



T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI



**KAYSERİ İLİ MERKEZ İLÇE' DE
ZEYTİNYAĞI TÜKETİM TERCİHLERİNİ
BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

HÜSEYİN RAHİMİ ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR

2025



T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI



**KAYSERİ İLİ MERKEZ İLÇE' DE
ZEYTİNYAĞI TÜKETİM TERCİHLERİNİ
BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN

KIRŞEHİR

2025

KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI
ETİK BEYANI

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesini okuduğumu ve anladığımı ve Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değerşiklik yapmadığımı,
- Tez olarak sunduğum bu çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda bu konuda hakkımda yapılacak tüm yasal işlemleri ve aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19/06/2025

Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa No

İÇİNDEKİLER DİZİNİ	I
TEŞEKKÜR	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
TABLolar DİZİNİ	V
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VI
1. GİRİŞ	1
1.1. Kavramsal Çerçeve	2
1.1.1. Zeytinyağı üretimi ve kullanımı	2
1.1.2. Zeytinyağının çeşitleri.....	4
1.1.2.1. Natural zeytinyağı	4
1.1.2.2. Rafine zeytinyağı	5
1.1.2.3. Riviera zeytinyağı	5
1.2. Sağlık Faktörü ve Bireylerin Bilinçlendirilmesi.....	6
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Zeytin Dikim Alanı.....	8
1.4. Dünyada ve Türkiye’de Zeytin Verimi ve Üretimi	9
1.5. Türkiye’de Zeytin Fiyatları	11
1.6. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi	12
1.7. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı	13
1.8. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı İthalatı	14
1.9. Zeytinyağı Sektöründe Üretim ve Pazarlama Sorunları	15
1.10. Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu.....	16
1.10.1. Zeytinyağı pazarlama kanalları.....	18
1.10.2. Zeytinyağı pazarlama organizasyonunda araçlar	20
1.10.3. Fiyat oluşumu	26
1.10.4. Kayseri’de zeytinyağı tüketiminin genel durumu ve potansiyeli	28
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	31
3. MATERYAL VE METOT	37
3.1. Materyal	37
3.2. Metot	37
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	41
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR	55
ÖZGEÇMİŞ	67

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, yalnızca akademik bir sürecin değil, aynı zamanda kişisel bir emek ve sabır yolculuğunun da ürünüdür. Bu yolculukta bana rehberlik eden, bilimsel yaklaşımı, çalıőkanlıęı ve örnek kiőilięiyle her zaman ilham kaynağım olan değerli danıőmanım Prof. Dr. Hasan Gökhan DOğAN'a en içten őükranlarımı sunuyorum. Kendisinden bir akademisyenin sahip olması gereken duruşu, araştırma disiplini ve sabrı öğrenmek benim için büyük bir kazanç olmuştur. Yüksek lisansa baőladıęım ilk günden itibaren gösterdiği anlayıő ve destek, bu çalışmanın őekillenmesinde belirleyici rol oynamıőtır. Tezimin her aşamasında gerek sorularıyla gerekse tezin őekillenmesinde ve nihai hale gelmesinde katkıları olan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Başar ALTUNTAŞ ve Doç. Dr. Serhan CANDEMİR' a teőekkürlerimi içtenlikle sunarım.

Haziran, 2025

Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAYSERİ İLİ MERKEZ İLÇE' DE ZEYTİNYAĞI TÜKETİM TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR

KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman: Prof. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN
Yıl: 2025, Sayfa: 67
Jüri: Prof. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN
Doç. Dr. Başar ALTUNTAŞ
Doç. Dr. Serhan CANDEMİR

Bu çalışmanın temel amacı, Kayseri ili Melikgazi ilçesindeki tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihlerini ve bu tercihlerde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmanın uygulama aşamasında ise Kayseri ili Melikgazi ilçesinde yaşayan 400 tüketiciye ulaşılmış ve zeytinyağı tercihlerini ortaya koymak amacıyla konjoint (birleşik) analiz yöntemi kullanılmıştır. Konjoint analizi kapsamında tüketicilerin zeytinyağı tercihlerini etkileyebilecek; fiyat, kalite, ambalaj türü, zeytinyağı rengi ve satın alma yeri gibi özellikler ve bu özelliklerin farklı düzeyleri belirlenerek 16 adet ürün profili (kart) oluşturulmuştur. Katılımcılardan bu ürün profillerini kendi tercih sıralarına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler, regresyon tabanlı konjoint analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde en önemli faktörün ambalaj türü olduğu saptanmıştır. Ambalaj türünü sırasıyla kalite ve fiyat faktörleri izlemiştir. Fiyatın artmasıyla birlikte ürün tercihinin de artması, tüketicilerin fiyatı bir kalite göstergesi olarak algıladıklarına işaret etmektedir. Satın alma yeri ve zeytinyağı rengi ise diğer faktörlere kıyasla tüketici tercihlerinde daha az etkili bulunmuştur. Bu bulgular, Kayseri'deki tüketicilerin zeytinyağı satın alırken ambalaja ve kaliteye büyük önem verdiğini, fiyat beklentilerinin ise kalite algısıyla paralel şekillendiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, zeytinyağı üreticileri ve pazarlamacıları için ürün geliştirme, fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri oluşturma süreçlerinde yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Tüketici tercihleri, Konjoint analizi, Pazarlama, Kayseri

