

## Aydın Yöresinde Zeytinyağı İşletmelerinin İhracat ve Ekonomik Performanslarının Belirlenmesi ve İhracata Yönelik Öneriler

Göksel ARMAĞAN

garmagan@adu.edu.tr

Cemal ATICI

catici@adu.edu.tr

Kezban KONAK

kkonak@adu.edu.tr

Altuğ ÖZDEN

aozden@adu.edu.tr

Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 09100 AYDIN

### Özet

Bu çalışmada Aydın bölgesindeki zeytinyağı işletmelerinin ekonomik ve ihracat performansları incelenmiştir. İncelenen işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ölçekte zeytinyağı üreten işletmelerdir. Bu işletmeler teknolojiyi izleme ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilecek üretim düzeyi açısından istenilen seviyeden oldukça uzaktır. Gerek üretim sürecinde gerekli hijyenik şartlara ve standartlara uyulmadığı ve gerekse üretim sonrasında oluşan atıkların yeterince arıtma sürecine tabi tutulmadan çevreye salındığı gözlenmiştir. İncelenen bu işletmelerin üretim yapıları itibarıyla iç ve dış piyasalar açısından piyasada istenilen standartlara uygun, çevreye duyarlı ve AB sürecinde dış rekabete açık bir yapıda olmadıkları ve üyelik sürecinde oldukça fazla alanda sorun yaşayabilecekleri ortadadır. Bu sorunların giderilebilmesi için işletmelerin finansal kaynaklardan yararlanarak rekabet edebilir bir ölçek ekonomisine sahip olmaları ve işletmelerini standartlara uygun hale getirmeleri zorunludur. Ayrıca çevresel sorunlara neden olmamaları için etkin bir şekilde denetime tabi tutulmaları gerekmektedir. Dış pazarlarda rekabetçi konuma gelebilmeleri içinse dış pazarlar bulmayı kolaylaştırıcı, pazarlar konusunda bilgi sağlayıcı, teşviklerden etkin bir şekilde yararlanmayı sağlayıcı Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) konusunda aydınlatılması ve bu tür bir yapılanmaya katılımı konusunda çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu şekilde bölgedeki işletmelerin verimli ve rekabet edebilir bir şekilde üretim yapabilmeleri sağlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Zeytinyağı, İhracat Potansiyeli, Sektörel Dış Ticaret Şirketi.

### Determining the Export and Economic Performances of the Olive Oil Enterprises in the Province of Aydın and Some Suggestions Towards the Export

#### Abstract

In this study, economic and export performances of olive oil enterprises in the province of Aydın were examined. Most of the enterprises examined are small-scale olive oil enterprises. These enterprises lack technological advancements and far from ideal economies of scale. It was determined that during the production process sanitary conditions are not observed, and environmental pollution occurs after the production process. It is clear that these enterprises do not comply with the necessary standards in domestic market, insensitive to the environment, and not ready for the EU integration and competitiveness; therefore, they can face much more problems in the process of harmonization with the EU. In order to solve these problems, these enterprises should obtain financial support to benefit from economies of scale, to be competitive, and comply with the standards. Also, they need to be controlled to prevent environmental externalities. In order to be competitive in foreign markets, these enterprises should be informed and encouraged to participate in the Sectoral Foreign Trade Companies, which provide foreign market information, find potential markets, and facilitate incentives. That way, these enterprises can operate efficiently and competitively, and comply with the standards.

**Key Words:** Olive Oil, Export Potential, Sectoral Foreign Trade Companies.

## 1. Giriş

### 1.1. Konunun Önemi

Türkiye, dünyada önemli zeytin üreticisi ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye, zeytin yetiştirilen alan bakımından İspanya, Tunus, İtalya ve Yunanistan'ın ardından beşinci sırada; zeytin

üretim miktarı bakımından ise İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın ardından dördüncü sıradadır. Söz konusu bu dört ülkenin toplam zeytin üretimi, 2004 yılı itibarıyla dünya zeytin üretiminin (15 milyon 990 bin ton) %77.50'sini oluşturmaktadır. Dünyada önemli zeytin üreticisi ülkelerin zeytin üretim

miktarları Çizelge 1'de görülmektedir. Zeytin, ülkemiz ekonomisi ve halkımızın beslenmesi için önemli bir kültür bitkisi. Gerek zeytinyağı, gerekse siyah ve yeşil salamura zeytin olarak tüketilmekte ve var yıllarında 200 milyon doların üzerinde ihracat yapılmaktadır (Çizelge 2).

Dengeli beslenme için alınması gereken besin maddeleri içinde yağların önemli bir yeri vardır. Yapılan çalışmalar günlük toplam enerjinin %35'nin yağdan alınmasının sağlığı koruma açısından önemli olduğunu göstermektedir. Yetişkin bir insanın dengeli beslenme açısından bir günde tüketmesi

gereken yağ miktarının en az 1/3'nün zeytinyağı olması gerektiği beslenme uzmanlarınca önerilmektedir (Köksal, 1984). Yüksek oranda tekli doymamış yağ asidi içeren ve bir antioksidan kaynağı olan zeytinyağı A, D, E ve K vitaminlerinin deposu ve kendine özgü tat ve kokusu ile diğer bitkisel yağlara göre hazım olma derecesi yüksek olan önemli bir yağdır. Akdeniz yöresinde yaşayan insanlar tarafından binlerce yıldan beri tüketilen zeytinyağının insan sağlığına olumlu etkileri çok fazladır (Demirci ve Bölükbaşı, 2003).

Çizelge 1. Dünyada Önemli Zeytin Üreticisi Ülkelerin Üretim Miktarları (ton)

	2000	2001	2002	2003	2004
İspanya	4 943 800	6 762 600	4 414 911	7 290 900	4 992 600
İtalya	2 821 000	3 137 200	3 231 300	3 391 112	3 300 000
Yunanistan	2 502 000	2 249 430	2 577 635	2 050 257	2 300 000
Türkiye	1 800 000	600 000	1 800 000	850 000	1 800 000
Suriye	866 052	496 952	998 988	552 300	950 000
Tunus	550 000	150 000	350 000	1 200 000	350 000
Fas	400 000	420 000	455 200	470 000	470 000
Mısır	281 745	293 903	318 339	320 000	320 000
Portekiz	260 000	271 000	240 000	260 000	270 000
Cezayir	217 112	200 339	191 926	167 627	170 000
Libya	165 000	150 000	150 000	150 000	180 000
Lübnan	189 500	85 800	184 421	83 200	180 000

Kaynak: www.fao.org.tr [Ekim 2005]

