

Zeytinyağı işletmelerinin sorunları ve ihracat potansiyelleri üzerine bir araştırma: Mersin ili Mut ilçesi örneği

Mehmet Sami SÜYGÜN

Orcid: 0000-0002-3928-7438

Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, 33400, Tarsus, Mersin, Türkiye

Muharrem CAN

Orcid: 0000-0001-7220-0712

T.C. Ticaret Bakanlığı, 06530, Çankaya, Ankara, Türkiye

Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /
Research Article*

*Sorumlu Yazar /
Corresponding Author
Mehmet Sami SÜYGÜN
samisuygun@tarsus.edu.tr*

*Geliş Tarihi / Received:
27.03.2025*

*Kabul Tarihi / Accepted:
05.06.2025*

*Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 31 Sayı: 1 Sayfa: 189-203
Turkish Journal of
Agricultural Economic
Volume: 31 Issue: 1 Page: 189-203*

*DOI
10.24181/tarekoder.1666732
JEL Classification: M31, O18,
R10, Q17*

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, Türkiye zeytinyağı üretiminde önemli yere sahip Mersin'in Mut ilçesindeki zeytinyağı işletmelerinin karşılaştığı sorunları tespit etmek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektir.

Tasarım/Metodoloji /Yaklaşım: Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup görüşme ve doküman incelemesi olmak üzere iki ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu kapsamda Mut Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı toplam 25 işletmeden 14'ü ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ayrıca 25 işletmeden kurumsal web sitesine sahip 8'inin web siteleri analiz edilmiştir. Verilerin analizi için içerik analizi yapılmış ve frekans dağılımları incelenmiştir.

Bulgular: Araştırma bulgularına göre ekonomik belirsizlik, üretim maliyetleri, sermaye yetersizliği, nitelikli personel, taktit/tağış gibi problemler genel olarak işletmeleri zorlarken ihracat özelinde ise teşviklerin yetersizliği, ambalaj tedariği, bilgi eksikliği, tanıtım, yabancı dil problemi ile rekabetçi olmayan kur başlıkları öne çıkmıştır. Web sitesi içerik analizinde ise işletmelerin genel olarak ödeme, lojistik, kampanya, farklı ürün çeşitlerinin sunumu gibi kriterleri sağlarken çoklu dil kullanımı, kur, müşteri kazandırma ve müşteri sadakat programlarında eksikleri olduğu tespit edilmiştir.

Özgünlük: Mersin'in Mut ilçesi, coğrafi işaretli zeytinyağı ile Türkiye zeytinyağı üretiminde önemli bir merkezdir. Ancak Ege Bölgesi ve ilçelerini ele alan çok sayıda çalışmaya karşılık Mut zeytinyağının üretim ve ticaret süreçlerini ele alan akademik bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu haliyle çalışmanın bölgeye özgü üretim ve ticaret sorunlarını tespit ederek literatüre katkı sunması yanında üreticiler, meslek kuruluşları, yerel ve merkezi yönetimler ile politika yapıcılara sunulan önerileri boyutuyla önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Mut, pazarlama, zeytinyağı

A study on the challenges and export potential of olive oil enterprises: The case of Mut district, Mersin

Abstract

Purpose: The aim of this study is to identify the challenges faced by olive oil enterprises in the Mut district of Mersin, which has an important place in Türkiye's olive oil production, and to propose solutions to these challenges.

Design/Methodology/Approach: The study employed a qualitative research design, utilizing two data collection methods: interviews and document reviews. In this context, in-depth interviews were conducted with 14 out of 25 enterprises registered with the Mut Chamber of Commerce and Industry. In addition, the corporate websites of 8 of these enterprises, which have an official web presence, were analyzed. Content analysis was performed to examine the data, along with the analysis of frequency distributions.

Findings: The findings indicate that challenges such as economic uncertainty, high production costs, insufficient capital, personnel issues, and imitation/adulteration concerns significantly affect the enterprises. Regarding exports, issues such as inadequate incentives, packaging supply problems, lack of information, limited promotional activities, foreign language barriers, and non-competitive exchange rates were highlighted. The content analysis of 8 of the 25 enterprises with websites revealed that these enterprises generally met criteria such as payment options, logistics, promotional campaigns, and the presentation of various product types. However, they exhibited deficiencies in multilingual support, exchange rate management, customer acquisition, and customer loyalty programs.

Originality: The Mut district of Mersin is an important center of olive oil production in Türkiye, known for its geographically indicated olive oil. However, despite numerous studies focusing on the Aegean Region and its districts, no academic research has been identified in the literature that specifically addresses the production and trade processes of Mut's olive oil. This study is expected to contribute to the literature by identifying the production and trade challenges unique to the region, while also providing valuable recommendations for producers, professional organizations, local and central governments, and policymakers.

Keywords: Export, Mut, marketing, olive oil

GİRİŞ

Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler ekolojik olarak zeytin üretimine en elverişli topraklara sahiptir. Dünya zeytin üretiminin %95'i, toplamda 9.8 milyon hektarlık alanla Akdeniz'in çevresindeki ülkelerde toplanmıştır. Zeytin üretiminin diğer %5'lik kısmı ise Akdeniz iklimine sahip Latin Amerika ülkeleri, Avustralya, Çin ve diğer ülkelerde yapılmaktadır (UİB, 2021).

Önemli bir zeytin üreticisi olarak Türkiye, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren zeytinciliğe önem vermiştir. 1923 yılındaki İzmir İktisat Kongresi'nde zeytinin de içinde bulunduğu yabani ağaçların girişimcilere tahsis edilerek ekonomiyeye kazandırılmasına yönelik karar alınmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında çıkarılan “Zeytincilik Kanunu” ile zeytin dikimi teşvik edilmiş ve zeytin fidanı yetiştirmek ve ıslah etmek amacıyla Zeytincilik Enstitüsü kurulmuştur. Zeytinyağı sektörünün ihracatını artırmak için 1940 yılında Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği kurulmuştur (Yurtoğlu, 2019).

Türkiye, her dönem dünyanın önemli bir zeytin ve zeytinyağı üreticisi ve ihracatçısı olmaya devam etmiştir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarında 10 bin tonu ancak geçen zeytinyağı ihracatı 2023 yılında 155 bin tonu aşarak 733 milyon dolarlık bir döviz girişi sağlamıştır. Türkiye’de zeytin ağaç varlığı ve üretim miktarı artmaya devam etmektedir (TUIK, 2025). Bu nedenle artacak zeytin ve zeytinyağı arzını ihracata yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapmak önem taşımaktadır.

Türkiye’nin önemli zeytin ve zeytinyağı üretim merkezlerinden birisi olan Mersin ili Mut ilçesindeki zeytinyağı üreticilerinin sorunlarını ele alan bu çalışmanın ilk üç bölümünde sırasıyla dünya, Türkiye ve Mut ilçesinin zeytin ve zeytinyağı üretim ve ticaretine ilişkin bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde yöntem ve bulgulara yer verilirken beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler sunulmuştur. Literatürde yapılan çalışmaların neredeyse tamamının Ege Bölgesi’ne yönelik olduğu dikkate alındığında bu çalışmanın Türkiye zeytin üretiminin %4’den fazlasını tek başına karşılayan Mut özelindeki ilk çalışma olması dolayısıyla literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Dünyada zeytin ve zeytinyağı üretim ve ticareti

2023 yılındaki 17.2 milyon ton zeytin üretiminde ilk üç sırayı %29 ile İspanya, %14 ile İtalya ve %9 ile Türkiye paylaşmaktadır (FAOSTAT, 2025). Zeytin üretiminde olduğu gibi zeytinyağı üretimi ve ihracatında da yine Akdeniz ülkelerinin ağırlığı söz konusudur. Son 10 yılda küresel zeytinyağı üretimi alternansa bağlı olarak 2.5 milyon ile 3.4 milyon ton arasında dalgalı bir seyir izlemektedir (IOC, 2025).

Çizelge 1’de en fazla zeytinyağı ihracatı gerçekleştiren ülkelere yer verilmiştir. ABD, Şili ve Arjantin dışındaki ülkeler Akdeniz ülkeleridir. Zeytinyağı ihracatının son 5 yılda 1.9 milyon ton ile 2.5 milyon ton arasında değiştiği görülmektedir. Değer bazında ise 2023 yılında toplam 12 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Türkiye, 2023 yılında bir önceki yıla göre ihracatını iki kattan fazla artırarak 338 milyon dolardan 733 milyon dolara çıkarmıştır.