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

ANALYSIS OF THE FACTORS DETERMINING OLIVE OIL CONSUMPTION PREFERENCES IN THE CENTRAL DISTRICT OF KAYSERİ PROVINCE

Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR

**KIRŞEHİR AHİ EVRAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

Supervisor: Prof. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN
Year: 2025, Pages: 67
Juries: Prof. Dr. Hasan Gökhan DOĞAN
Assoc. Prof. Dr. Başar ALTUNTAŞ
Assoc. Prof. Dr. Serhan CANDEMİR

The main purpose of this study is to determine the olive oil consumption preferences of consumers in the Melikgazi district of Kayseri and the factors affecting these preferences. In the application phase of the research, 400 consumers living in the Melikgazi district of Kayseri were reached, and the konjoint analysis method was used to reveal their olive oil preferences. Within the scope of the konjoint analysis, features that could affect consumers' olive oil preferences, such as price, quality, packaging type, olive oil color, and place of purchase, and different levels of these features were determined, and 16 product profiles (cards) were created. Participants were asked to rate these product profiles according to their own preference order. The obtained data were evaluated by regression-based konjoint analysis. As a result of the research, it was determined that the most important factor in consumers' olive oil preferences is the packaging type. Packaging type was followed by quality and price factors, respectively. The fact that product preference increases with increasing price indicates that consumers perceive price as an indicator of quality. Place of purchase and olive oil color were found to be less effective in consumer preferences compared to other factors. These findings show that consumers in Kayseri attach great importance to packaging and quality when purchasing olive oil, and their price expectations are shaped in parallel with their quality perception. The results of the study are guiding for olive oil producers and marketers in the processes of product development, pricing, and creating marketing strategies.

Keywords: Olive Oil, Consumer preferences, Konjoint analysis, Marketing, Kayseri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Model Summary	41
Tablo 2. ANOVA Tablosu	41
Tablo 3. Coefficients Tablosu	42
Tablo 4. Konjoint Analiz Sonuçları	42
Tablo 5. Yaş ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	43
Tablo 6. Cinsiyet ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	43
Tablo 7. Medeni Durum ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	44
Tablo 8. Ailedeki Kişi Sayısı ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	44
Tablo 9. Meslek ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	45
Tablo 10. Gıda Harcamalarında Karar Veren Kişi ile Aylık Gelir Durumu İlişkisi	45
Tablo 11. Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki	46

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler	Açıklama
N	: Gözlem Sayısı
%	: Yüzde İşareti
σ^2Px	: Oranın varyansı
p=	: Maksimum tüketme oranı

Kısaltmalar	Açıklama
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DA	: Dekar
ESKGM	Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü,
ELÜS	Elektronik Ürün Senetleri
FAO	: Food and Agriculture Organization
IOC	International Olive Council
IPCC	: The Intergovernment Panel on Climate Change
KG	: Kilogram
LT	: Litre
NTO	Nazilli Ticaret Odası
PD	: Patronların Dünyası
TB	Ticaret Bakanlığı
TD	Tarım Dünyası
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TEPGE	Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü
TKDK	Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TL	: Türk Lirası
TOB	: Tarım ve Orman Bakanlığı
TOBSBG	: Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri

1. GİRİŞ

Zeytin ağacı, insanlık tarihiyle iç içe geçmiş, kültürel, ekonomik ve sağlık açısından önemi binlerce yıl öncesine dayanan bir bitkidir. Yaklaşık 12 bin yıl önce insanlığın yaşamına giren zeytin ağacı, özellikle Akdeniz havzasında tarımsal faaliyetlerin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar, zeytin yetiştiriciliğinin yaklaşık 6 bin yıl önce Anadolu topraklarında başladığını ve bu bölgenin zeytin ağacının anavatanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Yaylacı, 2022).

Zeytin ağacının Akdeniz havzasına yayılması, insanlık tarihinde önemli ekonomik ve sosyal dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Anadolu'dan Ege Adaları'na, Yunanistan'a ve ardından İtalya ve Fransa gibi ülkelere ulaşan zeytin, bu bölgelerde tarım ekonomisinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Bu yayılım süreci, aynı zamanda zeytinyağının Akdeniz mutfağındaki merkezî konumunu sağlamlaştırmıştır (Hadjisavvas, 1992). Günümüzde dünya üzerindeki zeytin ağaçlarının büyük çoğunluğu hâlâ Akdeniz havzasında bulunmaktadır.

