kaliteli işleme yapılması, zeytin ve zeytinyağında güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin demografik yapısı, zeytin ve zeytinyağında depolamanın olması ve zeytin

ve zeytinyağının dağıtım yapısının aktif olmasıdır. Zeytin üreticisi açısından fiyat oluşumunda en etkili faktörler fiyat politikası, zeytin ve zeytinyağında kalite, gıda güvenirliliği ve zeytinyağı tüccarlarıdır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Fiyat oluşumunda etki konusunda üretici görüşleri

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinde uluslararası bazda verimli ve kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	0	150	5,00
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	0	0	0	0	150	5,00
Zeytinyağında ulusal bazda diğer bölgelere göre verimli ve kaliteli üretimin yapılması pazar yapısını artırır.	0	0	0	0	150	5,00
Zeytinyağında uluslararası bazda verimli ve kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	0	150	5,00
Zeytin pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytin pazarlamasında üretici birliklerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinde kaliteli işleme pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinde kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinde markalaşma pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinde ulusal bazda diğer bölgelere göre verimli ve kaliteli üretimin yapılması pazar yapısını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinyağı pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birliklerinin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinyağında kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	6	144	4,96
Zeytinyağında talebin artırılması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	0	21	129	4,86
Zeytin pazarlamasında komisyoncuların ve tüccarın olması pazar payını etkiler.	0	0	0	51	99	4,66
Zeytin pazarlamasında kooperatiflerin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytin pazarlamasında üretici birliklerinin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytin ve zeytinyağında maliyetin düşürülmesi pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birliklerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytinyağında markalaşma pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytinyağında pazarlama kanallarının artırılması pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytinyağının tanıtımının yapılması pazar payını artırır.	0	0	0	57	93	4,62
Zeytinde pazarlama kanallarının artırılması pazar payını artırır.	0	0	6	51	93	4,58
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	0	0	0	65	85	4,56
Zeytinin tanıtımının yapılması pazar payını artırır.	0	2	0	71	77	4,50
Zeytinin dağıtım yapısını aktif olması pazar payında etkilidir.	0	0	0	65	85	4,43
Zeytinin depolanması pazar payında etkilidir.	0	0	0	65	85	4,43
Zeytin pazarlamasında perakendecilerin olması pazar payını artırır.	0	0	0	93	57	4,38
Zeytin pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicilerin alım satım yapması pazar payını artırır.	0	0	0	93	57	4,38
Zeytinyağında paketleme pazar payını artırır.	0	0	0	93	57	4,38
Zeytinyağı pazarlamasında kooperatiflerin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	99	51	4,34

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.20'nin devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinde ihracat firmaların aktif halde olması pazar payını artırır.	0	0	0	144	6	4,04
Zeytinyağı pazarlamasında tüccarların aktif olması pazar payını artırır.	0	0	0	144	6	4,04
Zeytinyağında ihracat firmaların aktif halde olması pazar payını artırır.	0	0	0	144	6	4,04
Zeytin pazarlamasında kooperatiflerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	100	0	4,00
Zeytinde ulusal bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	0	150	0	4,00
Zeytinyağında güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti pazar payını artırır.	0	0	93	57	0	4,00
Zeytinyağında kaliteli işleme pazar payını artırır.	0	0	0	150	0	4,00
Zeytinyağında tüketicilerin demografik yapısı etkilidir.	0	0	0	150	0	4,00
Zeytinyağının depolanması pazar payında etkilidir.	0	0	0	150	0	4,00
İkame malların fiyatı zeytinyağının fiyat oluşumunu etkiler.	0	21	44	0	85	3,99
Zeytin fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	0	21	44	0	85	3,99
Zeytinde tüketicilerin demografik yapısı etkilidir.	0	21	0	129	0	3,72
Zeytinyağı pazarlamasında kooperatiflerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	93	6	51	3,72
Zeytinde güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti pazar payını artırır.	0	0	51	93	6	3,70
Zeytinyağında talep miktarı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	44	106	0	3,70
Zeytinde paketlenme pazar payını artırır.	0	0	51	99	0	3,66
Zeytinde uluslararası bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	51	99	0	3,65
TARİŞ'in zeytin ürünlerinde üreticilerden alım ve pazarlanması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	57	93	0	3,62
TARİŞ'in zeytinyağı ürünlerinde üreticilerden alım ve pazarlanması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	57	93	0	3,62
Zeytin pazarlamasında üretici birlikleri pazar payında etkilidir.	0	0	57	93	0	3,62
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birlikleri pazar payında etkilidir.	0	0	57	93	0	3,62
Zeytinyağının sağlık açısından öneminin tanıtılması pazar payını artırır.	0	0	57	93	0	3,62
Zeytinyağının dağıtım yapısını aktif olması pazar payında etkilidir.	21	0	0	129	0	3,58
Ulusal ve uluslararası gıda güvenliği etiketli zeytin ürünlerinin pazarlanması fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	65	85	0	3,56
Zeytinde talep miktarı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	65	85	0	3,56
Zeytinyağının fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	0	0	65	85	0	3,56
Uluslararası ve ulusal alanda gıda güvenliğinin sağlanması zeytinyağında pazar yapısını arttırmaktadır.	0	21	44	85	0	3,42
Zeytinde talebin artırılması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	21	44	85	0	3,42
Ulusal ve uluslararası gıda güvenliği etiketli zeytinyağı ürünlerinin pazarlanması fiyat oluşumunda etkilidir.	21	0	44	85	0	3,28
Zeytinin fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	21	0	44	85	0	3,28
Zeytinyağında ulusal bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	144	6	0	3,04
İkame malların fiyatı zeytinin fiyat oluşumunu etkiler.	21	44	0	85	0	2,99
Zeytin pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	21	129	0	0	2,86

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.20'nin devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinin fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	0	21	44	85	0	2,86
Zeytinyağı pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	21	129	0	0	2,86
Zeytinyağının fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	0	21	44	85	0	2,86
Zeytin piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	12	0	138	0	0	2,84
Zeytinyağı piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	12	0	138	0	0	2,84
Zeytinde ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	85	0	0	0	65	2,73
Zeytinin fiyat oluşumunda zeytin işleyicisi etkilidir.	0	106	0	44	0	2,58
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinde katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytin fiyat oluşumunda etkilidir.	0	85	44	21	0	2,57
Zeytin pazarlamasında dağıtım sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	0	85	44	21	0	2,57
Zeytinin fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytin fiyatları da etkilidir.	0	85	44	21	0	2,57
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	0	85	44	21	0	2,57
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinyağında katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytinyağı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	85	65	0	0	2,43
Zeytinyağında hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	21	44	85	0	0	2,42
Zeytinyağında kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	21	44	0	85	0	2,42
Zeytinyağında uluslararası bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	93	51	6	0	2,42
Zeytinde satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	12	85	44	0	9	2,39
Zeytinde tüketicinin ihtiyaç ve istekleri fiyat oluşumunu etkiler.	12	85	44	0	9	2,39
Zeytinyağında satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	12	85	44	0	9	2,39
Zeytinyağında tüketicinin ihtiyaç ve istekleri fiyat oluşumunu etkiler.	12	85	44	0	9	2,39
Zeytin pazarlamasında ticaret borsaları pazar payında etkilidir.	0	93	57	0	0	2,38
Zeytinyağı pazarlamasında ticaret borsaları pazar payında etkilidir.	0	99	51	0	0	2,34
Zeytinyağında ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	85	21	0	0	44	2,31
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinin fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinin fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinyağı fiyat oluşumunda zeytinyağı işleyicisi etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinyağı pazarlamasında dağıtım sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytinyağı pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.20'nin devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinyağının fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	0	106	44	0	0	2,29
Zeytin pazarlamasında perakendecilerin piyasada aktif olması pazar payını artırır.	93	0	0	51	6	2,18
Zeytin pazarlamasında tüccarların aktif olması pazar payını artırır.	93	0	0	51	6	2,18
Zeytinyağı pazarlamasında perakendecilerin olması pazar payını artırır.	93	0	0	51	6	2,18
Zeytinyağı pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicilerin alım satım yapması pazar payını artırır.	93	0	0	51	6	2,18
Zeytinde pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinde ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinde üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinin fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinin fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre pazar payında etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağında ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağında üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağının fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytinyağı fiyatları da etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağının fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinyağının pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre pazar payında etkilidir.	21	85	44	0	0	2,15
Zeytinde e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.	85	0	44	12	9	2,06
Zeytinde piyasasında zeytin işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	150	0	0	0	2,00
Zeytinyağı pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	85	0	44	21	0	2,00
Zeytinyağında piyasasında zeytinyağı işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	150	0	0	0	2,00
Zeytinyağı pazarlamasında e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.	97	0	44	0	9	1,82
Zeytin pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	85	21	44	0	0	1,72
Zeytin piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	85	21	44	0	0	1,72

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.20'nin devamı

Zeytin piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	85	21	44	0	0	1,72
Zeytinyağı piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	85	21	44	0	0	1,72
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda TARİŞ etkilidir.	85	44	0	21	0	1,71
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal çevre pazar payında etkilidir.	85	44	0	21	0	1,71
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda TARİŞ etkilidir.	85	44	0	21	0	1,71
Zeytinyağının pazarlamasında teknolojik kullanımı pazar payında etkilidir.	85	44	0	21	0	1,71
Zeytinyağı pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	85	44	21	0	0	1,57
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	85	44	21	0	0	1,57
Zeytinde hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	65	85	0	0	0	1,56
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	85	65	0	0	0	1,43
Zeytinyağının fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	85	65	0	0	0	1,43
Zeytinin sağlık açısından öneminin tanıtılması pazar payını artırır.	93	51	6	0	0	1,42
Zeytinde kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	106	44	0	0	0	1,36
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	106	44	0	0	0	1,36
Zeytinyağında pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	106	44	0	0	0	1,36
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	106	44	0	0	0	1,36
Zeytinin pazarlamasında teknolojik kullanımı pazar payında etkilidir.	106	44	0	0	0	1,29
Zeytinyağının pazarlamasında politik ve yasal çevre pazar payında etkilidir.	106	44	0	0	0	1,29
Zeytinin fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	129	21	0	0	0	1,14
Zeytinyağı pazarlamasında perakendecilerin piyasada aktif olması pazar payını artırır.	144	0	6	0	0	1,08
Zeytinyağı pazarlamasında toptancıların olması pazar payını artırır.	144	0	6	0	0	1,08
Zeytin pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının aktif olması pazar payını artırır.	144	6	0	0	0	1,04
Zeytin pazarlamasında toptancıların aktif halde olması pazar payını artırır.	144	6	0	0	0	1,04
Zeytin pazarlamasında toptancıların olması pazar payını artırır.	144	6	0	0	0	1,04
Zeytinyağı pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının aktif olması pazar payını artırır.	143	5	1	0	0	1,04
Zeytinyağı pazarlamasında toptancıların aktif halde olması pazar payını artırır.	144	6	0	0	0	1,04

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Zeytin üreticisi açısından pazarlama sorunlarının belirlenmesinde ise zeytin üreticisinin zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartlarının yeterli olmaması, depolama sisteminin yeterli olmayışı, semt pazarlarında yeterli pazarlama yapılamaması, zeytin ve zeytinyağında üretim ve tüketim miktarlarından dolayı arz-talebin dengesiz olması ve TARİŞ kooperatifinin zeytin