Çizelge 1. Dünyada başlıca zeytinyağı ihracatı yapan ülkeler (bin ton)

Table 1. Major olive oil exporting countries in the world (thousand tons)

Ülkeler/Yıl	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Pay (%)
İspanya	902.2	1,075.7	1,130.3	1,075.6	1,048.7	685.4	36.1
İtalya	298.7	303.8	373.3	344	354	286.3	15.1
Yunanistan	164.3	104.1	174.5	159	175.7	195.7	10.3
Portekiz	159.4	176.8	201.2	213.9	240.3	177	9.3
Tunus	213.8	163.4	372.8	183.5	208.3	155.5	8.2
Türkiye	65.9	53.9	53.6	55.2	93.2	152.4	8.0
Suriye	41.5	56.4	63.7	49.9	47.4	82.9	4.4
Arjantin	19.6	21.7	22.1	24.9	25.9	37	1.9
ABD	11.9	10.2	10.6	12.9	15.7	19.8	1.0
Şili	14.8	11.4	16.3	12.8	14.5	18	1.0
Diğer	78.3	90	78.7	84.9	125.4	88.7	4.7
Toplam	1,970.4	2,067.4	2,497.1	2,216.6	2,349.1	1,898.7	100.0

Kaynak: FAOSTAT, 2025

*Sıralama ve pay (%) 2023 yılı temel alınarak yapılmıştır.

Çizelge 2’de sunulduğu üzere İtalya, İspanya, Portekiz gibi Avrupa ülkeleri net ihracatçı konumunda olmakla birlikte aynı zamanda ithalatta da öne çıkmaktadırlar. Türkiye, son yıllarda ithalatını artırarak ilk 10 ülke arasına girmiş olmakla birlikte, ithalatının tamamına yakını Suriye’den karşılamakta ve net ihracatçı konumunda bulunmaktadır. Avrupa ülkeleri dışında ise ithalatta öne çıkan ülkeler ABD, Brezilya, Japonya, Kanada, Çin ve Avustralya’dır. Değer bazında 2023 yılında dünyada 12.2 milyar dolarlık ithalat yapılırken Türkiye 198 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir.

Çizelge 2. Dünyada başlıca zeytinyağı ithalatı yapan ülkeler (bin ton)

Table 2. Major olive oil importing countries in the world (thousand tons)

Ülke/ Yıl	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Pay %
İtalya	512.5	564.3	608.3	539.7	577.5	405.1	20.7
ABD	328.3	338.8	403.6	365.9	410.4	346.6	17.7
İspanya	166.4	148.7	250.2	191.1	213.2	213.3	10.9
Fransa	119.6	122.1	142.4	137.6	136.5	115	5.9
Portekiz	107.2	121.5	144.2	134.3	122.2	96	4.9
Brezilya	79.5	90.2	110.4	97.2	110	80	4.1
Almanya	66.2	69.2	81.7	83.1	80	64.6	3.3
Türkiye	4.8	33.4	41.9	27.5	36.6	62.8	3.2
Birleşik Krallık	63.4	68.8	82.8	61.9	67.8	62.5	3.2
Japonya	57.8	70.9	67.9	59.2	60	48.9	2.5
Diğer	571.7	601.6	681	653.6	715.6	462.3	23.6
Toplam	2,077.4	2,229.5	2,614.4	2,351.1	2,529.8	1,957.1	100

Kaynak: FAOSTAT, 2025

*Sıralama ve pay (%) 2023 yılı temel alınarak yapılmıştır.

Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı üretimi

Zeytinin anavatanı Türkiye topraklarının bir kısmını da içine alan Mezopotamya bölgesidir (Kızılaslan ve Birsin, 2022). TÜİK verilerine göre 2000’li yılların başında 100 milyon olan zeytin ağacı sayısı uygulanan dikim politikalarıyla 2024 yılına gelindiğinde 200 milyon adedi geçmiştir. Türkiye’nin yıllara göre zeytin ağaç sayısındaki değişim, sofralık ve yağlık üretim miktarına ilişkin bilgiler Çizelge 3’te yer almaktadır.

Çizelge 3. Türkiye’de yıllara göre ağaç sayısı ve üretim miktarı

Table 3. Number of trees and production amounts in Türkiye by year

Yıllar	Ağaç Sayısı (bin)			Üretim (ton)		
	Toplam	Meyve veren	Meyve vermeyen	Toplam	Sofralık	Yağlık
1990	86,560	80,600	5,960	1,100,000	337,000	763,000
2000	97,770	89,200	8,570	1,800,000	490,000	1,310,000
2010	156,448	111,398	45,050	1,415,000	375,000	1,040,000
2020	187,163	159,382	27,781	1,316,626	513,140	803,486
2021	188,679	157,850	30,829	1,738,680	555,833	1,182,847
2022	194,519	163,035	31,484	2,976,000	938,217	2,037,783
2023	201,770	167,545	34,225	1,520,000	490,000	1,030,000
2024	204,987	172,574	32,413	3,750,000	1,166,318	2,583,682

Kaynak: TÜİK, 2025

Çizelge 3’ten görüleceği üzere ağaç sayısı son 25 yılda yaklaşık iki kattan fazla artış göstermiştir. Aynı dönemde meyve vermeyen ağaç sayısının (yeni dikim) toplam varlık içindeki payı %9’dan %16’ya çıkmıştır. Üretim ise 1 milyon 800 bin tondan 3 milyon 750 bin tona kadar çıkmıştır. Artan ağaç varlığı ile üretim miktarının önümüzdeki yıllarda Türkiye üretimini daha da yükselteceği öngörülmektedir. Türkiye’de Aydın, İzmir, Manisa, Mersin ve Balıkesir önemli ölçüde zeytin üretimi yapılan illerdir. Çizelge 4’te illere göre zeytin üretim miktarlarına yer verilmektedir. Mersin, 2024 yılında toplam üretimin % 8,4’ünü karşılamıştır.

Çizelge 4. Türkiye’de illere göre zeytin üretimi (bin ton)**Table 4.** Olive production by province in Türkiye (thousand tons)

İller	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024
Manisa	91,953	109,708	354,269	269,160	418,155	199,387	690,504
İzmir	272,934	192,181	94,875	168,914	461,813	219,622	519,804
Aydın	206,502	297,240	120,705	287,707	332,164	173,037	517,487
Mersin	84,027	170,698	63,787	104,952	356,279	95,451	314,236
Balıkesir	119,220	77,472	130,574	177,712	261,859	98,198	311,579
Diğer	640,364	852,701	552,416	730,235	1,145,730	734,305	1,396,390
Toplam	1,415,000	1,700,000	1,316,626	1,738,680	2,976,000	1,520,000	3,750,000

Kaynak: TÜİK, 2025

Zeytinyağı üretiminde ise Uluslararası Zeytinyağı Konseyi verilerine göre 2024/25 sezonunda Türkiye’nin 450 bin tonluk üretim gerçekleştireceği tahmin edilmektedir. Bu üretim miktarı toplam dünya üretim beklentisinin %13’üne tekabül etmektedir (IOC, 2025). Dane zeytinde olduğu gibi zeytinyağı üretiminde de Türkiye önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’nin zeytinyağı ihracatı

Türkiye’nin en önemli tarımsal ürün ihracat kalemlerinden birisi zeytin ve zeytinyağıdır. Türkiye, yıllardır istikrarlı olarak dünya zeytinyağı ihracatında ilk 10 ülke arasında yer bulurken geçtiğimiz yıl bir önceki yıla kıyasla ihracatını iki kattan fazla artırarak 338 milyon dolardan 733 milyon dolara çıkarmıştır. Periyosidite, ihracat kısıtlaması ve döviz kuru gibi faktörler ihracatı olumlu veya olumsuz yönde etkileyerek dalgalı bir seyir izlemesine neden olabilmektedir.

Çizelge 5. Türkiye’nin zeytinyağı ihracatında öne çıkan ülkeler (bin dolar)**Table 5.** Leading countries in Türkiye’s olive oil exports (thousand dollars)

ÜLKE	2020	2021	2022	2023	2024
ABD	41,010	47,607	90,793	168,108	183,920
İspanya	7,008	26,401	111,105	318,690	114,851
İtalya	4,418	2,991	4,139	55,969	50,270
Mısır	488	2,351	4,092	2,598	38,827
S. Arabistan	20,772	9,240	20,558	33,563	34,718
Japonya	7,438	12,805	18,232	28,670	33,051
İsrail	5,078	9,652	11,115	25,840	29,747
Rusya	683	1,053	3,400	7,345	12,605
Filistin	56	14	443	153	12,579
Birleşik Arap Emirlikleri	4,955	7,205	13,630	8,522	12,490
Diğer Ülkeler	37,390	50,839	110,935	83,684	126,256
Toplam	129,296	170,158	388,442	733,142	649,314

Kaynak: Trade Map, 2025

* Sıralama ve pay (%) 2023 yılı temel alınarak yapılmıştır.

Çizelge 5’te görüleceği üzere ABD, İspanya, İtalya, Mısır, Suudi Arabistan, Japonya, İsrail, Rusya, Filistin, BAE gibi ülkeler Türkiye’nin ihracatında öne çıkmaktadır. ABD, Suudi Arabistan, Japonya gibi ülkelere daha ziyade ambalajlı ürünler ihraç edilirken İspanya ve İtalya’ya ise dökme toptan şekilde ihracat öne çıkmaktadır. Türkiye’nin katma değerli zeytinyağı ihracatına ışık tutması açısından ambalaj şekline göre son beş yıllık Türkiye zeytinyağı ihracat bilgileri Çizelge 6’da sunulmaktadır.