Zeytin ağacının kültürel önemi tarih boyunca giderek artmış ve zeytin dalı, barışın ve umudun sembolü olarak pek çok kültürde ve inanç sisteminde kendine yer bulmuştur. Antik dönemlerden günümüze kadar uzanan süreçte zeytinyağı; gıda, kozmetik ve ilaç endüstrilerinde önemli bir hammadde olarak kullanılmaktadır. Ayrıca zeytinyağı üretimi, ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluştururken, tarım ekonomisi ve ticari faaliyetler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Boskou, 2009).

Son yıllarda tüketicilerin sağlıklı ve dengeli beslenme yönündeki bilinçlenmesiyle birlikte zeytin ve zeytinyağına olan talep artmıştır. Ancak bu artışa rağmen, zeytinyağı, dünya genelinde toplam bitkisel yağ tüketimi içerisinde hâlâ sınırlı bir paya sahiptir. Sağlık ve beslenme uzmanları tarafından sıklıkla önerilen zeytinyağı, içeriğindeki sağlıklı yağ asitleri, antioksidanlar ve polifenoller sayesinde özellikle kalp sağlığı başta olmak üzere birçok sağlık faydası sağlamaktadır (Keys ve ark., 2017; Lange, 2019).

Türkiye, zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli bir ülke olmasına rağmen, iç tüketim açısından Akdeniz ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. Son dönemde, tüketici bilinçlendirme kampanyaları ve sağlıklı beslenme trendlerinin yükselişiyle birlikte bu

durumun değişmeye başladığı görülmektedir (ESKGM, 2020). Türkiye'deki zeytinyağı tüketiminin artırılması, sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından kritik öneme sahiptir.

Üretim süreçleri açısından bakıldığında, teknolojik gelişmeler sayesinde günümüzde daha hijyenik ve kaliteli zeytinyağı üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Zeytinlerin hasat edilmesi, temizlenmesi, ezilmesi ve işlenmesi gibi aşamalar, modern teknikler sayesinde eskisine göre çok daha verimli ve kaliteli hâle getirilmiştir (Kula ve ark., 2018). Özellikle sızma zeytinyağı, üretim süreçlerinde kullanılan teknolojilerin gelişimiyle birlikte, kalitesi ve tüketici algısı açısından önemli bir noktaya ulaşmıştır.

Zeytinyağı sektörünün sürdürülebilirliği, üretimden pazarlamaya kadar pek çok alanda karşılaşılan sorunların çözümüne bağlıdır. Üretimde iklim değişikliğinin etkileri, hastalıklarla mücadele ve modern tekniklerin yaygınlaştırılması; pazarlama aşamasında ise kalite kontrolü, markalaşma ve tüketici bilinçlendirmesi önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu, 2015; Dıraman ve Tüğen, 2022).

Zeytinyağı fiyatlarının oluşumu da üretim maliyetleri, arz-talep dengesi, pazarlama kanalları ve araçlar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, üretici ve tüketici arasındaki fiyat marjının yüksek olması, sektörde sıkça tartışılan bir konu olmuştur. Bu bağlamda, fiyatlandırma süreçlerinin şeffaflaşması ve araçların daha etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Seçer ve Emeksiz, 2019).

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Zeytinyağı üretimi ve kullanımı

Zeytinyağı, insanlık tarihinde binlerce yıldır önemli bir yere sahip olan, zeytin ağacının meyvesinden elde edilen doğal bir yağdır. Akdeniz mutfağının temelini oluşturan zeytinyağı, lezzeti ve sağlık faydaları sayesinde dünya çapında popülerliğini artırmaktadır. Zeytinyağı üretiminin kökenleri, yaklaşık 6000 yıl öncesine, Levant bölgesine kadar uzanmaktadır (Zohary ve ark., 2012). Arkeolojik bulgular, zeytinyağının antik Mısır, Yunanistan ve Roma medeniyetlerinde yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Hadjisavvas, 1994). Bu medeniyetlerde zeytinyağı sadece besin kaynağı olarak değil, aynı zamanda aydınlatma, kozmetik ve dini ritüellerde de kullanılmıştır. Antik dönemlerde zeytinyağı üretimi, genellikle elle yapılan basit yöntemlerle gerçekleştirilmekteydi (Hadjisavvas, 1994). Zeytinler, taş değirmenlerde ezilerek hamur haline getirilir, daha sonra

bu hamur sepetlere konularak preslenir ve zeytinyağı elde edilirdi. Bu yöntemler, günümüzde modern zeytinyağı üretim tekniklerinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde zeytinyağı üretimi, teknolojik gelişmeler sayesinde daha verimli ve hijyenik bir şekilde yapılmaktadır. Hasat, zeytinler olgunlaştıktan sonra elle veya mekanik yöntemlerle toplanarak başlar; hasat zamanı, zeytinyağının kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplanan zeytinler, yaprak, dal ve toprak gibi yabancı maddelerden temizlenir ve yıkanır. Temizleme işleminden sonra, zeytinler metal çekiçli değirmenlerde veya diskli değirmenlerde ezilerek hamur haline getirilir. Zeytin hamuru, özel karıştırma makinelerinde (malaksör) yaklaşık 20-40 dakika boyunca karıştırılır; bu işlem, yağın daha kolay ayrılmasını sağlar. Zeytinyağı, hamurdan santrifüj veya presleme yöntemleriyle ayrılır; santrifüj yöntemi, daha hijyenik ve verimli olduğu için günümüzde daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Elde edilen zeytinyağı, tortu ve partiküllerden arındırmak için filtrelenir. Filtrelenmiş zeytinyağı, paslanmaz çelik tanklarda, ışıktan ve ısıdan uzak bir şekilde depolanır (Kula ve ark., 2018).