üreticilerine ödemeyi geç yapması önemli pazarlama sorunları arasındadır (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Zeytin üreticisinin pazarlama sorunları ile ilgili düşünceler

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytin ve zeytinyağında pazarlama süreci ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	0	0	0	40	110	4,73
Zeytin ve zeytinyağında yeterli talebin olmayışı pazarlamayı etkilemektedir.	0	12	48	3	87	4,10
Zeytin ve zeytinyağında semt pazarlarının yapısı pazarlamayı etkilemektedir.	0	15	48	0	87	4,06
Zeytin ve zeytinyağında örgütlenme pazarlamayı etkilemektedir.	0	51	0	12	87	3,87
Zeytin ve zeytinyağında depolama sisteminin yeterli olmayışı pazarlamayı etkilemektedir.	0	51	12	0	87	3,82
Zeytin ve zeytinyağında pazar ve alıcılar yeterlidir.	0	0	48	90	12	3,76
Zeytin ve zeytinyağında kalite ve standartların düzeyi pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	8	12	130	3,68
Zeytin ve zeytinyağında arz-talebin dengesiz olması pazarlamayı etkilemektedir.	0	3	60	87	0	3,56
Zeytin ve zeytinyağında TARİŞ vasıtasıyla alım yapmaması pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	87	60	3	3,44
Zeytin ve zeytinyağında üretim maliyetleri pazarlamayı etkilemektedir.	0	48	0	87	15	3,26
Zeytin ve zeytinyağında TARİŞ tarafından ödemenin geç yapılması pazarlamayı etkilemektedir.	0	49	29	72	0	3,22
Zeytin ve zeytinyağında ürün fiyatının istikrarsızlığı pazarlamayı etkilemektedir.	0	15	135	0	0	2,90
Zeytin ve zeytinyağında ambalajlama ve etiketleme pazarlamayı etkilemektedir.	0	48	99	0	3	2,72
Zeytin ve zeytinyağında etkin bir pazarlama sisteminin olmaması pazarlamayı etkilemektedir.	0	48	99	0	3	2,72
Zeytin ve zeytinyağında aracı/komisyoncu sayısının fazlalığı pazarlamayı etkilemektedir.	0	87	48	0	15	2,62
Zeytin ve zeytinyağında yurtiçi pazarlama olanakları yeterlidir.	0	90	48	0	12	2,56
Zeytin ve zeytinyağında yurtiçi pazarlama olanakları gelişmiştir.	0	90	48	0	12	2,56
Zeytin ve zeytinyağında güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti pazarlamayı etkilemektedir.	0	87	48	3	12	2,54
Zeytin ve zeytinyağında nakliye ve ulaşım koşulları pazarlamayı etkilemektedir.	3	87	48	0	12	2,52
Zeytin ve zeytinyağında ticaret borsası olmayışı pazarlamayı etkilemektedir.	0	87	60	3	0	2,44
Zeytin ve zeytinyağında oluşan fiyat oluşumu ve rekabet pazarlamayı etkilemektedir.	0	135	0	12	3	2,22
Zeytin ve zeytinyağında pazar ile ilgili bilgiye sahibim.	12	129	0	0	9	2,10
Zeytin ve zeytinyağında ihracat için teşvik verilmektedir.	87	0	48	3	12	1,94
Zeytin ve zeytinyağında tanıtıma yönelik faaliyetler yeterlidir.	87	0	48	3	12	1,94

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Çizelge 4.21'nin devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytin ve zeytinyağında devlet alım ve destekleme politikası pazarlamayı etkilemektedir.	87	0	3	60	0	1,94
Zeytin ve zeytinyağında tüketimine yönelik teşvik edici uygulamalar vardır.	87	0	48	15	0	1,94
Zeytin ve zeytinyağında ürünün nakliyesinde sıkıntı yoktur.	87	0	48	12	3	1,94
Zeytin ve zeytinyağında komisyoncunun ve zeytin ve zeytinyağı işleyicinin ödemeyi geç yapması pazarlamayı etkilemektedir.	87	3	48	12	0	1,90
Zeytin ve zeytinyağında ihracat yapısı ve payı pazarlamayı etkilemektedir.	87	3	60	0	0	1,82
Zeytin ve zeytinyağında fiyat seviyesi/düzeyi beklediğim seviyededir.	115	10	5	0	20	1,66
Zeytin ve zeytinyağında üretici örgütlenme düzeyi iyidir.	90	48	0	12	0	1,56
Zeytin ve zeytinyağında işleyicilerin belirlediği fiyatlandırma pazarlamayı etkilemektedir.	90	48	0	0	12	1,56
Zeytin ve zeytinyağında aracılardan ve komisyoncuların uyguladığı fiyatlandırma pazarlamayı etkilemektedir.	87	48	0	0	15	1,56
Zeytin ve zeytinyağında üreticiler arası rekabet düzeyi pazarlamayı etkilemektedir.	87	0	51	0	12	1,56
Zeytin ve zeytinyağında gıda güvenirliliği ile ilgili belgelendirmeler pazarlamayı etkilemektedir.	138	0	0	12	0	1,24

1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Tamamen katı

Zeytin ve zeytinyağı üreticisi zeytin üretiminin değerlendirilmesinde ise zeytin üretimi üretici ve bölge açısından önem arz etmektedir. Zeytin üreticisi açısından zeytin üretiminin kültürel işlemlerin tekniğine göre yapılması, kaliteli zeytin ve zeytinyağı ile verimli üretimin yapılması, kalite açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması zeytin ve zeytinyağı kalitesi açısından denetimlerin yapılması, zeytin ve zeytinyağının pazarlama sorunlarına çözüm getirilmesi ve zeytin üreticisi açısından fiyat düzeyinin beklentilerini karşılaması önem arz etmektedir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Zeytin üretiminin üretici açısından önemin değerlendirilmesi

Yargı	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytin ve zeytinyağında iyi bir fiyata pazarlanması önemlidir.	0	0	0	10	140	4,93
Zeytin ve zeytinyağında kalite açısından müşteri memnuniyeti önemlidir.	0	0	0	10	140	4,93
Zeytin üretiminde kültürel işlemlerin tekniğine göre yapılması önemlidir.	0	0	0	20	130	4,86
Zeytin ve zeytinyağında üretim ve verim açısından önemlidir.	0	0	0	20	130	4,86
Zeytin ve zeytinyağı üreticileri ile kurumlar arası iletişim önemlidir.	0	0	0	28	122	4,81
Zeytin ve zeytinyağında pazar oluşumunun oluşturulması üretici açısından önemlidir.	0	0	0	28	122	4,81
Zeytin ve zeytinyağı pazarlama olanakları önemlidir.	0	0	0	35	115	4,76
Zeytin ve zeytinyağının üreticiye gelir sağlaması açısından önemlidir.	0	0	0	97	53	4,35
Zeytin ve zeytinyağı üretici için önemlidir.	0	0	0	100	50	4,33
Zeytin ve zeytinyağında fiyat açısından müşteri memnuniyeti önemlidir.	0	0	0	11 5	35	4,23
Zeytin ve zeytinyağında kalite açısından denetimlerin yapılması önemlidir.	0	0	0	11 5	35	4,23
Zeytin ve zeytinyağı bölge için önemlidir.	0	0	0	130	20	4,13
Zeytin ve zeytinyağında pazarlama sorunlarının çözüm getirilmesi önemlidir.	0	0	0	100	50	4,00
Zeytin ve zeytinyağı il/ilçe için önemlidir.	0	0	50	100	0	3,66
Zeytin ve zeytinyağı üreticisinin ekonomik durumu için önemlidir.	0	0	100	15	35	3,56
Zeytin ve zeytinyağına olan talep önemlidir.	0	100	0	50	0	2,66
Zeytin ve zeytinyağı ülke tanıtımı için önemlidir.	0	115	35	0	0	2,50
Zeytin ve zeytinyağı üretiminde tarımsal desteklemeler önemlidir.	0	115	35	0	0	2,50
Zeytin ve zeytinyağı üretiminde tarımsal desteklemeler önemlidir.	0	115	35	0	0	2,50
Zeytin ve zeytinyağı bölgenin turizm faaliyetlerine ve tanıtımı açısından önemlidir.	105	15	30	0	0	1,50
Zeytin ve zeytinyağı birlik için önemlidir.	100	40	10	0	0	1,40
Zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin birlikte hareket edebilmeleri önemlidir.	115	20	15	0	0	1,33
Zeytin ve zeytinyağının uluslararası tanıtımı için önemlidir.	115	35	0	0	0	1,23
Zeytinin hasat ve işleme esnasında kalite ve standartların geliştirilmesi açısından tarımsal danışmanlık desteği önemlidir.	128	22	0	0	0	1,15
Zeytin üretiminde tarımsal danışmanlık desteği önemlidir.	144	6	0	0	0	1,04
Zeytin üretiminde tarımsal danışmanlık desteği önemlidir.	144	6	0	0	0	1,04

1.Hiç Karşılıyor 2.Çok Az Karşılıyor. 3.Biraz Karşılıyor. 4.Karşılıyor. 5.Kesinlikle Karşılıyor.

Zeytin üreticisinin zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunun karşılanması açısından beklentilerini devlet katkısı açısından, TARİŞ tarafından, zeytinyağı tüccarı tarafından ve pazarlama açısından beklentilerini karşılamamaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Zeytin üreticisinin fiyat oluşumu beklentilerinin değerlendirilmesi

Beklentiler	1	2	3	4	5	Ort
Zeytin fiyat oluşumunda toptancının yeterlilik durumu karşılıyor.	20	0	60	70	0	2,73
Zeytin fiyat oluşumunda tüketicilerin yeterlilik durumu karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinin fiyat oluşumu konusunda dış piyasa satışlarının arttırılması konusunda özel sektörün yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinin fiyat oluşumu konusunda iç piyasa satışlarının arttırılması konusunda devletin yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinin fiyat oluşumu konusunda iç piyasa satışlarının arttırılması konusunda özel sektörün yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinyağı fiyat oluşumunda toptancının yeterlilik durumu karşılıyor.	20	0	60	70	0	2,73
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüketicilerin yeterlilik durumu karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinyağında uygulanan prim sisteminin yeterlilik yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinyağının fiyat oluşumu konusunda dış piyasa satışlarının arttırılması konusunda özel sektörün yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinyağının fiyat oluşumu konusunda iç piyasa satışlarının arttırılması konusunda devletin yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytinyağının fiyat oluşumu konusunda iç piyasa satışlarının arttırılması konusunda özel sektörün yeterli yaklaşımı karşılıyor.	90	0	60	0	0	2,73
Zeytin üretimi konusunda devletin katkısı karşılıyor.	70	50	20	10	0	1,93
Zeytinyağı üretimi konusunda devletin katkısı karşılıyor.	60	60	20	10	0	1,86
Zeytin fiyat oluşumu konusunda devletin katkısı karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytin fiyat oluşumunda TARİŞ'in diğer kooperatiflerin yeterlilik düzeyi karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytin fiyat oluşumunda tüccarın yeterlilik durumu karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytinyağı fiyat oluşumu konusunda devletin katkısı karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytinyağı fiyat oluşumunda TARİŞ'in ve diğer kooperatiflerin yeterlilik düzeyi karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüccarın yeterlilik durumu karşılıyor.	70	60	20	0	0	1,66
Zeytin fiyat oluşumunda aracının yeterlilik durumu karşılıyor.	90	60	0	0	0	1,40
Zeytin fiyat oluşumunda zeytinyağı fabrikasının yeterlilik durumu karşılıyor.	90	60	0	0	0	1,40
Zeytinyağı fiyat oluşumunda aracının yeterlilik durumu karşılıyor.	90	60	0	0	0	1,40
Zeytinyağı fiyat oluşumunda zeytinyağı fabrikasının yeterlilik durumu karşılıyor.	90	60	0	0	0	1,40
Zeytinde uygulanan fiyat politikalarının değerlendirilmesi yeterlilik yaklaşımı karşılıyor.	150	0	0	0	0	1,00
Zeytinyağında uygulanan fiyat politikalarının değerlendirilmesi yeterlilik yaklaşımı karşılıyor.	150	0	0	0	0	1,00

1.Hiç Karşılıyor 2.Çok Az Karşılıyor. 3.Biraz Karşılıyor. 4.Karşılıyor. 5.Kesinlikle Karşılıyor.