Çizelge 6. Ambalaja göre zeytinyağı ihracat şekilleri**Table 6.** Olive oil export types according to packaging

Sezon*	Ambalaj şekli	Miktar (kg)	Değer (\$)	\$/ton
2022/2023	Dökme	106,824,529	489,985,414	4.59
	Varilli	9,284,897	46,326,922	4.99
	Kutulu	34,509,559	187,546,273	5.43
	Toplam	150,618,984	723,858,609	4.81

Kaynak: EİB, 2024

*Sezon 1 Eylül-30 Ekim tarihleri arasını kapsamaktadır.

Katma değeri daha yüksek kutulu zeytinyağı ihracatını artırmak ana hedef olmakla birlikte firmalar ithalatçılardan gelebilecek farklı talepleri de karşılamak durumundadır. Yemekçilik sektörü ve balık konservesi gibi

alanlarda üretim yapmakta olan firmalar zeytinyağını üretimlerinde kullanmak üzere dökme olarak Türkiye’den temin etmektedir (EİB, 2024).

Mut zeytin ve zeytinyağı üretim ve ihracatı

Mersin, Türkiye’nin 2024 yılı zeytin üretiminden aldığı %8,4’lük pay ile zeytin üretiminde önemli illerinden birisidir. Mersin’in ilçeleri arasında Mut ise önemli bir ağaç varlığına ve zeytin üretimine sahiptir. Çizelge 7’de Mut ilçesinin son 5 yıldaki ağaç varlığı ve zeytin üretim bilgilerine yer verilmektedir.

Çizelge 7. Mut zeytin ağaç sayısı

Table 7. Mut olive tree number

Yıllar/Ağaç sayısı (adet)	Meyve veren	Ağaç Sayısı (bin)		Toplam	Üretim (ton)		Toplam
		Meyve vermeyen			Sofralık	Yağlık	
2019	4,973,675	4,189,923	9,163,598	17,520	47,295	64,815	
2020	6,672,536	2,605,102	9,277,638	25,305	16,006	41,311	
2021	6,674,836	2,612,202	9,287,038	18,781	47,003	65,784	
2022	6,868,800	1,645,900	8,514,700	127,081	77,307	204,388	
2023	6,166,000	2,447,900	8,613,900	17,474	15,521	32,995	
2024	6,766,000	1,847,900	8,613,900	79,750	71,610	151,360	

Kaynak: TÜİK, 2025

Mersin ili, 2024 yılı rakamlarına göre Türkiye üretiminde ilk beş il içerisinde bulunmaktadır. Mersin ili üretiminin ise % 48’i Mut tarafından karşılanmaktadır. Çizelge 7, Türkiye zeytin üretimini gösteren Çizelge 3 ile birlikte değerlendirildiğinde, Mut’un üretim miktarı bakımından 2024 yılı itibarıyla Türkiye toplam üretiminde yaklaşık % 4,1’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Meyve vermeyen genç ağaç sayısı dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda Mut ilçesinin Türkiye üretimindeki payının daha da artması beklenmektedir. Mut, zeytin üretiminde olduğu gibi zeytinyağı üretiminde de önemli bir yere sahiptir. Ancak üretimdeki başarı ihracata yansımamaktadır. Son dört yılda Mut ilçesinden sadece 2023 yılında 7.775 ABD doları doğrudan ihracat yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır (AKİB, 2025). Dolaylı ihracatlar ile birlikte bu rakamın bir miktar daha yukarı çıkması muhtemeldir.

Mut zeytinyağına ilişkin olarak İnce (2021) tarafından 120-870 m. arasında değişen zeytin üretim alanlarından alınan numunelerin analizi yapılmıştır. Numunenin Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve Pirina Yağı Tebliği’ne uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Coğrafi İşaret Sicil Belgesi kapsamında yapılan analizlerde Mut zeytinyağının ortalama yağ asidi oranı %0.58 olarak ölçülmüştür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Düşük asitlik oranı da Mut zeytinyağının kalitesini ortaya koymaktadır. Öte yandan zeytinyağının coğrafi olarak sınıflandırılması kalitenin belirlenmesinde bir kriter olarak görülmektedir. AB’de coğrafi işaret bir kalite politikası olarak vasıflandırılmaktadır (Tunalıoğlu, 2010). Böylelikle Mut’a özgü kaliteli zeytinyağlarının yerel özelliklerinin korunması ve kalitesinin garanti altına alınması sağlanmıştır.

LİTERATÜR

Literatürde zeytinyağı üretim ve ticaretine ilişkin çalışmalarda yer verilen başlıca sorunların hammadde, örgütlenme, ölçek ve atıl kapasite, ihracat ve pazarlama başlıklarında yoğunlaştığı görülmüş olup aşağıda özetlenmiştir.

Hammadde: Zeytinyağının kalite ve rekabetçiliği açısından hammaddesi olan zeytinlerin toplanması, depolanması, verimliliği gibi faktörler önemlidir. Buna karşılık Türkiye’deki zeytinyağı üreticilerinin kaliteli hammaddeye erişiminde ciddi sorunları vardır (Öztürk ve ark., 2009; Kızılaslan ve Birsin, 2022; Çümen ve Tunalıoğlu, 2022a; Özözen, 2024). Rakip ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’de zeytin verimi de oldukça düşüktür (Öztürk ve ark., 2009; NTO, 2018; Özözen, 2024). Bu durum maliyetlere olumsuz etki ederek rekabetçiliğe zarar vermektedir. Öztürk ve ark. (2009), verim düşüklüğünü özellikle hasadın tekniğine uygun ve zamanında gerçekleştirilmemesi nedenleriyle ilişkilendirmişlerdir. Özözen (2024), ise zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin kalite ve verimliliğini artırabilmek için Ar-Ge çalışmalarına yeterli derecede önem ve destek verilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Rebelo ve ark. (2017), Portekiz üzerine, Weber ve ark. (2020) ise Tunus zeytinyağı sektörüne yönelik yaptığı çalışmalarında, verimsizliği sektörün önündeki problemlerden birisi olarak göstermiştir. Zeytinyağının kalitesinde belirleyici etmenlerden birisi olması nedeniyle depolama da literatürde sıklıkla çalışma sonuçlarında temel sorun alanları arasında gösterilmektedir (Çukur ve ark., 2011; Savran ve Demirbaş, 2012; Sakar, 2018; Hiary ve ark., 2019).

Örgütlenme: Günümüzde gelişmiş ülkelerde tarımsal ürünlerin pazarlaması ağırlıklı olarak kooperatifler aracılığıyla yapılmaktadır. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde, pazarlama faaliyetlerinde kooperatiflerin payı üründen ürüne %50 ile %100 arasında değişmektedir (Mülayim, 2019). Çünkü pazarlama sorunlarını ortadan kaldırmada kooperatifler önemli rol üstlenmekte, üreticinin ürününü ilk elden aracısız doğrudan son tüketiciye ulaştırmakta, finansman sorununa destek olmakta, girdilerde maliyet avantajı sağlamak ve böylelikle hem üretici hem de tüketici kazanmaktadır (NTO, 2018; Ersöz ve ark., 2022; Kızılaslan ve Birsin, 2022). Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı ile ilgili yaklaşık 320 bin aile işletmesi bulunmaktadır. Bunun yaklaşık %14’ü Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Birliği (TARİŞ) ve S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Marmarabirlik) ortaklarından oluşmaktadır (NTO, 2018). Genel olarak sektör çok parçalı bir yapıdadır. Türkiye zeytin ve zeytinyağı sektöründe örgütlenme önemli bir sorun olarak vurgulanmaktadır (Armağan ve ark., 2006; Tunalioglu, 2010; NTO, 2018; Mülayim, 2019; Ersöz ve ark., 2022). Hiary ve ark. (2019), çalışmada Ürdün zeytinyağı sektör paydaşlarının birlikten yoksun çok parçalı yapısına dikkat çekmiştir. Örgütlenmenin daha güçlü olduğu Avrupa ülkelerinden İtalya, Yunanistan ve Portekiz’de yaptıkları çalışmalarında Menozzi (2014), Rebelo ve ark. (2017), Zampounis ve Karanikolas (2024), kooperatiflerin daha fazla desteklenerek güçlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır.

Ölçek ve Atıl Kapasite: Türkiye’deki üreticileri olumsuz etkileyen önemli faktörlerden birisi girdi birim maliyetlerinin yüksekliğidir. Türkiye’de zeytinyağında üretim genel olarak küçük ölçekte ve yerel seviyededir (Armağan ve ark., 2006; Özözen, 2024). Ayrıca zeytinyağı üretim tesisleri atıl kapasite ile çalışmaktadır (Kızılaslan ve Birsin, 2022; TEBGE, 2023; Özözen, 2024). Kızılaslan ve Birsin (2022) yaptıkları çalışmada düşük kapasiteyle çalışma nedeni olarak zeytinde oluşan periyodisitenin yıllara göre üretimi büyük miktarda değiştirmesi ve zeytinyağı fabrikalarının sezonluk üretim yapmaları olarak açıklamaktadırlar. Öztürk ve ark. (2009), aynı soruna vurgu yaparak zeytin üretimindeki periyodisite nedeniyle "çok ürün" yıllarında kapasite yetersizliği, "az ürün" yıllarında ise atıl kapasite ortaya çıkmasının sorun teşkil ettiğini ifade etmiştir. Özözen (2024) zeytin ve zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun küçük ve orta ölçekli olmasının ölçek ekonomisini engellemekte olduğuna, bu durumun düşük kapasite, düşük karlılık ve maliyeti yükselten bir durum olduğuna vurgu yapmıştır.