Zeytinyağı, üretim yöntemlerine, asitlik derecesine ve tat özelliklerine göre farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Sızma zeytinyağı (extra virgin olive oil), en kaliteli zeytinyağı türüdür; asitlik derecesi %0.8'den düşük olmalı ve kendine özgü meyvemsi bir tada sahip olmalıdır. Natürel birinci zeytinyağı (virgin olive oil), asitlik derecesi %2'den düşük olan ve iyi tada sahip zeytinyağıdır. Rafine zeytinyağı (refined olive oil), ham zeytinyağının rafine edilmesiyle elde edilen zeytinyağıdır; asitlik derecesi %0.3'den düşüktür. Riviera zeytinyağı (olive oil composed of refined olive oils and virgin olive oils), rafine zeytinyağı ile natürel zeytinyağının karışımından elde edilen zeytinyağıdır; asitlik derecesi %1'den düşüktür. Lampant zeytinyağı (lampante olive oil), yüksek asitlik derecesine sahip ve doğrudan tüketime uygun olmayan zeytinyağıdır; genellikle rafine edilerek kullanılır. Sonraki başlıkta bu türler daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Zeytinyağı, içerdiği tekli doymamış yağ asitleri, antioksidanlar ve polifenoller sayesinde insan sağlığı için birçok fayda sağlamaktadır. Zeytinyağı, kötü kolesterolü (LDL) düşürerek ve iyi kolesterolü (HDL) yükselterek kalp sağlığını korur (Keys ve ark.,2017). Zeytinyağında bulunan antioksidanlar, hücre hasarını önleyerek kanser riskini azaltır. Zeytinyağı, iltihap giderici özelliklere sahip olan oleokantal içerir. Zeytinyağı, kan şekerini düzenleyerek diyabetin kontrolüne yardımcı olur. Zeytinyağı, beyin fonksiyonlarını

iyileştirerek Alzheimer hastalığı riskini azaltır (Lange, 2019).Sonuç olarak, zeytinyağı tarih boyunca insanlığın hayatında önemli bir yere sahip olmuş, besleyici ve sağlıklı bir yağdır. Modern üretim teknikleri sayesinde daha kaliteli ve güvenilir zeytinyağları üretilmektedir. Zeytinyağının sağlık faydaları, düzenli tüketiminin önemini vurgulamaktadır. Akdeniz diyetinin temelini oluşturan zeytinyağı, sağlıklı ve dengeli bir yaşam için vazgeçilmez bir unsurdur.

1.1.2. Zeytinyağının çeşitleri

1.1.2.1. Natural zeytinyağı

Natürel zeytinyağı (Virgin Olive Oil), zeytin ağacının meyvelerinden mekanik yöntemlerle elde edilen, herhangi bir kimyasal işleme maruz kalmamış doğal bir üründür (Kiritsakis, 1998). Bu üretim süreci, zeytinyağının doğal yapısını koruyarak, kendine has aroma, tat ve besin değerlerini muhafaza etmesini sağlar. Natürel zeytinyağı, sızma zeytinyağından sonra gelen bir kalite sınıfını temsil eder ve belirli kalite kriterlerini karşılaması gerekmektedir.

Natürel zeytinyağının üretiminde, zeytinlerin hasadı, temizlenmesi, yıkanması, ezilmesi, karıştırılması ve yağın ayrılması gibi aşamalar yer alır (Ranalli ve de Mattia, 1999). Bu süreçte, zeytinlerin doğal yapısının bozulmaması ve herhangi bir kimyasal madde kullanılmaması esastır. Yağın ayrılması için presleme veya santrifüj gibi mekanik yöntemler kullanılır. Üretim sürecinin her aşamasında hijyen kurallarına dikkat edilmesi, zeytinyağının kalitesi ve raf ömrü açısından büyük önem taşır.

Natürel zeytinyağının kalitesi, çeşitli kriterlere göre değerlendirilir. Bu kriterler arasında, asitlik derecesi, peroksit değeri, UV absorpsiyon değerleri, duyu özellikler (tat ve koku) ve yağ asidi kompozisyonu yer alır (IOC, 2018). Natürel zeytinyağının asitlik derecesi, genellikle %2'nin altında olmalıdır. Duyusal özellikler açısından, natürel zeytinyağı, kendine özgü meyvemsi bir tada ve hoş bir kokuya sahip olmalıdır. Kusurlu tat ve kokuya sahip zeytinyağları, natürel zeytinyağı sınıfına dahil edilemez.

