

Zeytinyağında Değer Zinciri ve Kalite Döngüsü

Renan TUNALIOĞLU¹, Ferit ÇOBANOĞLU¹, Çimen MUTLU²

¹Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, AYDIN

²Aydın Ticaret Borsası, AYDIN

renan.tunalioglu@gmail.com (Sorumlu Yazar)

Özet

Değer zinciri analizi (DZA), işletmeler için, her bir değer faaliyetini ve bu faaliyetler arasındaki ilişkileri açıklayarak, belirli bir farkındalık oluşturulmasını sağlayan stratejik bir araç olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, Aydın ilindeki zeytinyağı üretimi ve pazarlamasında, 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. Buna karşın, toptan satış düzeyinden sonraki aşamada, izlenebilirlik seviyesi yeterli olmadığı için, tüketiciye (iç ve dış pazardaki) ulaşmaya kadar olan düzeylerdeki fiyat farklılaşmaları, çeşitli kaynaklar ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Sonuç olarak, Aydın ili zeytinyağı miktar ve kalitesi açısından Türkiye'de ilk sıralarda bulunmakla birlikte, yapılan DZA ile toptan satış fiyatı düzeyinden sonraki aşamada, yerel düzeyde yeterli aktör olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, Aydın'da zeytinyağı üretimi ile ilgili olarak, ulusal düzeyde yasal düzenlemeler, (standartlar ve mevzuata uyum vb.), yerel ve sektörel düzeyde uygulanmakta olan projeler ve fon kaynaklarının uygulanmasının daha faydalı olabileceği tavsiye edilebilir.

Anahtar kelimeler: Değer zinciri, fiyat farklılaşması, kalite, yenilik, politika

Value Chain Analysis and Quality Cycle in Olive Oil

Abstract

Value chain analysis (VCA) may identify a strategic tool enabling to constitute precise awareness which explains each value activity and relationships among these operations for businesses. VCA is tried to perform in olive oil production and marketing in Aydın region in this study. Thus, survey study is carried out with 30 entrepreneurs who have olive orchards, would make intermediation (merchant), and also have olive oil factory. These persons are experts in one's subject. Price differentiations (as minimum and maximum values) and stages to wholesale level of olive oil produced in Aydın region. On the other hand, due to the fact that traceability level is not sufficient in the stage after wholesale level, price differentiations arriving to consumer levels (in domestic and foreign market) are consisted of various resources and expert opinions. In conclusion, although Aydın city is the first range in olive oil production and quality, there is no sufficient actor in local level in conjunction with value chain analysis, in stage after wholesale market. In this context, legal regulation in national level (legislative harmonization and standards etc.), implementation of projects and fund resources in local and sectoral level in relation with olive oil production in Aydın region may be recommended.

Keywords: Value chain, price differentiation, quality, innovation, policy

1. Giriş

Değer zinciri terimini, ilk kez literatüre kazandıran Michael Porter esasen rekabet üstünlüğünün gelişimini incelemeye yönelik sistematik bir yöntem ortaya koymuştur. Rekabet üstünlüğü; kuruluşun değer oluşturan fonksiyonlarını rakiplerinden daha ucuz maliyet ile yapmasına ya da ürünlerinin kalite ve işlevlerini farklılaştırarak yüksek bir fiyat ile piyasaya sunmasına bağlıdır. Dolayısıyla, rakiplerden farklılıklar kuruluşu rekabet avantajı sağlar. Çağımızda birçok ürünle ilgili değer yaratma süreci, tek bir ülkeyle sınırlı kalmamakta, üretim süreci alt aşamalara ayrıla-

rak değişik ülkelere dağıtılabilmekte, üretimin kontrol ve örgütlenmesi önem kazanmakta, değer zincirindeki aktörler yaratılan değerden ürettikleri miktara değil, zincirde buldukları konum ve üstlendikleri işlevlere göre pay almaktadırlar. Bu durumda üretim ve ihracat her zaman yeterli kazanç anlamına gelmemekte, rekabet gücü ise düşük fiyattan çok, kalite, standartlara uygunluk, tasarım, denetim, izlenebilirlik, belgeleme ve marka gibi faktörlere dayanmaktadır (Erol, 2015).

