



Evaluation of Olive and Olive Oil Marketing Organization and Marketing Activities in TR 22 Region

Halil Kızılaslan^{1,a,*}, Serkan Birsin^{2,b}

¹Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Gaziosmanpaşa University, Taşlıçiftlik Campus, 60250 Tokat, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 28/03/2022 Accepted : 06/05/2022</p> <p>Keywords: Olive Oil Marketing Organization Olive Marketing Margin</p>	<p>In this study, olive oil producing, processing and intermediary enterprises in the TR22 Region in the 2017-18 production year were examined. As a result of the study, it was found that oil mills, olive oil factories, traders, retailers, TARIŞ and final consumers form the marketing channels in olive oil and olive oil in the research region. It was found that the waiting of oil grain olives as a result of agglomeration in post-harvest processing centers, the use of sacks in the transportation of oil grain olives, the mixing of bottom olives with the ones plucked from the branch and the use of poles in harvesting were found to reduce the efficiency. It has been found that increasing the olive paste temperature above the optimum level, opening the lid of the malaxer machine during kneading, and the emergence of the black water problem as a result of the use of three-phase and classical systems are the factors that reduce the marketing efficiency in the processing service. It was found that the marketing margin of the intermediaries was 1.64% in olive oil, 20.00% of traders in olive oil, 14.06% of factories and 22.58% of retailers. The difference between producer prices and retail prices was 51.16% for olive oil.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 10(5): 907-917, 2022

TR 22 Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu ve Pazarlama Etkinliklerinin Değerlendirilmesi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 28/03/2022 Kabul : 06/05/2022</p> <p>Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı Pazarlama Organizasyon Zeytin Pazarlama marjı</p>	<p>Bu çalışmada TR22 Bölgesi'nde 2017-18 üretim yılında bölgedeki yağlık zeytin üreten, işleyen ve aracı işletmeler incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda araştırma bölgesinde yağlık dane zeytin ve zeytinyağında yağhaneler, zeytinyağı fabrikaları, tüccarlar, perakendeciler, TARIŞ ve nihai tüketiciler pazarlama kanallarını oluşturduğu bulunmuştur. Yağlık dane zeytinin hasat sonrası işleme merkezlerinde yığılmalar sonucunda beklemesi, yağlık dane zeytin nakliyesinde çuval kullanımı, dip zeytinlerin dalından koparılanlarla karıştırılması ve hasatta sızık kullanımının etkinliği azaltan faktörler olarak bulunmuştur. Zeytin hamuru sıcaklığının optimum seviyenin üzerine çıkarılması, malaksör makinesinin kapağının yoğurma sırasında açılması ve üç fazlı ve klasik sistemlerin kullanılması sonucu karasu sorununun ortaya çıkmasının işleme hizmetinde pazarlama etkinliğini azaltan faktörler olduğu bulunmuştur. Aracıların yağlık dane zeytinde pazarlama marjı %1,64, zeytinyağında tüccarların %20,00, fabrikaların %14,06 ve perakendecilerin %22,58 marjı olduğu bulunmuştur. Perakende fiyatları içinde üretici fiyatlarının farkı ise zeytinyağında %51,16 olarak bulunmuştur.</p>

^a halil.kizilaslan@gop.edu.tr

^{id} <https://orcid.org/0000-0002-4642-0030>

^b sbirsin18@hotmail.com

^{id} <https://orcid.org/0000-0001-5356-7949>



Giriş

Tarım çoğu sanayi kolunu ham madde üretimi yoluyla desteklemesi, iş olanağı sağlaması ve insan beslenmesinin temel dayanağı olması nedeni ile Dünya’da ve Türkiye’de önemini sürekli olarak koruyan bir sektör konumundadır (Onurlubaş ve Kızılaslan, 2007). Gelişen ve değişen koşullar gıda ihtiyacının artmasına ve bunun sonucu olarak da yeni tarım alanların açılıp tarımsal üretime yönlendirilmesine neden olmuştur. Buna dayalı olarak tarım alanlarının sınırlı olması insanoğlunu verimi artıran yeni teknikler bulmaya ve bunun da sürdürülebilir hale getirmek için yönlendirdiği söylenebilir (Kızılaslan ve ark., 2007). Bölgeler arası, iklim ve coğrafyadaki farklılıklar, Türkiye’de birçok tarım ürününün yetiştirilebilmesine imkan tanımıştır. Bu farklılıklardan dolayı birçok tarım ürününün anavatanı da Anadolu coğrafyası olmuştur. Bu tarım ürünlerinden en önemlilerinden bir tanesi ise zeytindir. Anavatanı Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer alan zeytin zamanla Türkiye’de Ege ve Akdeniz kıyısı boyunca yayılım göstermiştir. Bunun neticesinde bugün Türkiye zeytin ve zeytinyağında dünyada önemli üretici ülkeler arasında girmiştir. UZK verilerine göre 2019 yılında Türkiye 414 bin ton ile dünyada 3.sırada yer alırken zeytinyağı üretiminde 225 bin ton ile 4.sırada yer almıştır (Anonim, 2020a).

Herhangi bir tarımsal üründe üretim kadar pazarlamanın da önemli olduğu gibi bu durum zeytinyağı için de geçerlidir. Ürün veya hizmetin üretilmesi kadar tüketiciye doğru bir şekilde ulaştırılması da önemlidir. Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve sonunda tüketiciye ulaşmaya kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsar (Anonim, 2003). Türkiye’nin zeytinyağı üretiminde dünyada üst sıralarda yer almasına rağmen iç ve dış pazarlarda pazarlama konusunda sorunlar yaşadığı söylenebilir. Nitekim Türkiye’de yıllar içinde kişi başı zeytinyağı tüketimi toplam tüketim miktarına paralel olarak artış göstermekle beraber zeytin üreticisi AB ülkelerine göre oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Türkiye’de kişi başına zeytinyağı yıllık tüketim miktarı 1,5 litre olup bu oran Yunanistan’da 12 litre, İspanya ve İtalya’da 10 litre, Tunus, Portekiz, Lübnan ve Suriye’de 6 litre civarında olmuştur (Anonim, 2020b).

Türkiye’de de bitkisel ve hayvansal gıdaların, içerdiği protein miktarı itibarıyla; artan nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesi ile gelecek neslin sağlıklı olarak yetişmesinde önemli bir role sahip olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuş bulunmaktadır (Kızılaslan, Göktolga ve Kızılaslan, 2008; Onurlubaş, Yılmaz, Doğan ve Kızılaslan, 2015; Kızılaslan, 2019; Onurlubaş ve Çakırlar, 2016; Onurlubaş, Doğan ve Gözener, 2018). Son yıllarda bu öneme sahip zeytinyağının sağlık ve beslenme yönünden faydaları konularında bilinçlenmeleri sayesinde tüketimi az olan bölgelerde tüketim miktarında artışlar meydana gelmiştir. Zeytinyağının az tüketildiği bölgelerde meydana gelen bu artış ülke tüketimine de yansımıştır. Türkiye’nin 2009 yılında 110.000 ton olan zeytinyağı tüketimi 2019 yılında 170.000 tona yükselmiştir (Anonim, 2020c).

Türkiye’nin iç pazarında yeterince tüketim değerleri yakalanamayan zeytinyağında dünya pazarlarındaki talebi karşılama yönünden de yeterince pay alamadığı söylenebilir. 2019 yılında dünya zeytinyağı ihracatında

İspanya 3,55 milyar \$ ile bu ürün grubunda ilk sırada yer alırken onu 1,56 milyar \$ ile İtalya, 630,4 milyon \$ ile Portekiz, 509,4 milyon \$ ile Tunus ve 416,7 milyon \$ ile Yunanistan izlemiştir. Türkiye 142,7 milyon \$ ile 6. sırada yer almıştır. İspanya dünya zeytinyağı ihracatının %47,8’ini tek başına gerçekleştirirken Türkiye %1,9’unu gerçekleştirmiştir (Anonim, 2020d). Bu verilere bakılarak Türkiye’nin üretimdeki avantaj ve gücünü pazarlamaya yeterince yansıtamadığı, pazarlama konusunda sorunlar yaşadığı söylenebilir. Türkiye’nin büyük bir coğrafyaya sahip olması, bölgeler arasında iklim ve coğrafyanın yanında ekonomik ve sosyal yönden de önemli farklılıklar bulunması nedeniyle zeytinyağı üretiminde önemli bölgelerin bölgesel olarak incelenip pazarlama sorunlarının ortaya konulmasının önemli olduğu söylenebilir. Tarımsal üreticilerin ortak hareket etmesi ve girdi maliyetlerini azaltması için üretim ve pazarlamaya yönelik örgütlenmelerin içerisinde olmaları gittikçe daha da önemli hale gelmektedir (Kızılaslan ve ark., 1996).