İhracat ve pazarlama: Zeytin ve zeytinyağı ihracatında ambalajlama ve etiketleme gerek standartlara uyum, gerekse markalaşma için önemine sıklıkla vurgu yapılan bir konudur (EİB, 2023; Ersöz ve ark., 2022; Çümen ve Tunalioglu 2022a; Öztürk ve ark., 2009; Bayramer, 2015). Öztürk ve ark. (2009), Savran ve Demirbaş (2012), Sakar (2018), Hiary ve ark. (2019), çalışmalarında zeytinyağı işletmelerinin ambalaj konusunda yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. Üstelik ambalajlama ve etiketleme alıcı ülke şartlarına uyulması için bir zorunluluk olması yanında ayrıca marka imajının kuvvetlendirilmesi ve katma değerli ihracat için de bir araçtır. Marka oluşturma konusundaki eksiklikler katma değerli ihracatın önündeki engeller arasında ön plana çıkmaktadır (Armağan ve ark., 2006; Tunalioglu, 2010; Bayramer, 2015; ÜİB, 2021; Çümen ve Tunalioglu 2022a; Özözen, 2024). Tunalioglu (2010), Türkiye’nin zeytinyağı üreten ancak düşük katma değerde pazarlayan bir ülke olduğunu ve uzun yıllardır ihracatın sadece %30 ambalajlı ve markalı iken %70’ inin dökme olduğunu belirtmektedir. Özözen (2024), markalı ve ambalajlı ihracatın artmasının ihracat gelirlerini de arttıracak olduğunu belirtmektedir. Önemi bilinmekle birlikte Türk zeytin ve zeytinyağı imajı ile markalaşma konusundaki yetersizlik ve yaşanan sorunlar çok sayıda çalışma ile ortaya konulmuştur (Özden, 2006; Öztürk ve ark., 2009; İnanöz ve Narin, 2017; Sakar, 2018; Seçer ve Emeksiz, 2018; Trenci ve Emeksiz, 2020; Çümen ve Tunalioglu, 2022b). Türk zeytinyağına yönelik AB ülkeleri tarafından uygulanan yüksek vergiler (Macmap, 2025; ÜİB, 2021), yanında AB’nin sektöre yönelik kota ve bürokratik engelleri, ihracatçıları zorlamaktadır (Kızılaslan ve Birsin, 2022).

Diğer: Zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin teknoloji kullanımındaki yetersizlikler (Armağan ve ark., 2006; Öztürk ve ark., 2009; Sakar 2018; Trenci ve Emeksiz, 2020), çevresel sürdürülebilirliğe uyum (Armağan ve ark., 2006; Yıldırım ve Tunalioglu, 2016; Zampounis ve Karanikolas, 2024), taklit/tağşiş (Kızılaslan ve Birsin, 2022; Çümen ve Tunalioglu, 2022a), damak tadı ve tüketici alışkanlıkları (Öztürk ve ark., 2009; Yıldırım ve ark., 2010; Çümen ve Tunalioglu, 2022b) çalışmalarda problem alanı olarak öne çıkan diğer başlıklardır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı, önemi ve kapsamı, evren ve örnekleme, yöntem ve bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın öncelikli amacı, Mersin ili Mut ilçesindeki zeytinyağı işletmelerinin yaşadıkları sorunları tespit ederek çözüm önerileri sunmaktır. İkincil amaç ise Türkiye zeytinyağı sektörüne ve Mut ilçesinin sektördeki mevcut durumuna ilişkin güncel bilgilere yer verip yaşanan sorunları saha çalışması ile ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu kapsamda öncelikle küresel zeytinyağı pazarı, Türkiye’nin üretim ve ticaretteki durumu ile Mut

ilçesinin sektördeki konumu ortaya koyulmuş ve zeytinyağı işletmelerinin yaşadıkları sorunlar tespit edilip çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma kapsamında Mut ilçesinin seçilmiş olmasının nedeni bölgenin Türkiye için çok önemli bir zeytinyağı üretim merkezi olması yanında literatürde ilçenin üretim ve ticaretle yaşadığı sorunları ele alan bir çalışmaya rastlanmamasıdır. Bu nedenle çalışmanın alana ilişkin literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer taraftan çalışmanın bulgularının ve bu kapsamında sunulan önerilerin işletmeler, ulusal ve yerel politika yapıcılar ve uygulayıcılar ile üretici, tedarikçi gibi diğer paydaşlar için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Araştırmada Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 29.08.2024 tarih ve 08-2024/92 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın evrenini, Mersin ili Mut ilçesinde bulunan 25 adet zeytinyağı işletmesi oluşturmaktadır. İşletmelere ilişkin liste Mut Ticaret ve Sanayi Odası'ndan (Mut TSO) temin edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem seçilmemiş olup tam sayım yöntemi uygulanmıştır.

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal olayların karmaşık yapısını anlamaya, bireylerin deneyimlerini bağlamsal olarak incelemeye ve bu deneyimlerin ardındaki anlamları ortaya çıkarmaya odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışma kapsamında görüşme ve doküman incelemesi olmak üzere iki ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk kısımda işletme sahip ve/veya yöneticileriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları literatürde zeytinyağı sektörüne yönelik yapılmış çalışmalarda (Armağan ve ark., 2006; Bayramer ve Tunalioglu, 2016; Hiary ve ark., 2019) kullanılan sorulardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Görüşmeye 25 işletmeden 14'ü katılım sağlamıştır. Çalışmaya katılmayan işletmeler ağırlıklı olarak köylerde sadece sezonda birkaç ay faaliyet gösteren sığın tesisleridir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, verilerin sistematik bir şekilde incelenerek kod ve temalar altında sınıflandırılmasını içermektedir. Betimsel analizde ise veriler, önceden belirlenmiş temalar altında alıntılarla özetlenmektedir (Özdemir, 2010). Araştırma kapsamında elde edilen veriler, detaylı bir şekilde incelenerek kod ve temalar oluşturularak içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz kapsamında ise katılımcı görüşlerine ilişkin doğrudan alıntılara yer verilmiş ve yorumlanmıştır. İkinci kısımda ise Marangoz ve ark. (2012) tarafından oluşturulan web sitesi analiz kriterleri kullanılarak 25 işletmeden web sitesine sahip olan 8'i içerik analizine tabi tutulmuş ve mevcut durumları ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarının inandırıcılığı bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden birisidir. Bulguların doğruluğunu temsil eden "Geçerlik" ve tekrar edilebilirliğini temsil eden "Güvenirlik" bu açıdan araştırmalarda en yaygın kullanılan ölçütlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda da nicel çalışmalarda olduğu gibi bu ölçütler kullanılmaktadır.

Araştırmanın geçerlik koşullarını sağlamasına yönelik olarak uzman bir akademisyen tarafından tutarlık incelemesi yapılmış ve veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması ve kodlanması sürecindeki tutarlılığa bakılmıştır. Ayrıca 2 katılımcı ile ön çalışma yapılarak geri bildirimler doğrultusunda sorulara son hali verilmiştir. Yarı yapılandırılmış olarak tasarlanan araştırma kapsamında tutarlılığı sağlamak adına görüşmeler aynı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve gerektiğinde ek sorularla görüşme desteklenmiş elde edilen bilgiler teyit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına ise görüşme formları farklı zaman diliminde tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kimlerden, nasıl, hangi yöntemle veri toplandığı, soruların nasıl oluşturulduğu ve hangi yöntemle analiz edildiği ayrıntılı olarak açıklanırken aynı zamanda katılımcıların görüşlerinden alıntılar yapılmıştır. Bu nedenlerle araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını taşıdığı değerlendirilmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölüm altında katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında verdikleri cevaplara ve web sitesi içerik analizine yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiş, görüşme esnasında katılımcıdan alınan geri bildirimler doğrultusunda sorular yinelenmiş ya da ek açıklama ile tekrar yöneltilmiştir. Aşağıda katılımcılara sorulan sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Katılımcı demografik bilgileri

Çizelge 8'deki verilerden görüleceği üzere zeytinyağı işletme sahip ve yöneticilerinden oluşan katılımcıların tamamı erkektir. Katılımcılar 31-65 yaş aralığında olup çoğunluğu üniversite mezunudur. İşletmelerin ağırlıklı olarak limited şirket olduğu ve en eski işletmenin 1992, en yeni işletmenin ise 2022 yılında kurulduğu görülmektedir.