Değer Zinciri Analizi (DZA): Temel hammadde- den (çoğu zaman fikir ve tasarım aşamasından)

Kutu 1. FAO'nun Değer Zinciri yaklaşımında iki başarılı uygulama örneği

Box 1. Two successful implementations in approachment of FAO's Value Chain

Hindistan Patates Değer Zinciri

Hindistan'ın geleneksel patates değer zincirinde, yüksek kaliteli patates bulunmayıp, çiftçilerin yüksek kalitede patates üretmek noktasında motivasyonları bulunmamaktaydı. Pepsi Co. Şirketinin Frito-Lay patates çipsi ürünü için yüksek kalitede ve kalite standartları belirlenmiş patates talebinde bulunması üzerine çiftçiler, patates çipsi üretimine uygun yeni bir patates türü yetiştirmeye karar verdiler. Frito-Lay'in standartlarını karşılama arzusu, beraberinde yeni çiftçilik pratikleri, yeni hasat teknikleri, daha yüksek maliyetler, sınıflandırma, derecelendirme, depolama ve taşıma maliyetleri getirmiştir. Şu nokta açık ki, çiftçiler yeni patates türünün ekimini, ekonomik açıdan sürdürülebilir bulduğu için, yeni maliyetlere katlandılar ve geleneksel üretimlerinden vazgeçtiler. Batı Bengal bölgesinde yapılan bir araştırmaya göre, yeni tür patates ekimi ve buna bağlı operasyonlar, maliyetleri %20 oranında arttıran, çiftçilerin karları geleneksel üretime kıyasla %10 ila %50 arasında değişen oranlarda hasat ve piyasa fiyatlarına bağlı olarak artış göstermiştir.

Orta Amerika Kahve Değer Zinciri

2000'li yılların başında ortaya çıkan kahve fiyatları krizi üzerinde, bir banka tarafından fon sağlanarak Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua'da üç ana bileşeni; piyasaya erişim, eğitime erişim ve koordinasyon-ışbirliği olan bir proje hayata geçirildi. Proje küçük ve orta ölçekli kahve üreticilerini ABD kahve piyasasına sokmayı amaçlamaktaydı. ABD'li bir grup kahve alıcısı, projenin doğrudan katılımcısı olarak belirlendi. Projenin diğer tarafı, yüksek kalitede kahve üretimi için şart olan rakım olarak 1200 metre ve üzerinde üretim yapan, yıllık üretimi 150 ton ve üstü, üretimlerinin %10'unu hâlihazırda ihraç eden, finansal açıdan istikrarlı, elektrik ve suya erişimi olan küçük işletmeler ve kooperatifler olarak seçildi. ABD'li alıcılar üreticinin seçimi ve yüksek standardı garanti edilmiş kahve çekirdeklerinin alımı noktasında sürece dahil oldular. Böylelikle yüksek kalitede kahve çekirdeği üretimi yapması planlanan elit küçük işletmeler ve kooperatifler ortaya çıkmış oldu. Proje daha sonra kahve yıkama istasyonları gibi altyapı yatırımları için seçilen üreticilerin maddi olarak desteklenmesi ve yüksek kalitede kahve çekirdeğinin elde edilmesi için teknik destek sağlanmasıyla devam etti. Böylelikle üreticiler ve alıcılar arasında kurulan bağlar güçlenmiş oldu. Bu dikkatlice planlanmış destekleme stratejisi ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla sürdürülebilir niteliği nedeniyle başarılı oldu. 2003 yılında, özenle seçilmiş 3000 üreticinin dahil olduğu proje, 2009 yılında 6000 üretici sayısına ulaşmıştır. Söz konusu üreticiler, yüksek kalitede üretim yaparak sadece ekonomik açıdan ülkelerinin ihracat rakamlarına katkı yapmakla kalmayarak, yeni iş imkânlarının oluşturulması ve çevreye daha duyarlı üretim teknikleriyle çevrenin korunmasına katkı vermiş oldular.

Kaynak: Erol, E.M., 2015

başlayan ve distribütörlerin müşterilere son ürünü teslimi ile (geri dönüşüm dahil) biten, değer yaratan, birbirine bağlı etkinlikler setinin detaylı incelenmesidir (Anonymous, 2016a).