TR22 Bölgesi ise, Türkiye’nin en önemli zeytin ve zeytinyağı üretim merkezlerinden birisi olmuştur. Türkiye’deki zeytinyağı üretiminin yaklaşık %12,40’ı bu bölgede gerçekleştirilmiştir (Anonim, 2020e). TR22 Bölgesi’ndeki tarım alanlarının %16,12’si zeytinliklerden oluşmuştur. Yine TR22 Bölgesi zeytin alanlarının %89,00’ü yağlık zeytin alanlarından oluşmuştur (Anonim, 2020e). Bu oranlara göre TR22 Bölgesi’nde yağlık zeytinin baskın bir şekilde bulunduğu görülebilir. Zeytinyağı bu açıdan bölge için oldukça önemli olmuştur. Mevcut verilere bakıldığında TR22 Bölgesi’nde yağlık zeytin alanında yapılacak araştırmaların bölgeye ve Türkiye’ye faydasının olacağı söylenebilir.

Bölge, zeytinyağı üretim miktarı kadar kalite açısından da önemli bir pozisyona sahip olmuştur. Zeytinyağı üretiminde sadece TR22 Bölgesi’nin değil Türkiye’nin en önemli üretim merkezlerinden birisi olduğu söylenebilir. Yöredeki iklim koşulları ve coğrafik yapının sağlamış olduğu optimum şartlar nedeniyle zeytinyağının koku, tat, aroma ve nefaseti en üst düzeydedir. Üretilen yağlar ulusal ve uluslararası yarışmalarda çeşitli dereceler almıştır. 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, 2020f). 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.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyali; TR22 Bölgesi’nde 2017-18 üretim döneminde yağlık zeytin üreten, işleyen ve aracı işletmelerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen orjinal nitelikteki verilerden oluşmuştur. Araştırma bölgesinde yer alan Balıkesir ilinde 5 ilçede toplam 5.740 işletme ve Çanakkale ilinde 2 ilçede toplam 3.469 işletme olmak üzere bölgede toplam 9.209 yağlık zeytin üreten işletme olduğu belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde yer alan bu 9.209 işletme üreten işletmelere ait araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Araştırma bölgesindeki işletmelere ait yeterli istatistik veri bulunduğundan dolayı tesadüfi örnekleme yöntemlerinden Tabakalı Tesadüfi Örnekleme Yöntemi seçilmiştir. Araştırma bölgesinde örnekleme çalışması için işletme sayısının belirlenmesinde, örnekleme kriteri olarak işletme arazisi büyüklüğü esas alınmıştır. Araştırma evrenini oluşturan işletmelerin homojen dağılımda olup olmadığını belirlemek amacıyla değişkenlik katsayısı hesaplanmıştır. Değişkenlik katsayısının %75,00'ten yüksek bulunması ve dolayısıyla evrenin heterojen olması nedeniyle bunu homojen duruma getirmek için (Karagölge ve Peker,2002) yağlık zeytin üreten işletmelerin tabakalara ayrılarak incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. Tabakalar işletmelerin arazi büyüklüklerine göre oluşturulmuştur. Bundan sonra tabakalar belirlenirken ana kütle yağlık zeytin üreticilerinin gelir düzeyi ve işletme büyüklükleriyle ilgili bölgedeki genel toplum algısı da dikkate alınarak 1-29 da, 30-69 da ve 70+ da olmak üzere 3 tabakaya ayrılmıştır. Her tabaka için değişkenlik katsayısı ayrı hesap edilerek üç tabakanın da homojen olduğu belirlenmiştir. Evrenden kaç adet örnek çekileceği hususunda Neyman Yöntemi kullanılmıştır (Karagölge ve Peker,2002). Örnek hacmi belirlenirken %95,00 güven sınırı ve ortalamadan %5,00 ($z=1.96$) sapma ile çalışılmıştır. Yapılan hesaplamalar neticesinde 370 adet örneklem hacmi bulunmuştur. Elde edilen tabaka örneklem sayıları ve işletmelerin bulunduğu bölge Çizelge 1'de görülebilir. Buna göre 1.tabakada 221, 2.tabakada 100 ve 3.tabakada 49 adet işletme olma üzere toplam 370 adet anket sayısına ulaşılmıştır.

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 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.

Çizelge 1.Tabaka örneklem sayıları ve işletmenin bulunduğu bölge

Table 1. The sample numbers of the strata and the region where the enterprise is located

İşletme Tabakaları	Balıkesir	Çanakkale	Toplam
1.Tabaka	141	80	221
2.Tabaka	70	30	100
3.Tabaka	39	10	49
Genel	250	120	370

Çizelge 2.Yağlık zeytin ve zeytinyağı işleyen işletmelerin tabaka örneklem sayıları

Table 2. Number of strata sample of enterprises processing olive oil and olive oil

Fabrika	Balıkesir	Çanakkale	Toplam	Anket Sayısı		
				Balıkesir	Çanakkale	Toplam
1.Tabaka Yağhaneler	133	14	147	53	6	59
2.Tabaka, 1-99 ton/yıl zeytin işleme kapasitesi	42	28	70	15	4	19
3.Tabaka, 100-1.000 ton/yıl zeytin işleme kapasitesi	19	22	41	10	2	12
4.Tabaka, 1.000 ton/yıl üstü zeytin işleme kapasitesi	23	37	60	9	1	10
Toplam	84	87	171	34	7	41
Genel Toplam	217	101	318	87	13	100

Çizelge 3.Aracı sayıları

Table 3. Number of Agents

Çalışma Alanı	Dane Yağlık Zeytin	Zeytinyağı	Toplam
Balıkesir	29	6	35
Çanakkale	12	3	15
Toplam	41	9	50

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 Örnekleme Yöntemi ile 59 işletmeyle anket çalışması yapılması kararlaştırılmıştır. Gelişigüzel (haphazard) Örnekleme; araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir (Kılıç, 2013).

Buna göre oluşturulan tabakalar ve örneklem sayıları Çizelge 2'de görülebilir. Çizelge 2 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. Çizelge 2'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.

Araştırmanın bir diğer anket uygulaması zeytinyağı pazar organizasyonunun önemli aktörleri olan araçlarla gerçekleştirilmiştir. Bölgede faaliyet gösteren araçların çoğu sabit bir işyeri olmayan, kayıt dışı, yıllara göre sayıları değişkenlik gösteren, genellikle hasat zamanı aktif hale gelen bireylerdir. Bu nedenle, örnekleme çalışması için bir ara evren oluşturmak mümkün olmamış, ulaşılabilen tüm araçlarla görüşülmeye çalışılmıştır. Bu durumda Kartopu Örnekleme modeli kullanılarak yağlık dane zeytin ve zeytinyağı pazar organizasyonunda faaliyet gösteren 50 aracı işletme ile görüşülmüştür. Kartopu Örnekleme; özellikle nadir görülen durumları incelemeye bu özellikte bir bireyle temas kurulmasının ardından, bu bireyin yardımıyla diğer bir bireyle görüşüp zincirleme olarak örnekleme oluşturma işlemidir (Kılıç, 2013).

Bu işletmelerin faaliyet alanları çok esnek olmakla beraber genellikle ilgilendikleri alan dikkate alınmış ve buna göre anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması yapılan 50 işletmenin 41'i yağlık dane zeytinde aracılık faaliyetinde bulunurken 9'u zeytinyağında aracılık faaliyetinde bulunmuştur. Bu işletmelerin 35'i Balıkesir ilinde faaliyette bulunurken 15'i Çanakkale ilinde faaliyette bulunmuştur (bkz. Çizelge 3). Genel olarak ise 370 adet zeytin üreten işletme, 100 adet zeytin işleyen işletme ve 50 adet aracı işletme olmak üzere toplam 520 işletme ile anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

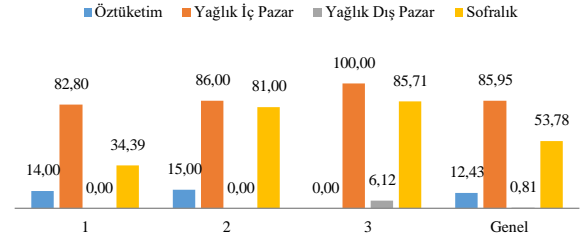
Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve sonunda tüketiciye ulaşıncaya kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsar (Anonim, 2003). Bu çalışmada üreticilerin, aracılardan ve yağlık zeytin-zeytinyağı işleme sanayi sahiplerinin pazarlamaya ilgili durumları kendi sektörleri üzerinden incelenmiştir. TR22 Bölgesi'ndeki yağlık dane zeytin ve zeytinyağı sektöründeki pazarlama organizasyonu bir bütün olarak ele alınmış ve ürünün üretilmesinden son tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan faaliyetlerin tamamı incelenmiştir. Yağlık dane zeytin üreten işletmelerin üretim amaçları incelendiğinde %85,95 oranında yağlık iç pazar ve %53,78'i sofralık iç pazara sunmak amacıyla üretim yaptığı bulunmuştur (bkz. Şekil 1).

