

**T. C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT DOKTORA PROGRAMI**

**ZEYTİNYAĞI PİYASASINDA TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ:
SEÇİLMİŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMALI AMPİRİK BİR ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
ABDULMUSA SÖNMÜŞ**

GAZİANTEP – 2020

**T. C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT DOKTORA PROGRAMI**

**ZEYTİNYAĞI PİYASASINDA TÜRKİYE'NİN REKABET GÜCÜ:
SEÇİLMİŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMALI AMPİRİK BİR ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
ABDULMUSA SÖNMÜŞ**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. M. HANİFİ ASLAN**

GAZİANTEP – 2020

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Zeytinyağı Piyasasında Türkiye’nin Rekabet Gücü: Seçilmiş lkelerle Karşılaştırmalı Ampirik Bir Analiz**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. **12.12.2020**

Abdulmusa Sönmüş



ÖNSÖZ

Türkiye, zeytinyağı sektöründe önemli bir üretici olup, küresel düzeyde zeytinyağı ihracatını artıracak potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye'nin zeytinyağı sektöründeki rekabet gücü, zeytinyağı ihracat performansı ve küresel piyasadaki zeytinyağı ihracatındaki payı incelenerek, üretimi ve ihracatı artıracak faktörler ve politikalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlandırılmasında görüşleri, önerileri ve rehberliği ile önemli bir ölçüde katkıda bulunan tez danışmanım Prof. Dr. M. Hanifi Aslan'a, yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Atilla A. Uğur'a, Prof. Dr. Z. Vildan Serin'e, Doç. Dr. Filiz Gölpek'e, Dr. Zeynep Köse'ye, Prof. Dr. İbrahim Kanyılmaz'a, Doç. Dr. Yakup Durmaz'a, Doç. Dr. Celal Taşdoğan'a ve sabırlı aileme çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın başta zeytincilik tarımı ile uğraşan çiftçilerimiz ve zeytinyağı üreticilerimiz olmak üzere tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2020

Abdulmusa Sönmüş

ÖZET

Küresel zeytinyağı piyasasında zeytinyağı üretiminin neredeyse tamamını gerçekleştiren Akdeniz ülkeleri, zeytinyağı tüketiminde de lider konumdadırlar. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de zeytinyağı piyasasındaki sorunların belirlenmesi ile küresel zeytinyağı piyasalarında Türkiye’nin rekabet gücünü artıracak ve dolayısıyla zeytinyağı piyasasında payını artıracak uygun politikaların ve önerilerin belirlenmesidir. 2008 – 2020 yılları arasındaki veriler kullanılarak; İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’nin zeytinyağı üretim, tüketim ve ihracat miktarlarının analizi yapılan bu çalışmada, yine bu ülkelerin rekabet gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj (Revealed Comparative Advantage, RCA) yöntemi ile kıyaslaması yapılmıştır. Türkiye’nin bölgede önemli bir zeytinyağı üreticisi ülke olduğu ve potansiyel rekabet gücünü artırabilecek bir konumda olduğu savunulan bu çalışmada, Türkiye’nin mevcut durumda, küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücü bakımından 3. sırada olduğu görülmüştür. 2019 yılında açıklanan Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksine (Global Competitiveness Index, GCI) göre 61. sırada olan Türkiye’nin, küresel zeytinyağı sektöründe 3. sırada olması önemli bir durumdur. Sektör bazlı kıyaslama modeli ile Türkiye’nin zeytinyağı sektöründeki rekabet gücü belirlenen çalışmada, Türkiye’nin İspanya ve İtalya ülkelerinde olduğu gibi gelişmiş tarım ve ticaret politikaları ve kooperatifleşme sayesinde zeytinyağı sektöründe daha da başarılı olabilecek potansiyele sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, zeytinyağı sektöründe İspanya ve İtalya ülkelerinin rekabet gücüne oldukça yakın bir rekabet gücüne sahip olduğu olduğu sonucuyla birlikte Türkiye’nin Yunanistan’dan daha fazla rekabet gücünün bulunduğu da anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonunda İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’nin küresel zeytinyağı sektöründeki RCA değerlerini etkileyebilecek faktörlerin Türkiye’nin RCA endeksini artıracak yönde etkisini inceleyen bir panel veri analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, reel efektif döviz kurunun, tarımsal toplam faktör verimliliğinin, tarımsal üretici desteğinin, piyasa gücünün, AR-GE harcamalarının ve finansal gelişimin RCA endeksine etki ettiği görülmüştür. Küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü artırmak için Türkiye’nin tarımsal toplam faktör verimliliğini artıracak politikalar geliştirmesi, finansal gelişimi artıracak politikalara devam etmesi, tarımsal devlet desteklerini etkinleştirmesi, piyasa gücünü artıracak markalaşma ve tanıtım faaliyetlerini artırması ve son olarak tarımsal ar-ge harcamalarını yoğunlaştırması gerektiği görülmüştür.

ABSTRACT

Mediterranean countries produce nearly the whole amount of production of olive oil in global markets. Some countries also consume nearly the whole amount of olive oil that they have produced. In this research, olive oil production, consumption and exportation of Spain, Italy, Greece and Turkey are analyzed by using Revealed Comparative Advantage – RCA model in order to compare their competitiveness in global olive oil market. It is supported that Turkey is one of the important actor in global olive oil market in terms of competitive powerness, and Turkey has potential to increase its power since ranked as 3. country of having comparative advantage on olive oil sector. According to Global Competitiveness Index, which describes countries' competitiveness level by using all factors that affects competitiveness in general, Turkey has been ranked as 61. country in 2019. However, in our analysis, Turkey is ranked as 3. country in global olive oil sector. This mean that Turkey is an important country in olive oil sector even though its general GCI index is way lower than what it is in olive oil sector. When using sector based models to describe Turkey's potention competitiveness, Turkey is able to increase its power by developing new agricultural policy and creating sustainable cooperations as olive oil leader countries Spain and Italy. According to our results, Turkey has lower competitive advantage over Spain and Italy, but has higher competitive advantage over Greece.

In addition, an ampirical analysis was used in order to analyze the impacts of several factors that would have impact on RCA indexes of Turkey, Spain, Greece and Italy. A dependant variable is selected as RCA index values that will be calculated in this research. Independent variables are export prices as production costs, GDP per capita, olive oil productions, reel effective exchange rates, total factor productivity, agricultural support expenditures, market power, quality of olive oil and research and development expenditures of countries. Ampirical results are created to analyze Turkish olive oil export performance due to these factors. Main idea is to increase Turkish olive oil export which would also increase the RCA value of Turkey. As RCA index of Turkey increases, Turkish olive oil competitiveness in global market will also be increased. According to the analysis, Turkey is one of the main important country in olive oil sector; and, it has necessary potantial the increase its power by developing agricultural policies, international business regualtions and empowering farmers in to great cooperations such as Spain and Italy.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	1
KISALTMALAR LİSTESİ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	3
1.1. Problem Durumu.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞININ TARİHÇESİ, ÜRETİM SÜRECİ VE PİYASASI	6
2.1. Zeytin, Zeytinyağı ve İktisadi Önemi.....	6
2.2. Zeytinin ve Zeytinyağının Tarihçesi.....	7
2.3. Zeytinyağı Üretim Süreci.....	8
2.3.1. Öğütme.....	9
2.3.2. Rafine Etme.....	9
2.3.3. Ambalajlama ve Pazarlama.....	10
2.4. Zeytinyağı Çeşitleri ve Kalite Standartları.....	11
2.5. Zeytinyağı Piyasası.....	12
2.6. İlgili Ulusal ve Uluslararası Kurumlar ve Literatür Özeti.....	13
2.6.1. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC).....	15
2.6.2. Avusturalya Zeytinyağı Birliği (AOA).....	15
2.6.3. İspanya İhracat Gözetim, Sertifika ve Regülasyon Ofisi (SOIVRE).....	16
2.6.4. Kanada Gıda ve Denetleme Kurumu (CFIA).....	16
2.6.5. ABD Kalite Denetleme Programı (QMP).....	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL ZEYTİNYAĞI PİYASASI	17
3.1. Küresel Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi	17
3.1.1. Zeytinyağı Üretimi	18
3.1.2. Zeytinyağı Tüketimi	20
3.1.2.1. Bölgelere ve Ülkelere Göre Tüketim.....	21
3.1.2.2. Zeytinyağı Tüketim Alanları ve Nedenleri.....	22
3.1.2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler	23
3.2. Küresel Zeytinyağı Ticareti.....	25
3.2.1. Ulusal ve Uluslararası Mevzuat	28
3.2.2. Zeytinyağıyla İlgili Ticaret Politikaları.....	31
3.2.2.1. Gümrük Tarifeleri.....	33
3.2.2.2. Tarife Dışı Engeller	34
3.2.2.3. Küresel Piyasada Zeytin ve Zeytinyağı Teşvikleri.....	35
3.2.3. Küresel Zeytinyağı İhracatı	39
3.2.4. Küresel Zeytinyağı İthalatı.....	40
3.2.5. Zeytinyağı Ticaretinde Eğilimler	40
3.3. Küresel Zeytinyağı Piyasasının Yapısı ve Özellikleri.....	42
3.3.1. Küresel Zeytinyağı Piyasasında Arz ve Talep.....	48
3.3.2. Küresel Zeytinyağı Piyasasında Fiyatın Belirlenmesi	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI PİYASASI.....	53
4.1. Türkiye'de Zeytincilik ve Zeytin Üretimi	53
4.2. Türkiye'de Zeytinyağı Üretimi	54
4.2.1. Firma Sayısı ve Kapasiteleri	55
4.2.2. Üretim Süreci.....	56
4.2.3. Üretim Maliyetleri ve Ölçek Ekonomileri	56
4.2.4. Devlet Teşvikleri.....	58
4.3. Türkiye'de Zeytinyağı Tüketimi	59
4.4. Türkiye'nin Zeytinyağı İhracatı ve İthalatı	60
4.5. Türkiye'de Zeytinyağı Piyasası.....	61

4.5.1. Piyasa Yapısı.....	62
4.5.2. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasında Avantajlar ve Sorunlar	67
4.5.3. Markalaşma ve Pazarlama	67
4.5.4. Zeytinyağı Arzı ve Talebi	67
4.5.5. Fiyatın Belirlenmesi.....	68

BEŞİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI PİYASASINDA TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ: SEÇİLMİŞ

ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMALI AMPİRİK BİR ANALİZ..... 70

5.1. Rekabet Gücünün Tanımı ve Ölçülmesi: Global Rekabet Edebilirlik Endeksi	70
5.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	71
5.3. Rekabet Gücünün Ölçülmesi.....	73
5.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj (Revealed Comparative Advantage-RCA)..	73
5.3.2. Karşılaştırmalı İhracat Performansı (Comparative Export Performance-CEP)....	78
5.3.3. Micheal Porter Yaklaşımı	79
5.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi Üzerine Bir Literatür Taraması	81
5.5. Panel Veri Analizi	87
5.5.1. Veri Seti	88
5.5.2. Verilerin Analizi	89
5.5.3. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Yorumlanması	91

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 101

KAYNAKLAR..... 106

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Zeytinyağı Çeşitleri ve Özellikleri	12
Tablo 2. Zeytinyağı Üretimi	18
Tablo 3. Ülkelere Göre Zeytinyağı Tüketim Miktarları ve Değişimi.....	20
Tablo 4. Zeytinyağı Tüketimi	21
Tablo 5. Zeytinyağı Çeşitlerinin Mevzuatlara Uygun Standartları	29
Tablo 6. Ülkelere Göre Zeytinyağı İhracatı.....	39
Tablo 7. Ülkelere Göre Zeytinyağı İthalatı.....	40
Tablo 8. Dünya Zeytinyağı Verileri	41
Tablo 9. Zeytinyağı Fiyatındaki Değişmeler.....	51
Tablo 10. Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi	54
Tablo 11. Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi	59
Tablo 12. Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı.....	60
Tablo 13. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Güçlü Yönleri.....	65
Tablo 14. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Zayıf Yönleri.....	66
Tablo 15. GCI Endeksleri Ülkelerin Gelişme Aşaması.....	72
Tablo 16. 1990-2006 Yunanistan, İtalya, İspanya ve Türkiye RCA endeksleri.....	74
Tablo 17. RCA Endeksine Göre Rekabet Avantajı Düzeyi.....	75
Tablo 18. Türkiye RCA Hesaplama Verileri.....	75
Tablo 19. Yunanistan RCA Hesaplama Verileri	76
Tablo 20. İspanya RCA Hesaplama Verileri	76
Tablo 21. İtalya RCA Hesaplama Verileri	77
Tablo 22. İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan RCA Kıyaslamaları	78
Tablo 23. 1995-2004 Türkiye, Yunanistan, İtalya ve İspanya CEP Endeksleri.....	78
Tablo 24. 2009-2018 Türkiye, Yunanistan, İtalya ve İspanya CEP Endeksleri.....	79
Tablo 25. 1989-2012 Rekabet Gücünün Büyümeye Etkisi Üzerine Yapılmış Araştırmalar... 85	85
Tablo 26. Türkiye’deki Rekabet Gücünün Büyümeye Etkisi Üzerine Çalışmalar.....	86
Tablo 27. 2009-2018 İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan Veri Seti	89
Tablo 28. Değişkenlerin Levini Lin ve Chu Birim Kök Analizi	90
Tablo 29. Değişkenlerin LLC, IPS ve Hadri Birim Kök Analizi Kıyaslaması	91
Tablo 30. Üretim Maliyetlerinin RCA Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 31. Kişi Başı Milli Gelirin RCA Üzerindeki Etkisi	92

Tablo 32. Zeytinyağı Üretimindeki Artış Oranının RCA Üzerindeki Etkisi.....	93
Tablo 33. Reel Efektif Döviz Kurunun RCA Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 34. Tarımsal Toplam Faktör Verimliliğinin RCA Üzerindeki Etkisi.....	94
Tablo 35. Zeytinyağı Marka Sayısının RCA Üzerindeki Etkisi.....	95
Tablo 36. Tarımsal Üretici Desteğinin RCA Üzerindeki Etkisi	95
Tablo 37. Piyasa Gücünün RCA Üzerindeki Etkisi	96
Tablo 38. Zeytinyağının Kalitesinin RCA Üzerindeki Etkisi.....	96
Tablo 39. Ar-ge Harcamalarının RCA Üzerindeki etkisi	97
Tablo 40. Finansal Gelişmişlik Seviyesinin RCA Üzerindeki Etkisi.....	97
Tablo 41. Değişkenlerin RCA Üzerindeki Etkisi FMOLS-1	98
Tablo 42. Değişkenlerin RCA Üzerindeki Etkisi FMOLS-2	99
Tablo 43. Değişkenlerin RCA Üzerindeki Etkisi – Özet Tablo	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Mekanik Yöntemli Zeytinyağı Üretim Aşamaları	8
Şekil 2. Zeytinyağı Tüketici Tercihleri	24
Şekil 3. Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Zeytinyağı Üretimindeki Payları 26	26
Şekil 4. 2017-2018 Sezonunda Toplam Zeytinyağı İthalatında Ülkelerin Payları	27
Şekil 5. 2017-2018 Sezonunda Zeytinyağı İhracatında Ülkelerin Payları.....	28
Şekil 6. Küresel Zeytinyağı Piyasası İhracat Döngüsü	42
Şekil 7. İtalya’da Zeytinyağı Piyasasının Yapısı	46
Şekil 8. İspanya’da Zeytinyağı piyasasının Yapısı	47
Şekil 9. Yunanistan’da Zeytinyağı Piyasasının Yapısı	48
Şekil 10. Zeytinyağının Fiyatını Belirleyen Maliyetler	51
Şekil 11. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi 1998 - 2016	54
Şekil 12. 2013 – 2014 Türkiye’den Ülkelere İhraç Edilen Zeytinyağı Değerleri.....	61
Şekil 13. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Yapısı.....	63
Şekil 14. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi (GCI)	71
Şekil 15. Micheal Porter’ın Rekabet Üstünlüğü Teorisi	80

KISALTMALAR LİSTESİ

WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
OOO	: Olive Oil Council (Zeytinyağı Konseyi)
RCA	: Revealed Comparative Advantages (Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj)
EU	: European Union (Avrupa Birliği)
GCI	: Global Competitiveness Index (Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi)
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
CSIC	: İspanya Ulusal Araştırma Konseyi (Spanish National Research Council)
INIA	: İspanya Ulusal Tarım, Gıda ve Teknoloji Araştırma Enstitüsü (Spain National Agricultural Food and Technology Research Institute)
CNR	: İtalya Ulusal Araştırma Konseyi (National Research Council of Italy)
CRA	: Tarımsal Araştırma Konseyi (Agricultural Research Council)
CNRS	: Fransa Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi (National Science Research Center of France)
INRA	: Tarımsal Araştırma Enstitüsü (Institute for Agricultural Research)
FAO	: Food and Agricultural Organization (Gıda ve Tarımsal Organizasyon)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi'nin verilerine göre, küresel zeytinyağı piyasasında 2017 – 2018 sezonunda toplamda 2,9 milyon tona yakın zeytinyağı üretimi gerçekleşmiştir. Bu miktarın yaklaşık 1,8 milyon tonluk kısmı İtalya ve İspanya başta olmak üzere Avrupa Birliği'ne üye ülkeler tarafından üretilmiştir. Suriye 110 bin ton, Türkiye 177 bin ton ve Tunus ise 100 bin tonluk üretimle Avrupa Birliği'nden sonra en büyük zeytinyağı üreticisi ülkeler arasındadır (Exports, 2017: 3). Günümüzde, küresel zeytinyağı piyasasında en çok gelir elde eden ülke İtalya olmuştur. Bu başarının en önemli kaynağı, İtalya ve İspanya'nın zeytincilik tarımı ile ilgili tarihçeleri ve kültürleri yanında, bu ülkelerdeki tarım politikalarının ve devlet teşviğinin de önemli bir büyüklük ve niteliğe sahip olmasıdır (Türkecul, 2010: 7,8). Zeytinyağı üretimini artıran desteklerin yanı sıra, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde ithal edilen zeytinyağının ihraç edilmesinde önemli ölçüde vergi muafiyetlerinin söz konusu olmasıdır. Bu sayede, İspanya ve İtalya, küresel zeytinyağı piyasasında yüksek rekabet gücü elde etmişlerdir. Bu çalışmada, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki payının düşük olması sebebiyle Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücü analiz edilerek, piyasadaki payını artırabileceği politikalar incelenecektir.

Bu Tezin Birinci Bölümünde araştırmanın problemi, amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve çeşitli kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci Bölümde, genel olarak, zeytin ve zeytinyağının iktisadi önemi, üretim süreci, tarihçesi, pazarlama şekilleri, zeytinyağı sektöründeki kurumlar ve zeytinyağı piyasası incelenmiştir. Bu bölümde zeytinyağı kalite standartlarına da yer verilmiştir.

Üçüncü Bölüm, zeytinyağı piyasasını küresel ölçekte detaylı olarak ortaya koymaktadır. Küresel üretim, tüketim ve ihracat verileri bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Dördüncü Bölümde Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı piyasası incelenmekte, toplam üretim, tüketim ve ihracat verileri değerlendirilmektedir. Üçüncü ve Dördüncü bölümlerde Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücünü ölçmede temel olacak konular incelenmiştir.

Beşinci Bölümde, rekabet gücü, rekabet gücünü belirleyen faktörler, rekabet gücünün ölçülmesi, rekabet gücü hakkında yapılmış araştırmalar, panel veri analizi ve analizlerin yorumlanması yer almaktadır.

Altıncı Bölüm ise, sonuç ve önerilere ayrılmıştır. Bu bölümde, araştırma bulgularına yer verilmiş, bu bulgular daha önce yapılmış araştırma bulgularıyla karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Avrupa Birliği 2016 sezonunda ürettiği yaklaşık 1,8 milyon ton zeytinyağının 1,4 milyon tonluk kısmını tüketmekte, geriye kalan 300 bin ton zeytinyağına 200 bin ton daha ilave ederek toplam 500 bin ton zeytinyağı ihraç etmektedir. Bu, Birliğin, yaklaşık 200 bin ton zeytinyağını ithal ettikten sonra tekrar ihraç etmesi demektir. Türkiye ise ürettiği 177 bin ton zeytinyağının 155 bin tonluk kısmını tüketmiş, buna karşılık 45 bin ton zeytinyağı ihraç etmiştir. Bu miktarın 23 bin tonluk kısmı ithal edildikten sonra tekrar ihraç edilen zeytinyağıdır. *Bu araştırmanın esas problemi, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki payının oldukça düşük olması ve bunun nasıl yükseltilebileceğinin net bir şekilde bilinmemesidir.* Bu durum, büyük ölçüde Türkiye'nin bu alandaki rekabet gücünün düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun en önemli nedeni de, zeytin ve zeytinyağı üretiminin *etkin* bir şekilde yapılamamasıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimlerinde rekabet gücü önemli bir yere sahiptir. Küreselleşmeyle birlikte, ülkeler küresel piyasalardan daha fazla gelir elde etme yarışına girmişlerdir. Ülkelerin ekonomik refah düzeylerinin artması, küresel piyasalardan elde edilecek kazançlarla milli gelirlerini artırmaları ile mümkün olacaktır. Bu tez çalışması, küresel zeytinyağı piyasasının ekonomik analizi ile birlikte bu piyasada faaliyet gösteren seçilmiş ülkelerin rekabet gücünü etkileyen faktörlerin ve rekabet güçlerinin belirlenmesi ve Türkiye için uygun politikaların tespiti ile ilgilidir. Amaç Türkiye'de zeytinyağı piyasasındaki sorunların belirlenmesi ile küresel zeytinyağı piyasalarında Türkiye'nin rekabet gücünü artıracak ve dolayısıyla zeytinyağı piyasasında payını artıracak uygun politikaların ve önerilerin belirlenmesidir. Tez çalışması küresel zeytinyağı piyasasını kapsamakla beraber, tabii olarak, bu alanda en önemli bölgeler konumunda olan Avrupa Birliği ile Türkiye de dâhil Akdeniz ve bazı Ortadoğu ülkeleri daha ön planda olacaktır. Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan tarım politikaları incelenerek, Türkiye için uygun politikalar önerilecektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Avrupa Birliği, yaklaşık 2,9 milyon ton olan dünya zeytinyağı üretiminin %70'ini gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin zeytinyağı üretimi 200 bin ton civarındadır. Türkiye 2018 yılında gıda ürünleri ihracatından 15,7 milyar dolar gelir elde etmiştir. Oysa Avrupa Birliği sadece zeytinyağı ihracatından aynı miktarda gelir sağlamıştır. Bu durum kabul edilebilir değildir. Türkiye'nin bu sorunu ve nedenlerini anlaması ve gerekli politikaları geliştirmesi gerekmektedir. Araştırma bu hususlarla ilgili olduğu için önemlidir. Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki payını artırabilmesinde üretim, organizasyon ve dış ticaret politikaları önemli faktörler olarak görünmektedir. Bu araştırmayla, küresel ölçekte başlıca zeytinyağı üreticisi ve ihracatçısı ülkelerin üretim yapıları, piyasaları ve politikaları da incelenerek Türkiye'de zeytinyağı üretimini ve ihracatını artırmaya yönelik politikalar belirlenmeye çalışılacaktır. Türkiye'de etkin politikalar belirlenir ve uygulamaya konulursa ve organizasyonlar yapıp girişimciler markalaşmaya yönlendirilirse, dünya piyasalarında yaklaşık 20 milyar dolar gelir elde edilebilecek duruma gelinebilir.

Tüketimi günümüzde sağlıklı yaşamın olmazsa olmazı konumuna gelmiş olan zeytin, sadece belirli bir bölgede verimli bir şekilde yetiştiğinden dolayı, küresel piyasalarda söz konusu bölgedeki ülkelerin rekabet avantajı bulunmaktadır. Türkiye, bölgesel avantajını kullanarak zeytinyağı piyasasında önemli bir rekabet gücü yakalama potansiyeline sahiptir. Az sayıda üretici ülkenin bulunması ve zeytinyağına olan talebin artmasından kaynaklan avantajlar Türkiye'nin önemini artırmaktadır. Zeytin yetiştiriciliğinin sürdürülebilir olması ve dünya nüfusuyla beraber artan zeytinyağı talebini karşılayabilmesi için, Türkiye, gerekli politikaları geliştirmelidir (Soyyigit, 2018: 118).

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, arz cephesinde başlıca zeytin ve zeytinyağı üreticileri ve ihracatçıları olarak İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye; talep cephesinde ise başlıca zeytinyağı ithalatçısı olarak ABD, İtalya, Brezilya, İspanya, Japonya ve diğer ülkeleri kapsamaktadır. Çalışmada, bölgedeki ülkelerin başlıca zeytinyağı ihracatçısı ülkeler olmaları, rekabet gücü bakımından zeytinyağı sektöründe önemli bir yere sahip olmaları nedeniyle, Türkiye'nin bu ülkelere karşı rekabet gücünü artıracak politikaların incelenmesi bir zorunluluktur.

Araştırmada, 2004-2019 dönemi verileri ile Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı Endeksi (RCA) ve Karşılaştırmalı İhracat Performans endeksi (CEP) hesaplanacak ve Türkiye'nin

küresel piyasada toplam zeytinyağı ihracatındaki payını belirleyen faktörlerin inceleneceği regresyon analizleri yapılacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞININ TARİHÇESİ, ÜRETİM SÜRECİ VE PİYASASI

Bu bölümde, zeytinyağının tarihi hakkında bilgi verilerek iktisadi önemi, üretim süreci ve piyasası incelenecektir. Daha sonra ambalajlama ve markalaşma, zeytinyağı çeşitleri ve kalite standartları incelenerek, bunların zeytinyağı sektörü açısından önemi konusuna değinilecektir. Bölümün sonunda ise zeytinyağı piyasasının genel özelliklerine ve ticaret eğilimlerine yer verilerek, sektör hakkında daha önce yapılan araştırmalar ve analizler özetlenecektir.

2.1. Zeytin, Zeytinyağı ve İktisadi Önemi

Zeytin, Akdeniz iklimine özgü bir ağaç türünden elde edilen meyvedir ve genellikle Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yetiştirilmektedir. Bilimsel adı "Olea" veya "Olea Europaea" olarak bilinmektedir. Zeytinyağı, zeytinin olgunlaşmış halinden mekanik yolla elde edilmekte olup, kendine özgü sarı veya yeşil kokusu ile doğal olarak tüketilebilmektedir. Zeytinyağı, hazım kolaylığı ve lezzeti bakımından sıvı yağlarının en kalitelisi olarak bilinmektedir. Zeytinin yabani türü olan "Delice" bugüne kadar aşılammamış olarak bilinen türdür ve çekirdeklerinin dökülmesiyle kendi kendine yetişmektedir. Delice türünden elde edilen zeytinyağı ilaç olarak bilinir ve bu tür zeytinyağına "çoral" adı verilir (Kıvrak, 2018: 34).

Akdeniz ülkelerinin zeytinyağı üretimindeki %97'lik payı 1990'lı yıllardan sonra artık yavaş yavaş azalmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi "Yeni Dünya" olarak nitelendirilen yeni üretici aday ülkelerdir. Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin ve Avusturalya gibi yeni aktör ülkeler, zeytinyağı talebindeki artışı gözeterek bu adımı atmışlardır. Zeytinyağı endüstrisinin Avrupa Birliği ülkelerine ve Akdeniz'e kıyısı olan ülkelere sağladığı iktisadi katkı artık göz ardı edilemez bir noktaya gelmiştir (Lynch, 2013: 1). Yeni aktör ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin ve Avusturalya, her yıl yaklaşık 20 milyar dolarlık zeytinyağı sektöründen pay almak için gerekli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Ülkeler, zeytinyağı sektöründen elde ettikleri gelirleri artırmak için ihracat yapacakları yeni piyasalar bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede, bazı Avrupa Birliği ülkelerinin ürettikleri zeytinyağı miktarından daha fazlasını ihracat etmeleri dikkat çekmektedir. Dünyadaki toplam üretimin %25'i İspanya'dan İtalya'ya ihraç edilmiştir ve toplam üretimin %57'sini Avrupa Birliği başka ülkelere ihraç etmiştir (Lynch, 2013: 2).

Verimliliği artıran tekniklerin kullanımı sayesinde artan zeytinyağı üretimi, her geçen gün artan talebin karşılanmasında önemli rol oynamıştır. Çevreye duyarlılığın ve çevreyle ilgili sorunların arttığı dönemde, doğaya en az zarar verecek gıda çeşitleri ve alternatifleri aranmaktadır. Dolayısıyla hem sağlıklı olması açısından hem de doğa açısından zararının az olması bakımından zeytinyağı artık tereyağı vb. yağların alternatifi olmuştur. Günümüzde zeytinyağı başta salatalarda olmak üzere çiğ olarak da tüketilmektedir. “Extra virgin” olarak adlandırılan *sızma zeytinyağı* en çok talep edilen zeytinyağı çeşidi olmuştur (Reddy, 2019: 1).

2.2. Zeytinin ve Zeytinyağının Tarihçesi

De Candolle, araştırmalarında, zeytin yetiştiriciliğinin Mezopotamya’da başladığını ve Suriye üzerinden Yunanistan’a yayıldığını belirtmiştir. Bu yazar, zeytinin ana vatanının Anadolu olduğunu savunmaktadır. Bazı araştırmalar ise zeytinin yabani olarak Mısır, Libya ve Afrika gibi birçok bölgede görüldüğünü iddia etmektedir (Breton, 2014: 4-6). Yunanistan’ın Girit adası ise araştırmalara en çok konu olan zeytin bölgesi olarak görülmektedir. Günümüzde ise, zeytin yetiştiriciliğine önem veren başlıca ülkeler İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Türkiye ve Tunus olarak belirtilmektedir (Perakis, 2010: 483-487).

Bazı kaynaklar ise zeytinin ilk olarak M.Ö. 6000’li yıllarda Suriye’de yetiştirdiğini söylemektedir. Zeytin yetiştiriciliğinin daha sonra Akdeniz ülkelerine yayıldığı bilinmektedir. Zeytinyağı alım satımı yapan tüccarlar aracılığı ile Girit’e zeytin yetiştiriciliği kültürü yerleşmiştir. Tarihi yapılarla bakıldığı zaman, Girit’te zeytinin ve zeytinyağının tüketimi hakkında bilgi veren tarihi levhalar bulunmaktadır. M.Ö. 2000’li yıllara kadar Girit’te yaygın olarak kullanılan zeytinyağını, M.Ö. 2000 yılından sonra İsrail’liler rahipleri kutsarken kullanmaya başlamışlardır. Bazı kaynaklarda İsrail’lilerin zeytin ağacını aşırı budayanları idam cezasına çarptırdıkları da iddia edilmektedir. M.Ö. 1700’lü yıllarda Mısır’da görülen zeytin yetiştiriciliği ekonomik getirisi bakımından farkedilir olmuştur. Dönemin Mısır Firavunu Tutankamon zeytin dallarından taç yaptırmıştır. Zeytinyağı Mısır’da gıda takviyesi olmasının yanında daha çok kozmetik amaçlı kullanılmıştır. M.Ö. 1000’li yıllarda Yunanistan’da artık zeytinyağı mutfaklarda yerini almıştır. Yunanistan’da zeytinyağının ödül olarak verildiği olimpiyatlar gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde küresel zeytinyağı piyasasında lider olan İspanya ve İtalya, milattan önce 600 yılında ilk kez zeytin yetiştiriciliğine başlamışlardır. İtalya’nın zeytinle tanışmasından sonra zeytin çeşitleri sınıflandırılmaya başlamıştır. M.S. 1000 yıl boyunca yeterli bulunan zeytinyağı miktarı, 11. yüzyıldan itibaren az bulunur ve yoğunlukla rahipler tarafından

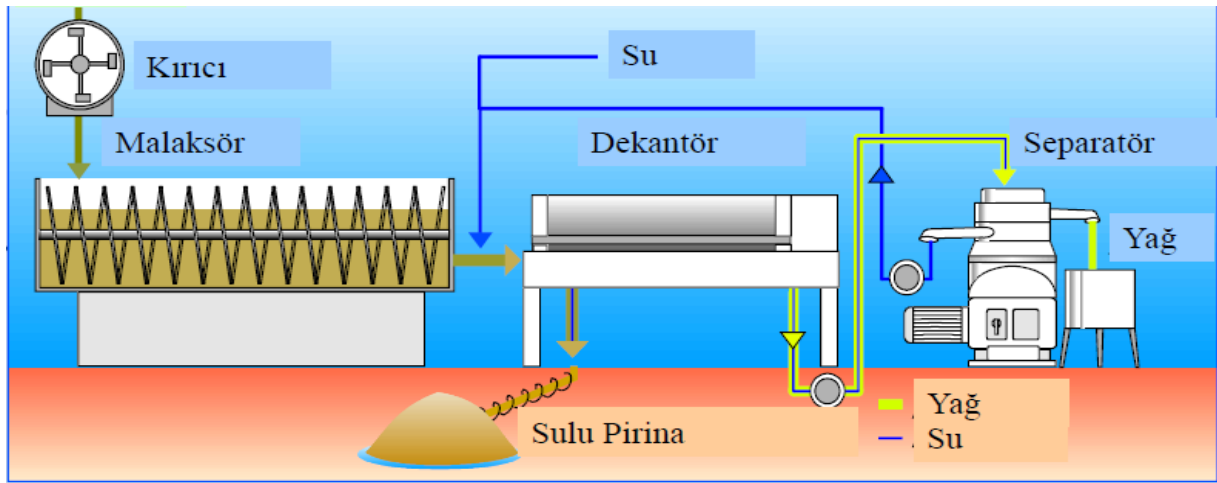
ayinlerde kullanılır olmuştur. 12. Yüzyıldan sonra, zeytinyağı Akdeniz ülkelerinin temel gıda kaynağı olmuştur.

Amerika kıtasında ise ilk olarak 1500'lü yıllarda zeytin yetiştiriciliği Meksika'da başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise ilk zeytinyağı üretimi 1870 yılında Kaliforniya eyaletinde yapılmıştır. Birçok Akdeniz ülkesinde olduğu gibi, İtalya zeytin ağacının kesilmesini 1900 yılında yasaklamıştır. 1900'lü yıllarda Amerika'da mutfaklar artık zeytinyağını tanımaya başlamıştır. 1980'den günümüze kadar zeytinyağı dergiler, kitaplar ve diğer medya vasıtalarıyla dünyada tanıtılmaya devam etmektedir.

Tarihten günümüze zeytinyağı, başta gıda olarak tüketilmiş olsa da kozmetikte, ilaç sanayiinde, dini ayinlerde, krallık sembol ve törenlerinde her zaman Akdeniz ülkelerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Zeytin ağaçları bütün dinlerde kutsal bir öneme sahiptir ve hemen hemen bütün dinlerin kutsal kitapları zeytin ağacından bahsetmektedir. Tarihte de olduğu gibi, zeytin ağacı zenginlik ve barışın simgesi olmuştur (Gürkan, 2015: 11-12).

2.3. Zeytinyağı Üretim Süreci

Zeytin meyvesi sezonluk bir üründür ve zeytin ağacı genellikle dört yaşından sonra ürün vermektedir. Zeytinyağını elde etme yöntemleri zamanla değişmiş olup, geleneksel yöntemlerle zeytinyağı üretimi artık yok denecek kadar azdır.



Şekil 1. Mekanik Yöntemli Zeytinyağı Üretim Aşamaları

Kaynak: Kıvrak, 2018: 50

Şekil 1'de görüldüğü gibi, günümüzde genellikle mekanik olarak işlenen zeytin, yıkama makinesinden geçtikten sonra elezyonlar ile kırıcı olarak adlandırılan makineden geçerek

değirmen bölümüne ulaşır. Öğütme aşaması olarak bilinen değirmen kısmında ise oda sıcaklığında veya 35 dereceye kadar olan sıcak suda ortalama 30 dakika karıştırma işlemine tabi tutulur. Bu aşamadan sonra, hamur şekline gelen hammadde yağ, prina ve kara su olarak üçe ayrılmak üzere dekantör olarak adlandırılan makineye gönderilir. Burada, zeytinyağı kara sudan ayrılması için yıkanmak üzere seperatör olarak adlandırılan makineye gönderilir. Son olarak, zeytinyağı pamuk veya topraklama olarak bilinen filtreleme yöntemleri ile en saf ve temiz halini alır.

Zeytinyağı üretim işlemi tamamlandıktan sonra, geriye prina ve kara su kısımları kalır. Prina maddesi ikinci bir işleme tabi tutulmak için riviera olarak adlandırılan zeytinyağı üreticisi tesislere gönderilir. Burada yaklaşık 200 derecede işlem gören prina sonucunda riviera tipi zeytinyağına dönüşür. Bu, ikinci kalite zeytinyağıdır. Kara su ise, önce havuzlarda bekletilir ve içerisinde barındırdığı asit buharlaştıktan sonra ilgili kamu otoritesinin belirlediği/denetimindeki atık kanallarına gönderilir. Bu kanallar yoluyla kara su yerin alt tabakalarına gönderilmektedir. Kara suyu yer altına göndermemek ve bir işe yaramasını sağlamak üzere hala araştırmalar devam etmektedir (Kıvrak, 2018: 48-55).

2.3.1. Öğütme

Zeytin hasadı yapıldıktan sonra öğütülmek için zeytin işleme tesislerine transfer edilir. Burada zeytinler yıkama makinasına dökülür. Bu aşamada yapraklarından ayrılır ve su dolu hazneye geçer. Yıkanan zeytinler elezyonlarla öğütme makinasına ulaşır. Şekil 1’de görüldüğü gibi, malaksörler yardımı ile yaklaşık 20 – 60 dakika arasında değişen bir süre içinde öğütülen hammadde hamur şeklini alır. Bu süre zeytinin yapısına ve cinsine göre farklılık gösterebilir. Uzun süre öğütme zeytinyağının raf ömrünü kısaltabilmektedir (Lynch, 2013: 1-7). Öğütme ve zeytinyağı elde etme işi 25 yıl öncesine kadar sıklıkla taş değirmenlerde yapılmaktaydı. Günümüzde ise dekantör adı verilen sistemle zeytinyağı mekanik olarak elde edilmektedir. Zeytinyağı bu aşamadan sonra seperatör yardımıyla yağ, prina ve kara su bileşenlerine ayrılır. Zeytinyağının kalitesi, zeytinin cinsine ve toplandıktan sonra işleme tesisine ulaşım süresine göre değişiklik gösterir. Gerekli görülmesi halinde rafine edilmesi tavsiye edilir. Bu durumda zeytinyağının asitlik tayini önemli rol oynamaktadır (Lynch, 2013: 1-11).

2.3.2. Rafine Etme

Zeytinyağının yüksek asitli olması veya renginin istenen kalitede olmaması sebebiyle rafine işlemine tabi tutulması gereklidir. Yasalara göre, barındırdığı asit oranı %3,3’ün üstünde olan zeytinyağı insan sağlığı açısından zararlı olabilmektedir. Asit oranının yüksek olmasının en önemli sebebi ise, hasat yapıldıktan sonra zeytinlerin üç günden fazla bahçede bekletilmiş ve işleme tesislerine ulaştırılmamış olmasıdır. Operatörler bu tip olaylarda hammaddeyi daha

uzun süre öğütmek zorundadır. Daha fazla öğütülmüş hammadde ise üretilen zeytinyağının asit oranını yükseltebilmektedir. Laboratuvarında test gerektiren bu durumda, rafine edilen zeytinyağı tekrar istenen renge ve asit derecesine kavuşabilmektedir. Ancak, bu şekilde elde edilen zeytinyağı ikinci veya üçüncü kalite olarak adlandırılır (Lynch, 2013: 1-11).

Rafine edilen zeytinyağının asit oranının %0,8'in altında olması durumunda ise zeytinyağının kalitesinde herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Son olarak, rafine zeytinyağı çeşitli filtre yöntemleri kullanılarak barındırabileceği az miktarda tortu ve yabancı maddelerden temizlenir. Günümüzde yaygın olarak toprak filtre ve kâğıt filtre kullanılmaktadır. Rafine süresi kısıtlı olan firmalar zeytinyağı filtrelemesinde genellikle toprak filtre yöntemi kullanmaktadır. Uzun rafine süresi imkânı bulunan firmalar ve ihracat amaçlı satışa sunulacak zeytinyağı için kâğıt filtre yöntemi daha elverişlidir. Kâğıt filtre kullanılarak tortu ve diğer maddelerden arındırılan zeytinyağı en berrak şeklini almış olacaktır.

2.3.3. Ambalajlama ve Pazarlama

Son olarak satışa sunulmak üzere ambalajlanması için üretilen zeytinyağı paketleme bölümüne ulaşır. Burada çeşitli büyüklüklerdeki şişelerde ambalajlanan zeytinyağı artık pazarlama departmanına ulaştırılmaya hazırdır. Ambalajlanan zeytinyağı çeşitli müşteri gruplarına arz edilmek üzere marketlere, restoranlara ve gurme olarak bilinen satış mağazalarına ulaştırılır. Restoranlara satılan zeytinyağları genellikle riviera tipi zeytinyağıdır ve ikinci kalite olduğundan dolayı ucuz fiyatlardan teslim edilir. Marketlere ve gurme mağazalara satılan zeytinyağının ise yüksek kalitede ürün olduğu bilinmektedir (Lynch, 2013: 1-11).

Ambalajlama sayesinde zeytinyağının taşıma, stok, iklim şartları ve satışa kadar olan zaman içinde oluşabilecek zararlardan korunması da sağlanmaktadır. Bu zararlar başlıca toz, böcek, güneş ve nem kaynaklı olabilmektedir. Zeytinyağının ambalajının koruma özelliğinin yanı sıra, müşterilerin tercih etmesini sağlayacak şık bir tasarıma ve yasalara uygun olarak bilgilendirici bir etikete sahip olması gerekmektedir. Ambalajın kullanışlı ve tüketim sonrası çevreye zarar vermeyen türden olması önem arz etmektedir.

Sert, sağlam ve kimyasal tepki vermeme özelliğinden dolayı, zeytinyağı için en çok kullanılan ambalaj maddesi camdır. Cam şişe hacimleri 0,5 veya 1 litredir. 2, 3 veya 5 litrelik ambalaj seçimleri ise plastik veya teneke olarak yapılmaktadır. Kaliteli zeytinyağının renginin müşteriye gösterilmesi amacıyla şeffaf cam veya plastik kullanılmaktadır. Günümüzde piyasalarda renklendirilmiş ambalajlar da bulunmaktadır. Zeytinyağını sunuş şeklinde değişikliğe giden firmalar modern tasarımlar kullanmaktadır. Seramik kaplarda veya özel yapım şişelerde satışa sunulan zeytinyağları da marketlerde yerini almıştır. Tanıtım veya

pazarlamada en çok 3 veya 5 litrelik ambalajların ve yeniden doldurulabilir 0.5, 0.75 veya 1 lt.'lik şişelerin kullanılmasının uluslararası piyasalarda Türk menşeli zeytinyağının yer almasına kolaylık sağlayacağı söylenmektedir (Ticaret, 2017: 6).

Günümüzde, zeytinyağının sınırlı ölçüde de olsa, kozmetik sektöründe de kullanıldığını görmekteyiz. Genellikle sabun bileşimi olarak kullanılmakta olan zeytinyağı, eczanelerde ve kozmetik ürün satan mağazalarda artık saf ve filtre edilmeden paketlenmiş halde de satılmaktadır. Uzman hekimler tarafından cilt sorunlarının çözümünde veya kalp hastalıklarında da tavsiye edilmektedir.