Zeytin üreticisinin tarımsal destekleme ile ilgili beklentileri incelendiğinde, zeytin üreticilerinin beklentileri ön planda olmalı, tarımsal destekleme türleri artırılmalı ve tarımsal destekleme miktarı verilmiş değiştirilmeli görüşü ön plandadır. Zeytin üreticisi Tarım ve Orman Bakanlığının il ve ilçe müdürlükleri personeli tarafından tarımsal desteklemeler hakkında yeterli bilgi verilme gerektiğini belirtmişlerdir. Zeytin üreticisi açısından tarımsal desteklemeleri ödemesi zamanında yapılmakta ve tarımsal desteklemelerin zeytin üretim maliyeti ve fiyat düzeyinin iyileştirilmesine yönelik

olması gerektiğine yönelik beklentileri bulunmaktadır. Tarımsal desteklemelerin verilmesi hem bölge ekonomisine hem de zeytinyağı işleme tesislerinin hammadde ihtiyacının karşılanmasında önem arz etmektedir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. Zeytin üreticisinin tarımsal desteğin kullanımı ile ilgili beklentileri

Beklentiler	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytin ve zeytinyağında destekleme ödemesi zamanında yapılıyor	0	0	102	0	48	4,6
Zeytin ve zeytinyağında destekleme verilmiş şekli değiştirilmelidir.	0	0	55	0	95	4,6
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler devam etmelidir	0	0	102	0	48	4,6
Zeytin ve zeytinyağında desteklemelerde üreticilerin beklentileri ön planda olmalıdır	0	0	7	48	95	4,6
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeleri ile kırsal alanda kaynaklar etkin kullanılır	0	0	7	48	95	4,6
Zeytincilikte tarımsal destekleme türleri artırılmalı	0	0	7	48	95	4,6
Zeytin ve zeytinyağında destekleme miktarı yeterlidir	7	0	48	95	0	4,5
Zeytin ve zeytinyağında maliyet desteklemeleri yapılmalı	0	0	7	48	95	4,5
Zeytin ve zeytinyağında alım desteklemeleri yapılmalı	0	7	95	48	0	4,0
Zeytin ve zeytinyağında destekleme ile ilgili teknik elemanlar tarafından bilgi verilmelidir.	0	0	0	150	0	4,0
Zeytin ve zeytinyağında destekleme miktarı artarsa üretim miktarımı artırırım	0	7	95	48	0	4,0
Bölgede sanayinin hammadde isteği karşılanır.	0	0	7	143	0	3,9
Zeytin ve zeytinyağında depolama hizmetleri desteklemeleri yapılmalı	0	0	7	143	0	3,8
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler ülke ekonomisine katkı sağlar	0	7	0	143	0	3,8
Zeytin ve zeytinyağında pazarlama ile ilgili desteklemeler yapılmalı	0	7	0	143	0	3,8
Desteklemeler bölgede ekonomik canlanmayı artırır	0	7	48	95	0	3,6
Zeytin ve zeytinyağında destekleme ile ilgili yeterli bilgiye sahibim.	0	0	95	55	0	3,4
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler beklentilerimi karşılıyor	0	0	102	48	0	3,3
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler bölgeye alternatif iş olanakları sağlar.	0	55	0	95	0	3,2
Zeytin ve zeytinyağında devlet alım fiyatları artmalıdır.	0	41	66	43	0	2,7
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler amacına hizmet ediyor	0	95	7	48	0	2,6
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeler bölgede girişimcilik kapasitesini artırır	0	102	48	0	0	2,3
Zeytin ve zeytinyağında destekleme prim ödemesi artırılmalı	95	0	7	48	0	1,4
Zeytin ve zeytinyağında desteklemeleri işletmeler için bir yatırım fırsatı yaratır	95	55	0	0	0	1,4

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Zeytin üreticisi tarımsal desteklemeleri kullanımı açısından değerlendirilmesinde zeytin üreticilerinin tarımsal desteklemeyi almaya devam edeceklerini, tarımsal desteklemelerin iş olanaklarının sağlanması açısından ve işsizliği önlemesi önemli olduğunu, tarımsal desteklemelerin girdileri karşılama konusunda önem arz ettiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Üreticinin tarımsal desteğin kullanımı ile ilgili memnuniyet durumu

Memnuniyetler	1	2	3	4	5	Ort.
Tarımsal destekleme almaya devam edeceğim	0	0	0	150	0	4,00
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri işsizliğe çözümdür	0	0	12	138	0	3,92
Zeytin ve zeytinyağı satış fiyatlarından memnunum	0	12	0	138	0	3,84
Üretimde kullanılan girdilerin (mazot, gübre vb.) zeytin ve zeytinyağı destekleme ödemeleri önemlidir	0	0	53	97	0	3,64
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri girdileri karşılıyor ve kar bırakıyor	0	12	40	98	0	3,57
Zeytin ve zeytinyağı desteklemelerinde işletme ön plandadır	0	0	77	73	0	3,48
İl/ilçe müdürlüğü elemanlarına kolay ulaşabiliyoruz	0	0	77	73	0	3,48
Zeytin ve zeytinyağı üreticiliğinden memnunum	0	71	0	43	36	3,29
Tarım politikalarından memnunum	13	0	105	0	32	3,25
Tarımsal desteklemelerden memnunum	0	41	30	79	0	3,25
İl/ilçe müdürlüğü elemanlarına destek ile ilgili bilgi düzeyinden memnunum	0	0	107	43	0	3,22
Çiftçilikten memnunum	0	41	30	43	36	3,22
Zeytin ve zeytinyağı üretmeye devam edeceğim	0	41	30	43	36	3,22
Zeytin bahçemin veriminden memnunum	0	53	12	85	0	3,21
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri işletme gelirini artırıyor	0	53	12	85	0	3,21
Zeytin ve zeytinyağı desteklemelerinden yararlanmaya devam edeceğim	0	41	30	43	36	3,20
Zeytin ve zeytinyağı destekleme miktarından memnunum	0	50	20	65	15	3,20
Zeytin ve zeytinyağı desteklemelerinden memnunum	0	41	66	43	0	3,14
Tarımda kullanılan mekanizasyon çalışmalarında zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri önemlidir	0	65	0	85	0	3,13
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri bölge için faydalıdır	0	30	79	41	0	3,07
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri ülke için faydalıdır	0	30	79	41	0	3,07
Zeytin ve zeytinyağı üretimi yapmakta gerekli teknik bilgi ve beceriye sahibim	0	53	85	12	0	2,72
Zeytin ve zeytinyağı desteklemesi tatmin edicidir	0	53	97	0	0	2,64
Zeytin ve zeytinyağı desteklemelerinde izlenen tarım politikalarından memnunum	0	65	85	0	0	2,56
Zeytin ve zeytinyağı üretimi için yapılan tarım desteklemelerinden memnunum	0	65	85	0	0	2,56
Üretim girdileri ve maliyetleri uygundur	0	138	0	12	0	2,16
Zeytin ve zeytinyağı üretimi yapmak karlıdır	0	138	0	12	0	2,16
Tarım üretimi için kullandığım kredileri zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri ile ödeme yapıyorum	0	138	12	0	0	2,08
Finansal üretim açığını kapatmada zeytin ve zeytinyağı desteklemesi önemlidir.	0	138	12	0	0	2,08
Borçlarımı ödemede zeytin ve zeytinyağı desteklemesinin önemi büyüktür	0	138	12	0	0	2,08
İl/ilçe müdürlüğü personellerinin yayım çalışmasından memnunum	0	138	12	0	0	2,08
İl/ilçe müdürlüğü personellerinin ilgilerinden memnunum	0	138	12	0	0	2,08
Zeytin ve zeytinyağı üretimi yaparken destekleme ödemesi konusunda endişelerim var	0	138	12	0	0	2,06
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri için çıkarılmış yasa yeterlidir	23	97	30	0	0	2,04

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Zeytin üreticisi zeytin ve zeytinyağında tarımsal destekleme senaryolarında tarımsal desteklemelerin kaliteli üretim ve üretim miktarını arttırmaya, zeytin ve zeytinyağı depolamasına ve zeytin ve zeytinyağlarının ambalajlama ve şişelemeye yönelik tarımsal desteklemelerin ön planda tutulması önem arz etmektedir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağında tarımsal destekleme senaryoları

Senaryolar	Önem Dereceleri					
	1	2	3	4	5	Ort.
Zeytinyağında kaliteli üretimi arttırmaya yönelik tarımsal destekleme verilmelidir.	0	0	48	56	46	3,98
Zeytin ve zeytinyağında depolamaya yönelik tarımsal destekleme verilmelidir.	0	0	48	56	46	3,98
Zeytin ve zeytinyağında üretim miktarını arttırmaya yönelik tarımsal destekleme verilmelidir.	0	0	93	0	57	3,89
Zeytin ve zeytinyağında ambalajlama ve şişelemeye yönelik tarımsal destekleme verilmelidir.	0	0	48	102	0	3,68
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri arazi büyüklüğü ve pazar düzeyine göre ayırım yapılarak verilmelidir.	0	0	0	48	102	3,37
Zeytin ve zeytinyağı desteklemeleri tutarları arazi büyüklüğüne göre kademeli bir şekilde verilmelidir. (Küçük işletme 1-10 da 750 TL/da, büyük işletme 10 da ve üzeri 1000 TL/da)	0	56	48	46	0	3,26
Doğrudan destek yerine pazarlama garantisi desteği verilmelidir.	0	56	48	46	0	3,26
Mevcut destekleme şekli devam edilmelidir.	0	104	0	46	0	2,60

4.4.2. Zeytinyağı İşleme Tesisi Anket Bulguları

Zeytinyağı işleme tesisi işletmecilerinin eğitim durumu incelendiğinde 22 işletmeci (%73,3) ilköğretim mezunu, 3 işletmeci lise mezunu (%10,0) ve 5 işletmecinin (%16,7) ise lisans mezunu olduğu görülmüştür. Zeytinyağı işleme tesisi işletmecilerinin eğitim durumu ağırlıklı olarak ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Zeytinyağı sıkım işletmecilerinin eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Pay (%)
İlköğretim	22	73,3
Lise	3	10,0
Lisans	5	16,7
Toplam	30	100,0

Zeytinyağı işleme tesisi işletmecilerinin zeytinyağı işleme tesisi faaliyet yılları incelendiğinde 8 işletmecinin (%26,6) 5-10 yıl arasında, 15 işletmecinin (%50,0) 11-20 yıl arasında, 5 işletmecinin (%16,7) 21-30 yıl arasında, 2 işletmecinin (%6,7) ise 31-40 yıl arasında olduğu görülmektedir. Zeytinyağı işletmecilerinin faaliyet yılları ağırlıklı olarak 11-30 yıl arasında olduğu görülmektedir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Zeytinyağı işleme tesislerinin faaliyet yılları

Faaliyet Yılı	Frekans	Pay (%)
5-10	8	26,6
11-20	15	50,0
21-30	5	16,7
31-40	2	6,7
Toplam	30	100,0

Zeytinyağı işleme tesisi işletmecilerinin tamamının zeytinyağı işleme tesisi ustalık belgesi için kursa katıldığını belirtmişlerdir. Zeytinyağı işleme tesisi işletmecileri başka herhangi bir kursa katılmadıklarını da belirtmişlerdir.

