



Alınış tarihi (Received): 06.07.2022

Kabul tarihi (Accepted): 24.08.2022

Yağlık Zeytin İşleyen İşletmelerin Mevcut Özellikleri, Üretim ve Pazarlama Sorunları (TR 22 Bölgesi Örneği)

Halil KIZILASLAN¹, Serkan BİRSİN^{2,*}

¹*Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Taşlıçiftlik Kampüsü, TOKAT

²Gaziosmanpaşa Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Taşlıçiftlik Kampüsü, TOKAT

*Sorumlu yazar: e-posta: sbirsin18@hotmail.com

ÖZET: Bu çalışmada TR22 Bölgesi'nde 2017-18 üretim yılında bölgedeki yağlık zeytin işleyen işletmeler incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda işletmelerin %55.00'inin 2000 yılı sonrası kurulduğu, yıllık ortalama %54.76 kapasite kullanım oranı ile çalıştıkları, %21.00'inin 2 fazlı, %32.00'sinin 3 fazlı ve %47.00'sinin klasik sistem kullandığı ve %81.00 oranında naturel sızma zeytinyağı ürettikleri bulunmuştur. İşletmelerin üretimde kaliteli hammadde temin edilememesinden, maliyetlerin yüksek olmasından, periyodisiteden dolayı atıl kapasite kullanımından ve atık yönetiminin yetersizliğinden sorunlar yaşadığı bulunmuştur. Pazarlamada ise zeytin fiyatlarının düşüklüğünden, taklit-tağşiş ve kayıtdışı üretimden dolayı yaşanan pazar kayıplarından sorunlar yaşamıştır. İhracatta ise dış pazarlarla ilgili personel ve bilgi eksikliği konusunda sorunlar yaşamıştır. Bunun yanısıra desteklemelerde prosedürlerin fazla olmasından ve sektörde denetimlerin yetersiz olmasından dolayı sorunlar yaşadıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler- Zeytinyağı, Üretim, İşleme, Pazarlama

Current Characteristics, Production and Marketing Problems of Olive Oil Processing Enterprises (Example of TR 22 Region)

ABSTRACT: In this study, olive oil processing enterprises in the TR22 Region in the 2017-18 production year were examined. As a result of the study, 55.00% of the enterprises were established after 2000, they work with an average annual capacity utilization rate of 54.76%, 21.00% of them are using 2-phase, 32.00% of them are 3-phase and 47.00% are using classical systems and 81.00% are using natural infiltration. were found to produce olive oil. It has been found that the enterprises experience problems due to the inability to provide quality raw materials in production, high costs, use of idle capacity due to periodicity, and inadequacy of waste management. In marketing, it has experienced problems due to low olive prices, market losses due to imitation-corruption and unregistered production. In exports, it had problems with the lack of personnel and information about foreign markets. In addition, it has been found that they have problems due to the excessive number of procedures and inadequate inspections in the sector.

Keywords- Olive Oil, Production, Processing, Marketing

1. Giriş

Pazarlama, “zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim/mübadele süreci ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir” (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Tarımsal pazarlama ise “çiftçilik faaliyetinde uğraşan kişinin ne miktarda ve hangi kalitede tarımsal ürün üreteceği ile başlayan, ürününün pazar koşullarına sunulması için hazırlığın yapılması, ürünlerin piyasa koşullarına uygun standardizasyon çalışmalarının yapılması, saklama koşullarına uygun olarak depolanması, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Kartal, 2020; akt. Gözener ve ark. 2021).

Zeytin ise Türkiye'nin uluslararası alanda söz sahibi olduğu tarım ürünlerinden birisidir. Zeytinin anavatanının Türkiye topraklarının bir kısmını da içine alan Yukarı Mezopotamya bölgesinin olması Türkiye'ye dünyadaki diğer zeytin üretimi yapılan bölgelere göre önemli avantajlar sunduğu söylenebilir. (Anonim, 2019). Zeytin yetiştiriciliği, yüzyıllar içinde anavatanı olan Türkiye topraklarında yaşayan toplumların yaşamlarının içlerine kadar girmiş, hayatlarının bir parçası olmuş ve bunun sonucunda da zeytinle ilgili büyük bir bilgi ve tecrübe birikimi oluşmuştur. Bu açıdan bakıldığında zeytinin anavatanı olması ve çok eski tarihlerden gelen bir bilgi ve tecrübe birikimine sahip olması, rakip sayısı az olan ve dünyada sayılı ülkeler tarafından üretilen zeytin ve zeytinyağı piyasasında Türkiye'ye önemli avantajlar sağlamış ve ciddi bir ekonomik potansiyel oluşturmuştur. Ayrıca yine zeytinin doğduğu topraklar olması nedeniyle tür çeşitliliği açısından da Türkiye'ye ayrı bir avantaj kazandırmıştır (Gürler ve ark.,2000). Bu olumlu potansiyel yönlerin değerlendirilmesi için bu alanda araştırmalar yapılarak sektörün gelişmesine katkı sağlanmasının oldukça faydalı olabileceği söylenebilir.

Zeytin, Türkiye'de Ege, Akdeniz kıyıları ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yetiştirilen zeytin Türkiye tarım alanlarının %2.30'unu oluşturmuş ve yaklaşık 320 000 aile tarafından tarımı yapılmıştır (Anonim, 2020a). Bu nedenle zeytinin Türkiye'de önemli bir tarım, sanayi, ticaret ve istihdam ürünü olduğu belirtilebilir. Zeytinyağı Türkiye için önemli bir tarım ürünü olmasının yanında önemli bir ihracat ürünüdür. ABD, İspanya, S.Arabistan, İtalya, İran ve Japonya Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yaptığı başlıca ülkelerdir. Türkiye toplam zeytinyağı ihracatının %35.20'sini ABD'ye, %13.40'unu İspanya'ya, %10.40'unu S.Arabistan'a, %8.10'ini İtalya'ya, %5.30'unu İran'a ve %5.00'ini Japonya'ya yapmıştır (Anonim, 2020b). Bu ülkelerin yanı sıra birçok ülkeye de düşük miktarlarda ihracat yapılmıştır. İhracatta ihraç edilen miktar kadar ihraç edilen zeytinyağının birim fiyatı da önemlidir. 2015 yılında 4.68 \$/kg seviyesinde gerçekleşen Türkiye ihraç birim fiyatı yıllar içinde artış göstermekle beraber 2019 yılında 3.25 \$/kg'a düşmüştür (Anonim, 2020b). Bu durumun zeytinyağının katma değeri az dökme zeytinyağı şeklinde ihraç edilmesinden kaynaklanmasının sebeplerden birisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Türkiye zeytinyağı ihracat zincirinde bazı sorunların olduğu belirtilebilir. Türkiye'de zeytinyağı ihracatı üreticiden ziyade zeytinyağı sanayii tarafından yapıldığından dolayı ihracat zincirindeki sorunların tespitinde zeytinyağı işleme sektörünün incelenmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Bir diğer sebep olarak ise Türkiye'nin dünyanın en büyük zeytinyağı tüketim pazarı AB'ye yakın olmasının avantajı yanında AB'nin aynı zamanda dünyanın en büyük zeytinyağı üreticisi olmasının dezavantajının olması belirtilebilir. İspanya dünya zeytinyağı ihracatının %47.8'ini tek başına gerçekleştirirken Türkiye %1.9'unu gerçekleştirmiştir (Anonim, 2020a). İhracatta yaşanan bu rekabetin yanında AB dünyanın en büyük zeytinyağı tüketim pazarı olmasına rağmen Türkiye'ye önemli ölçüde gümrük vergisi uygulamıştır. AB, halihazırda 070992 GTİP kodlu "Zeytin (taze veya soğutulmuş)" üründe Türkiye'ye karşı %2.73 oranında tarife uygularken, 071120 "Zeytin (geçici konserve)" GTİP kodlu üründe %5.17, 150910 "Saf zeytinyağı" GTİP kodlu üründe %27.92, 150990 "Zeytinyağı fraksiyonları" GTİP kodlu üründe %31.11 ve 151000 "Zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar" GTİP kodlu üründe %49.87 oranında ithalat vergisi uygulamıştır (Anonim, 2020a). Verilen değerlerden de anlaşıldığı üzere Türk zeytinyağına AB tarafından oldukça yüksek vergiler uygulanmıştır. Oluşturulan vergi duvarlarının Türk üreticiler tarafından aşılması için Türkiye'deki zeytinyağı işleme sektörünün ihraç edilen zeytinyağında dünya piyasalarında ve AB'de rekabet edecek seviyede ve kalitede zeytinyağı üretimi yapma seviyesine