Diğer taraftan, tarımsal üretim sahip olduğu bazı özelliklerden dolayı, imalat ve sanayi sektörlerinden biraz daha farklılık gösterebilmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Erol, 2015): (i) Tarımsal üretim, bir sanayi üretimi gibi sürekli değildir. Bitkinin yetişme sürecine göre planlamanın önceden yapılması gereklidir. (ii) Emek ve sermaye dışında doğa şartları, ürün verimliliğini doğrudan etkilemektedir. (iii) Üretilen ürün seçiminde, iklim, toprak, bölge, arazi yapısı doğrudan etkilidir. (iv) Tarımsal üretim, günün belirli saatlerinde ve haftanın belirli günlerinde yapılan standart bir iş olmadığından, bir yaşam biçimini gerekli kılar. Bu yaşam biçimi çiftçilik olarak adlandırılabilir. (v) Tarımsal fiyatlar yukarıda sayılan özelliklerden dolayı istikrarsızdır. Arz miktarının belli olmaması, fiyatların her an değişebilen tahminlere indirgenmesine yol açabilir. (vi) Tarımsal üretim, dünya ya da ülke çapındaki ekonomik krizlerden veya ekonomik gelişmelerden sanayi üretimi kadar etkilenmez. Çünkü tarımsal ürünlerin talep esnekliği sanayi ürünlerinin talep esnekliği kadar yüksek değildir. (vii) Tarımsal ürünün miktarı aritmetik olarak azalır, ürünün fiyatı geometrik olarak artar. Bu durum "King Kanunu" olarak adlandırılır. Örneğin şeker pancarı üreten bir ülkenin bundan vazgeçmesi durumunda oluşa-

cak arz açığı, fiyatı beklenenden fazla artıracaktır. (viii) Kapitalist sistemde özel mülkiyet esas olmakla birlikte, bazı ülkelerde tarım işletmelerinin mülkiyeti sınırlanabilmektedir. Bunun nedeni toprak arzının sınırlılığıdır. (ix) Emek ve emeğe ödenen ücret açısından da farklılıklar vardır. Sürekli istihdam yerine, mevsimlik istihdam çoğu zaman geçerlidir. (x) Yaş sebze meyve dışında hemen hemen bütün tarımsal ürünler, üretiminden tüketimine kadar bütün aşamalarda az ya da çok sanayi üretimine bağlıdır.

Tarımsal işletmelerin küçük ve dağınık yapıda olması, pazara erişim ve örgütlenmedeki yetersizlikler ile eğitim-yayım hizmetlerinin yaygınlaştırılmaması önemli sorun alanlarını oluşturmaktadır. Hatta çoğu kez temel üretim faaliyetiyle birlikte süreç sona ermekte, üreticinin ürünüyle ilişkisi tamamen ortadan kalkarak ürün sofraya gelene kadar sayısız aracının elinden geçerek ilk üreticinin kazancı sınırlı kalmaktadır. Üreticiden tüketiciye çok sayıda aracının olduğu bu sistemde her bir ajan, yarattığı katma değere göre payını almaktadır. Başka bir deyişle küçük tarım işletmeleri ürüne değer katan faaliyetlerde bulunmadığı için elde ettikleri gelir katma değeri yüksek üretim yapan işletmelere göre düşük kalmaktadır (Erol, 2015).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (BMGTÖ) (United Nations of Food and Agriculture Organization=FAO), değer zinciri yaklaşımında iki başarılı örneği ortaya koymuştur. Bunlar; Hindistan patates değer zinciri ve Orta

Amerika kahve değer zinciri yaklaşımlarıdır (Kutu 1).

Azak ve Tuzun (2012), 2011 yılı Mart ayında Extra Virgin zeytinyağının DZA'ni yapmışlardır. Bu dönemde, söz konusu DZA'ne göre, 1 litre cam şişe zeytinyağı için hesaplanmış olan değerler şunlardır: (1) Zeytin çiftliklerinde yetiştirilen ham zeytin maliyeti= 5.15 TL/kg; (2) Zeytinyağı fabrikalarındaki ekstraksiyon (sıkma) maliyeti= 0.37 TL/kg (kümülatif maliyet= 5.53 TL/kg); (3) Paketleme firmalarındaki maliyet=1.54 TL/kg (kümülatif maliyet= 7.07 TL/kg); (4) Dağıtım maliyeti= 1.99 TL/litre (kümülatif maliyet= 8.35 TL/litre) olarak hesaplanmıştır.

Anonymous (2013) kırmızı et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve şekerde değer zinciri analizini yapmışlardır.

Anonymous (2016b) ile Konya ilinde süt ve süt ürünleri sektörü, değer zinciri analizi ve kümeleme çalışması ortaya konmuştur. Çalışmada, süt işleyen işletmeler için en önemli girdi süt iken, süt üreten işletmeler için yem olduğu belirtilmiştir. Çoğu zaman süt ürünlerinin maliyetini, süt fiyatı ve sütün fiyatını da yem fiyatının belirlediği ifade edilmiştir. Sektörün gelişebilmesi için, değerler zincirinin bu aşamalarındaki maliyetlerini minimize etmesi ve kalite sorunlarını gidermesi gerektiği vurgulanmıştır. Süt üretim sektörünün ihtiyacı olan yem, otlama, kaba yem ve kesif yem şeklinde karşılanabilmekte olduğu belirtilmiştir. Konya ilinin, çayır-mera ve kaba yem üretim imkanları bakımından zengin bir bölge olduğu, ancak meraların ıslahı ve aktif kullanımının sağlanması ile kaba yem üretiminin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Diğer önemli bir sorunun da, sütün soğuk zincirde taşınmamasına bağlı olarak, süt ürünlerinde kalite