Çizelge 8. İşletme ve katılımcılara ilişkin bilgiler**Table 8.** Information on business and participants

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Şirket Yapısı	Kuruluş Yılı
Katılımcı 1	Erkek	50	Lisans	Limited	1992
Katılımcı 2	Erkek	55	Yüksek Lisans	Şahıs	2022
Katılımcı 3	Erkek	31	Ortaöğretim	Şahıs	2020
Katılımcı 4	Erkek	42	Lisans	Şahıs	2020
Katılımcı 5	Erkek	45	Yüksek Lisans	Limited	2021
Katılımcı 6	Erkek	50	Ön Lisans	Anonim	2019
Katılımcı 7	Erkek	50	Yüksek Lisans	Limited	1994
Katılımcı 8	Erkek	63	Ortaöğretim	Şahıs	2013
Katılımcı 9	Erkek	65	Lisans	Limited	2020
Katılımcı 10	Erkek	62	İlköğretim	Limited	2019
Katılımcı 11	Erkek	35	Ortaöğretim	Limited	2007
Katılımcı 12	Erkek	39	Ortaöğretim	Limited	2020
Katılımcı 13	Erkek	45	Ön Lisans	Limited	2020
Katılımcı 14	Erkek	43	Lisans	Limited	2010

İstihdam, üretim ve kurumsal yapı

Katılımcılar, zeytinyağı sezonunda çalışan sayılarının 4 ile 40 kişi arasında değiştiğini belirtirken ortalama çalışan sayıları 13 kişi olmuştur. Sezon dışında ise istihdamın 2 ile 10 kişi arasında değiştiği ve ortalama çalışan sayılarının 4 kişi olduğu tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin %65'i kendi zeytin bahçelerinin bulunduğunu ve üretimde hammadde olarak kullandıklarını ifade ederken, bir işletme dışında tamamının toplam zeytinyağı üretiminde kendi zeytinlerinin oranı %10 ve altında kalmıştır. İşletmelerin %65'i ürün gamında birden fazla ürüne sahip olduklarını belirtirken, bu ürünlerin farklı zeytinyağı türleri, sabun ve yöresel ürünlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin %85'i sahip oldukları teknolojileri rakiplerine kıyasla yeterli düzeyde bulmaktadır. İşletmelerin %85'inin kendine ait markası, %50'sinin birden fazla standardizasyon belgesi ve %32'sinin kendi web sitesi bulunmaktadır. Tamamı Mut TSO'na üye olan işletmelerden birisi ilave olarak Akdeniz İhracatçı Birlikleri'ne (AKİB) üye olduğunu ifade ederken, ikisi ise Zeytindostu Derneği üyesi bulunduğunu belirtmiştir.

Pazarlama ve satışa ilişkin bilgiler

İşletmelerin zeytinyağı ticaretinde hangi dağıtım kanallarını kullandıklarına Çizelge 9'da yer verilmiştir. Buna göre zeytinyağı işletmelerinin dağıtım kanalı olarak en çok toptan ticareti kullandıkları görülmüştür. Dağıtım kanalı olarak en az tercih edilen ise sosyal medya olmuştur.

Çizelge 9. İşletmelerin dağıtım kanalları**Table 9.** Distribution channels of businesses

Tema	Kod	Frekans	Pay (%)	Katılımcı
Geleneksel	Toptan (Kooperatif, Tüccar, vb.)	10	%71	K3,K4,K5,K6,K7,K8,K10,K12,K13,K14
	Perakende (Yerel ve Ulusal Marketler, vb.)	7	%50	K2,K4,K5,K6,K8,K12,K13
	Fabrika Satış Mağazası	8	%57	K2,K4,K6,K7,K10,K11,K12,K14
Dijital	Firma Web Sitesi	8	%57	K1,K2,K4,K6,K7,K11,K12,K13
	Pazaryeri	5	%35	K2,K4,K6,K11,K12
	Sosyal Medya	5	%35	K4,K6,K8,K11,K12

Çizelge 10'da sunulduğu üzere işletmelerin kullandıkları pazarlama araçlarında en sık tercih edilen fuar katılımı olmuştur. İşletmeler yurtiçi ve yurtdışı fuarları kullandıklarını ifade etmiştir. Broşür ise en az tercih edilen pazarlama aracı olmuştur. Basılı yayınlara fazla ilgi gösterilmemektedir.

Çizelge 10. İşletmelerin kullandıkları pazarlama araçları**Table 10.** Marketing tools used by businesses

Tema	Kod	Frekans	Pay (%)	Katılımcı
Geleneksel	Fuar Katılımı	12	%85	K1,K2,K4,K5,K6,K7,K8,K10,K11,K12,K13,K14
	Broşür	1	%7	K6
	Kişisel Satış	2	%14	K5,K10
Dijital	Sosyal Medya	7	%50	K4,K5,K6,K11,K12,K13,K14
	Google Ads, SEO	4	%28	K2,K11,K12,K14
	Web Sitesi	8	%57	K2,K4,K6,K7,K11,K12,K13,K14

İşletmelerin bilgi kaynakları

İşletmelerin bilgi kaynakları Çizelge 11’de sunulmaktadır. İşletmelerin sektör ve pazar hakkında bilgi edindiği kurumlarda en üst sırayı Mut TSO almaktadır. Tarımsal Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), İl/İlçe Tarım Müdürlükleri ikinci sırada yer almaktadır. İşletmelerin sektör ve pazar bilgi kaynakları arasında en üst sırayı fuar katılımı alırken onu dijital ve basılı yayınların takibi almaktadır. Fuarlar pazarlama işlevi yanında sektör ve rakipler hakkında bilgi almak için de kullanılmaktadır. En az yararlandıkları bilgi kaynağı ise danışmanlık olmuştur. Katılımcılar danışmanlık hizmet alımına mesafeli yaklaşmaktadır.

Çizelge 11. İşletmelerin bilgi kaynakları

Table 11. Information sources of businesses

Kurum/Kuruluş	İşletme Sayısı	Pay (%)	Kurum Dışı Bilgi Kaynakları	İşletme Sayısı	Pay (%)
Mut TSO	10	%71	Fuar Katılımıyla	10	%71
TKDK	6	%43	Dijital ve Basılı Yayın Takibiyle	9	%64
İl/İlçe Tarım Müdürlüğü	6	%43	Eğitim ve Seminerlerle	5	%36
KOSGEB	4	%28	Network ile (Eş, dost, komşu, kurum çalışanları, vs.)	5	%36
Çukurova Kalkınma Ajansı	4	%28	Danışmanlardan	2	%14
Mut Belediyesi	4	%28			
Akdeniz İhracatçı Birlikleri	3	%21			
Mut Ziraat Odası	3	%21			
Diğer	4	%28			

Sürdürülebilirlik ile ilgili görüşler

İşletmelerden sadece altısı çevresel sürdürülebilirlik, atık yönetimi, yenilebilir enerji vb. konularda bir çalışma yürüttüklerini belirtirken altısı herhangi bir çalışmaları olmadığını ifade etmiş ikisi ise soruya cevap vermemiştir. Altı işletmeden beşi atık problemini (pirina) çözme, dördü yenilenebilir enerjiye geçiş için güneş enerjisi yatırımı, ikisi ise atıkları gübre, sabun, vb. ürünlerin yapımında kullanmak için geri dönüşümde kullanmak üzere çalışma yaptıklarını belirtmiştir. Cevaplardan bazıları;

“İşletmemiz çevreye duyarlı Mut bölgesinde ihtiyaç duyduğu elektriği güneş panelleri sayesinde kendisi üreten firmalardan birisidir” (Katılımcı 8)

“Evet, elektrik üretimi, atıkları değerlendirerek yakıt, pelet ve gübre üretimi gibi yan ürünler elde etmek üzere çalışmamız vardır” (Katılımcı 6)

“Yenilenebilir enerji yatırım planımız var. Karasu ve prina karışık olarak atık havuzda bekletiliyor. Alıcı geldiğinde bir bedel karşılığı satılıyor. Karasuyun bir kısmı zaten buharlaşıyor” (Katılımcı 1)

İşletmelerin sorun alanları

İşletmelerin zeytinyağı üretiminde ve ticaretinde yaşadıkları sorunlar, Çizelge 12’de sunulmaktadır. Zeytinyağı sektörüne ilişkin literatürde yer verilen başlıca sorunların hangilerinden işletmelerin daha olumsuz etkilendiklerini tespit etmek amacıyla çalışmanın bu kısmında katılımcılara Likert tipi soru yöneltilmiştir. Ekonomik belirsizlik işletmelerin en fazla olumsuz etkilendiklerini belirttikleri başlık olurken bunu sermaye yetersizliği ve üretim maliyetlerinin yüksekliği izlemiştir. İşletmelerin, en az olumsuz etkilendiklerini belirttikleri başlıklar ise sırasıyla hammadde kalitesinin yetersizliği, tüketici tercihleri, standardizasyon ve markalaşamamak olmuştur. Bunların dışında 6 katılımcı tarafından diğer seçeneği altında taklit/tağşiş ürün problemine sorun alanları arasında yer vermiştir. Açık uçlu diğer seçeneği altında katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları;

“Sektörümüzün en büyük sorunu sahte yağların piyasada satılmasıdır. Bu sahte yağların nereden geldiğini biz değil ilgili kurumlar bulmalı ki bizim de vatandaş nezdinde devlet nezdinde işimizi iyi yaptığımız görülsün” (Katılımcı 5)