getirilmesiyle olduğu söylenebilir. Bunun içinde sektörün araştırılmasının önemli olduğu söylenebilir. Türkiye’de değişik bölgelerde yetiştiriciliği yapılan zeytin coğrafi farklılıklardan etkilenmiş, çeşit, nefaset ve lezzet olarak farklılık göstermiştir. Bazı bölgelerde yemeklik olarak üretim yoğunlaşırken bazı bölgelerde yağlık zeytin üretimi gelişmiştir. Zeytinyağı üretimi açısından ise Türkiye’nin en önemli bölgelerinden biri olarak TR22 Bölgesi belirtilebilir. Bu bölge Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsar. TR22 Bölgesi, Türkiye’nin en önemli zeytin ve zeytinyağı üretim merkezlerinden birisi olmuştur. Türkiye’deki zeytinyağı üretiminin yaklaşık %12.40’ı bu bölgede gerçekleştirilmiştir (Anonim, 2020c). TR22 Bölgesi’ndeki tarım alanlarının %16.12’si zeytinliklerden oluşmuştur. Yine TR22 Bölgesi zeytin üretiminin %89.00’u yağlık zeytin alanlarından oluşmuştur (Anonim, 2020c). Bu oranlara göre TR22 Bölgesi’nde yağlık zeytinin baskın bir şekilde bulunduğu söylenebilir. TR22 Bölgesi’nde yağlık zeytin işletmeleri yoğun olarak Edremit Körfezi çevresinde bulunur. Bölgede yağlık zeytin üretimine paralel olarak zeytinyağı sanayisi de gelişme göstermiştir. Yörede zeytinyağı, zeytin, sabun, pirina ve zeytinle ilgili diğer yan ürünlerin imalatını yapan 300’den fazla tesis kurulmuştur (Anonim, 2020d). Bu nedenle bölgenin zeytinyağı üretim zinciri ve pazarlama kanalları üzerinde yapılacak araştırmalar sektörün geleceğine yön vermesi, mevcut potansiyelin yeterince değerlendirilmesi, üretim ve pazarlama sürecindeki problemlerin ortaya konularak çözüme kavuşturulması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Işın ve Koçak (2003), ‘İzmir İlinde Farklı Üretim Teknikleri Uygulayan Zeytin Sıkma Tesislerinin Ekonomik Analizi’ adlı çalışmalarında İzmir ilinde farklı üretim teknikleri uygulayan zeytinyağı üretim işletmelerinin genel özellikleri incelenmiş ve sürekli, sulu ve kuru teknikleri ekonomik açıdan karşılaştırılmıştır. Özgürsoy (2006), ‘Hatay İlinde Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Ekonomik Analizi’ adlı çalışmada Hatay ilindeki zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin sosyo-ekonomik durumunu incelemiştir. Başaran (2011), ‘Zeytin ve Zeytinyağı Üreten Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Öneriler’ adlı çalışmada Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illerinde zeytin ve zeytinyağı üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin mevcut yapısı ortaya konmuş, üretimleri ve sorunlarına yönelik bilgi seviyeleri ve beklentileri belirlenmiştir. Bu çalışmada ise yağlık zeytin işleyen işletmeler sosyo-ekonomik durumlarından ihracat yapma durumlarına kadar daha kapsamlı bir şekilde incelenerek mevcut durum ve yaşanan sorunlar daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyali; TR22 Bölgesi’nde 2017-18 üretim döneminde yağlık zeytin işleyen işletmelerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen orjinal nitelikteki verilerden oluşmuştur. Zeytinyağı işleyen işletmelerin bir kısmı fabrika olarak hizmet verirken, bir kısmı ise sadece sıkım hizmeti verdiği bulunmuştur. Yağhane denilen bu işletmelerin yapısı ve işleyişi fabrikalardan biraz farklı olması nedeniyle kendi sınıfında değerlendirme yapılmıştır. Zeytinyağı işleyen işletmelerle ilgili verilere göre bölgede 318 adet işletme bulunduğu belirlenmiştir. Bölgede yer alan işletmeler farklı kapasitelerde ve farklı çalışma yapıları olmasından dolayı daha homojen veriler elde etmek amacıyla bölgede küçük, orta ve büyük işletme olarak kabul edilen işletme büyüklüğüne göre 4 tabakaya ayrılmıştır. 1.tabakada yer alan yağhaneler sadece dane zeytin sıkım hizmeti verip kendi bünyelerinde zeytinyağı pazarlama ve satış faaliyetleri olmadığı için diğer işletmelerden ayrı olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 1. Yağlık zeytin ve zeytinyağı işleyen işletmelerin tabaka örneklem sayıları
Table 1. Number of strata sample of enterprises processing olive oil

Şehir	Balıkesir	Çanakkale	Toplam	Anket Sayısı				
				Balıkesir	Çanakkale	Toplam		
1.Tabaka Yağhaneler	133	14	147	53	6	59		
Fabrika	2.Tabaka							
	1-99 ton/yıl zeytin işleme kapasitesine sahip		42	28	70	15	4	19
	3.Tabaka							
	100-1 000 ton/yıl zeytin işleme kapasitesine sahip		19	22	41	10	2	12
	4.Tabaka							
1 000 ton/yıl üstü zeytin işleme kapasitesine sahip		23	37	60	9	1	10	
Toplam		84	87	171	34	7	41	
Genel Toplam		217	101	318	87	13	100	

TR22 Bölgesi'nde yer alan ve bu çalışmada incelenen sanayi işletmelerinin çoğunluğunu oluşturan yağhanelerin dinamik yapısından dolayı sayıları her sene değiştiği ve birçoğunun kayıt dışı çalıştığı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerle ilgili yeterli veriye ulaşılamadığından toplam işletme sayısı da göz önünde bulundurularak Gelişigüzel Örneklem Yöntemi ile 59 işletmeyle anket çalışması yapılması kararlaştırılmıştır. Gelişigüzel (haphazard) Örneklem; araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir (Kılıç, 2013). Buna göre oluşturulan tabakalar ve örneklem sayıları Tablo 1'de görülebilir. Tablo 1 incelendiğinde bölgede 147 adet yağhane, 70 adet 100 ton/yıl altı kapasiteli fabrika, 41 adet 1 000 ton/yıl altı kapasiteli fabrika, 60 adet 1 000 ton/yıl üstü kapasiteli fabrika olmak üzere toplam 171 adet fabrika bulunduğu görülebilir. Genel toplamda ise araştırma bölgesinde 318 adet yağ işleyen işletme bulunmuştur. Tablo 1'de bu işletmelerin TR22 Bölgesi'nde bulunan Balıkesir ve Çanakkale illerine göre dağılımı da görülebilir. Bu işletmelerden 59 adet yağhane ve 41 adet fabrika ile olmak üzere toplamda 100 adet yağ işleyen işletme ile anket çalışması yapılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Araştırma bölgesinde yağlık dane zeytin işleyerek zeytinyağı elde etme faaliyetinde bulunan birçok işletme vardır. Bu işletmelerden sadece yağlık dane zeytin sıkım hizmeti sonucu hizmet geliri alan işletmeler olduğu gibi hem sıkım hizmeti verip hem de kendi üretimi ve dışardan aldığı yağlık dane zeytinden zeytinyağı elde ederek kendi markası altında satan işletmelerde bulunmuştur. İncelenen işletmelerde işletmecilerin %73.00'ü işyeri sahibiyken %21.00 yönetici ve %6.00'sı ortak konumunda olduğu bulunmuştur. İşletmecilerin %43'ü 40-50 yaş arasındayken 50 yaş üstü işletmeci oranı %26.00 olarak bulunmuştur. İşletmecilerin %95.00'inin erkek olduğu belirlenmiştir. İşletmecilerin %47.00'sinin lisans mezunu, %33.00'ünün lise mezunu ve %20.00'sinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu yönden işletmecilerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Lisans mezunu işletmecilerin en az olduğu tabaka ise %40.68 ile yağhanelerin olduğu 1.tabakadır. İşletmeciler %16.00'sı 5 yıl altı deneyime sahipken %84'ünün 5 yıl üstü sektörel deneyime sahip oldukları bulunmuştur. 5 yıl altı deneyime sahip işletmecilerin oranı tabakalarda da en fazla %20.34 ile 1.tabakada bulunmuştur.

Yine işletmecilerin %25.00'i 5 yıl altı işletmede çalışma süresi bulunurken %75.00'inin işletmede 5 yıl üstü çalıştığı belirlenmiştir. 5 yıl altı işletmede çalışma süresinde de tabakalarda en fazla oran %35.59 ile 1.tabakada bulunmuştur. Sektör için önemli bilgi varlığından olan hijyen eğitimi alma durumu işletmecilerde %84 ve kodeks bilgisi varlığı durumu %85.00 olarak bulunmuştur. Araştırma bölgesinde yağlık zeytin üretiminin geçmişi çok eskilere dayanır. Bölgede ilk olarak yağhaneler kurulmaya başlamıştır. Bugün araştırma bölgesinde yerleşim yerleri içerisinde kalmış ve çoğu tarihi eser statüsü kazanmış birçok yağhane ve fabrika bulunduğu belirtilebilir. Bölgede yağlık zeytin işleyen işletmelerin geçmişi 100 yılı aşması nedeniyle 2000 yılı öncesi kurulan işletmelerin tamamı tek bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Araştırma bölgesindeki işletmelerin %45.00'i 2000 yılı öncesi kurulduğu ve %11.00'inin ise 2010 yılı sonrası kurulan genç işletmeler olduğu bulunmuştur.

İşletmelerin %76.00'si özmülk olduğu ve %55.00'inin şahıs şirketi olduğu bulunmuştur. Kuruluş geçmişlerinin az olması ve özmülk oranının azlığı ile birlikte değerlendirildiğinde yağhanelerin fabrikalara göre daha fazla konjonktüre bağlı olarak yapılan girişimler sonucu faaliyete geçtiği söylenebilir. Fabrikaların ise daha uzun vadeli yatırım amacıyla kurulup işletildiği söylenebilir. İşletmelerin %63.00'ünün sanayi bölgesi dışında olduğu ve bu işletmelerin çoğunluğunun yağhanelerden oluştuğu bulunmuştur. Yağhanelerde sanayi bölgesi dışında konumu olanların oranı %84.75'tir. Araştırma bölgesinde zeytinlikler bölgede büyük bir alanı kaplar. Bu yönüyle üretim yerlerine yakınlık yağlık zeytin işleyen işletmeler için hammadde temini ve tercih edilebilirlik açısından önemli olduğu söylenebilir. Çünkü üretici bölgede genel olarak kendine daha yakın işletmeleri tercih etmiştir. Bundan dolayı da sanayi bölgelerinin ve yerleşim yerlerinin çok dışında zeytinlikler içinde birçok işletmeye rastlanmıştır. Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada ise zeytinyağı işletmelerinin sadece %35.60'sının sanayi bölgelerinde olduğu belirlenmiştir (Anonim, 2016).

