

 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1810>

**Citation:** Trenci, İ. & Emeksiz, Ö. F. (2020). Adana ilinde zeytin, zeytinyağı, sofralık zeytin üretimi ve pazarlaması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 692-699.

**İsahak TRENCİ**

Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana / TÜRKİYE,  0000-0001-7586-8259

**Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ**

Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana / TÜRKİYE,  0000-0001-8820-9922

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

### ÖZET

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

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

### ABSTRACT

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

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

### 1. GİRİŞ

Anavatanı Anadolu olan zeytin ağacı dünyanın en eski meyve ağacı olarak bilinir. Tarih boyunca barışın sembolü olarak kullanılmış ve birçok efsaneye konu olmuştur. Nüfusun artışı ile birlikte tüketim eğiliminin artması zeytinyağı ve sofralık zeytin tüketimini artırmıştır. Talepteki bu artış üretici ülkelerde zeytinyağı ve sofralık zeytin üretimi ve dış ticareti önemli hale gelmiştir. Türkiye üretimde istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2018 yılı itibari ile 8 milyon dekar alandan elde edilen zeytin üretimi 1.493.000 tondur ve zeytin üretiminin %75'i yağlık, %25'i sofralıktır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Zeytin üretiminin %45,31'i Ege Bölgesi'nde, %23,56'sı Akdeniz Bölgesi'nde, %21,70'i Marmara Bölgesi'nde, %9,42'si de diğer bölgelerde yapılmaktadır. Ülkemizde 178 milyon zeytin ağacı bulunmaktadır. Bunun 151 milyonu meyve veren yaşta olup 27 milyonu da meyve vermeyen yaşıdadır.

Adana’da son 14 yılda zeytin dikim alanında %120’lik önemli bir artış olmuştur. 2004 yılında Adana’nın zeytin üretimi yaklaşık 11 bin ton iken, 2018 yılına gelindiğinde üretim 42 bin ton olmuştur. Buna göre zeytin üretimi son 14 yılda yaklaşık % 281 artmıştır. Dolayısıyla Adana’nın zeytin üretiminde gelecek yıllarda hızlı artışlar beklenmektedir. Üretim miktarındaki bu hızlı artış karşısında yurt içi talep miktarı da aynı şekilde artmaz ise önemli düzeyde arz fazlası meydana gelecektir. Bu arz fazlasının etkin bir şekilde pazarlanması önem arz edecektir. Artan üretimin etkin bir şekilde pazarlanması için mevcut durumun ortaya konulması ve çözüm önerilerinin getirilmesi Adana ili için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Adana ilinde zeytincilik sektöründe zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytinin pazarlama organizasyonlarının (pazarlama hizmetleri, pazarlama kanalları ve aracılardan) etkinliğinin tespit edilmesi ve zeytincilik sektörünün pazarlama yapısının güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerin belirlenmesidir. Elde edilen bulgular ışığında zeytincilik sektörünün geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

## 2. MATERYAL

### 2.1. Materyal

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

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

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

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Tarım İşletmelerin Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri yetkililerinin görüşlerinden ve Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinden faydalanılmıştır. Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerini kullanarak zeytin üretimi yapan tarım işletmelerine ait çerçeve liste esas alınarak “Tabakalı Örneklem Yöntemi” kullanılmış ve anket yapılacak işletme sayısı belirlenmiştir.

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

Formüle göre;

n: Örnek hacmi,

N<sub>h</sub>; h. tabakanın birim sayısı,

S<sub>h</sub>; ; h. tabakanın standart sapması,

N; toplam işletme sayısını (2130),

D; d/Z’yi,

d; ortalamadan sapmayı,

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

Bu çalışmada % 95 güven düzeyinde, % 10 hata payıyla örnek işletme sayısı 56 olarak hesaplanmıştır. Seçilen köylerin dikim alanlarındaki payları dikkate alınarak anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda, Ceyhan'da 7, Çukurova'da 7, Karaisalı'da 10, Kozan'da 7, Sarıçam'da 16, Yüreğir'de 9 anket yapılmıştır. Elde edilen veriler işletme genişlik grupları itibariyle incelenerek sunulmuştur. Bu amaçla işletmeler 1. Grup (2-5 da), 2. Grup (6-12 da), 3. Grup (13-30 da), 4. Grup (31 da'dan büyük) olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