Zeytinyağı işleme tesisi faaliyet yılları incelendiğinde 3 tesisin (%10,0) 1-10 yıl, 2 tesisin (%6,7) 11-20 yıl, 8 tesisin (%26,7) 21-30 yıl, 13 tesisin (%43,3) 31-40 yıl, 4 tesisin (%13,3) 41-50 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Zeytinyağı işleme tesislerinin faaliyet yılları incelendiğinde 21 tesisin (%70,0) 21-40 yıl aralığında faaliyet göstermektedir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Zeytinyağı işleme Tesisi Faaliyet Yılı

Zeytinyağı işleme Tesisi Faaliyet Yılı	Frekans	Pay (%)
1-10	3	10,0
11-20	2	6,7
21-30	8	26,7
31-40	13	43,3
41-50	4	13,3
Toplam	30	100,0

Zeytinyağı işleme tesisi işletmelerinin hukuki şekli incelendiğinde 21 işletmenin (%70,0) şahıs işletmesi, 9 işletme (%30,0) ise limitet şirketi şeklindedir. Zeytinyağı işleme tesislerinden 29 işletmenin (%96,7) şubesi bulunmamakta, sadece 1 işletmenin (%3,7) ise şubesi bulunmaktadır. Zeytinyağı işleme tesisinin personel sayısı açısından incelendiğinde 24 işletmenin (%80,0) 2-10 arası, 6 işletmenin (%20,0) ise 11-17 arası personel çalıştırmaktadır. Zeytinyağı işleme tesislerinin günlük kapasiteleri bakımından incelendiğinde 17 işletmenin (%56,7) günlük 40 ton, 13 işletmenin (%43,3) ise günlük 60 ton zeytin işleme kapasitesine sahiptir ve işletmelerin tamamı %50 kapasite ile çalışmaktadır. Zeytinyağı işleme tesislerinde 2018/19 üretim sezonunda 19 işletme (%63,3) zeytin rekoltesinin düşük olmasından dolayı kapalı olduğunu, 8 işletme (%26,7) 0-500 ton arasında zeytinyağı elde ettiğini ve 3 işletmenin (%10,0) ise 500 ton üzerinde zeytinyağı elde edildiği belirtilmektedir. Zeytinyağı işleme tesislerinde 2019/20 üretim sezonunda 17 işletme (%56,7) 1.200-3.000 ton zeytinyağı, 13 işletmede (%43,3) ise 3.000-6.000 ton zeytinyağı elde edildiği belirtilmiştir. Zeytinyağı işleme tesislerinin tamamı zeytin dışında herhangi bir bitki yağının çıkarılması işini yapmadığını ve fason üretimde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Zeytinyağı işleme tesislerinden 16 işletmenin (%53,3) kendisine ait markası bulunurken, 14 işletmenin (%46,7) kendisine ait markası bulunmamaktadır. Zeytinyağı işleme tesislerinin depolama kapasiteleri bakımından ise 15 işletmenin (%50,0) 50-100 ton, 15 işletmenin (%50,0) 150-500 ton arasında zeytinyağı depolama kapasitesi bulunmaktadır.

Zeytinyağı işleme tesislerinden 12 işletmenin (%40,0) HACCP veya herhangi bir kalite belgesi bulunurken, 18 işletmenin (%60,0) HACCP veya herhangi bir kalite belgesine sahip olmadıkları görülmüştür.

Zeytinyağı işleme tesislerinden 2018/19 üretim sezonunda 19 işletme (%63,3) kapalı olmasından dolayı zeytinyağı pazarlaması yapmazken, 11 işletme (%36,7) 20-200 ton zeytinyağı pazarlaması yapmıştır. Zeytinyağı işleme tesisleri 2018/19 üretim sezonunda 11 işletme (%36,7) perakende olarak 0-200 lt arasında ve 20-30 TL/lt fiyat aralığında, toptan olarak 20-200 ton arasında ve fiyat olarak 7-10 TL/lt arasında zeytinyağı pazarlaması gerçekleştirmiştir.

Zeytinyağı işleme tesisleri 2019-2020 üretim sezonunda 16 işletme (%53,3) 220-550 ton arasında, 14 işletme (%46,7) ise 550-1100 ton arasında zeytinyağı pazarlaması yapmıştır. Zeytinyağı işleme tesislerinden 2 işletme (%6,7) perakende zeytinyağı pazarlaması yaparken işletmelerin perakende zeytinyağı pazarlama 40-60 ton arasında olup, fiyat aralığı 20-30 TL/lt arasında satılmaktadır. Zeytinyağı işleme tesislerinin toptan zeytinyağı pazarlamasında 7-10 TL/lt arasında fiyat aralığında gerçekleşmiştir.

Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından fiyat ve kalitenin karşılaştırılmasında 3 işletme (%10,0) pazarlama açısından fiyat ve kalite eşit derecede önemli olduğunu, 1 işletmenin (%3,3) pazarlama açısından orta derecede kalitenin önemli olduğunu, 1 işletmenin (%3,3) pazarlama açısından büyük ölçüde kalitenin önemli olduğunu, 25 işletmenin (%83,3) pazarlama açısından kesinlikle kalitenin önemli olduğunu bildirmiştir. Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından fiyat ile markalaşmanın karşılaştırılmasında 27 işletmenin (%90,0) kesinlikle fiyat önemli olduğunu, 1 işletmenin (%3,3) düşük derecede markanın önemli olduğunu, 2 işletmenin (%6,7) ise orta ölçüde markanın önemli olduğunu bildirmiştir.

Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından fiyat ve ambalaj tasarımı açısından öneminin karşılaştırılmasında 27 işletme (%90,0) açısından kesinlikle fiyat önemli olduğunu, 3 işletme (%10,0) açısından ise düşük ölçüde ambalaj tasarımının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından marka ve kalitenin karşılaştırılması açısından 20 işletme (%66,7) açısından kalitenin, 10 işletme açısından ise (%33,3) markalaşma önemlidir. Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından marka ve ambalaj tasarımı karşılaştırılmasında 30 işletmenin tamamı için markalaşma önemlidir. Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlama açısından kalite ve ambalaj tasarımı karşılaştırılmasında 30 işletmenin tamamı için zeytinyağında kalite önemlidir.

Zeytinyağı işleme tesisleri açısından pazarlamayı etkileyen faktörler ise zeytin ve zeytinyağı işleme ve satışı, zeytin ve zeytinyağı fiyatların önceden tahmin edilememesi, kaliteli zeytin üretimi ve üretilen zeytinlerin kaliteli işleme tekniği ile zeytinyağı üretilmesi, tüketicilerin satın alma istekleri ve demografik yapısı, zeytinyağı tüccarların varlığı, zeytin ve zeytinyağı talep miktarının artması, zeytin ve zeytinyağı depolama miktarının arttırılması ve zeytin pazarlamasında doğal çevre etkili olmaktadır (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Zeytinyağı işleme tesislerinin pazarlamayı etki eden faktörlere yönelimleri

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytin ve zeytinyağı satışı tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin ve zeytinyağının kalite tutturulması pazarlama için önemlidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında talep miktarının artması pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	1	29	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında yurtiçi zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında yurtdışı zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışı zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında zeytin depolama koşulları etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağı depolama koşulları etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında zeytinin işlenmesi etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağının işlenmesi etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında zeytinin dağıtım kanalları etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) etkilidir.	0	0	0	1	29	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) etkilidir.	0	0	0	1	29	5,0
Zeytin pazarlamasında bölgenin ekonomik çevresi etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında bölgenin ekonomik çevresi etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında politika ve yasal çevre etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında politika ve yasal çevre etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında doğal çevre etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüccarlar etkilidir.	0	0	0	6	24	4,8
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda eğitilmiş olması ürünün kaliteli olmasını sağlayarak pazarlama açısından önemlidir.	0	0	0	9	21	4,7

Çizelge 4.30'un devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketicilerin satın alma isteği etkilidir.	0	0	0	17	13	4,7
Zeytin ve zeytinyağı işleme tek geçim kaynağı olması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.	0	0	0	9	21	4,5
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketiciler etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicileri etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında kooperatifler etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında arz miktarı pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında üreticinin imajının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında internette tanıtım ve satışının yapılmasının önemi pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında satış sonrası hizmetlerin yapılabilmesi pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüketici ihtiyaç ve isteklerinin artması pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında müşteri ile ilişkinin önemi pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin pazarlamasında bölgedeki zeytin üretim miktarı etkilidir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında bölgedeki zeytinyağı üretimi etkilidir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin pazarlamasında yurtiçindeki zeytin üretimi etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında yurtiçindeki zeytinyağı üretimi etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin pazarlamasında yurtdışındaki zeytin üretimi etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışındaki zeytinyağı üretimi etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin pazarlamasında bölgedeki zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında bölgedeki zeytinyağı tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin pazarlamasında yurtiçi zeytin tüketim miktarı etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağı dağıtım kanalları etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin pazarlamasında zeytinde fiyat oluşumu etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında zeytinyağında fiyat oluşumu etkilidir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytin pazarlamasında yurtiçi ekonomik çevre etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında yurtiçi ekonomik çevre etkilidir.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytin pazarlamasında yurtdışı ekonomik çevre etkilidir.	0	0	0	17	13	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında yurtdışı ekonomik çevre etkilidir.	0	0	0	17	13	4,4
Fiyatların önceden tahmin edilememesi pazarlama faaliyetlerinin etkiler.	0	0	0	19	11	4,3
Yurt içi pazarlama olanaklarının gelişmiş olması pazarlamayı etkilemektedir.	0	0	0	19	11	4,3
Üreticilerin ürün yetiştirme konusunda deneyimli olması ürünün kaliteli olmasını sağlayarak pazarlama açısından önemlidir.	0	0	0	19	11	4,3
Zeytin ve zeytinyağının standartların tutturulması pazarlama için önemlidir.	0	0	0	30	0	4,0
Üreticilerin pazarlama konusunda bilgi sahibi olması önemlidir.	17	13	0	0	0	2,5
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında üretici birlikleri etkili rol oynamaktadır.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında TARIŞ etkili rol oynamaktadır.	16	14	0	0	0	1,4
Zeytin ve zeytinyağı konusunda tüketiciler yeterli bilgiye sahiptirler.	17	13	0	0	0	1,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında rakip ve ikame mallar pazar yapısını etkilemektedir.	17	13	0	0	0	1,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında markalaşmanın önemi pazar payını arttırmaktadır.	16	14	0	0	0	1,4
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında teknolojik çevre etkilidir.	23	7	0	0	0	1,2
Zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında komisyoncular etkilidir.	30	0	0	0	0	1,0