Çizelge 2. Türkiye'nin Zeytin ve Zeytinyağı İhracat Miktar ve Değerleri

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Zeytin</b>					
Miktar (ton)	20 224	21 179	43 404	33 663	44 257
Değer (bin ABD Doları)	22 112	20 870	32 165	29 950	51 716
<b>Zeytinyağı</b>					
Miktar (ton)	102 956	16 237	98 575	23 879	76 225
Değer (bin ABD Doları)	169 851	30 266	135 675	43 538	163 475

Kaynak: www.fao.org.tr [Ekim 2005]

Zeytinyağı üreticisi ülkelerde yıllık zeytinyağı tüketimi kişi başına Yunanistan'da 21 kg, İtalya'da 11.5 kg, İspanya'da 10.4 kg, Tunus'ta 9.8 kg, Portekiz'de 4.8 kg iken Türkiye 0.8 kg ile Akdeniz ülkeleri içinde en az yağ tüketen ülke durumundadır (Demirci ve Bölükbaşı 2003). Türkiye'de zeytinyağı tüketimi fiyat ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle istenilen düzeyde değildir ve tüketim üretim bölgeleri ile sınırlı kalmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı üretimi öz kaynakların değerlendirilmesinde, istihdam yaratmada, diğer

sanayi dallarına ve kendi alt sektörlerinden olan sofralık zeytin ve zeytinyağı alt sektörlerine hammadde temin etmede ve yüksek katma değer getirisi ile tarım ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Zeytin ve zeytinyağı sektörü, ülke ekonomisine katkısı ve kırsal alandaki insanların yaşamlarının iyileştirilmesi amacı ile devlet tarafından çeşitli şekillerde desteklenmektedir.

Türkiye'de 2002 yılı verilerine bakıldığında üretimin %55.11'inin Ege Bölgesinde, %27.72'sinin Marmara Bölgesinde, %14.94'ünün Doğu Akdeniz

Bölgesinde ve %2.22'sinin de diğer bölgelerde yapıldığı görülmektedir. Aydın ili ağaç sayısı, zeytin ve zeytinyağı üretiminde Ege bölgesinde ilk sırada yer alırken toplam ağaç varlığının %20'den fazlası Aydın ilinde bulunmaktadır. Var yıllarında toplam Zeytin üretiminin yaklaşık %25'i Aydın ilinden sağlanırken, yok yıllarında bu oran %10'un altına inmektedir. Bunun nedeni olarak Aydın ilindeki peryodizite oranının yüksekliği gösterilebilir.

### 1.2. Araştırmanın Önemi

Avrupa Birliği Ülkeleri Dünya zeytinyağı üretiminin yaklaşık %77'sini karşılamaktadır. Ülkemizin Avrupa Birliği'ne aday ülke olduğu şu günlerde Avrupa Birliği içinde büyük önemi olan zeytinyağına ilişkin izlenen politikaların değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Dünya zeytinyağı ihracatının %95'i Avrupa Birliği ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. 2002-2003 sezonu dünya zeytinyağı ihracatı 485.5 bin ton olup, Avrupa Birliği ülkeleri zeytinyağı ihracatı açısından %71.7'lik pay ile birinci, Türkiye %14.4'lük pay ile ikinci sırada yer almaktadır (İGEME, 2004).

Küreselleşmeyle birlikte ihracata yönelik işletmelerin ve bu arada küçük ve orta boy işletmelerin rekabet durumları ülke ekonomileri için büyük önem taşımaktadır. Aydın bölgesinde önemli yer tutan zeytinyağı işletmelerinin rekabet durumlarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada bu işletmelerin daha iyi bir konuma getirilebilmesi için alınması gereken önlemler belirlenecektir. Her işletmede olduğu gibi tarım işletmeleri de verimlilik temeli üzerine çalışmalıdır. Günümüzde rekabetçi yapı sadece yurtiçinde değil aynı zamanda uluslararası alanda da kendini göstermektedir. Bu işletmelerin ayakta kalabilmesi yapmış oldukları yıllık faaliyet sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirmesinin yapılarak aksayan veya karlı olmayan alanların belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Farklı pazarlara çalışan veya farklı mal grupları üreten işletmelerde pazarlar ve mal grupları karşılaştırıldığında belirli ürünlerin belirli bölgelerde satışının daha karlı olduğu belirlenebilir. Bu durum işletmenin ürün ve alan bazında performansı konusunda işletme sahibine bilgi sağlayacağından gerekli önlemlerin alınmasına yardımcı olabilecektir.

Aydın bölgesinde zeytinyağı üreten işletmelerin de bu şekilde ürün ve pazar analizi çeşitli finansal rasyolar yardımıyla bulunarak bu işletmelerin dış pazarlar konusunda ne kadar verimli çalıştıkları belirlenecek ve aksayan yönler belirlenerek gerekli önlemlerin alınması sağlanabilecektir.

### 1.3. Araştırmanın Amacı

Ülkemiz zeytin üretiminin %55.11'i Ege bölgesinden sağlanmakta ve bölgede Aydın ili ağaç sayısı, zeytin ve zeytinyağı üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu çalışmada, Aydın ili zeytinyağı işleyen firmaların ekonomik ve kalite performanslarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu genel amaca bağlı olarak diğer amaçlar şöyle sıralanabilir:

- Türkiye'de zeytinyağı ekonomisini genel hatlarıyla ortaya koymak.
- Türkiye'de günümüze kadar uygulanan destekleme politikalarını genel olarak değerlendirmek.

### 1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma alanı olarak Aydın merkez ilçeleri seçilmiştir. Araştırmanın veri tabanını mikro bazda, 2002-2003 ve 2003-2004 dönemleri için seçilen zeytinyağı üreticileriyle yapılan anket çalışmaları oluşturmaktadır.

## 2. Konu İle İlgili Çalışmalar

Zeytinyağı ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan yerli ve yabancı çalışmalar tarih sırasına göre aşağıda verilmiştir.

Leone (1990), çalışmasında İtalyan zeytinyağı sektörünü incelemiş, dünya zeytinyağı üretiminin %40'tan fazlasına sahip İtalya'nın büyük bir üretici, tüketici, ithalatçı ve ihracatçı olduğunu, Dünyadaki yerinin evrensel boyutlar taşıdığını vurgulamıştır. 1992 yılındaki çalışmasında, İtalyan zeytinyağı üretim sektöründe küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sayısının oldukça fazla olduğunu, aile işgücünün özellikle küçük işletmelerde önemli bulunmasına rağmen pazarlama ve dağıtımda büyük şirketlerin söz sahibi olduğunu bildirmiştir.