“Biz firma olarak kalite ve standartlara çok fazla önem veriyoruz. Ancak bu topyekûn olmalı. İnternette görüyoruz zeytinyağı 150 TL. Kurumlar gereğini yapmalı” (Katılımcı 1)

“Biz zeytinyağı üreticisi ve satıcısıyız. Piyasada çok fazla tağşişli yağ satılıyor. Bunun önlenmesi konusunda çalışılmalıdır” (Katılımcı 11)

“Sendika, kooperatif gibi yapıların daha sağlam yapılarla oluşması üretim ve pazarda kontrollerin ağır yaptırımlarla yapılması gerekir” (Katılımcı 6)

Çizelge 12. İşletmelerin sorun alanlarına ilişkin görüşleri

Table 12. *Opinions of businesses on problem areas*

Sorun Alanları	Ortalama	Standart Sapma	Frekans
Ekonomik belirsizlik ortamı	4.29	1.13	14
Sermaye yetersizliği	4.16	1.19	12
Üretim maliyetlerinin yüksekliği	4.08	1.11	13
Kalifiye eleman eksikliği	3.77	1.42	13
Ambalaj ile ilgili sorunlar	3.66	1.30	12
Yurtdışı piyasa fiyatlarının düşük kalması	3.66	1.55	12
Lojistik yetersizlikler	3.46	1.20	13
Pazar bulamamak	3.41	1.16	12
Devlet desteklerinden yararlanmayı bilmemek	3.36	1.12	11
Devlet desteklerinin yetersizliği	3.27	1.27	11
Teknoloji takibi ve adaptasyon	3.18	1.47	11
Markalaşamama	2.66	0.99	12
Standardizasyon ve kalite	2.66	1.61	12
Tüketici tercihleri ve damak tadı	2.36	1.50	11
Hammadde (zeytin) kalite yetersizliği	2.25	1.38	12

1. Hiç etkilemiyor 2. Etkilemiyor 3. Nötr 4. Fazla etkiliyor 5. Çok fazla etkiliyor

İşletmelere bu soruya ek olarak ihracat yapıp yapmadıkları ve ihracatta var olduğunu düşündükleri problem alanları sorulmuştur. Bir işletme doğrudan ihracat yaptığını, 5 işletme dolaylı ihracat yaptığını ve 6 işletme ise ihracat yapmadığını belirtmiştir. İhracattaki sorun alanlarına yönelik açık uçlu soruya verdikleri cevaplar ana başlıklar altında gruplandırılmış ve Çizelge 13’de sunulmuştur. İhracata yönelik teşviklerin (istihdam, makine, danışmanlık, vb.) yetersizliği en fazla öne çıkan sorun olmuştur. Farklı ürün gamlarına uygun ambalaj bulamamak ya da uzak illerden tedarik etmek, bilgi eksikliği, kalifiye personel, rekabetçi fiyat ve kura ilişkin sorunlar bunu takip etmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları;

“Doğrudan ihracat ile ilgili girişimlerimiz oldu. Ürün fiyatları ihracat yapılacak ülkelere göre daha yüksek rekabet edilebilecek düzeyde değildi” (Katılımcı 5)

“Bu yıl bir firma üzerinden dolaylı yaptık. Bilgimiz eksik. Bilen bir eleman bulamadık. Ambalaj eksikliğimiz var. Yabancı dilimiz yok” (Katılımcı 1)

“Ambalaj konusunda zorluk yaşıyoruz. İzmir’den geliyor. Masraflı oluyor. Konya sanayisinden yeterli kalitede ve çeşitte ürün gamımıza uygun ambalaj gelmiyor” (Katılımcı 13)

“Yapmaya çalışıyoruz ancak yeterli seviyede değil. Fiyatlar çok düşük kalıyor. Tanıtım ve reklam eksikliği var” (Katılımcı 6)

Çizelge 13. İşletmelerin ihracata ilişkin sorun alanları

Table 13. *Problem areas of businesses regarding export*

Tema	Kod	Frekans	Katılımcı
İşletme içi mikro faktörler	Yabancı dil problemi	2	K1, K2
	Prosedürler ve bilgi eksikliği	3	K1,K5,K14
	Kalifiye personel eksikliği	3	K1,K2,K14
	Tanıtım/markalaşma sorunu	2	K6,K7
	Sermaye yetersizliği	2	K2,K14
	Teşviklerin yetersizliği	4	K4,K6,K11,K14
	Standardizasyon	2	K2, K4
İşletme dışı makro faktörler	Yurtdışı fiyatların düşük olması/Kur	3	K5,K6,K14
	Ambalaj tedarik zorluğu	3	K1,K2,K13
	İhracat kısıtlaması	2	K7,K12

Web sitesi içerik analizi

Teknolojideki gelişmelerle birlikte internete erişen birey sayısı ve internette geçirilen zamanın artması işletmelerin ilgisini de bu alana çekmektedir. Bu noktada Web siteleri işletmelerin tüketiciler ile iletişim ve ilişki kurması için güçlü araçlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında Mut TSO kayıtlarında yer alan 25

zeytinyağı işletmesinden web sitesine sahip olan 8 işletmenin web sitesi, Marangoz ve ark. (2012) tarafından oluşturulan web sitesi analiz kriterleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve Çizelge 14’te sunulmuştur.

Çizelge 14. Web sitesi içerik analizi sonuçları

Table 14. Website content analysis results

Kriter	1	2	3	4	5	6	7	8
Kupon, indirim ve diğer teklifler	+	+	+	+	+	-	+	+
Bedava hizmet ve imkânlar	+	+	+	+	+	-	+	+
Sadakat programı uygulayıcıları	-	-	+	-	-	-	-	-
Müşteri kazandırma programları	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri yorumları	+	-	-	-	-	-	-	+
Elektronik bülten kaydı	+	+	-	+	+	-	+	-
Çağrı merkezi	+	+	+	+	+	+	+	+
Canlı destek	+	-	-	-	+	-	+	+
Ürün arama	+	+	+	+	+	-	+	+
Yeni ürünlerin öne çıkarımı	+	+	-	+	+	-	+	+
Çoklu dil kullanımı	-	-	-	-	-	-	-	-
Farklı kur seçenekleri	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapıda ödeme seçeneği	-	-	-	-	-	-	-	-
Birden fazla kredi kartı ile ödeme	+	+	+	+	+	-	+	+
Yasal uyarı ve şartnameler	+	+	+	-	+	-	+	+
Anket formu	+	-	-	+	-	-	+	-
Ölçü ve boyutlar	+	+	+	+	+	-	+	+
Teslimat bilgilendirmeleri	+	+	+	+	+	-	+	+
Firma profili	+	+	-	+	+	+	+	-
Yardım araçları	-	-	-	-	-	-	-	-
Çapraz promosyon	+	+	+	+	+	-	+	+
Mobil cihazlara özel site tasarımı	+	+	+	+	+	-	+	+
Sosyal medya linkleri	+	-	-	+	+	-	+	+
Mobil uygulama	+	-	-	-	-	-	-	-
Yan ürünler	+	+	+	+	+	-	+	+

Analiz sonuçlarında kupon, indirim, bedava kargo gibi uygulamaların işletmeler arasında yaygın kullanıldığı, yeni müşteri kazanımı ve sadakat programlarının ise neredeyse hiç kullanılmadığı görülmüştür. Müşteri geri bildirimleri almak için önemli olan yorum ve anketlerin de işletmeler tarafından fazla önemsenmediği gözlenmiştir. Diğer taraftan müşteri iletişimi için bülten, çağrı merkezi ve canlı destek gibi uygulamalara önem verdikleri görülmüştür. E-ticaret için önem arz eden ürün bilgileri, teslimat bilgileri, ödeme alternatifleri, firma profili, iptal, iade gibi bilgilendirmelere çoğunlukla dikkat edildiği ve kullanıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin birisi hariç mobil uygulaması bulunmazken çoğunluğu sitesinde sosyal medya hesaplarına link vermiştir. İşletmelerin birisi hariç tamamı sitesinde zeytinyağı dışındaki yöresel yan ürünlerin de satışını gerçekleştirmektedir. Zeytinyağı, uluslararası pazarda rağbet gören bir ürün olsa da hiçbir işletmenin web sitesinde B2B ya da B2C’ye yönelik çoklu dil seçeneği ve ödeme imkânı bulunmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Zeytinyağı, binlerce yıldır üretime ve ticarete konu olmuş kadim bir tarım ürünüdür. Ancak her ne kadar sektörün tarihi binlerce yıla dayansa da kimi sektöre özgü kimiye ülkelere ve bölgelere göre değişen bir takım problemlere de sahiptir. Bu çalışma ile Türkiye’nin önemli zeytinyağı üretim merkezlerinden birisi olan Mersin ili Mut ilçesindeki zeytinyağı işletmelerinin üretim, pazarlama ve ihracat alanındaki sorunları araştırılmıştır.