2.4. Zeytinyağı Çeşitleri ve Kalite Standartları

Natürel zeytinyağı hiçbir kimyasal madde içermemektedir. Zeytinyağının rengi ve kokusu, zeytinin türüne ve toplanma zamanına göre farklılık gösterebilmektedir. İçerdiği asit miktarına göre, natürel zeytinyağı üç türe ayrılmaktadır (Ticaret, 2007: 2-4). Zeytinyağının kalitesi zeytinyağı çeşitlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Zeytinyağının asit oranının %0,8'den düşük olması durumunda "sızma" olarak adlandırılır. Sızma zeytinyağı günümüzde "virgin" olarak da adlandırılmaktadır. Zeytinyağının asit derecesinin %0,8 ile %2 arasında olması durumunda "natürel birinci" olarak adlandırılır. Son olarak %2 ile %3,3 arasında asit oranına sahip zeytinyağı "natürel ikinci" olarak adlandırılır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, asit oranı %3,3'ün üstünde olan zeytinyağı sağlık açısından zararlı olduğu gibi rafine edilmeden satışı da yasalara aykırıdır (Kıvrak, 2018: 32).

Natürel sızma zeytinyağı "extra virgin olive oil" olarak da bilinmektedir. Natürel birinci zeytinyağı "virgin olive oil" olarak adlandırılır. Yüksek asit oranından veya istenmeyen renginden ve tadından dolayı rafine edilmiş olan rafine zeytinyağı ise "refined olive oil" olarak adlandırılır. Son olarak, zeytinin posasından elde edilen riviera zeytinyağı ise "olive oil" olarak adlandırılır ve piyasada en çok tüketilen zeytinyağı türü budur (Abay, 2006: 132, 133).

Natürel sızma zeytinyağı kalitesi, sağlık açısından faydaları ve tadından dolayı genellikle salatalarda ve çiğ olarak tüketilmektedir. Bu tür zeytinyağı, aroma yapısı en çok tercih edilen çeşit olmuştur. Natürel birinci zeytinyağı acımsı tad verme özelliği ile bilinmekte olup, çiğ olarak tüketilmesi yanında daha çok pişirme işlemlerinde kullanılmaktadır. Natürel birinci zeytinyağı kızartmalarda da kullanılmaktadır. Natürel ikinci ve riviera zeytinyağı çeşitleri ise tamamen pişirme işlemlerinde kullanılmakta, tadından ve düşük kalitesinden dolayı çiğ tüketimi tercih edilmemektedir. Restoranlar ve ekmek üreten matadorlar genellikle natürel ikinci ve riviera zeytinyağını tercih etmektedirler. Zeytinyağı çeşitlerini ve özelliklerini gösteren Tablo 1 aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Zeytinyağı Çeşitleri ve Özellikleri

Zeytinyağı Çeşidi	Maksimum Asit Oranı	Özellikleri
Natürel Sızma Zeytinyağı	0,8%	Doğrudan Tüketime Uygun
Natürel Birinci Zeytinyağı	2,0%	Doğrudan Tüketime Uygun
Natürel İkinci Zeytinyağı	3,3%	Doğrudan Tüketime Uygun
Rafine Zeytinyağı	3,0%	Rafine Edilmiş Zeytinyağı
Riviera Zeytinyağı	1,0%	Rafine Edilmiş ve Doğrudan Tüketime Uygun Yağların Karışımı

Kaynak: Seçer, 2012: 77.

2.5. Zeytinyağı Piyasası

Zeytinyağının değişen fiyatından ve farklılaştırılmasından kaynaklanan sebeplerden dolayı monopolcü rekabet piyasasına sahip olduğu bilinmektedir. Bu piyasanın en önemli özelliklerinden birisi olan ürün farklılaştırılması zeytinyağının kalitesi, paketlenme şekli ve organik mühürlü olması gibi özelliklerine yansımakta ve fiyat farkını da ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, başlıca üretici ülkeler ve yeni aktör ülkeler, zeytinyağının görünümü ve kalitesinde değişikliğe giderek piyasada yer bulmayı hedeflemektedir.

Üretilen zeytinyağının büyük bir kısmı yine Akdeniz ülkelerinde tüketilmekteyken, üretim miktarı yok denecek kadar az olan bölgelerde de zeytinyağı tüketimi hızla artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, Avustralya, Kanada, Brezilya ve Japonya önemli miktarda zeytinyağı tüketen ülkelerin ilk sıralarında yer almaya başlamışlardır.

Genel olarak dünyadaki toplam zeytinyağı üretim miktarının artış oranı, tüketim artış oranından yüksektir. Bu sebepten dolayı, üreticiler arasında rekabet de artmıştır. Zeytinyağı tüketim talebinin arttığı piyasalarda, İtalya'nın, Türkiye ve Avrupa Birliği'ne kıyasla rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Rekabet üstünlüğü açısından İtalya'yı Yunanistan ve Türkiye izlemektedir. Rekabet avantajını ülke içi faktörler ve politikalar belirlemektedir. "Türkiye'nin zeytinyağı sektöründeki payını artırabilmesi ve uluslararası rekabette sürdürülebilir ve kalıcı bir başarı yakalayabilmesi, uygulanacak üretim, örgütlenme ve dış ticaret politikalarına dayanmaktadır" (Abay, 2006: 27).

Zeytinyağı tüketimi gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de artmaya başlamıştır. Ancak, yüksek kaliteli zeytinyağı genellikle gelişmiş ülkelerde tercih

edilmektedir. Bunun nedeni gelir düzeyinin yüksek olmasıdır. Bazı ülkeler ürettikleri zeytinyağını çok uluslu firmalar aracılığıyla küresel piyasada pazarlamaktadır.

Zeytinyağı piyasasında en çok gelir elde eden ülkeler, genellikle düşük miktarda cam şişelerde paketleme yöntemini kullanmaktadırlar. Tüketiciler zeytinyağını tercih ederken kalitesini dikkate almaktadır. Günümüzde, Avrupa Birliği'nden sonra zeytinyağı piyasasında en önemli tüketici ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Zeytinyağı üretimi bakımından en önemli ülkelerin başında ise İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan gelmektedir. Avrupa Birliği, üye ülkelerin zeytinyağı piyasasındaki rekabet güçlerini korumakta ve bu sayede zeytinyağı arzının az olduğu dönemlerde zeytinyağı ithalatı gerçekleştirerek zeytinyağı talebini karşılamaktadır. Zeytinyağı piyasasında 1990 yılından günümüze, İspanya en yüksek miktarda zeytinyağı üreticisi ülke konumundadır. Dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin %46'lık kısmı İspanya'da gerçekleşmiştir (Anania, 2008: 14).

2.6. İlgili Ulusal ve Uluslararası Kurumlar ve Literatür Özeti

Zeytinyağı ile ilgili araştırmalar genellikle ülkelerin tarım ve gıda bakanlıkları, üniversiteleri ve araştırma enstitüleri tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, zeytinyağı konusunda araştırmalar yapan uluslararası kuruluşlar da mevcuttur. Uluslararası düzeyde genellikle AR-GE kuruluşları, zeytinyağı kooperatif ve konseyleri ile üniversitelerin ziraat fakülteleri araştırmalar yapmaktadır. Başlıca zeytinyağı üreticisi olan ülkelerde, zeytinyağı ile ilgili araştırmalar ve raporlar, yine bu ülkelerde kurulan zeytinyağı konseyleri veya kooperatifleri tarafından yapılır ve hazırlanır. Önemli zeytinyağı üreticisi olmayan ülkelerde ise, genelde dış ticaret bakanlıkları tarafından yapılmış araştırmalar mevcuttur. ABD, Avustralya ve Arjantin gibi ülkeler, zeytinyağı sektöründe dünyanın yeni aktörleri olarak adlandırılan ülkelerdir. Söz konusu ülkeler küresel piyasada yok denecek kadar az zeytinyağı üretimi gerçekleştirmektedir. Zeytinyağı tüketim bilincinin artması nedeniyle, bu ülkeler zeytinyağı piyasalarında aktör olma ve gelir elde etme amacı taşımaktadırlar.

Arnavutluk merkezli Uluslararası Gıda ve Tarım Ticareti (IAMA) kurumunun yayınladığı raporda, Arnavutluk ülkesinin zeytinyağı sektöründe rekabet avantajı olduğunu ve zeytinyağı üretiminin küresel piyasada fiyat ve teknolojiye kaynaklanan yüksek maliyetlerden dolayı rekabet avantajına sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, araştırmada yerli tüketim için çiftçilerin zeytinyağı sektöründen önemli bir gelir edebilecekleri de belirtilmiştir. Arnavutluk'un, zeytinyağı sektöründe komşu ülkelerle rekabet edebilmesi ve avantaj sağlayabilmesi için verimliliği artırması gerektiği sonucuna varılmıştır (Kapaj, 2010: 22-23).

İtalya’da zeytinyağı sektöründeki gelişimi incelemek amacıyla 1931 yılında kurulan Zeytin Yetiştiriciliği ve Zeytinyağı İşleme Tesisleri Enstitüsü, İtalya Tarım Bakanlığı’na bağlıdır. 1999 yılında Enstitü Zeytinyağı Teknolojisi Enstitüsü adını almıştır. Bilimsel araştırmalar yapan Enstitünün amacı, İtalya’nın küresel zeytinyağı sektöründeki faaliyetlerini artırmak ve sektörden daha fazla gelir elde etmektir. Enstitü, sektördeki teknolojik ihtiyaçlar, depolama ve muhafaza, kimyasal katkılar ve zeytinyağı üretiminden arda kalan atıkların değerlendirilmesi konularında araştırmalar da yapmaktadır. Enstitü ayrıca, İtalya’dan küresel piyasaya ulaştırılan zeytinyağının taşınmasında harcanan maliyetlerle ilgili araştırmalara devam ettiğini ve bu konuda maliyeti düşürecek tekniklerin araştırıldığını belirtmiştir.

İspanya merkezli Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC) 1959 yılında İspanya’nın Madrid kentinde kurulmuştur ve devletlerin tanıdığı ve mevzuatlarını uyguladığı tek kuruluştur. Birleşmiş Milletler’e bağlı olan kuruluş her yıl düzenli olarak küresel piyasadaki zeytinyağı üretimi, tüketimi, ithalatı ve ihracatı verilerini yayınlamaktadır. Uluslararası anlaşmalar ve zeytinyağı standartları IOC tarafından belirlenmektedir. Kuruluşun asıl amacı zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren ülkelerin küresel piyasadaki aktivitelerini incelemek, veri toplamak ve değişen koşullara göre mevzuatı güncellemektir. IOC zaman zaman araştırmalar yaparak küresel zeytinyağı sektörünü incelemektedir. Türkiye, IOC üyeliği bulunan ülkeler arasındadır ve IOC’ye 1963 yılında üye olmuştur. IOC ile gerçekleştirilen anlaşmalar T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Günümüzde IOC’ye üye ülkeler sırasıyla Arnavutluk, Cezayir, Arjantin, Hırvatistan, Mısır, İran, Irak, İsrail, Ürdün, Lübnan, Libya, Morokko, Suriye, Tunus, Türkiye ve AB’ye üye 16 ülkeden oluşmaktadır. ABD IOC’ye üye ülkeler arasında yer almamaktadır (Williamson, 2013: 2-3). IOC zeytinyağı üretimi ve ticaretini denetlemek ve desteklemek amaçlı çeşitli komiteler kurmuştur. Ekonomik komite, teknik komite, promosyon komitesi, finansal komite ve danışman komite olarak bilinen komitelerde üye ülkelere bir temsilci bulunmaktadır.

Türkiye’de ulusal düzeyde ise zeytin ve zeytinyağı ile ilgili mevzuat, araştırma ve yayınlar T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı’na bağlı Zeytincilik Araştırma Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. İzmir merkezli Enstitüde, Türkiye’deki zeytin ve zeytinyağı sektöründe gerekli mevzuat belirlenmektedir. Enstitü son olarak, zeytin işleme teknikleri, ambalajlama ve muhafaza ve zeytinyağının depolanması gibi konularda araştırmalar yaparak Zeytinyağı Tebliği ve Standartları’nı yayınlamıştır. Her yıl düzenli olarak işleme tesisi operatörlerine ve mühendislerine kurs imkânı tanımaktadır. Enstitü, üretilen zeytin ve zeytinyağının satışa sunulmasına kadar süren aşamalarda faaliyetlere destek vermektedir. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı sektöründe çeşitli

araştırmalar yapan üniversiteler dışında kâr amacı güden kooperatifler de bulunmaktadır. Tariş ve Marmarabirlik, Türkiye’de zeytinyağı sektöründen önemli gelir elde eden kooperatiflerin başında gelmektedir.

İspanya’da 1939 yılında kurulan ve tüm sektörlerde araştırmalar yapan önemli bir diğer kuruluş da İspanya Ulusal Araştırma Konseyi’dir (CSIC). CSIC’nin amaçları, bilimsel ve teknik destek, özel işletmeleri bilgilendirmek, teknolojiadaki gelişimlere entegre olmayı ve bilim kültürünün gelişimini sağlamaktır. CSIC, zeytinyağı asit oranları ve İspanya’da piyasaya sunulan ve ihraç edilen zeytinyağında bulunan ithal zeytinyağı karışımları hakkında testler, analizler ve denetimler yapmaktadır. CSIC ayrıca, İspanya’daki gıda güvenliğinin geneli hakkında yükümlülük taşımaktadır. Tarımsal sektörün şeffaf hale getirilmesinde ve güvenilir tüketim alışkanlıklarının sağlanmasında, CSIC İspanya’nın Gıda Bakanlığı’na bağlı en önemli ve yetkili kuruluşudur (Martino, 2019: 1). Küresel zeytinyağı piyasasında önemli kuruluşlar, doğal olarak bu piyasada önemli role sahip ülkelerde kurulmuştur. Küresel zeytinyağı sektöründe önemli kuruluşların başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

2.6.1. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC)

IOC, zeytinyağı sektöründe ekonomik analiz, üye ülkelere teknik destek, pazarlama destekleri ve bilimsel araştırmalar yaparak mevzuat ve standartlar belirlemekle yükümlüdür. Küresel piyasada zeytinyağı üretimi yapan önemli ülkelerin devletleri ile birlikte çalışan en önemli kuruluşur ve BM’e bağlıdır. IOC’ye üye ülkeler IOC tarafından belirlenen standartlara göre üretim ve ihracat gerçekleştirmektedir. Zeytinyağının mekanik olarak işlenmesi elde edilen zeytinyağının kalitesi ve katkısız olması önemli standartlardan birisidir. Son yıllarda zeytinyağı üretiminde ve tüketimindeki artış IOC’yi daha da önemli bir konuma getirmiştir.

2.6.2. Avusturalya Zeytinyağı Birliği (AOA)

AOA, zeytinyağı sektöründe kendi standartlarını belirlemek amacıyla 2005’te kurulmuştur. IOC standartlarından bağımsız olarak, Avusturalya’daki yerel tüketicilere bilimsel araştırmalara dayanan standartlarda zeytinyağı üretimi sunmuştur. Ancak, zeytinyağı kalitesini test ederken IOC’nin kullandığı teknikleri kullanmıştır. IOC kimyasal testleri uygularken üreticiyi yerinde ziyaret ederek test için numuneler toplarken, AOA zeytinyağının tüketiciye ulaştırıldığı perakende aşamasında numuneler toplayarak test işlemlerini gerçekleştirmiştir. Bu yöntemle, üreticiden tüketiciye kadar geçen aşamada olası hataları engellemiş olabileceği düşünölmektedir. AOA, üretilen zeytinyağının raf ömrüne de iki yıl standardı getirerek, *süper*, *birinci kalite*, *saf* gibi söylemlerin paketlemede kullanımını yasaklamıştır.

2.6.3. İspanya İhracat Gözetim, Sertifika ve Regülasyon Ofisi (SOIVRE)

SOIVRE, İspanya içinde ve İspanya dışında tüketime hazırlanmış zeytinyağının standartlarını test etmekle yükümlüdür. AB, üye ülkelerin ürettiği zeytinyağını test etmede zorunluluk getirmemiştir. Ancak, İspanya yönetimi düzenli olarak ürettikleri zeytinyağını SOIVRE aracılığı ile test ettirmektedir. 2012 yılında test ettikleri zeytinyağının %23'ünün IOC standartlarına uygun olmadığı sonucuna vardıklarını belirten SOIVRE, bu sonuca ulaşırken toplam ihraç edilen zeytinyağı miktarının sadece %11'ini test ettiklerini belirtmiştir.

2.6.4. Kanada Gıda ve Deneleme Kurumu (CFIA)

CFIA, Kanada'nın ithal ettiği zeytinyağının saflığını ve kalitesini denetlemek amacıyla kurulmuştur. Kanada piyasasında ise paketlemede kullanılan ibarelerin denetlenmesini sağlamaktadır. Her yıl yaklaşık 100 numuneyi analiz eden CFIA, tüketicilerin zeytinyağı hakkındaki şikâyetlerinin azalmasını sağlamıştır. 2010 yılında, her yüz tüketiciden 47'si zeytinyağı hakkında şikâyetçi iken, 2013 yılında her yüz kişiden 11'e düşmüştür. İthal edilen herhangi bir zeytinyağı markasında standartlara uygun olmayan bir teşhis konulması halinde, CFIA söz konusu markayı ithal eden firmanın diğer ürünlerini de test etmektedir. Zeytinyağının içerisinde başka yağlı tohumların barındığına tespiti durumunda, söz konusu ithalatçıya 250,000 dolara kadar varan cezai işlem uygulanmaktadır ve söz konusu ürün imha edilmektedir.

2.6.5. ABD Kalite Denetleme Programı (QMP)

ABD merkezli QMP, 2012'den sonra ABD'nin ithal ettiği zeytinyağının kalitesini denetleme amacıyla gerekli testleri yapmaya başlamıştır. QMP, zeytinyağının kalitesi ve saflığı hakkında aylık raporlarını ABD Tarım Bakanlığı'nın ilgili kurumuna vermektedir. ABD, zeytinyağı sektöründeki standartları belirlerken, IOC standartlarını dikkate almaktadır. ABD'de zeytinyağı piyasasında yer almak için, kalite ve etiket başvurusu yaparak QMP'den geçerli bir belgeye sahip olmak gerekmektedir. Kimyasal testlerle elde edilen analiz sonuçlarına bağlı olarak firmalar programa dâhil edilmektedir. QMP test başvuruları için yaklaşık 2.500 dolar talep etmekte olup, ithal edilecek zeytinyağı miktarındaki artış bu talebin daha düşük miktarda olmasını sağlayabilmektedir. Bir İtalyan markası olan Pompeian, QMP'de kabul edilen ilk firmadır. QMP, ABD Gıda ve İlaç Departmanına bağlı bir kuruluştur (Williamson, 2013: 3-17).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL ZEYTİNYAĞI PİYASASI

Bu bölümde, küresel zeytinyağı piyasasında zeytinyağı üretim ve tüketim miktarları, ihracat ve ithalat miktarları, küresel zeytinyağı ticareti, ulusal ve uluslararası mevzuat, zeytinyağı endüstrisinde kısıtlamalar ve teşvikler, küresel zeytinyağı piyasasının yapısı ve fiyatın belirlenmesi konuları incelenecektir. Ayrıca, küresel zeytinyağı endüstrisinde önemli ülkelerin toplam üretim ve ihracattaki paylarından da bahsedilecektir. Nihayet, bu bölümde başlıca zeytinyağı üreten ve ihraç eden ülkelerin zeytinyağı piyasası ile ilgili olarak uyguladıkları politikalar incelenecektir.

3.1. Küresel Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

Tarihsel olarak zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi Akdeniz etrafındaki ülkelerde başlamıştır. Akdenize kıyılı olan ülkeler dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin %97'sini sağlamaktadır. İspanya %45, İtalya %16 ve Yunanistan %10 üretim oranı ile küresel zeytinyağı piyasasında en önemli aktör ülkelerdir. %25'lik zeytinyağı üretim payı ise, Avrupa Birliğine üye olmayan ancak Akdeniz'e kıyılı olan Türkiye, Tunus ve Suriye'ye aittir. Arjantin, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri, dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminde yok denecek kadar az paya sahiplerdir. Ancak, bu ülkeler, küresel piyasalardan pay almak amacıyla girişimlerde bulunmaktadır. Dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin %97'sini gerçekleştiren Akdeniz'e kıyılı olan ülkeler, aynı zamanda toplam tüketimin de %80'ini yapmaktadırlar. Toplam zeytinyağı tüketiminde İtalya %23, İspanya %19, Türkiye, Tunus ve Suriye de yaklaşık %17 paya sahiptir. Toplam zeytinyağı üretiminde %1'den düşük bir paya sahip olan ABD ise tüketimin %9'unu yapmaktadır.

Reddy (2109), Akdeniz'e kıyılı olan ülkelerin toplam zeytinyağı üretiminde ve tüketimindeki avantajlarının doğal olarak zeytinyağı ihracatına da yansıdığını belirtmektedir. Toplam zeytinyağı ihracatının %87'sini yapan Akdeniz ülkelerinden İspanya, 1 milyar dolarlık zeytinyağı ihracatı ile sektörün en büyük ihracatçısı durumundadır. Avrupa Birliği dışında olan Tunus ise bölgede önemli bir ihracatçıdır. Hindistan ve Amerikan ortak girişimi olan IndustryARC araştırma kuruluşunun Şubat 2019'da yayınladığı Küresel Zeytinyağı Piyasası adlı rapora göre, 2018 yılında, zeytinyağı ithalatı Brezilya'da %25, Avustralya'da %20, Çin'de ise %10 oranında artmıştır.

3.1.1. Zeytinyağı Üretimi

Tablo 2’de, başlıca üretici ülkeler ve Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelerin zeytinyağı üretiminin son sekiz yıla ait miktarları verilmiştir. Kaynak olarak, İspanya merkezli Uluslararası Zeytinyağı Konseyi’nin (IOC) verileri kullanılmıştır.

Tablo 2. Zeytinyağı Üretimi / 1000 Ton

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Arjantin	67,0	39,5	66,0	44,0	69,5	82,0	63,0	80,0
	2,3%	1,2%	2,9%	1,4%	3,0%	2,7%	2,7%	2,9%
Avrupa Birliği	2.209,0	2.395,0	1.461,5	2.482,5	1.434,5	2.324,0	1.747,5	1.805,0
	75,3%	75,7%	64,0%	80,5%	62,4%	77,0%	73,7%	66,6%
Cezayir	67,0	39,5	66,0	44,0	69,5	82,0	63,0	80,0
	2,3%	1,2%	2,9%	1,4%	3,0%	2,7%	2,7%	2,9%
Suriye	180,0	198,0	175,0	180,0	105,0	110,0	110,0	100,0
	6,1%	6,3%	7,7%	5,8%	4,6%	3,6%	4,6%	3,7%
Fas	130,0	120,0	100,0	130,0	120,0	130,0	110,0	140,0
	4,4%	3,8%	4,4%	4,2%	5,2%	4,3%	4,6%	5,2%
Türkiye	160,0	191,0	195,0	135,0	160,0	150,0	177,0	287,0
	5,5%	6,0%	8,5%	4,4%	7,0%	5,0%	7,5%	10,6%
Tunus	120,0	182,0	220,0	70,0	340,0	140,0	100,0	220,0
	4,1%	5,8%	9,6%	2,3%	14,8%	4,6%	4,2%	8,1%
Toplam	2933,0	3165,0	2283,5	3085,5	2298,5	3018,0	2370,5	2712,0

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin büyük bir kısmını Avrupa Birliği ülkeleri yapmaktadır. Türkiye, Tunus ve Suriye ülkeleri Avrupa Birliği ülkelerinden sonra gelen başlıca zeytinyağı üreticisi ülkelerdir. Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerin toplam zeytinyağı üretim, tüketim ve ihracat oranları incelendiğinde, İtalya’nın üretiminden daha fazla ihracat yaptığı dikkat çekmektedir. Söz konusu ülkelere kıyasla, zeytinyağı üretiminde verimlilik ve üretim maliyetleri konusunda Türkiye avantajlı durumdadır. Zeytinin üretim maliyetlerini, zeytin fidanlarının yetiştirilme aşaması, işçilik ve bakım faaliyetleri için katlanılan maliyetler belirler. Yetiştirme aşamasında zeytin fidanları için ödenen maliyetler ve ilk 5 yıl içerisinde bu fidanların gelişmesi için harcanan zaman ve kaynaklar yer almaktadır. Avrupa Birliği’ne bağlı komisyonun 2012 yılında yayınlamış olduğu bir “Zeytinyağı Endüstrisinin Ekonomik Analizi” adlı rapora göre, zeytin fidanı yaklaşık 4 ile 5 yıl süreden sonra meyve vermektedir. Yaklaşık 5 yıl süresince araziden başka bir verim alınmadığı için, bu dönemdeki fırsat maliyeti yatırım maliyetleri olarak hesaplanmaktadır. İşçilik maliyetleri ise

yıllık rutin bakımlar ve hasat dönemi katlanılan işçilik giderlerinin toplamı olarak hesaplanmaktadır. Zeytinyağı üretim maliyetlerinin %70'lik bölümünü işçilik maliyetleri oluşturmaktadır ve zeytinyağı üreticilerinin kış mevsimlerinde piyasaya önemli katkı sundukları görülmektedir. Bu durum birçok yerde “kış turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Ağaçların bakım faaliyetleri için yapılan harcamalar, üretim maliyetlerinin %20'lik kısmını oluşturmaktadır. Bakım faaliyetleri çapalama, ilaçlama, gübreleme, budama ve benzeri bakım işlemlerinden oluşmaktadır.

Verimliliğin artmasında en önemli faktörlerin başında bakım faaliyetleri gelmektedir. Bakımlı zeytin ağaçları, bakımsız zeytin ağaçlarına oranla hasat döneminde %100 daha fazla meyve verebilmektedir (Ashkar, 2006: 7-8). Bakımsız zeytin ağaçlarının fırsat maliyetini de yükselttiği bir gerçektir ve arazinin tekrar başka bir ürün için kullanımı daha zor olacaktır. Bu sebepten dolayı, fidan ekiminden hasat döneminde kadar gerekli bakımların yapılması gerekmektedir (Canada, 2012: 40-43).

Zeytinyağı üretim maliyetleri ülkelere göre değişim göstermektedir. Zeytinyağı üretiminde maliyetlerin %84'lük kısmı, zeytinin işleme tesisine ulaşmasına kadar oluşmaktadır. %16'lık kısım ise taşıma ve işleme tesislerine ödenen maliyetlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, küresel zeytinyağı piyasasında üretici ülkeler maliyetlerin %84'lük kısmına odaklanarak verimliliği artırmak için araştırmalar yapmaktadırlar. Küresel piyasalarda bir kilogram zeytinyağını en düşük maliyetle üreten ülke 0,16 Euro ile Uruguay, en pahalı üreten ülke ise 3,56 Euro ile İspanya'dır. Küresel zeytinyağı piyasasında bir kilogram zeytinyağı üretiminin maliyeti ise ortalama olarak 2,78 Euro'dur. Bunun %84'ü olan 2,33 Euro'luk kısım üretim tesislerine kadar olan maliyet, geriye kalan %16'sına karşılık gelen 0,45 Euro ise taşıma ve tesislere ödenen maliyetler (üretim maliyetleri) olmaktadır. İtalya, Lübnan, İsrail ve İspanya bir kilogram zeytinyağını ortalama küresel maliyetin üzerinde üretirken, Fas, Tunus, Suriye ve Türkiye ortalamanın altında olan bir maliyetle üretebilmektedirler. Bir kilogram zeytinyağının satış fiyatlarına bakıldığında ise, küresel piyasada 6,26 Euro ile İran en yüksek satış fiyatına sahip ülkedir. Türkiye ise 1,93 Euro ile en düşük satış fiyatına sahip olmuştur (IOC, 2015: 16-18).

3.1.2. Zeytinyağı Tüketimi

Avrupa Birliği, dünyada üretilen toplam zeytinyağının %74'lük kısmını üretmektedir. Üretilen zeytinyağının %63,4'ünü yine Avrupa Birliği tüketmektedir. Her geçen gün artan zeytinyağı tüketimi zeytinyağı üretimini de artırmıştır. Çiftçiler verimliliği artıracak teknikler ararken, dünyanın yeni aktörleri olarak bilinen ülkeler de zeytinyağı üretimini artırarak artan

tüketim talebinden pay almaya çalışmaktadırlar. Araştırma kuruluşları ve medya organları aracılığıyla zeytinyağı tüketiminin sağlıklı olduğu artık Dünyanın her bölgesinde bilinmektedir. Bu özelliği nedeniyle, zeytinyağı tüketimi gelecekte de artmaya devam edecektir.

ABD’nde zeytinyağı tüketimi son yirmi yılda yaklaşık üç kat artmıştır. Bu artışın hemen hemen yüzde yüzlük kısmı Akdeniz ülkelerinden yapılan ithalatla karşılanmıştır. Xiong (2014), zeytinyağı talebinin fiyat esnekliğinin oldukça zayıf olduğu sonucuna varılmıştır. ABD için diğer yağlara olan talebin fiyat esnekliği yüksektir. ABD örneğinde olduğu gibi, Avusturya, Japonya ve Arjantin gibi daha birçok ülke önemli zeytinyağı ithalatçısı ülkeler konumundadır (Xiong, 2014: 2-3). Zeytinyağı tüketiminde 1991 yılı ile 2017 yılı tüketim miktarlarını ve artış oranı Tablo 3’de gösterilmiştir. Tüketim miktarlarındaki artış oranlarına bakıldığında, Japonya ve Birleşik Krallık’ın sırasıyla 12 kat ve 7 kat daha fazla zeytinyağı tükettikleri görülmektedir.

Tablo 3. Ükelere Göre Zeytinyağı Tüketim Miktarları ve Değişimi / Ton

Ülke	1991	2017	Değişim Oranı
Japonya	4.000	55.000	1275,00%
Birleşik Krallık	6.800	58.400	758,82%
Almanya	10.300	61.600	498,06%
Brezilya	13.500	59.500	340,74%
Rusya	5.000	19.500	290,00%
Fransa	28.000	94.000	235,71%
ABD	88.000	315.000	257,95%
Portekiz	27.000	70.000	159,26%
Türkiye	55.000	155.000	181,82%
İspanya	394.000	457.200	16,04%
İtalya	540.000	514.000	-4,81%
Yunanistan	204.000	105.000	-48,53%

Kaynak: Soyuyiğit, 2018: 3

3.1.2.1. Bölgelere ve Ükelere Göre Tüketim

Tablo 4’de, son sekiz zeytinyağı sezonuna ait zeytinyağı tüketim miktar ve oranları verilmiştir. ABD ve AB’nin her geçen yıl zeytinyağı tüketimini artırdığı görülmektedir. Kaynak olarak, İspanya merkezli Uluslararası Zeytinyağı Konseyi’nin (IOC) verileri kullanılmıştır.

Tablo 4. Zeytinyağı Tüketimi / 1000 Ton

Ülke		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ABD	Miktar	275,0	300,0	287,0	301,5	295,0	321,0	315,0	315,0
	Oran	10,7%	11,4%	11,4%	11,7%	12,1%	12,9%	13,6%	12,9%
Arjantin	Miktar	59,0	42,5	60,5	48,5	65,0	80,0	67,0	85,0
	Oran	2,3%	1,6%	2,4%	1,9%	2,7%	3,2%	2,9%	3,5%
Brezilya	Miktar	61,5	68,0	73,0	72,5	66,5	50,0	59,5	60,0
	Oran	2,4%	2,6%	2,9%	2,8%	2,7%	2,0%	2,6%	2,5%
Avrupa Birliği	Miktar	1.866,5	1.790,0	1.621,0	1.731,0	1.604,5	1.660,0	1.463,0	1.549,0
	Oran	72,8%	67,7%	64,3%	66,9%	66,0%	66,8%	63,2%	63,6%
Fas	Miktar	100,0	122,0	129,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0
	Oran	3,9%	4,6%	5,1%	4,6%	4,9%	4,8%	5,2%	4,9%
Suriye	Miktar	130,5	135,5	160,5	170,5	126,0	104,0	110,0	100,0
	Oran	5,1%	5,1%	6,4%	6,6%	5,2%	4,2%	4,8%	4,1%
Tunus	Miktar	30,0	35,0	40,0	37,0	30,0	35,0	25,0	35,0
	Oran	1,2%	1,3%	1,6%	1,4%	1,2%	1,4%	1,1%	1,4%
Türkiye	Miktar	131,0	150,0	150,0	105,0	125,0	116,0	155,0	170,0
	Oran	5,1%	5,7%	6,0%	4,1%	5,1%	4,7%	6,7%	7,0%
Toplam		2.563,5	2.643,0	2.521,0	2.586,0	2.432,0	2.486,0	2.314,5	2.434,0

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Önemli bir zeytinyağı üreticisi olan Tunus'un, ürettiği zeytinyağının sadece %10'luk kısmını tükettiği ve geri kalanını ihraç ettiği görülmektedir. Akdeniz bölgesine kıyı ülkeler ve Avrupa Birliği, dünyada üretilen toplam zeytinyağı miktarının %80'ini tüketmektedir. AB ülkelerinde sonra, ABD toplam dünya zeytinyağı üretiminin %9'unu tüketmektedir; bu oranla ABD dünyada zeytinyağı tüketiminde ikinci sıradadır. Türkiye ise tüketimde üçüncü sırada olup, üretime katkısı olan %5'lik payın %4'ünü tüketmektedir. Suriye %4 ile tüketimde dördüncü sıradadır. Sonuç olarak, üretimde yüksek paya sahip olan Akdenize kıyı ülkeler tüketimde de yüksek paya sahiplerdir. Avrupa Birliği bölgesinde ise en yüksek tüketim oranına İtalya sahiptir.

3.1.2.2. Zeytinyağı Tüketim Alanları ve Nedenleri

Zeytinyağı, gıda olarak tüketilmesinin dışında, günümüzde kozmetik ve benzeri alanlarda da kullanılmaktadır. Ayrıca, sağlık açısından son derece faydalı olduğu için eczanelerde de saf halde satışa sunulmaktadır (Reddy 2019). Zeytinyağı, kolesterol düşürücü etkisi ve kalp sağlığı açısından taşıdığı faydalardan dolayı hekimler ve araştırma kurumları tarafından da tavsiye edildiği için, talebi her geçen gün artmaktadır. Gıda takviyesi ve kozmetik

alanlarda kullanılan zeytinyağının tüketimindeki artış yeni dünya aktörleri olarak adlandırılan ülkeler tarafından oldukça detaylı incelenmektedir.

Son yıllarda zeytinyağına olan ilgiden ve bilinçlenmeden kaynaklanan nedenlerden dolayı, ülkeler ekonomik getiri sağlamak için zeytinyağı üretimini artıracak ve halklarının daha çok zeytinyağı tüketmesini sağlayacak politikalar geliştirmeye başlamışlardır. İngiltere merkezli sağlık kuruluşlarının analizini yayınlayan *New England Journal of Medicine*, zeytinyağı tüketiminin kalp hastalıkları riskini azalttığını belirtmiştir. 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı aracılığı ile bildiri yayınlayarak Kongreden zeytinyağı tüketimini artıracak politikalar geliştirmesini ve küresel zeytinyağı ticaretinde Amerika Birleşik Devletleri'nin rekabet gücünü artıracak yöntemler bulmasını istemiştir. ABD Ticaret Bakanlığı her yıl küresel zeytinyağı piyasasını inceleyen raporlar yayınlamakta ve zeytinyağı sektöründe halkın tüketimini artıracak projeler geliştirmektedir. Akdeniz ülkelerinde ve dünyada zeytinyağı tüketiminin artması hemen hemen her araştırmada vurgulanmıştır. ABD, Avusturalya, Brezilya ve Japonya zeytinyağı ithal eden ve bunu her yıl artıran ülkelerden bazılarıdır (Xiong, 2014: 2-3).

Amerika Birleşik Devletleri 2012 yılında 300 bin ton zeytinyağı tüketimi gerçekleştirmiştir. Zeytinyağı üretimi ise yaklaşık 4 bin ton olarak belirtilmiştir. Bu miktar, Amerika Birleşik Devletleri'nin yıllık zeytinyağı tüketim miktarının %2'sinden azdır; tüketimin geriye kalan kısmı ithalatla karşılanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri yıllık yaklaşık 12 milyon ton çeşitli yağ tüketmektedir. Zeytinyağı tüketimi ülkede artışta olmasına rağmen zeytinyağı arzı oldukça azdır. Bu nedenden dolayı, Amerika Birleşik Devletleri küresel zeytinyağı piyasasında kendi talebini karşılamak için sık sık araştırmalar yapmaktadır.

3.1.2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Zeytinyağı tüketimini etkileyen en önemli faktör, tüketicilerin zeytinyağının sağlık açısından önemi hakkında bilinçlenmesi olmuştur. Bunda da, sağlıkla ilgili olarak yayınlanan kitap ve makaleler ile medya kuruluşlarının yaptıkları yayınlar etkili olmuştur. Daha sonra, zeytinyağının kalitesi ve paketlenmesi önemli rol oynamaktadır. Geleneksel paketleme yöntemleri, Fransız Unilever firmasının Avrupa'da en çok tercih edilen zeytinyağı markası olmasında büyük katkısı vardır. Paketlemenin yanı sıra, tüketiciler satın alacakları zeytinyağının içeriğine ve besin değerine de dikkat etmektedirler. Bunlardan özellikle ambalajında “organik” mührünü taşıyan zeytinyağları tercih edilmektedir. Tarımsal ilaçlamalardan veya kimyasal katkılardan kaynaklanan hastalıklardan korunmak amacı taşıyan organik zeytinyağı üretimi, zeytinyağının fiyatını ve kalitesini de yükseltmektedir. Avrupa

Birliği'nin bu konudaki yönetmelikleri zeytinyağının kalitesini ve güvenilirliğini artıracak sonuçlar elde etmiştir (Pauwels, 2014: 19).

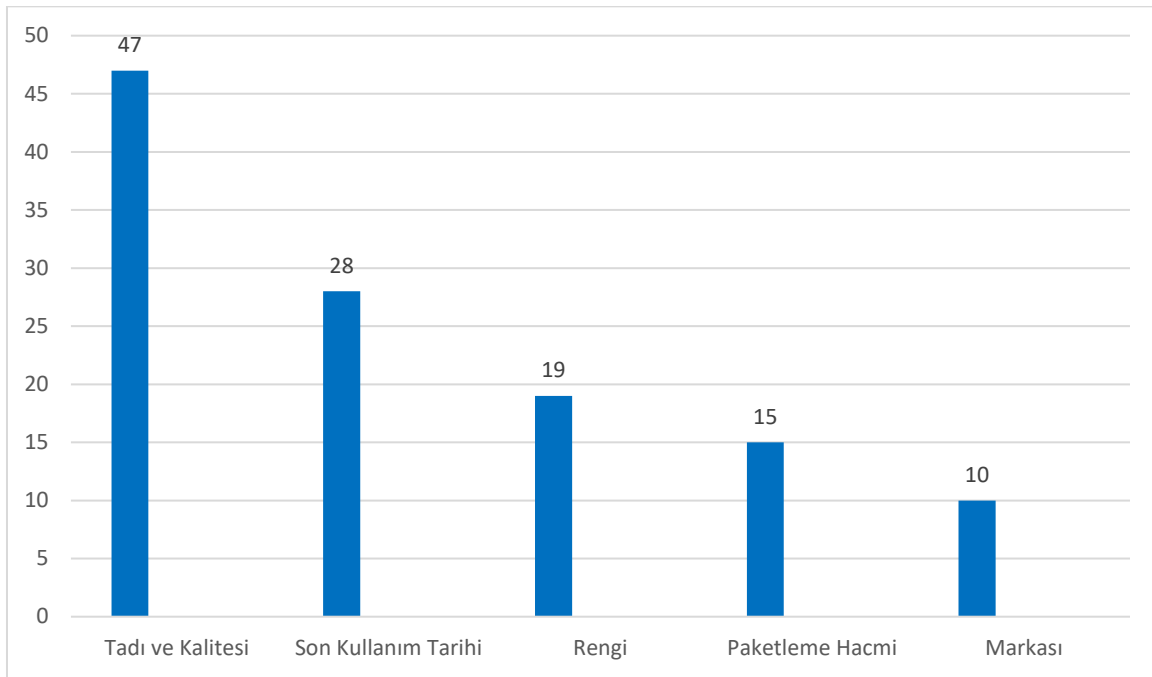
Zeytinyağı E vitamini açısından oldukça zengin ve hiçbir kimyasal koruyucu madde içermemekte olup, günümüzde hemen hemen bütün ülkelerde market raflarında ve mutfaklarda yerini almıştır. Diğer yağların insan vücuduna vermiş olduğu zararlar da zeytinyağına olan talebin artmasını sağlamıştır. Örnek olarak, İngiltere sağlık kuruluşlarından COMA, sağlıklı yaşam için doymuş ve diğer yağların kullanımının insan vücuduna zararlı olduğunu ve zeytinyağının en sağlıklı yağ çeşidi olduğunu raporlamıştır. Bu öneriden sonra Birleşik Kırallık'ta zeytinyağı tüketimin kat kat arttığı ve diğer yağların nerdeyse yok denecek kadar az miktarda tüketildiği görülmüştür. Zeytinyağının salatalara ve ana yemeklere katmış olduğu lezzet de tüketimi etkileyen faktörlerden biridir (Pauwels, 2014: 16-17).

ABD'ndeki yüksek oranlı zeytinyağı tüketim artışı, muhtemelen yukarıda belirtilen faktörlerden kaynaklanmaktadır. Gelecek yıllarda ABD'nin zeytinyağı tüketiminin daha da artacağı öngörülmektedir. ABD'deki zeytinyağı talebi büyük ölçüde İspanya, İtalya ve Yunanistan tarafından karşılanmaktadır. Diğer taraftan, Çin, potansiyel büyük bir tüketici ülke adayı olmasından dolayı bütün üretici ülkeler için hedef piyasa olmuştur (Sabbatini, 2014: 553-554).

Tempesta (2019), zeytinyağının üretildiği ülke, ambalajı, organik olup olmadığı, geleneksel mi yoksa modern tekniklerle mi üretildiği ve erken hasat üretimi olup olmadığı zeytinyağı tüketimini etkileyen başlıca faktörler olarak sıralamıştır. Bu faktörlerin gözetilmesi, adeta zeytinyağının kaliteli olmasının garantisidir. Araştırmaya göre, bahsedilen faktörlerin dışında, zeytinyağı genellikle kadın ve yaşlı tüketicilerce tercih etmektedir. Son olarak, zeytinyağının fiyatı, markası ve reklamı da zeytinyağı tüketimini etkileyen faktörler arasındadır.