Schiff and Valdes (1991), çalışmalarında 18 gelişmekte olan ülkeyi araştırma kapsamına almışlardır. Araştırmada doğrudan, dolaylı ve toplam nominal koruma oranları hesaplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ele alınan ülkelerin 1960-1984 döneminde ülkelere göre değişmekle birlikte ortalama % -30.3'lük oranla üreticileri vergilendirdikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye ele alınan tüm ülkeler içinde dolaylı müdahalelerle üreticiyi en fazla vergilendiren ülke olarak bulunmuştur.

Kopsidas (1992), çalışmasında Yunanistan'ın son 20 yılda değişkenlik gösteren zeytinyağı sektörünü incelemiştir. Ayrıca Yunanistan'ın Avrupa Birliği'ne katılımı ile zeytinyağı dengesinde büyük değişikliklerin ortaya çıktığını, talep ile arz dengesinin güçlükle sağlanabildiğini bildirmiş, bunda da en büyük etkenin Avrupa Birliği'nin ihracatta getirdiği sınırlamalar olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacı Avrupa Birliği'nin zeytinyağı ihracatı için getireceği yeni teşvikler ile bu sorunların çözümlenebileceğini belirtmiştir.

Hermann (1993), çalışmasında tarımsal korumacılığın ölçüm metodlarını incelemiştir. Ölçüm metodlarında, Nominal Koruma Oranı ve katsayısı, Efektif Koruma Oranı ve katsayısı, Doğrudan ve Dolaylı Koruma oranları ve tarım sektörü analizinin yapıldığı Üretici ve Tüketici Destek Tahmini hesaplamalarına yer verilmiştir.

Hermann (1994), çalışmasında; hemen hemen tüm ülkelerin tarım politikası araçları ile tarım sektörüne müdahale ettiklerini belirtmiştir. Bu müdahalenin gelişmiş ülkelerde destekleme, gelişmekte olan ülkelerde ise vergilendirme yoluyla olduğunu saptamıştır. Çalışmanın sonucuna göre, gelişmekte olan ülkelerin özellikle ihracat yaptığı ürünleri, ithalat yaptığı ürünlere göre daha çok vergilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

OECD (1994), tarafından yapılan çalışma Türkiye'nin Tarım Politikaları ve Tarımsal Ticareti'ni OECD ülkeleri ile karşılaştırabilmek için hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmada Üretici ve Tüketici Sübvansiyon Eşdeğerleri hesaplamasında kullanılan metodların detaylı açıklamaları ve tarıma sağlanan desteklerin ölçümünde kullanılan diğer göstergeler bulunmakta ve Türkiye açısından değerlendirilmektedir.

Graff ve Eppink (2000), yaptıkları çalışmada güney İspanya'daki zeytin ağaçlarına uygulanan agronomik işlemleri ve destekleme sistemi ile toprak erozyon problemlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda; Avrupa Birliği'nin zeytinyağı sektörüne yılda 2 milyon ECU ödediğini ve İspanya'nın bundan %35 pay aldığını belirlemişlerdir. Ayrıca İspanya'nın yağmur alan güney kısımlarında zeytin sektörünün çok önem taşıdığını ve bu yüzden etkili şekilde desteklendiği saptamışlardır. Bunun yanısıra Avrupa komisyonunun destekleme sistemini değiştirmek için iki formül geliştirdiğini fakat destekleme sistemleri içerisinde çevresel etkilerinde dikkate alınması gerekliliğini açıklamışlardır.

Yavuz ve Gürbüz (2000), çalışmalarında Türkiye'nin 85 milyona yakın zeytin ağacı varlığı ve 90 bin üreticisi ile Dünya zeytin ve zeytinyağı üretiminde oldukça önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Zeytincilik işletmelerinin büyük bir kısmının dağınık ve parçalı bir yapıda bulunduğunu belirten araştırmacılar, ortalama işletme büyüklüğünün 20-100 dekar arasında olduğunu saptamışlardır.

Artukoğlu (2001), araştırmasında Türkiye ve tam üyelik çalışmalarının sürdüğü Avrupa Birliği için önemli bir ürün olan zeytinyağına ilişkin destekleme politikalarını ele almıştır. Üreticilerin destekleme primi uygulamasından memnun olduğunu ve bu uygulamaların devam etmesinin beklenildiğini belirtmiştir. Üreticilerin özellikle destekleme primi uygulamalarından sonra zeytin üretimine ilişkin kültürel işlemlere daha çok önem verdiklerini saptamıştır. Araştırmada değinilen diğer bir konu ise üreticilerin örgütlenme sorunudur. İncelenen işletmelerin %84.07'si en az bir tarımsal kooperatife ortak iken, Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifine ortak üretici oranı %33.68 bulunmuştur.

Aksu ve ark. (2003), Ege ve Güney Marmara bölgelerini kapsayan anket çalışmalarında, inceledikleri işletmelerde arazi kullanım durumuna göre zeytinin payının %79.4 olduğunu, zeytinliklerin arazi konumuna göre dağılımının ise %59.5'inin kır, %30.5'inin kır-taban arazilerde bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada dekara ortalama ağaç sayısının 17 adet / da ve ortalama ağaç yaşının 58.6 yıl olduğunu saptamışlardır.

Demirci ve Bölükbaşı (2003), yaptıkları çalışmada Akdeniz yöresinde yaşayan insanlar tarafından binlerce yıldan beri tüketilen zeytinyağının insan sağlığına olumlu etkilerini belirtirken, kalori değeri yüksek, esansiyel yağ asitlerinin kaynağı ve yağda çözünen A, D, E ve K vitaminlerinin deposu olan zeytinyağının kendine özgü tat ve kokusu ile diğer bitkisel yağlara göre hazım olma derecesi yüksek olan önemli bir yağ olduğunu ve tüm bitkisel yağlar içinde ham olarak yani rafinasyona tabi tutulmadan tüketilebilen tek yağ olduğunu bildirmişlerdir.

Uzmay (2003), yaptığı çalışmada Türkiye'de 1980 sonrası tarımda uygulanan fiyat ve gelir politikalarının sonuçlarını incelemiştir. Çalışmada uygulanan fiyat politikasının üreticiye ve tüketiciye refah etkileri çeşitli yönlerden incelemiştir. Üreticilerin özellikle pamuk, tütün ve domates gibi bazı ürünlerde korunmadığı, aksine bu ürünler için vergilendirildikleri sonucunu ortaya koymuştur.

### 3. Materyal ve Yöntem

#### 3.1. Materyal

Bölgedeki zeytinyağı üretim ve dışsattım faaliyetleri, işletmelerden yüz yüze görüşmelerle elde edilen verilerle analiz edilecektir. Bu amaçla veriler, mevcut zeytinyağı işletmelerinin uygun büyüklükte olanlarından dışsattım yapan ve yapmayı düşünen işletmelerden, anket yöntemiyle toplanmıştır. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak Türkiye ve Aydın ilinin makro verileri de incelenecektir.