Natürel zeytinyağı, mutfakta yaygın olarak kullanılan sağlıklı ve lezzetli bir yağdır. Salatalarda, mezelerde, yemeklerde ve kızartmalarda kullanılabilir. Natürel zeytinyağının ısıya dayanıklılığı, sızma zeytinyağına göre daha düşüktür; bu nedenle yüksek sıcaklıkta pişirme yöntemlerinde kullanılması tavsiye edilmez (Boskou, 2006). Natürel zeytinyağı,

aynı zamanda cilt ve saç bakımı için de kullanılabilir. İçerdiği antioksidanlar ve vitaminler sayesinde, cildi nemlendirir, besler ve yaşlanma etkilerini azaltır. Saçlara parlaklık ve canlılık kazandırır.

1.1.2.2. Rafine zeytinyağı

Rafine zeytinyağı, ham zeytinyağının (genellikle lampant zeytinyağı) çeşitli rafinasyon işlemlerinden geçirilmesiyle elde edilen bir zeytinyağı türüdür. Bu rafinasyon işlemleri, zeytinyağındaki istenmeyen koku, tat ve renkleri gidermeyi, asitlik derecesini düşürmeyi ve genel olarak zeytinyağının kalitesini iyileştirmeyi amaçlar. Ancak bu işlemler sırasında zeytinyağının doğal yapısında bazı değişiklikler meydana gelebilir (Graciani Constante, 2006).

Rafine zeytinyağı üretim süreci, temel olarak nötralizasyon, renk giderme ve koku giderme aşamalarından oluşur. Nötralizasyon aşamasında, yüksek asitlik derecesine sahip ham zeytinyağındaki serbest yağ asitleri, alkali maddelerle tepkimeye sokularak sabunlara dönüştürülür ve uzaklaştırılır. Renk giderme aşamasında, aktif karbon veya diğer adsorban maddeler kullanılarak zeytinyağındaki renk pigmentleri giderilir. Koku giderme aşamasında ise, yüksek sıcaklık ve vakum altında buhar destinasyonu yöntemiyle zeytinyağındaki istenmeyen uçucu bileşikler uzaklaştırılır (Yıldırım ve ark., 2019).

Rafine zeytinyağı, ham zeytinyağına göre daha nötr bir tada ve kokuya sahiptir. Asitlik derecesi genellikle %0.3'ün altındadır. Rafinasyon işlemleri sırasında zeytinyağındaki bazı antioksidanlar ve polifenoller kaybolabilir (Oymak, 2015). Ancak rafine zeytinyağı, yüksek sıcaklığa daha dayanıklıdır ve kızartma gibi pişirme yöntemleri için daha uygun olabilir. Rafine zeytinyağı, genellikle natürel zeytinyağları ile karıştırılarak riviera zeytinyağı üretiminde kullanılır (Baldemir, 2024).

Rafine zeytinyağı, genellikle daha uygun fiyatlı olması nedeniyle, mutfakta yaygın olarak kullanılan bir yağdır. Yüksek sıcaklıkta pişirme yöntemleri, kızartmalar ve fırın yemekleri için tercih edilebilir. Ancak, rafine zeytinyağının besin değeri, natürel zeytinyağlarına göre daha düşüktür. Bu nedenle, sağlık açısından daha fazla fayda sağlamak için natürel zeytinyağlarının tercih edilmesi önerilir (Arslan, 2022).

1.1.2.3. Riviera zeytinyağı

Riviera zeytinyağı, rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağlarının (sızma veya naturel birinci) belirli oranlarda karıştırılmasıyla elde edilen

bir zeytinyağı türüdür (IOC, 2018). Bu karışım, rafine zeytinyağının daha nötr tadını ve yüksek sıcaklığa dayanıklılığını, natürel zeytinyağının lezzeti ve bazı besin değerleriyle birleştirmeyi amaçlar. Riviera zeytinyağı, genellikle daha uygun fiyatlı olması nedeniyle, mutfakta yaygın olarak kullanılan bir seçenektir (Graciani Constante, 2006).

Riviera zeytinyağı üretiminde, öncelikle rafine zeytinyağı üretilir ve daha sonra bu rafine zeytinyağına, belirli oranlarda natürel zeytinyağı eklenir (Kiritsakis, 1998). Karışımın oranları, üretici firmaların tercihlerine ve hedefledikleri tat profiline göre değişiklik gösterebilir. Riviera zeytinyağının kalitesi, kullanılan natürel zeytinyağının kalitesi, karışım oranları ve üretim sürecindeki hijyen koşulları gibi faktörlerden etkilenir. Riviera zeytinyağının asitlik derecesi genellikle %1'in altında olmalıdır (IOC, 2018).