2013 yılında ABD'de 2.234 tüketici ile anket yapılarak yapılan araştırmada, zeytinyağı tüketimine etki eden faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda zeytinyağı hakkında tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmıştır. Ankete katılanların %55'i zeytinyağının faydaları ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, %86'sı zeytinyağının kaynama noktasının düşük olmasından şikâyetçi olduklarını ve %80'i zeytinyağı satın alırken tadının ve aromasının önemli bir tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Rakip yağların fiyatının düşük olmasına rağmen, zeytinyağının sağlığa faydaları ve aroması, tüketicilerin tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerdir. Bundan dolayı, zeytinyağının fiyatının yüksek olmasına rağmen tüketiciler alım gücüne sahip oldukları durumda yine de zeytinyağını tercih ettiklerini belirtmektedirler. Tüketiciler, zeytinyağı üzerinde çeşidini belirten etiketin, üretim tarihinin ve

ürünün şeffaf ve görünebilir şekilde paketlenmesinin de tercihlerini etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir (Wang, 2013: 2-3). Şekil 2, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önemini göstermektedir. Buna göre, zeytinyağı tüketicilerinin zeytinyağı satın alırken önemsedikleri faktörlerden en önemlisi tadı ve kalitesidir. İkinci en önemli faktör ise, satışı sunulan zeytinyağının son kullanım tarihi olmuştur. Tüketiciler zeytinyağı satın alırken taze olan ürünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 2. Zeytinyağı Tüketici Tercihleri %

Kaynak: Wang, 2013: 7

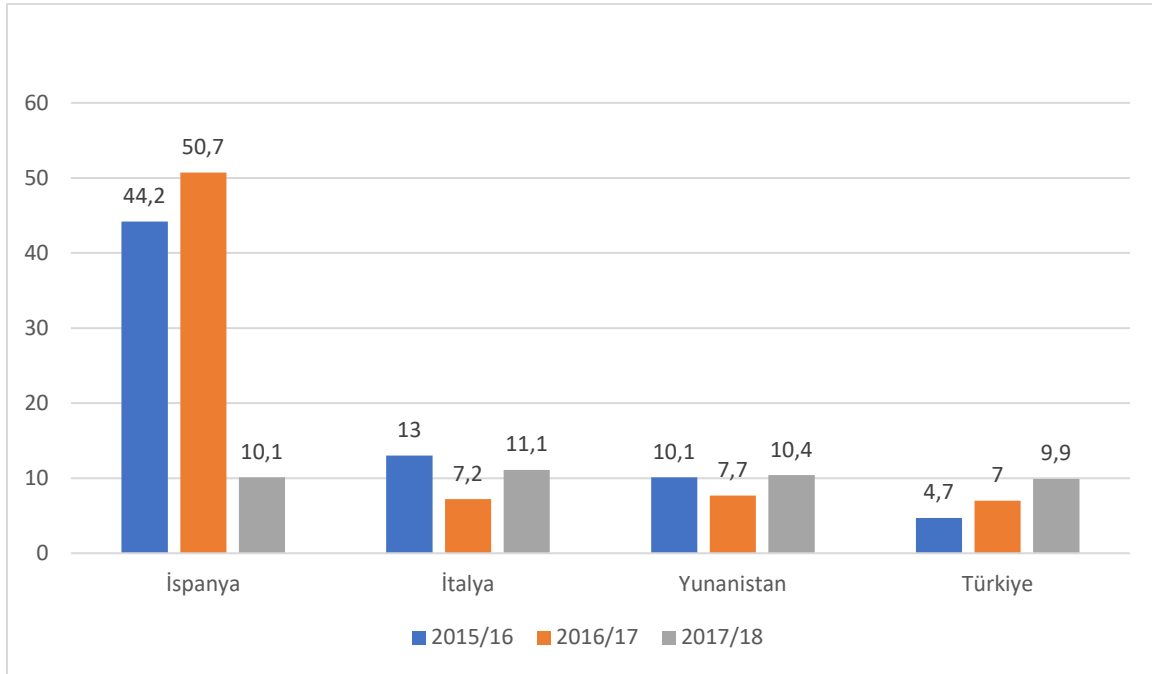
İtalya’da yapılan bir araştırmada ise tüketici gelirinin zeytinyağı tüketimine etkisi incelenmiştir. 13.262 bireyin yapılan ankete katılımı sonucunda, tüketici gelirinin artmasıyla zeytinyağı tüketimine olan taleplerinin arttığı belirtilmiştir. Zeytinyağının, akdeniz diyeti olarak bilinen dünyanın en sağlıklı beslenme şeklinde önemli bir yeri olduğu ve söz konusu diyetin pahalı olduğu bilinmektedir. Obezitenin her geçen gün arttığı dünyada, akdeniz diyetinin ve zeytinyağı tüketiminin öneminin de arttığı görülmektedir. Düşük gelire sahip tüketicilerin sağlıklı beslenmeleri de doğaldır. Zeytinyağı fiyatlarının ikame yağlara oranla daha yüksek olması, düşük gelirli tüketicilerin zeytinyağını tercih etmelerine rağmen düşük alım gücüne sahip oldukları için ikame yağlara yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Tüketiciler gelir gruplarına göre ayrıldığında, kişi başına geliri 10.000 doların altında olan tüketicilerin sadece

%7,4'ü zeytinyağı tüketmektedir. 10.000 doların üstünde kişi başına gelire sahip olan tüketicilerin ise %43,4'ü zeytinyağı tüketimi yapmaktadır. Tüketici gelirin artması ile birlikte tüketicilerin sağlıklı beslenme arayışının da arttığı sonucuna varılmıştır ve düşük gelirli tüketicilerin yüksek maliyetlere sahip gıda tüketimi alternatifini olmadığı belirlenmiştir (Bonaccio, 2012: 1-8).

1990 yılından günümüze, küreselleşme ve kişi başına gelirlerin artması da zeytinyağına olan talebi artıran etkenler olmuştur. Brezilya, Şili, Japonya, Meksika, Rusya, Güney Kore ve ABD, milli geliri ve zeytinyağı tüketimi artan ülkelerden bazılarıdır. Yüksek milli gelire sahip ülkelerde zeytinyağı tüketimi genellikle orta gelirli tüketici gruplarında yaygındır. Düşük milli gelirli ülkelerde ise zeytinyağı tüketimi oldukça azdır ve tüketiciler alternatif yağlara yönelmektedir (Regmi, 2004: 1-7).

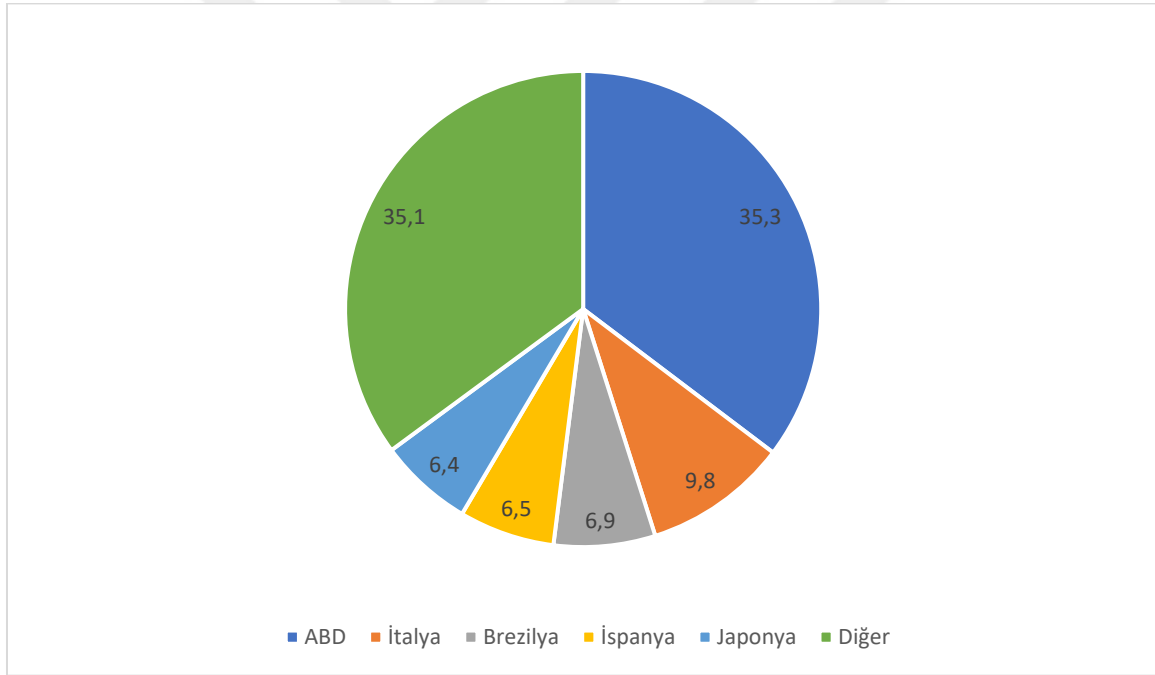
3.2. Küresel Zeytinyağı Ticareti

2017 – 2018 sezonunda küresel zeytinyağı ticaret hacmi yaklaşık 20 milyar dolardır. 2017-2018 sezonunda 15,5 milyar dolar değerinde zeytinyağı üretimi gerçekleşmiştir. Aynı sezonda, 4,1 milyar dolar değerinde zeytinyağı ithalatı ve 4,5 milyar dolar değerinde zeytinyağı ihracatı gerçekleşmiştir. Şekil 3'de önemli zeytinyağı üreticisi olan ülkelerin 2015–2018 yıllarındaki zeytinyağı üretim miktarlarının toplam küresel zeytinyağı üretimine oranları verilmiştir.



Şekil 3. Zeytinyağı Üretiminde Önemli Ülkelerin Toplam Zeytinyağı Üretimindeki Payları (%)

İspanya'nın ihraç ettiği zeytinyağı miktarının yaklaşık iki katı kadar zeytinyağı ürettiği görülmektedir. İspanya'nın üretim fazlasına rağmen zeytin üreticisi ülkelere zeytinyağı ithal etmeye devam ettiği görülmektedir. Aynı durum İtalya için de geçerlidir. Tunus toplam dünya zeytinyağı üretiminin %15,6'lık bölümünü üretmekle birlikte, küresel zeytinyağı piyasasında zeytinyağı ihracatı payı %4,4 olarak belirlenmiştir. Bu sebepten dolayı, Tunus ülkesinden İspanya ülkesine zeytinyağı ihracatı yapıldığı ve bu ihracat miktarının Tunus'taki üretim miktarının büyük bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'nin son üç sezonda zeytinyağı üretiminin istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 2015 yılında küresel zeytinyağı piyasasındaki üretimin %4,7'sini sağlayan Türkiye, 2018 sezonunda bunu iki kat artırarak küresel üretimin %9,9'unu sağlamıştır. Şekil 4'de görüldüğü gibi, önemli zeytinyağı üreticisi olan İtalya ve İspanya'nın küresel piyasalardaki toplam zeytinyağı ithalatındaki payları sırasıyla %9,8 ve %6,5 olmuştur.

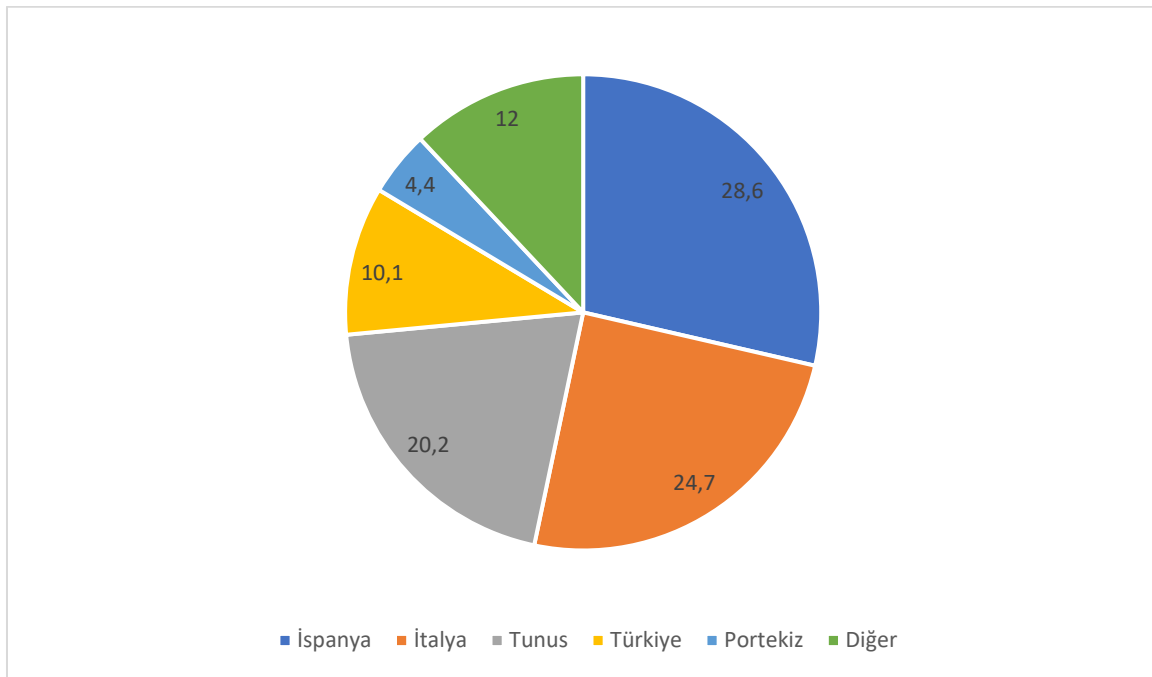


Şekil 4. 2017-2018 Sezonunda Toplam İthalat İçinde Ülkelerin Payları (%)

Küresel piyasada yok denecek kadar az zeytinyağı üreten ABD'nin küresel zeytinyağı ithalatındaki payı %35,3'tür. Bu durum, ABD'ni hedef piyasa olarak gören İspanya ve İtalya'nın yapmış oldukları ihracatla açıklanabilir. Sabbatini (2014), zeytinyağı üreticisi olan ülkelerin aynı zamanda uluslararası zeytinyağı ticareti de yaptıklarına dikkat çekmektedir. İspanya ve İtalya, zeytinyağını tekrar ihraç etmek üzere dökme olarak ithal etmektedirler.

Bunun nedeni, zeytinyağını ucuz ithal ettikten sonra işleyerek ve ambalajlayarak kâr sağlayacakları fiyatlardan satabilmeleridir.

2017-2018 sezonundaki toplam dünya zeytinyağı ihracatının ülkelere göre dağılımı Şekil 5’de görülmektedir. Buna göre, İspanya %28,6 ile birinci, İtalya %24,7 ile ikinci, Tunus %20,2 ile üçüncü ve Türkiye %10,1 ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye’nin zeytinyağı sektöründe üretim ve ihracat sıralamasında dördüncü ülke olduğu görülmektedir. Bu veriler, Türkiye’nin zeytinyağı sektöründe rekabet gücünü artırma potansiyelinin bulunduğunu göstermektedir. Küresel piyasada toplam zeytinyağı ihracat miktarı yirmi yıl öncesine kıyasla iki kat artarak yıllık yaklaşık 1,5 milyon tona ulaşmıştır.



Şekil 5. 2017-2018 Sezonunda Zeytinyağı İhracatında Ülkelerin Payları (%)

Küresel piyasalarda zeytinyağına olan talebin artması ile birlikte ABD’nin her yıl ithal ettiği zeytinyağı miktarı kat kat artmaktadır. Mevcut durumda hala ikame yağlara oranla zeytinyağı tüketiminin az olduğu ve ithal edilecek zeytinyağı miktarının gelecekte artacağı öngörülmektedir (Xiong, 2014: 12).

3.2.1. Ulusal ve Uluslararası Mevzuat

Avrupa Birliği, ABD ve zeytinyağı ithal eden daha birçok ülke, konuyla ilgili mevzuatı Uluslararası Zeytinyağı Konseyi ile müşterek hareket ederek belirlemiştir. İspanya merkezli Zeytinyağı Konseyi’nin (IOC), kimyager uzmanlar yardımı ile belirlenen mevzuatına göre en önemli konu asit oranı tayini ve zeytinyağının saflığının incelenmesidir. Bu tespit zeytinyağının

kalitesinin belirlenmesi ve satışa sunulması için zorunludur. Küresel zeytinyağı piyasasından en yüksek pay elde eden Avrupa Birliği'nin mevcut rolünü koruması için iki önemli konuya önem vermesi gerekmektedir. Birincisi, zeytinyağı arz, talep ve uluslararası ticaret dinamiklerini yakından takip etmek ve gerekli stratejileri ve politikaları geliştirmektir. İkincisi ise, tarım politikalarını sürekli bir şekilde reforme etmek ve Dünya Ticaret Örgütü ile olan anlaşmaları bölgesel ve uluslararası düzeyde yenilemektir. Mili (2006), bu iki hususun sürekli olarak takip edilmesi, sürekli değişim gösteren zeytinyağı piyasasında daha aktif rol alınması ve oluşan fırsatların değerlendirilmesi durumunda elde edilen geliri artırabileceğini belirtmiştir. Tablo 5'de, IOC'nin küresel piyasalarda mevzuata uygun şekilde belirlediği zeytinyağı standartları görülmektedir. Bu standartlar içerisinde Codex, EU ve IOC İspanya ve Avrupa tarafından, USDA ve CDFA Amerika tarafından belirlenmiştir. Tabloda gösterilen özellikler söz konusu kuruluşların belirlediği standartların önemli olanlarıdır. Standartlara uygun olan zeytinyağı, satış aşamasında uygun olan mevzuatın amblemini kullanabilmektedir.

Tablo 5. Zeytinyağı Çeşitlerinin Mevzuatlara Uygun Standartları / 100ml

Kurum	TEST	SIZMA	RAFİNE	RİVİERA
CODEX	ASİT ORANI %	<0,5	<0,5	<0,5
	KOLESTROL %	<0,5	<0,2	<0,1
	KAMPESTEROL %	<0,4	<0,4	<0,4
	PEROKSİT %	<0,2	<0,05	<0,05
	KATKI %	0	<2	<2
EU	ASİT ORANI %	<0,5	<2	<1,5
	KOLESTROL %	<0,5	<0,5	<0,5
	KAMPESTEROL %	<0,4	<0,4	<0,4
	PEROKSİT %	<0,2	<0,2	<0,2
USDA	ASİT ORANI %	<0,8	<0,3	<1
	PEROKSİT %	<0,2	<0,05	<0,15
	RENK	YEŞİL	YEŞİL	SARI
CDFA	ASİT ORANI %	<1	<0,8	<0,8
	PEROKSİT %	<0,2	<0,15	<0,15
	KAMPESTEROL %	<0,24	<0,26	<0,26
IOC	ASİT ORANI %	<0,8	<2	<3
	PEROKSİT %	<0,8	<2	<3
	UV IŞIK ETKİSİ %	<0,22	<0,25	<1,25
	NEM ETKİSİ %	<0,20	<0,20	<0,10
	TORTU %	<0,1	<0,05	<0,05

Kaynak: IOC, 2019: Olive Oil Standarts and Labeling

Tablo 5 incelendiğinde, mevzuatın ortak özelliklerinin başında zeytinyağının asit oranı gelmektedir. Peroksit oranı ise kurumların yayınladığı mevzuatda ikinci ortak özellik olmaktadır. ABD, zeytinyağı mevzuatının gereği olarak renk testi yapmakta, IOC ise satışa sunulan zeytinyağının UV güneş ışıkları altında kalma etkisi ve nemli ortamda kalma etkisini inceleyen testler uygulamaktadır. Zeytinyağının güneş ışıklarından ve nemden etkilendiği bilinmektedir. Meyvelerde ve yağlı tohumlarda alkol etkisi görülen kampesterol ise Tablodaki kurumların birçoğu zeytinyağı mevzuatı gereği kampesterol testi istemektedir. Tablodaki değerler her 100 ml zeytinyağı miktarı için yüzdelik değerlerdir.

Uluslararası zeytinyağı piyasasında verimliliği ve kaliteyi kontrol etmek amacıyla birçok anlaşma, düzenleme ve kuruluş bulunmaktadır. Bunların başında, Uluslararası Zeytinyağı Anlaşması, Avrupa Birliği tarafından yapılan regülasyonlar, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından belirlenen gıda standartları, Gıda ve Tarımsal Organizasyon (FAO) tarafından belirlenen şartlar sayılabilir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yapmış olduğu anlaşmalar Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC) tarafından ilk kez 1956 yılında imzalanmıştır. Anlaşma, "Uluslararası Zeytinyağı ve Zeytin Anlaşması" olarak bilinmektedir. Üst üste beş kez imzalanan anlaşma günümüzde hala yürürlüktedir. IOC ve WTO arasında gerçekleşen bu anlaşma, küresel zeytin ve zeytinyağı piyasasında devletlerin uyguladığı tek uluslararası anlaşmadır. Anlaşma; uluslararası iş birliği, araştırma, teknik destek, teknoloji paylaşımı, zeytinyağı tüketimini artıracak politikaların geliştirilmesi ve konuyla ilgili istatistik paylaşımı gibi konuları kapsamaktadır. Üyeler sık sık yapılan toplantılarla mevcut durum hakkında değerlendirmeler yapmaya devam etmektedirler.

Avrupa Birliği ise, Ortak Piyasa Organizasyonu (Common Market Organization, CMO) aracılığıyla zeytinyağı sektörünü direkt olarak etkileyen kurallar ve politikalar belirlemektedir. Toplamda 21 gıda endüstrisini içeren CMO, özellikle 2008 yılından günümüze kadar zeytin ve zeytinyağı hakkında kuralları ve politikaları güncellemeye devam etmektedir. 1966 yılından günümüze kadar zeytin ve zeytinyağı endüstrisinde politikalar geliştiren CMO, uluslararası piyasada kurallar koyduğu gibi, Avrupa Birliği sınırları içerisinde de çiftçileri koruyan politikalar belirlemiştir. CMO sayesinde İspanya, Yunanistan ve Portekiz önemli zeytinyağı ihracatçısı ülkeler olmuşlardır. Yapılan reformlar sayesinde İspanya günümüzde en önemli zeytinyağı ihracatçısı ülkeler sıralamasında en başta gelmektedir. Avrupa Birliği'nin uyguladığı tarımsal kredi tarafından desteklenen zeytinyağı endüstrisi, mevcut kredi miktarının yaklaşık %40'lık bölümünü bütçe olarak kullanabilmektedir. 1992'den günümüze kadar devam eden uygulama ile üretici ve üretilen ürün desteklenmektedir. Avrupa Birliği'nin tarımsal

faaliyetlerini ve bu faaliyetlerde rekabet üstünlüğünü artırmayı amaçlayan kredi sistemi, çiftçilerin gelirlerini artırmaya devam etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından uygulanan Gıda Kalite Standartları (Food Quality Standards) uygulaması ilk kez 1963 yılında zeytinyağı endüstrisine genişletilmiştir. WHO, insan sağlığı ve uluslararası zeytinyağı kalite standartlarını Codex Standart'ları adı altında yürürlüğe koymuştur. ISO 9000 standartları da WHO'nun uyguladığı standartlara benzer özellikler taşımaktadır. Bu standartlar, tüketicilerin sağlıklı, kaliteli ve güvenli bir şekilde zeytinyağı satın almalarını amaçlamaktadır. WTO ise daha çok tarımsal politikalar ve uluslararası ticaret konuları hakkında reformlar geliştirmekte, ayrıca yerel destek, piyasaya ulaşım ve ihracat destekleri sunmaktadır. WTO, zeytinyağı ihracatı yapan ülkelerdeki firmaların uluslararası haklarını ve doğabilecek sorunları yakından takip etmektedir (Gürkan, 2015: 67-69).

3.2.2. Zeytinyağı Ticaret Politikaları

Küresel ölçekte zeytinyağı için söz konusu olan ticaret politikaları, sonuçta genel dış ticaret politikası araçları kullanılarak uygulanmaktadır. Burada politika uygulamaları gümrük tarifeleri, diğer her türlü ithalat kısıtlamaları ve ihracata yönelik teşvikler çerçevesinde ele alınacaktır. Görüldüğü gibi, zeytinyağı ticaretini etkileyen politikalarda en önemli faktörlerden biri AB'nin vergi politikasıdır. Bu durum, zeytinyağı ticareti yapan firmalara kolaylık sağlayarak, İspanya ve İtalya'nın, ürettiklerinden daha çok zeytinyağı ihraç ettikleri bir tablo ortaya koymaktadır. Avrupa Birliği sınırları içerisinde faaliyet gösteren şirketlerin ithal edilen zeytinyağındaki vergi muafiyeti hakkı bulunması, Avrupalı zeytinyağı ticareti yapan firmaların dikkatini Tunus, Türkiye ve Suriye'ye çekmektedir. İspanya ve İtalya'nın en çok zeytinyağı ithal ettiği ülkeler Tunus, Türkiye ve Suriye olmuştur. Türkiye, 2017-2018 sezonunda yaklaşık 420 milyon dolar değerinde zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir. Aynı sezonda, Tunus yaklaşık 840 milyon dolar değerinde zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir (IOC, 2019: World Exports).

Avrupa Birliği, zeytinyağı üretim maliyetleri yüksek olan İspanya ve İtalya'nın piyasadaki rekabet edebilirliğini ve kendi çıkarlarını korumak amacıyla, Avrupa Birliği sınırları dışında faaliyet gösteren diğer markaların zeytinyağı ithalatına yüksek oranlarda vergi uygulamaktadır. Avrupa Birliği'nin uyguladığı gümrük vergisi %30'lara kadar varabilmektedir. Hemen hemen tüm gıda çeşitlerine kota uygulayan Avrupa Birliği, zeytinyağı ithalatına da kota uygulayarak ithal edilen zeytinyağının üçüncü ülkelere ihraç edilmesinin önünü açan uygulamalar yapmaktadır. İthal edilen zeytinyağının ihracatı durumunda

ithalatçıdan vergi talep edilmemektedir. Hali hazırda zeytinyağı tüketim miktarının neredeyse %10'unu karşılayabilen ABD ise, zeytinyağı ithalatı alanında katı uygulamalara sahip değildir. ABD zeytinyağı tüketimini karşılamak için İspanya ve İtalya başta olmak üzere birçok ülkeden zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmektedir. Ayrıca, ABD dış ticaret bakanlığının araştırmalarında, küresel zeytinyağı sektöründen gelir elde edebilmek için ABD'nin çeşitli girişimlerde bulunduğu görülmektedir.

AB'nin tarımsal faaliyetlerini geliştirme amaçlı kurulan Ortak Tarım Politikası (Common Agricultural Policy, CAP), AB'ye üye ülkelere direkt ödemeler sağlayarak, zeytinyağı üretimi ve ihracatını desteklemektedir. AB'nin Yunanistan'da zeytinyağı sektörüne yapmış olduğu nakdi yardımların, bu sektörde faaliyet gösteren üreticilerin ve tüccarların gelirlerinin yaklaşık %50'sini oluşturduğu belirtilmiştir. CAP ayrıca, Yunanistan'da zeytin dikimi yapılmamış alanları analiz ederek bu bölgelerde zeytin dikiminin artırılması amacıyla çiftçilere fidan yardımında da bulunmaktadır. CAP desteklerinin bu bölgelerde olmaması halinde, zeytinyağı endüstrisinin yok olacağı tahmin edilmektedir. 2005 yılında, Yunanistan'da çiftçi başına ortalama 8.600 dolar yardım yapılmıştır. Bu rakam İspanya ve İtalya için yaklaşık 15.000 dolar olmuştur. İtalya'da CAP ödemeleri çiftçilerin gelirlerinin %20 ile %50 arasındaki kısmını oluşturmaktadır. Birçok İtalyan zeytinyağı üreticisinin, CAP destekleri olmadan üretimde çok fazla zorlanacakları tahmin edilmektedir. CAP, İtalya'da da fakir ve zeytin dikimi yapılmamış bölgelerde zeytin fidanı yardımı yapmaktadır. İtalya, AB ülkelerinin içinde CAP'dan en çok yardımı alan ülke olmuştur. Yeni zeytin bahçelerinin oluşumunda, zeytinyağı alımlarında, modernizasyonda ve makineleşmede CAP İtalya'ya önemli yardımlarda bulunmuştur. İspanya'da da CAP'ın sağladığı destekler zeytin dikim alanının az olduğu bölgelerin gelişimi için ve zeytinyağı üreten çiftçilere direk olarak yapılan ödemelerdir. İspanya her yıl yaklaşık 1,03 milyar Euro değerinde CAP'dan direkt ödeme almaktadır. Bu rakam, İspanyol çiftçilerin gelirlerinin %20 ile %40'lık bölümünü oluşturmaktadır (Williamson, 2013: 6-33).

AB'den sonra zeytinyağı üretiminde önemli bir konuma sahip olan Kuzey Afrika'da zeytinyağı üretimini artırmak için Tarım için Yeşil Plan (GPA) Fas tarafından 2008'de yayınlanmıştır. Zeytinyağı üretimini artıracak ve fakirliği azaltacak olan programda, zeytinyağı sektöründe teknoloji kullanımında artış amaçlanmıştır. Programa ek olarak Milenyum Kooperatifi (MCC) kurularak, uluslararası zeytinyağı ticaretinde endüstrinin pazarlama gücünün artırılması amaçlanmıştır. Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Organizasyonu (UNIDO), Fas'ta zeytinyağı üretim ve pazarlama alanlarında çiftçilere destek vermektedir.

UNIDO ayrıca, zeytinyağı endüstrisinde kadın işgücünün yaygınlaşması, zeytinyağı üretimindeki verimliliğin artması ve Fas'ın markalaşma yolundaki çalışmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır (Williamson, 2013: 7-23).

Kuzey Afrika'da önemli bir üretici olan Tunus'da ise IOC'ye bağlı olan Ulusal Zeytinyağı İdaresi (ONH) Tunus'un zeytinyağı politikalarını geliştiren kurumdur. Tunus Tarım Bakanlığı ile sürekli istişare halinde olan ONH, Tunus'un küresel zeytinyağı piyasasında girişimler, planlar ve kalite hakkında araştırmalar yapmaktadır. 1994'den günümüze kadar, Tunus'lu zeytinyağı üreticilerinden zeytinyağı alımları yapmakta, depolama desteği sağlamakta ve ihracata destek olmaktadır. Tunus'un zeytinyağı üretiminde, ihracatında ve kalitesinin artırılmasında önemli rolü olan ONH, Tarım Bakanlığının 2012 yılında Tarımsal Yatırımlar Kurumu'nun (APIA) kurulmasında öncülük etmiştir. APIA'nın temel görevi, yeni dikim alanları oluşturmak ve hali hazırda bulunan zeytinyağı bahçelerinin bakımının ve gelişiminin iyileştirilmesini ve denetlenmesini sağlamak olmuştur. Bu alanda 2012 yılında ilk kez 480.000 dolar yardımda bulunarak zeytinyağı endüstrisine katkı sağlamaya başlamıştır. Tunus'da faaliyet gösteren bir diğer program da İhracat Piyasasına Ulaşma Fonu (FAMEX) olmuştur. Paketlenmiş ve ihracata hazır olan zeytinyağını başlıca ithalatçı piyasalara ulaştırmakla yükümlü FAMEX, taşıma maliyetlerinin de %50'sini karşılamaktadır. 2012 yılında, program, ihracatçılara yaklaşık 8,5 milyon dolar yardımda bulunmuştur. Tunus'daki kuruluşlar ve programların asıl amacı, zeytinyağının düşük maliyetle üretilmesinden daha çok pazarlanması konusuna odaklanmıştır (Williamson, 2013: 7-14).

3.2.2.1 Gümrük Tarifeleri

Küresel zeytinyağı piyasasında başlıca aktör ülkeler olan İspanya ve İtalya'nın ticaret politikaları, söz konusu ülkelerin bu piyasadan elde ettikleri gelirin ve piyasa payının artmasında önemli rol oynamaktadır. Bu ülkelerin diğer AB ülkelerinden ithal ettikleri zeytinyağı için gümrük vergisi ödememeleri kendileri için büyük bir avantajdır. Ancak, Birlik dışı ülkelere yapacakları zeytinyağı ithalatı için %30'lara kadar varan gümrük vergisine tabidirler. Bu nedenle, İspanya, öncelikle Yunanistan ve İtalya'dan ithalat yapmayı tercih etmekte, Tunus, Türkiye ve Suriye ikinci planda kalmaktadır. Böylece, İspanya, 2017-2018 sezonunda ithal ettiği yaklaşık 567 milyon dolar değerindeki zeytinyağını işledikten sonra üçüncü ülkelere ihraç etmiştir. Aynı sezonda, AB, yaklaşık 2,5 milyar dolarlık zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün yönetmeliklerine göre, zeytinyağı ithalatı yapacak ülkeler kendi gümrük tarifelerini belirlemektedirler. Dolayısıyla, zeytinyağına uygulanan gümrük

tarifeleri ülkelere göre değişmektedir. Tarifeleri etkileyen faktörlerin başında, ithalat yapacak ülkenin zeytinyağı üretim miktarı gelmektedir. Zeytinyağı tüketim ve ihracat miktarlarının karşılanamadığı durumlarda zeytinyağı ithalatı yapılmaktadır. Bu durumda tarife oranları üretimin yetersiz olması nedeniyle düşük olacaktır. Zeytinyağı üretimi yapan ülke, yerel üreticiyi desteklemek için genellikle tarife uygulamaktadır. Zeytinyağı üretimi yapmayan bir ülke daha düşük tarife uygulayacaktır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin üçüncü ilkelere uyguladığı zeytinyağı tarifeleri %0 ile %10 arasında değişmektedir. Japonya, Avusturalya, Kanada ve İsviçre ülkelerinde ise zeytinyağına uygulanan tarife %0'dır. Tarife oranlarına karşılık, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde zeytinyağına uygulanan KDV oranı %40'lara kadar çıkmaktadır. ABD'nde ise zeytinyağına %1,3 KDV uygulanmaktadır. Avrupa Birliği, üye ülkelerin zeytinyağı üreticilerini korumak amacıyla tarife ve KDV oranlarını yüksek tutmaktadır. Avrupa Birliği dışındaki ülkelerde ve zeytinyağı arzının talebi karşılayamadığı ülkelerde ise hem tarife hem de KDV oranları düşük veya sıfırdır. Araştırmalara göre, gelecekte zeytinyağına uygulanan tarifeler düşüş gösterecektir. Bu düşüşün en önemli sebebi ise, tüketicilerin zeytinyağının sağlığa faydalarını anlamaları ve diğer yağlara kıyasla zeytinyağını daha fazla tercih etmeleri olacaktır (Ronen, 2017: 8-9).

3.2.2.2. Tarife Dışı Engeller

Küresel zeytinyağı piyasasında kısıtlamalar genellikle zeytinyağının kalitesinin denetlenmesi ile ilgili olmuştur. Küresel zeytinyağı endüstrisinde önemli bir konumda olduğu için, kısıtlamalar genellikle AB tarafından uygulanmaktadır. AB, ithal ve ihraç edilen zeytinyağının kimyasal standartlara ve pazarlama koşullarına uygun olup olmadığının testi ile ilgili mevzuat belirlemiştir. Standartlar belirlenirken IOC'nin kararları dikkate alınmıştır. Pazarlama şartlarına yoğun önem veren AB, küresel zeytinyağı piyasasında faaliyet gösteren markaların işini zorlaştırırken, zeytinyağı tüketicilerinin güvenli ve standartlara uygun ürün satın almalarını sağlamıştır. IOC'nin uyguladığı standartlara bağlı kalan AB Regülasyon Komisyonu, 2568/91 nolu mevzuatında belirtildiği gibi, zeytinyağı standartlarında IOC'nin yapacağı değişikliklerin AB mevzuatına entegre edilmesini kararlaştırmıştır. Kimyasal standartların yanı sıra, paketlemede kullanılan etiketlerde zeytinyağının etikette yazıldığı çeşide uygun olup olmadığı da test edilmektedir. Sızma zeytinyağının en pahalı zeytinyağı çeşidi olmasından dolayı, firmaların sızma zeytinyağı kalitesinde olmayan ikinci ve üçüncü kalite olarak sınıflandırılan zeytinyağını sızma olarak satışı sunduğu birçok denetlemede IOC'nin analiz ettiği konudur. Etiketlemede bir diğer sorun ise, *soğuk sıkım* olarak etiketlenen zeytinyağıdır. Geleneksel yöntemlerle elde edilen zeytinyağının gerçekten soğuk sıkım olup

olmadığı AB'nin zeytinyağı pazarlama yönetmeliğinde incelenmektedir. IOC'ye üye ülkeler zeytinyağında kimyasal standartlara ve pazarlama şartlarına uymak zorunda olmakla birlikte, söz konusu şartları taşımayan firmaları AB Regülasyon Komisyonu'na bildirmekle yükümlüdürler (Williamson, 2013: 6-9).

Türkiye de zeytinyağı ithalatına gümrük vergisi uygulayarak iç piyasadaki zeytinyağı üreticilerini korumayı amaçlamıştır. 1985 yılına kadar, zeytinyağı ithalatı izin alınarak gerçekleştirilmekteydi. Bu tarihten sonra, hazineye gelir sağlamak ve rekabet ortamını korumak amacıyla gümrük vergisi uygulamasına gidilmiştir. Mevcut gümrük tarifesi zeytinyağı için %31,2'dir. Zeytinyağı endüstrisinde Türkiye kendi kendine yeten ve ihracat arzını karşılayan bir ülke olduğundan dolayı, zeytinyağı ithalatı yok denecek kadar azdır. *Dâhilde İşleme Rejimi Uygulamaları (DİR)* yönetmeliği altında, Türkiye zaman zaman zeytinyağı ithalatını yasaklamaktadır. Sadece zeytinyağı üretiminin az olduğu sezonlarda, iç piyasanın talebini ve zeytinyağı ihracatındaki istikrarı sürdürürebilmek amacıyla ithalat yapılmaktadır. 2007'den sonra uygulamaya konulan DİR kapsamında zeytinyağı ithalatına yasak getirilmiştir. Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında ihracatını artırması, kendi markasını oluşturması ve piyasada aktif rol oynayabilmesi için zaman zaman DİR'in iptal edilmesi hakkında tartışmalar yaşanmaktadır (Seçer, 2012: 51).

3.2.2.3. Küresel Piyasada Zeytin ve Zeytinyağı Teşvikleri

Avrupa Birliği, çiftçilerinin küresel rekabet edebilirliğini artırmak amacıyla, üye ülkelerdeki tarım kooperatiflerini destekleyen politikalar uygulamaktadır. Gerekli araştırmalar sonucunda, zeytincilik yapan çiftçilere fidan ekim aşamasından hasat zamanına kadar destekler verilmektedir. Tarım politikaları belirlenirken, üye ülkenin zeytinyağı endüstrisindeki konumu, yönetmeliklere uyup uymadığı ve kooperatiflerinin performansı dikkate alınmaktadır. Avrupa Birliği üye ülkelerdeki zeytinyağı üreticilerine Ortak Tarım Politikası (Common Agricultural Policy, CAP) kapsamında, *direk ödeme* adı altında desteklerde bulunmaktadır. Desteğin amacı, kırsal bölgelerin kalkınması, zeytinyağı kalitesinin yükseltilmesi ve depolama kapasitesinin artırılmasıdır. Avrupa Birliği Tarımsal Faaliyet Komisyonu Direktörü'ne göre, *direk ödeme* destekleri, zeytinyağı üreten çiftçilerin sezon sonu toplam gelirlerinin %25 ile %50 arasındaki kısmını oluşturmaktadır. İtalya ve İspanya'da *direk ödeme* destekleri hektar başına 400-800 Euro arasındadır. Zeytinyağı fiyatının küresel arz ve talep tarafından belirlenmesinden dolayı, AB çeşitli programlar sayesinde zeytinyağı üretimini artırarak fiyatların düşmesini sağlamaktadır (Williamson, 2013: 15).

Küresel zeytinyağı piyasasında önde gelen ülkeler, mevcut rekabet üstünlüklerini korumak ve daha da ileriye taşımak için araştırma kuruluşları aracılığıyla zeytin üreticilerini daha çok üretmeye teşvik edecek analizler yayınlamaktadırlar. İspanya Ulusal Araştırma Konseyi (Spanish National Research Council, CSIC), bu ülkedeki en büyük kamu araştırma kuruluşudur. Ekonomi Bakanlığına bağlı olan CSIC, sıklıkla rekabet edebilirlik, teknolojik gelişmeler ve yenilikçilik üzerine analizler yapmaktadır. Bünyesinde 131 adet araştırma enstitüsünü barındıran CSIC, rekabet üstünlüğünü sürdürmek için sosyal bilimler, biyoloji, doğal kaynaklar, tarım bilimleri, fizik bilimleri ve teknolojileri, materyal bilimler, gıda bilimleri ve kimyasal bilimler alanlarında araştırmalar yapmaktadır. İspanya devletinin desteklediği bir başka araştırma kuruluşu olan İspanya Ulusal Tarım, Gıda ve Teknoloji Araştırma Enstitüsü (INIA) ise, araştırmalarını İspanya'yı bölgelere ayırarak tarımsal üretim, biyoteknoloji ve tarım ekonomisi alanlarında sürdürmektedir. İspanya'da araştırma ve geliştirme desteklerinin yanı sıra, İspanya'da zeytinyağı endüstrisi ağırlıklı olarak AB'nin CAP projesi kapsamında desteklenmektedir. CAP'daki direkt ödeme desteği ve kırsal alanları geliştirme politikası sayesinde İspanya her yıl yaklaşık 1 milyar Euro destek almaktadır. AB'ye bağlı CAP projesi İspanya Tarım Bakanlığı ile iş birliği yapmaktadır. İspanya'da zeytincilik ile ilgili tarım yapan çiftçilerin %85'i CAP'dan direkt ödeme desteği almaktadır. Direkt ödeme miktarı çiftçinin zeytin bahçesinin büyüklüğü göz önüne alınarak belirlenmekte ve hektar başına 500 ile 700 Euro arasında değişmektedir. İspanya'lı çiftçiler direkt ödeme almamaları halinde zeytinyağı endüstrisinin yok olabileceğini savunmaktadırlar (Williamson, 2013: 6-21). AB yardımlarının yanı sıra, İspanya'daki toplam zeytinyağı üretiminin %70'ini ihraç etmek veya paketlemek amacıyla kooperatifler satın almaktadır. Ülkede banka kredileri bu kooperatiflere sonuna kadar açıktır. Iliopoulos (2012), Avrupa Birliği'nin İspanya'daki zeytinyağı üreten veya stoklayan kooperatiflere hibe verdiğini belirtmiştir. 2004 yılından günümüze, Birliğin bu hibelerinin toplamı yaklaşık 8 milyar Euro olmuştur. Desteklerin amacı, zeytinyağı sektöründe modernleştirme ve yenilikçiliği teşvikle, uluslararası rekabet gücünü ve ihracatı artırmaktır. Avrupa Birliği'nin İspanya'ya yardımları her yıl bir kereye mahsus direkt ödeme olarak gerçekleşmektedir (Iliopoulos, 2012: 9-10).

Yunanistan da CAP projesi altında direkt ödeme desteği almaktadır. Yunanistan'da faaliyeye gösteren zeytinyağı üreticileri İspanya'daki üreticiler gibi CAP desteği olmaması halinde zeytinyağı endüstrisinin gelecekte yok olabileceğini savunmaktadırlar. CAP tarafından yapılan direkt ödemeler Yunanistan'daki zeytinyağı üreticilerinin gelirlerinin neredeyse %50'lik kısmını oluşturmaktadır. İtalya ve İspanya'nın CAP'den almış olduğu direkt ödemelere

kıyasla, Yunanistan AB'ye üye ülkeler arasında zeytinyağı sektöründeki en yüksek desteği alan ülke olmuştur. Yunanistanlı çiftçiler zeytinyağı üretim maliyetlerinin satış fiyatının üstünde olduğunu ve CAP'nin direkt ödemeleri sayesinde maliyetlerin satış fiyatının altına inerek kâr elde ettiklerini belirtmektedir. CAP direkt ödemeleri dışında Yunan Hükümeti de zeytin bahçelerinin kurulmasında çiftçilere destek vermektedir. İspanya ve İtalya'da olduğu gibi, Yunan Hükümeti kırsal bölgelerin gelişimini yeni zeytin bahçeleri kurulumu desteği vererek sağlamaktadır (Williamson, 2013: 6-41). Yunanistan'daki zeytinyağı kooperatifleri de Avrupa Birliği'nden destek almaktadır. İspanya'dan farklı olarak, Yunanistan'da faaliyet gösteren zeytinyağı firmalarına, tesislerini ve paketleme bölümlerini yenilemeleri ve modernleştirmeleri için de destekler sağlanmaktadır. Bu desteklerin amacı da Yunanistan'ın küresel rekabet gücünü artırmaktır. Yunanistan, AB'den her yıl 7 milyon Euro değerinde modernleştirme desteği almaktadır. Bu durumda, Yunanistan'da kurulacak yeni zeytinyağı tesisleri veya hali hazırdaki tesisler için yapılacak kapasite artırımının %50'si AB tarafından finanse edilmektedir. AB, zeytinyağı kooperatiflerinin desteklenmesinin, üye ülkelerin küresel piyasalarda rekabet gücünü artacağını düşünmektedir (Iliopoulos, 2012: 9-10).