#### 3.2. Yöntem

##### 3.2.1. Verilerin Toplanmasında Uygulanan Yöntem

Aydın ilinde hali hazırda dışsattım yapan veya yapmayı düşünen firmaların belirlenmesinde Ege Bölgesi Sanayi Odası, Aydın Sanayi Odası ve Aydın Ticaret Odası kayıtlarından yararlanılmıştır. Bu kayıtlara göre Aydın ilinde faaliyet gösteren ve zeytin işleyen 18 farklı firmayla Ekim – Kasım 2004 tarihinde görüşülmüş ve bir ön değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra 2005 yılı Mart – Nisan aylarında yine aynı kayıtlardan yararlanılarak Aydın ilinde faaliyet gösteren, zeytin işleyen veya

zeytinyağı ticareti yapan firmalardan 54 farklı firmayla Ekim – Kasım 2004 tarihinde yüz yüze görüşmeyle yapılan anketler yolu ile veriler toplanmıştır.

#### 3.2.2. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntem

Anketle elde edilen birincil veriler MS Excel ve SPSS 10.0 programlarında kaydedilmiş ve analize hazırlanmıştır. Analizde; tanımlayıcı istatistikler, ortalama, yüzde oranları kullanılmıştır.

### 4. İhracatta Örgütlenme

Günümüzde üretimlerin ihracata yönlendirilmesinde en önemli unsurlardan birisi rekabet gücü kazanmaktır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücü kazanmaları için ilave araçlara ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Burada bahsedilen araç ve hizmetleri sağlamada “örgütlenme kavramı” çözümleyici bir yol olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin ihracata yönlendirilmesinde literatürde Genel Ticaret Şirketleri, İhracat Yönetim Şirketleri, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, Ortak İhracat Pazarlama Grupları ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri gibi oluşumlar bulunmaktadır (Welch ve Joynt, 1987; Seringhaus, 1987; Oktav vd., 1992; Paliwoda, 1993; Tek, 1997).

Ortaklaşa ihracat şirketleri, işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerinde gönüllü olarak sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlara sahip olunmasını destekleyici bir model olarak ortaya çıkmıştır (Erem vd., 1999: 169).

#### 4.1. İhracatta Örgütlenmenin Sağlayacağı Yararlar

Firmaların ihracatta örgütlenmeleri; tanıtım ve reklam faaliyetlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilme ve bu sayede yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma, pazarların çeşitlenmesi ve riskin azaltılması, dış rekabetin etkisiyle ürün kalitesinin geliştirilmesi, standartlara uygun mal üretilmesi yönünde bilinçlenme, ortak bir

ürün markasının oluşturulmasına imkan sağlama, büyük miktardaki siparişlerin, birlikte hareket ile kolaylıkla karşılanması, uzun dönemli yatırım ve üretim planlaması yapabilme, kapasite oranının yükselmesi sonucunda üretim artışı ve firma ölçeğinin büyümesi nedeniyle büyük siparişlere cevap verebilme, hammadde ve ara malları alımını toptan yaparak birim üretim, dağıtım giderlerinde azalma sağlama, pazarlık gücü elde ederek daha karlı satış yapabilme, ihracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle daha az finans ile kaynak tahsisi ve değişik finansman araçlarından daha etkin ve kolay yararlanabilme, ihracatta bilgi birikimi ve deneyim elde etme, ihracat işlemlerinin tek bir elden yürütülmesi nedeniyle her türlü mevzuatın takibinin kolaylaşması, döviz girdisi elde etme, endüstri alanında sesini duyurabilme, sektörün ve ortakların talep ve beklentilerinin hükümete ve ilgili yerlere ulaştırılması için etkin lobi çalışmaları gerçekleştirebilme, sektörün ve ortakların ihtiyaç duyduğu alanlarda eğitim faaliyetlerini daha güçlü ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilme, diğer aracı kurumlara alternatif olabilme, yabancı şirketlerle ticaret ve yatırım konusunda daha güçlü işbirliği sağlama, bu sayede ileri teknoloji elde etme, birlikte başarı elde etme duygusu ve bunun moral üzerinde olumlu etki sağlama gibi yararlar sağlamaktadır (TMMOB, 1999: 256).

#### 4.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Olarak Örgütlenmeleri

21.Yüzyıla girilen şu günlerde dünya ekonomisinde meydana gelen büyük değişimler, özellikle gelişmekte olan ülkeleri daha fazla döviz geliri elde etmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye de ihracatını artırmak ve ihracat yapan işletmeleri bir araya getirecek uygulamalara öncelik vermek zorundadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan ve ihracatta bir örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri; sağladığı mali, teknik ve yasal avantajlar nedeniyle işletmeleri daha verimli çalışmaya yöneltmektedir. Bu da ihracat artışını ve daha fazla döviz gelirinin yurt içine girmesini sağlamaktadır (Alagöz ve Alagöz, 1998: 117).

#### 4.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Fonksiyonları

SDŞ'lerin fonksiyonları; pazarlama, finansman, teknik ve ihracat işlemleri olmak üzere başlıca dört grupta incelemek mümkündür:

- Pazarlama Fonksiyonu
- Finansman Fonksiyonu
- İhracat İşlemleri Fonksiyonu
- Teknik Fonksiyonu

#### 4.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin ve Ortaklarının Sorumlulukları

##### 4.4.1. SDŞ'lerin Sorumluluklarına İlişkin Düzenlemeler

SDŞ'lere ilişkin yasal düzenlemeler, sadece yukarıda belirtilen noktaları değil, fakat, aynı zamanda, bu şirketlerin sorumluluklarını da kapsayacak şekilde geniş bir yelpazeye sahiptir. SDŞ'ler:

- Ortaklık yapısında ve sermayesinde meydana gelecek değişiklikleri bir ay içerisinde Dış Ticaret Müsteşarlığına (DTM) bildirmek,
- Fiilen gerçekleştirdikleri ihracatlarıyla ilgili faaliyet raporlarını altı aylık ve yıllık itibarıyla yılda iki defa DTM'ye bildirmek zorundadır.
- Kendi nam ve hesaplarına yurt içinden satın alarak yaptıkları ihracatta; ihracat, kambiyo ve ilgili sair mevzuatta öngörülen idari ve cezai yükümlülüklerden doğrudan ve münhasıran sorumludur.