Tablo 2. İşletmelerin kapasite ve üretim durumu

Table 2. Capacity and production status of enterprises

		1	2	3	4	Genel
Kapasite		2 331.25	4 512.41	6 512.69	8 311.77	3 845.49
Kapasite Kullanım Oranı (%)	Var Yılı	65.30	67.66	68.92	70.84	67.76
	Yok Yılı	40.47	39.97	40.43	46.99	41.76
	2 Yıllık Ortalama	52.89	53.81	54.68	58.91	54.76
Dane Zeytin İşleme (ton/yıl)	Var Yılı	1 522.22	3 053.08	4 488.78	5 887.69	2 605.61
	Yok Yılı	943.56	1 803.46	2 632.98	3 905.41	1 605.85
	2 Yıllık Ortalama	1 232.89	2 428.27	3 560.88	4 896.55	2 105.73
Elde Edilen Zeytinyağı (ton/yıl)	Var Yılı	228.33	549.55	807.98	1 118.66	447.95
	Yok Yılı	141.53	324.62	473.94	742.03	276.25
	2 Yıllık Ortalama	184.93	437.09	640.96	930.34	362.10
Pirina Odunu (ton/yıl)	Var Yılı	380.56	763.27	1 122.20	1 471.92	651.40
	Yok Yılı	235.89	450.87	658.25	976.35	401.64
	2 Yıllık Ortalama	308.22	607.07	890.22	1 224.14	526.52

Araştırma bölgesindeki işletmelerin Türkiye geneliyle örtüşür şekilde sanayi bölgesinde kurulma oranlarının olduğu söylenebilir. Araştırma bölgesinde ve sektörde genel olarak

yaşanılan önemli bir sorunlardan birisi işletmenin kapasitesinin çok altında kullanılmasıdır. Bunun nedeni ise zeytinde oluşan periyodisitenin yıllar arasında üretimi büyük miktarda değiştirmesi ve zeytinyağı fabrikalarının sezonluk üretim yapmaları olarak açıklanabilir. Sektörde Türkiye genelindeki kapasite kullanım oranı %61.76 ile %67.76 arasında değişmiştir (Genç, 2004). Araştırma bölgesindeki işletmelerin kapasite, üretim ve kapasite kullanım durumları ise Tablo 2’de görülebilir.

Tablo 2 ‘de 1.tabakada yer alan yağhaneler 25-50 ton/gün makine kapasitesi olan işletmelerdir. Fabrikalar ise 50-120 ton/gün arası makine kapasitesine sahiptir. Bölgede ortalama çalışma dönemi Eylül-Aralık ayları olup işletmeden işletmeye geçmekle beraber yıllık 60-75 gün üretim olur. Araştırma bölgesindeki işletmeler var yıllarında %67.76 randımanla çalışırken yok yıllarında bu oran %41.76’ya düşmüştür. Yıllar ortalaması olarak bölgedeki işletmelerin %54.76 olan kapasite kullanım oranı Tablo 2’de görülebilir. Türkiye genelinde atıl kapasite oranı ise %75.00 civarında olduğu yapılan bir araştırmada tespit edilmiştir (Anonim, 2016). Bir başka araştırmada ise bu oran yine Türkiye genelinde %79.00 olarak bulunmuştur (Hocaoğlu ve ark, 2017). İzmir ilindeki yağhanelerde yapılan bir araştırmada ise yok yıllarında %14.75 olan kapasite kullanım oranı var yıllarında %68.06 olarak bulunmuştur (Işın ve Koçak, 2003). Doğu Akdeniz Bölgesi’nde yapılan bir araştırmada ise işletmelerin kapasite kullanım oranları %46.97 olarak bulunmuştur (Seçer ve Emeksiz, 2012). Araştırma bölgesindeki işletmelerde Türkiye geneli ve diğer bölgelerin üzerinde kapasite kullanım oranı olduğu söylenebilir. Bununla beraber kullanılmayan atıl kapasite yağlık zeytin işleyen işletmeler ve Türkiye için potansiyel ekonomik kayıp olduğu ve bunun değerlendirilmesiyle ilgili çalışma yapılmasının faydalı olacağı söylenebilir. İşletmelerde zeytinyağı üretiminde klasik ve modern sistemler kullanılmıştır. Klasik sistem; mengenerler, kuru sistem (süper presler) ve sulu sistem (torbalı, hidrolik presler) olarak gruplandırılabilir (Kayahan ve Tekin, 2006). Modern (kontinü santrifüjlüme) sistemler ise 2 fazlı ve 3 fazlı kontinü, perkolasyon, kombine perkolasyon ve santrifüjleme (sinoleo) sistemi olarak sınıflandırılabilir. 3 fazlı sistemde karasu, yağ ve pirina çıkarken 2 fazlı sistemde zeytinyağı ve yoğun nemli pirina çıkar. Böylece 2 fazlı sistemde pirina ile birlikte karasu da atılarak atık yönetimi masraflarından kaçınılabilir.

Tablo 3. İşletmelerin üretim teknolojisi durumu

Table 3. Production technology status of enterprises

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
İki Fazlı Kontinü	8	13.56	4	21.05	5	41.67	4	40.00	21	21.00
Üç Fazlı Kontinü	22	37.29	5	26.32	3	25.00	2	20.00	32	32.00
Klasik	29	49.15	10	52.63	4	33.33	4	40.00	47	47.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

Tablo 3’te işletmelerde kullanılan üretim teknolojilerinin oranları görülebilir. Araştırma bölgesinde işletmelerin %32.00’si üç fazlı sistemi tercih ederken %21.00’i iki fazlı sistemi ve %47.00’si ise klasik sistemi tercih etmiştir. Gelişen tekniklere rağmen bölgede halen klasik sistemin yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. 3 fazlı sistemi tercih eden işletmelerin oranı 1.tabakadan son tabakaya doğru azalırken 2 fazlı sistemi tercih edenlerin oranı ise artmıştır. Bunun nedeni olarak büyük işletmelerin pirina fabrikalarına yakın olmasından dolayı depolama-taşıma masraflarının fazla olmaması ve bununla beraber karasudan da ilave bir emek sarfetmeden kurtulmuş olmanın avantajını kullanmak olduğu söylenebilir. Türkiye

genelinde ise işletmelerin %55.90'u 3 fazlı sistemi kullanırken Marmara Bölgesi'nde %66.70 ve Gediz Bölgesi'nde %68.60 oranında 3 fazlı sistemi kullanılmıştır (Anonim, 2016). Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada ise 3 faz kullananların oranı %71.00 olarak bulunmuştur (Hocaoğlu ve ark, 2017). Gaziantep ilinde 2015 yılında yapılan bir araştırmada işletmelerin tamamının 2 fazlı sistemi kullandığı belirlenirken (Sakar, 2015) Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illerini kapsayan başka bir araştırmada 2 faz sistem kullanan işletmelerin oranı %42.10, 3 faz kullananların oranı %39.50 olarak bulunmuştur (Başaran ve Yılmaz, 2016). İzmir ilinde 2003 yılında yapılan bir araştırmada ise yağhanelerin %60.89'u sürekli, %39.02'sinde ise klasik sistemlerin kullanıldığı belirlenmiştir (Işın ve Koçak, 2003). Bu bilgilere göre araştırma bölgesinde yağhanelerde klasik sistemin diğer bölgelere göre daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Yağlık zeytin işleyen işletmecilerin yaşadığı sorunlardan bir diğeri üretim sonucu oluşan atıkların imha edilmesinde yaşanan sıkıntılar olmuştur. Yağlık dane zeytini işleme sonucu pirina ve karasu adı verilen atıklar meydana çıkar. Pirinanın ekonomik değeri olması nedeniyle elden çıkartmakta herhangi bir olumsuzluk yaşanmazken asıl sorun karasuyun imhasında veya arıtılmasında ortaya çıkar. İşleme yöntemlerinin tümünde zeytinin kendi bünyesinde bulunan suya ilave olarak preslemeden önceki yıkama ve daha sonra hamur halinde iken verilen su nedeniyle sistemden karasu çıkışı olur. Üç fazlı sürekli sistemde bir ton zeytin işlemek için yaklaşık 600-700 litre su kullanıldığından sistemden 1 000-1 200 litre su çıkarken, iki fazlı sürekli sistemde ise 200-250 litre su kullanıldığından çıkan karasu miktarı daha az olur (Oktav ve Özer, 2002; Uşaklı, 2010). 2 fazlı sistemi kullanan işletmelerin sektörde yeterli seviyede olmaması ve atık arıtma ile imhada yaşanan problemler bölgede çevreyi de olumsuz etkilemiştir. Bölge halkının, üreticilerin ve işletmecilerin çevre hassasiyeti ve saygısı olduğu söylenebilirse de arıtma ve imhanın ekonomik olarak bir yükü olmasından dolayı atıklar işletmeciler tarafından çevreye bırakılmıştır. Ayrıca araştırma bölgesinde karasu arıtmada daha çok bekletme havuzları kullanılmakta, bu havuzlarda bekletilen karasuyun buharlaşarak yok olması beklenmiştir. Yağışların olduğu dönemlerde bu havuzların taşıdığı ve çevresini kirlettiği belirlenmiştir. Bundan dolayı bu çalışmada bölgedeki havuzlar arıtma sistemi olarak kabul edilmemiştir. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin sadece %78.00'inin arıtma sistemi olmadığı bulunmuştur. Bu oran araştırma bölgesinde karasudan kaynaklı ciddi manada bir çevre kirliliği sorunu yaşandığını ve bu sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının gerekliliğini gösterdiği söylenebilir.