Türkiye'de de tarım sektörünün geliştirilmesi amacıyla devlet destekleri uygulanmış, bu amaçla 2000 – 2008 yılları arasında çiftçilere *doğrudan gelir desteği* adı altında ödemeler yapılmıştır. Zeytinyağı üretiminde 2008'den günümüze ise ödemeler fark alımları adı altında azalarak da olsa devam etmiştir. *Fark alımları*, çiftçilerin ürettikleri 1 kg zeytinyağı için yaklaşık 70 kuruş destek almaları demektir. Zeytin bahçelerinin rehabilitasyonunda ise çiftçiler dekar başına 100 TL destek alabilmektedirler. Zeytinyağı üreten firmalar, tesis kurulum aşamasında veya kapasite artırım projelerinde maliyetin yaklaşık %50'si kadar destek alabilmektedirler. Destekler, Tarım Bakanlığı veya Kalkınma Ajansları tarafından sağlanmaktadır. 1998- 2011 yılları arasında zeytinyağı üretimini artırmak amacıyla çiftçilere yaklaşık 100 milyon dolarlık destek verilmiştir. 2004 yılında, Türkiye küresel piyasada önemli 2. zeytinyağı üreticisi olmayı amaçlamış ve ağaç sayısını 100 milyondan 165 milyona çıkartmıştır. Günümüzde devam eden fark alımları desteğinin yanı sıra, zeytin işleme tesislerinin kurulum ve kapasite artırım alanlarında da bazı bölgelerde destek vermektedir. Bu destekler, kurulum veya kapasite artırım maliyetlerinin %50'lik kısmına kadar çıkmaktadır (TAGEM, 2018: 2-3).

Küresel zeytinyağı piyasasının önemli aktörlerinden olan İtalya'da bu konudaki araştırmalar Eğitim Bakanlığına bağlı İtalya Ulusal Araştırma Konseyi (National Research Council of Italy, CNR) tarafından yürütülmektedir. CNR'ye bağlı 109 adet araştırma enstitüsü

bulunmaktadır. CNR, gıda ve biyolojik bilimleri yanında kimyasal ve fiziksel teknoloji alanlarında da araştırmalar yapmaktadır. İtalya’da faaliyet gösteren bir başka araştırma kuruluşu da Ulusal Araştırma Konseyi’dir (National Research Council, CRA). CRA Tarım Bakanlığı’na bağlı olan 32 adet enstitüden oluşmakta ve daha çok ağaçlandırma ve mevcut bahçelerin yeniden organizasyonu konularında araştırmalar yapmaktadır (Gürkan, 2015: 300).

İtalyan araştırma ve geliştirme kuruluşlarının zeytinyağı endüstrisine destekleri dışında, İtalya da AB’den CAP projesi altında direkt ödeme desteği almaktadır. İtalya’daki çiftçilerin aldıkları CAP direkt ödeme desteği zeytinyağı üretimi yapan çiftçilerin gelirlerinin %20 ile %50’lik kısmını oluşturmaktadır. İspanya’da olduğu gibi, İtalya’da da çiftçiler zeytin bahçelerinin büyüklüğüne göre CAP direkt ödeme desteği almaktadır ve bu destek hektar başına 500 ile 800 Euro arasında bir değer olarak belirlenmektedir. İspanya’ya kıyasla, İtalya’daki zeytinyağı üreticisi çiftçiler daha fazla direkt ödeme desteği almıştır. CAP projesi kapsamındaki AB’ye üye ülkeler için desteklerin yönü aynıdır. Değer olarak farklılık gösterse de, amaç, proje kapsamına alınan ülkelere kırsal alanların zeytin tarımı ile kalkınmasını sağlamaktır. İtalya’da farklı olarak, hali hazırda bulunan bahçelerin modernizasyonu için İtalyan devletin desteği bulunmaktadır. İtalyan hükümeti, çiftçilerin CAP’dan almış olduğu her 1 Euro için 2 Euro direkt ödeme desteği sunmaktadır. Bahçe modernizasyonu kapsamında, çiftçiler yeni ekim alanları oluştırmada da İtalyan yönetiminden CAP’ın yadımlarına ek bir yardım daha almaktadırlar (Williamson, 2013: 6-34).

ABD’de zeytinyağı üretim miktarı iç piyasadaki tüketimi karşılayamadığı halde ABD’li çiftçiler yeteri kadar devlet desteği alamadıklarını belirtmektedir. AB’ye ve birçok zeytinyağı üreten ülkelere kıyasla, ABD’de direkt ödeme sistemi bulunmamaktadır. Bu durum, ABD’li zeytinyağı üreticilerinin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü önemli ölçüde zayıflatmaktadır. ABD Tarım Bakanlığı (United States Department of Agriculture, USDA), zeytinyağı üreticilerine zeytin fidanı ekim desteği, Ar-Ge çalışmaları, eğitim ve kapasite artırımı konularında destek vermektedir. ABD’nin Kalifornya eyaletindeki yaklaşık 9 bin hektarlık zeytin bahçesi USDA tarafından sigorta altına alınmıştır. USDA 2012 yılında, birçok program altında zeytin ve zeytinyağı endüstrilerini araştırmak ve geliştirmek üzere bütçeden 1,2 milyon dolar harcama yapmıştır. Kalifornya Eyaleti’nde USDA’nin dışında birçok üniversite de zeytinyağı sektörü hakkında araştırmalar yapmaktadır. Robert Mondavi Enstitüsü ve UC Gıda Bilimleri kuruluşları, ABD’de zeytinyağı endüstrisini inceleyen kuruluşlardır (Williamson, 2013: 1-8).

Afrika bölgesinde önemli zeytinyağı üreticisi olan Tunus, Tarım Bakanlığı aracılığıyla zeytinyağı üretiminde, satın alımında, depolamada ve ihracatta çiftçilere ve firmalara destekler vermektedir. Bakanlığa bağlı olan Tarımsal Yatırımlar Destek Ajansı (Agricultural Investments Promotion Agency, APIA), Tunus'da kurulacak yeni zeytin bahçeleri ve hali hazırda bulunan zeytin bahçelerinin modernizasyonunda destek uygulamak amacıyla fon oluşturmuştur. APIA tarafından 2012 yılında çiftçilere yaklaşık 500 bin dolarlık ödeme yapılmıştır. Tunus ayrıca zeytinyağı ihracatında %0,5 oranında vergi iadesi desteği sağlamaktadır. Tunus yönetimine bağlı İhracat Piyasası Erişim Fonu (Export Market Access Fund, FAMEX), küçük hacimlerde paketlenmiş zeytinyağı ihracatını teşvik amaçlı destekler vermektedir. Taşıma maliyetlerinin yarısı ve dağıtım maliyetlerinin bir kısmı olarak FAMEX tarafından verilen desteklerin toplamı yıllık yaklaşık 8,5 milyon dolar olarak gerçekleşmektedir. Tunus'un zeytinyağı üreticilerine sağladığı desteklerin neredeyse tamamı küresel piyasada marka oluşturma ve tanıtıma yöneliktir. Hali hazırda zeytinyağı üretiminin düşük maliyetlerde olması bakımından, Tunus zeytinyağı üretiminde direkt ödeme ve benzeri destekler uygulamamaktadır.

Kuzey Afrika'da önemli bir başka zeytinyağı üreticisi olan Fas, zeytin ve zeytinyağı endüstrisini Tarımsal Yeşil Plan (the Green Plan for Agriculture) programı kapsamında desteklemektedir. Zeytinyağı üretimini ve ihracatını artıracak yönde destekleri kapsayan program sayesinde her geçen gün Fas'da zeytin bahçelerinin sayısı artmaktadır. Yeni kurulacak zeytin bahçesinin maliyetlerinin yaklaşık %30'luk kısmı Fas hükümeti tarafından karşılanmaktadır (Williamson, 2013: 7-14).

3.2.3. Küresel Zeytinyağı İhracatı

Tablo 6'da ülkelerin zeytinyağı ihracat rakamları verilmiştir. AB'nin, üye ülkeler arasındaki serbest ticaretten elde ettiği avantajlardan dolayı, en yüksek zeytinyağı ihracat miktarlarına sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılındaki zeytinyağı ihracat verilerine göre, AB'yi Tunus ve Türkiye ülkeleri takip etmektedir. Türkiye ve Tunus ülkelerinden yoğunlukla dökme olarak zeytinyağı ihracatı gerçekleşmiştir. 2018 yılında, Tunus 180 bin tonluk zeytinyağı ihracatı ve Türkiye ise 90 bin tonluk zeytinyağı ihracatı ile zeytinyağı piyasasında önemli bir role sahip ülkeler konumundadırlar.

Tablo 6. 2011 – 2018 Ülkelere Göre Zeytinyağı İhracatı / 1000 Ton

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avrupa Birliği	481,0	555,5	491,0	600,5	508,0	573,5	555,5	531,5
	77,1%	76,1%	62,8%	85,4%	60,3%	82,3%	81,0%	66,3%
Suriye	23,0	25,0	30,0	10,0	0,0	6,0	0,0	0,0
	3,7%	3,4%	3,8%	1,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Tunus	108,0	129,5	170,0	58,0	304,0	102,5	85,5	180,0
	17,31%	17,74%	21,74%	8,24%	36,10%	14,71%	12,46%	22,46%
Türkiye	12,0	20,0	91,0	35,0	30,0	15,0	45,0	90,0
	1,92%	2,74%	11,64%	4,98%	3,56%	2,15%	6,56%	11,23%
Toplam	624,0	730,0	782,0	703,5	842,0	697,0	686,0	801,5

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Küresel piyasalarda toplam zeytinyağı üretiminin %73,4'ünü üreten AB'nin, bu piyasalarda yaklaşık %75'lik ihracat payına sahip olması dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, İspanya başta olmak üzere AB'nin zeytinyağı sektöründe uyguladığı destekleyici devlet politikaları ve stratejileridir. Küresel piyasada %52'lik zeytinyağı ihracat oranına sahip İspanya, bu endüstride lider konumundadır. İspanya; Tunus, Türkiye ve Suriye'den dökme olarak ithal ettiği zeytinyağını markalaştırarak, ambalajlayarak ve çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurarak tekrar üçüncü ülkelere ihraç etmektedir. 2017-2018 sezonunda gerçekleşen yaklaşık 3,7 milyar dolar değerindeki toplam zeytinyağı ihracatının 2,5 milyar dolarlık kısmı AB ülkeleri tarafından gerçekleşmiştir. Aynı sezonda, Tunus 840 milyon dolar değerinde ve Türkiye 420 milyon dolar değerinde zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir.

3.2.4. Küresel Zeytinyağı İthalatı

Küresel zeytinyağı ithalatında ise, 2017-2018 sezonunda dünya üretiminin %0,2 gibi düşük bir oranını yapan ABD, toplam zeytinyağı ithalatının ise %30'unu gerçekleştirmektedir. Bu durum, küresel piyasada zeytinyağına olan talebin artmasının en önemli göstergelerinden biridir. ABD'nin endüstride yeni bir aktör olma stratejisi burada açıkça görülmektedir. Tablo 7'de ülkelerin son beş sezona ait zeytinyağı ithalat miktarları verilmiştir. 2018 yılında, AB 180 bin ton zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmiştir. Zeytinyağı üretiminin talebi karşılayamadığı ABD ise aynı yıl yaklaşık 380 bin ton zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmiştir. Brezilya 76 bin tonluk zeytinyağı ithalatı ile 3. en çok zeytinyağı ithalatı yapan ülke olmuştur.

Tablo 7. 2011 – 2018 Ülkelere Göre Zeytinyağı İthalatı / 1000 Ton

Ülke	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avrupa Birliği	82,0	96,5	153,0	53,0	224,5	97,5	90,5	180,0
	16,7%	18,0%	26,4%	10,7%	34,8%	18,4%	17,3%	28,0%
ABD	275,0	300,0	288,0	302,5	294,5	314,0	305,0	310,5
	56,1%	56,0%	49,7%	60,9%	45,7%	59,4%	58,3%	48,3%
Avustralya	32,0	31,5	28,5	28,0	22,0	26,0	29,0	30,0
	6,52%	5,88%	4,92%	5,64%	3,41%	4,92%	5,54%	4,66%
Brezilya	61,5	68,0	73,0	72,5	66,5	50,0	59,5	76,5
	12,54%	12,70%	12,60%	14,60%	10,31%	9,46%	11,37%	11,89%
Kanada	40,0	39,5	37,0	40,5	37,5	41,0	39,5	46,5
	8,15%	7,38%	6,38%	8,16%	5,81%	7,76%	7,55%	7,23%
Toplam	490,5	535,5	579,5	496,5	645,0	528,5	523,5	643,5

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Küresel zeytinyağı piyasasında ikinci en çok ithalat miktarına AB sahiptir. ABD tüketim amaçlı ithalat yapmaktayken, AB ülkeleri ihracat amaçlı ithalat yapmaktadır. AB ülkeleri; Tunus, Türkiye ve Suriye’den ithal ettikleri dökme zeytinyağını işleyerek tekrar ABD’ne ihraç etmektedirler. Brezilya ve Avustralya ülkeleri ise zeytinyağı piyasası için yeni hedef piyasalar konumundadırlar. Ancak, bu durumun farkında olan Brezilya ve Avustralya da kendilerini yeni dünya aktörleri olarak tanımlamakta ve zeytinyağı piyasasından pay almak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar. 2017-2018 sezonunda 2,5 milyar dolarlık toplam zeytinyağı ithalatının yaklaşık 1,5 milyar dolarlık kısmı ABD tarafından gerçekleşmiştir. Aynı sezonda, AB 570 milyon dolar, Brezilya 360 milyon dolar ve Avustralya 140 milyon dolar değerinde zeytinyağı ithal etmişlerdir.

3.2.5. Zeytinyağı Ticaretinde Eğilimler

Zeytin üretiminde verim bir yıl düşük bir yıl yüksek olsa da, son yıllarda küresel zeytinyağı üretiminde artış görülmektedir. Son iki sezon verilerine bakıldığında %28’lik bir üretim artışı olmuştur. Tablo 8’de görüldüğü gibi, son sezonda küresel zeytinyağı üretimi yaklaşık 3,3 milyon ton olmuştur. Son beş yılda gerçekleşen tüketim ise yaklaşık olarak yılda 3 milyon tondur. Yaklaşık 20 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip küresel zeytinyağı piyasası giderek büyümektedir.

Tablo 8. 2013 – 2018 Dünya Zeytinyağı Verileri (Ton)

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Üretim	3.252.000	2.458.000	3.177.000	2.587.000	3.312.000
Tüketim	3.076.000	2.916.000	2.980.000	2.725.000	2.978.000
İthalat	785.000	929.000	789.000	778.000	971.000
İhracat	785.000	929.000	789.000	778.000	971.000
İhracat Fiyatı (USD/ton)	3.992	3.752	4.059	4.072	4.673

Kaynak: Tagem, 2018

2017-2018 sezonunda dünyada toplam zeytinyağı üretim değeri 15,5 milyar dolar olmuştur. Aynı sezonda, yaklaşık 14 milyar dolarlık zeytinyağı tüketimi, 4,5 milyar dolarlık zeytinyağı ithalatı ve ihracatı gerçekleşmiştir. Küresel piyasalarda zeytinyağı diğer yağlara kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Mili (2006), tüketicilerin çoğunluğunun AB ülkelerinin ürettikleri veya ambalajladıkları zeytinyağını tercih ettiklerini iddia etmektedir (Mili, 2006: 4).

1990 yılından günümüze İspanya istikrarlı bir şekilde dünyanın en büyük zeytinyağı üreticisi olmuştur. İspanya'yı sırasıyla İtalya ve Yunanistan takip ederken, bu üçünden sonra Tunus, Türkiye ve Suriye gelmektedir. Dünyada son yıllarda yıllık ortalama zeytinyağı üretimi 3 milyon tonu geçmiştir. 2017-2018 sezonunda bir önceki sezona kıyasla, Türkiye ve Suriye'de üretim yaklaşık 2 kat artarken, İtalya'da çok küçük bir azalma meydana gelmiştir. Anania (2008), AB'nin zeytinyağı üretimi ile ilgili olarak 2004 yılında yapmış olduğu reformlar sayesinde üye ülkelerin zeytinyağı üretiminin arttığını ifade etmektedir. İtalya, İspanya ve ABD sırasıyla en çok zeytinyağı tüketen ülkeler olmuşlardır. İspanya ve İtalya önemli tüketici ülkeler olduğu gibi, önemli zeytinyağı ihracatçısı durumundadırlar. En çok ihracat yapan üçüncü ülke olan Tunus, üretimde beşinci sıradadır.

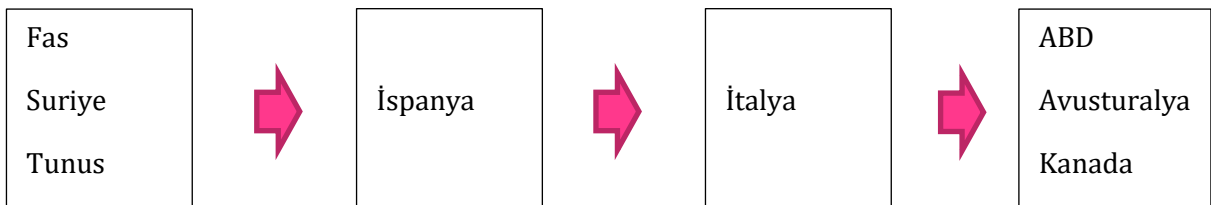
1994'den günümüze, toplam zeytinyağı ihracatı yaklaşık %84 oranında artmıştır. Birçok ülke hem zeytinyağı ithalatı hem de ihracatı yapmakla beraber, bazı ülkeler tekrar ihraç etmek amacıyla ithalat yapmaktadır. Wang (2013), hali hazırda küresel zeytinyağı üretim miktarının %1'inden daha azını üreten ABD'nin, dış ticaret ve tarım bakanlıkları aracılığıyla zeytinyağı sektörü hakkında detaylı araştırmalar yaptığı ve bu sektörden gelir elde etme yollarını araştırdığını ifade etmektedir. ABD, küresel ithalatın %15'ini yapmaktadır (Wang, 2013: 1-4). Zeytinyağı ithalatında önemli bir piyasa olarak görülen ABD, İtalya ve İspanya başta olmak üzere Akdeniz kıyısı birçok ülkeden zeytinyağı ithalatı yapmaya devam etmektedir. Daha çok düşük hacimlerde ve yüksek fiyatlarda zeytinyağı ithalatı gerçekleştiğinden, birçok zeytinyağı markası ABD'deki rekabet ortamında yer almak istemektedir. Tunus, Morokko, Arjantin ve

Türkiye'nin ABD'ye zeytinyağı ihracatı için alternatif olmaları ile birlikte, İspanya ve İtalya'nın ABD piyasasındaki payları giderek azalmaktadır (Williamson, 2013: 16).

3.3. Küresel Zeytinyağı Piyasasının Yapısı ve Özellikleri

Akdeniz ülkelerinin önemli bir bölümünde zeytin çiftçiliği ülkelere önemli gelir sağlamaktadır. Başta İspanya olmak üzere, son 25 yılda zeytinyağı üretiminde önemli bir artış olmuştur. Bununla beraber, zeytinyağı talebi de artmıştır. İspanya, İtalya ve Yunanistan, 2017-2018 sezonunda dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin yaklaşık 5,5 milyar dolarlık kısmını tüketmiştir. Geriye kalan 9,5 milyar dolarlık zeytinyağını, üretici olmayan ülkeler tüketmiştir. Mylonas (2015), paketlemenin yoğunlukla İtalya'da yapılması sebebiyle, İspanya'nın ve Yunanistan'ın önemli üretici ülkeler oldukları halde zeytinyağının küçük hacimlerde paketlenip pazarlanmasında İtalya kadar başarılı olamadığını belirtmektedir. İspanya, İtalya ve Yunanistan'dan sonra zeytinyağı üretiminde önemli ülkeler olarak Türkiye, Tunus ve Suriye, üretimlerini 1990 – 2014 yılları arasında iki katına çıkartmışlardır. Böylece bu ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasındaki payları %25'den %35'e yükselmiştir. Dünyada zeytinyağına olan talebin ve arzın geçmişte olduğu gibi gelecekte de artarak devam edeceği tahmin edilmektedir (Mylonas, 2015: 1-2).

Küresel piyasanın tamamında zeytin yetiştiriciliği küçük ölçekli üreticiler tarafından yapılmakta olsa da zeytinyağı piyasası ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Üretimden tüketime kadar süren aşamada küçük üreticilerin tam olarak sektöre uyum sağlayamaması zeytinyağının toplanması, dağıtılması ve kalitesinin kontrol edilmesi açısından büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır. Üretilen zeytinyağının yaklaşık üçte biri tüccarlara veya kooperatiflere ulaşıncaya kadar çiftçiler tarafından ilk elden satılmaktadır (Carbone, 2018: 13).



Şekil 6. Küresel Zeytinyağı Piyasası İhracat Döngüsü

Kaynak: Williamson, 2013: 17

Zeytinyağı kooperatiflerinin, ülkelerin zeytinyağı endüstrilerinde faaliyet gösteren özel işletmelerden daha çok aktif olması durumunda piyasalar monopolcü rekabet piyasasının özelliklerine sahip olmaktadır. Özel işletmelerin daha aktif olduğu ve kooperatiflerin yaygınlaşmadığı piyasalarda ise oligopol piyasanın özellikleri görülmektedir. Şekil 6’da küresel zeytinyağı ihracat döngüsünde aktör ülkeler gösterilmiştir. Suriye, Tunus ve Türkiye’den İspanya’ya veya diğer ülkelere zeytinyağı ihracatı gerçekleşirken, zeytinyağı dökme olarak düşük fiyatlardan satıldığı için ve zeytinyağı arzının ihracat talebini karşılamasından dolayı Suriye, Tunus ve Türkiye piyasalarında tam rekabet piyasasının özellikleri görülmektedir. Kooperatifleşmenin yoğun olduğu İspanya ve İtalya’da, kooperatifler üretilen zeytinyağının büyük bir bölümünü depoladığından ve sektörü elinde tuttuğundan dolayı piyasalar monopolcü piyasasının özelliklerini göstermekteyken, ABD’ye en çok zeytinyağı ihracatı gerçekleştiren İtalya, düşük hacimlerde paketleme yaparak piyasada en çok satış yapan markalara sahiptir. Zeytin tüketiminin her geçen gün artması sebebiyle, zeytinyağı üretiminin de arttığı görülmektedir.

Avrupa Birliği zeytinyağı endüstrisinde ilk sırada yer alırken, üye ülkelerin bazılarının kooperatifleşmede geliştiği görülmektedir. İspanya’da 940 adet büyük gruptan oluşan özel işletmeler ve kooperatifler, bu ülkedeki üretim tesislerinin %54’ünü yönetmektedir. Toplam 1.740 adet zeytinyağı işleme tesisinin 940 adedini kooperatifler oluşturmaktadır. İspanya’da üretilen veya ithal edilen zeytinyağının daha çok ihracat amacıyla depolandığı bilinmektedir. (Williamson, 2013: 17).

Paketleme işleminin yoğun olduğu İtalya’da ise yaklaşık 5.000 adet zeytin işleme tesisi bulunmakta olup, bu tesisler paketleme hizmeti de sunarak zeytinyağı endüstrisinin %50’sini elinde tutmaktadır. Yunanistan’da da zeytinyağı sektörünü elde tutan kooperatifleşme mevcuttur ve yaklaşık 2.200 adet zeytin işleme tesisi bulunmaktadır. Tüm bu veriler sonucunda, İspanya ve İtalya’daki üreticiler ve ithalat ve ihracat yapan büyük organizasyonların zeytinyağı arzını depolama yöntemiyle zeytinyağı talebini karşılayarak elde edilecek en yüksek kâr oranlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Avrupa Birliği’nin 2012 yılında yayınladığı “Zeytinyağı Endüstrisinin Ekonomik Analizi” adlı araştırmada, Birlik sınırları içerisinde üretilen zeytinyağının üçte ikisinin ihraç edildiği belirtilmektedir. Dünyadaki toplam zeytinyağı stoğunun paketlemek amacıyla her yıl yaklaşık %70’i Avrupa Birliği tarafından yapılmaktadır. 2020 yılında İspanya’da üretilen zeytinyağı miktarının 2 milyon tona yaklaşacağı tahmin edilmektedir (European, 2012: 7-8).

İspanya’da zeytinyağı üretimi büyük kooperatifler tarafından kontrol edildiğinden, yüksek hacimlerde ve düşük fiyatlarda zeytinyağı üretimi hedeflenmiştir. Kooperatifler

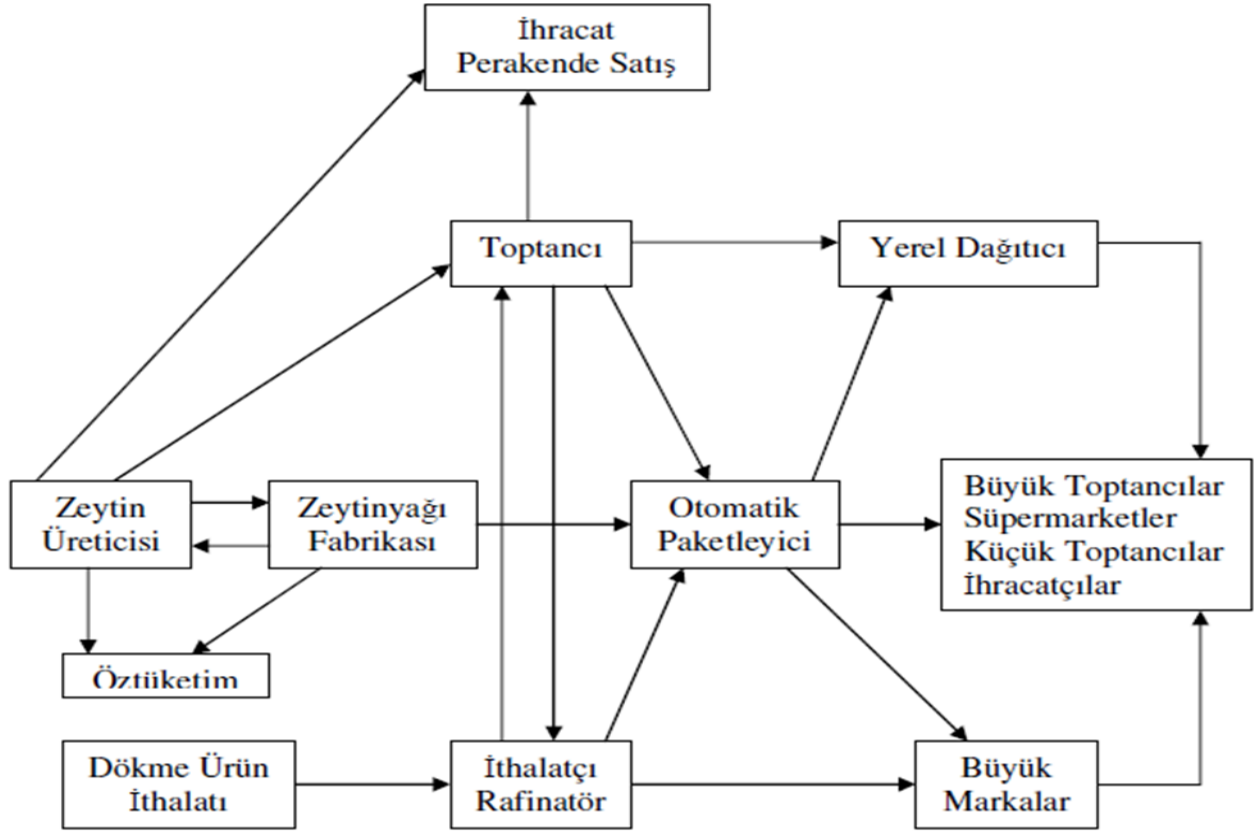
sayesinde oluşturulan ekonomik güçle, yüksek hacimde zeytinyağı üretimi hedefine ulaşılmıştır; ancak, üretilen zeytinyağının kalitesi yüksek olmamıştır. Zeytinyağının kalitesinin düşük olması İspanya'nın yüksek hacimli zeytinyağı üretim hedefinin bir sonucu olarak gecikmiş hasattan kaynaklanmaktadır. İtalya'da ise üretim hala geleneksel olarak küçük aile işletmelerinin sayısı oldukça fazla olan işleme tesislerinde gerçekleşmektedir. İtalya, yüksek hacimden daha çok zeytinyağı üretiminde kaliteye odaklanmaktadır. İtalya'daki zeytinyağı üreticileri, İspanya'nın yüksek hacimli ve düşük maliyetli zeytinyağı üretimi politikasını desteklememektedir. İspanya'nın uyguladığı bu politika yüzünden İtalyan çiftçiler, İtalya'nın geleneksel yöntemlerle üretiminin yüksek maliyetli olmasından dolayı rekabet gücünün azaldığını belirtmişlerdir. Günümüzde, İtalya, ululararası zeytinyağı ticaretinde ve paketlemede lider konumundadır. Yunanistan önemli bir zeytinyağı üreticisi olmasına rağmen, küresel piyasada markalaşmada yetersiz kalmıştır. Yunanistan'daki zeytinyağının işleme tesislerinden direkt olarak yerel tüketiciye arz edilmesinden dolayı, iç piyasada tüketim oldukça yüksektir. Bu nedenden dolayı, kişi başına tüketim miktarında Yunanistan lider konumundadır. Son zamanlarda Yunanistan, zeytinyağının dökme olarak ihracından daha çok küresel piyasada paketleme stratejilerine odaklanarak rekabet gücünü artıracak yöntemler arayışına girmiştir (Williamson, 2013: 19)

Kuzey Afrika, AB'den sonra en çok zeytinyağı üretimi yapan bölgedir. Tunus ve Fas toplam dünya zeytinyağı üretiminde %9'luk, küresel piyasadaki toplam ihracatta ise %20'lik paya sahiptir. Tunus ve Fas da AB'ye zeytinyağını dökme olarak ihraç etmektedir. Bu ülkelerde zeytinyağının üretim maliyetleri düşük olduğundan, İtalya istikrarlı bir şekilde Tunus ve Fas'dan dökme zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmiş ve paketleyerek küresel piyasada satışını gerçekleştirmiştir. Zeytinyağı üretiminde önemli bir yeri olan Tunus, iç piyasada kişi başına zeytinyağı tüketim miktarı bakımından düşük tüketim oranına sahiptir. Bu durumda, Tunus, ürettiği zeytinyağının çoğunu ihraç edebilmektedir. IOC standartlarına uygun olan Tunus zeytinyağı, İtalya ve İspanya tarafından tercih edilebilmektedir. Fas'ta iç piyasada zeytinyağı fiyatları küresel piyasadaki fiyatlardan daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, zeytinyağı üretimi yapan çiftçiler genellikle iç piyasada satış yapmak istemektedirler. Bu nedenle, Fas'ta ihracat için ayrılan miktar oldukça azdır. Özellikle 2011 yılından sonra, Fas'ta zeytinyağı üretimindeki artış, zeytinyağı ihracatına ayrılan arz miktarında da artışa neden olmuştur. Arzdaki bu artıştan sonra, Fas, ABD'de en yaygın olarak satılan Pompeian marka zeytinyağı firması ile anlaşma yaparak ABD piyasasına girmiştir. İtalyan markası olan Pompeian, günümüzde küresel zeytinyağı endüstrisinde lider konumundadır (Williamson, 2013: 20).

Küresel piyasada kendilerini yeni dünya aktörleri olarak adlandıran Şili, Avusturalya ve Arjantin, son yıllarda zeytinyağı üretiminde önemli artışlar kaydetmişlerdir. Söz konusu ülkeler zeytinyağı üretiminde kullandıkları son derece modern teknikler yardımıyla zeytinyağını kaliteli üretmeyi hedeflemişlerdir. Zeytinyağı ihracatında da önemli artışlar kaydeden yeni dünya aktörleri, hali hazırda yerleşmiş İtalyan markalarıyla rekabet etmekte zorlanmaktadır. AB’li üreticiler, devlet destekleri, düşük maliyetli ve yüksek hacimli üretimlerinden dolayı yeni dünya aktörleri üzerinde avantajlı durumdadır. Bu ülkeler zeytinyağı paketlemesinde farklılık yaparak ve üretiminde kaliteye odaklanarak rekabet etmeyi sürdürmektedir (Williamson, 2013: 21).

Türkiye ve Suriye önemli zeytinyağı üreticisi ülkeler olmalarına rağmen küresel piyasada markalaşma alanında önemli bir yer edinememişlerdir. Ortadoğu’da en çok zeytinyağı üretimi Türkiye ve Suriye’de gerçekleşmektedir. İtalya’da olduğu gibi, Türkiye ve Suriye’de de zeytinyağı üretimi küçük ailelerden oluşan çiftçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Teknolojik gelişmenin yetersiz olduğu Türkiye ve Suriye’de, üretilen zeytinyağının kalitesinin yüksek olduğu ve Türkiye için zeytinyağı ihracatı artış potansiyelinin Suriye’ye göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Türkiye’de zeytin dikim alanları her geçen gün artmakta ve zeytinyağı ihracatı için gerekli olan arzdan daha fazla depolama yapılmaktadır. Arz fazlasına sahip Türkiye, her geçen gün ihracat miktarını artırmaktadır. Suriye’nin zeytinyağı sektöründeki geleceği son yıllarda ülkede yaşanan olaylardan dolayı belirsizlik arz etmektedir (Williamson, 2013: 21).

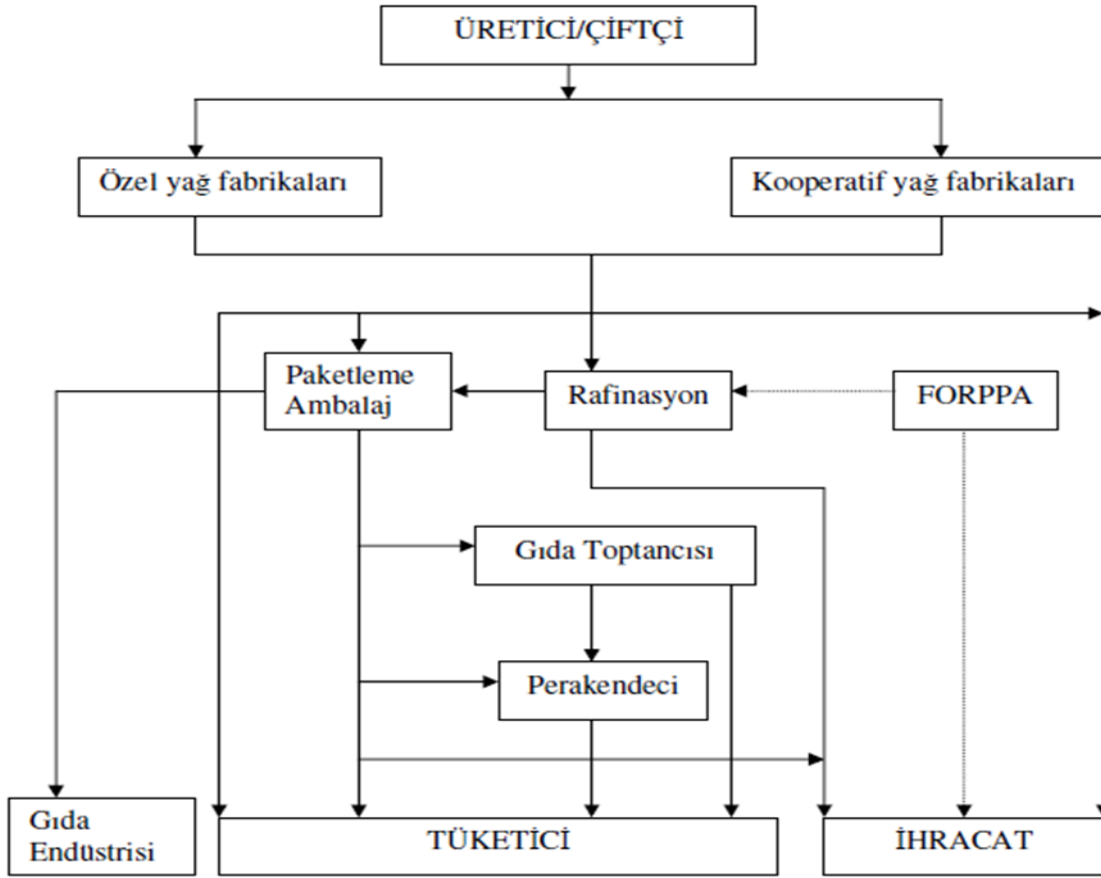
Küresel zeytinuyacağı piyasasında pazarlamada lider ülke konumundaki İtalya’da zeytinyağı arz zinciri Şekil 7’de üretimden perakende ve ihracat satışına kadar olan aşamaya kadar gösterilmiştir. Yunanistan, Türkiye ve İspanya zeytinyağı piyasa şekillerine kıyasla, İtalya zeytinyağı piyasasında *dökme ürün ithalatı* aşaması dikkat çekmektedir. İtalya’nın dökme olarak ithal ettiği zeytinyağı rafine edildikten sonra doğrudan toptancı aracılığıyla ihracata uygun hale getirilmekte veya iç tüketim için paketleme tesislerine veya büyük markalara gönderilmektedir.



Şekil 7. İtalya'da Zeytinyağı Piyasasının Yapısı

Kaynak: Bakırcıoğlu, 2006: 109

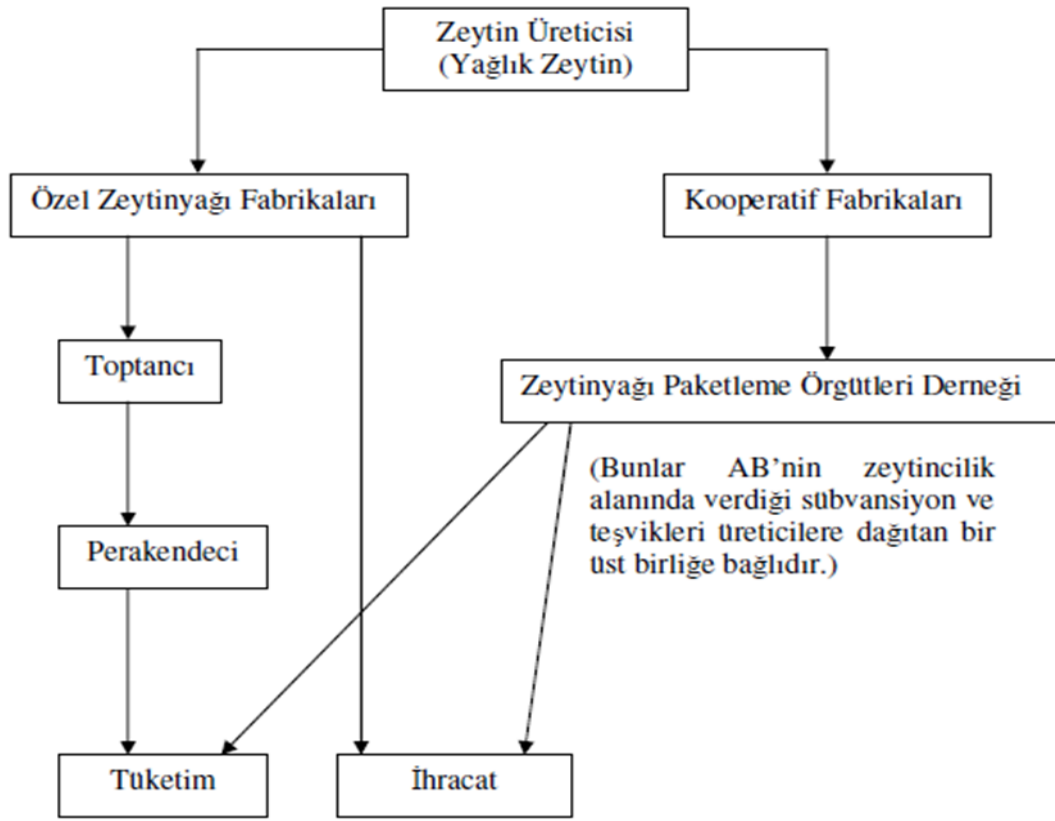
İtalya'lı zeytinyağı üreticileri kendi tüketim ihtiyaçlarını karşıladıktan ve az miktarda perakende satış yaptıktan sonra kalan kısmı zeytinyağı toptancılarına satmaktadır. Toptancılar, İtalya'da zeytinyağı sektöründe merkezi role sahiplerdir. Yerel dağıtıcılar aracılığıyla perakende satış ve büyük toptancılar aracılığıyla da ihracattan pay almaktadırlar. Dökme olarak ithal edilen zeytinyağı da aynı toptancılara veya doğrudan büyük toptancılara ulaştırılmaktadır. Küresel zeytinyağı piyasasında ölçek ekonomisinde lider ülke olan İspanya'da ise piyasa yapısı İtalya'ya göre farklılıklar göstermektedir. Şekil 8'de İspanya'da üretimden perkande ve ihracat satışına kadar olan aşamaya kadar gösterilmiştir.



Şekil 8. İspanya’da Zeytinyağı Piyasasının Yapısı

Kaynak: Bakırlıoğlu, 2006: 120

Zeytinyağı sektöründe yüksek ölçekte üretim yapan İspanya’da, üretilen zeytinyağı doğrudan fabrikalar veya kooperatifler tarafından satın alınmaktadır. Paketlenen zeytinyağı toptancılar aracılığıyla perakende satışa sunulmaktadır. Fabrikalar ve kooperatifler doğrudan ihracat satışını paketlemeden hemen sonra aracıya ihtiyaç duymadan gerçekleştirebilmektedir. Zeytinyağı üretiminde önemli bir diğer ülke olan Yunanistan’da zeytinyağı piyasasının yapısı İspanya ile benzer özellikler göstermektedir. Yunanistan’da zeytinyağı üretiminden pazarlanmasına kadar olan aşama Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9. Yunanistan'da Zeytinyağı Piyasasının Yapısı

Kaynak: Bakırlioğlu, 2006: 130.

Yunanistan'da üretilen zeytinyağı İspanya'da olduğu gibi fabrikalara veya kooperatiflere satılmaktadır. Ancak kooperatifler perakende satış için paketleme firmalarına başvururken, fabrikalar paketlemeyi kendi işletmelerinde yaptıktan sonra toptancı aracılığıyla perakende satış yapmaktadır. Kooperatifler paketleme firmaları aracılığıyla ihracat yaparken, fabrikalar doğrudan ihracat yapabilmektedir.

3.3.1. Küresel Zeytinyağı Piyasasında Arz ve Talep

Akdeniz ülkeleri toplam zeytinyağı üretiminin %90'ını gerçekleştirmekte ve ürettikleri toplam zeytinyağının %89'unu bizzat tüketmektedir. Sıvı yağlar arasında küresel piyasada 1995-1996 sezonunda gıda olarak tüketilen toplam yağın %3'lük bölümü zeytinyağı iken, 2017-2018 sezonunda bu oran %6 olmuştur (Türkecul, 2007: 3). Zeytinyağıyla ilgili araştırmaların hemen hemen tümünde arz ve talebin her geçen gün arttığı konusuna dikkat çekilmektedir. Zeytinyağı talebini karşılayamayan ülkelerin arz fazlası olan ülkelere ithalat yaptıkları görülmektedir. İspanya 2012 yılında 1,6 milyon ton zeytinyağı üretimi gerçekleştirmiş olup, 2020 yılında 1,9 milyon ton üretim yapacağını tahmin etmektedir. 2000

yılından günümüze, İspanya'nın yapmış olduğu zeytinyağı ihracatı yaklaşık iki kat artmıştır ve 2020 yılına kadar da artacağı tahmin edilmektedir. Bu tahmin yapılırken, İspanya'nın her geçen gün artan zeytinyağı ihracatı esas alınmaktadır (European, 2012: 6).

Kısa vadede, zeytinyağı fiyatının düşmesi halinde zeytinyağına olan talebin arttığı görülmüştür. Bunun sebebi zeytinyağı talebinin esnek olmasıdır. Uzun vadede ise, hem zeytinyağı talebinin hem de arzının arttığı görülmüştür. Bu artışların sebeplerinin başında zeytinyağının sağlığa olan faydası konusundaki bilincin her geçen gün artması gelmektedir. Her ne kadar Akdeniz ülkeleri ürettikleri zeytinyağının büyük bir bölümünü tüketse de, üretim yapmayan ülkelerin yüksek miktarda zeytinyağı ithalatı yaptıkları bilinmektedir. Bu durum, zeytinyağı endüstrisinin büyümesine önemli katkı sağlamakta ve büyüme tahminlerinde esas alınmaktadır (Kountouri, 2017: 39).