##### 4.4.2. Şirketi Oluşturan Ortakların Sorumlulukları

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerini meydana getiren ortakların da şirkete karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların başlıcaları; doğru bilgi verme, gizlilik, açıklık, ortakların birbirleriyle rekabet etmemesi, her türlü katılımlarda ortaklara bilgi verilmesi yönündedir.

#### 4.5. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Sağlayacağı Yararlar ve Sorun Yaratan Konular

##### 4.5.1. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Sağlayacağı Yararlar

Dış ticaret için tek başına gerekli kültürel ve finansal alt yapıya sahip olmayan KOBİ'ler güçlerini birleştirerek bu sorunun üstesinden gelebilirler. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin sağlayacağı yararlar, ülke ekonomisi ve örgüte katılan firmalar açısından değerlendirilebilir (Baykal, forigntade.gov.tr, 1998).

##### 4.5.1.1. SDŞ'nin Ülke Ekonomisine Sağlayacağı Yararlar

SDŞ ile birlikte örgütlenen işletmeler sadece kendilerine yarar sağlamış olmazlar. Bu örgütlenmeyle birlikte ülke ekonomisine sağlayacakları yararlar şu şekilde sıralanabilir;

- Ülkeye döviz girdisinin artırılması. Bu sayede Türkiye için önemli bir sorun olan dış ticaret açığı minimize edilmiş olur.
- İhracat knowhow'unun maksimize edilmesi,
- Üretim, dağıtım ve pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi,
- Birlikte hareket ile ölçek ekonomisi avantajları,
- İşsizlik sorununun çözümüne katkı,
- Devletsanayi arasında etkili bir iletişimin sağlanması,
- Profesyonel yönetim için ortamın oluşturulması,
- Rekabetçi stratejiler oluşturmaya zemin hazırlama.

##### 4.5.1.2. SDŞ'nin Katılımcı Firmaları Sağlayacağı Yararlar

Sektörel Dış Ticaret Şirketinin ortağı konumundaki firmaların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanmasında izlenecek pazarlama yöntemleri bu şirketlerin faaliyet alanlarını

belirlemektedir. Bu tür faaliyetler için söz konusu yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Diken, 1998: 47):

- Pazarlama Faaliyetlerinin Profesyonel Bir Şekilde Yürütülmesi
- Kurumsallaşma
- Finansman
- Standardizasyon
- Hizmetlerin Etkin Sunulması
- Ürünlerde Rekabet Üstünlüğü Elde Etme
- Potansiyelin Harekete Geçirilmesi
- Dağıtım
- Enformasyon
- Nitelikli İnsan Kaynağına Ulaşma
- İstihdam
- Üretim Maliyetini Düşürmek
- Ürünlerin Yurt Dışı Tanıtımı
- Güçlü Markalar Meydana Getirme
- Katma Değer Oluşturma
- Yabancı Sermaye Akışı
- Toplam İhracat Maliyetinde Düşüş

#### 5. Araştırma Sonuçları

##### 5.1. İşletme Yöneticilerinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Hizmet Veren Kuruluşlardan Yararlanma Durumları

İhracatta, işletme sahiplerinin bilgi toplama ve araştırma eğilimi başarıyı belirleyici bir faktördür. Toplanan bilgiler ve yapılan araştırmalar sonucunda işletme sahibinin algıladığı belirsizlikler ve dolayısıyla risk durumu belirginleşecek ve ihracat yapıp yapmama konusunda karar verilebilecektir.

İşletme sahibi, bilgi edinme sürecine aktif olarak katılabileceği gibi, profesyonel kuruluşlardan da yararlanabilir. Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik kuruluşlar işletmelere iç ve dış pazar hakkında da bilgi sağlama konusunda yardımcı olmaktadır. Anket yapılan işletmelere hangi kuruluşlardan ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yönelik sorulan soruya verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları çizelge 3'de belirtilmiştir.

Çizelge 3. İç ve Dış Pazarla İlgili Bilgi Alınabilecek Kuruluşlardan Yararlanma Dereceleri

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Aydın Ticaret Odası	2.48	1.29	31.00
Tarım İl-İlçe Müdürlükleri	2.68	1.27	34.00
Zeytincilik Araştırma Enstitüsü	2.25	1.33	20.00
Ege Bölgesi Sanayi Odası Aydın Şubesi (EBSO)	2.55	1.24	29.00
Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)	2.53	1.46	17.00
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)	2.19	1.33	16.00
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)	2.21	1.31	14.00
Dış Ticaret Müsteşarlığı	2.40	1.55	15.00
İhracatçı Birlikleri	3.00	1.57	14.00
Türk Patent Enstitüsü	1.93	1.33	15.00

Not: 1 Çok az, 2 Az, 3 Orta, 4 Fazla, 5 Çok fazla

Çizelge 4. İç ve Dış Pazarla İlgili Bilgi Edinme Yollarını Kullanım Düzeyleri

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Araştırma şirketlerle pazar araştırması yaptırım	1.79	1.12	14.00
Kendi sezgilerimle hareket ederim	3.80	1.04	40.00
Danışmanlık şirketlerine başvururum	2.25	1.42	12.00
Eğitim ve seminerlere katılırım	2.59	1.19	32.00
Uluslararası fuarlara katılırım	2.44	1.42	18.00
Mesleki gazete ve dergileri izlerim	2.97	1.13	33.00
Kişisel ilişkilerle o pazar konusunda doğrudan bilgi edinirim	3.80	1.14	41.00
Farklı yerlerden bilgi toplar kendime göre yorumlarım	4.03	1.01	35.00
Diğer	4.00	0.00	2.00

Not: 1 Çok az, 2 Az, 3 Orta, 4 Fazla, 5 Çok fazla

## 5.2. İşletme Yöneticilerinin İç ve Dış Pazarla İlgili Bilgi Edinme Yolları Pazarla İlgili Bilgi Edinme Yolları

İhracat sürecinde, bilgi edinmek kadar, edinilen bilgilerin değerlendirilmesi de önemlidir. İç ve dış pazarlarla ilgili bilgi edinme işletme sahipleri tarafından değişik şekillerde yapılmaktadır. İşletme sahiplerinin bilgi edinme yöntemleri hakkında fikir sahibi olunabilmesi için farklı bilgi toplama

kaynaklarına hangi derecelerde başvurdukları sorulmuştur (Çizelge 4).