Riviera zeytinyağı, mutfakta geniş bir kullanım alanına sahiptir. Yüksek sıcaklığa dayanıklı olması nedeniyle, kızartmalar, fırın yemekleri ve diğer sıcak yemeklerde sıklıkla tercih edilir. Ayrıca, salata soslarında ve marinelerde de kullanılabilir. Riviera zeytinyağının besin değeri, içerdiği natürel zeytinyağının miktarına ve kalitesine bağlı olarak değişiklik gösterir. Natürel zeytinyağı içeriği arttıkça, zeytinyağının antioksidan ve polifenol içeriği de artabilir (Boskou, 2009).

Riviera zeytinyağı, özellikle fiyat hassasiyeti olan tüketiciler için popüler bir seçenektir. Daha uygun fiyatlı olması, Riviera zeytinyağının geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ancak, tüketicilerin bilinçlenmesi ve natürel zeytinyağlarının sağlık faydaları hakkındaki farkındalığın artmasıyla birlikte, natürel zeytinyağlarına olan talep de artmaktadır. Bu durum, Riviera zeytinyağı pazarında rekabetin artmasına ve üreticilerin ürün kalitesini yükseltme çabalarına yol açmaktadır (Yaylacı, 2022).

1.2. Sağlık Faktörü ve Bireylerin Bilinçlendirilmesi

Sağlık, modern tüketicilerin satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, sağlıklı yaşam tarzlarını destekleyen ve hastalıklardan korunmalarına yardımcı olan gıdalara yönelmekte, bu durum da gıda sektöründe önemli değişimlere yol açmaktadır (Nestle, 2013). Zeytinyağı, özellikle içerdiği sağlıklı yağ asitleri, antioksidanlar ve anti-inflamatuar bileşikler sayesinde, sağlık bilincine sahip tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Zeytinyağının kalp sağlığını koruyucu

etkisi, diyabet riskini azaltıcı potansiyeli ve kansere karşı koruyucu özellikleri gibi sağlık faydaları, tüketicilerin zeytinyağına olan ilgisini artırmaktadır (Estruch ve ark., 2018).

Bireylerin sağlıkla ilgili konularda bilinçlenmesi, zeytinyağı pazarında da önemli değişikliklere neden olmaktadır. Tüketiciler, etiket okuma alışkanlıkları sayesinde zeytinyağının besin değerleri, üretim yöntemleri ve kalitesi hakkında daha fazla bilgi edinmektedir (Grunert ve ark., 2010). Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmasına ve yüksek kaliteli, doğal ve organik zeytinyağlarına olan talebin artmasına katkı sağlamaktadır (Hughner ve ark., 2007). Sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, zeytinyağı üreticileri de ürünlerinin sağlıkla ilgili faydalarını vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirmekte ve tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

Zeytinyağının sağlık faydaları konusundaki bilimsel kanıtların artması, tüketicilerin zeytinyağına olan güvenini ve ilgisini daha da artırmaktadır. Yapılan klinik çalışmalar, zeytinyağı tüketiminin kan basıncını düşürdüğünü, kolesterol seviyelerini iyileştirdiğini ve inflamasyonu azalttığını göstermektedir (Covas, 2007). Bu bilimsel veriler, tüketicilerin zeytinyağını sağlıklı bir yaşam tarzının önemli bir parçası olarak görmelerine ve düzenli olarak tüketmelerine teşvik etmektedir. Ayrıca, doktorlar, diyetisyenler ve diğer sağlık profesyonelleri de hastalarına zeytinyağı tüketimini önermekte, bu da zeytinyağının sağlık imajını güçlendirmektedir.

Sağlık faktörünün zeytinyağı tüketimi üzerindeki etkisini artırmak için, bireylerin bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, kamu sağlığı kampanyaları, eğitim programları ve bilgilendirici materyaller aracılığıyla zeytinyağının sağlık faydaları hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunulmalıdır (Trichopoulou ve ark., 2000). Bu bilgilendirme çalışmaları, özellikle çocukluk ve gençlik döneminde başlamalı ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının erken yaşlarda kazanılması teşvik edilmelidir. Ayrıca, yaşlı yetişkinler ve kronik hastalığı olan bireyler gibi risk grupları için de özel bilgilendirme programları düzenlenmelidir.

Bireylerin bilinçlendirilmesinde, medyanın ve sosyal medyanın rolü de göz ardı edilmemelidir. Sağlıkla ilgili bloglar, web siteleri ve sosyal medya platformları, zeytinyağının sağlık faydaları hakkında geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir araç olabilir (Zhaove ark., 2022). Ancak, bu platformlarda yer alan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda dikkatli olunmalı, bilimsel kanıtlara dayanan ve uzmanlar tarafından hazırlanan

içeriklere öncelik verilmelidir. Yanıltıcı veya abartılı iddialardan kaçınılmalı ve tüketicilerin doğru bilgilere ulaşması sağlanmalıdır.