Zeytinyağı kalitesine, üretiminde kullanılan üretim sistemi kadar üretim koşulları da etki eder. Üretim sırasında zeytinyağının kalitesine en fazla etki eden şartlar malaksiyon işlemi sırasında oluşur. Malaksiyon kırılıp parçalanan zeytinin hamur haline getirilerek yoğurulması işlemidir. Bu işlem sırasında yağın daha fazla çıkması için zeytin hamuru sıcak su ile ısıtılır, hatta bu su bazen hamurun içerisine verilir. Ancak daha fazla yağ elde etmek amacıyla bu sıcaklık 40-45 °C'lere kadar çıkarılır. Kalua ve ark. (2006), hamur ısısının belli bir sıcaklığın üzerine çıkmasının elde edilen zeytinyağı kalitesini bozduğunu belirtmiştir (Erinç ve ark., 2018). Bu nedenle sıcaklığın 28-32 °C'yi geçmemesi gerekir. Malaksiyon işlemi sırasında kaliteyi etkileyen bir diğer faktör ise taze zeytinyağında fenolik bileşiklerin fazla olması nedeniyle acımsı bir tadın olmasıdır. Tüketici tarafından pek tercih edilmemesi nedeniyle zeytinyağının içerisinde bulunan fenolik bileşiklerin uçurularak acımsı tadın giderilmesi amacıyla malaksiyon makinesinin kapakları yoğurma işlemi sırasında açılır. Kapak açıldığında zeytin hamuru hava ile temas ettiğinden dolayı zeytinyağı kalitesi de düşer. Bu nedenlerle incelenen işletmelere uyguladıkları zeytin hamuru sıcaklığı ve malaksiyon makinesinin kapağının açılmasıyla ilgili sorular yöneltilmiş ve işletmelerin sadece %31.00'inin zeytin hamuru sıcaklığının 32 °C altında olmasına dikkat ettiği

belirlenmiştir. Malaksiyon makinasının kapağının kapalı tutulmasına dikkat eden işletmeerin oranı ise %77.00 bulunmuştur. Dünyada önemli kaliteli zeytinyağı üretim alanlarından biri olan bölgede zeytinyağı üreten işletmelerin bu uygulamalarının kalite ve gelir kaybına neden olduğu söylenebilir. Bu uygulamaların ortadan kaldırılmasına yönelik gerekli eğitim çalışmalarının yapılması, zeytinyağı üretimlerinin denetlenmesi yönünde önlemler alınmasının bölgede üretilen zeytinyağı kalitesine olumlu yansıtacağı söylenebilir.

Tablo 4. İşletmelerin personel durumu

Table 4. Personnel status of enterprises

Sezon Durumu	İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
		İşçi Sayısı	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans
Sezon İçi	5	24	40.68	6	31.58	5	41.67	2	20.00	37	37.00
	6--15	22	37.29	9	47.37	4	33.33	5	50.00	40	40.00
	16+	13	22.03	4	21.05	3	25.00	3	30.00	23	23.00
	Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00
Sezon Dışı	2	41	69.49	10	52.63	3	25.00	1	10.00	55	55.00
	3--5	16	27.12	7	36.84	5	41.67	5	50.00	33	33.00
	6+	2	3.39	2	10.53	4	33.33	4	40.00	12	12.00
	Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

İncelenen işletmelerde çalışan personel sayısı, bölgedeki istihdam durumunun belirlenmesi yanında işletmelerdeki önemli gider kalemlerinden biri olması açısından da önemlidir. İncelenen işletmelerde çalışan personel sayısı sezona göre değişmiştir. Sezonda çalışılan personel sayısı artarken sezon dışı azalmıştır. İşletmelerin personel durumları Tablo 4'te görülebilir. Tablo 4 incelendiğinde 6'dan fazla personel çalıştıran işletmelerin oranı sezon içi %63 olurken sezon dışında bu oran %12'ye düşmüştür. Araştırma bölgesinde bir üretim sezonu ortalama 3-4 ay sürmüştür. Yılın geriye kalan zaman diliminde işletmelerin %55'i 2'den az personel çalıştırırken %33'ü 3-5 arası ve %12.00'si 6'dan fazla personel çalıştırmıştır. İşletme büyüklüğü arttıkça sezon içi çalıştırılan personel sayısı da buna paralel olarak artmıştır. Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre %33.50'si sezon içi 7'den az personelle çalışırken %31.80'i 8-15 arası personelle çalışmıştır (Anonim, 2016). Sezon dışı ise %31.80'i 1 personel ile çalışırken %35.30'ü 2-5 arası ve %32.90'u 6'dan fazla personel ile çalışmıştır. Bu oranlarla karşılaştırıldığında araştırma bölgesindeki işletmelerin Türkiye geneline göre daha fazla istihdam oluşturduğu söylenebilir. Tarımsal pazarlama, tarım ürününün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içine alan bir sistem olarak adlandırılabilir. Bu sistem içerisinde toplama, işleme, dağıtım, hasat, dereceleme, paketlenme ve depolama gibi birçok işlem bulunur. Bu bölümde yağlık dane zeytin işleyerek zeytinyağı elde eden işletmelerin pazarlama yapısı incelenmiştir. Araştırma bölgesindeki işletmeler zeytinyağı üretimi için üreticiden yağlık dane zeytin aldıkları gibi zeytinyağı da almıştır. Bu nedenle hem yağlık dane zeytin hem de zeytinyağı ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İşletmeler üreticiden hammadde temin ettikleri gibi hammaddenin bir kısmını kendi üretiminden de elde etmiştir. İncelenen işletmelerin %21.00'i hammadde olarak yağlık dane zeytini %25.00 oranında kendi bahçesinden elde ettiği bulunmuştur. İşletmelerin zeytinyağını temin durumları ise Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5. İşletmelerin zeytinyağı temin yerleri durumu

Table 5. The situation of olive oil supply places of enterprises

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Tamamı Üreticiden	55	93.22	0	0.00	0	0.00	0	0.00	55	55.00
%25 Kendi Zeytini	4	6.78	2	10.53	2	16.67	2	20.00	10	10.00
%50 Kendi Zeytini	0	0.00	3	15.79	3	25.00	3	30.00	9	9.00
%75 Kendi Zeytini	0	0.00	10	52.63	5	41.66	5	50.00	20	20.00
Tamamı Kendi Zeytini	0	0.00	4	21.05	2	16.67	0	0.00	6	6.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

TR22 Bölgesi'nde üretici işletmeler ürettikleri yağlık dane zeytini dane veya zeytinyağı olarak satışını gerçekleştirmiştir. Zeytinyağı pazarlamasında doğrudan tüketiciye ulaşamayan üretici işletmeler ellerindeki zeytinyağını perakende fiyatlarından daha düşük fiyatlara işleyen işletmelere satmıştır. İşleyen işletmeler ise analizler sonucunda üreticilerden aldıkları zeytinyağlarını kendi markaları altında satışını gerçekleştirmiştir. İşletmelerin %55.00'i zeytinyağını tamamen üreticiden temin ederken %6.00'si tamamen kendi zeytinyağını kullanmıştır. İşletmelerin %10'u üreticiden almakla beraber %25.00 oranında, %9.00'u %50.00 oranında ve %20.00'si %75.00 oranında kendi zeytinyağını kullanmıştır. Doğu Akdeniz Bölgesi işletmelerinde ise işletmelerin %14.33'ü tamamen kendi üretimleri olan zeytinyağlarını kullanmıştır (Seçer ve Emeksiz, 2012). Araştırma bölgesindeki işletmelerin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndekilere göre daha az kendi zeytinyağlarını kullandıkları söylenebilir. Tamamında üreticinin zeytinyağını kullanan işletmelerin en fazla olduğu oran %93.22 ile 1.tabakadaki yağhaneler olmuştur. Yağhaneler hakyag adı altında üreticiden sıkım karşılığı %7.00 oranında zeytinyağı aldıkları için bu oranın fazla çıktığı söylenebilir. İşletme dışından temin edilen zeytinyağlarında her zaman istenilen kalite yakalanamayabilir. Bu da işletmenin her zaman aynı standartlarda pazara ürün sunamamasına neden olabilir. Kaliteden ve marka imajından ödün vermek istemeyen bazı işletmeler pazara sunulan ürün miktarından ziyade ürün kalitesine önem vermiştir. Bundan dolayı bu işletmeler dışardan zeytinyağı temini yapmamıştır. Yine her ne kadar diğer işletmeler dışardan alım yapsa da mümkün olduğu kadar kendi zeytinyağlarını kullanma eğiliminde oldukları Tablo 5'e bakılarak söylenebilir. Araştırma bölgesindeki işletmeler yağlık dane zeytin alımında ilk kriter olarak dane iriliğini, 2.sırada ise danelerin diriliğini değerlendirmiştir. En son ise dane rengini değerlendirmede kullanmıştır. Bu sıralama incelenen işletmelerin tamamında aynı bulunmuştur. İşletmeciler, işletmeye veya işletmelerin ürün alım noktalarına getirilen yağlık dane zeytinleri sınıflandırma eleklerinde boylarına göre ayırmış ve iriliğine göre ayrılan daneleri daha sonra tartarak değer tespiti yapmıştır.