## 5.3. İşletmelerin Pazarlama Sorunları

İşletmelerin pazarlama sorunları ile ilgili görüşleri Çizelge 5'de sunulmuştur. Buna göre sektörde oluşan yoğun rekabet, marka oluşturmanın zorluğu, teknolojik eksiklik, teşviklerin yetersizliği gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 5. Pazarlaması Sorunlarına Verilen Önem Derecesi

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Sektörümüzde yoğun rekabet yaşanıyor	4.40	1.31	50.00
Sektörümüzde yeni teknolojileri takip etme olasılıkları zordur	2.94	1.33	50.00
Mevcut teknolojiyle AB ile rekabet şansımız düşüktür	3.29	1.53	48.00
Sektörle ilgili dünyadaki teknolojik gelişmeleri izleyebiliyorum	3.13	1.31	47.00
Türkiye'deki politik belirsizlik işleri olumsuz etkiliyor	3.88	1.23	51.00
Çalışma sermayesi yeterli değil	3.33	1.36	49.00
Gıda sektörünün AB'ne uyum çalışmaları sektörü olumsuz etkiliyor	3.07	1.40	46.00
Zeytin ve zeytinyağına olan tüketici alışkanlıkları ve tercihleri sektörü olumsuz etkiliyor	3.63	1.38	49.00
Pazar araştırmaları için kaynaklar yeterli değil	3.72	1.15	46.00
Kalifiye eleman bulmak zor	3.46	1.47	50.00
Taşıma sistemleri elverişli değil	2.91	1.49	46.00
Üretim maliyetleri çok yüksek	3.85	1.25	47.00
Marka oluşturmak ve tanıtmak zor	4.12	1.12	43.00



Çizelge 5. Pazarlaması Sorunlarına Verilen Önem Derecesi (devam)

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Ambalajlamayla ilgili zorluklar yaşıyor	3.56	1.38	41.00
Finansal açıdan sıkıntılar var	3.35	1.34	46.00
Kalitede rekabet dezavantajı yaşıyoruz	3.56	1.57	48.00
Devlet teşvikleri yetersiz	4.07	1.32	46.00
Devlet kısıtlamaları engel yaratıyor	3.73	1.48	44.00
Diğer	3.67	2.31	3.00

Not: 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen katılıyorum

Çizelge 6. SDŞ Modelini Bilme Durumu

	İşletmeciler Sayıları	Yüzde (%)
Haberdar	21	38
Haberdar değil	33	62
Toplam	54	100

Çizelge 7. SDŞ Organizasyonu İçinde Yer Almayı İsteme Durumu

	İşletmeciler Sayıları	Yüzde (%)
İstiyor	34	63
İstemiyor	15	27
Yorumsuz	5	10
Toplam	54	100

#### 5.4. İşletme Yöneticilerinin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli Hakkında Düşünceleri

##### 5.4.1. Yöneticilerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli Hakkında Fikirleri

Yöneticilerin SDŞ'ler hakkındaki görüşleri ise Çizelge 6 ve 7'de sunulmuştur. Yöneticilerin çoğu bu tür bir yapılanmadan genelde haberdar olmadığı (%62) ancak bu tür bir organizasyon içinde yer almak istedikleri (%63) belirlenmiştir.

##### 5.4.2. Yöneticilerin SDŞ Organizasyonu İçinde Yer Almayı İstememe Nedenleri

Yöneticilerin SDŞ'ler içinde yer almayı istememe nedenleri ise (Çizelge 8) genel olarak organize olmanın zorluğu ve yönetim zorluğu konusundaki görüşleri ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 8. SDŞ Organizasyonu İçinde Yer Almayı İstememe Nedenleri İlgili Düşünceler

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Büyüme kargaşa ve bürokrasi yaratır	3.29	1.11	7.00
Ekip ruhunun yaratılması zor olur	3.50	1.07	8.00
Sektördeki yoğun rekabet işbirliğine engel olur	3.50	1.41	8.00
Yönetimle ilgili kararlarda oylama olması çok seslilik yaratır, ortaklar yönetime sürekli müdahale eder	3.29	0.95	7.00
İşletmelerin ürünleri arasındaki kalite farkları sorun yaratır	3.86	0.90	7.00
İşletmenin kendine has bilgileri gizliliğini yitirir	3.75	0.89	8.00
Siparişlerin paylaşımı sorun yaratır	3.43	0.98	7.00
Rakip bir işletme ile aynı çatı altında olmak zor	3.38	1.06	8.00
Aynı ürünler aynı pazarlarda iç rekabet yaratır	3.38	0.92	8.00
SDŞ'lerin yönetilmesinde yetenekli, güvenilir, tarafsız ve sorumluluk yüklenecek yöneticiler bulmakta zorluk çekilir	3.57	1.27	7.00
Ortakların yönetime müdahale etmeleri sorun yaratır	3.25	1.04	8.00
Ortakların ölçek büyüklüğünün gösterdiği farklılıklar sorun yaratır	3.43	0.79	7.00
Ortakların SDŞ'ne katılma amaçlarındaki farklılıklar sorun yaratır	3.43	0.79	7.00
Şirketlerin finansmanında sorunlar çıkar ve finansman yükünün ortaklar tarafından paylaşılmasında zorluklar yaşanır	3.43	1.13	7.00

Çizelge 8. SDŞ Organizasyonu İçinde Yer Almayı İstememe Nedenleri İlgili Düşünceler (devam)

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
SDŞ'nin yönetim ile ilgili kararlarında oy hakkı ile ilgili sorunlar çıkar	2.86	1.07	7.00
SDŞ'ye yeni firmaların girmesi ve ayrılması ile ilgili sorunlar çıkar	3.57	0.98	7.00
Bu tür bir şirketin organizasyonunu, idaresini ve sürekliliğini sağlamak zor olur	4.00	1.00	7.00
Ortaklar arasında uyumsuzluk olabilir	4.00	0.00	6.00
Her firmanın veya sektörün koşullarının farklı olması (özellikle kalite ve standart farklılığından doğan sorunlar) sorun yaratır	4.00	0.58	7.00
Sahip-yöneticilerin bağımsız davranma yönündeki kişilik yapıları sorun yaratır	4.14	0.38	7.00
Zamanla büyük firmaların SDŞ yönetiminde egemenliği ele geçirme olasılıkları ortaya çıkar	4.00	1.00	7.00
Müteselsil sorumluluk uygulaması zor olur	3.67	0.82	6.00
Ortakların sermaye koyma ve masraflara katılmada üzerlerine düşeni yapmaması sorun yaratır	4.14	0.38	7.00
Bu sorunların da etkisi ile ortak olmak isteyen yeterli sayıda firmanın bulunamaması	4.00	0.58	7.00

Not: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum

#### 5.4.3. Yöneticilerin SDŞ Organizasyonundan Beklediği Avantajlar

Yöneticilerin SDŞ organizasyonundan beklediği avantajlar (Çizelge 9) genel olarak rekabet gücünün artması, dış pazar bilgisi ve pazar bulma konusundaki yararları noktasında odaklanmaktadır.