Mut ilçesindeki zeytinyağı işletmelerinin en üst sırada yer verdikleri üç problem birbiriyle bağlantı sayılabilecek ekonomik belirsizlik, finansal yetersizlik ve üretim maliyetleri olmuştur. Literatürde Türkiye zeytinyağı sektörü üzerine yapılmış çalışmalarda ekonomik belirsizlik ve üretim maliyetlerine ilişkin sorunlara üst sıralarda fazlaca vurgu olmaması nedeniyle kronik bir sorundan ziyade konjunktürel bir sorun olduğu değerlendirilebilir. Sermaye yetersizliği sadece zeytinyağı sektörü için değil genel olarak KOBİ’lerin geçmişten bugüne güncel şekilde en fazla vurgulanan (Ay ve Talaşlı, 2007; Bilen ve Solmaz, 2014; Acar ve Çetiner, 2021; Eken ve Yazıcı, 2024) sorunlarından birisidir. Aynı şekilde işletmeler tarafından çalışmada problem olarak ifade edilen teşviklerin yetersizliği ve yararlanamamak literatürdeki çalışmalarda (Özden, 2006; Yıldırım ve ark., 2010; Kızılaslan ve Birsin; 2022) sıklıkla dile getirilmektedir. Şık ve Süygün (2021), tüm sektörleri kapsayan 101 KOBİ üzerinde yaptıkları çalışmada çalışmaya katılan işletmelerin %75’inin teşviklerden yararlanamadıklarını tespit etmişlerdir. Bürokrasi, bekleme süresi, destek miktarı gibi kamunun taraf olduğu problem alanları yanında haberdar olmama ve uzman personel bulamama gibi kısıtlar da işletmelerin teşvikler konusunda sorun yaşamasına neden olmaktadır (Helhel,

2007). Çalışmada, piyasadaki tağışışlı ürünlerin rekabeti olumsuz yönde etkilediğine ilişkin ifadeler görülmüş ve sektördeki kayıt dışı üretim, taklit ve tağışış problemine diğer çalışmalarda da (Tunalıoğlu, 2010; Bayramer, 2015; TEBGE, 2021; Çümen ve Tunalıoğlu, 2022a) yer verildiği görüşmüştür.

Mut zeytinyağı işletmelerinin ürünün kalitesi, standardı, marka imajı, teknolojik yeterlilikleri gibi alanları daha az sorun olarak gördükleri tespit edilmiştir. Birçok çalışmada özellikle kaliteli hammaddeye erişim önemli bir sorun olarak görülmektedir (Öztürk ve ark., 2009; Kızılaslan ve Birsin, 2022; Çümen ve Tunalıoğlu, 2022a; Özözen, 2024). Mut yöresinde yetişen zeytinin kendine has aroması, ilaçsız tarıma elverişli olması, coğrafi işarete sahip olması, yeterli teknoloji kullanımı gibi faktörler işletmelerin bu konuları daha az sorun alanı olarak görmelerine neden olmaktadır.

İhracata yönelik sorunlar olarak teşviklerin yetersiz olması, ihracat prosedürleri konusundaki bilgi eksikliği, ambalaj malzemelerine erişimdeki sıkıntılar ve kalifiye eleman olarak sıralanmıştır. Teşviklerin yetersizliği (Armağan ve ark., 2006; Özden, 2006; Kızılaslan ve Birsin, 2022), üretim maliyetinin yüksekliği (Armağan ve ark., 2006), ihracat için nitelikli personel eksikliği (Hiary ve ark., 2019; Weber ve ark., 2020; Kızılaslan ve Birsin, 2022; Kızılaslan ve Birsin, 2022; Çümen ve Tunalıoğlu, 2022a) literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu çıkmıştır. Ancak kaliteli ambalaj malzemelerine erişim sorununun genel bir sektör sorunundan ziyade Mut'un kırsalda olması ve sektördeki sanayileşmenin diğer bölgelerde yoğunlaşmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin bir diğer problem olarak çalışmada ifade ettikleri nitelikli personel istihdamına yönelik bir teşvik verilmesi gerek teşvik alabilmek gerekse pazarlama ve satışta uzmanlık sağlamak adına yararlı olacaktır. Zira kırsalda bir ilçe olması nedeni ile özellikle kalifiye personel istihdamı konusunda daha fazla sorun yaşanabilmektedir. Ayrıca, sermaye yetersizliği sorununa yönelik olarak uzun vadeli ve düşük faizli kredi, makine finansman kredisi, vb. finansal destekler işletmelere özellikle dönemsel olarak yardımcı olabilecektir. Teşvik mekanizmasının ulusal ve yerel politika yapıcılar tarafından işletmelerin öne çıkan kalifiye personel ve sermaye yetersizliği sorunlarını çözmekte daha etkin kullanılması önerilmektedir. Bu noktada TKDK ve Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA) gibi proje bazlı destek veren bölgesel kurumların da ilçelerin öne çıkan sektörleri özelinde destek kalemleri sunması düşünülmelidir.

Doğrudan ihracat çok kısıtlyken dolaylı ihracatta toptan ve yine kısıtlı yapıldığından katma değeri az olmaktadır. Bu durumda işletmeler yurtdışı fiyatları rekabet edilebilir bulmamakta ve dönemsel ihracat yasaklarının da etkisi ile ihracata yeterince ilgi göstermemektedir. Ambalaj sorunu gibi kümelenme ya da kooperatif mantığıyla toplu alımlar ve yatırım ile çözülebilecek problemler yanında daha kronik kalifiye personel eksikliği ihracat sorunları arasında ifade edilmiştir. Mut zeytin ve zeytinyağı üretimi yapan kooperatifler olmakla birlikte zeytinyağı üretiminde oldukça etkisiz olduğu görülmüştür. Ege Bölgesi'nde TARİŞ, Marmara bölgesinde Marmarabirlik ve Güneydoğu Anadolu'da Güneydoğu Birlik gibi kooperatifler bulunmaktadır. Bu yapılar toplu alımlar yanında personel, eğitim gibi alanlarda da katkı sağlayacaktır. İhracata yönelik kalifiye personel ve eğitim ihtiyacı Mut zeytinyağı üreticileri için de önemli bir konudur. Özellikle teşvikler, pazar bulma ve satış aşamalarında uzman personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada işletmelerin en fazla üye oldukları ve aynı zamanda en fazla bilgi edindiklerini ifade ettikleri Mut TSO'nun eğitim, seminer ve paneller organize etmesi, bir ihracat iletişim ofisi desteği sunması faydalı olacaktır. Örneğin Ege İhracatçı Birlikleri aralarında zeytinyağı üreten firmaların da olduğu üretici firmalara yönelik olarak export-up mentorluk programı uygulamaya koymuştur. Ayrıca, Mut zeytinyağının marka imajını güçlendirmek için 2024 yılında başlatılan Zeytinyağı festivalinin uluslararasılaştırılması ve sempozyum gibi akademik içerikler yanında arama konferansı, çalıştay, vb. etkinliklerle zenginleştirilmesi önerilmektedir. Zira festival ve hasat şenliği gibi etkinlikler kırsal turizme katkı sağlarken (Çukur ve Kızılaslan, 2018), İtalya ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleri zeytin ve zeytinyağı turizmi ile önemli gelirler elde etmektedir (Özçatalbaş ve ark., 2019).

Diğer çalışmalardan farklı olarak yapılan web sitesi içerik analizi sonuçlarına göre işletmelerin gerek yurtiçi gerekse yurtdışı pazarda daha aktif olabilmesi adına önemli bir araç olan web sitelerine de yeterli düzeyde önem verilmediği tespit edilmiştir. Mut zeytinyağı işletmelerinin web sitesi sahiplik oranı %32 olup Türkiye ortalamasının altındadır. Web sitesi olmayıp Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarına sahip olduğunu beyan eden işletmeler de bulunmaktadır. Mersin ili Erdemli ilçesindeki 103 işletmeye yönelik araştırmada inşaat, gıda ve turuncgil alt sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin web sitesine nazaran e-bülten, gazete ve sosyal medyayı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir (Rad ve ark., 2016). Sosyal medya kimi zaman web sitesi yerine tercih edilse de birçok açıdan birbiri yerine ikameleri mümkün değildir. Web siteleri tanıtımın ötesinde bilgilendirici, ilişkisel ve işlemsel işlevleri bir araya getirmektedir. Fernandez ve ark. (2020), İspanyol zeytinyağı üreticileri üzerine yaptığı araştırmada web sitelerinin bu üç kritik katkısının büyük ticari eksiklikleri olan tarımsal gıda sektöründeki işletmelere avantaj yaratacağını ifade etmiştir. Araştırma kapsamındaki az sayıdaki web sitesi sahibi işletmenin web sitelerinde ise ürün tanıtımı, teslimat, ödeme gibi e-ticarete yönelik temel işlevlerin ötesine geçemedikleri tespit edilmiştir. Müşteri sadakat programları yürütmedikleri, üyeliği ve yeni müşteri davetini özendirme motivasyonunda olmadıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca hiçbir işletmenin web sitesini çoklu dil seçeneği ve ödeme altyapısı ile uluslararası pazarlara uyumlu şekilde geliştirmede dikkat çekmektedir. Hâlbuki web siteleri, doğrudan ihracatı desteklemekte, işletme imajına katkı sağlamakta ve müşterilere işletme ve ürünlerle ilgili kapsamlı bilgiler sunmaktadır (Özdemir, 2022). Mevcut durumda işletmelerin, web sitelerinin bu avantajlarından mahrum kaldıkları görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin mevcut devlet desteklerinden de yararlanarak web sitelerine daha profesyonel yaklaşımları önerilmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını ve intihal yapmadıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Etik Beyanı