te sorunları yaşanması olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, sektörün birlikte ve kararlı hareket etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bölgede var olan hayvan sayısının son yıllarda hem vasıf bakımından, hem de sayı bakımından arttığı gözlenmekle birlikte, diğer taraftan işletmelerin, köy tipi işletmelerden nitelikli süt işletmelerine döndüğü ve dolayısıyla süt maliyetinin azaldığı ve kalitesinin arttığı vurgulanmıştır. Bütün bu gelişmelerin, yem maliyetlerindeki düşüşle beraber sektörün kaliteye odaklanması gerektiğini belirtilmiştir. Kısa vadede, maliyetlerin yurtdışı pazara ürün satışı mümkün kılacak seviyeye gelmesi beklenmemekle beraber, artan yurtiçi talep süt ve süt ürünleri sektörünün gelişimine yeterli olacağı vurgulanmıştır.

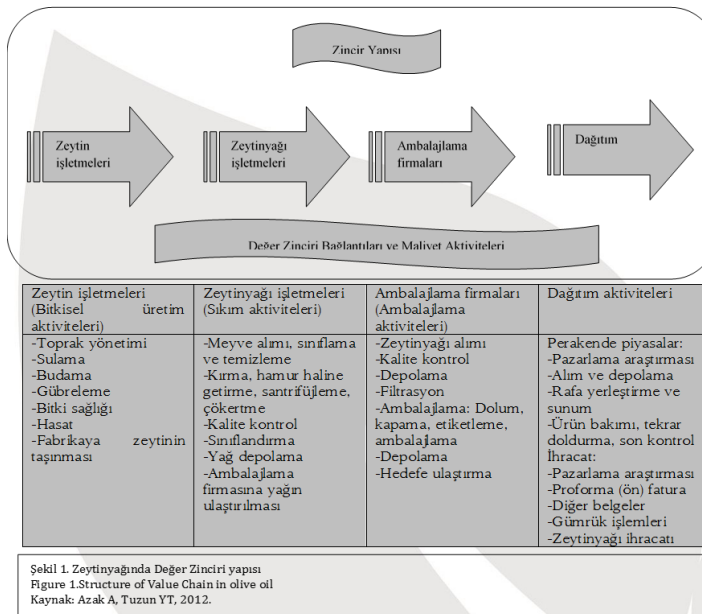
Gürkan (2015), yenilik sistemi (YS) yaklaşımı ile Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı sektörünün temel aktörlerinin çerçevesini çizmiştir. Sektördeki aktörleri dört ana gurup altında; araştırma ve eğitim, köprü kuruluşlar, değer zinciri aktörleri, düzenleyici ve destekleyici kuruluşlar - top-layarak bir YS çerçevesi uygulanmıştır.

Bu çalışmada da, Aydın yöresinde zeytin ve zeytinyağı konusunda faaliyet gösteren 30 adet girişimci ile anket çalışması yapılarak, zeytinin yetiştiriciliğinden, tüketiciye sunuluncaya kadar olan süreçteki DZA yapılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde bir yol izlenmesinin altında yatan en önemli sebep, DZA için, daha doğru ve isabetli sonuçların elde edilebileceği düşüncesidir.

Çalışma, konu ve araştırmanın yapıldığı giriş bölümünden sonra, materyal ve yöntemin belirtildiği materyal-metot, bulguların değerlendirilip, tartışıldığı bulgular ve tartışma ve son olarak asıl çıkarımın yapıldığı sonuç bölümünden oluşturulmuştur.

2. Materyal Metot

Çalışmada asıl olarak Aydın yöresinde faaliyet gösterip, hem yağlık zeytin yetiştiriciliği yapan, hem aracılık (tüccarlık) yapan ve hem de zeytinyağı fabrikası olan 30 adet girişimci ile görüşülmüştür. Söz konusu anket çalışmalarının verileri, 2014/2015 ve 2015/2016 üretim sezonlarına aittir. Aydın ilinde üretimi yapılan zeytinyağının, toptan satış düzeyine kadar olan aşamalar ve fiyat farklılaşmaları (minimum ve maksimum değerler olarak) belirlenmiştir. Buna karşın, toptan satış düzeyinden sonraki aşamada, izlenebilirlik seviyesi yeterli olmadığı için, tüketiciye (iç ve dış pazardaki) ulaşıncaya kadar olan düzeylerdeki fiyat farklılaşmaları, çeşitli kaynaklar ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada esas olarak