Zeytinyağının akdeniz bölgesinde geleneksel gıda kaynağı olduğu gerçeğinin yanı sıra, artık küresel piyasalarda da yer edindiği göz ardı edilmemelidir. ABD'de zeytinyağına artan talep bu duruma örnektir. Zeytinyağının sağlık açısından öneminin her geçen gün tüketiciye daha iyi anlatılabildiği gerçeği ABD için de söz konusudur. ABD gazetelerinde, dergilerinde, bloglarda, araştırmalarda ve periyodik raporlarda zeytinyağından sıklıkla bahsedilmektedir. Kalp hastalıkları ve kolesterol gibi sorunlarda faydalı olması zeytinyağı talebinin artmasının nedenlerinin başında gelmektedir (Xiong, 2014: 2).

Dünya nüfusunun artması sebebiyle artan gıda tüketimi, yağlara olan talebin artmasında önemli bir etken durumundadır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla tüketiciler sağlıklı yaşam hakkında daha çok bilgi sahibi olmuşlardır. Organik ve doğal yollardan üretilen gıdalara da talep her geçen gün artmaktadır. Geleneksel olmamasına rağmen, Asya ülkeleri de artan tüketim bilinci sayesinde artık sofralarında zeytinyağı bulundurmaktadırlar. Artan gelir düzeyi ve gelişen hayat standartları sayesinde zeytinyağına olan talep de giderek artmıştır. Dolayısıyla, zeytinyağı üretimi, tüketimi ve ticareti her geçen gün artmaya devam etmektedir (Genç, 2004: 36-37).

Zeytinyağı talebinin fiyat esnekliği zeytinyağı çeşidine ve ülkelere göre değişmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde sızma zeytinyağına olan talebin fiyat esnekliği (-0,437) olarak hesaplanmıştır. Buna göre, sızma zeytinyağının talebi esnek değildir. Buna karşılık, natürel zeytinyağı talebi esnek değildir. İspanya'da ise sızma ve natürel zeytinyağı çeşitlerinin her ikisinde de talep inelastiktir (-0,08). Küresel zeytinyağı piyasasında talebin gelir esnekliklerine bakıldığı zaman esneklikler 1'in üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla, zeytinyağı talebi gelir-esnek değildir (Xiong, 2014: 2-9).

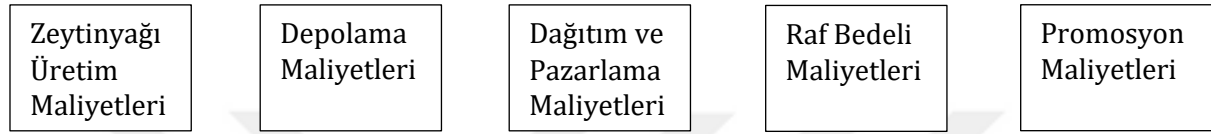
Küresel piyasada önemli bir ithalatçı olan ABD’de zeytinyağı arz ve talebini inceleyen araştırmalar sonucunda, zeytinyağı pazarlayan firmaların ürün değişikliğine gitmesi, kaliteli zeytinyağı satması ve ikame yağlarının fiyatlarına kıyasla uygun fiyatlardan satması zeytinyağı arzını; tüketici tercihlerinin ve farklılaştırılmış ürünlerin fiyatının tüketicinin ödemek istediği fiyatlara yakın olmasının ise zeytinyağına olan talebi etkilediği belirtilmiştir. Zeytinyağına olan talebin her geçen gün artmasının ise temel sebebi sağlığa olan eşsiz faydaları olmuştur. Sızma etiketine sahip olmak ürün farklılaşmasında tek başına yeterli olmamakla birlikte, sızma zeytinyağı etiketine sahip olan ürünler yeterince güven sağlamamaktadır. Zeytinyağı kalite standartlarına uymak gerekmektedir. Gerekli testlerin yapılmış olduğu ve kalite onaylı ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Araştırmalarda, ABD’de zeytinyağına olan talebin fiyat odaklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, yüksek hacimli ve düşük fiyatlarda üretim yapan zeytinyağı üreticisi ülkelerin faydasıdır (Williamson, 2012: 4-9).

3.3.2. Küresel Zeytinyağı Piyasasında Fiyatın Belirlenmesi

Zeytinyağı fiyatı ülkelerin piyasalarındaki arz ve talebe bağlı olarak belirlenmektedir. Doğal olarak, arzın talebi karşılamadığı yerlerde yüksek olan zeytinyağı fiyatları, arzın yeterli olduğu piyasalarda düşük olmaktadır. Mesela, zeytinyağı arzının talebi karşılayamadığı İtalya’da fiyat yüksek iken, İspanya’da durum bunun tam tersidir. Fiyatlar zeytinyağı çeşitlerine göre de değişmektedir. İtalya ve Yunanistan’da, zeytinyağı fiyatları, ait olduğu kategoriye göre değişmekle beraber, İspanya’da değişik kategorilerdeki zeytinyağı fiyatları aşağı yukarı aynıdır (European, 2012: 6). Arz, talep ve zeytinyağının kalitesi dışında zeytinyağı fiyatını belirleyen diğer faktör ise talebin fiyat esnekliği olmuştur. Zeytinyağı talebinin fiyat esnekliği ise zeytinyağının kategorisine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle İtalya’da değişik kategorilerdeki zeytinyağının fiyatının farklı olmasının sebebi budur. Mesela, en yüksek kalite olarak bilinen sızma zeytinyağının talebi inelastiktir. İkinci veya üçüncü kalite olarak kategorize edilen zeytinyağının talebi ise esnek olarak bilinmektedir (Pampanini, 2010: 8-10).

Küresel zeytinyağı piyasasında monopölcü rekabet piyasasının özellikleri görülmektedir. Ürün farklılaştırma sayesinde firmalar kendilerine özgü yöntemler kullanarak değişik seviyelerde fiyat belirlemektedir. Tüketici tercihleri ve farklı kalitelerde sunulan zeytinyağının da fiyatı farklı olmaktadır. Sızma zeytinyağı çeşidinin fiyatları endüstri fiyatları ortalamasının üstündedir. Yüksek üretim maliyetlerine sahip olan ülkelerde zeytinyağı satış fiyatında yüksek olması olağandır. Yüksek teknoloji kullanarak zeytinyağı üreten ülkelerde de zeytinyağı fiyatının yüksek olduğu bilinmektedir. Yüksek üretim maliyetlerinin yanı sıra, dağıtım ve pazarlama maliyetleri de zeytinyağının fiyatına etki etmektedir. Yüksek hacimli

üretim ve ihracat yapan firmalar, düşük hacimlerde ihracat yapan firmalara göre daha düşük dağıtım ve pazarlama maliyetlerine sahip olduklarından dolayı zeytinyağı fiyatlandırmalarında avantaja sahiplerdir. Küçük firmalar ve İtalyan markası dışındaki firmalar, rekabet ortamı yüksek olan zeytinyağı piyasasında yer edinmede zorlanmaktadır. Bu nedenden dolayı, düşük fiyat stratejisine odaklanmaktan daha çok kaliteli zeytinyağı paketlemesi ile piyasada yer edinmeye çalışmaktadırlar. Fiyatın belirlenmesinde son olarak, piyasalarda faaliyet gösteren büyük ölçekteki mağazaların *raf bedeli* adı altında firmalara dayattığı ödemeler eklenir. Zeytinyağı üretim maliyetlerinden sonraki maliyetler şekil 10' gösterilmiştir.



Şekil 10. Zeytinyağının Fiyatını Belirleyen Maliyetler

Kaynak: Williamson, 2013: 4-16

Küresel zeytinyağı piyasasında 2010-2012 yılları arasında fiyatlarda az da olsa düşüş görülmüştür. Aynı dönemde İspanya'da yaşanan zeytinyağı arzındaki artış bunun nedeni olarak görülmektedir. 2012 yılından sonra ise zeytinyağı fiyatlarında artış yaşanmıştır. ABD piyasasında zeytinyağı fiyatları küresel piyasadaki fiyatlara anlık olarak entegre olamamaktadır. Bu, ABD'ye ihraç edilen zeytinyağı miktarının yüksek olmasından ve ABD'nin ithal ettiği zeytinyağını uzun süre stoklamasından kaynaklanmaktadır. 2013 yılından itibaren ise, ABD zeytinyağı stoklarındaki düşüşten dolayı zeytinyağı fiyatları yükselmiştir (Williamson, 2013: 4-17). ABD'de perakende zeytinyağı fiyatlarının analizinde, iç piyasada üretilen ve dış piyasadaki ithal edilen zeytinyağının fiyatındaki değişiklikler incelenmiştir. Tablo 9'da yerel veya ithal zeytinyağını paketleyen firmanın coğrafi konumundan dolayı zeytinyağının litre başına fiyatındaki değişimler dolar cinsinden gösterilmiştir.

Tablo 9. ABD'nde Zeytinyağı Fiyatındaki Değişimler-2013 / Dolar (İthal/Yerel Üretim, İthal/Yerel Firma)

Firma	İthal Zeytinyağı	Yerli Üretim Zeytinyağı	Diğerleri
İhracatçı Etiketli	-1,790	0,009	0,528
Yerli Tüccar Etiketli	0,495	-1,002	0,226
Diğerleri	0,656	0,003	-2,008

Kaynak: Williamson, 2013: 4-19

Tablo 9’da görüldüğü gibi, ithal edilen zeytinyağı ihracatçı firmanın markasını taşıdığına zeytinyağı fiyatı yaklaşık 1,80 dolar düşüktür. Tüketicilerin İtalyan markalarına olan tercihleri ve İtalya’nın yüksek hacimlerde ihracat gerçekleştirmesi düşük fiyatlara neden olmaktadır. ABD’nin ithal ettiği zeytinyağını yerel tüccarlar kendi markaları altında satışı sunduklarında ise zeytinyağı fiyatlarında yaklaşık 0,50 dolar artış görülmektedir. ABD’deki yerel üretilen zeytinyağı birim litre fiyatları ise ithal zeytinyağının fiyatından yaklaşık 1,00 dolar daha düşük görülmektedir. Küresel piyasalarda fiyatın belirlenmesinde, ürün farklılaştırması, zeytinyağının çeşidi ve kalitesi ve tüketici tercihleri belirleyici rol oynamaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ZEYTİNYAĞI PİYASASI

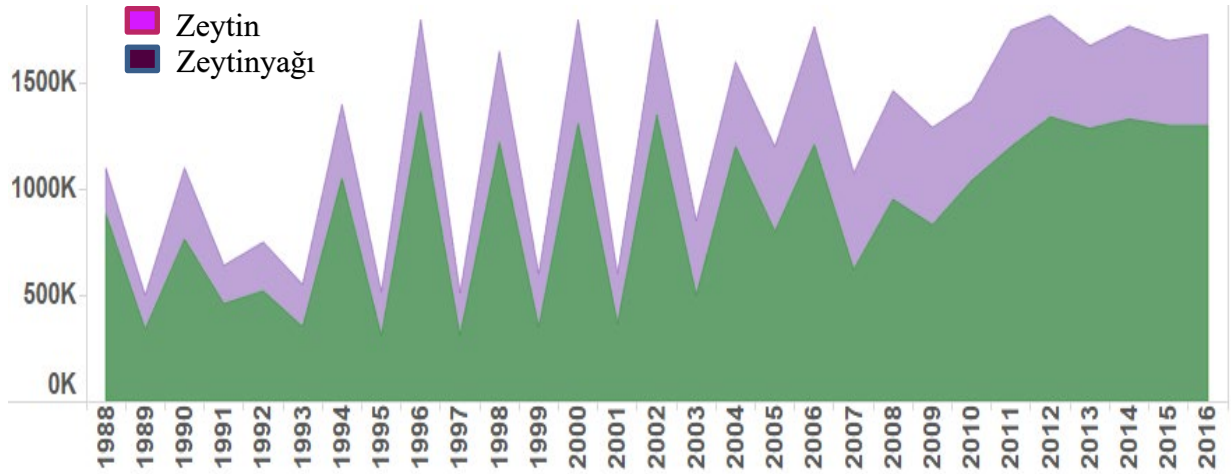
Bu bölümde, Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı üretimi, tüketimi, arzı ve talebi, üretim maliyetleri, devlet teşvikleri ve zeytinyağı ithalatı ve ihracatı incelenecektir. Daha sonra Türkiye'de zeytinyağı üreten firma sayısı, kooperatifler ve kapasiteleri hakkında bilgi verilerek, zeytinyağı fiyatının belirlenmesinde rol oynayan iç ve dış piyasadaki etkenler incelenecektir.

4.1. Türkiye'de Zeytincilik ve Zeytin Üretimi

Türkiye'de yaklaşık 200 bin zeytin üreticisi bulunmaktadır. Devlet destekleri ve çiftçilerin arazilerini zeytin ekimi ile değerlendirmeleri sonucunda, 2005 yılından günümüze zeytin tarımında ve zeytin ağaçlarının sayısında %110 oranında bir artış olmuştur. Destekler sayesinde, 2005 yılında 80 milyon olduğu tahmin edilen zeytin ağacı sayısının günümüzde 170 milyonu aştığı tahmin edilmektedir. Türkiye'de zeytin üretiminin %40'ı Marmara Bölgesi'nde gerçekleşmektedir. Küresel piyasada, sofralık zeytin üretiminde Türkiye ve Mısır ikinci veya üçüncü sırada yer almaktadırlar (Gürkan, 2015: 36).

Ancak, diğer zeytinyağı üreticisi ülkeler ile kıyaslandığında, Türkiye'de ağaç başına zeytin hasadı düşüktür. Kooperatifleşmenin yetersiz, fiyat politikalarının dışa bağımlı ve stoklama kapasitesinin yetersiz olması, üreticilerin kendi tüketimi dışında kalan zeytinyağı miktarını aracı olarak adlandırılan tüccarlara satmasına neden olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, zeytinyağı fiyatının yükseldiği görülmektedir (Birişik, 2016: 127-128).

Şekil 11'de, Türkiye'de 1988 – 2016 tarihleri arasındaki zeytin ve zeytinyağı üretim miktarları görülmektedir. Zeytin ve zeytinyağı arzının geçmişten günümüze giderek arttığı görülmektedir. Yurt içi ve yurt dışı talebin artması sebebiyle zeytinyağı arzının gelecekte de artacağı tahmin edilmektedir. Birçok zeytin üreticisi ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de bir yıl hasat edilen zeytin miktarı yüksek olmakta ve takip eden yıl hasat miktarı düşük olmaktadır. Bu durum zeytin ağacının bir özelliğidir. Türkiye'de 1994 yılına kadar iklim ve ekonomik şartlarından kaynaklanan düşük miktarda zeytin üretimi, 1994'den günümüze kadar giderek artmaktadır. İklim koşullarının iyileşmesi, devlet desteklemeleri ve çiftçilerin bahçe tarımına yönlendirilmesi zeytin üretimindeki artışın nedenleri arasında bulunmaktadır (Genç, 2004: 8-9).



Şekil 11. Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi 1988 – 2016 (bin ton)

Kaynak: Balkan, 2017: 5-6

4.2. Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi

Küresel zeytinyağı piyasasında zeytinyağı üretim miktarları sıralamasında Türkiye ilk beş ülkeden biridir. İspanya, İtalya ve Yunanistan’dan sonra Türkiye 4. önemli zeytinyağı üreticisidir (Balkan, 2017: 8-9). Tablo 10’da, 2010 – 2018 yılları arasında Türkiye’de üretilen zeytinyağı miktarları ve dolar cinsinden değerleri verilmiştir. 2010 yılında yaklaşık 640 milyon dolarlık zeytinyağı üreten Türkiye, 2018 yılında bu tutarı 1,34 milyar dolara çıkarmıştır.

Tablo 10. 2010 – 2018 Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi (Ton ve Dolar)

Sezon	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Miktar	160.000	191.000	195.000	135.000	160.000	150.000	177.000	287.000
1000 USD	638.720	716.632	750.700	538.920	600.320	608.850	720.744	1.341.151

Kaynak: International Olive Oil Council, 2017.

Türkiye’de zeytinyağı endüstrisinin gelecekte istikrarlı bir şekilde büyümesi için, yurtiçi piyasada birim maliyetlerin ve fiyatların hâlihazırdakinden daha düşük olması gerekmektedir. Fiyatlarını uluslararası piyasadaki zeytinyağı fiyatlarına bağlı olarak belirleyen Türkiye’deki üreticiler, yüksek miktarlarda ve düşük fiyatlarda zeytinyağı üretimi ve satışı yapan ülkelerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Bu durum, Türkiye’de üretim yapan çiftçilerin zeytinyağı endüstrisinin geleceği hakkında endişelenmesine sebep olmaktadır. Devlet desteklerinin artması, zeytinyağı arzının artmasına ve uzun dönemli depolamaya imkân vererek fiyatların

düşmesini yavaşlatmaktadır. Depolama sayesinde, sezon içerisinde düşük fiyatlardan satılmak zorunda kalan zeytinyağı, fiyatlar yükseldiği zaman satışa sunulabilmektedir. Türkiye önemli zeytinyağı üreticisi bir ülke olduğu halde, küresel zeytinyağı piyasasında hak ettiği yeri alamamıştır. Daha çok dökme olarak ihraç edilen Türk zeytinyağı, lider üretici olan İspanya ile rekabet edememektedir.

4.2.1. Firma Sayısı ve Kapasiteleri

Türkiye’de faaliyet gösteren zeytin işleme tesislerinin %32,4’ü bir günde yaklaşık 60 ton, %38,8’i en fazla 100 ton ve %28,8’i 100 tondan daha fazla zeytin işleme kapasitesine sahiptir. Türkiye’de yıllık 100 ton ve altı zeytin işleme kapasitesi olan 70 adet, yıllık 100 ton ile 1.000 ton arası zeytin işleme kapasitesi olan 91 adet ve yıllık 1.000 ton ve üzeri zeytin işleme kapasitesi olan 116 adet zeytin işleme tesisi olmak üzere toplam 277 adet zeytin işleme tesisi bulunmaktadır. Zeytin işleme tesislerinin tercih ettiği makine ve makine sistemlerinin yaklaşık olarak %60’ı yerli üretim makinelerdir. Zeytin işleme tesislerinin %28’i ithal makine kullanırken, %12’lik kısmı ise hem yerli hem de ithal makineleri tercih etmektedir (Birişik, 2016: 205-207).

Klasik sistem olarak adlandırılan eski sistemde üretim yapan firmaların zeytinyağı üretim verimliliği oldukça düşüktü. 1980 yılına kadar Türkiye’deki zeytin işleme tesislerinin yarısı modern sisteme geçmiştir. 1990’lı yıllardan günümüze kadar ise, firmaların %75’i modern sistemde zeytinyağı üretmeye başlamıştır. Türkiye’de üretilen zeytinyağından elde edilen geliri artırmak için, Hazine Bakanlığına bağlı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü kapasite artırımı veya yeni yatırımlar için sık sık yatırım teşvikleri sağlamaktadır. 2001 yılında Hazine Bakanlığı tarafından 11 adet firmaya yıllık 35.000 ton kapasiteli teşvik yatırım belgesi verilmiştir; bu gibi teşvikler günümüzde de verilmeye devam edilmektedir. Türkiye’de Ege, Marmara ve Akdeniz bölgeleri zeytin yetiştiriciliğinde uzman bölgeler haline gelmiştir. Genel olarak, 1990 yılından günümüze Türkiye’de zeytinyağı üretiminde yükselen bir seyir mevcuttur. Türkiye mevcut üretim kapasitesinin %70’ini kullanabilmektedir. Zeytinyağı üretiminde mevcut kapasite yeterlidir; bununla birlikte, Türkiye’nin küresel piyasadan elde ettiği gelirin küresel zeytinyağı piyasasındaki gelire oranı %8’dir (Genç, 2004: 13-15).

4.2.2. Üretim Süreci

Coğrafi konumu nedeniyle birçok gıda üretimine ev sahipliği yapan Türkiye’de, zeytinyağı da bu konumdan dolayı ürettiği stratejik ürünlerden biridir (Balkan, 2017: 2). Küresel piyasada, zeytinyağı üretim yöntemleri ve süreci hemen hemen aynıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren yaklaşık 207 adet zeytin işleme tesisinin %71’i “üç fazlı” üretim sistemi,

%27'si "iki fazlı" üretim sistemi kullanırken, %2'si "taş baskı" olarak adlandırılan geleneksel yöntemleri kullanmaktadır. Geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen zeytinyağı kalitesini günümüzde modern sistemlerle elde etmek mümkün olduğundan, artık geleneksel yöntemler pek yaygın değildir. İkinci bölümün üçüncü kısmında anlatıldığı gibi, iki veya üç fazlı sistemlerde, zeytin önce yıkanır, daha sonra kırıcıya gönderilir. Kırılan zeytinler malaksör olarak adlandırılan bölüme geçer ve yoğurilmaya başlanır. Bu bölümde 20 – 30 dakika süreyle yoğurularak hamur şeklini alan zeytin 25 – 30 derecedeki sıcak suyla beraber istenen kıvama gelir. Hazır olan hamur, dekantör olarak adlandırılan yağ ayırma ünitesine transfer edilir. Dekantörde ayrılan yağ separatör olarak adlandırılan makineye transfer edilir ve burada zeytinyağı aynı derecedeki su ile yıkandıktan sonra hazırlanmış olur. Zeytinin yıkanmasından zeytinyağının üretimine kadar olan aşama tamamen mekanik yöntemlerle gerçekleşmektedir. Zeytin sezonluk meyve olduğundan, zeytinyağı üretimi de sezonluk olmaktadır (Kıvrak, 2018: 40-51).

4.2.3. Üretim Maliyetleri ve Ölçek Ekonomileri

Küresel zeytinyağı piyasasında, üretim maliyetlerinin bileşenleri bütün ülkeler için benzer özellikler gösterir. Üretim maliyetleri hesaplanırken dört önemli aşama dikkate alınmaktadır. Zeytin ağaçlarının ekiminden hasat zamanına kadar geçen süre ve yapılan harcamalar, hasat zamanı katlanılan işçilik maliyetleri, işleme tesislerindeki üretim maliyetleri, ambalajlama ve paketleme, depolama, dağıtım ve pazarlama maliyetleri zeytinyağının üretim maliyetlerini belirleyen faktörlerdir. Başka ülkelerdeki gibi, Türkiye'de de maliyetler içinde en yüksek paya zeytin ağaçlarının ekiminden hasat zamanına kadar geçen sürede karşılaşılan maliyetler sahiptir. Bu, toplam maliyetlerin %67'sini oluşturmaktadır. Hasat zamanı ödenen işçilik maliyetlerinin toplam maliyetlere oranı ise %6'dır. İkinci en önemli maliyet kalemi ise işleme tesislerinde zeytinyağı üretimi için katlanılan maliyetlerdir. İşleme tesislerine ulaşımı ve paketlemeyi de kapsayan bu maliyetlerin toplam maliyetlere oranı %21'dir. Son olarak, dağıtım ve pazarlama maliyetlerinin toplam maliyetlere oranı %6 civarındadır. Görüldüğü gibi, üretim maliyetlerinde en önemli kalem zeytin ağaçlarının yetiştirilmesi ve hasat zamanına kadar geçen süre ve işlemlerdir. Bu kalemlerin toplam maliyetler içindeki dağılımı bütün üretici ülkelerde benzer bir yapı arz etmektedir (Balkan, 2017: 7-8).

Zeytin hasadı maliyetlerini önemli ölçüde düşürmek amacıyla makine ile hasat tekniği günümüzde yaygın hale gelmiştir. Marmara Bölgesi'ndeki çiftçilerin %60'ı zeytin hasadını makine ile yapmaktadır. Körfez Bölgesi'ndeki çiftçilerin %61'i, Güney Ege Bölgesi'ndeki çiftçilerin %51'i, Gediz Bölgesi'ndeki çiftçilerin %31'i ve Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki çiftçilerin %82'si makineli hasat tekniği kullanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, dünyadaki

toplam zeytin üreticilerinin %43'ü makineli hasat tekniği kullanmaktadır. Türkiye'de 2016 yılında, hasat edilen zeytinin işleme tesislerine ulaştığı andaki maliyeti kilogram başına yaklaşık 2,75 TL olmuştur. Ortalama 4 kg zeytinden 1 kg zeytinyağı üretildiği varsayıldığında, işleme tesislerine ulaşana kadar geçen aşamada 1 kg zeytinyağının maliyeti 11 TL olmuştur. İşleme bedeli ve transfer bedelleri de eklendiğinde 1 kg zeytinyağının maliyeti ortalama 16 TL arasında gerçekleşmiştir (Birişik, 2016: 141-269).

Sonuç olarak, zeytinyağı üretim maliyetleri küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktördür. Ancak, ülkelerin zeytinyağı üretim maliyetlerini üretim aşamasında kıyaslamak oldukça zordur. Bunun sebepleri, üretim sistemlerindeki ve üretim verimliliğindeki farklılıklar ve değişen hasat teknikleri faktörleridir. Bazı ülkelerde ise, ülke içinde farklı bölgelerde de üretim maliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, kıyaslama yapılırken, birim zeytinyağı için ortalama üretim maliyetleri esas alınmaktadır. Küresel zeytinyağı piyasasında, genel olarak, geleneksel yöntemlerle üretim yapan ülkelerde modern sistemlerle zeytinyağı üreten ülkelere göre üretim maliyetlerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. ABD'de zeytin bahçesi kurulumu için yüksek sermaye yatırımı gerekmektedir, Akdenize kıyı ülkelerde zeytincilik küçük ölçekte ve çok sayıda çiftçiler tarafından yapılmaktadır. ABD'de ve İspanya'da modern makinalı hasat tekniği kullanılmaktayken, İtalya, Türkiye, Fas, Yunanistan ve Tunus'da geleneksel yöntemlerle hasat tekniği hala yaygın halde kullanılmaktadır. ABD ve İspanya hektar başına yaklaşık 10 ton zeytin üretimi yapmaktayken, geleneksel yöntemlerle üretim ve hasat yapan ülkeler hektar başına yaklaşık 4 ton zeytin üretimi yapmaktadır. İspanya ve ABD'nin Kaliforniya eyaletinde bir kg zeytinyağı üretim maliyeti 1,32 Euro'ya kadar düşebilirken, İtalya'da bir kg zeytinyağının maliyeti 5,80 Euro'ya kadar yükselebilmektedir. Fas'da ise 1 kg başı zeytinyağı üretim maliyetleri 1,61 Euro'dur (Williamson, 2013: 2-6).

Küresel zeytinyağı piyasasında, ölçek ekonomileri bakımından en yüksek avantaja sahip ülke İspanya'dır. İspanya'dan sonra ise sırasıyla İtalya, Türkiye, Yunanistan, Fas ve Tunus ülkeleri gelmektedir. ABD ve yeni dünya aktörleri olarak tanımlanan ülkeler, küresel zeytinyağı piyasasında ölçek ekonomileri bakımından kıyaslanamayacak kadar az miktarda zeytinyağı üretimi gerçekleştirmektedir. ABD, küresel piyasadaki toplam üretilen zeytinyağı miktarının %1'inden daha az üretim oranına sahip ve iç piyasadaki zeytinyağı talebinin sadece %3'ünü karşılayabilmektedir. Akdenize kıyısındaki ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasındaki mevcut rollerinden dolayı, yeni dünya aktörü ülkeler ve ABD gibi ülkelere avantajlı durumdadır. İspanya'nın uyguladığı politikalar sayesinde, yüksek ölçekte üretim yaparak daha düşük maliyetli zeytinyağı üretimi yapmaları ABD ve yeni dünya aktörlerinin işini daha da

zorlaştırmaktadır. İtalya'daki paketleme firmalarının büyük ölçekde şişeleme ve depolama faaliyetleri göstermesi küresel zeytinyağı piyasasında İtalyan markalı zeytinyağı endüstrisinin istikrarlı bir şekilde büyümesini sağlamaktadır. Küresel zeytinyağı piyasasında önemli zeytinyağı ithalatçısı ülke olan ABD'de, ABD'li zeytinyağı üreticileri küçük ölçekte üretim yaptıkları için yüksek miktarlarda *raf parası* olarak adlandırılan perakende satış mağazalarına ödeme yapma durumunda kalmaktadırlar. İspanya ve İtalya'nın yüksek ölçekte üretim ve pazarlama yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda raf parasının ABD'li üreticilere ek bir yük getirdiği ortadadır. İtalyan markalarının ABD'de yüksek satışa sahip olma nedenlerinin başında sahip oldukları yüksek ölçek ekonomileri sayesinde üretim maliyetlerinin düşük olması gelmektedir (Williamson, 2013: 5-19).

4.2.4. Devlet Teşvikleri

Türkiye'de zeytin destekleme politikaları 1990 yılından itibaren zaman zaman değişiklikler arz etse de hala devam etmektedir. 2000-2008 yılları arasında, zeytin üretiminin artması amacıyla devlet tarafından *destekleme alımları*, *bakım faaliyetleri desteği* ve *doğrudan gelir desteği* adı altında teşvikler sunulmuştur. Destekleme yöntemleri zamanla farklılık göstermiş olup, 2008 yılından günümüze çiftçiler "*fark ödemesi*" olarak adlandırılan teşvik yöntemi ile desteklenmektedirler. Hâlihazırda, Türkiye'de zeytincilikle uğraşan çiftçilerin Tarım Bakanlığına kayıt yaptırmaları halinde dekar başına 14 ile 70 TL arasında değişen tutarlarda *mazot ve gübre desteği* verilmektedir. Ayrıca, çiftçiler, sezon sonunda ürettikleri her bir litre zeytinyağı için 0,80 TL doğrudan gelir ödemesi almaktadırlar. Zeytincilik yapmak isteyen yeni yatırımcılar, *fidan desteği* adı altında dekar başına 100 ila 400 TL arasında değişen destek ödemesi alabilmektedirler. Hâlihazırda zeytincilikle uğraşan çiftçiler, *bahçelerinin yeniden düzenlenmesi* amacıyla da dekar başına 100 TL alabilmektedir (TAGEM, 2018: 2,3). Önceki bölümlerde, devlet teşviklerinin ve tarımsal Ar-Ge harcamalarının zeytinyağı üretimini artırdığı görülmüştür. Ancak, teşviklerin Türkiye'nin küresel zeytinyağı ihracatındaki rekabet gücüne etkisi beşinci bölümdeki analizlerde incelenecektir.

Türkiye, zeytinyağı sektöründe ihracatı artırmak için de destekler vermektedir. *İhracatta vergi iadesi* adı altında, zeytinyağı ihraç edilene kadar alınmış olan vergilerin iadesi, resmi harçların iadesi ve benzeri tüm masrafların toplanarak ihracatçıya ödemesi yapılmaktadır. 1984'e kadar vergi iadesi zeytinyağı hangi hacimde ihraç edilirse edilsin geçerli olmaktadır, 1985'den 2010 yılına kadar sadece 1 kg olarak paketlenmiş ve ihraç edilmiş zeytinyağı için geçerli olmaktadır. 2010 yılından itibaren ise, 5 kg'a kadar paketlenmiş zeytinyağı ihracatı için vergi iadesi yapılmaya başlanmıştır. Bu uygulamayla birlikte, ihraç edilen zeytinyağı Türk

markası ve menşeli olursa ton başına 320 dolar, aksi takdirde ise ton başına 80 dolar vergi iadesi yapılmaktadır (Seçer, 2012: 51).

4.3. Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi

Türkiye’de her 100 kişiden 77’si zeytinyağı tüketmekte, 22’si ise tüketmemektedir. 2017-2018 sezonunda zeytinyağı kilogram litre fiyatının 13 TL olmasıyla, Kişi başına tüketim miktarı yıllık 7 kg olmuştur. Tablo 11’de, Türkiye’de 2010-2018 arasındaki yıllık toplam zeytinyağı tüketim miktarları verilmiştir.

Tablo 11. 2010-2018 Döneminde Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi (Ton)

Sezon	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Miktar	131.000	150.000	150.000	105.000	125.000	116.000	155.000	170.000
Kişi başına Tüketim	5,4kg	6,15kg	6,15kg	4,3kg	5,1kg	4,75kg	6,4kg	7kg

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Türkiye’de zeytinyağı tüketim miktarı diğer üretici ülkelerin tüketim miktarlarına kıyasla düşüktür. Yurtiçi piyasalarda zeytinyağı fiyatının yüksek olması ve zeytinyağının faydalarının yeteri kadar bilinmemesi zeytinyağına olan düşük talebin başlıca nedenleridir. Yüksek kalitedeki zeytinyağının ihraç edilmesi ve yerel piyasada satılan zeytinyağının kalitesinin düşük olması, Türkiye’deki talebin düşük olmasının bir başka nedenidir. Alım gücünün (tüketici gelirinin) düşük olması ve alternatif sıvı yağların yaygın ve ucuz olması da yerel piyasada zeytinyağına olan talebi düşürmektedir (Gürkan, 2015: 2-3).

Zeytin meyvesi, zeytinyağı üretilmesi dışında sofralarda da yer almaktadır. Türkiye’de zeytin yetiştirilip hasat yapıldıktan sonra tüketicilere ulaşana kadar birçok işlemden geçer. Bu işlemlerin hiçbir bölümünde kimyasal madde kullanılmamaktadır. Günümüzde toplam zeytinyağı üretiminin %99’u modern mekanik sistemlerle yapılmaktadır. Sağlık açısından ve kalite açısından zeytinyağı sağlıklı gıdaların başında gelmektedir. Günümüzde organik ürünlere artan talebin kaynağı, medya ve ilgili sağlık kuruluşlarının yayınları olmuştur. ABD örneğinde de bahsedildiği gibi, Türkiye’de de mevcut yayınlar sayesinde tüketim miktarı giderek artmaktadır (Balkan, 2017: 14).

4.4. Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı ve İthalatı

Türkiye önemli bir zeytinyağı üreticisi olduğu için, zeytinyağı ithalatı yok denecek kadar azdır. 1983 yılından itibaren zeytinyağına uygulanan gümrük vergisinin kalkmasıyla çok

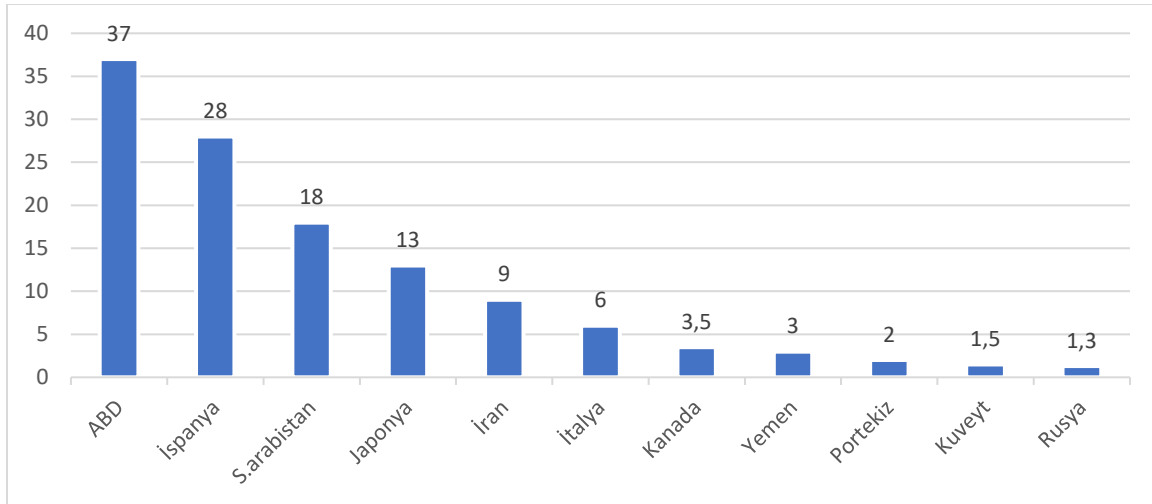
az miktarda zeytinyağı ithalatı yapılmıştır. Türkiye ürettiği zeytinyağının büyük bir kısmını ihraç etmektedir. Tablo 12’de, Türkiye’nin ihraç ettiği zeytinyağı miktarları ve dolar cinsinden karşılığı verilmiştir. 2012/2013 sezonunda, Türkiye 92.000 ton zeytinyağı ihracatı ile rekor kırmıştır. 2017-2018 sezonunda ise rekora en yakın miktar olan 90.000 ton zeytinyağı ihracatı yapmıştır. Kasım 1994 yılına kadar, Türkiye’de üretilen zeytinyağının ihracatı ambalajlı olarak yapılmaktaydı. Ocak 1995 tarihinde yönetmelikte değişikliğe gidilerek zeytinyağının dökme olarak ihraç edilmesi serbest bırakılmıştır. Günümüzde, dökme zeytinyağı ihracat serbestisi nedeniyle ihracatın büyük bölümünün AB ülkelerine yapıldığı görülmektedir.

Tablo 12. 2010 – 2018 Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı (Ton ve Dolar)

Sezon	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Miktar	12.000	20.000	92.000	35.000	30.000	15.000	45.000	90.000
USD / 1000	47.904	75.040	354.108	139.720	112.560	60.885	183.240	420.570

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019.

Şekil 12’de görüldüğü gibi, Türkiye’nin başlıca zeytinyağı ihracatı yaptığı ülkeler ABD, İspanya, İran, Japonya, İtalya, Sudi Arabistan, Yemen, Kanada, Portekiz, Kuveyt ve Rusya’dır. 2013 yılında Türkiye’den ABD’ne 37, İspanya’ya 28, İran’a 9, Japonya’ya 13, İtalya’ya 6, Sudi Arabistan’a 18, Yemen’e 3, Kanada’ya 3,5, Portekiz’e 2, Kuveyt’e 1,5 ve Rusya’ya 1,3 milyon dolarlık zeytinyağı ihracatı gerçekleşmiştir.



Şekil 12. 2013-2014 Türkiye’den Ülkelere İhraç Edilen Zeytinyağı Değerleri (Milyon Dolar).

Türkiye, yüksek miktarda dökme rafine zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmektedir. Son yıllarda ise, Türkiye’nin toplam zeytinyağı ihracatının %26’lık bölümünü rafine zeytinyağı, %32’lik bölümünü natürel ve %23’lük bölümünü de riviera tipi zeytinyağı oluşturmuştur.

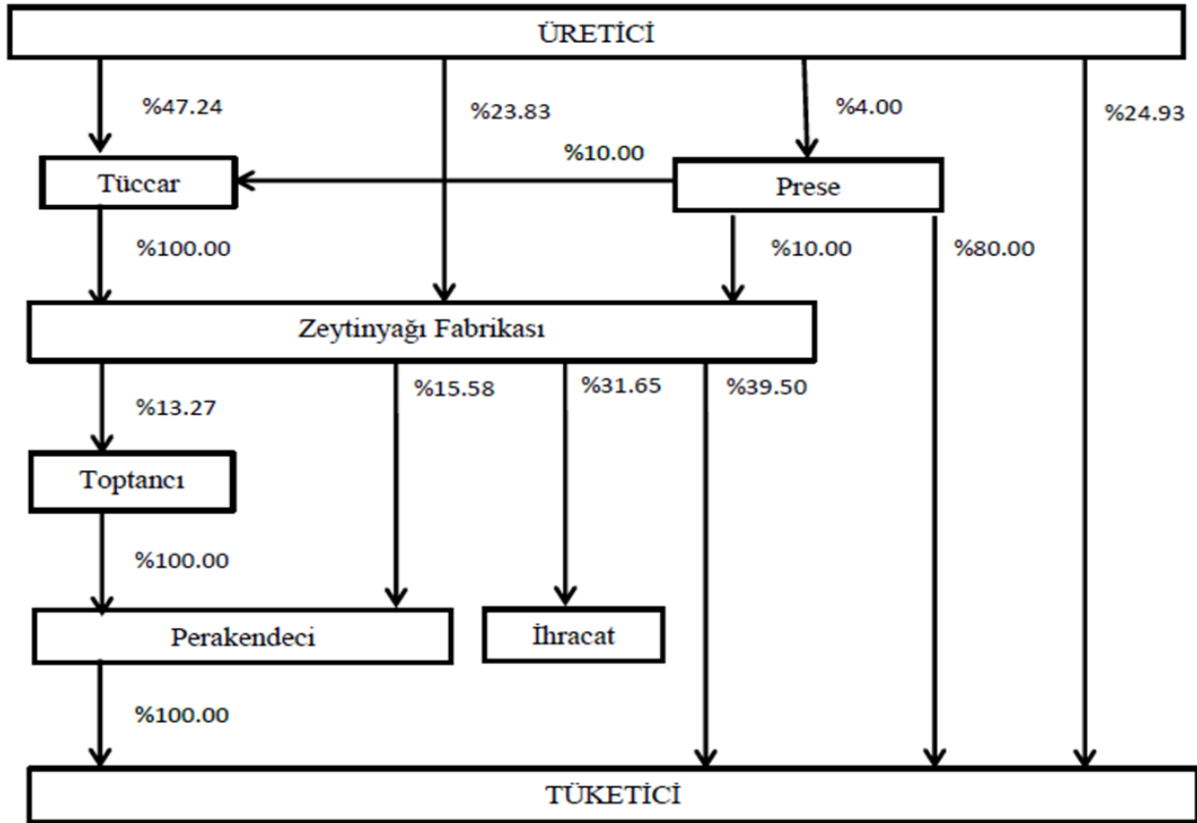
Küresel piyasalarda zeytinyağına olan talebin artması sayesinde Türkiye zeytinyağı ihracatı yapabileceği yeni piyasalar elde etmiştir. Günümüzde Türkiye yaklaşık 70 ülkeye zeytinyağı ihraç etmekte olup, bunların başında İspanya, İtalya, ABD, Japonya, Kanada, Avustralya, Orta Doğu ve Güney Amerika ülkeleri gelmektedir. Türkiye açısından İspanya ve İtalya önemli zeytinyağı ithalatçısı ülke konumunda olmakla beraber, aynı zamanda Türk zeytinyağı markaları açısından bakıldığında da güçlü rakipler konumundadırlar. Bu ülkelere dökme olarak ihraç edilen zeytinyağı, daha sonra hedef piyasalarda İspanyol ve İtalyan markaları olarak Türkiye'nin karşısına çıkmaktadır. ABD Türkiye'den ihraç edilen zeytinyağının yaklaşık %25'ini ithal eden ülke olmuştur. Türkiye'de üretilen zeytinyağı miktarı iç piyasada zeytinyağına olan talebi karşıladığı için, zaman zaman yok denecek kadar az zeytinyağı ithalatı da yapılmaktadır. Türkiye'nin zeytinyağı ithal ettiği ülkeler Tunus, İtalya ve Mısır'dır (Genç, 2004: 25).

4.5. Türkiye'de Zeytinyağı Piyasası

Zeytinyağı üretiminde ve kalitesinde önemli bir konuma sahip olduğu halde, Türkiye'nin, İspanya ve İtalya'ya kıyasla yerel ve küresel piyasalardan elde ettiği gelir oldukça düşüktür. Türkiye'deki zeytinyağı üretiminin her geçen gün artmasına rağmen küresel piyasalardan düşük gelir elde etmesinin sebebi markalaşmanın ve pazarlamanın yetersiz olmasıdır. 1990 yılından günümüze, Tarım Bakanlığı tarafından Türkiye'de zeytinyağı endüstrisi üretimin ve kalitenin artırılması amacıyla desteklenmiştir. Ancak, destekler istenen ve belirlenen ihracat ve üretim miktarları bakımından hedeflere ulaşmayı maalesef sağlamamıştır. Günümüzde, hala Türkiye'de üretilen zeytinyağının %60'dan fazlası dökme olarak ihraç edilmektedir. Bu durum, Türkiye'de üretilen zeytinyağının küresel piyasalarda tanıtımına ve markalaşmasına katkı sağlamamaktadır. Türkiye'de zeytinyağı endüstrisi küresel piyasadaki yüksek fiyatların etkisinin yanı sıra, ülkedeki iklim değişiklikleri, finansal sorunlar, politik sorunlar ve teknolojik eksikliklerden de etkilenmektedir. Zeytin üretiminde verimliliği artırmak için, iklim değişikliklerinden kaynaklanan sorunları çözecek araştırmalar yapılması gerekmektedir. Zeytinyağı endüstrisi diğer ikame yağların endüstrileriyle rekabet etmek durumundadır. Zeytinyağı fiyatı ile ikame yağların fiyatı arasındaki fark oldukça yüksektir. Gelişmekte olan ülkelerin düşük milli gelirleri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin düşük fiyattaki ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Üretimi etkileyen fiyat farkları, zeytinyağının kalitesi ve iklim değişiklikleri faktörleri Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında sürdürülebilir bir rekabet gücü elde etmesini engellemektedir (Gürkan, 2015: 62).