Yağlık dane zeytinden %58,65 oranında natürel sızma zeytinyağı %35,68 oranında da natürel birinci zeytinyağı üretilmiştir (bkz. Şekil 2). Üretilen yağlık dane zeytinin %72,47'si zeytinyağı yapımına ayrılırken %26,52'si satılmış ve %1,02'si aile tüketimine ayrılmıştır (bkz. Şekil 3). Elde edilen zeytinyağının ise %94,44'ü satılırken aile tüketimine %4,71'i ayrılmıştır (bkz. Şekil 4). Araştırma bölgesinde yağlık dane zeytin ve zeytinyağında yağhaneler, zeytinyağı fabrikaları, tüccarlar, perakendeciler, TARİŞ ve nihai tüketiciler üretici pazarlama kanallarını oluşturmuştur. Şekil 5'te araştırma bölgesindeki üretici pazarlama kanalları gösterilmiştir.

Üreticiler yağlık dane zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında tüccar, fabrika, TARİŞ ve doğrudan tüketiciye satış kanallarını kullanmıştır (bkz. Şekil 5). Her iki üründe de tüccarların pazar hakimiyeti Şekil 5'te görülebilir. Yağlık dane zeytinde tüccarları yağhaneler ve fabrikalar takip ederken zeytinyağında ise TARİŞ 2.sırada gelmiştir.

Aracılar ise yağlık dane zeytin ve zeytinyağı pazarlamasında toptancı, fabrika ve perakendeci kanallarını kullanmıştır (bkz. Şekil 6). Zeytinyağı fabrikaları ve yağhaneler tüketiciden önceki son pazarlama kanalı gibi gözükse de ürettikleri zeytinyağının tamamını doğrudan değil toptancılar, perakendeciler ve ihracatçılar aracılığıyla dolaylı olarak ta tüketiciye ulaştırabilir. Şekil 7'de fabrikaların ve yağhanelerin zeytinyağı için kullandıkları pazarlama kanalları gösterilmiştir.

Şekil 8'de zeytinyağı pazarlama kanallarındaki akış üreticiden tüketiciye bir bütün halinde gösterilmiştir. Tüccarlar yağlık dane zeytin ve zeytinyağında araştırma bölgesinde en büyük pazar payına sahip olmuştur. Bölgedeki tüccarlar 40-50 yaş arasında bulunurken eğitim seviyesi yağlık dane zeytin aracılarında ilk-ortaokul, zeytinyağı alıcılarında lise düzeyinde olduğu bulunmuştur.

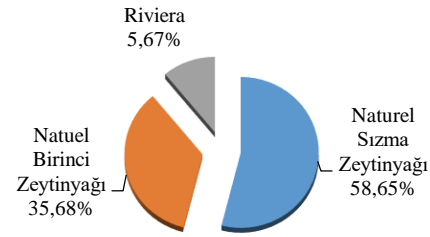


Şekil 1. Yağlık dane zeytin üretim amacı (%)

*Birden fazla işaretleme olduğundan toplam işletme sayısını ve oran %100'ü geçmektedir.

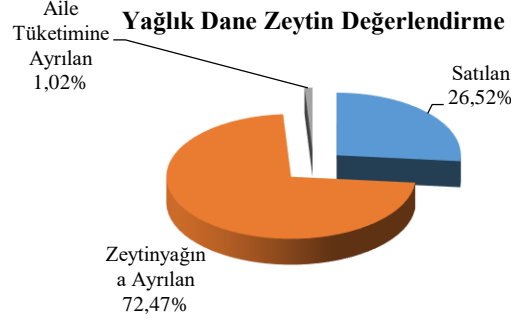
Figure 1. Purpose of olive oil grain olive production (%)

Üretilen Zeytinyağı Çeşidi



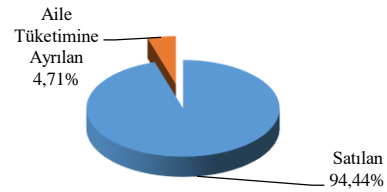
Şekil 2. Üretilen zeytinyağı çeşidi (%)

Figure 2. Type of olive oil produced (%)



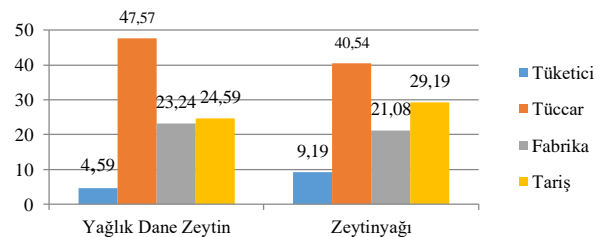
Şekil 3. Yağlık dane zeytin değerlendirme durumu (%)

Figure 3. Evaluation of grain olives for oil (%)



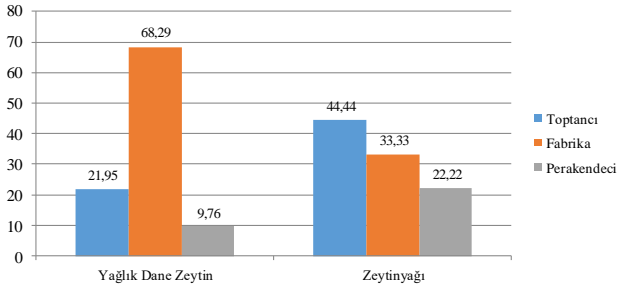
Şekil 4. Zeytinyağı değerlendirme durumu (%)

Figure 4. Olive oil evaluation status (%)

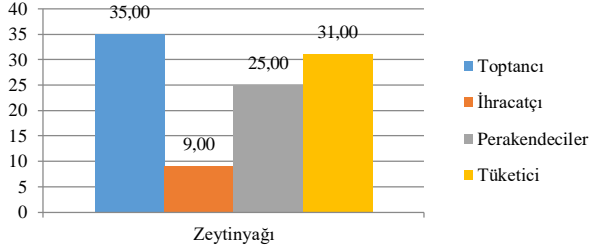


Şekil 5. Üretici pazarlama kanalları (%)

Figure 5. Manufacturer marketing channels (%)

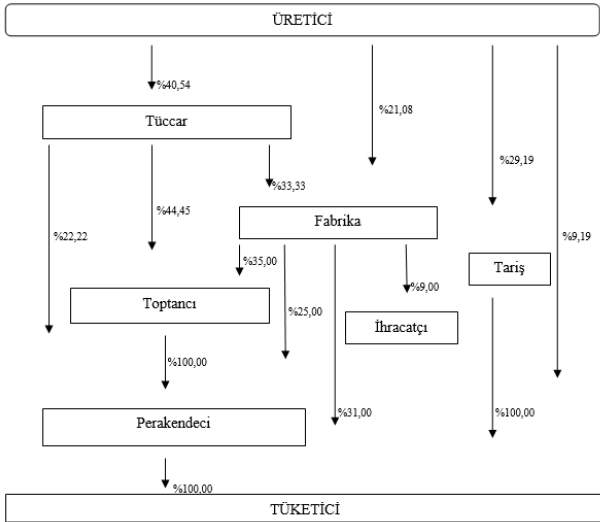


Şekil 6. Aracı pazarlama kanalları (%)
Figure 6. Intermediary marketing channels (%)



Şekil 7. Fabrika-yağhane zeytinyağı pazarlama kanalları (%)

Figure 7. Factory-oil house olive oil marketing channels (%)



Şekil 8. Pazarlama kanalları akış şeması
Figure 8. Marketing channels flowchart

Hijyen eğitimi (%24,00) ve kodeks bilgisi (%32,00) olanların oranı toplam araçların yarısından az bulunmuştur. Bölgedeki araçların %84,00'ü aynı zamanda zeytin üreticisi olduğu belirlenmiştir. %70,00'i sabit bir işyeri veya büro kullanmamıştır.

Yağlık dane zeytin alımında dane iriliğini (%68,29) öncelikli olarak önem verirken zeytinyağında (%55,56) asitlik oranına önem vermiştir. Yağlık dane zeytinin tamamını üreticilerden temin ederken zeytinyağında %22,22 oranında diğer tüccarlardan da temin etmişlerdir. %90,24'ü satın aldıkları yağlık dane zeytin ve zeytinyağına işlem uygulamıştır. Yağlık dane zeytinde tamamı ayıklama ve sınıflandırma yaparken zeytinyağında tamamı sınıflandırma ve paketleme işlemi uygulamıştır. Yağlık dane zeytinin aynı gün satışını gerçekleştirirken zeytinyağını 6 ay-1 yıl arasında bekletmiştir. Yağlık dane

zeytinin tamamını dökme olarak satarken zeytinyağını hem dökme hem ambalajlı satışını yapmıştır. Yağlık dane zeytinde ortalama 170,00 ton/yıl ve zeytinyağında ortalama 57,00 ton ticaret hacmi gerçekleştirmiştir. Yağlık dane zeytinde 5 Kr/kg kar marjıyla çalışırken zeytinyağında 2,75 TL/kg kar marjıyla çalışmıştır.