Çizelge 1. Aydın yöresinde yetiştirilen ve pazarlanan 1 kg zeytinyağına ait DZA (2014-2016)
Table 1. VCA for per kg olive oil produced and marketed in Aydın region (2014-2016)

DZA Aşamaları	Ortalama (TL/kg)	Standart sapma (TL/kg)	Minimum (TL/kg)	Maksimum (TL/kg)
Yağlık zeytin (hammadde) maliyeti (minimum)	2.83	0.32	2.30	3.50
Yağlık zeytin (hammadde) maliyeti (maksimum)	5.02	1.29	3.40	7.10
Sıkma maliyeti (minimum)	0.14	0.07	0.06	0.32
Sıkma maliyeti (maksimum)	0.56	0.77	0.10	2.27
Toptan satış fiyatı (minimum)	8.45	0.48	7.5	9.5
Toptan satış fiyatı (maksimum)	11.01	0.49	10.00	12.00
Ambalajlama maliyeti (minimum)	0.11	0.02	0.08	0.17
Ambalajlama maliyeti (maksimum)	1.30	0.18	0.99	1.70
Dağıtım maliyeti (minimum)	0.11	0.02	0.08	0.15
Dağıtım maliyeti (maksimum)	0.45	0.02	0.40	0.49
İç pazar (perakende) fiyatı (minimum)	15.73	1.12	13.00	18.00
İç pazar (perakende) fiyatı (maksimum)	42.20	1.78	39.00	46.00

Çizelge 2. Aydın yöresinde yetiştirilen ve pazarlanan 1 kg zeytinyağına ait DZA'nin sistematik analizi (minimum) (2014-2016)

Table 2. Systematic analysis of VCA for per kg olive oil produced and marketed in Aydın region (minimum) (2014-2016)

DZA Aşamaları	Ortalama (TL/kg)
Yağlık zeytin (hammadde) maliyeti (minimum) (1)	2.83
Sıkma maliyeti (minimum) (2)	0.14
<i>Kümülatif toplam (3= 1+2)</i>	<i>2.97</i>
Toptan satış fiyatı (minimum) (4)	8.45
Fark (5= 4-3)	5.48
<i>Kümülatif toplam (6= 3+4)</i>	<i>11.42</i>
Ambalajlama maliyeti (minimum) (7)	0.11
<i>Kümülatif toplam (8= 6+7)</i>	<i>11.53</i>
Dağıtım maliyeti (minimum) (9)	0.11
<i>Kümülatif toplam (10= 8+9)</i>	<i>11.64</i>
İç Pazar (perakende) fiyatı (minimum) (11)	15.73
Fark (12= 11-10)	4.09

basit tanımlayıcı istatistiklerden (minimum, maksimum, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde oranları vb.) yararlanılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Türkiye'de kırsal ve kentsel alanlarda, zeytinyağının dağıtım kanalları farklılık gösterebilmektedir. Kırsal alanlarda genellikle zeytinyağı küçük marketlerde, geleneksel dükkanlarda, yeşil piyasada (green market) ya da zeytinyağı fabrikalarından, ya da zeytinyağı üreticilerinden, tüketicilere doğrudan pazarlanabilmektedir. Fakat kentsel alanlarda zeytinyağı, marketlerde, süpermarketlerde, restoranlarda ya da e-ticaret ya da diğer ülkelere ihracat yolu ile pazarlanabilmektedir (Azak ve Tuzun, 2012). Aydın yöresindeki zeytinyağı üretimi ve bunun tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan zincir yapısı Şekil 1'de belirtilmiştir. Zincirin her aşamasında yer alan birimlerin özellikleri ve faaliyetleri birbirinden farklı ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Zincir içerisinde, zeytin çiftlikleri, zeytinyağı fabrikaları, ambalajlama firmaları, iç ve dış pazarlamaya yönelik piyasa aktörleri yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, DZA çerçevesinde, zeytinin ham olarak üretilmesinden, iç pazarda oluşan fiyata kadar olan süreç detaylı olarak Çizelge 1'de verilmiştir. Yağlık zeytinin ürün olarak hammadde maliyetinin 2.83 TL/kg ile

5.02 TL/kg arasında değiştiği tespit edilmiştir. Sıkma maliyetinin ise 0.14 TL/kg ile 0.56 TL/kg arasında olduğu ortaya konmuştur. Bu aşamadan sonra oluşan toptan satış fiyatının ise 8.45 TL/kg ile 11.01 TL/kg arasında değiştiği belirlenmiştir. Ambalajlama maliyetinin de 0.11 TL/kg ile 1.30 TL/kg arasında olduğu tespit edilmiştir. Dağıtım maliyetinin de 0.11 TL/kg ile 0.45 TL/kg arasında olduğu hesaplanmıştır. Nihai olarak iç piyasada oluşan fiyatın da 15.73 TL/kg ile 42.20 TL/kg arasında olduğu belirlenmiştir.