Araştırmanın anket formu için Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 29.08.2024 tarih ve 08-2024/92 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, C. S. ve Çetiner, M. (2021), "Kobilerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(3), s.23-36.
- AKİB, (2025). Akdeniz İhracatçı Birlikleri, İlçe Bilgisi Mut Olan Firmaların 2020-2024 Yılları Arası İhracat Rakamları, Mersin
- Armağan, G., Atıcı, C., Konak, K., ve Özden, A. (2006), "Aydın Yöresinde Zeytinyağı İşletmelerinin İhracat ve Ekonomik Performanslarının Belirlenmesi ve İhracata Yönelik Öneriler", *Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 13-15 Eylül 2006, Antalya
- Ay, H. M. ve Talaşlı, E. (2007), "Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), s.173-184.
- Bayramer, G. (2015), "Türkiye’nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi", Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Aydın.
- Bayramer, G., ve Tunalioglu, R. (2016), "Türkiye’de Sofralık Zeytin-Zeytinyağı İhracatçılarının Sorunları ve Çözümüne Yönelik Yaklaşımlar", *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(1), s.141-150.
- Bilen, A. ve Solmaz, H. (2014), "KOBİ’lerin Karşılaştıkları Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Diyarbakır Örneği", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), s.60-79.
- Çukur, F., Demirbaş, N., Çukur, T., Dayan, V. ve Uzun, A. Ç. (2011), "Zeytinyağı Tesislerinde Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemlerinin Uygulanmasında Ortaya Çıkan Sorunlar ve Öneriler: Milas İlçesi Örneği", *Zeytin Bilimi Dergisi*, 2(1), s.31-36.
- Çukur, T. ve Kızılaslan, N. (2018). "Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2), 233-241.
- Çümen, K. ve Tunalioglu, R. (2022a), "Akhisar’da Sofralık Zeytin İhracatındaki Değişimlerin İncelenmesi", *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 8(1), s.76-84.
- Çümen, K. ve Tunalioglu, R. (2022b), "Sofralık Zeytin İşleme ve İhracatında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(2), s.213-226.
- EİB, (2023), "Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği 2022-2023 Dönemi Çalışma Raporu", İzmir.
- EİB, (2024), "Ambalaja Göre Zeytinyağı İhracat Şekilleri", https://www.eib.org.tr/tr/Sayfa.Asp?SI_Id=676C611B3B (Erişim: 10.02.2025)
- Eken, A. ve Yazıcı, D. (2024), "KOBİ’lerin finansman yapısı ve banka finansmanına erişimi: SAFE anketi Türkiye KOBİ’leri için ne söylüyor?", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), s.124-135.
- Ersöz, U., Öztürk, H. ve Sami M. (2022), "Tarım Kredi Kooperatiflerinde Kooperatif Ortaklarına Ait Ürünlerin Değerlendirilmesinin Önemi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(4), s.695-709.
- Faostat, 2025. Food And Agriculture Organization of United Nations, <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> (Erişim: 09.02.2025).
- Fernandez-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., and Medina-Viruel, M. J. (2020), "The Importance of Websites for Organic Agri-food Producers", *Economic Research Journal*, 33(1), pp.2867-2880.
- Helhel, U. Y. (2007), "KOBİ’lerin Teşvik Tedbirlerinden Yararlanma Eğilimi: Isparta Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), s.163-179.
- Hiary, M., Dhehibi, B., and Kassam, S. K. (2019), "Market Study and Marketing Strategy for Olive and Olive Oil Sector in The Southern Arid Part of Jordan", *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(5), pp.1065-1077.
- IOC, (2025), International Olive Council, <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/#figures> (Erişim: 05.02.2025).

- İnanöz, N. ve Narin, M. (2017), “Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği”, *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 7(1), s.52-56.
- İnce, Y. (2021), “Mersin Mut Havzası Gemlik Çeşidi Zeytinlerin Yağlarının Rakıma Göre Önemli Kalite Özellikleri Bakımından Araştırılması”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kızılaslan, H. ve Birsin, S. (2022), “Yağlık Zeytin İşleyen İşletmelerin Mevcut Özellikleri, Üretim ve Pazarlama Sorunları: TR 22 Bölgesi Örneği”, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(2), s.250-267.
- Marangoz, M., Yeşilbaş, B. ve Saltık, I. A. (2012), “E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s.53-78.
- Macmap, (2025), International Trade Center Market Access Map, <https://www.macmap.org/> (Erişim: 20.05.2025)
- Menozzi, D. (2014), “Extra-virgin Olive Oil Production Sustainability in Northern Italy: A Preliminary Study”, *British Food Journal*, 116(12), pp. 1942-1959.
- Mülayim, Z.G. (2019), *Kooperatifçilik*, Yetkin Yayınları, Ankara.
- NTO (2018), Nazilli Ticaret Odası, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. Aydın.
- Özçatalbaş, O., Çukur, F., ve Çukur, T. (2019). “Milas’ta Zeytin Turizmi Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi”, *The Journal of Academic Social Science*, (98), 21-37.
- Özdemir, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özden, F. (2006), “Türkiye’nin Zeytinyağı Dış Ticareti, Uygulanan Politikalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Özözen, S. (2024), “Türkiye’nin Zeytin Ve Zeytinyağı Sektöründe Küresel Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), pp.1084-1117.
- Öztürk, F., Yalçın, M. ve Dıran, H. (2009), “Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(2), s.35-51.
- Özdemir, Ö. N. (2022), “Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi ve Lojistik Faaliyetleri Yönünden Değerlendirilmesi: Denizli’de Tekstil Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 13(2), s.54-71.
- Rad, S. T., Gülmez, Y. S., Gökbudak, F., G. ve Yılmaz, E. K. (2016), “KOBİ’lerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı: Erdemli Örneği”, *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 3(6), s.59-69.
- Rebelo J. F., Leal C. T., Teixeira Â. (2017), “Management and Financial Performance of Agricultural Cooperatives: A Case of Portuguese Olive Oil Cooperatives”, *Revista de Estudios Cooperativos*, 123, pp.225-249.
- Sakar, Z. M. (2018), “Gaziantep İlinde Zeytinyağı Depolama Ve Pazarlamaya İlişkin Ekonomik Durum Analizi”, *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(2), s.96-108.
- Savran, M. K. ve Demirbaş, N. (2012), “Türk Zeytinyağı Sektöründe Kalite Sorununun SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi”, *Zeytin Bilimi*, 3(1), s.11-18.
- Seçer, A. ve Emekşiz, F. (2018), “Doğu Akdeniz Bölgesinde Zeytin ve Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi”, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), s.47-56.
- Şık, H. ve Süygün, M. S. (2021), “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Etkinliği: Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), s.533-547.
- TEPGE (2021), Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Ürün Raporu, Ankara
- TEPGE (2023), Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Ürün Raporu, Ankara
- Trenci, İ. ve Emekşiz, Ö. F. (2020), “Adana İlinde Zeytin, Zeytinyağı, Sofralık Zeytin Üretimi ve Pazarlaması”, *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 7(51), s.692-699.
- Trademap, (2025), International Trade Center, <https://www.trademap.org/Index.aspx> (Erişim: 10.02.2025).
- TÜİK, (2024), Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1> (Erişim: 17.02.2025).
- TÜİK, (2025), Türkiye İstatistik Kurumu Merkezi Dağıtım Sistemi, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (Erişim: 12.02.2025).
- Tunalıoğlu, R. (2010), “Türkiye’de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 16(1 ve 2), s.59-66.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018), Mut Zeytinyağı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c78ee898-5a65-4e4c-ac3d-72e89c9521fd.pdf> (Erişim: 06.01.2025)
- UIB, (2021), Zeytin Raporu, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ar-Ge Şubesi, Bursa.
- Weber, M., Salhab, J., Tsatsimpe, K., and Sanchez-Quintela, S. (2020), “Olive Oil in The North-West of Tunisia: Findings From a Value Chain and Jobs Survey”, World Bank Group. Jobs.
- Yıldırım, S., Alıncık, Ü., Özbek, V. ve Koç, F. (2010), “Küresel Ekonomik Kriz Döneminde Zeytinyağı Üretim İşletmelerinin Karşılaştığı Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Edremit Körfezi Örneği”, *Journal of Management and Economics Research*, 8(14), s.177-192.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, R. ve Tunalıoğlu, R. (2016), “Aydın’da Karasu Sorunu ve Zeytinyağı İşletmelerinin Çözüme Yönelik Tercihlerinin İncelenmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(2), s.39-48.

- Yurtoğlu, N. (2019), “Türkiye Cumhuriyeti’nde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi ile Ticareti Üzerine Tarihsel Bir Bakış (1923-1960)”, *Vakanüvis - Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.472-510.
- Zampounis, V., & Karanikolas, P. (2024), “Market Challenges in Greek Olive Groves”, *Olive Landscapes of the Mediterranean*, Springer, Cham. pp. 271-278.