Zeytin işleme tesisi açısından zeytin ve zeytinyağının tanıtımının yapılması, zeytinyağı tüccarlarının varlığı ve aktif olması, zeytin ve zeytinyağı bakımından üretici birliklerinin kurulması ve aktif hale getirilmesi, zeytin ve zeytinyağında ambalajlama ve şişeleme ile markalaşma faaliyetleri, kaliteli üretim ve işleme faaliyetleri, pazarlama kanallarının geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve tüketicilerin demografik yapısı zeytin ve zeytinyağında pazar yapısını etkileyen faktörler arasındadır. Zeytinyağı işleme tesisleri açısından zeytinyağı fiyat politikası, talep miktarı, kar amaçlı fiyatlandırma, TARİŞ, zeytinyağı tüccarları, zeytin ve zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme ile markalaşma faaliyetleri ve tüketicinin demografik yapısı zeytin ve zeytinyağında fiyat oluşumunda etkili faktörlerdendir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Zeytinyağı işleme işletmecilerinin açısından pazar payı ve fiyat oluşumuna etkileri hakkında görüşleri

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytinin tanıtımının yapılması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağının tanıtımının yapılması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında komisyoncularının olması pazar payını etkiler.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı komisyoncularının olması pazar payını etkiler.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında üretici birliklerinin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birliklerinin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında kooperatiflerin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında kooperatiflerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında kooperatiflerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicilerin alım satım yapması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında tüccarların aktif olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının aktif olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında toptancıların olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında toptancıların olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin pazarlamasında toptancıların aktif halde olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında toptancıların aktif halde olması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinde markalaşma pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağında markalaşma pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin ve zeytinyağında maliyetin düşürülmesi pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinde pazarlama kanallarının artırılması pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağında uluslararası bazda verimli ve kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinde uluslararası bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	0	0	30	5,0
TARİŞ'in zeytinyağı ürünlerinde üreticilerden alım ve pazarlanması pazar yapısını artırmaktadır.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birlikleri pazar payında etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinin fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağının fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinde talep miktarı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0

Çizelge 4.31'in devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytinyağında hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağının fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytin piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağı pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	0	30	5,0
Zeytinyağında kaliteli işleme pazar payını artırır.	0	0	0	5	25	4,8
Zeytinyağında paketleme pazar payını artırır.	0	0	0	5	25	4,8
Zeytinyağı pazarlamasında zeytin ve zeytinyağı işleyicilerin alım satım yapması pazar payını artırır.	0	0	0	10	20	4,6
Zeytinyağında ulusal bazda diğer bölgelere göre verimli ve kaliteli üretimin yapılması pazar yapısını artırır.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinde uluslararası bazda verimli ve kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinde ulusal bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinin sağlık açısından öneminin tanıtılması pazar payını artırır.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinyağının sağlık açısından öneminin tanıtılması pazar payını artırır.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinin fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytin fiyatları da etkilidir.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda TARIŞ etkilidir.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda TARIŞ etkilidir.	0	0	0	11	19	4,6
Zeytinyağı pazarlamasında üretici birliklerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	14	16	4,5
Zeytin pazarlamasında kooperatiflerin kurulması pazar payını artırır.	0	0	0	13	17	4,5
Zeytinyağında pazarlama kanallarının arttırılması pazar payını artırır.	0	0	0	18	12	4,4
Zeytinde kaliteli işleme pazar payını artırır.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinde güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti pazar payını artırır.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağında güvenilirlik ve müşteri memnuniyeti pazar payını artırır.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinde ulusal bazda diğer bölgelere göre verimli ve kaliteli üretimin yapılması pazar yapısını artırır.	0	0	0	16	14	4,4
Zeytinyağında ulusal bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağında uluslararası bazda markalaşma pazar yapısını artırır.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytin pazarlamasında üretici birlikleri pazar payında etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytin pazarlamasında ticaret borsaları pazar payında etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağı pazarlamasında ticaret borsaları pazar payında etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinde talebin arttırılması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağında talebin arttırılması pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	0	19	11	4,4

Çizelge 4.31'in devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytinde tüketicilerin demografik yapısı etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağında tüketicilerin demografik yapısı etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinin depolanması pazar payında etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağının depolanması pazar payında etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağının fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytinyağı fiyatları da etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinin fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağının fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinde üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağında üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	0	0	0	19	11	4,4
Zeytinde e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	24	6	4,2
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	28	2	4,1
Zeytin pazarlamasında üretici birliklerin aktif hale getirilmesi pazar payını artırır.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinde kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinyağında kaliteli üretim pazar payını artırır.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinde paketlenme pazar payını artırır.	0	0	0	30	0	4,0
Uluslararası ve ulusal alanda gıda güvenliğinin sağlanması zeytinde pazar yapısını arttırmaktadır.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinin dağıtım yapısını aktif olması pazar payında etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinyağının dağıtım yapısını aktif olması pazar payında etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre pazar payında etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinde hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinyağında piyasasında zeytinyağı işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinin fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinyağında ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytin pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinyağı pazarlamasında e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	0	30	0	4,0
Zeytinde ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	0	0	30	0	0	3,0
Zeytinyağı pazarlamasında tüccarların aktif olması pazar payını artırır.	1	29	0	0	0	2,0
Zeytinde ihracat firmalarının kurulması pazar payını artırır.	1	29	0	0	0	2,0
Zeytinin fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağının fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinin fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinyağında katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytinyağı fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Ulusal ve uluslararası gıda güvenliği etiketli zeytin ürünlerinin pazarlanması fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	12,0
Zeytinde ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağında pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0

Çizelge 4.31'in devamı

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort
Zeytinin fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağının fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytin pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağı pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytin piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağı piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinde satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağında satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinde tüketicinin ihtiyaç ve istekleri fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağında tüketicinin ihtiyaç ve istekleri fiyat oluşumunu etkiler.	0	30	0	0	0	2,0
Zeytinyağında ihracat firmalarının kurulması pazar payını artırır.	2	28	0	0	0	1,9
Zeytinde ihracat firmaların aktif halde olması pazar payını artırır.	2	28	0	0	0	1,9
Zeytinyağında ihracat firmaların aktif halde olması pazar payını artırır.	2	28	0	0	0	1,9
Zeytin pazarlamasında perakendecilerin olması pazar payını artırır.	3	27	0	0	0	1,9
Zeytinyağı pazarlamasında perakendecilerin piyasada aktif olması pazar payını artırır.	3	27	0	0	0	1,9
Zeytin pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının kurulması pazar payını artırır.	4	26	0	0	0	1,9
Zeytinyağı pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının kurulması pazar payını artırır.	5	25	0	0	0	1,9
Zeytin pazarlamasında ambalajlama ve şişeleme firmalarının aktif olması pazar payını artırır.	6	24	0	0	0	1,9
Zeytinyağı pazarlamasında perakendecilerin olması pazar payını artırır.	6	24	0	0	0	1,8
Zeytin pazarlamasında perakendecilerin piyasada aktif olması pazar payını artırır.	5	25	0	0	0	1,8
TARİŞ'in zeytin ürünlerinde üreticilerden alım ve pazarlanması pazar yapısını artırmaktadır.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal çevre pazar payında etkilidir.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinyağının pazarlamasında politik ve yasal çevre pazar payında etkilidir.	11	19	0	0	0	1,6
İkame malların fiyatı zeytinin fiyat oluşumunu etkiler.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinyağında ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinde pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinyağında kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	11	19	0	0	0	1,6
Zeytinyağının pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre pazar payında etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4
Zeytinin pazarlamasında teknolojik kullanımı pazar payında etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4
Zeytinyağının pazarlamasında teknolojik kullanımı pazar payında etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4
İkame malların fiyatı zeytinyağının fiyat oluşumunu etkiler.	19	11	0	0	0	1,4
Zeytinin fiyat oluşumunda zeytin işleyicisi etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4
Zeytinyağı fiyat oluşumunda zeytinyağı işleyicisi etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	19	11	0	0	0	1,4

1. Hiç katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Tamamen katılıyorum

4.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi için fiyatı oluşumunda etkili olan, R tipi matris tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi için öncelikle korelasyon matrislerinin oluşturulmasında Bartlett testi ve KMO oranları dikkate alınmıştır. Faktör analizinde ortak varyansı düşük olan değişkenler (özellikle 0,50'nin altındakiler) analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu durumda elde edilen sonuçlar daha sağlıklı olacaktır. Ayrıca hem KMO hem de açıklanan varyans değeri istatistiği daha yüksek bir değer alacaktır.

Ankete katılan zeytin üreticilerinin zeytinde fiyat oluşumu hakkında faktör analizi yapılmıştır. Başlangıçta güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,995 olarak hesaplanmıştır. Bu da yapılan anket çalışmasının güvenirlik analizine göre 1'e yakın olduğu için Cronbach's Alpha güvenilir bulunmuştur. Yapılan çalışma sonucunda gözlenen korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısı arasındaki ilişkiyi karşılaştıran KMO testi %91,50 (0,915) olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,50'den büyük olduğu için veri seti faktör analizi için iyi düzeydedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Zeytin fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans

Bileşen	Öz değerler			Kareler Toplamının Yükleri	
	Toplam	Varyansın payı (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyansın payı (%)
1	19,240	56,589	56,589	19,240	56,589
2	11,884	34,953	91,541	11,884	34,953
3	1,856	5,458	96,999	1,856	5,458
4	,994	2,924	99,923		
5	,026	,077	100,000		

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytin fiyat oluşumu ile ilgili olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Bu faktörlerden toplam değişkenlerin toplam %56,589'ini açıklayan birinci faktörde zeytin üretici sayısı, bölgedeki zeytin fiyatları, kar marjı, tüccarlar ve tüketicilerin demografik yapısı ile sosyal ve kültürel yapıları etkili olmaktadır ve “*zeytin fiyatında etkili olan piyasa koşulları*” adı verilmesi uygun bulunmuştur ve “*zeytin fiyatında etkili olan piyasa koşulları*”nda etkili olan faktörler daha çok arz talep dengesinde oluşan denge fiyatında etkili olan faktörler yer almaktadır. Toplam değişkenlerin toplam %34,953'ini açıklayan ikinci faktörde ise zeytin üreticileri arasında rekabet durumu, TARIŞ kooperatifi, zeytinyağı işleme tesisi, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları etkili olmaktadır ve “*zeytin fiyatında etkili olan kurumsal faktörler*” adı verilmesi uygun bulunulmuştur ve zeytin fiyatını etkileyen kurumsal yapılar olan zeytincilik işleme ve pazarlama ile ilgili özel işletmeler ve zeytincilikle ilgili kurumsal yapılar etkili olmaktadır. Toplam değişkenlerin %5,458'ini açıklayan üçüncü faktörde ise zeytin arz miktarı ve satış sonrası hizmetler etkili olmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “*zeytin arz miktarı ve zeytin satış sonrası hizmetler*” adı verilmesi uygun bulunmuştur ve zeytin üretiminden elde edilen ürünlerin piyasaya arz miktarı ve zeytinin satış sonrası hizmetler zeytin fiyatının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Zeytinde fiyat oluşumunda etkili olan faktörler