Yağlık dane zeytinler hasatta dalından toplandığı gibi herhangi bir müdahale olmadan kendi kendine olgunlaşıp düşen danelerde olur. Bunlara bölgede dip zeytini adı verilir. Bu zeytinlerin kalitesi dalından toplanan danelere göre daha düşük olur. Arazide kalan bu zeytinler hasat sonrası yine üreticiler tarafından veya üreticisi tarafından toplanmayan zeytinler gelir elde etmek isteyen kişilerce toplanarak işletmelere getirilir. Buna bölgede başak toplama adı verilir. İşletmeler başak toplama sonucu elde edilen dip zeytinlerin değer tespitinde herhangi bir sınıflandırma yapmayıp tek bir fiyat üzerinden değerlendirmiştir. İşletmelerin yağlık dane zeytin değerlendirmesinde kullandığı diğer bir kriter ise dane rengi olmuştur. Tüketici tarafından bilinirliği ve talebi artan soğuk sıkım veya erken hasat zeytinyağı üretimi için yağlık dane zeytinler tam olgunlaşmadan tamamen yeşil renkte toplanarak işletmelere satış için getirilmiş ve değerlendirmesinde çoğunlukla renk kriteri

kullanılmıştır. İşletmelerin zeytinyağı alımında baktığı ilk özellik ise zeytinyağının asitlik derecesi olmuştur. Zeytinyağının satışında da en çok dikkat edilen özellik olan asitlik derecesi incelenen işletmelerde de ilk sırada gelmiştir. Zeytinyağı Türk Gıda Kodeksi'nde de asitlik derecesine göre sınıflandırılır (Türk Gıda Kodeksi, 2017). İşletmeler zeytinyağının değerlendirilmesinde dikkate aldığı 2.kriter ise zeytinyağının tadı olmuştur. Bunun belirlenmesine yönelik değişik kuruluşlarca zeytinyağı tadım kursları düzenlenerek uzman yetiştirilir. Böylece zeytinyağının kalitesinde belli standartlar tespit edilmeye çalışılır. İşletmeler çalışanlarının bu kurslara katılımını sağlayarak zeytinyağının değerlendirilmesinde duyuşal kriterlerle tespiti de kullanmıştır. Son olarak ise zeytinyağının değerlendirilmesinde 3.sırada koku ve 4.sırada renk dikkate alınmıştır.

Tablo 6.İşletmelerde hammadde temininde yaşanan sorunlar
Table 6. Problems in the supply of raw materials in enterprises

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Hasat Şekli	12	20.34	6	31.58	4	33.33	2	20.00	24	24.00
Bekletme	24	40.68	2	10.53	1	8.33	1	10.00	28	28.00
Yetersiz Bakım	6	10.17	4	21.05	2	16.67	4	40.00	16	16.00
Dip Zeytinlerin Karıştırılması	17	28.81	7	36.84	5	41.67	3	30.00	32	32.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

İncelenen işletmeler çoğunlukla hammaddeyi üreticiden aldıklarından dolayı bazı sorunlar yaşamıştır. İşletmelerin yaşadığı bu sorunlar Tablo 6'da görülebilir. Araştıma bölgesindeki işletmeler hammadde temininde %32.00 ile en fazla dip zeytinlerin dalında hasat edilen zeytinlerle karıştırılarak getirilmesinden dolayı sorun yaşamıştır. 2.sırada ise hasat edilen ürünlerin işleninceye kadar çuval gibi uygunsuz şartlarda bekletme yapılmasından dolayı oluşan kalite kaybı nedeniyle sorun yaşamıştır. 3. ve 4.sırada ise bölgedeki hasat şekli ve yetersiz bakım şartları nedeniyle üründe oluşan kalite kaybından dolayı sorun yaşamıştır. Zeytinyağı alımında yaşanan en büyük ve en önemli sorun işletmeye satış için getirilen zeytinyağlarında taklit ve tağşiş yapılması olmuştur. İşletmeler bundan dolayı gelen zeytinyağlarını analiz etmiş ve bunun sonucuna göre değerlendirme yapmıştır.Tarım ürünleri piyasalarının en önemli sorunlarından birisi hasat sezonu ile ürün arzında yaşanan artış ve bu dönemde ürün fiyatlarının gerileyerek üreticilerin gelir kaybı yaşamasıdır. Tarım ürünlerinin istenilen pazar fiyatı oluşuncaya veya bulununcaya kadar bekletilebilmesi için depolanması işletmeler için önemli bir konudur.Bu aynı zamanda maliyetleri artıran bir konu olarak göndeme gelmektedir. Yüksek maliyet gerektiren tarımsal üretim faaliyetlerinde krediye olan ihtiyaç daha çok hissedilmektedir. Ancak krediye olan ihtiyacın karşılanabilmesinde kredi kullanımını etkileyen bazı sosyo-ekonomik özellikler ön plana çıkmaktadır (Kızılaslan, Adıgüzel, 2007). Tarımsal ürün maliyetleri ile ilgili araştırmaların sonuçları, hükümetlerin fiyat politikalarını saptamalarında başvurabilecekleri bir araç olmaktadır. Bu durum zeytinyağı işletmeleri için de geçerlidir. Zeytinyağında özellikle bir sonraki senenin hasadı öncesinde zeytinyağı fiyatları en üst seviyelere gelir. Bu nedenle araştırma bölgesinde işletmelerin çoğunluğunda depo mevcudu bulunmuş ve tesislerin kapladığı alanın çoğunu depo bölümü oluşturmuştur. İncelenen işletmelerden sadece yağhanelerin %6.78'inde depo mevcudu bulunamamıştır. Bazı yağhaneler sıkım sonrası hemen yağı üreticiye teslim etmiştir. Sıkım için hakyag olarak alınan yağı ise bekletme yapmadan satmıştır. Bu nedenle depoya ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin

%52.00'si zeytinyağını plastik gıda bidonlarında saklarken %27.00'si krom tankları, %16.00'si çelik tankları, %5.00'i ise beton tankları kullanmıştır. Bu materyallerden zeytinyağı saklanması için en uygun olanların çelik ve beton tanklar olduğu konu uzmanlarınca belirtilmiştir (Keçeli, 2008). İşletmeler genelinde en fazla plastik bidon kullanılmakla beraber tabakalar incelendiğinde plastik bidonların en fazla %83.05 ile yağhanelerde kullanıldığı belirlenmiştir. İşletmelerin büyüklüğü arttıkça çelik ve beton tankların kullanılma oranları da artmıştır. 4.tabakadaki işletmelerde %50.00 oranında çelik tank kullanılırken %30.00 oranında beton tanklar kullanılmıştır. Bu açıdan bölgedeki yağhanelere ve küçük işletmelere çelik ve beton tank kullanmalarına yönelik destek verilmesinin üretilen zeytinyağı kalitesine olumlu yansıtacağı söylenebilir.

Tablo 7. İşletmelerde üretilen zeytinyağı çeşidi durumu

Table 7. Status of olive oil varieties produced in enterprises

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Naturel Sızma	47	79.66	16	84.21	10	83.33	8	80.00	81	81.00
Naturel Birinci	8	13.56	2	10.53	2	16.67	1	10.00	13	13.00
Rafine	4	6.78	1	5.26	0	0.00	0	0.00	5	5.00
Riviera	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00	1	1.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

Naturel zeytinyağı hem besin değerleri hem de pazar payı nedeniyle araştırma bölgesindeki işletmeler tarafından da üretim tercihinde ilk sırada gelmiştir. Ancak üretim amacını işletmeye gelen hammaddenin kalitesi etkilemekte ve bu nedenle naturel harici diğer yağlarda işletmeler tarafından üretilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere işletmelerin ürettiği zeytinyağının %81.00'ini naturel sızma çeşit zeytinyağı oluştururken %13.00'ünü naturel birinci çeşit zeytinyağı, %5.00'ini rafine ve %1.00'ini riviera çeşit zeytinyağı oluşturmuştur. Riviera çeşit zeytinyağı rafine ile naturel zeytinyağının karıştırılmasıyla elde edilir. Yağhanelerde ve küçük işletmelerde naturel sonrası kalan rafine zeytinyağları daha çok bu haliyle büyük işletmelere satılmasından dolayı riviera tipi zeytinyağına rastlanılmadığı söylenebilir. İşletmeler ürettikleri ürünleri doğrudan tüketiciye veya aracılar vasıtasıyla pazara sunar. İşletmelerin ürettikleri zeytinyağını doğrudan tüketiciye ulaştırabilmelerinin pazarlama ve rekabet gücünü artırdığı söylenebilir.