4.5.1. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Yapısı

Türkiye’de zeytincilik tarımı küçük aile işletmeciliği şeklinde yapılmaktadır ve yaklaşık 8 milyonluk bir nüfusu kapsamaktadır. Küresel zeytinyağı piyasasında da zeytincilik tarımı benzer özellikler göstermektedir. Zeytincilik, aile işgücünü aktif olarak kullanan bir tarım biçimidir. İspanya ve İtalya’dan farklı olarak, Türkiye’de kooperatifleşme oldukça zayıftır. Şekil 13’de görüldüğü gibi, zeytinyağı üreten çiftçiler, kendi tüketim miktarını stokladıktan sonra kalan kısmı ilk elden veya tüccarlar aracılığıyla satışa sunmaktadır. Piyasada üretimden son tüketiciye kadar olan arz zincirinde eksiklikler mevcuttur ve İspanya, İtalya ve Yunanistan’a kıyasla endüstriyi aktif olarak yöneten kooperatifler oldukça azdır. Bu durum, üretilen zeytinyağının kalitesinin denetlenmesinde veya etkin bir şekilde pazarlanmasında sıkıntılar meydana getirmektedir (Birişik, 2016: 59,60).



Şekil 13. Türkiye’de Zeytinyağı Piyasasının Yapısı

Kaynak: Seçer, 2018: 50

Türkiye küresel zeytinyağı piyasasında önemli üretici ülkeler arasındadır ve son 25 yılda üretimde 4. ülke konumunda olmuştur. Salamura zeytin üretiminde ise küresel piyasada 3. ülkedir. Zeytin ve zeytinyağı üretimindeki bu önemli sıralamaya rağmen, Türkiye, İspanya ve

İtalya'ya kıyasla düşük miktarlarda üretim gerçekleştirmektedir. Zeytinyağı ihracatında da söz konusu ülkelerin gerisindedir. Bunun nedeni markalaşma eksikliği, dökme zeytinyağı ihracatı ve zeytinyağının gerçek değerinin altında satılmasıdır. Üretim teknolojisindeki eksiklikler, Türkiye'deki zeytinyağının İspanya ve İtalya'da üretilen zeytinyağına kıyasla düşük kalitede kalmasına neden olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, son 20 yılda firmaların çoğu sistemlerini yenilemiş olmakla beraber, Türkiye'de firmaların %25'i eski yöntemlerle üretim yapmaktadır.

Türkiye'de zeytinyağına kıyasla zeytin tüketimi daha yaygındır. İspanya ve İtalya'da kişi başına tüketilen zeytinyağı miktarı Türkiye'dekinin yedi katıdır. Bunun nedeni, Türkiye'de üretilen zeytinyağının kalite denetiminin az olması, ikame yağlara kıyasla fiyatının yüksek olması, alım gücü düşüklüğü ve tüketici tercihleridir. Tüketim bilincinin ve sağlık açısından faydalarının gerekli ölçüde tüketiciye iletilmemesi de Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin az olmasının nedenleridir.

2000 yılından günümüze Türkiye'de Salamura zeytin üretimi %70, zeytinyağı üretimi de %28 oranlarında artmıştır. “Yeni dünya aktörleri” olarak tanımladığımız ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasında yer almak istemeleri de Türkiye'nin ve bölgedeki ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü etkilemektedir ve gelecekte de etkileyecektir. Bunlardan biri olan ABD, Türkiye'den zeytinyağı ithal eden ülkelerin başında gelmektedir. ABD, küresel zeytinyağı piyasasından gelir elde etmek amacıyla, gelecekte Türkiye'den daha fazla zeytinyağı ithal edecektir. Zeytinyağı tüketiminin Akdeniz bölgesinin dışında giderek artmasından dolayı, ABD gibi yeni dünya aktörleri bu endüstrilerde yer edinmeye başlamışlardır. 2000 yılına kadar dünyadaki toplam zeytinyağı üretiminin %85'ini Akdeniz ülkeleri yaparken, 2000 yılından günümüze bu oran %70'lere kadar gerilemiştir. Türkiye'den ve diğer başlıca zeytinyağı üreticisi ülkelere en çok ithalat yapan ülkenin başında ABD, Brezilya, Kanada, Avustralya ve Japonya gelmektedir ve üretilen toplam zeytinyağının yaklaşık %60'ı bu ülkelere ihraç edilmektedir. Tüm bu gelişmeler, zeytinyağı üreticisi ülkeler arasında olduğu gibi Türkiye için de rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır. Bu ülkelerde zeytinyağına olan talebin her geçen gün artması nedeniyle, zeytinyağı piyasalarına her geçen gün bir yeni ülke eklenmektedir. Türkiye Tarım Bakanlığının hedeflerinden en önemlisi, İspanya'dan sonra ikinci en önemli zeytin ve zeytinyağı üreticisi ve ihracatçısı ülke olmaktır. Bu sebepten dolayı, çiftçilerin üretimi artırmaları için yeni zeytin fidanı ekmeleri ve bahçe kapasitelerini artırılmaları konularında gerekli adımlar atılmıştır (Gürkan, 2015: 3).

Türkiye'de zeytinyağı üretimi yapan işletmelerin %32,8'si 50 yaş ve altı, %40'ı 51-60 yaş arası ve %27,2'si 60 yaş üstü yöneticiler tarafından işletilmektedir. Türkiye genelinde

zeytincilik tarımı ile ilgili üretim yapan en genç çiftçi 26 yaşında, en yaşlı çiftçi ise 88 yaşındadır. Yöneticilerin %67,2'lik kısmının 50 yaş üstünde olmaları, modern üretim tekniklerine adapte olmanın zamanla sıklıkla olacağına işaret etmektedir. Yaşlı yöneticilerin genellikle Türkiye'nin Ege ve Doğu Akdeniz bölgelerinde faaliyet gösterdiği, genç yöneticilerin ise Marmara bölgesinde yoğunlaştığı bilinmektedir.

Yöneticilerin %58,4'ü ortaokul mezunu, %10,4'ü lise mezunu ve %29,4'ü ise lisans eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Üretim yapan işletme sahiplerinin eğitim seviyesinin oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de toplam zeytinyağı tüketiminin %24,2'si 20 yaş altı vatandaşlar, %35,7'si 20 ile 40 yaş arası vatandaşlar ve %30,1'i 40 yaş ve üstü vatandaşlar tarafından yapılmaktadır.

İşletmelerde üretilen zeytinyağının %63,9'luk kısmı tüccarlara satılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. %36,1'lik kısım ise işleme tesisleri tarafından tüketiciye direkt olarak satılmaktadır. Üreticilerin ürettikleri zeytinyağının büyük bir bölümünü tüccarlar aracılığıyla piyasaya sunmalarının önemli nedenleri, yüksek miktarda zeytinyağı satışı sonunda aldıkları ücretlerin toplu miktarda olması ve veresiye satış yapmak istememeleridir. Tüccarlar bu durumdan istifade ederek, zeytinyağı arzının fazla olduğu dönemlerde yüksek miktarda stok yapabilmeye imkânı elde etmişlerdir. Türkiye'nin önemli kooperatifleri olan Tariş ve Marmarabirlik, işleme tesislerinden zeytinyağı alma konusunda oldukça pasif durumdadır. Zeytin işleme tesislerinin %20,3'ü kooperatiflere zeytinyağı satışı yaparken, %79,7'si kooperatiflere satış yapmamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise kooperatiflerin uyguladığı düşük alım fiyatlarıdır. Türkiye'de zeytinyağı piyasasında en önemli sorunlardan birisi de markalaşmadır. İşleme tesislerin sadece %7'si bir zeytinyağı markasına sahiptir (Birişik, 2016: 101-103).

4.5.2. Türkiye'de Zeytinyağı Piyasasında Avantajlar ve Sorunlar

Türkiye'de zeytinyağı piyasasının güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin sonuçları Tablo 13'de ve 14'de gösterilmiştir. Üçüncü bölümde incelenen seçilmiş ülkelerdeki zeytinyağı piyasaları ile kıyaslandığında, Türkiye'de zeytinyağı sektöründe organizasyon sorunu vardır. İtalya'daki zeytinyağı piyasasına kıyasla, Türkiye'de ihraç edilmek üzere zeytinyağı ithalaları oldukça az olduğundan dolayı piyasada önemli bir faktöre yer verilmemiştir. Tablo 13'de görüldüğü gibi, Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe avantajlı olduğu alanların başında yüksek ağaç sayısı gelmektedir. Coğrafi konum ve uygunluk bakımından da Türkiye avantaj sahibidir. Ağaçların genetiğinin orijinal olması, zeytinyağı tüketiminin gelenek haline gelmesi, çiftçilerin tecrübeli olması, iç pazardaki talebin yüksek olması, zeytin piyasasında önemli bir role sahip

olması, makineleşmenin ve fidan yetiştiriciliğinin yeterli sayıda olması da Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe avantajları olmaktadır.

Tablo 13. Türkiye'de Zeytinyağı Piyasasının Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler
1. Yüksek ağaç sayısı
2. Zeytinin anavatanı olması nedeniyle genetik potansiyelin yüksek oluşu
3. Ekolojik ve coğrafi uygunluk
4. Eskiye dayanan tüketim alışkanlığı
5. Üretimde ustalaşmış tecrübeli çiftçilerin varlığı
6. Yerel çeşitlerin butik üretimde yüksek pazarlama potansiyele sahip olması
7. Dünya sofralık zeytin üretimi ve pazarlamasında önemli bir noktada bulunulması
8. Zeytinyağı üretim makine teknolojisinin gelişmiş olması ve dünya çapında bir pazara sahip olmaları
9. Sertifikalı fidan kullanımının yaygın hale getirilmiş olması
10. Fidancılık yapan işletme sayısının yeterli olması

Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Üreticiden tüketiciye kadar olan aşamada organizasyon sorunu olması başlıca sorunlardan biridir. Tablo 14'de bu soruna çözüm olabilecek kooperatifleşme veya benzeri konularda yapılan ar-ge çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Komşu akdenize kıyı ülkelerdeki üretim maliyetlerinin düşük olması, İtalya ve İspanya'da devlet desteklerinin yüksek olması veya verimli kullanılması, Türkiye'deki tarımsal desteklerin yetersiz veya karmaşık olması, toprak işleme ve gübreleme gibi bakım konularında bilinçsiz olması, kooperatifleşme ve tanıtım faaliyetlerinin az olması, atık yönetimi sorununun çözülmemesi, depoculuk ve ambalaj sanayisinin gelişmemiş olması Türkiye'nin zeytinyağı sektöründeki sorunlarının başında gelmektedir.

Tablo 14. Türkiye’de Zeyinyağı Piyasasının Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler
1. Mekanizasyonun ve diğer entansif uygulamaların yapılamaması
2. Uygulamaya aktarılabilir, sorunlara çözüm olabilecek ve endüstrinin talepleri doğrultusunda hazırlanan Ar-Ge çalışmalarının yetersizliği
3. Rakip ülkelerdeki üretim maliyetlerinin düşük, desteklemelerin yüksek olması
4. Tarımsal desteklemelerin yetersiz ve karmaşık olması
5. Bilinçsiz toprak işleme, gübreleme, sulama ve zirai mücadele
6. Üretici örgütlenmelerinin zayıf olması, mevcut örgütlenmelerin de yeterli yararı sağlayamaması
7. Tadım panellerinin yetersiz oluşu
8. Uluslararası arenada tanıtım ve lobi faaliyetlerinin yetersiz oluşu
9. Sektördeki çok başlılık, koordinasyon eksikliği
10. Kişisel ve/veya kurumsal çekişmelerin sektöre zarar vermesi
11. Üretim sistemleri ve atık yönetimi sorununun çözülmemesi
12. Tarımsal verilerin ulaşılabilir, güvenilir olmaması
13. Tarımsal yeniliklerin uygulamaya aktarılamaması
14. Lisanslı depoculuk ve ürün ihtisas borsalarının kurulamaması ve yaygınlaştırılmaması
15. Ambalaj sanayisinin yetersiz oluşu

Kaynak: Birışık, 2016: 271.

4.5.3. Markalaşma ve Pazarlama

Zeytinyağından önemli gelirler elde eden ülkelerin markalaşma ve pazarlama stratejilerinin başında kooperatifleşme, üretimde devamlılık ve kalitenin sağlanması

gelmektedir. Üretimin devamlılığı için sulama imkânlarının artırılması ve hasat yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında pazarlamada daha güçlü olabilmesi için yeterli depolama alanlarına sahip olması gerekmektedir. Türkiye'den ihraç edilen zeytinyağı miktarının yaklaşık %70'lik kısmı dökme zeytinyağıdır. Bu durum, KDV kaybına neden olma yanında markalaşmanın da önüne geçmekte veya bunu geciktirmektedir. Türkiye'de üretilen zeytinyağının küresel piyasalarda yer edinebilmesi için markalaşma ve pazarlama stratejilerine yoğunlaşmak gerekmektedir (Abay, 2006: 601). İspanya ve İtalya'da markalaşma ve pazarlama stratejileri kooperatifler tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Kooperatifler sayesinde, zeytin ve zeytinyağının kalite standartlarına uygun olarak üretilmesi, fiyat seviyesinin korunması ve çevreye uygun teknolojilerin kullanılması suretiyle çevreye verilecek zararın minimuma indirilmesi amaçlanmıştır (Gürkan, 2015: 60).

İspanya ve İtalya göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki potansiyel rekabet gücünün geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de, zeytinyağı endüstrisinde rekabeti artıracak modeller geliştirilmesi gerekmektedir. Endüstride markalaşma ve pazarlama konularına yoğunlaşılması önemlidir. Dökme olarak ihraç edilen zeytinyağının sağladığı gelirin, markalı halde ihracatından doğacak gelirden düşük olduğu bilinmektedir. Ekonomik, politik, teknolojik ve coğrafi faktörlerin iyi değerlendirilmesi Türkiye'nin küresel piyasalardaki payını artıracaktır. Türkiye'nin zeytinyağı endüstrisinde yaşadığı markalaşma sıkıntılarının ulusal ve bölgesel politikalar sayesinde çözüme kavuşturulması gerekmektedir (Gürkan, 2015: 60-61).

4.5.4. Zeytinyağı Arzı ve Talebi

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi'nin raporlarında 2014 yılında Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki zeytinyağı arzı yaklaşık %6 olmuştur. Türkiye'de devlet destekleri ve çiftçilerin verimlilik artırıcı uygulamaları sayesinde, 2004 yılından günümüze üretilen zeytinyağı miktarı giderek artmaktadır. Üretim miktarındaki artış ile birlikte yurt içi talebin artmaması durumunda, üreticilerin dış taleplere yoğunlaşması gerekmektedir. Türkiye'de zeytin dikim alanları Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunudur ve zeytin ağacı sayısı en çok Akdeniz bölgesinde artış göstermiştir. Türkiye'nin her yıl artan zeytinyağı arzı dikkate alındığında, yurt dışı talep nedeniyle fiyatların yüksek ve alım gücünün düşük olması, gelecekte zeytinyağı arz fazlasının yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Mevcut durumda, Türkiye'de zeytinyağı arzının önemli bir bölümü yurt dışına ihraç edilmektedir. Türkiye'de üretilen zeytinyağının depolama kapasitesinin yetersiz kalması ve pazarlama stratejilerinin eksik olması arz fazlasını doğurmaktadır. Zeytinyağı ihracatının da arz fazlasını azaltacak potansiyelde

olması bakımından gerekli stok depolarının oluşturulması gerekmektedir. Bu altyapıların sağlanması ile Türkiye'nin gelecekte zeytinyağı arz fazlasının azalacağı ve etkin ihracat ortamının oluşacağı tahmin edilmektedir (Birişik, 2016: 55-56).

4.5.5. Fiyatın Belirlenmesi

1988 – 2014 yılları arasında Türkiye'de zeytinyağı fiyatları sabit bir oranda artarken, 2014 yılından itibaren keskin yükselişler görülmektedir. Zeytinyağı arzı artmakla beraber, zeytinyağı fiyatını belirleyen dinamikleri sorgulamamız faydalı olacaktır. Türkiye'deki zeytinyağı üreticileri, fiyatların yüksek seyretmesi halinde gelecekte zeytinyağı arz fazlası olacağını ve fiyatlarda keskin düşüşler yaşanacağını tahmin etmektedirler. Bu durum zeytinyağı tüketicilerinin iç piyasada alım gücünün artmasını sağlayacaktır. İhracata yoğunlaşan zeytinyağı üreticileri, fiyatların yükselmesine ve yerel talebin düşmesine sebep olmaktadır. Zeytinyağının yerel piyasada fiyatını belirleyen en önemli unsur zeytinyağının küresel piyasadaki ihraç edildiği fiyatlardır (Balkan, 2017: 14).

Türkiye'de son 20 yılda zeytinyağı fiyatında önemli artışlar meydana gelmiştir. Tariş'in alım fiyatları incelendiğinde, 1998'de zeytinyağının kilogram alım fiyatının 0,34 TL olduğu ve 2015'de ise 9 TL'den alım yapıldığı görülmektedir. Türkiye'deki zeytinyağı perakende satış fiyatı 20 TL'yi geçmesine rağmen, Tariş ve Marmarabirlik tarafından belirlenen zeytinyağı alım fiyatlarının 10 TL'den gerçekleşmesi zeytinyağı üreticilerini zor durumda bırakmaktadır. Son dört sezonda, Türkiye'de üretilen zeytinyağının miktarında önemli bir değişiklik olmamasına rağmen, zeytinyağına olan dış talepten kaynaklanan fiyat artışları meydana gelmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de zeytinyağı fiyatları dış taleple ilişkili ihracat fiyatları dikkate alınarak belirlenmektedir (Birişik, 2016: 81).

Küresel etkenlerin dışında, Türkiye'de fiyatın belirlenmesinde zeytinyağının kalitesi, üretim süreci, markalaşma ve pazarlama faktörleri de etkilidir. Organik olup olmadığı, paketleme şekli ve reklamı zeytinyağı fiyatını etkileyen faktörlerdir. Türk tüccarların zeytinyağı üreticilerine kıyasla daha fazla gelir elde etmeleri, üretici fiyatları ile zeytinyağının ihraç fiyatları arasında büyük bir fark oluşmasından kaynaklanmaktadır. Tüccarların dökme olarak satın aldıkları zeytinyağını ambalajlayarak ve paketleyerek satmaları, elde ettikleri geliri artırmaktadır. Zeytinyağı sektöründe çiftçilerin daha fazla gelir elde etmeleri ve küresel piyasada işlem gören fiyatlardan satış yapabilmeleri için tüccarların yöntemini benimsemeleri gerekmektedir (Karipidis, 2005: 68-71).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ZEYTİNYAĞI PİYASASINDA TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜ: SEÇİLMİŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMALI AMPİRİK BİR ANALİZ

Bu bölümde, ülkelerin tüm dinamiklerini hesaba katarak hesaplanan Küresel Rekabet Endeksi (GCI) tanımlanarak rekabet gücünü etkileyen faktörler incelenecektir. Daha sonra, başlıca zeytinyağı üreticisi ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet güçlerinin ölçülmesi amacıyla, söz konusu ülkeler için Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı (RCA) endeksi hesaplanacaktır. Böylece, ülkelerin zeytinyağı endüstrisindeki rekabet avantajları belirlenmiş olacaktır. Daha sonra, başlıca zeytinyağı ihracatı yapan ülkelerin ihracat performanslarını karşılaştırmayı sağlayan Karşılaştırmalı İhracat Endeksi (CEP) hesaplamaları yapılacaktır. CEP endeksleri sayesinde, ilgili ülkelerin son yıllarda gösterdikleri zeytinyağı ihracatı performansları kıyaslanacaktır. Ayrıca, rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejiler kurmayı sağlayan Micheal Porter’ın modeli de incelenecektir. Bu bölümde ayrıca Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı endeksini kullanan daha önceki araştırmaların bulgularına da yer verilecektir. RCA endeksleri hesaplandıktan sonra yapılacak regresyon analizinde, Türkiye’nin küresel zeytinyağı ihracatındaki payını etkileyebilecek değişkenlerin etkileri incelenecektir. İhracata etkisi olabilecek bu değişkenlerden bazıları, zeytinyağının fiyatı, döviz kuru, başlıca zeytinyağı ithalatı yapan ülkelerin milli gelirleri, Türkiye’nin zeytin üretimi için ödediği destekler ve tarımsal Ar-Ge harcamalarıdır.

Ampirik analizde kullanılacak araştırma yöntemine karar vermeden önce, ilgili literatür taranmış ve dikkatle değerlendirilmiştir. Literatür incelemesinde, konuyla ilgili olarak ziraat fakültelerinde yapılan araştırmaların oldukça fazla olduğu, ancak zeytinyağı endüstrisi hakkında iktisatçılar tarafından yapılan fazla araştırma bulunmadığı görülmüştür. Günümüzde, zeytinyağı endüstrisinde verilere ulaşmak artık daha kolay hale gelmiştir. Veriler, faydalandığımız kaynaklardan, Birleşmiş Milletlerin raporlarından ve İspanya merkezli Uluslararası Zeytinyağı Örgütü ile ilgili ülkelerin ticaret bakanlıkları tarafından yayınlanan belgelerden elde edilmiştir.

5.1. Rekabet Gücünün Ölçülmesi: Global Rekabet Edebilirlik Endeksi

Küresel piyasalarda ülkelerin rekabet gücünü açıklamakta kullanılan birçok teori ve ölçek bulunmaktadır. Ülkelerin rekabet gücünün ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılan Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi (Global Competitiveness Index, GCI), bütün endüstrileri

ve ülkelerin genel özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. GCI, ulusal ve uluslararası istatistik kurumları, Dünya Ekonomik Forumu ve bazı özel kurumlar tarafından her yıl yayınlanmaktadır (Schwab, 2018). Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2019 yılında yayınlanan “Küresel Rekabet Edebilirlik” adlı raporda yer alan GCI’ya göre, İsviçre en yüksek rekabet gücüne sahip ülkedir. Singapur ikinci, ABD üçüncü, Hollanda dördüncü ve Almanya beşinci en yüksek rekabet gücüne sahip ülkelerdir. Raporda, Birleşik Krallık yedinci, Çin yirmi sekizinci ve Türkiye 61. rekabet gücüne sahip ülke olarak sıralanmıştır.

5.2. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

GCI’nın hesaplanmasıyla ilgili olarak ekonomiler birkaç temel sürükleyici faktöre bağlı olarak üç farklı gruba ayrılmakta ve her gruba bir alt endeks karşılık gelmektedir. Şekil 14’de, rekabet gücünü etkileyen faktörlerle birlikte bu üç grup ülke görülmektedir. Birinci gruptaki ülkelerin kurumları, altyapıları, makro ekonomik ortam ile sağlık ve temel eğitim durumu rekabet gücünü belirleyen başlıca faktörlerdir ve bunlar *temel ihtiyaçlar alt endeksini* belirler. Bu gruptaki ekonomiler, *faktör etken ekonomiler* olarak adlandırılmaktadır.

KÜRESEL REKABET EDİLEBİLİRLİK ENDEKİ					
Temel İhtiyaçlar Alt Endeksi		Etkinlik Artırıcı Alt Endeksi		Yenilik Faktörleri Alt Endeksi	
Faktör 1.	Kurumlar	Faktör 5.	Yüksek Eğitim ve Öğretim	Faktör 11.	Ticari Sofistikasyon
Faktör 2.	Alt Yapı	Faktör 6.	Ürün Piyasası Verimliliği	Faktör 12.	Inovasyon
Faktör 3.	Makroekonomik Durum	Faktör 7.	İş Gücü Verimliliği		
Faktör 4.	Sağlık ve Temel Eğitim	Faktör 8.	Finansal Gelişim		
		Faktör 9.	Teknoloji Düzeyi		
		Faktör 10.	Piyasa Büyüklüğü		
↓↓		↓↓		↓↓	
Faktör Etken Ekonomiler		Etkinlik Etken Ekonomiler		Yenilik Etken Ekonomiler	

Şekil 14. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi, GCI

Kaynak: Schwab, 2018.

İkinci gruptaki ülkeler, yüksek eğitim ve öğretim kurumları, ürün piyasalarının etkinliği, işgücü verimliliği, finansal kurumların gelişmişliği, teknolojik ilerleme durumu ve piyasa büyüklüğü gibi faktörlerin dikkate alındığı ülkelerdir. Bu faktörler, *etkinlik artırıcı alt endeksini* belirlemektedir ve böyle ekonomiler, *etkinlik etken ekonomiler* olarak adlandırılmaktadır.

Üçüncü gruptaki ülkelerde ekonominin karmaşıklığı (kompleks olma) ve yenilikçilik faktörleri göz önüne alınmakta ve bunlar *yenilik faktörleri alt endeksini* oluşturmaktadır. Bu gruptaki ülkeler de *yenilik etken ekonomiler* olarak adlandırılmaktadır. GCI, ülkelerin rekabet edebilirlik seviyelerinin ölçülmesinde bütün bu faktörleri kapsadığı için *genel* bir endekstir, yani rekabet edebilirliği sektörel temelde ölçmez. Türkiye, GCI itibarıyla 61. sıradadır. Buna

karşılık, mesela tekstil endüstrisinde rekabet avantajına sahip ilk üç ülkeden biridir. Bu sebeple, Türkiye'nin zeytinyağı endüstrisindeki rekabet avantajını hesaplamak için Balassa endeksini kullanmamız gerekecektir (Schwab, 2018: 5).

Tablo 15. GCI Endeksleri Ülkelerin Gelişme Aşamaları

	1. Aşama Faktör Etken	1. Aşamadan 2. Aşamaya Geçiş	2. Aşama Etkinlik Etken	2. Aşamadan 3. Aşamaya Geçiş	3. Aşama İnovasyon Etken
Kişi Başına GSYİH (\$)	< 2.000	2.000 - 2.999	3.000 - 8.999	9.000 - 17.000	> 17.000
Temel Gereklere Alt Endeksi	60,00%	% 40 - 60	40,00%	% 20 - 40	20,00%
Etkinlik Artırıcı Alt Endeksi	35,00%	% 35 - 50	50,00%	50,00%	50,00%
İnovasyon ve Sofistike Faktörler	5,00%	% 5 - 10	10,00%	% 10 - 30	30,00%

Kaynak: Yurttaçıkılmaz, 2014: 110-111

Tablo 15’de görüldüğü gibi, ülkelerin kişi başına milli gelirlerine ve GCI alt endekslerine göre hangi aşamada oldukları belirlenmektedir. Endeksler ve kişi başına milli gelir sayesinde, ülkelerin GCI endeksini artırabilmeleri için hangi alanlarda gelişme sağlamaları gerektiği anlaşılmaktadır. Kişi başı gayri safi yurt içi hasıla düzeyine göre Türkiye, 2. aşamadan 3. aşamaya geçiş GCI endeksi grubundadır. Bu durumda, temel gerekler alt endeksi Türkiye için %20 ile %40 arasındadır. Dolayısıyla, Türkiye’nin emek piyasasının etkinliği, kurumsal yapı, yükseköğretim, teknolojik altyapı, sağlık ve temel eğitim göstergelerinde ortalamanın altında olduğu; %50’lik etkinlik artırıcı alt endeksi ile pazar büyüklüğü, ürün piyasalarının etkinliği ve altyapı alanlarında ise ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. AB ülkeleri ile kıyaslandığında, Türkiye pazar büyüklüğü, makroekonomik istikrar ve finansal piyasaların gelişimi dışındaki alanlarda AB ülkelerinin gerisinde kalmaktadır.

Yurttaçıkılmaz (2014), GCI endeksi hesaplamasında kullanılan faktörleri destekleyen sonuçlar elde etmiştir. Araştırmaya göre, devlet teşvikleri, sermayeye ulaşmada etkinlik, verimliliğin yükseltilmesi, kurumsal yapının yenilikçi olması, işgücünün eğitimi ve ekonomik araştırmalar yapmanın rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Rekabetin yüksek ve özelleştirmenin yoğun olduğu iç pazarlarda şirketlerin performansları da yüksek olmaktadır. İş gücü piyasasını geliştirecek politikalar, şirketlerin verimliliğini ve rekabet gücünü belirlemede önemlidir. Uluslararası düzeyde rekabet gücünü belirleyen faktörler ise, makroekonomik göstergeler, kamu kesiminin yapısı, dış ticaret politikası, üretim maliyetleri ve fiyat-maliyet ilişkisi, ürün kalitesi, ekonomide kayıt dışılığın az olması, finansal sistemin gelişimi, eğitim ve sağlık sisteminin gelişimi, coğrafi konum, Ar-Ge ve yenilik, teknolojik

gelişim ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları olarak sıralanabilir. Makroekonomik göstergelerde yatırımlar, tasarruflar, enflasyon düzeyi ve faiz oranları dikkate alınmaktadır. Kamu kesiminin yapısı büyüklük, kalite ve etkinlik açısından incelenmektedir. Dış ticaret konusunda dışa açıklılık ve dış ticaret göstergeleri, kaliteli üretimin yanında çevrenin korunması ve tarımsal altyapı incelenmektedir. Gelişmiş ülkelerde etkin bir rekabet ortamının bulunduğu ve gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışının fazla olmasından kaynaklanan haksız rekabet ortamı olduğu bilinmektedir. Kaliteli ürün ve müşteri taleplerine en hızlı cevap verme, uluslararası rekabet gücünü artırmada en önemli unsurlar olmuştur. Yurttançıkılmaz (2014) ayrıca, kaliteli ürün üretiminin yanında, vergide teşvik uygulamasının, finansal krediye ulaşımın kolay olmasının ve ürün piyasasının etkin olmasının uluslararası piyasada rekabet gücünü artıracaklarını belirtmiştir.

5.3. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

GCI hesaplanırken, ülkelerin bütün genel özelliklerine bakılmaktadır. Burada, küresel zeytinyağı piyasalarında Türkiye'nin rekabet gücünü ölçmek için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Modeli (Revealed Comparative Advantage, RCA) kullanılacaktır. RCA modeli, münhasıran bir endüstrinin üstünlüğünü ekonominin tamamına kıyasla hesaplamaktadır. Bir endüstrideki avantajı ölçmeye çalışan birçok araştırmada bu model kullanılmıştır. İlerleyen bölümlerde bu modelin kullanıldığı araştırma örnekleri verilmektedir. Küresel piyasalarda bir ülkenin belirli bir endüstrideki rekabet avantajını hesaplamada başarılı bir model olduğu açıktır. GCI'ya göre 61. sırada olan Türkiye'nin, zeytinyağı endüstrisinde daha farklı sonuçlara sahip olduğu düşünülmektedir. Mesela, İspanya GCI endeksine göre otuz ikinci sırada olmakla beraber, küresel zeytinyağı piyasasında en yüksek rekabet gücüne sahip ilk üç ülkeden biridir.

5.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj (RCA)

2000'li yıllardan itibaren, uluslararası ticarete ülkelerin neden ticaret yaptıklarına ek olarak, rekabet avantajlarını da açıklamak için Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj (RCA) modeli sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Ülkelerin belirli bir endüstrideki avantajını diğer ülkelerinkiyle kıyaslamaya yarayan RCA formülü aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_i) / (X_{aj} / X_a) \quad (\text{Eşitlik 1})$$

Formülde bağımlı değişken olan RCA, Ballassa endeksi olarak da bilinmektedir ve ülkelerin rekabet avantajlarını kıyaslamamıza imkân verir. Formülde *i* belirli bir ülkeyi ve *j* de belirli bir endüstriyi ifade etmektedir. Çalışmamızda *i* Türkiye, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus gibi ülkeleri, *j* ise zeytinyağı endüstrisini temsil etmektedir. Denklemin sağında yer alan X_{ij} belirli bir ülkenin belirli bir dönemdeki zeytinyağı ihracatını, X_i ise söz konusu ülkenin yine

aynı dönemdeki toplam ihracatını ifade etmektedir. Paydada yer alan X_{aj} ise belirli bir dönemde toplam dünya zeytinyağı ihracatını ve X_a yine aynı dönemde toplam dünya ihracatını ifade etmektedir. Türkekul (2010), incelediğimiz ülkelerin *RCA*'larını hesaplamıştır. Tablo 16'da Türkekul'un 1990 ve 2006 yılları arasındaki verileri kullanarak bulduğu *RCA* değerleri görülmektedir. Söz konusu dönemde İspanya ve İtalya'dan sonra Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücü en yüksek 3. ülke olduğu görülmektedir.

Tablo 16. 1990 – 2006 Yunanistan, İtalya, İspanya ve Türkiye *RCA* Endeksleri

Tarih	Yunanistan	İtalya	İspanya	Türkiye
1990	2,17	6,30	1,81	3,20
1991	1,06	5,52	1,81	9,30
1992	3,05	7,07	1,01	1,21
1993	2,19	6,60	1,37	7,50
1994	2,09	6,27	1,41	1,09
1995	2,82	8,37	9,42	5,52
1996	2,65	8,05	1,08	2,50
1997	1,85	7,47	1,26	2,81
1998	1,85	7,41	1,22	3,14
1999	2,63	7,54	7,66	6,84
2000	1,42	9,94	1,07	1,51
2001	1,73	8,41	1,11	6,53
2002	1,33	8,52	1,32	2,37
2003	1,60	7,76	1,09	5,79
2004	1,60	10,35	1,14	3,42
2005	1,22	8,15	8,09	4,28
2006	1,33	8,31	9,20	4,05

Kaynak: Türkekul, 2010: 68.

Hesaplanan *RCA* değeri ne kadar yüksekse, söz konusu ülkenin o endüstrideki rekabet avantajı da o kadar yüksek demektir (Benedictis, 2001). Rekabet düzeyi *RCA* endeks değerine göre hesaplanmaktadır. Tablo 17'de görüldüğü gibi, *RCA* endeks değerine göre endüstrideki rekabet avantajı düzeyi ve hangi sınıfa ait olduğu belirlenmektedir.

Tablo 17. RCA Endeksi'ne Göre Rekabet Avantajı Düzeyi

Sınıfı	RCA Endeks Değeri	Rekabet Avantajı Düzeyi
A Sınıfı	$0 < \text{RCA Endeksi} < 1$	Rekabet Dezavantajı
B Sınıfı	$1 < \text{RCA Endeksi} < 2$	Düşük Rekabet Avantajı
C Sınıfı	$2 < \text{RCA Endeksi} < 4$	Orta Rekabet Avantajı
D Sınıfı	$4 < \text{RCA Endeksi}$	Yüksek Rekabet Avantajı

Kaynak: Topçu, 2015: 335.

RCA hesaplanırken kullanılan zeytinyağı fiyatlarına ilişkin veriler, küresel piyasada sezon içinde işlem gören fiyatlar ele alınarak belirlenmiştir. Söz konusu fiyatlar ihracat fiyatları olup ton başına dolar cinsinden hesaplanmıştır. Ülkelerin belirli bir dönemde ihraç ettiği zeytinyağı miktarı, yine o dönemdeki fiyatlarla değerlendirilmektedir. Türkiye için son beş yılda *RCA* hesaplamaları, Tablo 18'de yer alan ve Türkiye'nin son on yıldaki dolar cinsinden zeytinyağı ihracatını, toplam ihracatını, toplam dünya zeytinyağı ihracatını ve toplam dünya ihracatını gösteren veriler kullanılarak yapılmıştır. Hesaplanan *RCA*'lar incelendiğinde, Türkiye'nin son beş yılda zeytinyağı endüstrisinde rekabet avantajını yükselttiği görülmektedir.

Tablo 18. 2009 – 2018 Türkiye RCA Hesaplama Verileri (1000 Dolar)

YIL	Türkiye Zeytinyağı İhracatı	Türkiye Toplam İhracatı	Dünya Zeytinyağı İhracatı	Toplam Dünya İhracatı	Türkiye RCA
2018	420.570	227.781.000	4.537.483	17.707.420.000	7,21
2017	183.240	211.240.000	3.168.016	16.032.340.000	4,39
2016	60.885	189.717.000	3.202.551	16.524.680.000	1,66
2015	112.560	200.728.000	3.485.608	18.970.340.000	3,05
2014	139.720	222.003.000	3.133.720	18.954.500.000	3,81
2013	364.044	211.715.000	3.335.751	18.950.640.000	9,77
2012	55.200	206.849.000	2.230.080	18.513.190.000	2,22
2011	35.868	185.340.000	2.650.047	18.339.810.000	1,34
2010	109.799	157.845.000	2.430.466	15.302.680.000	4,38
2009	101.928	145.519.000	2.000.748	12.556.200.000	4,40

Kaynak: TAGEM, 2018-T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019-O'Connell, 2019, World Bank, 2019.

Dolar cinsinden verilerle hesaplanan *RCA*'lar incelendiğinde, Yunanistan'ın son on yılda zeytinyağı sektöründe rekabet avantajının giderek azaldığı görülmektedir. Tablo 19'dan, bu azalmanın Yunanistan'ın toplam ihracatı artarken zeytinyağı ihracatının yıllar içinde düşmesinden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 19. 2009 – 2018 Yunanistan *RCA* Hesaplama Verileri (1000 Dolar)

YIL	Yunanistan'ın Zeytinyağı İhracatı	Yunanistan'ın Toplam İhracatı	Dünya Zeytinyağı İhracatı	Toplam Dünya İhracat	Yunanistan <i>RCA</i>
2018	45.795	78.773.000	4.537.483	17.707.420.000	2,27
2017	28.504	66.999.000	3.168.016	16.032.340.000	2,15
2016	78.338	58.691.000	3.202.551	16.524.680.000	6,89
2015	60.332	62.031.000	3.485.608	18.970.340.000	5,29
2014	62.674	76.734.000	3.133.720	18.954.500.000	4,94
2013	71.226	72.806.000	3.335.751	18.950.640.000	5,56
2012	42.780	70.468.000	2.230.080	18.513.190.000	5,04
2011	38.857	73.490.000	2.650.047	18.339.810.000	3,66
2010	44.664	66.166.000	2.430.466	15.302.680.000	4,25
2009	36.168	62.641.000	2.000.748	12.556.200.000	3,62

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019-O'Connell, 2019, World Bank, 2019.

Tablo 20 İspanya, Tablo 21 ise İtalya için *RCA* hesaplamasına ilişkin verileri ve hesaplanan *RCA* değerlerini göstermektedir. Buna göre, İspanya'nın son on yılda zeytinyağı endüstrisinde rekabet avantajı 2018 sezonu hariç aşağı yukarı aynı kalmıştır. Bu sezonda *RCA*'da önemli sayılabilecek bir düşme görülmektedir. Buna rağmen, İspanya'nın *RCA* rakamları Türkiye ve Yunanistan'inkinden önemli ölçüde yüksektir. Görüldüğü gibi, İspanya, zeytinyağı endüstrisinde Türkiye, İtalya ve Yunanistan karşısında önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

Tablo 20. 2009 – 2018 İspanya RCA Hesaplama Verileri (1000 Dolar)

YIL	İspanya Zeytinyağı İhracatı	İspanya'nın Toplam İhracatı	Dünya Zeytinyağı İhracatı	Toplam Dünya İhracatı	İspanya RCA
2018	1.191.615	498.320.000	4.537.483	17.707.420.000	9,33
2017	1.159.705	460.594.000	3.168.016	16.032.340.000	12,74
2016	1.208.770	417.428.000	3.202.551	16.524.680.000	14,94
2015	888.473	401.877.000	3.485.608	18.970.340.000	12,03
2014	1.156.482	458.510.000	3.133.720	18.954.500.000	15,26
2013	781.903	446.563.000	3.335.751	18.950.640.000	9,95
2012	684.480	416.725.000	2.230.080	18.513.190.000	13,64
2011	586.442	436.755.000	2.650.047	18.339.810.000	9,29
2010	731.373	368.701.000	2.430.466	15.302.680.000	12,49
2009	504.379	342.601.000	2.000.748	12.556.200.000	9,24

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019-O'Connell, 2019, World Bank, 2019.

İtalya için hesaplanan *RCA* değerleri Tablo 21'de gösterilmiştir. Buna göre, son sezondaki hafif düşme ihmal edilirse, İtalya'nın son on yılda zeytinyağı endüstrisinde rekabet avantajının hemen hemen aynı kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni, on yıl içinde zeytinyağı ihracatının yaklaşık olarak sabit kalması gibi görünmektedir.

Tablo 21. 2009 – 2018 İtalya RCA Hesaplama Verileri (1000 Dolar)

YIL	İtalya'nın Zeytinyağı İhracatı	İtalya'nın Toplam İhracatı	Dünya Zeytinyağı İhracatı	Toplam Dünya İhracatı	İtalya RCA
2018	1.029.461	655.447.000	4.537.483	17.707.420.000	6,13
2017	874.665	603.574.000	3.168.016	16.032.340.000	7,33
2016	836.559	550.132.000	3.202.551	16.524.680.000	7,85
2015	875.341	545.555.000	3.485.608	18.970.340.000	8,73
2014	868.659	628.499.000	3.133.720	18.954.500.000	8,36
2013	861.043	613.128.000	3.335.751	18.950.640.000	7,98
2012	643.632	592.297.000	2.230.080	18.513.190.000	9,02
2011	668.042	615.914.000	2.650.047	18.339.810.000	7,51
2010	726.162	535.085.000	2.430.466	15.302.680.000	8,54
2009	581.647	490.820.000	2.000.748	12.556.200.000	7,44

Kaynak: International Olive Oil Council, 2019-O'Connell, 2019, World Bank, 2019.

Tablo 22’de İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan için son on yıla ait *RCA/Balassa endeksi değerleri* yer almaktadır. İspanya’nın küresel zeytinyağı piyasasında son on yılda söz konusu üç ülkeden daha yüksek rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. İtalya’nın durumu Türkiye ve Yunanistan’a göre daha iyidir. Türkiye’nin rekabet gücü Yunanistan’dan daha iyi görülmektedir ve 2018 sezonunda İtalya üzerinde rekabet avantajı olduğu görülmektedir. Ayrıca, değerlerin yıllar itibariyle değişmesine bakıldığında, diğer ülkelerin *RCA*’ları düşerken Türkiye’ninkinin önemli ölçüde arttığı dikkat çekmektedir.

Tablo 22. 2009 – 2018 İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan RCA Kıyaslamaları

YIL	İspanya RCA	İtalya RCA	Türkiye RCA	Yunanistan RCA
2018	9,33	6,13	7,21	2,27
2017	12,74	7,33	4,39	2,15
2016	14,94	7,85	1,66	6,89
2015	12,03	8,73	3,05	5,29
2014	15,26	8,36	3,81	4,94
2013	9,95	7,98	9,77	5,56
2012	13,64	9,02	2,22	5,04
2011	9,29	7,51	1,34	3,66
2010	12,49	8,54	4,38	4,25
2009	9,24	7,44	4,40	3,62

Kaynak: Bu tablo 9-12 tablolarında yer alan RCA değerleri alınarak düzenlenmiştir.

5.3.2. Karşılaştırmalı İhracat Performansı (CEP)

Karşılaştırmalı İhracat Performans (Comparative Export Performance, CEP) Endeksi ülkelerin belirli bir endüstrideki avantajlarını ihracat performansları ile kıyaslamayı sağlar ve aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$CEP_{ij} = \ln (X_{ij} / X_i) / (X_{aj} / X_a) \quad (\text{Eşitlik 2})$$

Formülde, *i* belirli bir ülkeyi ve *j* de belirli bir endüstriyi ifade etmektedir. Çalışmamızda *i* Türkiye, İspanya, İtalya ve Yunanistan’ı, *j* ise zeytinyağı endüstrisini temsil etmektedir. Denklemde sağında yer alan X_{ij} belirli bir ülkenin belirli bir dönemdeki zeytinyağı ihracatını temsil etmektedir. X_i ise söz konusu ülkenin yine aynı dönemdeki toplam ihracatını belirtmektedir. Paydada yer alan X_{aj} ise belirli bir dönemde toplam dünya zeytinyağı ihracatını ve X_a yine aynı dönemde toplam dünya ihracatını ifade etmektedir.