Değişken Serisi	Faktör1	Faktör2	Faktör 3
Zeytinin fiyat oluşumunda zeytin işleyicisi etkilidir.	,860	,507	-,065
Zeytinin fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	,868	,471	-,021
Zeytinde kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	,860	,507	-,065
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	,807	-,590	-,021
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda TARİŞ etkilidir.	,860	,507	-,065
Zeytin fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	,980	-,192	-,046
Zeytinde ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	,986	,154	-,059
Zeytinin fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	,986	,154	-,059
Zeytin pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	,860	,507	-,065
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	,860	,507	-,065
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	,856	-,505	,112
Zeytinde üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	,474	,878	-,058
Zeytinde ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,474	,878	-,058
Zeytinde pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,474	,878	-,058
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	,474	,878	-,058
Zeytinde piyasasında zeytin işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.	-,025	,069	-,048
Zeytinin fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	-,899	,437	,032
Zeytin piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	-,807	,590	,021
Zeytin piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	,586	-,003	,810
Zeytinde satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	,586	-,003	,810

Çizelge 4.34. Zeytinyağı fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans

Bileşen	Öz değerler			Kareler Toplamının Yükleri	
	Toplam	Varyansın payı (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyansın payı (%)
1	18,758	56,842	56,842	18,758	56,842
2	9,774	29,619	86,460	9,774	29,619
3	2,411	7,305	93,765	2,411	7,305
4	1,010	3,061	96,827	1,010	3,061
5	,941	2,853	99,679		
6	,080	,243	99,922		
7	,026	,078	100,000		

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumu ile ilgili

olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Toplam değişkenlerin %56,842'sini açıklayan birinci faktörde TARİŞ, ihracat firmaları, tüccar, ticaret borsaları, zeytinyağı pazarının ekonomik durumu, tüketicilerin demografik yapısı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve bu faktörler içinde zeytinyağının fiyat oluşumunda piyasa aktörleri içerisinde kurumsal işletmeler ve tüketiciler yer almaktadır. Toplam değişkenlerin %26,619'unu açıklayan ikinci faktörde zeytinyağı fiyat politikası, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları, zeytin üreticileri arasındaki rekabet durumu, tarımsal desteklemeler ve talep miktarı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi*” adı konulması uygun bulunmuştur ve zeytinyağı fiyatının oluşumunda devletin etki mekanizmasının fiyat politikası ve tarımsal desteklemeler önem derecesini belirlemektedir. Toplam değişkenlerin %7,305'sini açıklayan üçüncü faktörde ise zeytinyağı arz miktarı ve zeytinyağı satış sonrası hizmetleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında satış hizmetleri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve zeytinyağı üretiminden elde edilen ürünlerin piyasaya arz miktarı ve zeytinin satış sonrası hizmetler zeytin fiyatının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Toplam değişkenlerin %3,061'ini açıklayan dördüncü faktörde ise kooperatif ve zeytinyağı işleme tesisleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında bölge kuruluşlarının etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve zeytinyağı fiyat oluşumunda bölgede faaliyet gösteren TARİŞ kooperatifi ve zeytinyağı işleme tesisleri etkili olmaktadır (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan faktörler

Değişken serisi	1	2	3	4
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	,997			
Zeytinyağında ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	,997			
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	,971	,230		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	,952	-,302		
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinyağında katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytinyağı fiyat oluşumunda etkilidir.	,952	-,302		
Zeytinyağı fiyat oluşumunda zeytinyağı işleyicisi etkilidir.	,916	,368		
Zeytinyağında pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,912	,406		
Zeytinyağı pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	,912	,406		
Zeytinyağı pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	,912	,406		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	,912	,406		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	,912	,406		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	,842	-,537		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda TARİŞ etkilidir.	,576	-,817		
Zeytinyağı pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	,808	-,193	,554	
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	,734	-,678		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda TARİŞ etkilidir.	,576	-,817		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	-,952	,302		
Zeytinyağında hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	-,734	,678		
Zeytinyağı piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	-,734	,678		
Zeytinyağı pazarlamasında dağıtım sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	-,158	,987		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	,572	,819		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytinyağı fiyatları da etkilidir.	,572	,819		
Zeytinyağında üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	,572	,819		
Zeytinyağında ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,572	,819		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	,572	,819		
İkame malların fiyatı zeytinyağının fiyat oluşumunu etkiler.	-,842	,537		
Zeytinyağı pazarlamasında e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.		,708	,699	
Zeytinyağında satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	,109	-,346	,927	
Zeytinyağı piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	,581		,804	
Zeytinyağının fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.			,154	,746
Zeytinyağında piyasasında zeytinyağı işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.	,116		,169	,656

Çizelge 4.36. Zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda açıklanan toplam varyans

Bileşen	Öz değerler			Öz değerler			Öz değerler		
	Toplam	Varyansın payı (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyansın payı (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyansın payı (%)	Birikimli (%)
1	38,338	56,379	56,379	38,338	56,379	56,379	30,739	45,204	45,204
2	22,310	32,809	89,189	22,310	32,809	89,189	29,037	42,701	87,905
3	4,263	6,269	95,458	4,263	6,269	95,458	5,091	7,486	95,392
4	1,183	1,740	97,198	1,183	1,740	97,198	1,228	1,806	97,198
5	,948	1,395	98,592						
6	,824	1,211	99,804						
7	,083	,121	99,925						
8	,051	,075	100,000						

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumu ile ilgili olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Toplam değişkenlerin %56,379'sunu açıklayan birinci faktörde TARİŞ, ihracat firmaları, tüccar, ticaret borsaları, zeytinyağı pazarının ekonomik durumu, tüketicilerin demografik yapısı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve piyasa aktörleri içerisinde kurumsal yapılar ve tüketiciler zeytin ve zeytinyağının fiyat oluşumunda etkili olmaktadır. Toplam değişkenlerin %32,804'ünü açıklayan ikinci faktörde zeytinyağı fiyat politikası, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları, zeytin üreticileri arasındaki rekabet durumu, tarımsal desteklemeler ve talep miktarı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi*” adı konulması uygun bulunmuştur ve devletin etkisi daha çok fiyat politikası ve tarımsal desteklemeler ile etkili olmaktadır. Toplam değişkenlerin %7,486'sını açıklayan üçüncü faktörde ise zeytinyağı arz miktarı ve zeytinyağı satış sonrası hizmetleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında satış hizmetleri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %1,806'sını açıklayan dördüncü faktörde ise kooperatif ve zeytinyağı işleme tesisleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında bölge kuruluşlarının etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve zeytinyağı üretiminden elde edilen ürünlerin piyasaya arz miktarı ve zeytinin satış sonrası hizmetler zeytin fiyatının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. (Çizelge 4.37)

Çizelge 4.37. Zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan faktörler

Değişken serisi	Faktörler
-----------------	-----------

	1	2	3	4
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	,991	,122		
Zeytinin fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	,991	,122		
Zeytinde ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	,991	,122		
Zeytinyağında ihracatçı firmalar fiyat oluşumunda etkilidir.	,991	,122		
Zeytin fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	,973	-,224		
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinyağında katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytinyağı fiyat oluşumunda etkilidir.	,973	-,224		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	-,973	,224		
Zeytinde talep miktarı fiyat oluşumunda etkilidir.	-,973	,224		
Ulusal ve uluslararası gıda güvenirliliği etiketli zeytin ürünlerinin pazarlanması fiyat oluşumunda etkilidir.	-,973	,224		
Zeytinde hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	-,973	,224		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	,973	-,224		
Zeytinyağı fiyat oluşumunda tüccarlar etkilidir.	,949	,308		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda komisyoncular etkilidir.	,884	-,466		
İkame malların fiyatı zeytinyağının fiyat oluşumunu etkiler.	-,884	,466		
Zeytinyağında kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	-,884	,466		
Zeytinin fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	-,884	,466		
Zeytinin fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	,883	,442		
Zeytinyağı fiyat oluşumunda zeytinyağı işleyicisi etkilidir.	,883	,442		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	,876	,479		
Zeytinyağı pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytin pazarlamasında tüketicinin demografik özellikleri fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda TARIŞ etkilidir.	,876	,479		
Zeytin pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytinin fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	,876	,479		
Zeytinyağında pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytinyağı pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytinyağında piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	,876	,479		
Zeytinin fiyat oluşumunda zeytin işleyicisi etkilidir.	,876	,479		
Zeytinde kar marjı fiyat oluşumunda etkilidir.	,876	,479		
Zeytinyağında talep miktarı fiyat oluşumunda etkilidir.	-,868	-,404		
Zeytinin pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	,839	-,534	,106	
Zeytinyağı pazarlamasında politik ve yasal yapı fiyat oluşumunda etkilidir.	,820	-,115	,560	

Çizelge 4.37'in devamı

Değişken serisi	Faktörler			
	1	2	3	4

Zeytinyağı pazarlamasında sosyal ve kültürel çevre fiyat oluşumunda etkilidir.	,787	-,616		
Zeytinyağı piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	-,787	,616		
Zeytinin fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytin fiyatları da etkilidir.	,787	-,616		
Zeytin piyasasında ambalajlama ve şişeleme firmaları fiyat oluşumunda etkilidir.	-,787	,616		
Zeytinyağında hedef kar amaçlı fiyatlandırma fiyat oluşumunda etkilidir.	-,787	,616		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üreticiler ile kooperatif arasında anlaşma etkilidir.	,787	-,616		
Zeytin pazarlamasında depolama sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	,787	-,616		
Tarım sanayi entegrasyonu kapsamında zeytinde katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi zeytin fiyat oluşumunda etkilidir.	,787	-,616		
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda üretici birlikleri etkilidir.	,787	-,616		
Zeytinyağı pazarlamasında dağıtım sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	-,238	,971		
Zeytin pazarlamasında dağıtım sistemi fiyat oluşumunda etkilidir.	-,238	,971		
Zeytinyağında üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	,503	,863		
Zeytinde pazarın ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,503	,863		
Zeytinin fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	,503	,863		
Zeytinde üreticiler arası rekabet fiyat oluşumunda etkilidir.	,503	,863		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda üretici sayısı etkilidir.	,503	,863		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda tarımsal desteklemeler etkilidir.	,503	,863		
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.	,503	,863		
Zeytinde ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,503	,863		
Zeytinyağının fiyat oluşumunda diğer bölgelerdeki zeytinyağı fiyatları da etkilidir.	,503	,863		
Zeytinyağında ülkenin ekonomik durumu fiyat oluşumunda etkilidir.	,503	,863		
Zeytinin fiyat oluşumunda perakendeci firmalar etkilidir.	,503	,863		
Zeytinde piyasa fiyat oluşumunda ticaret borsaları etkilidir.	,641	-,767		
Zeytinin fiyat oluşumunda fiyat politikası etkilidir.	-,641	,767		
Zeytinde e-ticaret fiyat oluşumunda etkilidir.	-,132	,713	,688	
Zeytinyağında satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	,135	-,319	,937	
Zeytin piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	,586		,809	
Zeytinyağı piyasasında arz miktarı fiyat oluşumunu etkiler.	,586		,809	
Zeytinde satış sonrası hizmetlerin yapılması fiyat oluşumunu etkiler.	,586		,809	
Zeytinde piyasasında zeytin işleyicileri fiyat oluşumunda etkilidir.				-,747
Zeytinyağının fiyat oluşumunda kooperatifler etkilidir.			,116	,677

5. SONUÇLAR

Fiyat oluşumu genel olarak arz ve talep dengesinde göre gerçekleşmektedir. Piyasa dengesi, talep edilen miktarın arz edilen miktara eşit olduğu durumdur ve denge fiyatı (piyasa fiyatı) piyasa dengesinde gerçekleşen fiyat düzeyidir.