### 3.2. Aracıların Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

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

### 3.3. İşleme Sanayi Seçiminde Kullanılan Örneklem Yöntemi

Adana ilinde zeytinyağı ve sofralık zeytin pazarlama organizasyonunu tam olarak ortaya koymak için bu ürünleri işleyen tesislerle görüşme yapılmıştır. Adana ilindeki zeytinyağı fabrikalarının listesi Tarım İl Müdürlüğünden temin edilmiştir. Ancak alanda yapılan çalışmalarda listenin gerçekte uyuşmadığı listede kayıtlı olup gerçekte bu faaliyeti yapmayan ya da çok uzun süredir yapmayan çok sayıda işletme olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu listeden bir örneklem yapmak mümkün olmamıştır. Bunun yerine aktif olarak çalışan erişilebilir tesislere ulaşılma amaçlanmıştır. Bunun için araştırma alanında görüşülen üreticilerin kullandıkları aktif fabrikalar sorularak 10 adet zeytinyağı fabrikası ile görüşülmüştür.

Araştırma bölgesinde 56 üretici, 10 zeytinyağı fabrikası, 2 sofralık zeytin işleme tesisi ve 1 aracı ile toplam 69 anket yapılmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

#### 3.4.1. Pazarlama Organizasyonunun Etkinliği

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

Fonksiyonel yaklaşım, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye akışı sırasında ürünlere verilen hizmetlere göre pazarlama organizasyonunu analiz etmektir. Pazarlama hizmetlerini üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar (satın alma ve satış gibi etkinlikler), ikincisi ise fiziksel fonksiyonlar (işleme, depolama ve taşıma gibi teknik hizmetler) ve üçüncüsü pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlardır (finansman, dereceleme ve standardizasyon ile reklam ve pazar haberlerini yayma hizmetleri). Kurumsal yaklaşımda ise işletmelerin ya da kişilerin faaliyetleri araştırılır. Bunlar çeşitli araçlar ve aracı kurumlar ile tarım ürünlerini işleyen ve pazarlamada görev alan kuruluşlardır (İnan, 2016).

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

#### 3.4.2. Pazarlama Marjı

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

### 3.4.3. SWOT Analizi

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

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

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

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. İşletmecilerin Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin yaşı ortalama 57 olup, bu üreticilerin % 71,43'ü 33-64 yaş arasındadır. Geriye kalan % 28,57'si ise 65 yaş ve üzerindedir. İşletmelerin zeytin üretimindeki ortalama deneyim süresi 15.7 yıldır. Araştırma alanında okur-yazar olmayan kişi bulunmamaktadır. Üreticilerin % 30,4'ü İlkokul, %7,1'i Ortaokul, % 21,4'ü Lise, % 28,6'sı Lisans, % 1,8'i Ön Lisans, % 5,4'ü Yüksek Lisans ve % 5,4'ü Doktora mezunudur.

### 4.2. İşletmelerin Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerde, ortalama işlenen arazi genişliği 91.8 dekar, ortalama zeytin arazisi 82.5 dekadır. İşletmelerde zeytin arazisinin, işlenen toplam arazi içindeki payı % 90 olarak hesaplanmıştır. Ortalama zeytin arazisi 1. Grup işletmelerde 4 dekar, 2. Grup işletmelerde 8.8 dekar, 3. Grup işletmelerde 18.4 dekar ve 4. Grup işletmelerde ise 124.3 dekadır. İşletmelerde zeytin üretimi yapılan arazilerde ortalama parsel sayısı 2.5 adettir. İncelenen işletmelerde zeytin ağacının ortalama yaşı 18 dir. Ayrıca işletme başına ortalama 2.273 zeytin ağacı saptanmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Arazi Varlığı

İşletme Grupları	Ortalama Zeytin Arazisi (da)	Ortalama Parsel Sayısı	Ortalama Zeytin Ağaç Yaşı	Ortalama Zeytin Ağaç Sayısı
1. Grup	4.0	1.33	10.0	75.0
2. Grup	8.8	1.37	14.9	288.6
3. Grup	18.4	1.90	17.2	432.0
4. Grup	124.3	3.03	19.0	3.442
Ortalama	82.5	2.5	18.0	2.273