Zeytinyağı üreticileri ve pazarlamacılar da tüketicilerin bilinçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün etiketlerinde, zeytinyağının besin değerleri, üretim yöntemleri ve sağlık faydaları hakkında açık ve anlaşılır bilgiler sunulmalıdır (Annunziata ve Vecchio, 2011). Ayrıca, zeytinyağı tadım etkinlikleri, yemek pişirme kursları ve diğer tanıtım faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin zeytinyağını deneyimlemeleri ve farklı çeşitleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanabilir. Tüketicilerin bilinçli karar vermelerine yardımcı olarak, zeytinyağı pazarının sürdürülebilir bir şekilde büyümesi ve gelişmesi desteklenebilir.

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Zeytin Dikim Alanı

Zeytin, yüzyıllardır Akdeniz’in kültürel ve ekonomik dokusunun vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Modern tarım uygulamalarının ve küresel pazar taleplerinin etkisiyle, zeytin dikim alanlarının dinamikleri hem bölgesel hem de küresel ölçekte incelenmektedir. Zeytin üretiminin coğrafi dağılımı, iklimsel avantajların yanı sıra yerel tarım politikaları ve teknolojik yeniliklerle şekillenmektedir. Küresel veriler, zeytin dikim alanlarının uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri çerçevesinde yeniden yapılandırıldığını ortaya koyarken, bu sürecin ekonomik ve çevresel önemi de artmaktadır (FAO, 2020; IOC, 2021).

Dünya genelinde zeytin dikim alanları, öncelikle Akdeniz iklimine sahip bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Özellikle İspanya, İtalya, Yunanistan ve Tunus gibi ülkeler, toprak yapısı, iklimsel avantajları ve su kaynaklarına yakınlık gibi unsurlar nedeniyle hem üretim miktarı hem de ekili alan genişliği açısından öne çıkmaktadır. Uluslararası Olive Council’ın yayınladığı istatistiklere ve FAO’nun veri tabanına göre, bu bölgeler dünya zeytin üretiminin belkemiğini oluşturmakta, farklı ülkeler arasında yapılacak kıyaslamalarda objektif ölçütler sunarak tarımsal stratejilerin belirlenmesine güç katmaktadır (IOC, 2020; FAO, 2021).

Türkiye, Akdeniz kuşağının yanı sıra Ege ve Güneydoğu bölgelerindeki elverişli iklim ve toprak koşulları sayesinde zeytin dikimi ve üretimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ülke genelinde modern ekim tekniklerinin, geleneksel tarım uygulamalarıyla entegrasyonu, verimliliğin artması ve sektörün ekonomik kalkınmaya olan katkısının güçlenmesinde kritik

rol oynamaktadır. Sevim ve ark. (2022)'nin çalışması, Türkiye'de zeytin üretim alanlarındaki teknolojik uyum ve uygulamalı yeniliklerin, bölgesel kalkınma ve verimlilik artışına nasıl yansıdığını detaylı biçimde ortaya koymaktadır.

İklim değişikliği, modern tarım teknolojileri ve çevre koruma standartları, zeytin dikim alanlarının geleceğini belirlemede kilit rol oynamaktadır. Artan sıcaklıklar, su kıtlığı ve aşırı hava olayları gibi iklimsel zorluklar, Akdeniz bölgesinde özellikle zeytin ağaçlarının verimliliği üzerinde baskı oluştururken, aynı zamanda sürdürülebilirlik için yeni adaptasyon stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. IPCC (2014) 'nin yayımladığı rapor, bölgedeki tarımsal üretimin iklim değişikliğinin etkilerine karşı dirençlendirilmesine yönelik stratejilerin önemini vurgularken, Avrupa Komisyonu'nun (2020) Smart Farming uygulamalarıyla ilgili çalışmaları da modern tarım teknolojilerinin üretim süreçlerine entegrasyonunun, kaynak verimliliği ve uzun vadeli çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında belirleyici olduğunu göstermektedir.

1.4. Dünyada ve Türkiye'de Zeytin Verimi ve Üretimi

Zeytin, Akdeniz iklimine özgü bir bitki olarak dünya genelinde yaklaşık 9 milyon hektarlık bir alanda yetiştirilmekte ve yaklaşık 900 milyon zeytin ağacından elde edilmektedir (NTO, 2025). Bu geniş tarım arazisi, yaklaşık 17 milyon ton dane zeytin üretimine olanak sağlamaktadır. Dünya zeytin üretiminde İspanya, Yunanistan, İtalya ve Türkiye başı çekmekte olup, İspanya yılda yaklaşık 8,3 milyon ton dane zeytin üretimiyle lider konumdadır (TEPGE, 2023). Yunanistan ise yıllık ortalama 2,9 milyon ton üretimle ikinci sırada yer alırken, İtalya ve Türkiye de sırasıyla 2,3 milyon ton ve 1,7 milyon ton üretimle önemli üreticiler arasında bulunmaktadır.