Araştırma bölgesinde sadece zeytin sıkım hizmeti veren yağhaneler ve zeytinyağı üretimi yapan fabrikalar bulunmakta olup hem yağlık dane hem de zeytinyağı pazarlanmasında aracılık hizmeti yapmıştır. Bu işletmelerin %45,00'i 2000 yılı öncesinde kurulmuş ve halen faaliyetine devam etmiştir. %55,00'i şahıs işletmesi olan bu işletmelerin %63,00'ü sanayi bölgesi dışında kurulu bulunmuştur. İşletmeler ortalama %54,76 kapasite ile çalışmış ve 569,12 ton/yıl yağlık dane zeytin işlemiştir. Bu işletmelerin %47,00'si kuru ve sulu klasik sisteme sahipken %32,00'si 3 fazlı %21,00'i de 2 fazlı sisteme sahip olduğu bulunmuştur. %83,00'ünün kendi zeytinlik varlığı bulunan işletmelerin %55,00'i bir üretim döneminde 100-1.000 arası üretici ile çalışmıştır.

Bu işletmelerin %79,00'u hammaddenin tamamını üreticiden temin etmiştir. %21,00'i ise dörtte bir oranında hammaddenin kendi zeytinliklerinden karşılamıştır. Yağhanelerde hakyag adı verilen %7,00 oranında sıkım ücreti karşılığı zeytinyağı alınmıştır. Yağlık dane zeytin alımında işletmelerin tamamı ilk sırada dane iriliğine bakarken zeytinyağında ise asitlik derecesine bakmıştır. İşletmelerin %96,00'sinin depo varlığı bulunmaktayken %6,00'sinin depo kapasitesi 40,00 ton altı bulunmuştur. %81,00 oranında naturel sızma zeytinyağı üretimi yapan bu işletmelerin %87,00'si pazar araştırması yaptırmamıştır. Yağlık dane zeytinini 3 TL/kg ve zeytinyağını 11 TL/kg fiyatından alım yapan işletmeler satış fiyatını ise %57,00 oranında piyasa fiyatına göre belirlemiştir.

İlk olarak 1915 yılında Aydın ilinde tarım satış kooperatifi olarak kurulan TARİŞ zamanla hızlı bir şekilde büyüyerek Ege Bölgesi'nin tamamına yayılmış ve önemli bir pazar payına sahip olmuştur. Aynı zamanda bu kooperatifler destekleme sistemi içerisinde önemli rol üstlenen kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Menek ve Kızılaslan, 2008). İncelenen işletmelerden %62,70'inin üyeliği bulunduğu TARİŞ üreticiden yağlık dane zeytinin %24,59'unun ve zeytinyağının %29,19'unun alıcısı konumunda olmuştur (bkz. Şekil 5). Araştırma bölgesinde Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Havran, Edremit, Altınoluk, Küçükkuşu ve Ezine olmak üzere toplam 9 işletmeyle faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Büyük hacimde alımlar yapan tüccarlar olarak tanımlanabilecek bu araçlar tüccarlardan ve fabrikalardan aldıkları ürünleri tüketicilere herhangi bir işlem yapmadan ulaştırarak faaliyet göstermiştir. Fabrikalar ürettikleri zeytinyağlarını fabrika satış reyollarında tüketiciye ulaştırdıkları gibi perakendeciler aracılığıyla da ulaştırmıştır. Araştırma bölgesinde üreticilerin ürünlerini satarken fiyatı etkileyen en önemli faktör %86,76 ile ürün kalitesi olmuştur. Bunu %8,65 ile ürün miktarı ve %4,59 ile ödeme zamanı takip etmiştir. Zeytinyağında ise %79,73 ile ilk sırada ürün kalitesi gelirken %15,42 ile ürün miktarı ve %4,86 ile ödeme zamanı gelmiştir. Fabrikalar için ise satış fiyatını belirleyen en önemli kriterin %57,00 ile pazarda ve Ege Bölgesi'nde oluşan fiyat olduğu bulunmuştur. Bu fiyat UZZK tarafından oluşturulan resmi

rekolte tahmin heyetinin her yıl hazırladığı rapor sonucu oluşmuştur. Bunu %30,00 ile maliyet, %7,00 ile rekabet ve %6,00 ile marka imajı ve prestij takip etmiştir.

Tarımsal pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin talep ettikleri tarımsal ürünleri istenilen yer ve zamanda istenilen kalite ve fiyatla temin edebilmelerinin sağlanmasıdır. Pazarlama hizmetlerinin istenilen düzeyde yerine getirilmesinde işletmelerin krediye olan ihtiyaçlarının da arttığı görülmektedir(Kızılaslan ve Adıgüzel, 2007). Yağlık zeytin ve zeytinyağı sektöründe bu amaca ne kadar ulaşılabilirdiğini belirlenmesi amacıyla işletmelerin pazarlama hizmetleri incelenmiştir.

Tarımsal pazarlama hizmetleri; ana ve yardımcı hizmetler olarak iki başlıkta incelenebilir. Ana hizmetler; toplama, işleme ve dağıtım, yardımcı hizmetler ise derecelendirme, standardizasyon ve kalite kontrolü, paketleme ve ambalajlama, taşıma ve depolamadır.

İşletmelerin %83,38'i yağlık dane zeytinde ve %65,95'i zeytinyağında işletme dışında satış gerçekleştirmiştir. Yağlık dane zeytinler üreticiler tarafından bölgedeki aracılardan oluşturduğu yağlık dane zeytin alım merkezlerine, fabrikalara ve TARIŞ'e getirilerek sıkım işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen zeytinyağının %7,00 oranındaki kısmı sıkım ücreti olarak hakyag adı altında bu merkezlere verilmiş, geriye kalan kısım ise işletmeye getirilerek satış için uygun fiyat bulunana kadar bekletilmiştir. Aracılar tarafından oluşturulan alım merkezlerinde biriken yağlık dane zeytinler ise toplu bir şekilde fabrikalara gönderilmiştir.

Toplama hizmetinin etkin olarak yerine getirilmesi başlıca 4 faktöre bağlıdır (Emeksiz, 1994). Bunlardan birincisi tarım işletmelerinin pazarla olan yol bağlantısıdır. İncelenen işletmelerin ulaşım durumları yeterli seviyede olup etkinliği azaltıcı bir durum bulunmamıştır. İkinci faktör pazara olan uzaklık olmuştur. Yağlık dane zeytin alımı yapan işletmelerin %63,00'ü sanayi bölgesi dışında ve üretim alanlarının içinde veya çok yakınında olmadığı bulunmuştur. Bu yönden üretime olumsuz etki eden bir durumla karşılaşmamıştır.

Üçüncü faktör işletme başına arz miktarı olmuştur. İşletme başına 23.657,77 kg yağlık dane zeytin ve 3.674,77 kg zeytinyağı pazara arz edilmiştir. Yağlık dane zeytinde tüm üreticiler aynı anda hasada başladığı için toplama merkezlerinde yığılmalar olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak işleme merkezine getirilen zeytinlerin bekletildiği bulunmuştur. Bu bekleme sonucunda özellikle ürün kalitesinde bozulmalar olduğu bulunmuştur. Nitekim yağ işleyen işletmelerin pazarlamada yaşadığı en önemli sorunlar içinde yağlık dane zeytinlerde bekletme yapılması sorunu %28,00 oranına sahip olmuştur. Bu durumda pazarlama miktarının etkinliği olumsuz etkileyen bir faktör olduğu yağlık dane zeytin için söylenebilir. Zeytinyağı ise kısa sürede bozulan bir gıda olmaması nedeniyle pazarlama miktarının etkinliği azaltıcı bir unsur olduğu söylenemez.

Son faktör ise nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliğidir. Hasat edilen yağlık dane zeytinler %77,94 oranında çuvallarla ve %22,06 oranında kasalarla taşınmıştır. Üretim alanından çuvallarla getirilen yağlık dane zeytinler hasat mevsiminde yaşanan yoğunluk nedeniyle toplama merkezlerinde üst üste yığılarak bekletilmiştir. Üst üste yığılmalar sonucu çuvallarda bulunan yağlık dane zeytinler büyük yığınlar oluşturmuş

ve yığın içinde kızışma sonucu üründe kalite ve miktar kaybı olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı nakliyede yağlık dane zeytinde kullanılan çuvalların etkinliğe olumsuz etki ettiği söylenebilir. Zeytinyağında ise nakliyede plastik bidonlar kullanılmış olup pazarlama etkinliğini olumsuz etkileyecek bir duruma rastlanılmamıştır.

Toplama hizmetinde bir diğer aksaklık ise işleme merkezlerine getirilen hammaddenin kalitesidir. Pazarlama sorunlarında zeytin işleyen işletmecilerin %36,00'sı dip zeytinlerin dalından koparılanlarla karıştırılmasını önemli bir sorun olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Dalından kendi kendine düşen dip zeytinler dalda kalan diğer zeytinler hasat edilinceye kadar yerde beklemesi bozulmalara, kalite ve ürün kayıplarına neden olmuştur. Daha sonra bu zeytinler dalından toplanan zeytinlerle karıştırılınca toplam üretilen ürünün kalitesini de bozduğu belirlenmiştir.