### 4.3. Pazarlama Organizasyon Etkinliğinin Değerlendirilmesi

İncelenen işletmelerde işletme başına ortalama 40.976 kg dane zeytin elde edilmektedir. Elde edilen zeytinin %52.61'i dane olarak satılmakta iken, % 46.71'i de zeytinyağına işlenmektedir. Evde tüketilen ve işçilere verilen miktarlar çok önemsizdir. Üreticilerin zeytin satışlarında önem sırasıyla % 54,84'ü tüccar, % 35,49'u tüketici, % 6,45'i fabrika, % 3,23'ü işleme tesisi olmak üzere dört farklı pazar alternatifleri vardır.

İncelenen işletmelerde işletme başına düşen zeytinyağı miktarı 3.888 litredir. İşletmelerdeki zeytinyağının % 93,62'si pazara sunulurken, öz tüketime ayrılan ve hediye olarak verilen zeytinyağının oranı sırasıyla % 3,25 ve % 3,13'tür. Araştırma bölgesinde zeytinyağı pazarlamasında üreticiler ürünlerinin % 74,5'ini tüketiciye satmaktadır. Bu satışların çok büyük bir kısmı doğrudan işletmeden yapılan satışlardan oluşurken, çok küçük bir kısmı ise semt pazarlarında tüketicilere yapılan satışlardan oluşmaktadır. Tüketiciden sonraki önemli satış yeri fabrikalar (% 19,1) ve tüccarlardır (% 6,4).

Üreticiler, hasadını gerçekleştirdikleri zeytinleri fabrikaya götürerek sıkma işlemini gerçekleştirmekte ve elde ettikleri zeytinyağını işletmelerine getirmektedirler. Toplama hizmetinin etkin olarak yerine getirilmesi başlıca 4 faktöre bağlıdır (Emeksiz, 1994). Birincisi, tarım işletmelerinin pazarla olan yol bağlantısının durumudur. Araştırma kapsamındaki işletmelerin ulaşım durumu iyi olup, etkinliği azaltıcı bir durumla karşılaşmamıştır. İkincisi pazara olan uzaklıktır. İşletmelerin pazara olan ortalama uzaklığı

20 km'dir. Bölgede toplama işlemi üreticiler ve tüccarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin fabrikalara olan uzaklıklarının verimliliği azaltıcı bir faktör olmadığı söylenebilir. Üçüncüsü işletme başına arz miktarıdır. Zeytinyağının çabuk bozulabilir bir ürün olmaması sebebiyle pazarlama miktarının etkinliği azaltıcı bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Dördüncüsü, nakliyede kullanılan araçların cinsi ve bulunabilirliği olup bu bakımdan herhangi bir problem söz konusu değildir. Toplama hizmeti sırasında etkinliği azaltacak bir durum söz konusu değildir.

Üreticiler hasat işlemini gerçekleştirmeden önce fabrikalardan randevu alarak zeytin hasadını gerçekleştirmektedir. Amaç toplanan zeytinin danelerin bozulmaması ve asitliğin artmamasıdır. Görüşülen fabrikalarda fabrikaya götürülen zeytinin zeytinyağına işleme süresinin ortalama 9 saat olduğu ifade edilmiştir. Bu faktörler göz önüne alındığında hasadın yapıldığı gün içerisinde zeytinler işlenmektedir. İncelenen işletmelerin % 33.9'u hasat işlemini tarak yardımıyla gerçekleştirmektedir. Ancak, tarak ile hasat işlemi daneye zarar vererek zeytinin hammadde kalitesini düşürmektedir. Zeytinin hammadde kalitesinin düşük olması sebebiyle elde edilecek zeytinyağının da kalitesi düşmektedir.