#### 5.4.4. Yöneticilerin SDŞ'nin Etkinliğinin Artırılmasına İlişkin Önerileri

Yöneticilerin SDŞ'nin etkinliğinin artırılmasına yönelik önerileri Çizelge 10'da sunulmuştur. Buna göre etkili bir denetim sisteminin kurulması, yönetimin profesyonel ve bağımsız olması, teşviklerde performansın dikkate alınması ön plana çıkmıştır.

Çizelge 9. Yöneticilerin SDŞ Organizasyonundan Beklediği Avantajlar

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Rekabet gücünün artırılmasını sağlar	4.52	0.87	29.00
İhracat tecrübesinin artırılmasına yardımcı olur	4.33	0.99	30.00
Teşviklerden yararlanma imkanı sağlar	4.45	0.91	29.00
Sorunları çözümünde yol gösterici olur	4.29	1.10	31.00
İhracat işlemlerinin tek elden yürütülmesini sağlar	4.28	1.19	29.00
Dış Pazar bilgisi sağlar	4.50	0.86	30.00
Dış Pazar bulmayı kolaylaştırır	4.50	0.90	30.00
Teşviklerden yararlanmak üzere ucuz girdi sağlar	4.40	1.07	30.00
Pazar bulmaya yardımcı olur	4.33	1.09	30.00
Ucuz kredi bulmaya yardımcı olur	4.13	1.20	30.00
Diğer	4.50	1.00	4.00

Not: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum

#### 5.5. İncelenen İşletmelerde Zeytinyağı Kalite Düzeyi

Natürel zeytinyağında kalite dendiğinde, iki faktör önem taşır. Birincisi, kimyasal analizlerle ölçülebilen asit oranıdır. İkinci faktör ise lezzet ve kokuyu tespit etme ve ölçmedir. Türk Standartlar Enstitüsü'nün belirlediği ölçülere göre üç tip zeytinyağı vardır:

**Natürel Zeytinyağı:** Bu yağ en olgun zeytin tanelerinden sızma veya basınçla çıkarılan santrifüjleme, dinlenme ve süzme gibi yalnız fiziksel işlemlere tabi tutulan ve hiç bir kimyasal işlem görmeyen, natürel olarak doğrudan tüketilebilen, zeytin kokusunu ve tadını en yoğun, en doğal biçimde muhafaza eden, renginin tonu, sarı ve yeşil hakim olmak üzere üretim yerine göre değişen, kesinlikle mükemmel tat ve aroması bulunan ve asit

içeriği maksimum %3.3' den az olan bir zeytinyağı tipidir. Belirlenen asitlik değerine göre ise naturel zeytinyağı değişik kategorilere ayrılır. Bu kategoriler ise; Naturel Sızma (Ekstra Virgin)Asitlik Maksimum %1; Naturel Birinci (Virgin) Asitlik Maksimum %2; Sıradan Asitlik Maksimum %3.3

Riviera Zeytinyağı: Ham zeytinyağının, fiziksel yöntemlerle rafinasyonu sonucu elde edilen rafine zeytinyağı ile %10-20 oranında natürel yemeklik zeytinyağlarının karışımı sonucu elde edilen ve en çok %1.5 asit içeren zeytinyağıdır.

Rafine Zeytinyağı: Ham rafinajlık zeytinyağının, fiziksel yöntemlerle rafinasyonu sonucu elde edilen ve maksimum %0.3 asit içeren zeytinyağıdır.

Bu araştırmaya dahil olan işletmelerin tamamında naturel sızma zeytin yağı üretimi yapılmaktadır. 2. ve 3. kategori yağların üretimi yoktur. Ayrıca bu işletmelerden alınan örneklerden üç tekerrürlü olarak yapılan asitlik analizi sonucunda ortalama değerler kullanılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Çizelge 10.** Yöneticilerin SDS'nin Etkinliğinin Artırılmasına İlişkin Önerileri

	Ortalama	Std Sapma	Sayı
Kuruluş sermayeleri arttırılmalı	3.90	1.14	21.00
Aynı malı üretecek ortak sayısı bölgeye ve sektöre göre hatta rekabetin sertliğine göre sınırlandırılmalı	3.90	1.30	21.00
SDS yönetim; profesyonel ve bağımsız olmalı	4.41	0.96	22.00
İşi bilen elemanlar istihdam edilmeli	4.48	0.95	23.00
Üretim ve teknoloji maliyetlerini düşürmek için katılımcılara ortak makine parkı oluşturulmalı	3.86	1.36	22.00
Dış Pazar bulma çalışmalarını öncelikli yürüten SDS'lere özel ilgi gösterilmeli ve etkili bir tanıtım ve araştırma aracı olarak inernet kullanımı teşvik edilmeli	4.23	1.02	22.00
SDS'lere sağlanan devlet desteklerinde sektörel farklılıklar göz önüne alınmalı	4.29	1.06	21.00
Etkili bir denetim sistemi kullanılmalı	4.52	0.90	23.00
Yurt dışı daimi ticaret merkezleri açılması özendirilmeli	4.23	1.07	22.00
Performanslarına göre teşvik edilmeli	4.23	1.15	22.00
Ucuz hammadde temin edilmeli	4.33	0.97	21.00
Teknoloji, üretim ve benzeri konularda bilgi bankası oluşturulmalı	4.35	0.99	20.00
Hiçbir önerim yok	3.86	1.88	14.00

Not: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum

### 5.6. Zeytinyağı Üretimi Açısından İşletmelerin Genel Durumu

Bu araştırma ile gezilen zeytinyağı işletmelerinin tamamına yakınında ciddi bir hijyen problemi tespit edilmiştir. Öyle ki hemen her işletmeye getirilen zeytinler açıkta bekletilmekte ve her bir zeytin çuvalı yığınının fabrika dışında bekletiliş süresi değişik olmakla birlikte kapasitesi yüksek işletmelerde örnekler geldiği gün veya sonraki günlerde diğer düşük kapasiteli olanlarda ise bir iki haftaya çıkabilmekte. Özellikle yağmurlu günlerde dışarıda bekletilen ve hava sıcaklığının artması ile birlikte küf gelişimine elverişli bir ortam yaratılmaktadır. Zeytinlerin çuvalar yerine

kasalarda taşınması ve kapalı ortamlarda yağı sıkılıncaya kadar bekletilmesi gibi basit önlemler dahi zeytinyağının genel kalitesine çok daha olumlu etkiler yapacaktır.