Gıda ürünlerinin piyasa fiyat oluşumu temel olarak arz-talep dengesinde gerçekleşmektedir. Tarım ürünlerinin piyasa fiyat oluşumunda ise temel olarak kısa ve uzun vadeli arz fiyat esneklikleri, Örümcek Ağı Teoremi ve King Kanunu gibi durumlar etkili olmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyat oluşumunda ise etkili olan faktörler ise hem teorik olarak hem de zeytin üreticisi anket çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde ise zeytin ve zeytinyağının fiyat oluşumunda ayrı ayrı olarak değerlendirilmiştir.

Saha araştırması olarak 150 zeytin üreticileri, 30 zeytinyağı işleme tesisleri ve TARIŞ Milas Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi yöneticisi ile yüz yüze yapılan görüşme yapılması ile araştırma yapılmış, zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyat oluşumu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde zeytin üreticisi açısından pazarlamayı ve pazar payını etkileyen önemli faktörler;

- Zeytin üretimi ve pazarlaması zeytin üreticisi açısından önemli bir gelir kaynağı olması,
- Zeytin ve zeytinyağı fiyatlarının önceden tahmin edilememesi
- Zeytin ve zeytinyağı piyasasında güçlü tüccarların olması ve piyasada aktif rol oynaması,
- Diğer bölgelerdeki zeytin ve zeytinyağı rekolte miktarları,
- Zeytin üretiminde doğal çevre
- Zeytin üretiminde ve zeytinyağı piyasasında politik ve yasal çevre,
- Zeytin ve zeytinyağında talep miktarı,
- Tüketicilerin demografik yapısı,
- Zeytin ve zeytinyağının tanıtımının yapılması,
- Zeytin ve zeytinyağı üretici birliklerinin kurulması ve aktif hale getirilmesi,
- Zeytinyağı işleme tesislerinin varlığı, aktif olması, zeytin ve zeytinyağı alım ve satımı yapması ve markalaşması,

- Zeytin ve zeytinyağında şişeleme ve ambalajlama tesislerinin varlığı ve aktif olması,
- Zeytin ve zeytinyağında markalaşmanın olması, zeytin ve zeytinyağı markalarının zeytin ve zeytinyağı piyasasında aktif bir rol alması,
- Zeytin ve zeytinyağı depolama sistemi, depolama kapasitesi ve depolama koşullarının sağlanması,
- Zeytin ve zeytinyağında kaliteli üretim ve işleme tekniklerinin uygulanması etkili olmaktadır.

Yapılan çalışma neticesinde zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen faktörler ise

- İkame mallar ve ikame malların fiyat düzeyi,
- Zeytin ve zeytinyağında fiyat politikası,
- Zeytin ve zeytinyağında gıda güvenirliliğinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Ticaret borsalarının zeytin ve zeytinyağında işlem gördükleri fiyat düzeyi,
- Zeytin tüccarlarının belirledikleri fiyat düzeyi,
- Tüketicilerin demografik yapısı ve
- Zeytin üretim rekoltesi ve talep miktarı etkili olmaktadır.

Yapılan çalışma neticesinde zeytin üreticisi açısından pazarlama sorunları

- Zeytin ve zeytinyağı fiyat düzeyinin düşük olması,
- Kalite ve standartlarının düşük olması,
- Tüketicilerin demografik yapısı ve zeytin ve zeytinyağı tüketimine yönelik eğilimleri,
- Zeytin ve zeytinyağında yeterli talebin olmaması,
- İkame malların fiyat düzeyi,
- Üretici birliklerinin olmaması,
- Arz-talep denge düzeyinin dengesiz olması ve
- TARİŞ'in ödemeyi geç yapması etkili olmaktadır.

Zeytinyağı işleme tesisleri açısından zeytin ve zeytinyağı pazarlama yapısını ve pazar payını etkileyen faktörler;

- Zeytinyağı işleme tesislerinin zeytinyağı işleme teknikleri ve satışının tek geçim kaynağı olması,
- Zeytin ve zeytinyağı fiyat düzeyinin önceden tahmin edilememesi,
- Zeytin üretim rekolte düşüklüğü ve zeytin üretiminde alternansın 100/30

düzeyinde olması,

- Zeytin üretiminde kaliteli üretimin yeterli düzeyde olmaması,
- Tüketicilerin demografik yapısı ve satın alma istekleri,
- Zeytin ve zeytinyağının talebinin artması,
- Bölgede zeytin ve zeytinyağı rekolte miktarı,
- Diğer bölgelerde zeytin ve zeytinyağı rekolte miktarı,
- Zeytin ve zeytinyağı depolama sistemi ve depolama koşulları,
- Zeytin ve zeytinyağında ekonomik çevre,
- Zeytin ve zeytinyağında politik ve yasal çevre,
- Zeytin ve zeytinyağında tanıtımın yapılması,
- Zeytin ve zeytinyağı tüccarlarının varlığı ve aktif olması,
- Zeytin ve zeytinyağında ambalajlama ve şişeleme tesislerinin varlığı,
- Zeytinyağı işleme tesisinin maliyetlerinin yüksekliği,
- Zeytin ve zeytin yağı depolama miktarı ve depolama koşulları ve
- Zeytinyağı pazarlama yapısı etkili olmaktadır.

Zeytinyağı işleme tesisleri açısından zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunu etkileyen faktörler;

- İkame malların ve ikame malların fiyat düzeyi,
- Diğer bölgelerde zeytin ve zeytinyağı fiyat yapısı,
- Zeytin ve zeytinyağında fiyat politikası,
- Zeytinyağında talep miktarı,
- TARİŞ'in belirlediği fiyat düzeyi,
- Ticaret borsalarında zeytin ve zeytinyağı işlem fiyatları,
- Zeytin ve zeytinyağı tüccarlarının belirledikleri fiyat düzeyi ve
- Zeytin ve zeytinyağında politik ve sosyal çevre etkili olmaktadır.

Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan faktörler içerisinde en etkili olan faktör zeytin ve zeytinyağı tüccarlarının belirledikleri zeytin ve zeytinyağı fiyat düzeyidir. Zeytin ve zeytinyağı tüccarları bölge zeytin üreticisinden daha çok zeytinyağı alımı olarak gerçekleştirmektedir ve zeytinyağı fiyatını ticaret borsalarında işlem gören zeytinyağı fiyatını baz alarak zeytinyağının asidik durumuna göre fiyat belirlemektedir. Bölgede üretilen zeytinden elde edilen zeytinyağının kalitesi zeytinyağının asitlik oranına göre belirlenmekte ve zeytinyağı asidik durumu 0.2 düzeyi en kaliteli zeytinyağı asitlik oranı arttıkça zeytinyağının kalitesi düşmektedir.

Bölgede üretilen zeytinden elde edilen zeytinyağlarının yaklaşık %20-30'luk kısmının zeytinyağı asit oranı 0-1 arasında olup, kalan %70-80 kısmının zeytinyağı asit oranı 1 üzerindedir. Yemeklik olarak değerlendirilen zeytinyağının asit oranı 0-1 arasında olmaktadır. Zeytin üreticileri ise elde ettikleri %20-30 düzeyindeki zeytinyağlarını perakende olarak satmakta, kalan %70-80 düzeyinde zeytinyağını ise zeytinyağı tüccarına satmaktadır. Zeytinyağına yeterli düzeyde tanıtımın yapılamaması ve ikame mallara (ayçiçek yağı, mısır yağı vb.) tanıtımının yapılması ve ikame malların fiyat düzeyinin zeytinyağına göre düşük olması hem zeytinyağına olan talep miktarına hem de zeytinyağının perakende fiyat düzeyini etkilemektedir. Çünkü tüketici tercihleri açısından zeytinyağına ikame malların talep edilmesine neden olmaktadır. Zeytin üreticisi açısından zeytinyağı fiyat düzeyinin beklenen seviyede olmaması, zeytin üretimi ve bakım işlemlerini etkilemektedir.

Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatlarının önceden tahmin edilememesi ve zeytin ve zeytinyağı rekolte miktarlarının yıllara göre değişiklik göstermesi zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen faktörler arasındadır. Zeytin üreticisi ürünün olduğu yıllarda elde ettiği zeytin ve zeytinyağını yeterli depolama imkanının ve depolama koşullarının istenilen düzeyde olmaması zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin zeytin ve zeytinyağını tercih etme eğilimi de talep miktarını etkilediğinden dolayı zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkilemektedir. Zeytin üreticisi açısından zeytin ve zeytinyağı etkin bir fiyat politikasının eskisi gibi olmaması zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatının oluşmasını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Zeytinyağı işleme tesisi işletmecileri açısından zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen faktörler ise zeytinyağının piyasa oluşumunda en etkili faktör zeytinyağı tüccarlarının belirlediği zeytinyağı piyasa fiyat düzeyidir. Zeytinyağı tüccarları zeytinyağı piyasa fiyatlarını ticaret borsalarında görülen fiyata göre belirlemektedir. Zeytinyağı işleme tesisi açısından devletin etkin bir zeytinyağı fiyat politikasının olmaması da zeytinyağı piyasa fiyatını etkilemektedir. Diğer bölgelerde ve uluslararası zeytin ve zeytinyağı fiyat düzeyi bölgenin piyasa fiyatında etkili olmaktadır.

TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler neticesinde zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen faktörler ile ilgili görüşlerinde ise zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatını etkileyen en etkili faktör ise kooperatif tarafından belirlenen piyasa fiyatıdır. TARİŞ dışında zeytin ve zeytinyağı piyasa fiyatı önemli ölçüde ticaret borsasında işlem gören zeytin ve zeytinyağı fiyatı,

zeytin ve zeytinyağı zeytinyağı tüccarları ile zeytin ve zeytinyağarz-talep dengesinde piyasa fiyat tarafından belirlenmektedir. TARİŞ'in zeytin üreticisine, zeytin ve zeytinyağına yaptığı ödemen zamanının geç olmasından dolayı kooperatif ile çalışan zeytin üretici sayısı sınırlı sayıda olmaktadır.

Araştırma bölgesine göre;

Zeytin üreticisi açısından üretim ile ilgili sıkıntılar mevcuttur. Üretim sürecinde tam yeterli teknik bilgi eksikliği, bitki hastalıkları ve zararlılarına karşı bireysel ve kitlesel mücadele yetersizliği mevcuttur. Zeytin üreticisine yeterli teknik bilgi eğitimi çalışmaları düzenlenmeli ve zeytin üreticisine üretim, kültürel işlem, hasat işlemleri, hasat sonrası yapılması gerekenler ve özellikle bitki hastalıkları ve zararlıları ile bireysel ve kitlesel mücadeleye önem verilmesi hakkında bilgilendirilmelidir.

Hasat zamanının geç yapılması ve hasat edilen zeytinlerin zeytinyağı işleme tesislerinde bekletilmesi, zeytinlerin toplu sıkım işlemleri için bekletilmesi sorununa karşı; zeytinin en uygun hasat zamanı ekim ayının sonları ile aralık ayının başları arasındadır ve bu süreç içerisinde hasat edilen zeytinlerin kalite açısından önem arz eden asidik durumu yüksek olduğundan dolayı, zeytinyağları hem yemeklik zeytinyağı olarak hem de zeytinyağı piyasa fiyatının yüksek olmasına olanak sağlamaktadır. Zeytinlerin ekim ayının sonları ile aralık ayının başında hasat edilmeli ve hasat edilen zeytinlerin bekletilmeden gün içerisinde zeytinyağı işleme tesislerinde zeytinyağı olarak elde edilmesine olanak sağlanmalıdır.