Tablo 8. İşletmelerin pazarlamada yaşadıkları en önemli sorun

Table 8. The most important problem faced by businesses in marketing

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Zeytinyağı Fiyatı Düşüklüğü	30	50.85	5	26.31	2	16.67	2	20.00	39	39.00
Maliyet Yükseliği Nedeniyle Rekabet Edememe	11	18.65	7	36.84	5	41.67	3	30.00	26	26.00
Taklit-Tağşiş	9	15.25	5	26.32	4	33.33	3	30.00	21	21.00
Zeytinyağının Yeterince Tanıtılmaması	9	15.25	2	10.53	1	8.33	1	10.00	13	13.00
Zeytinyağı Kullanma Kültürü Azlığı	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00	1	1.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

Zeytinyağı üreten işletmeler ürettikleri ürünü pazarlama sırasında bazı sorunlar yaşamıştır. İşletmelerin yaşadıkları sorunlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Araştırma bölgesindeki işletmeler en fazla %39.00 ile zeytinyağının pazar fiyatı düşüklüğünden dolayı sorun yaşarken işletmelerin %26.00’si üretim maliyetleri yüksekliği nedeniyle rekabe gücünün zayıf olmasından sorun yaşamıştır. İşletmelerin %21.00’i taklit-tağşiş sonucu pazardaki kalitesiz zeytinyağından sorun yaşadığını belirtirken işletmelerin %13.00’ü zeytinyağının yeterince tanıtılmamasının en önemli sorun olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin yaşadıkları sorunlar tabakalar arasında da farklılıklar göstermiştir. Yağhaneler için en önemli sorun %50.85 ile fiyat düşüklüğü bulunurken 2. ve 3.tabakada maliyet yüksekliği, 4.tabakada ise maliyet yüksekliği ve taklit-tağşiş en önemli sorun olarak bulunmuştur. İşletmeler satışını ve karını artırmak, iç pazara bağımlılığını azaltmak, pazardaki fiyat dalgalanmalarının etkisini azaltmak ve rekabet gücünü artırmak gibi nedenlerle ihracata yönelir. Türkiye dünyada önemli zeytinyağı üreticilerinden biriyken bunu yeterince ihracata yansıtamadığı söylenebilir. Bu açıdan işletmelerin ihracat yapısının incelenerek eksikliklerin ortaya konulmasının zeytinyağı ihracatının gelişmesine de katkı sunacağı söylenebilir. İncelenen işletmelerin %20.00’sinin ihracat yaptığı, %71.00’inin yapmadığı ve %9.00’unun ise daha önce ihracat yaparken bıraktığı bulunmuştur. Gaziantep ilinde yapılan araştırmada ihracat yapan işletmeye rastlanmazken (Sakar, 2015) Doğu Akdeniz Bölgesi’nde yapılan araştırmada işletmelerin %31.65’inin ihracat yaptığı belirlenmiştir (Seçer ve Emeksiz, 2012). Araştırma bölgesinde yağhanelerde ihracat yapma oranının düşüklüğü bölgenin genelinin de ihracat yapma oranlarını düşürdüğü söylenebilir.

Tablo 9.İhracat yapmayan işletmelerin ihracat yapmama nedenleri

Table 9. Reasons for non-exporting companies not to export

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Gerekli Organizasyona Sahip Olmama	16	34.78	3	21.43	1	14.29	0	0.00	20	28.16
İhracat Yapabilecek Miktar, Kalite ve Fiyatta Ürün Üretmeme/Tedarik Edememe	6	13.04	4	28.57	2	28.57	1	25.00	13	18.31
Teknik İmkanların Yetersizliği	7	15.22	2	14.29	0	0.00	0	0.00	9	12.68
Dış Piyasalar ve İhracat Konusunda Bilgi Sahibi Olmama	11	23.91	3	21.43	0	0.00	0	0.00	14	19.72
Maliyet Yüksekliği Nedeniyle Rekabet Gücünün Düşüklüğü	4	8.70	1	7.14	4	57.14	3	75.00	12	16.90
Satış Bağlantısı Kuramama	2	4.35	1	7.14	0	0.00	0	0.00	3	4.23
Toplam	46	100.00	14	100.00	7	100.00	4	100.00	71	100.00

İhracat yapmayanların ihracat yapmama nedenleri Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ihracat yapmayanların ihracat yapmama nedenlerinin başında %28.16 ile gerekli organizasyona sahip olmama gelmiştir. Bunu %19.72 ile dış piyasalar ve ihracat konusunda bilgi sahibi olunmaması takip etmiştir. İhracat yapmayan işletmelerin %18.31’i ihracat yapabilecek kalitede ve miktarda ürün tedarik edemediğinden ihracat yapmazken %16.90’u ise maliyet yüksekliği nedeniyle rekabet gücünün az olmasından dolayı ihracat yapmamıştır. Tabakalar incelendiğinde ise ihracat yapmama nedenlerinde farklılıklar olduğu bulunmuştur. Yağhane işletmelerinde ihracat yapılmamasının en önemli nedeni %34.78 ile gerekli organizasyona sahip olmama gelirken 2.tabakada %28.57 ihracat yapabilecek miktar, kalite ve fiyatta ürün üretmeme/tedarik edememe gelmiştir. 3.tabakada en önemli neden %57.14 ile 4.tabakada %75.00 ile maliyet yüksekliğinden dolayı rekabet gücünün düşük olması gelmiştir. Pazarda büyük işletmeler sınıfında yer alan 3. ve 4.tabakadaki işletmelerin

ihracat yapmama nedenlerinin Türkiye zeytinyağı ihracatı seviyesinin artırılmasına ışık tuttuğu söylenebilir. Bu işletmelere ihracata teşvik edici destek verilmesi veya şartlarının düzelmesine yardımcı olunmasının Türkiye'nin zeytinyağı ihracatına olumlu yansıtacağı söylenebilir.

Tablo 10.İhracatı bırakan işletmelerin bırakma nedenleri
Table 10. Reasons for companies that quit exporting

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Bürokratik Engeller	1	25.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	2	22.22
Rekabet Gücünün Zayıf Olması	2	50.00	0	0.00	1	50.00	1	50.00	4	44.45
Teşvik ve Desteklerin Yetersizliği	1	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	11.11
AB Kotaları	0	0.00	0	0.00	1	50.00	1	50.00	2	22.22
Toplam	4	100.00	1	100.00	2	100.00	2	100.00	9	100.00

Tablo 10'da ihracat yaparken bırakan işletmelerin bırakma nedenleri görülebilir. İhracat yapıyorken bırakan işletmelerin bırakma nedeni olarak ilk sırada %44.45 ile rekabet gücünün zayıf olması bulunmuştur. Bunu %22.22 ile AB kotaları ve bürokratik engeller takip etmiştir. Halihazırda ihracat yapan işletmelerin veya yeni ihracat yapmaya başlayacak işletmelere ihracatı devam ettirebilmelerinin sağlanması için ihracattan vazgeçme nedenlerinin dikkate alınmasının ve bu yönde desteklenmelerinin önemli olduğu söylenebilir. İncelenen işletmelerin ihracat yapılmasının önündeki engellerle ilgili görüşleri Tablo 11'de gösterilmiştir. İşletmelerin ihracatla ilgili engel olarak gördükleri en önemli faktör dış pazarlarla ilgili bilgisi olan eleman bulma eksikliği olmuştur. 2.sırada dış pazarların tanınmaması gelirken 3.sırada dış pazar bulunup bulunmama konusunda bilgisizlik gelmiştir. 4.sırada ise rakiplerin tanınmaması gelmiştir. Bu verilerden işletmelerin dış pazarla ilgili bilgi sahibi olmamaları ve bu bilgi eksikliğini gidermekte zorluk çektikleri söylenebilir. Zeytinyağı ihracatıyla ilgili işletmeleri bilgilendirici ve yol gösterici faaliyetlerin olmasının işletmelerin ihracat yapmalarına faydalı olacağı söylenebilir. 5.sırada finansman güçlüğü, 6.sırada ise ucuz ve kaliteli hammadde temini zorluğu gelmiştir. İşletmeler, kalite düşüklüğü ve ihracatın riskli oluşu fikirlerine katılmamıştır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak işletmelerin ihracat konusunda istekli olmakla beraber bilgi eksikliği ve finansman bulma sıkıntısı nedeniyle ihracattan kaçındıkları söylenebilir. Halihazırda zeytinyağı işleyen işletmelere devlet tarafından tarım ve kırsal kalkınmayı destekleme kapsamında yeni tesis kurma ve var olan tesis yenileme desteği verilir. Bunun haricinde ürün bazında herhangi bir destek verilmemiştir. Bu açıdan zeytinyağı işleyen işletmelerin zeytinyağına konulan AB kotaları da düşünüldüğünde yeterince desteklenmediği söylenebilir. İncelenen işletmelerin %32.00'si desteklemelerden faydalanırken %68.00'i faydalanmamıştır.

Tablo 11. Zeytinyağı ihracatının önündeki engeller
Table 11. Barriers to olive oil export

İşletme Tabakaları	1	2	3	4	Genel
Dış pazarlarla ilgili eleman eksikliği	4.2	4.3	4.3	5.0	4.3
Dış pazarların tanınmaması	4.1	4.2	4.3	3.8	4.1
Dış pazar bulunup bulunmama konusunda bilgisizlik	4.4	3.8	3.3	3.1	4.0
Rakiplerin tanınmaması	3.9	4.1	4.2	4.4	4.0
Finansman güçlüğü	3.8	4.1	4.6	4.5	4.0
Ucuz ve kaliteli hammadde temininin zorluğu	3.8	4.1	4.2	4.5	4.0
İhracat desteklerinin yetersizliği	3.6	3.7	3.8	5.0	3.8
Bürokrasi	3.5	3.3	4.3	4.4	3.6
İhracat siparişlerinin büyük oluşu dolayısıyla siparişleri karşılamada yetersizlik	3.2	3.4	4.0	3.8	3.4
Fiyatlama yanlışlıkları	3.2	3.3	3.8	3.8	3.4
Teknolojik yetersizlik	3.4	3.7	2.5	2.6	3.3
Dış ticaret organizasyonlarının yetersizliği	3.1	3.3	3.5	3.6	3.2
Ülke ekonomisindeki istikrarsızlık	2.8	3.6	3.8	3.3	3.1
Uygunsuz pazarlama stratejileri	3.0	3.1	3.2	3.4	3.1
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	3.1	2.7	2.3	2.4	2.9
İhracat pazarlama maliyetlerinin yüksekliği	3.1	2.4	2.5	2.4	2.8
İhracatın riskli oluşu	2.9	2.8	2.3	2.9	2.8
İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması	3.0	2.7	2.5	2.0	2.8
Kalite düşüklüğü	2.5	1.8	1.8	2.0	2.2
İhracat pazar araştırması. satış geliştirme ve tanıtım maliyetlerinin külfetli olması	3.1	2.7	3.2	2.3	3.0

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

Desteklemeden faydalanan işletmelerin desteklemelerden faydalanırken yaşadıkları sorunlara ait veriler ise Tablo 12’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında işletmelerin %59.38’i destekleme prosedürleriyle ilgili sorun yaşarken %40.63’ü kırsal kalkınma desteği kapsamında verilen desteğin işletmeye yapılan harcama sonrası verilmesiyle ilgili sorun yaşamıştır.