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

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

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

Bölgede üreticiler ve fabrikalar depolama işlemini yapmaktadır. Üreticilerin % 55,6'sı depolama yapmaktadır ve ortalama depolama süresi 7.5 aydır. Üreticiler zeytinyağlarını güneş olmayan serin bir yerde tenekelerde muhafaza etmektedir. Fabrikalarda ise zeytinyağı krom tank (%70), çelik tank (%10) ve gıdaya uygun plastik (%20) tanklarda depolanmaktadır. Zeytinyağı uzun süre bekletilirse kalitesinde düşmeler olabilmektedir. Oksijen gıda ürünlerinin ve zeytinyağının kalitesinde bozulmalara yol açarak kalitesini düşürdüğü için azot gazı altında depolandığında uzun süre saklanabilmektedir (Kıvrak, 2019). Fabrikalar zeytinyağını azot gazı altında depolama yaparken zeytin üreticisi işletmeler bunu yerine getirmemektedir. Ayrıca zeytinyağı depolama işleminde dikkat edilecek bir diğer unsur ise zeytinyağının dibinde biriken posanın uzun süreli depolama işleminde dibe çökerek yağın kalitesini azaltmaktadır. Ayrıca bu sırada koku oluşmakta ve oluşan koku yağa geçmektedir. Yapılması gereken zeytinyağının depolanmasında dibe çöken bu posadan mümkün olduğunca çabuk arındırılmasıdır (Tatlı & Pehlivan, 2015). Üreticilerin bu konuda herhangi bir uygulaması bulunmamaktadır. Fabrikalar ise bu konuda daha dikkatlidir. Depolama hizmetinin etkinliği üreticiler açısından yetersiz iken, fabrikalar da etkinliği azaltıcı unsur yoktur.

Tarımsal ürünlerde hasattan sonra derecelerine ayrılarak sınıflandırma işlemi yapılır. Bu pazarlama hizmeti talep edilen ürünün tüketicilerin kolay bulması ve pazarlama masraflarının azalmasına yardımcı



olması için önemlidir (Seçer, 2012). Bölgedeki fabrikalar zeytinyağında bulunan asit oranına göre dereceleme, çeşidine göre de sınıflandırma yapmaktadırlar. Fabrikalarda üretilen zeytinyağların % 89'u natürel sızma ( $\leq 0.8$ ) ve % 11'i de natürel birincidir ( $\leq 2.0$ ). Araştırma yapılan bölgede üreticilerin zeytinyağı satışlarında dereceleme ve standardizasyon konusunda bir uygulamaları bulunmamaktadır. Fabrikalar ise bu konuda daha bilinçli hareket etmektedir.

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

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

Pazarlama kanalları ne kadar çok olursa üreticilerin pazardaki konumları da o kadar güçlü olur. Zeytinyağı üreticileri için 3 pazarlama kanalı mevcuttur. Bunlar tüketici, tüccar, fabrikadır. Bunların arasında en etkin pazarlama kanalı tüketicilerdir. Üreticilerin % 60,71'i alıcı karşısında fiyatı yetersiz bulduğunda ürününü satmayarak başka alıcı beklemektedir. Geriye kalan üreticilerin % 35,71'i pazarlık ve %3,57'si de indirim yapmak durumunda kalmaktadır. Zeytinyağı üreticilerinin sadece % 46,3'ü rekabetin olduğunu söylemiştir. Bu durumda üreticilerin pazar karşısındaki durumlarının yeterince güçlü olmadığı söylenebilir.

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

#### 4.4. Adana'da Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Adana bölgesinde zeytincilik sektörü SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz kapsamında zeytin, zeytinyağı ve sofralık zeytin ürünleri bir arada incelenerek sektöre ilgili genel değerlendirmeler yapılmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Adana İlinde Zeytincilik Sektörünün SWOT Analizi

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

## 5. SONUÇ

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

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

1. Üreticilerin üretim aşamasında karşılaştıkları sorunlar ve maliyetlerin yüksek olması üreticileri zora sokmaktadır. Üretimdeki teknik sorunların giderilmesi için üreticilerin bilgi düzeyleri artırarak eğitim ve yayım programları düzenlenmelidir. Yüksek girdi maliyetleri konusu ise ülke tarımının genel bir sorunu olup, çözüm yolları da bu bağlamda değerlendirilmelidir.