Zeytin üreticisinin üretici birliklerine üyelik olmaması ve üretici birliklerine üye olmayı tercih etmemesi sorununa karşı zeytin üreticilerinin üretici birliklerine üye olması doğrultusunda gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Zeytin üreticileri bölgede faaliyet gösteren TARİŞ'e üye olmamalarının veya üye ise üyelikten çıkma eğilimlerinin nedenleri ise hem TARİŞ kooperatifinin üyelerine uyguladığı kota hem de zeytin ve zeytinyağına yaptığı ödemenin geç olmasından kaynaklanmaktadır. Zeytin üreticilerinin üretici birliğine üye olması, hem pazarlama açısından zeytin üreticisinin ürünleri tüketiciye direk ulaşması hem de elde ettikleri zeytin ve zeytinyağının piyasa fiyatlarının istenilen düzeyde olmasına olanak sağlamaktadır.

Zeytinde rekoltenin var/yok yılında 100/30 oranında olması ve yemeklik zeytinyağı üretiminin toplam zeytinyağı üretimi içerisindeki payının %20 düzeyinde olması sorun olmaktadır. Zeytinde alternans farkının azaltılması için gerekli çalışmaların yapılarak var/yok yılında 100/80 seviyelerine getirilmesi hem iç piyasa hem de dış ticaret açısından önem arz etmektedir. Zeytinyağında yemeklik

zeytinyağının toplam zeytinyağı üretim miktarının %20 düzeyinde olması, hem iç piyasa hem de dış ticaret açısından istenilen bir durum olmamaktadır.

Kalifiyeli eleman eksikliği ve ortakçılık sisteminden kaynaklanan sıkıntılar yaşanmaktadır. Zeytin üretiminde ve hasat zamanı kalifiyeli eleman eksikliği, hem zeytin üretimini hem de hasatta sorunlar çıkabilmektedir. Zeytin üretiminde kalifiyeli eleman yetiştirilmesi ve çalıştırılmasının zeytin üretimi ve hasatta büyük avantajlar sağlamaktadır. Zeytin hasat zamanında ve üretiminde ortakçılık sistemi büyük bir sorun teşkil etmektedir. Ortakçılık sisteminde hiçbir maliyete katılmamasına rağmen hasat edilen ürünlerden %70'lere varan ortakçılık hakkı istemesi, hem zeytin üreticisinin ilgisizliğine hem de zeytin üretimine etkilemektedir.

Zeytinyağı işleme tesislerinin fazlalığı ve çalışma sürelerinin az olması sorunu yaşanmaktadır. Zeytin üretiminin az olması ve zeytinyağı işleme tesislerinin kurulmasında bir sınırlama olmaması, zeytinyağı işleme tesislerinin çalışma sürelerini ve verimli çalışmalarını etkilemektedir. Zeytinyağı işleme tesisleri açısından hem üretimin artması hem de zeytinyağı işleme tesislerinin kurulmasında bir sınırlama getirilmelidir.

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytin fiyat oluşumu ile ilgili olarak 3 kategoriye ayrılmıştır. Bu faktörlerden toplam değişkenlerin toplam %56,589'ini açıklayan birinci faktörde zeytin üretici sayısı, bölgedeki zeytin fiyatları, kar marjı, tüccarlar ve tüketicilerin demografik yapısı ile sosyal ve kültürel yapıları etkili olmaktadır ve “*zeytin fiyatında etkili olan piyasa koşulları*” adı verilmesi uygun Toplam değişkenlerin toplam %34,953'ini açıklayan ikinci faktörde ise zeytin üreticileri arasında rekabet durumu, TARİŞ kooperatifi, zeytinyağı işleme tesisi, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları etkili olmaktadır ve “*zeytin fiyatında etkili olan kurumsal faktörler*” adı verilmesi uygun bulunulmuştur Toplam değişkenlerin %5,458'ini açıklayan üçüncü faktörde ise zeytin arz miktarı ve satış sonrası hizmetler etkili olmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “*zeytin arz miktarı ve zeytin satış sonrası hizmetler*” adı verilmesi uygun bulunmuştur. Zeytin fiyat oluşumu ile ilgili faktör analizinde en büyük etken olarak birinci faktör olan “*zeytin fiyatında etkili olan piyasa koşulları*” ve ikinci faktör olan “*zeytin fiyatında etkili olan kurumsal faktörler*” etkili olmaktadır.

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytinyağı fiyat oluşumu ile ilgili olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Toplam değişkenlerin %56,842'sini açıklayan birinci faktörde TARİŞ, ihracat firmaları, tüccar, ticaret borsaları, zeytinyağı pazarının ekonomik durumu, tüketicilerin demografik yapısı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %26,619'unu açıklayan ikinci faktörde zeytinyağı fiyat politikası, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları, zeytin üreticileri arasındaki rekabet durumu, tarımsal desteklemeler ve talep miktarı etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %7,305'sini açıklayan üçüncü faktörde ise zeytinyağı arz miktarı ve zeytinyağı satış sonrası hizmetleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında satış hizmetleri*” adı konulması uygun bulunmuştur ve zeytinyağı üretiminden elde edilen ürünlerin piyasaya arz miktarı ve zeytinin satış sonrası hizmetler zeytin fiyatının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Toplam değişkenlerin %3,061'ini açıklayan dördüncü faktörde ise kooperatif ve zeytinyağı işleme tesisleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında bölge kuruluşlarının etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Zeytinyağı fiyat oluşumu faktör analizinde birinci faktör olan “*zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri*” ve ikinci faktör olan “*zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi*” etkili olmaktadır.

Faktör analizi sonucuna göre bölgede zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumu ile ilgili olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Toplam değişkenlerin %56,379'sunu açıklayan birinci faktörde TARİŞ, ihracat firmaları, tüccar, ticaret borsaları, zeytinyağı pazarının ekonomik durumu, tüketicilerin demografik yapısı etkili olmaktadır ve “*zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %32,804'ünü açıklayan ikinci faktörde zeytinyağı fiyat politikası, zeytinyağı ambalajlama ve şişeleme firmaları, zeytin üreticileri arasındaki rekabet durumu, tarımsal desteklemeler ve talep miktarı etkili olmaktadır ve “*zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %7,486'sını açıklayan üçüncü faktörde ise zeytinyağı arz miktarı ve zeytinyağı satış sonrası hizmetleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında satış hizmetleri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Toplam değişkenlerin %1,806'sını açıklayan dördüncü faktörde ise kooperatif ve zeytinyağı işleme tesisleri etkili olmaktadır ve “*zeytinyağı fiyatında bölge kuruluşlarının etkileri*” adı konulması uygun bulunmuştur. Zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumu faktör analizinde

birinci faktör olan “zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda etkili olan piyasa aktörlerinin etkileri” ve ikinci faktör olan “zeytin ve zeytinyağı fiyat oluşumunda, devletin etkisi” etkili olmaktadır.



5. KAYNAKLAR

- Akseki, U., 2012. Dünya Fındık Piyasasında Fiyat Oluşumu ve Türkiye İçin Alternatif Politikaların Belirlenmesi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 103 s.
- Anaç, H., 2005. Balıkesir İli Edremit İlçesi Yağlık Zeytin Üreten İşletmelerin Ekonomik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara. 87s.
- Bakırlıoğlu, D., 2006. Avrupa Birliği'ndeki Önemli Zeytinyağı İhracatçıları ve Türkiye, Dokuz Eylül Üniversitesi, 152 sf.
- Başaran, B. 2011. Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler. Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, 198 sf.
- Çayır, C., 2019, Elektronik Ürün Senetlerinin Tarımsal Fiyatlara Etkisi: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 95 sf.
- Çobanoğlu, F. Tunalıoğlu, R. 2013. *Avrupa Birliği'nde Zeytinyağı Üretiminde Uzmanlaşmış Çiftlikler ile Türkiye'de Sofralık ve Yağlık Zeytin Üreten Çiftliklerin Bazı Ekonomik Göstergeler Dikkate Alınarak Karşılaştırılması. Zeytincilik Araştırma İstasyonu Dergisi*, 4(1): 21-29.
- Çukur, T., Kızılaslan, N., 2018. *Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı. Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2): 233-241
- EZZİB, 2020. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2019/2020 Çalışma Raporu, İzmir, Mart 2020.
- Emeksiz F., Seçer, A. 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin ve zeytinyağı üretimi, pazarlaması ve bölgede zeytinciliği geliştirme olanakları Doğu Akdeniz Zeytin Birliği. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. URL: <http://www.tepge.gov.tr/upload/attachments/206.pdf>, [Ulaşım: 11 Kasım 2012].
- Erbaş, T. 2012, E., AB'ye Giriş Sürecinde Tarıma Dayalı Sanayi Ürünlerinde Marka Yaratma: Zeytinyağı Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 186 sf.
- Gazanfer, M.B., 2007, Tam Üyelik Sürecinde Türkiye ve Avrupa Birliği Zeytinyağı Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. 168 s.
- Güneş, E., 1993, Çukurova'da Pamuk Üretimi, Üretim Maliyeti, Fiyat Oluşumu ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 142 sf.
- İlgar, R. 2016. *Çanakkale İlinde Zeytin Yetiştiriciliği ve Yaşanan Sorunlar. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 32. sf 26-39
- Memiş, S., Keskin H. D., 2015. *Tarımsal Mamullerde Lisanslı Depoculuk Sisteminin Rolü. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 619 - 635.

- Likert, R. 1932. *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Oktay, D., 2010, Ege Bölgesinde Zeytinyağı Tüketiminin Arttırılmasında Arz Zinciri Yönetiminin Olası Katkıları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 158 sf.
- Özden, F., 2006. Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 144s.
- Özdoğan, D. ve Tunalıoğlu, R. 2019. *Türkiye’de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi*, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16-1: 35-43
- Özkan, B. 2020. Ekonomiye Giriş. Akdeniz Üniversitesi Yayınları, No:79, Antalya. 314 sf.
- Seçer, A., 2012, Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 241 sf.
- Tunalıoğlu, R, Çobanoğlu, F, Mutlu, Ç. 2017. Zeytinyağında Değer Zinciri ve Kalite Döngüsü. Meyve Bilimi, Özel Sayı (Sempozyum), 0-0.
- Turhan, Ş., Erdal, B., ve Çetin, B., 2010. Türkiye’de Kırmızı Ette Fiyat Oluşumu ve Etkileyen Faktörler. Türkiye IX. TARIM Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa.
- Ülgen, G. 2020. İktisat Bilimine Giriş. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 544 sf. (7.Baskı)
- Tiryaki, G. 2005. Erken Hasatın Zeytinyağı Kalitesi Üzerine Etkileri. Gıda, 30 (3)
- Toplu Yılmaz, Ö. 2013. *Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Zeytinyağı Politikaları ve Türkiye’nin Avrupa Birliği Zeytinyağı Politikasına Uyumu*. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 19: 35-44.

ÖZGEÇMİŞ

Namık Kemal ACAR

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2018-2021	Akdeniz Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü Antalya
Lisans 2003-2011	Akdeniz Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü Antalya