Yağlık zeytinin ürün (hammadde) maliyeti, sıkma maliyeti, ambalajlama maliyeti ve dağıtım maliyeti ayrı ayrı olarak hesaplanabilmektedir. Buna karşın, toptan satış fiyatı ve iç pazar fiyatı, yukarıda belirtilmiş olan DZA parçaları ile birlikte ayrıca oluşmuş olan pay (fark) değerlerinin de eklenmesi ile meydana gelmiştir. İzleyen bu süreçte, DZA için, herbir aşamadaki farklılıklar kümülatif ve ayrıca ayrı ayrı olarak da hesaplanmıştır. Bu aşamada, minimum değerler (Çizelge 2) ve maksimum değerler (Çizelge 3) ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Minimum değerler incelendiğinde; yağlık zeytinin ürün (hammadde) maliyeti ve sıkma maliyeti toplamının 2.97 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, pazarlama zincirinde bundan sonraki aşamada oluşan zeytinyağının toptan satış fiyatının 8.45 TL/kg olduğu, bu sebeple, bu

Çizelge 3. Aydın yöresinde yetiştirilen ve pazarlanan 1 kg zeytinyağına ait DZA'nin sistematik analizi (maksimum) (2014-2016)

Table 3. Systematic analysis of VCA for per kg olive oil produced and marketed in Aydın region (maximum) (2014-2016)

DZA Aşamaları	Ortalama (TL/kg)
Yağlık zeytin (hammadde) maliyeti (maksimum) (1)	5.02
Sıkma maliyeti (maksimum) (2)	0.56
<i>Kümülatif toplam (3= 1+2)</i>	<i>5.58</i>
Toptan satış fiyatı (maksimum) (4)	11.01
Fark (5= 4-3)	5.43
<i>Kümülatif toplam (6= 3+4)</i>	<i>16.59</i>
Ambalajlama maliyeti (maksimum) (7)	1.30
<i>Kümülatif toplam (8= 6+7)</i>	<i>17.89</i>
Dağıtım maliyeti (maksimum) (9)	0.45
<i>Kümülatif toplam (10= 8+9)</i>	<i>18.34</i>
İç pazar (perakende) fiyatı (maksimum) (11)	42.20
Fark (12= 11-10)	23.86

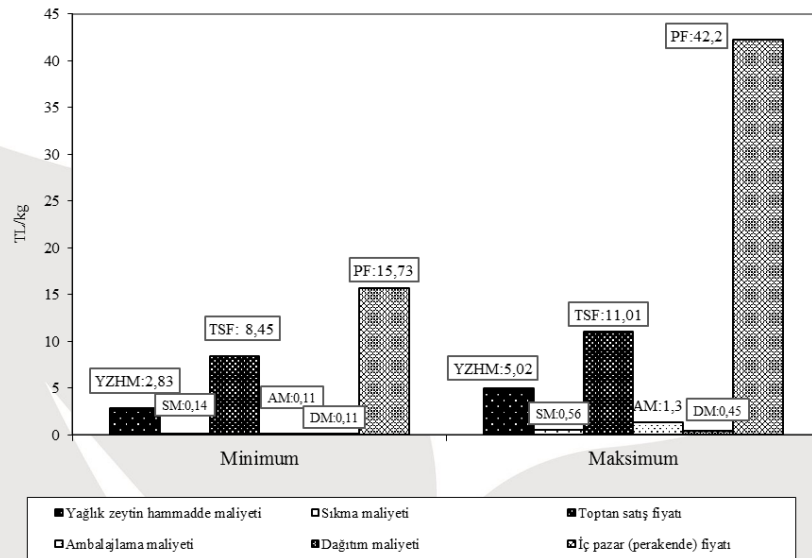
aşamadaki aradaki farkın 5.48 TL/kg gibi yüksek bir değer olduğu tespit edilmiştir. DZA'ne devam edildiğinde, yağlık zeytin hammadde maliyeti, sıkma maliyeti ve toptan satış fiyatı kümülatif olarak toplandığında 11.42 TL/kg'a ulaşılmıştır. Bundan sonraki aşamada söz konusu olan 0.11 TL/kg ambalajlama maliyeti ile 11.42 TL/kg toplandığında 11.53 TL/kg'a elde edilmiştir. 0.11 TL/kg dağıtım maliyeti ile 11.53 TL/kg toplandığında 11.64 TL/kg'a ulaşılmıştır. Piyasada oluşan 15.73 TL/kg minimum iç pazar fiyatından, 11.64 TL/kg çıkarıldığında ise 4.09 TL/kg'lık bir farklılık elde edilmiş olmaktadır. Bu değer de, DZA'nde oldukça önemli bir bölümü oluşturduğunu ifade edilebilir.