Toplama hizmetinde pazarlama organizasyonunun etkinliğini olumsuz etkileyen diğer bir faktör hasadın sırıklarla yapılmasıdır. İncelenen işletmelerin %52,78'i sırıkla hasatı tercih etmiştir. Sırıkla hasatta gelecek senenin meyve gözleri zarar gördüğü ve periyodisitenin etkisinin arttığı bulunmuştur. Bu da pazarlama organizasyonunun etkinliğini olumsuz etkilemiştir.

Tarım ürünleri belli merkezlerde toplandıktan sonra işlemeye alınır. İşlemenin amacı gıda hammaddesini ürüne göre yenilebilir hale getirmek olabildiği gibi ürünün bozulmasını önleyerek ömrünü uzatmak, piyasanın ve fiyatların sabitliğini sağlamak ve ürünlerin pazara sunumunu yıl içine yayabilmektir. Yağlık dane zeytinlere ham olarak yenilemediği için ya sofralık zeytin haline ya da zeytinyağına dönüştürülmesi amacıyla işleme yapılır. İşletmeye getirilen yağlık dane zeytinler öncelikle yapraklardan ayrılarak yıkandığı, daha sonra kırma makinelerinde kırılarak hamur haline getirildiği ve malaksiyon makinasında yoğurularak karıştırıldığı belirlenmiştir.

Malaksör (yoğurucu); zeytin meyvelerinin kırıcıdan ve eleklerden geçirildikten sonra aktarıldığı zeytin hamuru karıştırma makinesidir. Yoğurma işlemi, sıcaklık kontrollü sistemde ve düşük hızda zeytin hamurunun karıştırılmasıdır. Bu işlemde mikroskobik yağ zerrecikleri birleşerek daha büyük yağ damlalarını oluşturur. Moreno ve ark.(1957)'na göre kırma işleminden sonra yağ damlacıklarının %45,00'inin çapı 30 mikrondan büyük iken yoğurma işleminden sonra bu oran %80,00'e yükselir. Yoğurma işlemi ile bir yandan hamurdaki yağ zerrecikleri irileşirken diğer yandan da hamura homojen bir yapı kazandırılarak yağ verimi artırılır (Yorulmaz ve Tekin, 2008).

Malaksörün dış ceketlerinde (iki tabaka) sıcak su dolaştırılarak zeytin hamuru ısıtılır. Bu ısıtmadan da kasıt hamurdan yağı ayırmaktır. Giovacchino ve ark (2002)'e göre kaliteli zeytinyağı elde etmek için işleme sırasında dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerden birisinin zeytin hamurunun yoğrulma sıcaklığı olduğu birçok kaynakta ifade edilmiş ve yoğurma işlemi için en uygun sıcaklığın 28-35 °C olduğu belirtilmiştir (Türkoğlu ve ark., 2012). Zeytin hamuru sıcaklığını optimum seviyede tutan işletmelerin oranı araştırma bölgesinde sadece %31,00'dir. İncelenen zeytinyağı işleyen işletmelerin %31,00'i malaksiyon sıcaklığını daha fazla yağ elde etmek amacıyla

40 °C'nin üzerine çıkarmış, malaksör makinesinin sıcaklığının artırılmasında kullanılan sıcak suyu aynı zamanda zeytin hamurunun içine vermiştir. Bu hem karasu miktarını artırmış hem de zeytinyağının kalitesini düşürmüştür. İçeri verilen suyun ısıtılması için de ekstra enerji harcanmıştır. Ayrıca hamura verilen su karasu olarak işletmeye geri dönerek üretim maliyetlerini artırmıştır. Yapılan ısıtma işleminin en önemli etkisinin zeytinyağının kalitesini düşürmesi olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca yoğurma esnasında malaksiyon makinesinin kapağının kapalı tutularak yağın hava ile temasından kaçınılması gerekir. Oysa malaksör işlemi esnasında zeytinyağının fenol bileşenlerden ve antioksidanlardan kaynaklanan acılık ve yakıcılıkları istenmediğinden malaksör kapakları ve tanklar açık tutularak uçucu bileşenlerin kaybolması ve yağın tatlanması sağlanır. Bu uygulama ise yağın hava ile temasını sağlayarak yine kalitesinin düşmesine neden olur (Anonim, 2019). Bu nedenlerle malaksiyon işlemi esnasında yapılan yanlış uygulamaların pazarlama organizasyonunun etkinliğine olumsuz etki ettiği söylenebilir. Araştırma bölgesinde incelenen işletmelerin %23,00'ü bu kapak açma işlemini uygulamıştır. Zeytin hamuru sıcaklığının optimum seviyelerin üstüne çıkarılması ve yoğurma sırasında malaksörün kapağının açılması pazarlama etkinliğini olumsuz etkileyen işleme teknikleri olarak belirtilebilir.

Zeytinyağı üretim teknolojisi klasik ve modern olmak üzere ikiye ayrılır. Klasik sistemde hamur haline getirilen zeytinler pres makinelerinde sıkılarak yağ ile karasu, kuru madde olan pirinadan ayrılır. Santrifüjleme makinelerinde ise karasu ve yağ birbirinden ayrılarak zeytinyağı elde edilir. Modern sistemler ise kendi arasında üç fazlı ve iki fazlı olarak ikiye ayrılır. İki fazlı sistemde elde edilen zeytin hamuru doğrudan santrifüjlemeye tutularak karasu kuru madde olan pirinanın içinde tutularak yağdan ayrılır. Bu sistemde karasu kuru maddenin içinde tutulduğu için işletmelerin karasudan kaynaklanan çevre kirliliği ve karasu imha sorunları olmaz. Üç fazlı sistemde ise santrifüjleme sonrası yağ, pirina ve karasu ayrı ayrı elde edilmekte ve bu durumda karasuyun imhası işlemi ekstra olarak işletmeye yük olarak getirir. Bu imha işlemi işletmeler, karasuyu havuzlarda tutarak yapmaya çalıştıklarından çevreye zarar verebilirler. İncelenen işletmelerin %47,00'si klasik, %32,00'si üç fazlı ve %21,00'i iki fazlı sistem kullanmıştır. Klasik ve üç fazlı sistemin oranının incelenen işletmelerde fazla olması sebebiyle çevrede oluşan zarar ve işletmenin zeytinyağı üretimine artı maliyet getirdiğinden dolayı pazarlama organizasyonuna olumsuz etki ettiği söylenebilir. Yağlık dane zeytinlerin işlenmesi sonucu naturel, naturel sızma, naturel birinci, naturel ikinci, rafine ve riviera zeytinyağı çeşitleri elde edilir (Türk Gıda Kodeksi, 2017). Dağıtım, elde edilen ürünlerin toplanıp tüketime hazır hale getirildikten sonra tüketicilerin satın alacağı yerlere sevk edilmesidir. Ürünlerin dağıtımı toptan ve perakende satış birimlerine ve tüketicilere dağıtımını içerir. Zeytinyağının üreticiden alınıp bölge içinde ve dışında bulunan fabrikalara dağıtımı tüccarlar tarafından yapılmıştır. Fabrikalardan satışlar ise fabrikalar, toptancılar ve perakendeciler aracılığıyla yerine getirilmiştir. Araştırma bölgesinde bu konuyla ilgili pazarlama etkinliğini azaltıcı bir unsurla karşılaşılmasıdır.

İncelenen işletmelerde pazarlama organizasyonunda yardımcı hizmetlerde incelenmiştir. Elde edilen yağların belirli kalite özelliklerine göre sınıflara ayrılması yağın kimyasal ve duyu özelliklerinin korunması yönünden önemlidir. Değişik kaliteye sahip ve farklı özellikler gösteren yağların sınıflandırılması ve bu sınıfların birbirlerine karıştırılmadan depolanmaları gerekir. Aksi takdirde düşük kalitedeki yağların yüksek kaliteli yağlarla karıştırılması yüksek kaliteli yağlarda kalite kayıplarına neden olur (Kayahan ve Tekin, 2006). Zeytinyağında dereceleme ve standardizasyon; Türk Gıda Kodeksi'ne göre yapılır (Türk Gıda Kodeksi, 2017).

Araştırma bölgesinde yağlık dane zeytinde incelenen üretici işletmelerin %84,32'si zeytinyağında ise %78,38'i sınıflandırma yapmıştır. Aracıların ve yağlık dane zeytin işleyen işletmelerin ise tamamı yağlık dane zeytin ve zeytinyağında dereceleme ve standardizasyon yapmıştır. Yağlık dane zeytinde önem sırasına göre irilik, dirilik ve renk kriteri göz önüne alınırken zeytinyağında asitlik derecesi, tat, koku ve renk dikkate alınmakta ve sınıflandırma yapılmıştır. Bu yönüyle dereceleme ve standardizasyonda pazarlama etkinliğine etki edecek olumsuz bir duruma rastlanılmamıştır. Ürünün korunması, kolayca taşınabilmesi ve pazarlama gücünün artması amacıyla paketleme ve ambalajlama işlemi yapılır. Yağlık dane zeytin bekletilemeden yağa işlendiği için herhangi bir paketleme işlemine tabi tutulmamıştır. Zeytinyağı ise teneke, cam ve plastik şişelerde paketleme yapılmıştır.