Serin (2008), zeytinyağı endüstrisinde önemli ihracatçı ülkelerin karşılaştırmalı ihracat performansı endeksini hesaplamıştır. Hesaplanan 1995-2004 yılları arasındaki *CEP* indeksleri Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. 1995-2004 Türkiye, Yunanistan, İtalya ve İspanya Zeytinyağı *CEP* indeksleri

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye	2.485	1.916	1.951	1.973	2.552	1.453	2.457	1.758	2.131	1.585
Yunanistan	1.758	2.131	1.585	2.457	1.758	2.131	4.181	4.420	4.103	3.534
İtalya	1.590	1.645	1.594	1.575	1.721	2.069	1.836	1.721	1.819	2.001
İspanya	2.875	2.952	3.099	3.026	2.738	3.117	3.105	3.539	3.108	3.080

Kaynak: Serin, 2008: 8-9.

Belirli bir endüstride belirli bir ülke için hesaplanan *CEP* indeksinin kıyaslanan ülkeninkinden yüksek olması durumunda zeytinyağı ihracat performansının yüksek olduğu sonucuna varılır. Türkiye 1995 yılından 2004 yılına kıyasla zeytinyağı ihracat performansında düşüş yaşarken, Yunanistan, İtalya ve İspanya zeytinyağı ihracatı performansında yükseliş göstermiştir. Bu çalışmada Serin (2008)’deki *CEP* hesaplamalarının devamı olarak, Tablo 24’de görüldüğü gibi, 2009-2018 yılları arasında aynı ülkeler için zeytinyağı *CEP* indeksleri hesaplamaları yapılmıştır.

Tablo 24. 2009-2018 Türkiye, Yunanistan, İtalya ve İspanya Zeytinyağı *CEP* indeksleri

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye	4.558	4.577	5.917	6.831	3.616	4.251	3.892	4.003	3.417	2.337
Yunanistan	4.679	4.596	5.221	6.148	3.936	3.750	3.389	3.075	3.504	2.509
İtalya	4.228	4.157	4.724	5.665	3.731	3.694	3.339	3.121	3.051	2.324
İspanya	4.092	3.918	4.576	5.322	3.606	3.282	3.117	2.819	2.795	2.179

2014 ve 2016 yılları arasında Türkiye’nin zeytinyağı ihracat performansının Yunanistan, İtalya ve İspanya’dan yüksek olduğu görülmektedir. 2017 ve 2018 yıllarında Yunanistan az farkla performans üstünlüğünü ele geçirmiştir. 2018 yılında ise söz konusu ülkelerin zeytinyağı ihracat performansları birbirlerine oldukça yakın olmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, Türkiye en yüksek zeytinyağı ihracat performansları sıralamasında 1 ve 2. sıra arasında yer almaktadır. 2000’li yıllara kadar hesaplanan *CEP* indeksleri ile son beş yılda

hesaplanan *CEP* indeksleri kıyaslandığında, incelenen dört ülkenin de zeytinyağı ihracat performanslarında artış görülmektedir. Zeytinyağı talebinin artış trendinde olması, zeytinyağı ihracatı yapan ülkelerin küresel piyasadaki performanslarını da artırmaktadır.

5.3.3. Micheal Porter Yaklaşımı

M. Porter (1990), rekabet gücünü tanımlarken, “*nispi olarak bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü, aynı zamanda rekabet gücüdür*” ifadelerini kullanmıştır. Porter’a göre, rekabet gücüne sahip olan bir ülkenin bu gücünü koruyabilmesi için, uluslararası piyasalardaki üretim ve ticaret yapısındaki değişikliklere ve teknolojik gelişmelere en kısa zamanda ayak uydurması gerekmektedir. Şekil 15’te ekonomilerin rekabet üstünlüğünün hangi faktörlere bağlı olduğu görülmektedir. Porter’a göre, en önemli faktör ürün farklılaştırmasıdır. Sektörde faaliyet gösteren ülkelerin rekabet ortamında yarışabilmeleri için, fiyat, kalite, tasarım ve zamanında teslim konusunda güvenilirliğe sahip olmaları gerekmektedir. Porter, verimliliğin ve teknolojik gelişmelere entegre olmanın önemli rekabet gücü unsurları olduğunu savunmuştur. Maliyet alanında rekabet üstünlüğüne, uzun vadede maliyet liderliği yoluyla, kısa vadede ise maliyetlere odaklanma yoluyla; farklılaşma alanında rekabet üstünlüğüne ise, uzun vadede farklılaşma yoluyla, kısa vadede farklılaşmaya odaklanma yoluyla sahip olunduğu görülmektedir.

Geniş	Maliyet Liderliği	Farklılaşma
Dar	Maliyetlere Odaklanma	Farklılaşmaya Odaklanma
	Maliyet	Farklılaşma

Şekil 15. Micheal Porter’ın Rekabet Üstünlüğü Teorisi

Kaynak: Porter, 1998.

Porter, yaklaşımında, ülkeler arasındaki faktör donatımı farklılıklarını, yabancı piyasalardaki farklılıkları, bir sektörden elde ettiği gelirin diğer ülkelere yüksek olması, bu sektördeki istihdamı artırması ve hükümetlerin farklı rollerini rekabet üstünlüğünü belirleyen faktörler olarak incelemiştir. Rekabet gücünün artması için, ülkelerde faaliyet gösteren firmaların sermayelerinin ve teknoloji düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu durumda, firmaların sahip oldukları rekabet gücünü gelecekte de korumaları mümkün olacaktır. Mevcut

durumda, gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünün düşük seviyelerde olmasının en önemli sebebi teknoloji düzeylerinin düşük olmasıdır (Gürpınar, 2007: 107).

Porter'a göre, rekabet gücü kavramı firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve uluslararası düzeyde olmak üzere üç düzeyde incelenebilmektedir. Firma düzeyindeki rekabet gücünü Porter, *“bir firmanın ulusal piyasalarada rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme, ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olmasıdır”* şeklinde açıklamıştır. Teknolojik yeniliklere zamanında entegre olan firmaların üretim sistemlerini geliştirmeleri mümkün olacağından, rekabet gücü artacak ve bu gelecekte de istikrarlı bir şekilde devam edecektir.

Endüstri düzeyinde rekabet gücünü inceleyen Porter, bir endüstrinin verimlilik konusunda diğer endüstrilere kıyasla eşit veya daha üstün olması, maliyetler konusunda ise üretim maliyetlerinde eşit veya düşük olması halinde rekabet gücüne sahip olacağını belirtmiştir. Porter, yüksek verimliliğe ve düşük üretim maliyetlerine sahip olan endüstrilerin rekabet gücünü koruyabilmeleri için, ürün ve hizmetlerini uluslararası gereksinimlere göre üretmelerinin gerektiğini belirtmiştir.

Porter, uluslararası düzeyde, rekabet gücünü, *“ülke vatandaşlarının reel gelirini ve refahını artırmak ve belli bir yaşam düzeyini sağlayabilmek”* şeklinde tanımlamıştır. Porter, bir ülkenin rekabet gücünün, istikrarlı serbest piyasa sayesinde halkının gelirini artırması ve uluslararası piyasalarda rekabet edilebilirliği olan hizmet ve ürünleri üretmesi ile doğru orantılı olduğunu savunarak, rekabet gücünü etkileyen faktörlerin, ülkenin ihracatındaki oluşan şartlar, piyasalara hizmet ve ürün üretebilme ve pazarlama yeteneği ve ülke vatandaşlarının reel gelir düzeyi olduğunu belirtmiştir. Son olarak Porter, döviz kuru, faiz oranları, işsizlik oranı gibi değişkenlerin de bir endüstrinin uluslararası düzeydeki rekabet gücünü etkilediği görülmüştür. Bu durumda, ülkelerin iktisadi karar mercilerinin uygulayacakları politikalar sayesinde uluslararası düzeydeki rekabet gücü korunabilecektir (Gürpınar, 2007: 107-108).

Yenilik ve farklılaştırma stratejileri üzerinden uluslararası rekabet gücünü artırmada; üretim süreci üzerinde yenilik, üretim maliyetlerini azaltmak, ürün yapısında farklılaşma yapılırken ürün kalitesinin korunması, ürün yapısındaki değişikliğin uluslararası piyasada taklidini engelleyecek şekilde ve uluslararası talebe göre yapılması önem arz etmektedir. Bu faktörlere bağlı olarak gelişen farklılaşma stratejilerinde, uluslararası düzeyde monopolcü güç kazanılabilmekte ve rekabet gücü artmaktadır. Rekabet gücünü artırma stratejileri zaman içerisinde değişim göstermiştir. 20. yüzyılda rekabet gücünü artırmada, ürün kalitesi ve düşük maliyetli üretim stratejileri yaygın olarak kullanılmaktayken, günümüzde ürün kalitesi ve düşük

maliyetli üretim artık bir standard haline gelmiştir. 21. yüzyılda rekabet gücünü artırmada, ürünün yenilik düzeyinin yüksek olması ve tüketici talebini önceden öngörmek ve rakiplere kıyasla daha hızlı cevap verebilmek faktörleri önem kazanmıştır (Yurttaçkımaz, 2014: 103-104).

5.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi Üzerine Bir Literatür Taraması

Ülkelerin rekabet güçlerinin hesaplanmasına dair yaklaşımları inceledikten sonra, ilgili literatüre bir göz atarak, konuyla ilgili birlimsel çalışma ve araştırmaların kullandıkları yaklaşım ve yöntemleri yakından görmemiz önemlidir. Bu alt bölüm, bunu müteakiben yapacağımız ampirik analizden önce halihazırda ülkemizde ve dünyada konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaları görmemize ve mümkün olduğu kadar farklı bir yöntem uygulayarak farklı sonuçlar elde etmemize ve literatüre mütevazî de olsa bir katkı yapmamıza imkân verecektir.

Aşağıda değineceğimiz çalışmaların genel özellikleri ve amaçları, belirli bir endüstride ülkelerin nispi rekabet avantajlarını ölçmek ve ülkeleri kıyaslamaktır. Araştırmalarda, iktisadi yöntemler ve analizlere dayanılarak sektördeki rekabet avantajına sahip ülkelerin coğrafi konumu, ihracat performansı ve sahip olduğu doğal kaynaklar gibi faktörlerin önemi incelenmektedir. Araştırmaların çoğunluğu, ülkelerin dış ticaret bakanlıkları, uluslararası zeytinyağı kuruluşları, üniversiteler ve tarım bakanlıkları tarafından yapılmıştır. Endüstrideki rekabet avantajını kıyaslarken çeşitli teori ve metodlar kullanılan araştırmalarda en sık kullanılan yöntem Açıklanmış Rekabet Avantajı (*RCA*) endeksi olmuştur. Küresel zeytinyağı piyasasında Türkiye'nin rekabet gücünü incelediğimiz bu araştırmada, Türkiye'nin sektördeki mevcut durumunu ve hangi ülkelere göre zeytinyağı sektöründe avantajlı olduğunu aşağıdaki araştırmalara benzer şekilde ölçmüş olacağız.

Serin (2008), bir Balassa endeksi kullanarak ithalatçı olarak alınan Avrupa Birliği ülkeleri piyasalarında domates, zeytinyağı ve meyve sularındaki rekabeti incelemiş ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde zeytinyağı ve meyve suları endüstrilerinde rekabet avantajı olduğu sonucuna varmıştır. Buna karşılık, domateste herhangi bir rekabet avantajı söz konusu değildir. Ayrıca bu çalışmada, zeytinyağı sektöründe 1999 yılına kadar Yunanistan'ın Türkiye'ye göre rekabet avantajına sahip olduğu, Türkiye'nin ise İtalya'ya göre aynı durumda olduğu belirlenmiştir. Ancak domates ihracatında, Türkiye'nin her iki ülkeden de daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu belirtilmiştir.

H. Liesner, *RCA* endeksi ile ülkelerin sektör bazlı rekabet avantajını kıyaslama tekniğini ilk kullananlardan olmuş ve İngiltere'nin AB ülkelerine ihraç ettiği ürünler arasındaki rekabet gücünü incelemiştir. Günümüzde Balassa endeksi olarak da bilinen *RCA* endeksi, Balassa'nın

Liesner'in metodunu uyarlaması ile yaygın halde kullanılmaya başlanmıştır. Balassa, Liesner'in formülünde sabit varsayılan ülkelerin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını Balassa sabit varsaymamıştır. Bu nedenden dolayı, Balassa endeksi günümüzde sektör bazlı rekabet avantajını karşılaştırmada önem kazanmıştır (Yurttañıkma, 2014: 115).

Topçu (2015), Balassa *RCA* endeksini kullanarak, Türkiye'nin küresel piyasalarda ihracat yaptığı beş endüstrideki rekabet gücü sıralamasını incelemiştir. Türkiye, giyim aksesuarları, tekstil, demir-çelik, ticari araç ve makine endüstrilerinden en çok tekstil ve demir-çelikte rekabet gücüne sahiptir.

Nonejad (2013), rekabet avantajını, *bir ürünü en düşük fırsat maliyeti ve üretim maliyeti ile üretme* olarak tanımlamıştır. İran'da 2001 – 2010 yılları dönemi verilerini kullanarak hesapladığı Ballassa *RCA* indeksinde İran'ın deri, tekstil, ham petrol rafinerileri ve nükleer yakıt ürünlerinde rekabet avantajına sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Yunus (2010), Singapur piyasasını ithalatçı ülke olarak incelemiş, Malezya ve Singapur'a ihracat yapan diğer ülkeler arasında rekabet avantajı analizi yapmıştır. Araştırmada, Malezya'nın demir – çelik ve çinko ürünlerinde Singapur'dan daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu belirlenmiş ve bu durum dikkate alınarak geliştirilecek politikalarla Malezya ekonomisinin daha hızlı büyüyeceği sonucuna varılmıştır (Yunus, 2010).

Cordes (2016), üye ülkelerin rekabet avantajına sahip oldukları sektörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmaya göre, bu ülkelerin belirli ürünlerde rekabet avantajına sahip olmalarında gelir düzeyi, inovasyon ve teknolojik faktörlerin önemli rolü vardır. Araştırma ayrıca, bir üründe rekabet avantajına sahip bir ülkede zamanla yaşanan büyük değişmelerin bile bu ülkenin avantajı üzerinde kayda değer bir etki yaratmadığını savunmuştur. Araştırmada, ayrıca yüksek ileri teknoloji ürün ihracatında Almanya rekabet avantajına sahip iken, Bulgaristan, Yunanistan ve İspanya'nın dezavantajlı olduğu vurgulanmıştır.

Vlachos (2001), doğal kaynaklar faktörünün küresel piyasalarda rekabet avantajı sağlayan en önemli etken olduğunu savunmuştur. Mesela Brezilya kahvesi, Kuveyt ham petrolü ve Bolivya kutu konserveleri küresel piyasalarda en çok ihracatı yapılan ürünlerdir. Doğal kaynaklarla beraber, ucuz işgücü de bu ülkelerin avantajlı olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, bu ülkeler, özellikle rekabet avantajına sahip oldukları bu ürünlerde uzmanlaşmaya gitmektedirler.

Yercan (2006), Türkiye'nin meyve ve sebze ürünlerinde rekabet avantajına sahip olduğu ve sebze ve meyve üretiminin yarısından fazlasını küresel piyasalarda sattığını vurgulamıştır. Coğrafi koşullar, düşük üretim maliyetleri ve döviz kurlarından kaynaklanan avantajlar sayesinde Türkiye, özellikle kavun ve karpuz ürünlerinde rekabet avantajına sahip olmaktadır.

1998 – 2010 yılları arasında Mısır'ın Avrupa Birliği ülkelerine yaptığı tarımsal ürün ihracatını inceleyen Torayeh (2013), Mısır'ın rakiplerine göre özellikle meyve ve sebze ürünlerinde avantajlı olduğunu belirtmiştir. Mısır, AB'ne yaptığı ihracatı artırmaya devam etmiş, ancak, özellikle gıda güvenliği konusunda Avrupa Birliği ülkelerinde engellerle karşılaşmıştır. Rakiplerine karşı avantajını sürdürmesi için, Mısır'ın gıda güvenliği konusuna önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Mısır gıda güvenliği konusunda, Suudi Arabistan'daki avantajı kaybederken, Rusya ve Ukrayna'da avantajlı durumda olmayı sürdürmektedir.

Şimşek (2007), Türk firmalarının Avrupa Birliği'ndeki rekabet gücünü araştırmıştır. 1993 – 2005 yılları arasındaki verilere dayanılarak Türkiye'nin özellikle iş gücünde rekabet avantajına sahip olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, Türkiye'nin AB ülkelerinde iş gücü alanında avantajlı olmasının farklı döviz kurundan kaynaklandığı vurgulanmıştır. Türkiye'nin Ar-Ge ve teknoloji ürünlerinde ise dezavantajlı olduğu savunulmuştur.

Benedictis (2006), İtalya'da 1970'den günümüze kadar olan verileri kullanılarak, Balassa endeksi yöntemi ile İtalya'lı üreticilerin hangi sektörlerde rekabet avantajına sahip olduklarını incelemiştir. Daha önceki araştırmalarda da belirtildiği gibi, İtalya geleneksel sektörlerde hali hazırda rekabet avantajını sürdürmeye devam etmektedir. Bu araştırmada dikkat çeken bir husus, 1980'den sonra İtalya'da üretim yapan firmaların %50'sinden fazlasının rekabet avantajına sahip olmayı başardığıdır. Özellikle İtalya'nın kuzey batısında yer alan üreticiler, makine üretimi, ayakkabı ve tekstil ürünlerinde rekabet avantajı sağlamayı başarmışlardır.

Hatırlı (2004), Türkiye'nin küresel piyasalarda fındık ve kuru kayısı sektörlerindeki rekabet avantajını incelemiş, üreticilerin önemli bir gelir kaynağı elde ettikleri ve bu avantajlarını sürdürmeye devam ettikleri sonucuna varmıştır. 2002 yılında yaklaşık 550 milyon dolar ile Türkiye fındık sektöründe dünyanın en yüksek ihracat yapan ülkesi olmuştur. Türkiye fındık sektöründe küresel piyasada rekabet avantajına sahiptir. Fındık üretimine kota getirilmesinin Türkiye'nin bu sektörde rekabet avantajını azalttığı savunularak, fındık üretimi ile ilgili politikaların gözden geçirilmesi önerilmiştir.

Bashimov (2017), Türkiye'nin tarımsal üretimini ve ihracatını Asya ülkeleri ile kıyaslamıştır. 18 milyar dolarlık gelir ile Türkiye tarım ürünleri ihracatında bu ülkeler arasında yedinci sıradadır. 2001 – 2014 yılları arasındaki verilere dayanılarak yapılan araştırmada, %11'lik tarımsal ürün ihracat payı ile Türkiye'nin Asya ülkelerine kıyasla düşük avantaja sahip olduğu görülmüştür. Asya dışındaki ülkelere karşı rekabet avantajına sahip olan Türkiye'nin, ulaştırma, bürokratik engeller, kayıt dışı ekonomi ve Asya bölgesi ile dış ticaret gibi konuları

gözden geçirmesi durumunda Asya ülkeleri karşısında da rekabet avantajı sağlayabilecek potansiyele sahip olduğu belirtmiştir.

Çoban (2011), Türk tarım ürünlerinin küresel piyasada rekabet gücünü Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırmıştır. 1996 – 2007 yılları arasındaki veriler kullanılarak Yunanistan ve Macaristan'dan sonra Türkiye'nin rekabet gücüne sahip dördüncü ülke olduğu belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca, Türkiye'nin tarım sektöründe dokuzuncu sırada olduğu belirtilmiştir. Yine bu araştırmada meyve, sebze ve şeker ürünlerinde Türkiye'nin AB ülkeleri içinde rekabet avantajı en yüksek ülke olduğu savunulmuştur.

Özetlediğimiz araştırmalarda görüldüğü gibi belirli bir dönemde belirli sektörlerde ülkeler arasındaki rekabet avantajları incelenmiştir. Araştırmalarda kullanılmış olan ortak yöntem, Açıklanmış Rekabet Avantajı (*RCA*) endeksinin kullanılması olmuştur. *RCA* endeksi hesaplanarak, araştırmada adı geçen ülkelerin hangi sektörlerde rekabet avantajına sahip oldukları belirtilmiştir. Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü ölçtüğümüz araştırmamızda yukarıda incelediğimiz araştırmalardakine benzer bir yöntem kullanılmıştır. Tezimizin farklı olan yönü, incelenen endüstri grupları ile ilgilidir. Bu araştırmalarda, ülkelerin rekabet avantajına sahip olma potansiyelinin yüksek olan endüstriler incelenmiştir. İran için ham petrol ve Brezilya için kahve buna bir örnektir. Araştırmalardaki bulgulara göre, Türkiye, tekstil, demir-çelik ve fındık gibi alanlarda küresel piyasada rekabet avantajına sahip bulunmaktadır.

Tablo 25, 1989'dan günümüze uluslararası düzeyde rekabet gücü ile ilgili araştırmaları, veri setini, analiz yöntemini ve rekabet gücüne olan etkisini göstermektedir.

Tablo 25. 1989 – 2012 Rekabet Gücünün Büyümeye Etkisi Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Araştırmacı	Veri Seti	Analiz Yöntemi	Rekabet Gücüne ve Ekonomik Büyümeye Etkisi
Aschauer (1989)	G7 Ülkeleri, 1966-1985	Panel Veri Analizi	Ulaştırma sektörü yatırım düzeyi artışı pozitif etkilemektedir.
Alexandar (1977)	OECD Ülkeleri, 1974-1991	Panel Veri Analizi	Yüksek enflasyon negatif etkilemektedir.
Hanson (1977)	İsveç, 1834-1991	Zaman Serisi Analizi	Finansal gelişme pozitif etkilemektedir.
Pereira (1999)	İspanya, 1970-1989	Var Analizi	Kamunun ulaştırma ve haberleşme yatırımları pozitif etkilemektedir.
Heshmati (2001)	OECD Ülkeleri, 1970-1992	Regresyon Analizi	Sağlık harcamaları pozitif etkilemektedir.

Vedder (2001)	ABD, 1957-1997	Zaman Serisi Analizi	Vergi oranı artışı negatif etkilemektedir.
Holtz (2003)	ABD, 1986-1998	Panel Veri Analizi	Girişimcilik artışı pozitif etkilemektedir.
Asheghian (2004)	ABD, 1960-2000	Zaman Serisi Analizi	Doğrudan yabancı yatırımı pozitif etkilemektedir.
Benos (2004)	OECD Ülkeleri, 1970-1997	Panel Veri Analizi	Bütçe fazlası pozitif etkilemektedir.
Percoco (2004)	İtalya, 1970-1994	Panel Veri Analizi	Altyapı yatırımları pozitif etkilemektedir.
Acs (2006)	G20 Ülkeleri, 1981-1998	Zaman Serisi Analizi	Girişimcilik artışı pozitif etkilemektedir.
Chang (2006)	OECD Ülkeleri, 1980-1998	Regresyon Analizi	Sağlık harcamaları pozitif etkilemektedir.
Blankenau (2007)	G20 Ülkeleri, 1960-2000	Panel Veri Analizi	Eğitim harcamaları pozitif etkilemektedir.
Falk (2007)	OECD Ülkeleri, 1970-2004	Panel Veri Analizi	Ar-GE harcamaları pozitif etkilemektedir.
Özer (2009)	OECD Ülkeleri, 1990-2005	Panel Veri Analizi	Ar-GE harcamaları pozitif etkilemektedir.
Compton (2011)	ABD, 1981-2004	Panel Veri Analizi	Ekonomik büyüme pozitif etkilemektedir.
Gülmez (2012)	OECD Ülkeleri, 1990-2010	Panel Veri Analizi	Ar-GE harcamaları pozitif etkilemektedir.
Güloğlu (2012)	OECD Ülkeleri, 1991-2007	Panel Veri Analizi	Ar-GE harcamaları pozitif etkilemektedir.

Kaynak: Yurttançıkmaç, 2014: 127-128.

Türkiye’de rekabet gücü ve ekonomik büyüme alanlarında yapılmış çalışmalardan 2002 yılından 2013 yılına kadar olan bazı araştırmalar Tablo 26’da gösterilmiştir. Araştırmaların çoğunluğu enflasyon, finansal gelişim, sağlık ve eğitim yatırımları ve Ar-Ge harcamalarının rekabet gücüne pozitif etki ettiği sonucuna varmıştır. Genel olarak bakıldığında, ülkelerde rekabet gücünün artmasında verimliliği artıracak Ar-Ge harcamalarının pozitif etkisi görülmektedir. Finansal gelişim sayesinde üreticilerin krediye kolay ve düşük faizlerden ulaşması da rekabet gücüne olumlu katkı sağlamış olacaktır. Düşük maliyetlerle üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri uygun koşullarda gerçekleşeceğinden dolayı rakipler karşısında avantajlı olunabilecektir.

Tablo 26. 2008 – 2013 Türkiye’deki Rekabet Gücünün Ekonomik Büyüme Etkisi Üzerine Çalışmalar

Araştırmacı	Veri Seti	Analiz Yöntemi	Rekabet Gücüne ve Ekonomik Büyüme Etkisi
Taban (2008)	Türkiye, 1970-2006	ARDL Sınır Testi	Enflasyon negatif ekilemektedir.
Altın (2009)	Türkiye, 1990-2005	Nedensellik Analizi	Ar-Ge harcamaları pozitif etkilemektedir.
Açıkgöz (2010)	Türkiye, 1968-2006	Regresyon Analizi	Toplam faktör verimliliği pozitif etkilemektedir.
Çiçek (2010)	Türkiye, 1990-2009	Zaman Serisi Analizi	İç borç stoku pozitif etkilemektedir.
Korkmaz (2010)	Türkiye, 1990-2008	Eşbütünleşme Analizi	Ar-Ge harcamaları pozitif etkilemektedir.
Telatar (2010)	Türkiye, 1987-2006	Zaman Serisi Analizi	Enflasyon negatif ekilemektedir.
Kara (2012)	Türkiye, 2004-2008	Panel Veri Analizi	Altyapı harcamaları pozitif etkilemektedir.
Çelik (2013)	Türkiye, 1991-2010	Regresyon Analizi	Dış borçlar negatif etkilemektedir.
Mercan (2013)	Türkiye, 1992-2010	ARDL Sınır Testi	Finansal gelişim pozitif etkilemektedir.

Kaynak: Yurttançıkmaç, 2014: 145-147

5.5. Panel Veri Analizi

Bu bölümde İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’nin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve Türkiye’nin rekabet edebilirliğinin artırılması hususunun incelenmesi için bir panel veri analizi yapılacaktır. Bölüm 5.3.3’te detaylı olarak incelendiği üzere, Porter (1990), rekabet gücünü etkileyen faktörlerin başında üretim maliyetleri, ürün farklılaştırması ve kişi başına milli gelirin geldiğini belirtmiştir. Porter ayrıca, döviz kuru, fiyat rekabeti, Ar-Ge faaliyetleri ve yenilikçiliği de rekabet gücünü etkileyen faktörler olarak belirtmiştir. Düşük maliyetle zeytinyağı ihracatı yapan ülkelerin satış fiyatlarının da düşük olduğu görülmektedir. Bu, üretim maliyetlerinin rekabetçi fiyatlar belirlemede en önemli faktörlerden biri olduğu anlamına gelmektedir.

Panel veri analizinde, üretim maliyetleri, verimlilik, vergi maliyeti ve ürün farklılaştırması değişkenleri kullanılacaktır. Ayrıca, üretim maliyetleri ülkelerin ihracat fiyatları, verimlilik toplam faktör verimliliği, vergi maliyeti tarifeler, ürün farklılaştırması da marka sayıları ve zeytinyağı kalitesi değişkenleriyle temsil edilecektir.

Analizde, Porter yaklaşımındakilere ek olarak Ar-Ge harcamaları, ülkelerin zeytinyağı üretim miktarları, piyasa gücü ve tarımsal destekler gibi değişkenler de kullanılacaktır. Modelde, bağımlı değişken olan *RCA*, küresel zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücünü temsil edecektir.

Kullanılacak modelde bağımlı ve bağımsız değişkenleri gösteren denklem aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{ij} = \beta_0 + \beta_1 P_{ij} + \beta_2 I_{ij} + \beta_3 Q_{ij} + \beta_4 RE_i + \beta_5 TFP_i + \beta_6 NB_{ij} + \beta_7 AS_i + \beta_8 MP_{ij} + \beta_9 QY_{ij} + \beta_{10} RD_i$$

(Eşitlik 3)

Bu denklemde *i* analiz edilen ülkeyi, *j* de zeytinyağı endüstrisini temsil etmektedir. Bağımlı değişken *RCA*, belirli bir dönemde belirli bir ülkenin zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücünü göstermektedir. *P* zeytinyağı ihracat fiyatını, *I* kişi başına milli geliri, *Q* zeytinyağı üretim miktarını, *RE* reel efektif döviz kurunu, *TFP* toplam faktör verimliliğini, *NB* zeytinyağı marka sayısını, *AS* tarımsal üretici desteklerini, *MP* piyasa gücünü, *QY* zeytinyağı kalitesini ve *RD* Ar-Ge harcamalarını göstermektedir.

5.5.1. Veri Seti

Veri seti oluşturulurken, bağımlı değişken *RCA* endeksi verileri, daha önceki bölümlerde hesaplanmış olan sonuçlardan alınmıştır. Fiyat verileri, ülkelerin zeytinyağı ihracat fiyatlarının yıllara göre ortalamaları olarak alınmıştır. Kişi başına milli gelir rakamları, veri setine, dolar cinsinden ve ülkelerin kendi yayınlarında belirtildiği şekliyle eklenmiştir. Ülkelerin zeytinyağı üretim miktarları, IOC'nin yayınladığı raporlardan alınmıştır. Reel efektif döviz kuru ve toplam faktör verimliliği, ülkelerin merkez bankaları ve diğer kuruluşları tarafından belirlendiği şekliyle veri setine eklenmiştir. Tarımsal üretici desteği verileri, Türkiye için Devlet tarafından ödenen destek rakamları; İspanya, İtalya ve Yunanistan için AB'nin Ortak Tarım Politikası çerçevesinde ödenen destek miktarlarından oluşmaktadır. Kalite değişkeni ise AB'de yapılan zeytinyağı kalite yarışmalarında ülkelerin aldıkları yüzdeler başarı değerleri alınarak oluşturulmuştur. Ar-Ge değişkeni ile ilgili rakamlar, ülkelerin yaptıkları Ar-Ge harcamalarının milli gelirlerine oranları olarak alınmıştır. Tablo 27'de, panel veri analizinde kullanılan veri seti gösterilmiştir.

Tablo 27. 2009 – 2018 İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan Panel Veri Seti

Ülke	Tarih	RCA	P (USD)	I (USD)	gQ (%)	RE (%)	ATFP (%)	NB	AS (1000 USD)	MP (%)	QY (%)	RD (% of GDP)	Tarife (%)	FD
İspanya	2009	9.24	3580	32334	-0.26481	102.13	0.0137	157	121375	0.28771	50	0.9	0	166127
İspanya	2010	12.49	2490	30736	0.00719	101.94	0.1422	167	104315	0.56265	65	1.1	0	184180
İspanya	2011	9.29	2460	31835	-0.13870	99.36	0.0003	151	109993	0.56545	62	1.3	0	194596
İspanya	2012	13.64	2040	28563	1.61327	97.77	0.0106	154	112626	0.79167	73	1.3	0	201684
İspanya	2013	9.95	2081	29211	-0.65300	99.20	0.0629	141	122449	0.29697	47	1.3	0	208734
İspanya	2014	15.26	1964	29623	1.11520	100.20	0.1511	99	104825	0.90682	43	1.3	0	212880
İspanya	2015	12.03	1876	25817	-0.39986	95.22	0.1945	157	94928	0.44883	50	1.2	0	206332
İspanya	2016	14.94	2709	26622	0.09098	94.44	0.1080	167	97483	0.51790	65	1.2	0	189195
İspanya	2017	12.74	2221	28208	0.17982	95.78	0.0271	151	99623	0.57902	62	1.2	0	175493
İspanya	2018	9.33	3388	30523	1.01852	97.36	0.0442	154	110314	0.32172	73	1.2	0	158529
İtalya	2009	7.44	2940	36976	0.25581	103.52	0.0266	184	121375	0.18367	59	1.0	0	92856
İtalya	2010	8.54	3690	35849	-0.02273	103.41	0.1192	197	104315	0.11653	62	1.0	0	105608
İtalya	2011	7.51	2820	38334	0.10276	98.85	0.0490	252	109993	0.15603	60	1.2	0	111432
İtalya	2012	9.02	2700	34814	-0.03855	98.36	0.0255	223	112626	0.14778	70	1.2	0	118046
İtalya	2013	7.98	2280	35370	-0.10367	99.30	0.0055	135	122449	0.18202	50	1.3	0	130929
İtalya	2014	8.36	2640	35396	1.08559	101.10	0.0418	136	104825	0.17538	54	1.3	0	134344
İtalya	2015	8.73	3310	30170	-0.53165	96.35	0.0069	184	94928	0.06707	59	1.3	0	142028
İtalya	2016	7.85	2500	30830	1.60440	95.97	0.0216	197	97483	0.18960	62	1.3	0	138361
İtalya	2017	7.33	3060	32155	-0.43125	94.75	0.0317	252	99623	0.05948	60	1.4	0	136941
İtalya	2018	6.13	3320	34318	1.46154	97.27	0.0249	223	110314	0.09639	70	1.4	0	133282
Türkiye	2009	4.40	3288	9038	-0.11565	97.65	0.0155	16	16366	0.03954	19	0.5	30	36685
Türkiye	2010	4.38	3722	10672	-0.08125	86.89	0.0960	19	24383	0.03949	11	0.6	30	40500
Türkiye	2011	1.34	2989	11335	-0.16230	92.92	0.0328	27	20269	0.05353	44	0.8	30	45340
Türkiye	2012	2.22	2760	11707	-0.02051	79.68	0.0158	23	17382	0.06920	43	0.8	30	52460
Türkiye	2013	9.77	3957	12519	0.44444	87.58	0.0333	18	15428	0.04928	17	0.8	30	60859
Türkiye	2014	3.81	3992	12095	-0.15625	82.75	0.0051	20	17009	0.03382	20	0.8	30	63400
Türkiye	2015	3.05	3752	10948	0.06667	73.73	0.0146	16	15315	0.04264	19	0.9	30	66869
Türkiye	2016	1.66	4059	10820	-0.15730	74.11	0.0041	19	15968	0.03695	11	0.9	30	77800
Türkiye	2017	4.39	4072	10513	-0.32319	63.50	0.0415	27	12874	0.04371	44	0.9	30	81562
Türkiye	2018	7.21	4673	9370	-0.13770	61.75	0.0506	23	8030	0.05628	43	1.0	30	84991
Yunanistan	2009	3.62	3350	29710	-0.04688	99.50	0.0620	180	121375	0.09104	11	0.5	0	92415
Yunanistan	2010	4.25	2490	26917	0.06312	100.16	0.0753	130	104315	0.12851	35	0.6	0	99437
Yunanistan	2011	3.66	2620	25916	0.02381	99.37	0.0057	155	109993	0.11489	35	0.6	0	101304
Yunanistan	2012	5.04	2040	22242	-0.17647	98.33	0.0040	109	112626	0.14412	32	0.7	0	100931
Yunanistan	2013	5.56	2117	21874	1.70455	96.46	0.0381	128	122449	0.16863	15	0.7	0	130571
Yunanistan	2014	4.94	2027	21760	-0.56000	95.80	0.0328	168	104825	0.06512	21	0.8	0	138393
Yunanistan	2015	5.29	1887	18167	-0.06250	89.92	0.1148	180	94928	0.15898	11	0.8	0	128269
Yunanistan	2016	6.89	2359	18116	0.64103	89.06	0.0375	130	97483	0.13565	35	1.0	0	128280
Yunanistan	2017	2.15	2498	18883	-0.35000	88.68	0.0149	155	99623	0.07806	35	1.0	0	127881
Yunanistan	2018	2.27	3041	20324	-0.11010	89.32	0.0688	109	110314	0.09865	32	1.1	0	122521

Kaynak: EU Olive Oil Market, World Bank, IOC, TCMB, OECD, Fred, Best Olive Oils, Knoema, USDA.

5.5.2. Verilerin Analizi

Panel veri analizinde kullanılacak olan değişkenlerin durağan değişken olup olmadığını analiz etmek amacıyla her bir değişken için birim kök testi yapılmalıdır. Analiz sonuçlarının gerçekçi ve doğru yöntemler sonucu elde edilmesi için değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Ancak, değişkenler hem durağan hemde birim kök çıkması halinde, analize uygun modeller kullanılarak devam edilecektir. Tablo 27’de gösterilen değişkenlerin her biri için yapılmış birim kök testi sonuçları Tablo 28’deki gibidir.

Değişkenlerin birim kök testlerinden bazıları düzeyde durağan (I(0)), bazıları ise 1. veya 2. farkta durağan (I(1)) olduğundan, analize FMOLS – Fully Modified Ordinary Least Squares yöntemi ile devam edilmiştir. Bunun sebebi, başta bağımlı değişken RCA olmak üzere birçok bağımsız değişkenin ikinci farkta durağan olmasından kaynaklanmaktadır. Böyle durumlarda FMOLS analizi en uygun yöntem olarak bilinmektedir. Birim kök testinde ikinci farkı alındığı halde birim kök çıkan zeytinyağı üretim miktarı (Q) değişkeni için *üretim artışı oranı* hesaplanmış ve analize G_Q sembolü ile eklenmiştir. İkinci farkı alındığında G_Q durağan olduğundan, analiz için uygun hale gelmiştir. Tablo 28’de, değişkenlerin birim kök test sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 28. Değişkenlerin Levin, Lin ve Chu Birim Kök Analizi

Değişken	Sabit - Sabit ve Trend	Düzyey	1. Fark	2. Fark	Sonuç
RCA	Sabit P-Değeri	0.9050	0.9138	0.0162	2. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.9891	0.8444	0.0675	
lnP	Sabit P-Değeri	0.6794	0.0056	-	1. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0113	0.0000	-	
lnI	Sabit P-Değeri	0.3683	0.1191	0.0000	2. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.3252	0.0001	0.0000	
G_Q	Sabit P-Değeri	0.6493	0.1513	0.0001	2. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.9892	0.6376	0.0000	
RE	Sabit P-Değeri	0.3769	0.0425	-	1. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0189	0.0620	-	
ATFP	Sabit P-Değeri	0.0011	-	-	Düzyeyde durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0102	-	-	
NB	Sabit P-Değeri	0.0001	-	-	Düzyeyde durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0020	-	-	
lnAS	Sabit P-Değeri	0.6979	0.9932	0.7968	Birim kök
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.8895	1.0000	0.0314	
MP	Sabit P-Değeri	0.0431	-	-	Düzyeyde durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0378	-	-	
QY	Sabit P-Değeri	0.2862	0.0586	-	1. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.5861	0.0229	-	
RD	Sabit P-Değeri	0.0929	-	-	Düzyeyde durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.0000	-	-	
T	Sabit P-Değeri				
	Sabit ve Trend P-Değeri				
FD	Sabit P-Değeri	0.3175	0.0287	-	1. Farkta durağan
	Sabit ve Trend P-Değeri	0.1763	0.0000	-	

Değişkenlerin P-değerinin 0.10'dan yüksek olduğu durumda birim kök, P-değeri 0.10'dan düşük olduğu durumda ise durağan olduğu varsayılmaktadır. Bağımlı değişken RCA 2. farkı alındığında durağan hale gelmiştir. ATFP, NB, MP ve RD değişkenleri ise düzeyde durağan olan değişkenlerdir. Değişkenlerin LLC düzeyde birim kök test sonuçlarını kıyaslamak amacıyla IPS ve Hadri birim kök analizleri Tablo 29'da gösterilmiştir. IPS ve Hadri birim kök analizi sonuçlarına göre değişkenlerin birçoğu LLC analizinde olduğu gibi düzeyde durağan değildir. Bağımlı değişken RCA değişkeninin LLC, IPS ve Hadri birim kök analizlerinin tümünde düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Bu sebepten dolayı, analizin devamında FMOLS modelinin kullanılmasının en uygun yöntem olduğu düşünülmüştür.

Tablo 29. Değişkenlerin LLC, IPS ve Hadri Birim Kök Analizi Kıyaslaması

Değişken	LLC		IPS		HADRI	
	Sabit	Trend	Sabit	Trend	Sabit	Trend
RCA	0.9050	0.9891	0.5977	0.8956	0.2186	0.0000
lnP	0.6794	0.0113	0.6273	0.6239	0.1895	0.0000
lni	0.3683	0.3252	0.7134	0.8260	0.0062	0.0000
Gq	0.6493	0.9892	0.2345	0.4703	0.0865	0.0000
RE	0.3769	0.0189	0.7714	0.4013	0.0001	0.0930
ATFP	0.0011	0.0102	0.0314	0.5681	0.5480	0.0015
NB	0.0001	0.0020	0.0866	0.5389	0.7622	0.0432
lnAS	0.6979	0.8895	0.7435	0.6166	0.0001	0.0000
MP	0.0431	0.0378	0.1499	0.4664	0.8369	0.2083
QY	0.2862	0.5861	0.2839	0.6909	0.3894	0.0006
RD	0.0929	0.0000	0.2683	0.0977	0.0001	0.0000
FD	0.3175	0.1763	0.7229	0.6866	0.0072	0.0000

Değişkenlerin birim kök analizindeki p-değerleri 0.10'dan küçük olanlar ATFP, NB, MP ve RD değişkenleri düzeyde durağandır ve I(0) değişkenleri olarak sınıflandırılır. Birim kök analizindeki p-değeri 0.10'dan yüksek olan ve düzeyde durağan olmayan değişkenler RCA, lnP, lni, Gq, RE, lnAS, QY, ve FD değişkenleridir ve I(1) olarak sınıflandırılır. Veri analizi sonucunda değişkenler I(0) ve I(1) olduğundan doları FMOLS analizi uygun yöntem olacaktır.

5.5.3. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Yorumlanması

Birim kök testi sonuçlarına bakıldığında, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerden bazıları ikinci fark alımlarından durağan hale gelmiştir. Düzeyde durağan olmayan değişkenlerin uzun vadede eşbütünlüşme ihtimalinin az olmasından dolayı Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) regresyon analizi Pedroni'nin 2001 yılındaki Alım Gücü

Paritesi adlı çalışmasından sonra sık sık kullanılmaktadır. Pedroni, uzun vadede panel veri analizlerinde incelenen ülkelerin verileri arasında benzerlik olmasından dolayı en uygun modelin FMOLS analizi olduğunu belirtmiştir. Bu yöntem ile değişkenler arasındaki ilişkinin daha fazla anlamlı ve uzun vadedeki ilişkinin daha doğru sonuçlar verdiğini savunmaktadır. FMOLS analizleri önce tek tek sonra tüm değişkenler için bir arada çoklu FMOLS olarak yapılmıştır. Bağımlı değişken RCA'ya etkisi incelenen bağımsız değişkenlerin FMOLS analizi sonuçları aşağıdadır. Tekli FMOLS sonuçlarında RCA'ya etkisi anlamlı (P-değeri < 0,10) olan değişkenlerin çoklu FMOLS analizindeki etkisinin anlamsız (P-değeri > 0,10) olabildiği gibi, tekli FMOLS analizinde RCA'ya etkisi anlamsız olan değişkenlerin çoklu FMOLS analizinde etkisinin anlamlı olabildiği görülmektedir. Bu analizde, çoklu FMOLS analizi sonuçları temel olarak ele alınacaktır. Sonuç ve öneriler çoklu FMOLS analizi sonuçlarına göre belirlenecektir.