Maksimum değerler incelendiğinde ise; yağlık zeytinin ürün (hammadde) maliyeti ve sıkma maliyeti toplamının 5.58 TL/kg olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, pazarlama zincirinde bundan sonraki aşamada oluşan zeytinyağının toptan satış fiyatının 11.01 TL/kg olduğu, bu sebeple, bu aşamadaki aradaki farkın 5.43 TL/kg gibi yüksek bir değer olduğu tespit edilmiştir. DZA'ne devam edildiğinde, yağlık zeytin hammadde maliyeti, sıkma maliyeti ve toptan satış fiyatı kümülatif olarak toplandığında 16.59 TL/kg'a ulaşılmıştır. Bundan sonraki aşamada söz konusu olan 1.30 TL/kg ambalajlama maliyeti ile 16.59 TL/kg toplandığında 17.89 TL/kg'a elde edilmiştir. 0.45 TL/kg

dağıtım maliyeti ile 17.89 TL/kg toplandığında ise 18.34 TL/kg'a ulaşılmıştır. Piyasada oluşan 42.20 TL/kg maksimum iç pazar fiyatından, 18.34 TL/kg çıkarıldığında ise 23.86 TL/kg'lık bir farklılık elde edilmiş olmaktadır. Bu değer de, DZA'nde oldukça önemli bir bölümü oluşturduğunu ifade edilebilir.

Zeytinyağı DZA'nde, minimum ve maksimum değerler arasındaki farklılıklar grafiksel olarak da, daha net ortaya çıkabilmektedir (Şekil 2).

Dış piyasalarda, ülkemizde üretilen farklı kalite özelliklerine sahip zeytinyağının birim ihracat değeri değişim göstermekle birlikte, 2013/2014 üretim sezonu verilerine göre, ülkemizden yapılan naturel zeytinyağının birim ihracat değerinin 3,33 \$/kg olduğu belirlenmiştir (TÜSSİDE, 2015). Bu dönemde, yaklaşık olarak 1 Amerikan dolarının 3,00 TL olduğu öngörüldüğünde, bu zeytinyağının birim ihracat değerinin yaklaşık



Şekil 2. Zeytinyağı DZA'nde, minimum ve maksimum değerler arasındaki farklılıklar
Figure 2. Differences in minimum and maximum values in VCA of olive oil

olarak 10,00 TL/kg olduğu ifade edilebilir.

Zeytinyağı DZA'ne yönelik, her bir aşamada oluşan fiyat formasyonu ve maliyetleri üzerinde birçok faktör etkili olabilmekle birlikte, bazı ortak özelliklerin de bulunduğu öngörülebilir. Türkiye'deki tarım işletmelerinin küçük ölçekli ve parçalı yapısı başarılı değer zincirleri kurulması açısından yönetsel sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Ülkemizde ortalama işletme büyüklüğü 6.10 hektar dolaylarındayken Avrupa Birliği (AB)'nde ortalama işletme büyüklüğünün 16 hektar olması Türk tarım sektörünün rekabet gücü üzerinde olumsuz etki oluşturabildiği öngörülmektedir. Dolayısıyla küçük ölçekli verimsiz işletmelerin verimli hale getirilmesi için ortak bir yönetim anlayışıyla koordineli biçimde yönetilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Ülkemiz açısından bu görevi sağlamanın etkin olabilecek bir yolu tarım kooperatiflerinin yeniden yapılandırılarak işlerlik kazandırılması suretiyle doğru uygulamaların kooperatifler kanalıyla zorunlu hale getirilmesi bir çözüm yöntemi olarak sunulabilir. Bugün, başta Almanya ve Japonya olmak üzere gelişmiş ülkelerde tarım kooperatifleri önemli işlevler görmektedir ve adeta dev sermayeli şirketlere dönüşmüş durumdadır. Söz konusu kooperatifler üyelerine araç-gereç, finansman sağlamak görevinin yanı sıra üyeler arasında eşgüdümü sağlamakta, yeni teknolojik gelişmelerin sektöre kazandırılması adına çalışmalar yapmaktadırlar. Kooperatiflerin tarım sektöründe oluşturulan katma değere bir diğer faydası, başta markalaşma olmak üzere depolama, taşıma, pazarlama ve kalite standartlarına uyum gibi küçük ölçekli işletmelerin tek tek karşılayamayacağı maliyetleri üyelerin görece düşük katkıları ile kendi çatısı altında başarabilme kabiliyetine sahip olmasıdır (Erol, 2015).