Tablo 12. Desteklemeden faydalanan işletmelerin yaşadığı sorunlar
Table 12. Problems faced by businesses benefiting from support

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Prosedür	14	66.67	3	60.00	1	33.33	1	33.33	19	59.37
Hibenin Harcama Sonrası Verilmesi	7	33.33	2	40.00	2	66.67	2	66.67	13	40.63
Toplam	21	100.00	5	100.00	3	100.00	3	100.00	32	100.00

Zeytinyağı işleyen işletmelerin faaliyetlerini olumsuz etkileyen hukuki ya da kanuni durum olup olmadığıyla ilgili işletmelerin görüşleri Tablo 13’te gösterilmiştir. İşletmelerin %64.00’ü zeytinyağı üretiminde hukuki veya kanuni nedenlerle yaşanan sorun olduğunu düşünürken %36.00’sı ise böyle bir sorun olmadığını düşünmemiştir.

Tablo 13. İşletmelerin yaşadığı kanuni-hukuki sorunlar
Table 13. Legal problems experienced by businesses

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel		Varsa Nedir
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	
Var	23	38.98	19	100.00	12	100.00	10	100.00	64	64.00	Tagış Engellenmiyor-Denetim Eksik-Destek Yetersiz
Yok	36	61.02	0	0.00	0	0.00	0	0.00	36	36.00	
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	10.00	100	100.00	

Diğer 3 tabakanın tamamı bu sorunların olduğunu düşünürken yağhanelerin %61.02'si olmadığını düşünmüştür. Hukuki-kanuni sorun yaşandığını düşünen işletmelerin tamamı yaşanan bu sorunun nedeni olarak pazardaki tağşişin yeterince engellenmemesini, denetimlerin eksik-yetersiz olmasını ve zeytinyağı işleyen işletmelere desteğin yetersiz olmasını görmüştür. Halihazırda zeytinyağı işleyen işletmelere devlet tarafından tarım ve kırsal kalkınmayı destekleme kapsamında yeni tesis kurma ve var olan tesis yenileme desteği verilir. Bunun haricinde ürün bazında herhangi bir destek verilmemiştir. Bu açıdan zeytinyağı işleyen işletmelerin zeytinyağına konulan AB kotaları da düşünüldüğünde yeterince desteklenmediği söylenebilir. İncelenen işletmelerin %32.00'si desteklemelerden faydalanırken %68.00'i faydalanmamıştır.

Tablo 14. Zeytinyağı üretiminde yaşanan sorunlar
Table 14. Problems in olive oil production

İşletme Tabakaları	1		2		3		4		Genel	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
Kaliteli Hammadde Temini	15	25.42	6	31.58	0	0.00	0	0.00	21	21.00
Taklit-Tağşiş	20	33.90	7	36.84	5	41.67	4	40.00	36	36.00
Zeytinyağı İthalatı	16	27.12	0	0.00	4	33.33	3	30.00	23	23.00
Bilinçsiz Üretici	8	13.56	5	26.32	1	8.33	1	10.00	15	15.00
Kayıtdışılık	0	0.00	1	5.26	2	16.67	2	20.00	5	5.00
Toplam	59	100.00	19	100.00	12	100.00	10	100.00	100	100.00

İşletmelerin zeytinyağı üretimi yaparken yaşadığı birçok farklı sorun bulunmuştur. Yaşanan bu sorunların en önemlileri Tablo 14'te gösterilmiştir. Tablo 14'e bakıldığında işletmelerin yaşadığı en önemli sorun %36.00 ile pazarda yaşanan taklit-tağşişin önüne geçilememesi olmuştur. Daha sonra %23.00 ile özellikle son yıllarda Suriye'den transit yurtdışına satılmak üzere getirilip piyasaya sürülen ithal zeytinyağı gelmiştir.

Tablo 15. İşletmelerin zeytinyağı sektöründe yaşadığı sorunlar
Table 15. Problems faced by businesses in the olive oil sector

İşletme Tabakaları	1	2	3	4	Genel
Kaliteli ve istenen özellikteki hammaddenin sağlanamaması	4.3	4.1	4.5	5.0	4.3
Periyodisite sorununun azaltılamaması	4.2	4.4	4.3	4.4	4.3
Kayıt dışı üretim yapan firmaların bulunması	4.2	4.2	4.4	4.4	4.2
Taklit ve tağşiş	3.9	4.4	4.4	4.6	4.1
Türkiye'de zeytinyağının maliyetinin diğer ülkeler oranla yüksekliği	3.8	4.2	4.5	5.0	4.1
Zeytinyağında kalite kayıplarının önüne geçilememesi	4.2	3.8	3.7	4.3	4.1
Kişi başına zeytinyağı tüketim miktarının çok düşük olması	3.7	3.9	4.4	4.5	3.9
Zeytincilikle ilgili yasal mevzuatın uygulanamaması	3.6	4.3	4.3	5.0	3.9
Hastalık ve zararlılarla mücadelede istenilen düzeye ulaşılamaması	3.9	3.5	4.1	4.0	3.9
AB nin diğer ülkelere tanıdığı tavizlerin bize tanınmaması	3.7	4.1	4.0	4.5	3.9
Kamusal desteklemelerin rakip ülkelere oranla yetersiz olması	3.8	3.6	3.8	4.1	3.8
Zeytinliklerin küçük ölçekli ve dağınık olmaları rekabet gücünü azaltmaktadır	3.6	3.6	4.2	4.5	3.8
Zeytinyağı bilinci ve kültürünün istenilen düzeye ulaşmaması	3.4	3.3	3.9	3.7	3.5
Zeytinciliğe yapılan desteklerin pazara yönelik gerçekleştirilmemesi	3.3	3.2	3.5	4.0	3.4
Uluslararası marka ve imaj yaratılamaması	3.5	2.9	3.5	3.0	3.4
Kurumsallaşmadaki yetersizlik	3.3	3.2	3.0	3.9	3.3
Türkiye zeytinyağı kalite sınıflandırmasının AB'ye uyumlu olmaması	3.2	3.3	3.3	2.7	3.2
İhracata yönelik zeytin üretiminin gerçekleştirilememesi	2.9	3.3	3.7	3.5	3.1
Sektörle ilgili istatistikler ve bilimsel verilerin yetersizliği	3.0	2.8	2.9	3.0	3.0
Depolama tesis ve koşullarının yetersizliği	2.9	2.5	2.7	2.4	2.8
Zeytinyağı fiyatlarının diğer yağlara oranla yüksekliği	2.5	2.0	1.8	1.0	2.2

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

Çok düşük fiyatlarla getirilen bu zeytinyağları pazardaki zeytinyağı fiyatını da iç piyasadan bağımsız olarak aşağı çekmiştir. %21.00 ile kaliteli hammadde temini en fazla yaşanan sorunlarda 3.sırada gelmiştir. Üreticilerin bilinçsizliği sonucu hammadde de yaşanan kalite düşüklüğü ise %15.00 ile 4.sırada gelmiştir. En son olarak %5.00 ile pazarda görülen kayıtdışı üretim gelmiştir.

İncelenen işletmelerle zeytinyağı sektöründe yaşanan sorunlarla ilgili likert tipi anket çalışması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları Tablo 15'te görülebilir. İncelenen işletmelerin zeytinyağı sektöründe yaşanan sorunlarla ilgili görüşlerine göre 1.sırada kaliteli ve istenen özellikte hammadde temini sorunu gelirken periyodisite nedeniyle yaşanan üretim sorunları 2.sırada gelmiştir. Daha sonra sektörde yaşanan kayıtdışılık, taklit-tağşışden dolayı oluşan haksız rekabet ortamı gelmiştir. Bunlardan sonra ise üretim maliyetlerinin yüksekliği ve üretim teknikleri nedeniyle yaşanan kalite kayıpları gelmiştir. İşletmeler depolama şartlarının yetersizliğini ve zeytinyağı fiyatlarının diğer yağlara göre fiyatının yüksek olmasını ise sorun olarak görmemiştir. Kısaca işletmelerin üretim tekniklerinden dolayı kaliteli ürün temin edememesi ve taklit-tağşışden dolayı sektörde oluşan yapısal bozulmalardan dolayı önemli sorunlar yaşadıkları söylenebilir.