2. Adana ilinde birden fazla zeytin çeşidi (gemlik, sarıulak, nızip) bulunmakla birlikte, yeni tesislerin çok büyük bir bölümü gemlik çeşididir. Çok çeşitliliğin kaybolması bazı riskleri de barındırmaktadır. Örneğin olası bir hastalık durumunda zeytincilik sektörünün olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca bu durum gen kaynaklarının devamlılığını sağlamak açısından da önemlidir. Bu nedenle yeni kurulacak bahçelerde çeşit seçiminde coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş çeşitlerin ihmal edilmemesi ve fidan üretiminde yerel çeşitlere de önem verilmesi gerekmektedir.

3. Zeytinin hasadının yapılma şekli, ürünün kalitesini ve gelecek yılın verimini etkilemektedir. Bölgede tarak yardımıyla, elle sıyırma yoluyla ve sırıkla çırpma yoluyla hasat azımsanmayacak bir orandadır (incelenen işletmelerde yaklaşık %41). Hasat sırasında meyveye ve ağaca en az zarar verecek yöntemlerin (örneğin makinalı hasat) kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Hasat edilen zeytinlerin bir kısmının çuvallarda taşınması ve işleme öncesi bekletilmesi zeytinyağı kalitesini olumsuz etkilemektedir. Üreticiler için yapılacak eğitim ve yayım çalışmalarında bu konu özellikle vurgulanmalıdır.

4. Bölgede Doğu Akdeniz Zeytinciler Birliği var olmakla birlikte, birliğe az sayıda üretici üyedir ve bu üreticiler birliğin herhangi bir hizmetinden faydalanmamaktadırlar. Oysaki bölgede etkin çalışan üretici örgütleri olsaydı yukarıda sayılan sorunların çözümü daha kolay olabilecekti.

5. Adana ilinde zeytinyağı veya sofralık zeytin işleme ve pazarlamasında etkin olarak faaliyet gösteren kooperatifler bulunmamaktadır. Bir pazarlama kooperatifinin bulunmaması üreticilerin alıcılar karşısındaki pazar durumunu zora sokmaktadır. Bölgede kurulabilecek bir pazarlama kooperatifi pazarlamadan kaynaklanan sorunlarla birlikte işleme meydana gelen sorunları azaltacak pazarlama hizmetleri etkin bir şekilde yerine getirilebilecektir. Bu nedenle yatay ve dikey örgütlenmenin gerçekleşmesi için azami çaba sarf edilmelidir. Bu konuda üreticiler başta olmak üzere kamuya ve sektörün tüm paydaşlarına önemli görevler düşmektedir.

6. Bölgede markalaşma konusunda önemli eksiklikler söz konusudur. Bölgedeki işletmeler genellikle küçük ölçekli olduğu için ortak bir marka yaratılması desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Oluşturulacak ortak bir marka hem ürün kalitesinin artırılmasına hem de pazarlama hizmetlerini etkin bir şekilde yerine getirilmesine yardımcı olabilecektir.

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

**KAYNAKLAR**

- ADANACIOĞLU, H. (2017). Doğrudan Pazarlama Stratejisinde Kiraz Üreticilerinin Pazarlama Etkinliği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1),59-60.
- AKTAN, Ç. C. (2020). *Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi*. <http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/swot.htm> (Erişim Tarihi 08.01.2020)
- EMEKSİZ, Ö. F. (1994). Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 203-205.
- GIOVACCHINO, L., SESTILI, S. & VINCENZO, D. (2002). Influence of olive processing on virgin olive oil quality. *European Journal of Lipid Science and Technology*, (104), 587-601.
- İNAN, İ. H. (2016). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- KIVRAK, M. (2019). Zeytincilik ve Zeytin İşleme Teknolojisi Programı 9-10.
- SEÇER, A. (2012). *Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinciliği Geliştirme Olanakları*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- TATLI, A. ve PEHLİVAN, B. (2015). İyi Bir Zeytinyağı Nasıl Olmalıdır. <http://apelasyon.com/Yazi/278-iyi-bir-zeytinyagi-nasil-olmalidir> (Erişim Tarihi 03.01.2020)
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU [TÜİK] (2018). Bitkisel Üretim İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1001](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001), (Erişim Tarihi 03.01.2020)
- ZEB, J., KHAN, Z., NABI, G. & NAWAZ, K. (2007). Marketing margins for onion in Swat. *Sarhad Journal of Agriculture*, 23(3), 793-801.