Diğer taraftan bu çalışma sonucunda elde edilen önemli sonucun, Aydın bölgesindeki zeytinyağı DZA'ne göre, gerek minimum ve gerekse maksimum değerler dikkate alındığında, piyasadaki oluşan toptan satış fiyatı ve iç pazar fiyatının görece olarak yüksek düzeyde oluştuğunun tespit edilmesidir. Bu noktada, Değer Zincirinde yer alan üreticiler, zeytinyağı fabrikaları, ambalajlama firmaları, iç ve dış piyasalardaki tüketicilerin ödemek durumunda kaldıkları fiyatlar arasında, özellikle toptan satış fiyatı ve iç pazar fiyatının görece olarak yüksek olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Söz konusu fiyat farklılıkları ve yükselmelerinin azaltılabilmesi için, izlenebilirlik sürecine ilişkin uygulanmakta olan yasal düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesi, Değer Zincirinde yer alan tüm aktörler arasında etkin, şeffaf ve iyi işleyen bir bilgi akış sistemi ve mekanizmasının oluşturulması tavsiye edilebilir.

4. Sonuç

Bu çalışmada da, Aydın yöresinde faaliyet gösterip, konuya hakim olan, hem yetiştiricilik,

hem aracılık yapan ve hem de zeytinyağı fabrikası olan 30 adet girişimci ile anket çalışması yapılarak, zeytinin yetiştiriciliğinden, tüketiciye sunuluncaya kadar olan süreçteki DZA yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, Değer Zincirinde yer alan üreticiler, zeytinyağı fabrikaları, ambalajlama firmaları, iç ve dış piyasalardaki tüketicilerin ödemek durumunda kaldıkları fiyatlar arasında, özellikle toptan satış fiyatı ve iç pazar fiyatı görece olarak yüksek olarak tespit edilmiştir. Söz konusu fiyat dalgalanmalarının azaltılabilmesi için, izlenebilirlik sürecine ilişkin uygulanmakta olan yasal düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesi, Değer Zincirinde yer alan tüm aktörler arasında etkin, şeffaf ve iyi işleyen bir bilgi akış sistemi ve mekanizmasının oluşturulması tavsiye edilebilir.

Kaynaklar

- Anonymous, 2013. Gıda Sektöründe Değer Zinciri Analizi, Kırmızı Et ve Et Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri, Şeker. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Avrasya Türk Kültürü Stratejik Araştırmalar Vakfı (ASAV), Yayın no:1, 184s. http://www.tepav.org.tr/upload/mce/gida_sektorunde_deger_zinciri_analizi.pdf
- Anonymous, 2016a. Kümeler İçin Değer Zinciri Yönetimi Kılavuzu. T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 54s, Ankara. http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomibakanligi/6_deger_zinciri.pdf
- Anonymous, 2016b. TR 52 Düzey 2 Bölgesi (Konya-Karaman), Konya Süt ve Süt Ürünleri Sektörü, Değer Zinciri Analizi ve Kümelenme Dökümanı, Taslak. <http://www.tr52.org/d/doc/69-sut-deger-zinciri-analizi-ve-kumelenme-dokumani-taslak-.pdf>
- Azak A, Tuzun YT, 2012. Value Chain Analysis of Extra Virgin Olive Oil in March. *Journal of Food Science and Engineering* 2: 51-55.
- Erol EM, 2015. Küreselleşen Dünyada Tarım Ürünlerinin Arz ve Değer Zincirleri Üzerine Bir Değerlendirme. Avrupa Birliği (AB) Uzmanlık Tezi. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Mayıs 2015, 85s, Ankara.
- Gürkan NP, 2015. Turkish Olive and Olive Oil Sectoral Innovation System: A Functional - Structural Analysis. A Thesis Submitted to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the Programme of Science and Technology Policy Studies. October, 2015, 411p.
- TÜSSİDE, 2015. Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü Ulusal Kümelenme Stratejisi Raporu, TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), 25 Kasım 2015, 374s.