4. Sonuç

Araştırma bölgesinde yapılan çalışma sonucunda işletmecilerin %75.00'inin 50 yaş altı, %47.00'sinin lisans mezunu olduğu, %84.00'ünün 5 yıl üstü deneyime sahip olduğu bulunmuştur. İşletmelerin ise %45.00'inin 2000 yılı öncesi kurulduğu ve %76'sının özmülk olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin 2 105.73 ton/yıl dane zeytin ve 362.10 ton/yıl zeytinyağı işledikleri belirlenmiştir. 2 fazlı kontinü sistemini kullananların sadece %21.00 oranında olduğu bulunmuştur. İşletmelerin hammadde temininde %55.00'i tamamını üreticiden temin ettikleri bulunmuştur. İşletmelerde %81.00 oranında naturel sızma zeytinyağı üretimi yapıldığı, %20.00'sinin ihracat yaptığı ve %32.00'sinin desteklerden faydalandığı bulunmuştur. İncelenen işletmelerde atıl kapasiteyle çalışma sorunu yaşanmıştır. Zeytin üretimindeki var yıl yok yılı arasındaki ürün kayıplarından dolayı işletmeler ortalama %54.76 kapasite ile çalışmaktadırlar. Bu sorunun aşılmasında zeytinde periyodisiteyi azaltıcı kültürel uygulamalar konusunda üreticilerin eğitilmesinin ve bilinçlendirilmesinin faydalı olabileceği söylenebilir. İşletmelerde atık yönetiminde de sorunlar yaşanmıştır. İşletmelerin sadece %21.00'inin 2 fazlı sistemi kullanmasından dolayı bölgede yer alan diğer işletmeler ortaya çıkan atıkların imhasında sorunlar yaşamış ve bu durum maliyetlerinin artmasına neden olmuştur.

Gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde işletme büyüklüğü arttıkça kullanılan teknolojinin de geliştiği, buna paralel olarak verimliliğin de arttığı, belirlenmiştir (bkz. Tablo 2 ve 3), Pazarlama yönünden ise büyük işletmelerde taklit-tağşışten dolayı daha fazla sorun yaşanmaktayken orta ve küçük işletmelerde maliyet yüksekliğinden dolayı rekabet gücünün düşmesinden dolayı sorunlar yaşanmaktadır (bkz Tablo 8). Desteklemelerden faydalanma yönünden ise 4.tabakadaki büyük işletmeler hibenin harcama sonrası verilmesinden dolayı sorun yaşarken diğer gruptakiler prosedürden dolayı sorun yaşamaktadır (bkz. Tablo 12). Bu yönden küçük işletmelere üretim teknolojisini yenileme yönünden desteklemelerin artırılması ve mevcut desteklemelerden yararlanma konusunda prosedürlerin uygulanması açısından danışmanlık hizmeti verilmesi uygun olabilir.

Zeytin hamuru sıcaklığının optimum seviyenin üzerine çıkarılması, malaksör makinesinin kapağının yoğurma sırasında açılması sektörde yaşanan ve kalite kayıplarına neden olan diğer bir sorundur. Zeytinyağı üreten işletmelerde konu uzmanları gözetiminde üretim yapma zorunluluğunun getirilmesi, yağ miktarını ve kalitesini tespit etmek amacıyla fabrikaların ve yağhanelerin dekantörlerine takip cihazları veya sayaçların konulmasının zorunlu hale getirilmesi, iki fazlı üretim sisteminin zorunlu hale getirilmesi ve geçiş için gereken ekonomik kaynak bulma konusunda işletmelere destek verilmesi, otokontrol mekanizması işlevi olan kalite kontrol sistemlerinin zorunlu hale getirilmesi uygulamalarının yaşanan sorunlara çözüm olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin hammadde temininde yaşadıkları en önemli sorun ise dip zeytinlerin dalından toplanan zeytinlerle karıştırılması ve mahsülün fabrika sırasında bekletilmesinden dolayı oluşan kalite kayıplarıdır. Üreticilerin çuval yerine kasa kullanımına teşvik edilmesi, ürün alımında fiyat belirlenirken ürün miktarına göre değil ürün kalitesine göre alım yapılması, üreticilerin de bu konuyla ilgili bilinçlendirilmesi, işleme merkezlerinde ürün akışı ve ürün kabulü organizasyonu yapılarak gelen ürünün kalite, çeşit ve hasat zamanı gibi özelliklere göre sınıflandırma yapılarak aynı özellik ve kalitedeki ürünlerin birlikte işlenmesinin sağlanması ile ürün alımında eksper kullanılmasının bu sorunun çözümünde etkili olacağı söylenebilir.

İşletmelerin pazarlamada yaşadıkları en önemli sorunlar ise zeytinyağı fiyatlarının düşüklüğü ve sektörde yaşanan taklit-tağşişten dolayı oluşan gelir kayıplarıdır. Sektörde taklit-tağşiş konusunda denetimlerin artırılması, verilen ceza oranlarının artırılarak caydırıcı hale getirilmesi ve yasal şartlarda üretilen zeytinyağı miktarına verilen desteklerin artırılmasının faydalı olacağı söylenebilir. Zeytinyağı fiyatının düşüklüğü konusunda ise işletmelerin ihracata yönlendirilerek elde ettikleri gelirin artırılmasının faydalı olacağı söylenebilir. İhracatta ise işletmelerin dış pazarla ilgili bilgi sahibi olmamaları ve bu bilgi eksikliğini gidermekte zorluk çektikleri söylenebilir. Sektörde yer alan işletmelerin ihracata teşvik edilmesi, ihracat yapmayla ilgili eğitimlerin düzenlenerek işletmelerin bu konuda bilgi eksikliklerinin giderilmesi, ihracat teşvik oranlarının artırılması, ihracat prosedürlerinin kolaylaştırılması, ihracat bilgisi olan kalifiye eleman yetiştirilmesi veya bilgisi olan kalifiye elemanların sektöre kazandırılması, halihazırda ihracat yapan işletmeleri değeri daha fazla olan ambalajlı ürün ihracına yönlendirilmesi ve bu konuda desteklenmelerinin çözüm olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

5. Kaynaklar

- Anonim, 2016b. Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, İzmir.
- Anonim, 2019a. 2018 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, 2020a. Web: [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(25zvig55qfdr3i55zfygvifu\)\)/Index.aspx](https://www.trademap.org/(X(1)S(25zvig55qfdr3i55zfygvifu))/Index.aspx) (Son Erişim Tarihi: 06.04.2021).
- Anonim, 2020b. Web: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=ithalat> (Son Erişim Tarihi: 06.04.2021).
- Anonim, 2020c. Country Reports. Web: <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/> (Son Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Anonim, 2020d. Tarım ve Orman Bakanlığı GGBS Verileri, Ankara.
- Başaran, B. ve Yılmaz, F., 2016. Tekirdağ İli Şarköy İlçesinde Zeytin Üretiminin Ekonomik Analizi. Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Eriñç, H., Yorulmaz, A., Tekin, A., 2018. Malaksiyon Sıcaklık ve Süresinin Zeytinyağının Bazı Özellikleri Üzerine Etkisi. GIDA (2018) 43 (5): 826-834 doi: 10.15237/gida.GD18078.
- Genç, Ö., 2004. Zeytinyağı Sektör Araştırması. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, 50s, Ankara.

- Gözener, B., Karadoğan, N., Onurlubaş, E. 2021. Kuru Soğan Üreticilerinin Üretim ve Pazarlama Süreçlerinin Değerlendirilmesi (Amasya İli Merkez İlçe Örneği), Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (GBAD),10(1).
- Gürler, Z., Kızılaslan, N. Kızılaslan, H., 2000. Tarıma Dayalı ve Tarıma Bağlı Sanayi İşletmeleri (Yönetim Sürecinde Kuruluşları ve Organizasyonları) Ziraat Fakültesi Yayınları No: 47, Ders Kitaplar Serisi No.18, Tokat.
- Hocaoğlu, S. M., Baştürk, İ., Haksevenler, B. H. G., Aydöner, C., 2017. Türkiye'deki Zeytinyağı İşletmelerinin Üretim Süreçleri ve Kapasite Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi. Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, s. 724-731. Kocaeli.
- Işın, Ş. ve Koçak, E., 2003. İzmir İlinde Farklı Üretim Teknikleri Uygulayan Zeytin Sıkma Tesislerinin Ekonomik Analizi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, s.127-134, İzmir.
- Kalua, C. M., Bedgood, D. R., Bishop, A. G., Prenzler, P. D., 2006. Changes In Volatile and Phenolic Compounds With Malaxation Time and Temperature During Virgin Olive Oil Production. J Agr Food Chem. 54(20): 7641-7651. doi: 10.1021/jf061122z.
- Kayahan, M. ve Tekin, A., 2006. Zeytinyağı Üretim Teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası, Kitaplar Serisi: 15. 198s, Ankara.
- Keçeli, T., 2008. Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri. Türkiye 10. Gıda Kongresi, sf:625-628, 21-23 Mayıs, Erzurum.
- Kızılaslan, H., & Adıgüzel, Ö. 2007. Factors Affecting Credit Use in Agricultural Business Concerns in Turkey. Res. J. Agric. Biol. Sci, 3(5): 409-417.
- Menek, M. ve Kızılaslan, H. 2008. Doğrudan Gelir Desteğinin Üreticiler Üzerine Etkisi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 1, 53-63.
- Kılıç, S., 2013. Örneklem Yöntemleri. Journal Of Mood Disorders, Cilt 3, Sayı 1, 44- 6
- Oktav, E., ve Özer, A., 2002. Zeytinyağı Endüstrisi Atıksularının Özellikleri ve Arıtım Alternatifleri. I. Zeytinyağı Üretiminde Çevre Sorunları ve Çözümleri Uluslararası Çalıştayı, S.51-65, Zeytinli-Edremit, Balıkesir.
- Özgürsoy, S., 2006. Hatay İlinde Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Ekonomik Analizi. (Doktora Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Sakar, Z. M., 2015. Zeytinyağı Sektörünün Gaziantep İlinde Mevcut Durumu ve Ekonomik Analizi. (Doktora Tezi), Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.
- Seçer, A. ve Emeksiz, F., 2012. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi. Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları. (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği, 2017. 17 Eylül, Resmi Gazete (Sayı:30183).
- Uşaklı, I., 2010. Aydın'da Karasu Sorunu. Aydın Ticaret Borsası Sunum, Mayıs 2010, Aydın.