### 6. Sonuç

Aydın bölgesinde zeytinyağı işletmelerinin ekonomik yapılarını ve performanslarını inceleyen bu araştırmada toplam 54 işletme incelenmiştir. Araştırma sonucunda şu genel sonuçlara ulaşılmıştır:

İncelenen işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ölçekte ve zeytinyağı üreten işletmelerdir. Bu işletmeler üretimde teknolojiyi izleme ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilecek üretim

düzeyinden oldukça uzaktır. Üretim küçük ölçekte ve lokal seviyededir. İç ve dış pazarla ilgili bilgi edinme düzeyleri sınırlı olup bu alanda faaliyet gösteren profesyonel kuruluşlardan ziyade kişisel sezgilere dayalı olarak öngörülerde bulunmaktadır. İşletmeler dış pazarlama konusundaki problemlerin farkındadırlar ve bu konuda yaşanan rekabet, üretim maliyetlerinin yüksekliği, teşviklerin yetersizliği, ve marka oluşturma konusundaki zorluklar ön plana çıkmaktadır.

İncelenen işletmeler genel olarak ideal çevre ve hijyenik şartlardan uzak bir şekilde çalışmaktadırlar. Gerek üretim sürecinde gerekli hijyenik şartlara ve standartlara uyulmadığı ve gerekse üretim sonrasında oluşan atıkların yeterince arıtma sürecine tabi tutulmadan çevreye salındığı gözlenmiştir. İncelenen işletmelerin bazılarında yağ asitlik derecesinin standartların üzerinde olduğu ve sağlık yönünden sorunlar ortaya çıkaracağı belirlenmiştir. Bu durum tüketiciler açısından olduğu kadar AB'ye uyum sürecinde çevre ve standartlar açısından gerekli önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Küçük ve orta boy işletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünü sağlamasını amaçlayan SDŞ'ler konusunda bölgedeki işletmelerin yeterince bilgi sahibi olmadıkları ancak bu konuda istekli oldukları belirlendiğinden bu konuda yayım ve organizasyon çalışmalarına ağırlık verilmelisi ve ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde izlenecek yol hakkında bilgilendirme yapılması gereklidir.

Sonuç olarak incelenen bu işletmelerin üretim yapıları itibarıyla gerek iç piyasada istenilen standartlara uygun çevreye duyarlı ve gerekse AB sürecinde dış rekabete açık bir yapıda olmadıkları ve üyelik sürecinde oldukça fazla alanda sorun yaşayabilecekleri ortadadır. Bu sorunların giderilebilmesi için işletmelerin finansal kaynaklardan yararlanarak işletmelerini rekabet edebilir ve standartlara uygun hale getirmeleri zorunludur. Ayrıca çevresel sorunlara neden olmamaları için etkin bir şekilde denetime tabi tutulmaları gerekmektedir. Dış pazarlarda rekabetçi konuma gelebilmeleri içinse dış pazarlar bulmayı kolaylaştırıcı, pazarlar konusunda bilgi sağlayıcı, teşviklerden etkin bir şekilde yararlanmayı sağlayıcı SDŞ'ler konusunda aydınlatılması ve bu tür bir yapılanmaya katılımları konusunda çaba

gösterilmesi gerekmektedir. Bu şekilde bölgedeki işletmelerin verimli, rekabet edebilir ve standartlara uygun üretim yapabilmeleri sağlanabilir

#### Kaynaklar

- Aksu, B., T. Dizdaroğlu, S. Dönmez. 2003. Sofralık Ve Yağlık Zeytinde Üretim Maliyetleri Ve Karlılık. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü İzmir.
- Alagöz, S., M., Alagöz, 1998: İhracatta Bir Örgütlenme Modeli: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Ve Dış Ticaretteki Performansı, Çukurova Uni., İİB Dergisi 8 (1): 117-131.
- Artukoğlu, M. 2001 Türkiye'de Son Yıllarda Zeytinyağında İzlenen Destekleme Politikalarının Üreticilere Yansımaları Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. Türkiye Ziraat Odaları Birliği. Ankara.
- Baykal, M., C., 1998. Cumhuriyetin 75. Yılında DİM'nin Kobi'lere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli Ve Devlet Yardımları, Kobi'lerin Penceresinden Dünyanın Genel Görüntüsü, [Http://www.Foreigntrade.gov.tr](http://www.Foreigntrade.gov.tr)
- Demirci, M. Ve B. Bölükbaşı. 2003. Akdeniz Beslenme Tarzında Zeytinyağının Önemi.
- Diken, A., 1998: Kobi'lerin İhracat Sorunlarının Çözümünde Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Rolü, Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, Nisan, 12(1-2):39-53.
- Graff, J. And L. A. A. J. Eppink. 2000. Olive Oil Production And Soil Conservation In Southern Spain, In Relation To Subsidy Policies. Erosion And Soil & Water Conservation Group. Department Of Environmental Sciences, Agricultural University. Nieuwe Kanaal 11. 6709 Pa Wageningen, The Netherlands.
- Hermann, R. 1993. Methoden Zur Messung Von Agrarprotektion, Wisu 10 / 93, Zeitschrift, Page: 863-882.
- Hermann, R. 1994. Aufmass Und Struktur Der Agrarprotektion Im Weltweiten Vergleich. Wisu 4/94. Zeitschrift. Page: 377-385.
- İğme. 2004. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. Türkiye'de Ve Avrupa'da Zeytinyağı Sektörü.
- Kopsidas, G. C. 1992. The Olive Oil Balance In Greece. Olivac. No: 45. October Madrid.
- Köksal, O. 1984. Zeytinyağının Biyolojik Değeri Konusunda Bir Araştırma. Türkiye Zeytincilik Sempozyumu, Ankara, 28-29 Kasım. Sayfa: 6.

- Leone, F. G. 1990. The Dynamics Of Demand And The Structure Of Supply, The Italian Olive Oil Market. *Olivae / E / No: 34 December*
- Schiff, M. And A. Valdes. 1991. The Political Economy Of Agricultural Pricing Policy, A Synthesis Of The Economics In Developing Countries, A World Bank Comparative Study. Volume: 4. The Johns Hopkins University Press. Baltimore And London.
- Uzmay, A. 2003. Türkiye'de 1980 Sonrası Tarımda Uygulanan Fiyat Ve Gelir Politikasının Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü. Bonova-İzmir.
- Varol, İ. 1983. Türkiye Genelinde Ve Sofralık Zeytin Üretiminin Yoğun Olduğu Bazı İllerde Üretim Maliyetinin Ekonomik Değerlendirmesi. *Kooperatifçilik Dergisi* . Sayı: 62.
- Yavuz, O., İ. B. Gürbüz. 2000. Türkiye Zeytin Ve Zeytinyağı Sektörünün Üretim Ve Pazar Yapısı. Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Türkiye I. Zeytincilik Sempozyumu. Bursa. Sayfa:412-418.