Zeytinyağının ambalajlanması konusundaki kriterler Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nin Ambalajlama – Etiketleme ve İşaretleme Bölümü'nde yer alır. Söz konusu yönetmelikte ambalajlamada kullanılacak materyalin gıda maddesiyle etkileşim göstermeyen ve bazı özel niteliklere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Araştırma bölgesinde incelenen üretici işletmeler yağlık dane zeytinde paketleme yapmadan dökme şeklinde satış gerçekleştirmiştir. Zeytinyağında ise doğrudan tüketicilere satış yaptıkları için %9,19 oranında zeytinyağında paketleme yapmıştır. Aracı işletmeler ise satış yaparken dökme ve paketleme şeklinde satış yapmıştır. İşletmelerin %22,00'si paketli ürün satışı yapmıştır. Dökme satışlarda daha çok mavi büyük kalın plastik kaplarda kullanılırken paketlemede plastik pet şişeler ve teneke kutular kullanılmıştır. Fabrikalarda ise teneke, cam ve plastik kaplar kullanılmıştır (bkz. Şekil 9).

Dış ticaret açısından ambalajlama daha büyük önem taşımakta olup dışsatımda uyulması gereken usul ve esaslar Türk Standartları Enstitüsü "TS 341 Yemeklik Zeytinyağı Standardı ve TS 342 Yemeklik Zeytinyağı Muayene ve Deney Yöntemleri Standardının Dış Ticarete Zorunlu Uygulamaya Konulmasına İlişkin Tebliği" ile belirlenir. İncelenen yağlık dane zeytin işleyen işletmelerden ihracat yapanların %20,00'si ihracatta tamamı ambalajlı olarak satış yaparken tamamı dökme olarak satış yapanların oranı %60,00 olduğu bulunmuştur. İşletmelerin %20,00'si ise talebe göre ambalajlı ya da dökme satış yaptığı bulunmuştur. Genel olarak paketleme işleminde pazarlama etkinliğine olumsuz etki edecek bir durumla karşılaşılmasıdır.

Taşıma hizmeti dağıtım fonksiyonunun bir parçasıdır. Araştırma bölgesinde taşıma hizmeti iki aşamada yerine getirilmiştir. Biri yağlık dane zeytinin bahçeden işletmeye taşınması, diğeri elde edilen zeytinyağının üretici

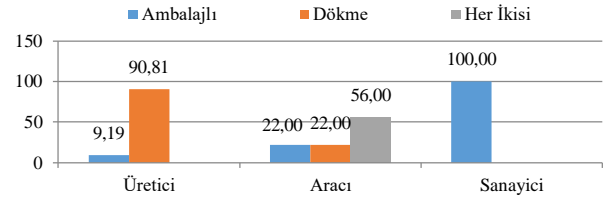
işletmelerinden ve işleme tesislerinden tüketim merkezlerine taşınmasıdır. İncelenen üretici işletmelerin %83,38'i yağlık dane zeytini işletme dışında satmış ve hasat edilen zeytinleri bahçeden işletme avlusuna traktörlerle taşımıştır. Yağlık dane zeytin işleyen işletmelerin %63,00'ünün sanayi bölgesi dışında ve üretim merkezlerinin içinde veya yakınında olmasından dolayı taşıma mesafesinin araştırma bölgesinde kısa olduğu bulunmuştur (bkz. Şekil 10).

Taşıma sırasında işletmelerin %77,94'ü taşıma materyali olarak çuval kullanmıştır (bkz. Şekil 11). Çuvallarla yapılan yağlık dane zeytin taşınmasında traktör römorklarında çuvalların üst üste yığıldığı, bekletildiği ve ürünün miktarı ve kalitesinde kayıplar olduğu bulunmuştur (Şimşek ve Yalçın, 2008). Taşıma esnasında çuval kullanımının pazarlama organizasyonunun etkinliğini önemli oranda olumsuz etkilediği söylenebilir.

Zeytinyağında ise üreticilerin %65,98'i işletme dışında satış yaparken %34,02'si işletme içinde satış yapmıştır. İşletme dışında satış yapan işletmeler genellikle yağhanelere sattıkları zeytinyağlarını işletmenin deposunda bekletmiş ve satışını gerçekleştirmiştir. Aracılar üreticiden aldıkları zeytinyağlarını kamyonet tipi araçlarla mavi bidonlarda bölge içinde taşımaları yapmıştır. Bu nedenle taşıma mesafesinin kısa olduğu söylenebilir. Bölge dışından gelen araçlar için ise taşıma mesafesinin uzun olduğu söylenebilir. Yağhanelerden fabrikalara taşımada genellikle plastik büyük variller kullanılmıştır. Fabrikalardaki zeytinyağlarının tüketicilere ve perakendecilere taşınması esnasında büyük oranda ambalajlanmış ürünler modern araçlarla taşındığından herhangi bir olumsuzluğa rastlanılmamıştır. Taşıma hizmetinde zeytinyağında herhangi bir olumsuzluğa rastlanılmazken yağlık dane zeytin taşınmasında çuval kullanılmasıyla ürünün kalitesinde ve miktarında meydana gelen kayıpların pazarlama organizasyonunun etkinliğine olumsuz etki ettiği söylenebilir.

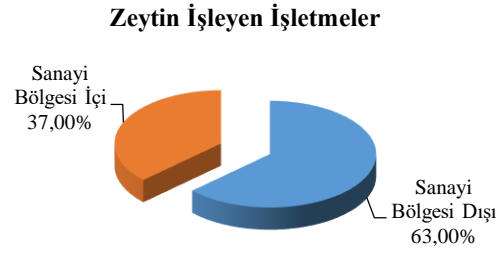
Zeytinyağının uygun şartlarda muhafaza edilmemesi durumunda kalitesinde bozulmalar olabilir. Bu bozulmalar asitliğin artması, sabunlaşma olayı, ekşime, oksidasyonlar, peroksit sayısının artması ve duysal kalitenin bozulması şeklinde olabilir. Bu tür bozulmaların olmaması için sıcaklığın 10°C üzerinde olmaması, yoğun ışıkla ve havayla temas etmemesi gerekir. Muhafaza için en uygun yöntem ise paslanmaz çelik tanklarda azot gazı altında saklanmasıdır (Kayahan ve Tekin, 2006; Keçeli, 2008).

Araştırma bölgesinde üreticiler, yağhaneler ve fabrikalar tarafından zeytinyağında depolama yapıldığı belirlenmiştir. Üreticilerin tamamı plastik gıda bidonlarında depolama yaparken yağhanelerde %83,05 oranında plastik kaplar kullanılmıştır. Yağhanelerde %16,95 oranında krom tanklar kullanılmıştır. 1.000,00 ton/yıl üstü kapasitesi olan işletmelerde ise %50,00 oranında çelik tanklar, %30,00 oranında ise beton tanklar kullanılmıştır. İşletmeler genel ortalamasında ise işletmelerin %52,00'si plastik bidonları, %27,00'si krom tankları, %16,00'si çelik tankları ve %5,00'i beton tankları kullanmıştır. Diğer kullanılan materyaller genel olarak zeytinyağı depolamaya uygunken üreticilerin ve yağhanelerin yoğun olarak kullandıkları plastik tanklar zeytinyağının raf ömrünü ve kalitesini düşürerek pazarlama etkinliğini olumsuz etkiledikleri söylenebilir.



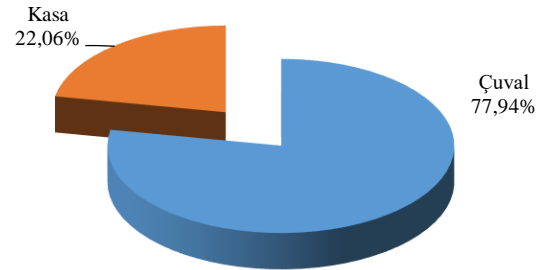
Şekil 9. İncelenen işletmelerde zeytinyağı ambalajlanma oranı (%)

Figure 9. The rate of olive oil packaging in the surveyed enterprises



Şekil 10. Zeytin işleyen işletmelerin konumu

Figure 10. Location of olive processing businesses



Şekil 11. Yağlık dane zeytin taşıma materyali

Figure 11. Olive grain olive transport material

Pazarlamanın saydamlığını pazara katılan herkes tarafından pazar koşullarının erişilebilir olması belirler. Söz konusu ürünün arz ve talep miktarları ve gelecekte bu verilerdeki değişimlere ulaşabilme durumu pazarın saydamlığını ortaya koyar (Emeksiz, 1994). Bu verilerin pazar bilgileri üreticiden, pazarlama bilgileri ise pazarlama kanallarında bulunan işletmelerden elde edilebilir. Pazar saydamlığı için gereken başlıca şartlardan biri Türk Gıda Kodeksine göre derecelendirme ve standardizasyona uyulmasıdır. Bu konu pazarlama hizmetleri içerisinde incelenmiştir.