Tablo 30. Üretim Maliyetlerinin RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.744687			
Ayarlı R Kare	0.711743			
Standart Hata	2.037672			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.272044			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnP	-2.396963	1.743114	-1.375104	0.1790

Tablo 30'da görüldüğü gibi, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen üretim maliyetleri değişkeninin etkisi anlamsız çıkmaktadır, ancak parametrenin negatif olduğu görülmektedir. Üretim maliyetlerinin artması RCA endeksinin düşmesine ve dolayısıyla rekabet avantajının azalmasına neden olmaktadır.

Tablo 31. Kişi Başı Milli Gelirin RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.751637			
Ayarlı R Kare	0.719590			
Standart Hata	2.009748			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.072420			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnI	-2.697480	2.792995	-0.965802	0.3416

Tablo 31’de görüldüğü gibi, FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen kişi başı milli gelir değişkeninin etkisi bu aşamada anlamsız görülmektedir. Parametrenin negatif olması da anlamsızdır. Kişi başı milli gelirin artmasının genel anlamda ülkelerin rekabet avantajını artırdığı bilinmektedir. Çoklu FMOLS analizinde sonuçlar değişim gösterebilmektedir.

Tablo 32. Zeytinyağı Üretim Miktarı Artış Oranının RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.761370			
Ayarlı R Kare	0.730579			
Standart Hata	1.969975			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.650400			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnGQ	0.697275	0.469540	1.485017	0.1476

Tablo 32’de, FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen zeytinyağı üretim miktarı artış oranı değişkeninin etkisinin bu aşamada anlamsız olduğu görülmektedir. Parametrenin pozitif olduğu görülmektedir. Üretim miktarındaki artışın RCA endeksine etkisi pozitif olduğundan zeytinyağı üretimindeki artış rekabet avantajını artıracaktır.

Tablo 33. Reel Efektif Döviz Kurunun RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.749315			
Ayarlı R Kare	0.716968			
Standart Hata	2.019120			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.604831			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnRE	-0.030655	0.049798	-0.615590	0.5427

Tablo 33’de, FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen reel efektif döviz kuru değişkeninin RCA üzerindeki etkisi bu aşamada anlamsız çıkmıştır. Ancak, parametrenin negatif olması RCA üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Reel efektif döviz kuru azaldığında RCA artmaktadır. İhracatın artması rekabet avantajını da artırmaktadır.

Tablo 34. Tarımsal Toplam Faktör Verimliliğinin RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.768828			
Ayarlı R Kare	0.738999			
Standart Hata	1.938946			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.232581			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
ATFP	15.11866	6.316069	2.393682	0.0229

Tablo 34’de, FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen tarımsal toplam faktör verimliliği değişkeninin RCA üzerindeki etkisi bu aşamada anlamlı görülmektedir. Tarımsal faktör verimliliği arttığında küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücü de artmaktadır. Parametrenin pozitif olması ve şiddetinin yüksek olması, değişkenin, RCA üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 35. Zeytinyağı Marka Sayısının RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.751901			
Ayarlı R Kare	0.719888			
Standart Hata	2.008680			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.472599			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
NB	-0.012212	0.011027	-1.107483	0.2766

Tablo 35’de, FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen marka sayısı değişkeninin RCA üzerindeki etkisinin bu aşamada anlamsız olduğu görülmektedir. Parametrenin negatif olması da anlamsızdır. Marka sayısı arttığında piyasadaki rekabet gücünün arttığı öngörülmektedir.

Tablo 36. Tarımsal Üretici Desteğinin RCA üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.777990			
Ayarlı R Kare	0.749344			
Standart Hata	1.900132			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.336200			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnAS	-2.776607	1.718645	-1.615579	0.1163

Tablo 36’da FMOLS analizi yapılarak RCA üzerindeki etkisi incelenen tarımsal destek ödemeleri değişkeninin etkisinin bu aşamada anlamsız olduğu görülmektedir. Parametrenin negatif olması tarımsal destek ödemelerinin çiftçilerin üretimi artırmada veya verimliliğini artırmada yardımcı olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 37. Piyasa Gücünün RCA üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.796188			
Ayarlı R Kare	0.769889			
Standart Hata	1.820594			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.140210			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
MP	9.777890	2.685223	3.641370	0.0010

Tablo 37’de, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen piyasa gücü değişkeninin etkisi anlamlı çıkmaktadır ve parametrenin pozitif olduğu görülmektedir. Piyasa gücünün artması ile küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücü de artacaktır.

Tablo 38. Zeytinyağının Kalitesinin RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.755823			
Ayarlı R Kare	0.724316			
Standart Hata	1.992740			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.455065			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnQY	-0.026033	0.027268	-0.954705	0.3471

Tablo 38’de, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen zeytinyağının kalitesi değişkeninin etkisi anlamsız çıkmaktadır, parametrenin negatif olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Tarımsal Ar-Ge Harcamalarının RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.750085			
Ayarlı R Kare	0.717838			
Standart Hata	2.016016			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.571852			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
RD	-0.755207	2.376354	-0.317801	0.7528

Tablo 39’da, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen tarımsal ar-ge harcamaları değişkeninin etkisi anlamsız çıkmaktadır, parametrenin de negatif olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Finansal Gelişmişliğin RCA Üzerindeki Etkisi

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.758650			
Ayarlı R Kare	0.727508			
Standart Hata	1.981170			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	2.459843			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
FD	1.920005	1.940005	0.991379	0.3292

Tablo 40’da, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen finansal gelişmişlik değişkeninin etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir, ancak parametrenin pozitif olduğu görülmektedir. Finansal gelişmişlik derecesinin artması RCA endeksinin de artmasına

neden olmaktadır. Değişkenlerin tek tek incelenmesi sonucunda tarımsal toplam faktör verimliliği ve piyasa gücü değişkenleri dışındaki değişkenlerin etkisi anlamsız çıkmaktadır. Tüm değişkenlerin birarada RCA endeksine etkisini inceleyen çoklu FMOLS analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 41. Değişkenlerin RCA Üzerindeki Etkisi FMOLS – 1

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.858317			
Ayarlı R Kare	0.793378			
Standart Hata	1.725173			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	1.119065			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
LnP	-1.135031	1.707721	-0.664647	0.5126
LnI	-2.481361	3.393139	-0.731288	0.4717
GQ	0.298343	0.412055	0.724037	0.4760
RE	0.148180	0.071913	2.060544	0.0503
ATFP	9.963923	5.529465	1.801969	0.0841
NB	-0.004125	0.008953	-0.460757	0.6491
LnAS	-7.034214	2.180170	-3.226451	0.0036
MP	6.467074	2.918147	2.216158	0.0364

Tablo 41’de görüldüğü gibi, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen reel efektif döviz kuru, tarımsal toplam faktör verimliliği, tarımsal üretici destekleri ve piyasa gücü değişkenlerinin etkisi anlamlı çıkmaktadır. FMOLS bu değişkenleri yukarıdaki gruba eklediğinde sonuç vermediği için, geriye kalan üç değişken ikinci bir grupta incelenmiştir. FMOLS – 2 olarak adlandırılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 42. Değişkenlerin RCA Üzerindeki Etkisi FMOLS – 2

FMOLS İstatistikleri – Bartlett Kernell, Newey – West Fixed Bandwith				
İstatistik Adı				
R Kare	0.786949			
Ayarlı R Kare	0.742870			
Standart Hata	1.924515			
Gözlem	36			
Uzun Dönem Varyans	1.849028			
Bağımlı Değişken	RCA			
Panel Metodu	Grouped			
	Katsayı	Standart Hata	t-stat	P-değeri
QY	0.009223	0.028286	0.326067	0.7467
RD	-7.401886	3.045758	-2.430228	0.0215
FD	6.720005	2.640005	2.543809	0.0166

Tablo 42’de görüldüğü gibi, FMOLS analizi yapılarak RCA endeksine etkisi incelenen tarımsal Ar-Ge harcamaları ve finansal gelişmişlik değişkenlerinin etkisi de anlamlı çıkmaktadır. Dolayısıyla, çoklu FMOLS sonuçlarına göre RCA’ya etkisi anlamlı olan değişkenler sırasıyla reel efektif döviz kuru-RE, tarımsal toplam faktör verimliliği-ATFP, tarımsal üretici destekleri-AS, piyasa gücü-MP, tarımsal Ar-Ge harcamaları-RD ve finansal gelişmişlik-FD değişkenleri olmaktadır. FMOLS sonuçlarına göre RCA endeksine etkisi anlamsız çıkan değişkenler ise sırasıyla üretim maliyetleri-P, kişi başına milli gelir-I, zeytinyağı üretim artış oranı-Gq, marka sayısı-NB ve zeytinyağının kalitesi-QY değişkenleri olmuştur. Değişkenlerin RCA üzerindeki etkisini gösteren özet Tablo 43’deki gibidir.

Tablo 43. Değişkenlerin RCA'ya Etkisi – Özet Tablo

Değişken	Katsayı	P-Değeri	Etki Oranı	Sonuç
lnP	-1.135	(0.5126) > 0.10	%	Anlamsız
lnI	-2.481	(0.4717) > 0.10	%	Anlamsız
Gq	0.298	(0.4760) > 0.10	%	Anlamsız
RE	0.148	(0.0503) < 0.10	%	Anlamlı
ATFP	9.963	(0.0810) < 0.10	%	Anlamlı
NB	-0.004	(0.6491) > 0.10	Birim	Anlamsız
lnAS	-7.034	(0.0036) < 0.10	%	Anlamlı
MP	6.467	(0.0364) < 0.10	%	Anlamlı
QY	0.009	(0.7467) > 0.10	%	Anlamsız
RD	-7.401	(0.0215) < 0.10	%	Anlamlı
FD	6.720	(0.0166) < 0.10	%	Anlamlı

Tablo 43’de görüldüğü gibi, bağımlı değişkene etkisinin şiddeti, p-değeri ve etki ettiği oranlar bakımından en yüksek şiddetli değişken tarımsal toplam faktör verimliliği (ATFP) değişkeni olmuştur. Etkisinin anlamlı olduğu değişkenler şiddetine göre sırasıyla ATFP, Ar-Ge harcamaları, tarımsal destek ödemeleri, finansal gelişmişlik, piyasa gücü ve reel efektif döviz kuru değişkenleri olmuştur.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, zeytinyağı endüstrisinin önemi ve ekonomimiz için sağlayabileceği kazançlar göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücünün karşılaştırmalı bir analizi yapılmış ve Türkiye'nin başlıca zeytinyağı üreticisi ve ihracatçısı ülkeler olan İspanya, İtalya ve Yunanistan'a kıyasla küresel zeytinyağı piyasasındaki rolü incelenmiştir. Türkiye'nin ve söz konusu ülkelerin küresel zeytinyağı piyasasındaki avantajının ve rekabet gücünün belirlenmesinden sonra, söz konusu dört ülkenin ihracat performanslarını ve dünya zeytinyağı ihracatındaki payını artırabilecek faktörler analiz edilmiştir. Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı (RCA) ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı (CEP) endekslerinin daha önceki araştırmalarda hesaplanmış verileri ve bu verilere ek olarak akabindeki yılların hesaplamaları bu araştırmada yapılarak, Türkiye'nin İspanya, İtalya ve Yunanistan ülkeleriye zeytinyağı sektöründe kıyaslaması yapılmış ve küresel *zeytinyağı piyasasında rekabet gücü en yüksek 3. ülke olduğu* sonucuna varılmıştır. Serin (2008), "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness" adlı çalışmasında 2004 yılına kadar ülkelerin rekabet gücünü kıyaslamak ve ihracat performanslarını ölçmek amacıyla RCA ve CEP indekslerini hesaplamıştır. Bu analizde ise 2004 yılından itibaren RCA ve CEP indekslerinin devamı görülebilmeye ve Türkiye'nin son yıllarda önemli ölçüde rekabet gücünü artırdığı anlaşılmaktadır. Küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücü en yüksek ülke İspanya iken, 2. ülke İtalya'dır. Türkiye son zeytinyağı sezonu olan 2018 yılında İtalya üzerinde rekabet avantajı sağlamıştır. Abay (2006), "Dünya Zeytinyağı Piyasasında Rekabet Analizi" adlı çalışmasında sabit pazar payı analizi yöntemi kullanarak, İtalya'nın zeytinyağı sektöründe rekabet üstünlüğü sağladığını, İtalya'yı rekabet üstünlüğü bakımından sırasıyla Yunanistan ve Türkiye'nin takip ettiğini belirtmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına uyum gösteren bir başka araştırma ise Anania'nın (2008) "The Global Market for Olive Oil" adlı çalışmasıdır. Araştırmada OLS regresyon analizleri yöntemi kullanılarak İspanya'nın küresel zeytinyağı piyasasında lider ülke konumunda olduğu ve İtalya, Yunanistan ve Türkiye'nin İspanya'dan sonraki başlıca önemli aktör ülke oldukları belirtilmiştir.

Bu Tez çalışmasında, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet avantajını artırabilecek faktörlerin incelenmesi amacıyla panel veri analizi yapılmıştır. Literatürde, Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki gücüne etki eden faktörleri ölçen araştırma yok denecek kadar azdır. Türkiye'nin zeytinyağı sektöründeki rekabet gücünü etkileyen veya

etkilediği varsayılan faktörlerin analizi bu araştırmada incelenmiştir. Ancak benzer analiz yöntemleri ile zeytinyağı sektörü dışında, Türkiye’de ve dünyada rekabet gücüne etki eden faktörler birçok araştırmada incelenmiştir. RCA endeksine etkisi incelenen değişkenlerden reel efektif döviz kuru, tarımsal toplam faktör verimliliği, tarımsal destek ödemeleri, piyasa gücü, Ar-Ge harcamaları ve finansal gelişmişlik değişkenlerinin etkisi panel veri analiz sonuçlarında anlamlı çıkmıştır. P-değeri 0.10’dan düşük olan bu değişkenlerin RCA üzerindeki etkisi daha önce yapılmış araştırmalarda da anlamlı çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, tarımsal toplam faktör verimliliğinin artması ile birlikte ülkelerin küresel zeytinyağı sektöründeki rekabet gücünün de arttığı görülmüştür. İncelenen değişkenler arasında etki derecesi en yüksek değişken tarımsal toplam faktör verimliliği değişkeni olmuştur. Açıkgöz (2010), Türkiye’nin rekabet gücünü etkileyen faktörleri incelediği araştırmada toplam faktör verimliliği değişkeninin regresyon analizi sonucunda Türkiye’nin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Tarımsal toplam faktör verimliliği RCA endeksi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Analizler sonucunda, RCA endeksine pozitif etki eden bir diğer değişken de reel efektif döviz kuru olmuştur. Reel efektif döviz kuru arttığında ülkelerin rekabet gücünün de arttığı sonucuna varılmıştır. Reel döviz kuru arttığında ihracat da arttığından RCA endeksi de artmaktadır. RCA endeksi pay kısmında bir endüstrinin ihracat miktarı yer aldığından, ülkelerin rekabet gücünü de önemli derecede ihracat miktarları etkilemektedir. Bu araştırmada olduğu gibi, Kılıç (2014), Reel efektif döviz kurunun Türkiye’nin rekabet gücüne etkisini incelediği araştırmada da panel veri analizi kullanarak, döviz kurunun Türkiye’nin rekabet gücüne etkisini pozitif olarak bulmuştur.

Çiftçilere ödenen tarımsal destek ödemelerinin RCA endeksine, dolayısıyla ülkelerin rekabet gücüne etkisinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır. Çiftçilere ödenen destekler arttıkça RCA endeksinin değeri azalmaktadır. Topçu (2008), probit regresyon analizi yöntemi kullanarak yapmış olduğu analizde, Türkiye’de çiftçilere ödenen tarımsal destek ödemelerinin rekabet gücüne etkisinin negatif olduğunu belirtmiştir. Negatif etkinin nedeni olarak, yaşlılığın artması ile negatif isteklilik ve devlet tarafından ödenen desteklerin doğrudan gelir kaynağı olarak kullanılması olduğunu savunmuştur. Destek ödemelerinin dışında, üretim maliyetlerini düşürecek yöntemlere odaklanmanın rekabet gücüne olumlu etki sağlayacağı gibi devletin de yükünü azaltacaktır.

Piyasa gücü değişkeninin RCA üzerindeki etkisi pozitif sonuçlanmıştır. Piyasa gücünün artması ile birlikte ülkelerin zeytinyağı endüstrisindeki rekabet gücü de artmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli Ekonomik Tavsiyeler Konseyi’nin (2016) yapmış olduğu

araştırmada, piyasa gücünün artmasıyla birlikte üretim maliyetlerinin düşmesi ve hedef piyasadaki tüketicilerin korunması sağlandığından ülkelerin rekabet gücünün de arttığı düşünülmüştür. Piyasa gücü yüksek ülkeler genellikle aracı tüccarları eleyebilmekte ve tüketiciye doğrudan ulaşabilmektedir. Bu sebepten dolayı, yüksek piyasa gücüne sahip ülkelerdeki firmalar da avantajlı durumdadır.

Tarımsal Ar-Ge harcamalarının RCA değişkeni üzerindeki etkisi tarımsal toplam faktör verimliliği değişkeninden sonra şiddeti en yüksek değişken olmuştur. Falk (2007), OECD ülkeleri için yaptığı panel veri analizinde; Özer (2009) panel veri analizinde ve Gülmez (2012) panel veri analizinde Ar-Ge harcamalarının rekabet gücüne etkisini incelemiştir. Araştırmaların tümünde Ar-Ge harcamalarının rekabet gücüne etkisinin önemli olduğu ve pozitif katkı sunduğu bulunmuştur. Sadece zeytinyağı sektörüne bağlı olarak incelendiğinde, Ar-Ge harcamalarının bu araştırmada etkisi negatif olarak elde edilmiştir.

Şiddeti en yüksek olan bir diğer değişken ise finansal gelişmişlik düzeyi olmuştur. Ülkelerin finansal gelişmişlik seviyelerinin artması küresel zeytinyağı piyasasındaki rekabet gücünün de artmasına neden olmaktadır. Hanson (1977), İsveç'te zaman serisi analizi yöntemi kullanarak finansal gelişmişlik değişkeninin İsveç'in rekabet gücüne etkisini incelemiş ve rekabet gücünü pozitif etkilediğini bulmuştur. Mercan (2013), Türkiye'nin finansal gelişmişlik seviyesinin artması ile birlikte rekabet gücünün de arttığını ARDL sınır testi yöntemi kullanarak tespit etmiştir.

Ülkeler, zeytinyağı üretim maliyetlerinin düşürülmesini, toplam faktör verimliliğinin artırılmasını, tarımsal üretici desteklerinin azaltılmasını veya doğru yönde kullanılıyor olmasını, zeytinyağının kalitesinin yükseltilmesini ve piyasa gücünün artırılmasını sağlayacak yönde hedefler belirlemelidir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, en önemli tedbir, tarımsal toplam faktör verimliliğinin yükseltilmesi olacaktır. Verimliliğin artması üretim maliyetlerini düşürdüğü gibi rekabet gücünün de artmasını sağlamaktadır. Panel veri analizinde tarımsal destek ödemelerinin etkisinin negatif olduğundan dolayı, tarımsal üretici destek ödemelerinin Türkiye'nin 2004 yılında hedeflediği küresel zeytinyağı üretiminde ikinci sıraya yükselme politikasına yeteri kadar destek vermediği görülmektedir. Kişi başına milli gelirin artmasında önemli bir role sahip olan ihracat aktivitelerinin artmasını sağlayan faktörlerin başında düşük üretim maliyetleri de gelmektedir.

Türkiye 2004 yılında, İspanya'dan sonra ikinci büyük zeytinyağı üreticisi olmayı ve devlet tarafından verilen destekler sayesinde zeytin yetiştiriciliğinin artmasını hedeflemiştir. 2004 yılından itibaren verilen desteklerin maalesef hedeflere ulaşmayı sağlamadığını görmekteyiz. Ancak zeytinyağı üretiminde Türkiye önemli bir artışa sahip olmuştur. İspanya

ve İtalya'nın Türkiye ve Yunanistan üzerinde zeytinyağı sektöründe rekabet avantajına sahip olduğunu analizler sonucu görmekteyiz. Türkiye ise Yunanistan üzerinde rekabet avantajına sahip olmuştur. İtalya ile Türkiye arasında yakın rekabet avantajı olduğu da göz ardı edilmemelidir. Zeytinyağı sektöründe hasattan tüketiciye kadar olan işlemlerin tamamında örgütlenmeye ihtiyaç vardır. Türkiye'nin zeytinyağı sektöründe 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi için üretilen zeytin ve zeytinyağının kalitesinin artırılması da gerekmektedir.

İspanya ve İtalya'da olduğu gibi, Türkiye'de de zeytinyağı sektörü ile ilgili uygun politikalar geliştirmek amacıyla özel veya kamu Ar-Ge merkezleri kurulmalıdır. Zeytinyağı endüstrisinin bölgesel ve küresel araştırma ve geliştirme sonuçlarını ve bilimsel analizlerin paylaşımlarını uygulamak için, düzenli olarak zeytin ve zeytinyağı üreticileri bölgesel ve küresel aktörler ile bir araya getirilmelidir. Zeytinyağı sektöründe bilimsel gelişim için, profesyonel insan gücünün yetiştirilmesi, bölgesel ve küresel araştırmaların sonuçlarının istikrarlı paylaşımı, bu araştırmalara bağlı politikaların geliştirilmesi, orta ve uzun vadeli hedeflerin olması ve araştırma, eğitim ve hasattan tüketiciye kadar olan aşamaların aktif olarak kontrol edilmesi gerekmektedir.

Zeytinyağı endüstrisinde faaliyet gösteren kooperatiflerin finansal kredilere ulaşmalarının kolaylaştırılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve devlet destekli politikaların uygulanması rekabet gücünü artıracak önemli faktörlerdir. Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında önemli rekabet gücüne sahip olması için ve hedeflerin gerçekleşmesi için, üretilen zeytinyağının kalitesinin kontrol edilmesi, sektörde faaliyet gösteren iş gücünün eğitilmesi ve profesyonel kooperatif yöneticilerinin yetiştirilmesi gerekmektedir. Tarım politikalarını geliştiren otoritelerin sürekli olarak kooperatif yöneticileri ve zeytinyağı araştırma merkezi yöneticileri ile irtibatta olması gerekmektedir (Iliopoulos, 2012). Zeytinyağına alternatif yağlar hakkında politikalar geliştirilmesi, zeytin fidanı ekimi desteklerinin devamı, üretim politikalarının destekleri artırıcı olması, zeytinyağı üretimine uygulanan vergilerin yeniden gözden geçirilmesi, zeytinyağı fiyatının belirlenmesinde rol oynayan faktörlerin incelenmesi ve ihracat politikalarının yeniden geliştirilmesi, Türkiye'nin zeytinyağı endüstrisinde rekabet avantajını artırmasında önemli rol oynayacaktır.

Zeytinyağı endüstrisinde yenilik ve rekabet gücünü artırmak için, bilgi gelişimi, bilgi paylaşımı, araştırmaya yönlendirme, zeytinyağı sektörünü düzenleyen reformlar yapılması, girişimciler yetiştirme ve finansal destek gibi faktörlerin bilimsel araştırmalar ile desteklenmesi gerekmektedir. Bilgi gelişimi modern ekonomilerin yenilikçilik için kullanmaya devam ettiği tekniklerin başında gelmektedir. Zeytinyağı sektöründe yaşanan herhangi bir gelişmeyi anlık takip ederek sektör ile ilgili bilgi eksikliğini ortadan kaldırarak, uzun dönem planlar yapabilmek

için tüm detaylar hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Kapasite, üretim aşamaları ve tarım araştırma merkezlerinin bu konularda yapacağı araştırmalar Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasında rekabet gücünü artıracak politikalar izlemelidir. Bilgi gelişiminin kooperatifler veya tarımsal araştırmalar yapan kuruluşlar gibi tek çatı altında toplanması bilgi paylaşımının da kolaylıkla uygulanmasını sağlayacaktır. Küçük firmalar veya geleneksel çaptaki küçük aile gruplarının bilgiyi dağınık şekilde kullanması, Türkiye'nin zeytinyağı piyasasındaki rekabet edebilirlik seviyesinin yukarıya çıkmasını zorlaştıracaktır. Bilgi paylaşımı sayesinde üreticiler ve tüketiciler arasında bağ oluşarak zeytinyağı piyasasında iyileşmeler görülecektir. Geleneksel yapısı bakımından ve içerdiği sağlıklı besinlerden dolayı zeytinyağının bilimsel özellikleri tüketiciden tüketiciye ulaşarak yerel piyasada zeytinyağına olan talebin artmasını sağlayacaktır.

Çiftçiler bilgi paylaşımında önemli rol oynamaktadır. Zeytinyağı kooperatifleri çiftçilere üretim, tüketim ve daha birçok alanda sahip oldukları bilgiyi paylaşmak durumundadır. Kaliteyi artıracak ve rakabet üstünlüğünü sağlayacak bilgilerin ilk önce çiftçilere ulaşması gerekmektedir. Bu durumda sadece kooperatifler değil çiftçilerin de araştırmaya yönlendirilmeleri gerekmektedir. Endüstrinin ihtiyaçları, gereklilikleri ve gelecekte sektörü bekleyen zorlukların çiftçiler tarafında bilinmesi önemli olacaktır. Belirli bir hedefe sahip olmayan üreticilerin bilgi gelişimi ve bilgi paylaşımı da etkisiz kalacaktır. Bu alanda girişimciler yetiştirilerek sektör hakkındaki bilgi birikimin uygulamaya konulması gerekmektedir.

Zeytinyağı endüstrisinde yapılacak yenilikler girişimciler aracılığıyla gerçekleşecektir. Girişimciler zeytinyağı endüstrisinin mevcut durumunu inceleyerek çiftçilerin de girişimci olmasını sağlayacak yöntemler geliştirmelidir. Küçük çaplı üreticilerin küresel piyasaya ulaşmadaki zorluklar bu yöntemle bertaraf edilmiş olacaktır. Kooperatifler küresel piyasadaki fırsatları değerlendirirken çiftçilerin de bu fırsatlara ulaşmasını sağlamada önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de zeytinyağına olan talebi artırmak için zeytinyağı endüstrisinin reforme edilmesi gerekmektedir. Büyük tüccarların üreticiden tüketiciye kadar geçen aşamalarda fiyat farklılıklarına neden olduğu açıktır. Reformların işleminde gerekli olacak finansal desteğin uygun politikalar geliştirilerek bizzat çiftçiler, zeytinyağı üreticileri, kooperatifler, tüccarlar ve tüketicilere sağlanması devlet üzerindeki yükü de ortadan kaldıracaktır. Gelişmekte olan ülkeler için uzun dönem de rekabet avantajını koruyabilmek amacıyla tarımsal endüstrilerin desteklenmesi önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'nin küresel zeytinyağı piyasasındaki mevcut rekabet avantajını sürdürebilmesi ve yükseltebilmesi açısından zeytinyağı üretimi, tüketimi ve ihracatı etkileyen

faktörlerin etkin politikalar geliştirilerek kontrol edilebilir ve yönlendirilebilir kılınması gerekmektedir. Türkiye, İspanya ve İtalya ülkelerinde olduğu gibi, öncelikle kendi halkının zeytinyağı tüketmesini sağlamalıdır. Zeytinyağı sektörü her geçen gün Türkiye için ihracat ürünü olma özelliği taşımaktadır. Zeytinyağı fiyatları ile ikame yağların fiyatları arasındaki fark dengelenmelidir. Mevcut durumda klasik yöntemle zeytinyağı üretimi yapan firmaların modern sistemlere geçmesini sağlayacak teşviklerin uygulanması ile üretilen zeytinyağının kalitesinin de artması amaçlanmalıdır. Bu sayede üretim maliyetleri de düşürülmüş olacaktır. Zeytinyağı üretiminde ve ihracatında lider olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de zeytinyağı hakkında toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Zeytinyağı endüstrisinin gelecekte de popüler olacağı küresel piyasalarda öngörüldüğünden, yeni bahçelerin teşvik edilmesi, budama, hasat ve ilaçlama yöntemleri ile ilgili çiftçilerin bilgilendirilmesini sağlayacak düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Küresel zeytinyağı piyasasında Türkiye’nin rekabet gücünü artıracak politikalar ve önerilerin yanısıra; son olarak, Türkiye’nin zeytinyağı sektöründe iç piyasadaki sorunlarını çözümlenecek adımlar atması gerekmektedir. Bu adımların başında ise örgütlenmenin veya kooperatifleşmenin yaygınlaşması ve etkin halde kullanılması gelmektedir. Son yıllarda uygulanan destekleme primlerinin devam etmesi, organik üretimin yaygınlaştırılması ve tüketici bilincinin artırılmasını hedefleyen uygulamaların veya tanıtım faaliyetlerinin artırılması, zeytinyağı paketleme sanayisinin geliştirilmesi ve uluslararası piyasada Türk menşeli zeytinyağının tanıtılması konuları çözüme ulaştırıldığında Türkiye iç piyasadaki sorunların önemli bir bölümünü çözüme kavuşturmuş olacaktır. Türkiye’de zeytinyağı endüstrisinde özellikle tanıtım faaliyetlerinde ve örgütlenmede yetersiz uygulamalar bulunmaktadır. Tüketici bilincinin artırılması ve dış ticarete dökme satışın azaltılması gerekmektedir. 2003 yılından günümüze kadar zeytinyağı üretim desteği veren Türkiye, AB’deki zeytinyağı üretim desteklerine (CAP) benzer bir uygulamayı alternatif olarak değerlendirmelidir. AB’de 1998 yılında uygulamaya koyulan Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) sayesinde sektör uydudan takip edilmektedir. Bu sayede üreticilere parsel büyüklüğüne göre direkt ödeme desteği verilmektedir. AB’nin tümünde CBS uygulaması sağlanmıştır. CBS sayesinde belirlenen CAP direkt ödeme desteğinin amacı; üretim tekniğinin gelişmesi, çiftçilerin gelir seviyesinin artırılması, zeytinyağı piyasasında istikrarın devamlılığı, zeytinyağı arzının artırılması ve tüketicilere düşük fiyatlardan zeytinyağı satışının yapılmasını garanti altına almaktır. Türkiye’deki genç ağaç sayısının yüksek olması ve meyve verme olgunluğuna yetişmiş olması, Türkiye’nin yüksek zeytinyağı ihracatı yapma potansiyeline sahip olması, her geçen gün zeytinyağı tüketim talebinin artması, yeni dikim alanlarına sahip olması, önemli bir

ticaret merkezine sahip coğrafik konumda olması ve örgütlenmeye açık bir yapıda olması, Türkiye'nin iç piyasadaki sorunlarının çözümlenmesine katkı sağlayacak ve rekabet gücünü artıracak önemli faktörlerdir.

Bu araştırmada, küresel zeytinyağı piyasasında başlıca zeytinyağı üreticisi olan ülkelerin rekabet gücünü karşılaştırmak amaçlı analizler yapılmıştır. Odaklanan konu rekabet gücü olduğu için çoğunlukla söz konusu ülkelerin zeytinyağı üretimi, üretimdeki destekler, piyasa gücü ve ihracat performansları hedef alınarak hesaplamalara ve modellere yer verilmiştir. Araştırmanın devamında, küresel zeytinyağı piyasasında başlıca tüketici olan ülkelere ve bu ülkelerdeki piyasa gücü incelenebilir. Araştırmanın devamı olarak küresel piyasada zeytinyağına olan talebin detaylı olarak incelenmesi tavsiye edilir. Bu araştırmada, zeytinyağı arzı ve bu arz sayesinde sağlanan rekabet gücü analiz edilmiştir. Başlıca zeytinyağı tüketimi yapan ülkeler için talep analizlerine yer verilmemiştir.

KAYNAKLAR

- Abay, C. ve Türkekul, B. (2006). *Dünya zeytinyağı piyasasında rekabet analizi* (ss. 1-7). Antalya: Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi Yayınları.
- Anania, G. and Rosaira, M. (2008). *The global market for olive oil: Actors, trends, policies, prospects and research needs*. Italy: University of Calabria.
- Ashkar, H. A. (2006). Olive oil comparative advantages. *NAPC Researcher*, no:19.
- Bakırlıoğlu, D. (2006). *Avrupa Birliği'ndeki önemli zeytinyağı ihracatçıları ve Türkiye*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Bakkalcı, A. C. (2013). Yeni Ticaret Teorileri'nin makroekonomik doğası ve Türk ekonomisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 69-98.
- Balkan, B. A. ve Meral, S. (2017). *Olive oil industry dynamics: the case of Turkey* (ss. 1-26). United States of America: International Conference of the System Dynamics Society Press.
- Bashimov, G. (2017). Türkiye'nin tarımsal ürünlerdeki rekabet gücü: Orta Asya ülkeleri ile karşılaştırmalı analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 4(4), 393-401.
- Benedicts, L. (2001). *A note on the balassa index of revealed comparative advantage*. Italy: Macerara University.
- Benedicts, L. (2006). *Three decades of Italian comparative advantages*. Italy: Macerata University.
- Birişik N. (2016). *Türkiye zeytincilik sektör raporu*, (30), 1-25. İzmir: Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları.
- Bonaccio, M. (2012). *Low income is associated with poor adherence to a Mediterranean diet and a higher prevalence of obesity: Cross-sectional results from the moli-sani study*. Italy: BMJ.
- Breton, C. M. (2014). Origin and history of the olive. *Journal of Biogeography*, 126, 64-71.
- Canada, J. and Escobar, F. (2012). Research, innovation and transfer in the olive oil sector in Spain: an analysis based on in-person expert panels. *Locale*, 37, 45-66.
- Carbone, A. and Cacchiarelli, L. (2018). Exploring quality and its value in the Italian olive oil

- market: a panel data analysis. *Agricultural and Food Economics*, 6(6), 2-15.
- Cordes, A. and Gehrke, B. (2016). *Identifying revealed comparative advantages in an EU regional context*. Vienna: The Vienna Institute for International Economic Studies.
- Country Report. (2015). *Turkey*. England: Economist Intelligence Unit United Kingdom.
- Çoban, O. ve Peker, A. E. (2011). Türk tarımının Avrupa Birliği ülkeleri karşısındaki sektörel rekabet gücü. *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 247-266.
- Çukur, F. ve Demirbaş, N. (2017). International competitiveness of Turkish olive oil sector. *Journal of Agriculture and Food Sciences*, 31(3), 162-168.
- Deloitte Touche Tohmatsu. (2016). *Global manufacturing competitiveness index*. Deloitte.
- Duran, M. (2006). *Zeytinyağı sektör raporu*. Ankara: Dış Ticaret Uygulama Servisi Yayınları.
- Emmanouilides, C. and Fousekis, P. (2014). *Price dependence in the principal European Union olive oil markets*. Greece: Aristotle University of Thessaloniki.
- European Commission. (2012). *Economic analysis of olive oil sector*. European Commission: Directorate General Agriculture and Rural Development.
- Exports, Olive Oil. (2019). *Olive oil exports*. Spain: International Olive Oil Council.
- Genç, Ö. (2004). *Zeytinyağı sektör araştırması*. İstanbul: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Granabetter, D. (2016). *Revealed comparative advantage index: an analysis of export trade in the Austrian district of Burgenland*. Burgenland: University of Applied Sciences.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2015). *Zeytin ve zeytinyağı raporu*. Ankara: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.
- Gürkan, N. P. (2015). *Türk zeytin ve zeytinyağı sektörel yenilik sistemi: Fonksiyonel – yapısal bir analiz*. Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Gürpınar, K. (2007). Uluslararası rekabetçilik analizinde Micheal Porter'in elmas modeli yaklaşımı: Türkiye'deki bazı endüstrilerdeki uygulanabilirliğin ve sonuçlarının araştırılması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 105-125.
- Hatırlı, S. A. ve Özkan, B. (2004). *Competitiveness of Turkish Fruits in the world market*. Germany: Acta Horticulturae.
- Iliopoulos, C. and Gerez, S. (2012). *Case study report: Structure and strategy of olive oil cooperatives: Comparing Crete, Greece to Andalusia, Spain*. Spain: University of

- Almeria.
- Infante, J. (2012). *The ecology and history of the Mediterranean olive grove: The Spanish great expansion 1750 – 2000*. England: Cambridge University Press.
- International Olive Oil Council. (2015). *International olive oil production costs study*. Spain: International Olive Oil Council.
- Junker, J. C. (2016). *Amending regulation on the characteristics of olive oil and olive-residue oil and on the relevant methods of analysis*. European Union: Commission Delegated Regulation.
- Kapaj, A. M. and Kapaj, I. (2010). University of Tirana. *Assessing the comparative advantage of Albanian olive oil production*. Trana: International Food and Agribusiness Management Review, University of Tirana.
- Karipidis, P. and Tabakis, N. (2005). The Greek olive oil market structure. *Agricultural Economics Review*, 6(1).
- Kıvrak, M. (2018). *Zeytincilik ve zeytin işleme teknolojisi programı*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Erdemir Meslek Yüksekokulu.
- Kountouri, I. and Prodromidis, P. (2017). Estimating household demand for olive oil in Greece. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 33-45.
- Loumou, A. and Giourga, C. (2003). Olive groves: The life and identity of the Mediterranean. *Agriculture and Human Values Research Library*, 20(1), 87-95.
- Lynch, B. and Rozema, A. (2013). *Olive oil: Conditions of competition between U.S. and major foreign supplier industries*. United States of America: U.S. International Trade Commission.
- Martino, W. (2019). *Quality, authenticity and technology of olive oil*. Spain: Instituto De La Grasa, CSIC.
- Mete, M. (2015). *Türkiye'nin daha karlı zeytinyağı ihracatı yapabilmesi için ticari istihbarat ve hedef pazar seçiminin önemi: Örnek bir uygulama*. Gaziantep: Gaziantep University Journal of Social Sciences.
- Mili, S. (2006). *Market dynamics and policy reforms in the EU olive oil industry: an exploratory assessment*. Spain: Spanish Council for Scientific Research.

- Mylonas, P. (2015). *Olive oil: Establishing the Greek brand*. Greece: National Bank of Greece Sectoral Report.
- Nonejad, M. ve Zamani, S. (2013). Effects of comparative advantage on exports: a case study of Iranian industrial subsectors. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(5), 252-259.
- O'Connell, L. (2019). *Trends in global export volume of trade in goods*. United States of America: Statista.
- OECD, Data. (2019). *Annual reports on jobs and employment in OECD countries*. OECDiLibrary.
- Onurlubaş, E. (2007). *Dünya 'da ve Türkiye 'de zeytinyağı ticaretinin mevcut durumu ve gelişim seyri*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi yayınları.
- Özdoğan, D. (2018). *Türkiye 'de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi yayınları.
- Özkan, Zerrin. (2018). *Tarım ürünleri piyasaları: Zeytinyağı*. Ankara: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Tagem.
- Pampanini, R. and Marchini, A. (2010). *A quantitative analysis of olive oil market in Italy*. Perugia: Department of Economics and Food, University of Perugia.
- Pauwels, P. and Fotiadis, S. (2014). *The key success factors of exporting: the case of Greek olive oil and olive products*. Belgium: Hasselt University Press.
- Pedroni, P. (2001). *Purchasing power parity test in cointegrated panels*. United States of America: Department of Economics Working Papers, Williams College.
- Perakis, M. (2010). *An Eastern Mediterranean economy under transformation: Crete in the late Ottoman Era 1840-1898*. Crete: University of Crete.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance with a new introduction*. New York: Free Press.
- Reddy, V. (2019). *Growth of olive oil market attributed to thriving food and beverages industry*. IndustryARC Analytics, Research and Consulting.
- Regmi, A. (2004). *Globalisation and income growth promote the mediterranean diet*. United State of America: Economic Research Service, US Department of Agriculture.

- Report, D. (2014). *Market study and marketing strategy of olive sector in Irbid*. Switzerland: International Labor Organization.
- Ronen, E. (2017). *The trade-enhancing effects of non-tariff measures on virgin olive oil*. Germany: Munich Personal Repec Archive.
- Sabbatini, V. (2014). *The supply function of olive oil: a case study of Italy*. Italy: International Conference on Applied Economis.
- Santeramo, F. G. (2014). *Integrating agricultural risks management strategies in selected EU partner countries: Syria, Tunisia and Turkey*. Romania: Romanian Journal of European Affairs.
- Schwab, K. (2018). *The global competitiveness report*. Switzerland: World Economic Forum.
- Schwab, K. (2019). *The global competitiveness report*. Switzerland: World Economic Forum.
- Seçer, A. ve Emeksiz, F. (2012). *Doğu akdeniz bölgesinde zeytin ve zeytinyağı üretimi, pazarlaması ve bölgede zeytinciliği geliştirme olanakları*. Ankara: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.
- Seçer, A. ve Emeksiz, F. (2018). Doğu akdeniz bölgesinde zeytin ve zeytinyağı pazarlama organizasyonu etkinliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), 47-56.
- Serin, V. ve Civan, A. (2008). Revealed comparative advantage and competitiveness: a case study for Turkey towards the EU. *Journal of Economics and Social Research*, 10(2), 25-41.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. New York: Modern Library Press.
- Soyyığıt, S. ve Yavuzaslan, K. (2018). Complex network analysis of international olive oil market. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 24(2), 117-129.
- Şimşek, N. ve Seymen, D. (2007). *Turkey's competitiveness in the EU market: a comparison of different trade measures*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ticaret, M. (2007). *Kanada zeytinyağı pazar araştırması*. Kanada: T.C. Ottawa Büyükelçiliği.
- Topçu, B. A. ve Sarıgül, S. S. (2015). Comparative advantage and the product mapping of exporting sectors in Turkey. *The Journal of Academic Social Science*, 3(14), 260-277.

- Torayeh, N. M. (2013). The competitiveness of the Egyptian agricultural export in the EU market: Should Egypt diversify its trade pattern? *Applied Econometrics and International Development*, 13(2).
- Trading Economics. (2019). *Spain, Turkey, Italy and Greece GDP*. United States of America: Trading Economics Statistics.
- Türkekul, B. ve Günden, C. (2007). *A market share analysis of virgin olive oil producer countries with special respect to competitiveness*. Mediterranean Agro - Food Social Scientists.
- Türkekul, B. ve Günden, C. (2010). Competitiveness of Mediterranean countries in the olive oil market. *New Mediterranean*, (9), 41-46.
- Türkekul, B. ve Günden, C. (2010). *The competitiveness of Turkish olive oil on the world market*. WFL Publisher Science and Technology.
- Türkiye Cumhuriyeti. (2019). *Yıllara göre dış ticaret*. Ankara: Ticaret Bakanlığı yayınları.
- Uluslararası Zeytin Raporu. (2018). *Uluslararası zeytin ve zeytinyağı ticareti*. İstanbul: İstanbul Ticaret Borsası, Araştırma Proje ve İş Geliştirme.
- United Nations. (2016). *Yearbook of International Trade Statistics*. New York: United Nations Press.
- United States Department of Agriculture. (2010). *United States standards for grades of olive oil and olive-pomace oil*. United States of America: U.S. Department of Agriculture press.
- Vlachos, I. P. (2001). Comparative advantage and uncertainty in the international trade of Mediterranean agricultural products: an empirical analysis. *Mediterranean*, 714-719.
- Wang, S. and Moscatello, B. (2013). *Consumer attitudes on olive oil*. United States of America: Olive Center at the Robert Mondavi Institute.
- Xiong, B. and Mathews, W. (2014). *New demand for old good: the U.S. demand for olive oil*. United States of America: Agricultural Issues Center, University of California.
- Yercan, M. ve Işıklı, E. (2006). *International competitiveness of Turkish agriculture: a case for horticultural products*. İzmir: Ege Üniversty, Department of Agricultural Economics.
- World Bank. (2019). *Current health expenditure*. United States of Amerika: World Bank.

<http://data.worldbank.org>.

Yunus, M. M. ve Mohamed, Z. (2010). *Revealed comparative advantage of Malaysian manufacturing: Malaysia and Singapore*. Malaysia: Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke V.