Saydamlık için diğer bir şart ise pazar bilgilerinden haberdar olmaktır. Araştırma bölgesindeki üretici işletmeler, genellikle ürünlerini sattıkları yerlerden pazar bilgilerini öğrenmiştir. Üreticiler fabrikalardan, yağhanelerden ve araçlardan bu haberlere ulaşabilirken araçlar diğer araçlardan ve fabrikalardan pazar haberlerini öğrenmiştir. Bölgedeki sanayi işletmelerinin %26,86'sı pazar araştırması yaptırmıştır. UZZK'nın yıllık rekolte tahmin raporu, bölgedeki ticaret borsalarının,

Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Zeytincilik Araştırma ve Üretim Kuruluşlarının da sektöre yönelik raporları vasıtasıyla bölgede pazar bilgilerine rahatlıkla ulaşılabildiği belirlenmiştir. Bu yönüyle araştırma bölgesinde pazarlama organizasyonunun pazar saydamlığı yönünden yeterli olduğu söylenebilir.

Üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının (pazar pozisyonu ve pazar gücü) ve tüccar aşamasındaki rekabet yoğunluğunun incelenmesi ile pazarlama organizasyonunun rekabet açısından değerlendirilmesi mümkün olabilir. (Emeksiz, 1994). Üreticilerin pazarda güçlü olması için ulaşılabilecekleri pazarlama kanallarının mümkün olduğunca fazla olması gerekir. Araştırma bölgesinde üreticiler yağlık dane zeytin pazarlanmasında 4 ana kanalı kullanmıştır. Yağlık dane zeytin alıcıları içinde tüccarlar %47,57 oranında paya sahip olduğu bulunmuştur (bkz. Şekil 12). Ayrıca araçlara pazarda araçlar arasında rekabet olup olmadığı konusunda sorulan soruya ise araçların tamamı rekabetin olmadığı yönünde cevap vermişlerdir. Bu durumun pazara ürün satışı yapan üretici işletmeler için rekabet gücünün zayıflığı anlamı taşıdığı ve pazarlama organizasyonunu rekabet açısından olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Araçların rekabet gücünün zayıflaması açısından bölgede TARİŞ'in bulunması üreticiler için oldukça önemlidir. Ancak üretici işletmeler son yıllarda TARİŞ'in siyasi bir kurum haline dönüşmesinden ve üreticiden daha çok aracı ve tüccarları korur hale gelmesinden şikayet etmişlerdir.

Zeytinyağı alıcı pazarında ise yine tüccarlar %40,54 oranla pazara hakim durumda olduğu bulunmuştur. Ancak TARİŞ'in payı zeytinyağı alıcısı konumunda tüccarların pazar hakimiyetini kırarak düzeyde ve %29,19 oranında paya sahip olduğu belirlenmiştir (bkz. Şekil 13). Tüccarlar açısından ise rekabetin yoğunluğu pazara giriş serbestisi ve tüccar davranış biçimleri ile belirlenmiştir. Tüccarların pazara giriş-çıkışlarında herhangi bir engel belirlenmemiştir. Tüccarlar arasında fiyat açısından herhangi bir rekabete rastlanmazken alım yönünden ödeme şekli, zamanı ve satış yönünden kaliteli ürünü zamanında teslim etme şeklinde davranış biçimleri, başvurdukları temel rekabet uygulamaları olduğu bulunmuştur. Bu yönüyle pazarda tüccarlar açısından çok az bir rekabetten bahsedilebilir. Fabrikalar açısından ise pazarda herhangi bir rekabete rastlanılmamıştır. Pazarlama organizasyonunun etkinliği rekabet açısından yağlık dane zeytinde yetersiz iken zeytinyağında kısmen yeterli olduğu söylenebilir. Yağlık dane zeytinde yetersiz olmasının temel nedeni

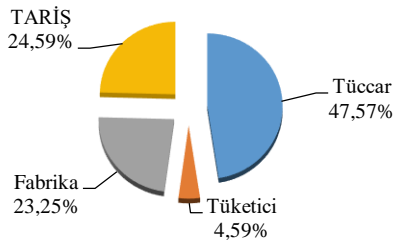
olarak bölgede fazlaca zeytin üretimi yapılması nedeniyle alıcılar yönünden hammadde bulmada herhangi bir sorun yaşanmaması olduğu bulunmuştur.

Pazarlama marjı; üreticinin sattığı fiyatla perakende fiyatı arasında oransal fark olarak açıklanabilir. Araştırma bölgesinde yağlık dane zeytinde üretici-tüketici, üretici-tüccar/toptancı-zeytinyağı fabrikası ve üretici-zeytinyağı fabrikası pazarlama kanalları kullanılarak zeytinyağında üretici-tüketici, üretici-tüccar/toptancı-zeytinyağı fabrikası – perakendeci - tüketici ve üretici-zeytinyağı fabrikası-perakendeci-tüketici pazarlama kanalları bulunmuştur. Bununla beraber çoğunlukla yağlık dane zeytinde üretici-tüccar-zeytinyağı fabrikası ve zeytinyağında üretici-tüccar/toptancı-zeytinyağı fabrikası-perakendeci-tüketici pazarlama kanalı kullanılmıştır. Bu nedenle kullanılan bu pazarlama kanallarında Çizelge 4'te pazarlama marjı incelenmiştir.

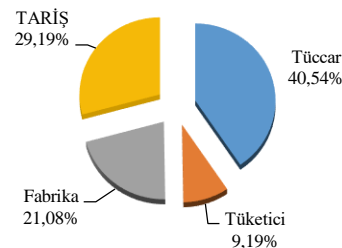
Yapılan inceleme sonucunda TR22 Bölgesi'nde yağlık dane zeytin satış fiyatları üretici aşamasında 3,00 TL iken fabrikaya ulaşıncaya kadar %1,64 oranda artarak 3,05 TL değere ulaşmıştır (bkz. Çizelge 4). Araştırma bölgesinde araçlar üretim bölgelerine yakın ürün alım noktaları kurarak rekabetçiliklerini artırmakta ve çok küçük kar marjlarıyla ürünü alarak fabrikalara günlük ürün gönderdiği belirlenmiştir.

Zeytinyağında ise satış fiyatları üreticide 11,00 TL/kg iken tüketiciye ulaşıncaya kadar %51,16 oranında artarak 21,50 TL/kg olmuştur. Perakende fiyatları içerisinde üretici fiyatlarının payı %51,16 olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle perakende fiyatı içerisinde marjların payı %48,84'tür. Araçlar düzeyinde en yüksek marj perakendecilerde (5,50 TL/kg; %25,58) olduğu belirlenmiştir. Tüccarların satış fiyatı 13,75 TL/kg olup mutlak marj 2,75 TL/kg, nispi marj %20,00 olarak bulunmuştur. Fabrikaların satış fiyatı 16,00 TL/kg olup mutlak marj 2,25 TL/kg, nispi marj %14,06 olarak bulunmuştur.

Şekil 14'te perakende fiyatları üzerinden zeytinyağına ödenen pazarlama marjı oranları görülebilir. Daha açık bir ifadeyle tüketicinin zeytinyağı harcamaları içerisinde üretime ve pazarlamaya ne oranda ödeme yapmış olduğu Şekil 14'te gösterilmiştir. Tüketiciler zeytinyağı perakende fiyatının %51,00'i üretim masrafları için üreticiye öderken %49,00 oranında pazarlama masrafları için pazarlama zincirindeki aktörlere ödemiştir. Tüketici perakende fiyatı içerisinde tüccara %13,00, fabrikalara %10,00 ve perakendeciye %26,00 oranında ödeme yapmıştır.



Şekil 12. Dane zeytin satış yerleri (%)
Figure 12. Grain olive stores (%)



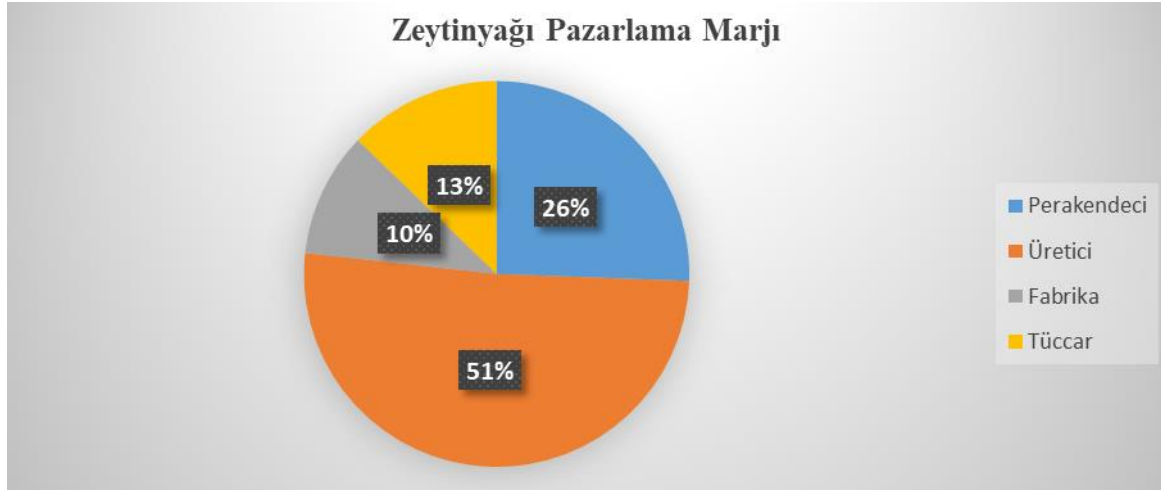
Şekil 13. Zeytinyağı satış yerleri (%)
Figure 13. Olive oil outlets (%)

Tablo 4. Yağlık dane zeytin ve zeytinyağında pazarlama marjı

Table 4. Marketing margin in oil grain olives and olive oil

Aracılar	Yağlık Dane Zeytin			Zeytinyağı		
	Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)	Satış Fiyatı (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg)	Nispi Marj (%)
Üretici	3,00			11,00		
Tüccar	3,05	0,05	1,64	13,75	2,75	20,00
Zeytinyağı Fabrikası				16,00	2,25	14,06
Perakendeci				21,50	5,50	25,58
*Fark (%)		98,36			51,16	

*Perakende Fiyatları İçinde Üretici Fiyatlarının Farkı (%)



Şekil 14. Zeytinyağı pazarlama marjları (%)

Figure 14. Olive oil marketing margins (%)

Sonuç

Araştırma Bölgesinde yağlık dane zeytin ve zeytinyağında yağhaneler, zeytinyağı fabrikaları, tüccarlar, perakendeciler, TARİŞ ve nihai tüketiciler pazarlama kanallarını oluşturmuştur. Her iki üründe de tüccarların pazar hakimiyeti bulunmuş, yağlık dane zeytinde tüccarları yağhaneler ve fabrikalar takip ederken zeytinyağında TARİŞ takip etmiştir.

Sektörde TARİŞ'in faaliyetlerinin etkinliğinin azalması, yağlık dane zeytin alımında aracılardan nakit alımı yapmaları, üretim merkezlerine yakın alım merkezleri kurmaları üretici işletmeleri buraya yönlendirmiş, nakit sıkıntısı çeken işletmeler aracılara bağımlı hale gelmiştir. Üreticilerin aracılara yönelmesini sağlayan faaliyetlerin değerlendirilerek bu hizmetlerin TARİŞ tarafından da sunulması sektöre olumlu yansıtacağı söylenebilir. Ayrıca geçmiş senelerde olduğu gibi piyasa fiyatının belirlenmesine yönelik TARİŞ'in daha etkin rol oynamasının hem sektörde fiyat dalgalanmalarının önüne geçilmesi hem de aracılardan pazar hakimiyetinin azaltılmasını sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Yağlık dane zeytinin hasat sonrası işleme merkezlerinde yığılmalar sonucunda beklemesi, yağlık dane zeytin nakliyesinde çuval kullanımı, dip zeytinlerin dalından koparılanlarla karıştırılması ve hasatta sırk kullanımının etkinliği azaltan faktörler olarak bulunmuştur. 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.

Zeytin hamuru sıcaklığının optimum seviyenin üzerine çıkarılması, malaksör makinesinin kapağının yoğurma sırasında açılması ve üç fazlı ve klasik sistemlerin kullanılması sonucu karasu sorununun ortaya çıkmasının işleme hizmetinde pazarlama etkinliğini azaltan faktörler olduğu bulunmuştur.

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.

Yağlık dane zeytinde rekabet yönünden bölgede fazlaca zeytin üretimi yapılması nedeniyle alıcıların hammadde bulmada herhangi bir sorun yaşamaması etkinliği azaltan faktör olarak bulunmuştur. Aracıların yağlık dane zeytinde pazarlama marjı %1,64, zeytinyağında tüccarların %20,00, fabrikaların %14,06 ve perakendecilerin %22,58 marjı olduğu bulunmuştur. Perakende fiyatları içinde üretici fiyatlarının farkı ise zeytinyağında %51,16 olarak bulunmuştur.

Kaynaklar

- Anonim, 2003. Zirai ve İktisadi Rapor (2001-2002). Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:244, Ankara.
- Anonim, 2019i. Malaksör (Yoğurma İşlemi - Malaksasyon). Available from: <http://hangizeyinyagi.com/sayfaoku.asp?id=12> [Accessed: 01 January 2020]
- Anonim, 2020a. Available from: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2020/12/HO-W901-23-11-2020-P.pdf> [Accessed: 06 April 2021].
- Anonim, 2020b. Country Reports. Available from: <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/> [Accessed: 12 April 2021].
- Anonim, 2020c. Available from: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=ithalat> [Accessed: 06.04.2021].
- Anonim, 2020d. Available from: [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(25zvig55qfdr3i55zfygvifu\)\)/Index.aspx](https://www.trademap.org/(X(1)S(25zvig55qfdr3i55zfygvifu))/Index.aspx) [Accessed: 06.04.2021].
- Anonim, 2020e. Available from: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Tarim-111> [Accessed: 06.04.2021].
- Anonim, 2020f. Tarım ve Orman Bakanlığı GGBS Verileri, Ankara.
- Emeksiz F. 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Ç.Ü.Z.F. Dergisi, 9(1): s. 195-210.
- Giovacchino LD, Sestili S, Di Vincenzo D. 2002. Influence of Olive Processing on Virgin Olive Oil Quality. European Journal of Lipid Science and Technology, V:104: s. 587-601.
- Karagölge C, Peker K. 2002. Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örneklemeye Yönteminin Kullanılması. Ankara Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi, (3). 313-316.
- Kayahan M, Tekin A. 2006. Zeytinyağı Üretim Teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası Yayınları. 198 s, Ankara. ISBN 9944-89-207-6
- Keçeli T. 2008. Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanmasının Yağ Kalitesine Etkileri. Türkiye 10. Gıda Kongresi, sf:625-628, 21-23 Mayıs 2008.
- Kızılaslan N, Gürler AZ, Kızılaslan H. 2007. An Analytical Approach to Sustainable Development in Turkey, Sustainable Development, 15, 254-266.
- Kızılaslan N, Gürler AZ, Kızılaslan H. 1996. Türkiye de Tarım Kredi Kooperatiflerinde Kooperatif Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesi Tokat İli Örneği. Türkiye 2.Tarım Ekonomisi Kongresi (Tam Metin Bildiri), 2(383-393).
- Kızılaslan H, Adıgüzel Ö. 2007. Factors Affecting Credit Use in Agricultural Business Concerns in Turkey. Res. J. Agric. Biol. Sci, 3(5), 409-417.
- Kızılaslan H, Gökalp Z, Kızılaslan N. 2008. An Analysis of the Factors Affecting The Food Places Where Consumers Purchase Red Meat, British Food Journal, 110(6):580- 594.
- Kızılaslan N. 2019. An Analysis of Factors Affecting Fish Consumption in a Healthy and Balanced Nutrition Asian Journal of Clinical Nutrition, 11(1):9-16.
- Kılıç S. 2013. Örneklemeye Yöntemleri. Journal Of Mood Disorders, Cilt 3, Sayı 1,44- 6 Moreno, J. M., Herrera, C. G. and Janer, C., 1957. Estudios Fisico-Quimicos Sobre Las Pastas De Aceituna Molidas. IV. Las Gotas De Aceite, Grasas Aceites, 8; 112-120.
- Menek M, Kızılaslan H. 2008. Doğrudan Gelir Desteğinin Üreticiler Üzerine Etkisi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 1, 53-63.
- Onurlubaş HE, Kızılaslan H. 2007. ‘Türkiye’de Bitkisel Yağ Sanayindeki Gelişmeler ve Geleceğe Yönelik Beklentiler’ Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (TEAE), ISBN:978-975-407-228-0, Yayın No:157,Ankara.
- Onurlubaş E, Yılmaz N, Doğan HG, Kızılaslan H. 2015. A Research on Red Meat Consumption and Preferences: A Case Study in Tekirdağ Province. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 3(6):466-471.
- Onurlubaş E, Çakırlar H. 2016. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1): 217-242.
- Onurlubaş E, Doğan GH, Gözener B. 2018. TR 21 Bölgesinde Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5:(23):159-174
- Şimşek E, Yalçın İ. 2008. Değişik Taşım Şekilleri ve Bekleme Sürelerinin Zeytin Üzerine Etkileri. ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, (1). 75-82.
- Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği, 2017. 17 Eylül, Resmi Gazete (Sayı:30183).
- Türkoğlu H, Kanık Z, Yakut A, Güneri A, Akın M. 2012. Nizip ve Çevresinde Satışa Sunulan Zeytinyağı Örneklerinin Bazı Özellikleri. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 16(3). 1-8.
- Yorulmaz A, Tekin A. 2008. Malaksiyon Atmosferinin Zeytinyağı Kalitesine Etkisi. 1.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Edremit/Balıkesir, 17-18 Mayıs 2008.