Dünya zeytinyağı üretimi son beş yılda 3,1 milyon ton seviyesinde gerçekleşmiş olup, bu üretimin yaklaşık %51'i İspanya tarafından sağlanmaktadır (TİM, 2025). Türkiye ise küresel zeytinyağı üretiminin yaklaşık %5,5'ini gerçekleştirmektedir. Zeytinyağı tüketiminde ise İspanya 525 bin ton ile ilk sırada yer alırken, onu 500 bin ton ile İtalya, 315,5 bin ton ile ABD ve 163 bin ton ile Türkiye izlemektedir.

Türkiye, zeytin üretiminde son yıllarda önemli bir artış göstermiştir. 2024 yılında, zeytin üretimi yaklaşık %150 oranında artarak 3 milyon 750 bin tona ulaşmış ve bu, Cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyesi olarak kaydedilmiştir (Anadolu Ajansı, 2025). Bu

artışta, zeytin ağacı sayısının 2001'de 99 milyondan 2023'te 201 milyon 770 bine yükselmesi etkili olmuştur. 2024-2025 üretim sezonunda, Türkiye genelinde 204 milyon 437 bin adet zeytin ağacı bulunmakta olup, bunların 171 milyon 913 bini meyve vermektedir. Bu sezon elde edilen toplam zeytin miktarı 3 milyon 600 bin ton olup, bunun 750 bin tonu sofralık, 2 milyon 850 bin tonu ise yağlık olarak ayrılmıştır. Bu miktardan toplam 475 bin ton zeytinyağı elde edilmiştir (Kanal, 2025).

Türkiye'de zeytin üretiminin artmasında, Tarım ve Orman Bakanlığı (TOB) tarafından üreticilere sağlanan desteklerin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Mazot ve gübre desteği DA başına 25 TL'den 84 TL'ye çıkarılmış, ayrıca organik ve organomineral gübre desteği, zeytinyağına ton başına 800 TL, dane zeytine ton başına 150 TL gibi ek destekler sunulmuştur (TRT Haber, 2025). Bölgesel olarak bakıldığında, Manisa, Aydın ve İzmir illeri, Türkiye'de en fazla zeytin ağacına sahip bölgeler olarak öne çıkmaktadır (Kanal V, 2025). Manisa'da 24 milyon 982 bin, Aydın'da 22 milyon 722 bin ve İzmir'de 18 milyon 177 bin meyve veren zeytin ağacı bulunmaktadır. Bu iller, zeytin üretiminde önemli katkılar sağlamaktadır.

2024-2025 sezonu için yapılan tahminler, dünya genelinde zeytinyağı üretiminde önemli artışlar öngörmektedir. İspanya'nın zeytinyağı üretiminin 1,29 milyon tona ulaşması ve bu sayede bir önceki sezona göre %51'lik bir artış göstermesi beklenmektedir. Aynı dönemde, dünya genelinde zeytinyağı üretiminin %33'lük bir artışla 3,37 milyon tonu aşması öngörülmektedir. Bu artışta, Türkiye'nin üretimindeki %109'luk artış önemli bir rol oynamaktadır (Elhuffpost, 2024). Bu yükseliş, Türkiye'nin sofralık zeytin üretiminde dünya lideri, zeytinyağı üretiminde ise İspanya'dan sonra dünya ikincisi konumuna yükselmesini sağlamıştır (TOB, 2022).

Sonuç olarak, dünya genelinde zeytin ve zeytinyağı üretiminde İspanya, Yunanistan, İtalya ve Türkiye gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Özellikle Türkiye, son yıllarda üretiminde gösterdiği artışla dikkat çekmekte ve küresel zeytin ve zeytinyağı pazarında önemli bir oyuncu haline gelmektedir. Artan ağaç varlığı, uygulanan destek politikaları ve elverişli iklim koşulları sayesinde Türkiye, zeytincilik sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmek için çalışmalar devam etmektedir.

1.5. Türkiye’de Zeytin Fiyatları

Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı fiyatları, üretim miktarı, kalite, iç ve dış piyasa koşulları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Son dönemde, 2024-2025 üretim sezonuna ilişkin fiyatlar ve piyasa dinamikleri hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemli gelişmelere sahne olmuştur.

TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Birliği, 2024-2025 sezonu için zeytinyağı alım fiyatlarını açıklamıştır. 0,3 asit oranına kadar olan yemeklik zeytinyağının kilogram fiyatı 225 TL olarak belirlenmiştir. Bu, geçen sezonki 295 TL’lik fiyatla karşılaştırıldığında önemli bir düşüşe işaret etmektedir (Karar, 2025). Zeytinyağının asit oranına bağlı olarak değişen diğer alım fiyatları şu şekildedir (Aydınlık, 2025):

- 0,5 asit oranına kadar olan zeytinyağı: 205 TL/kg
- 0,8 asit oranına kadar olan zeytinyağı: 195 TL/kg
- 1 asit oranına sahip zeytinyağı: 185 TL/kg
- 1,5 asit oranındaki zeytinyağı: 180 TL/kg
- 2 asit oranındaki zeytinyağı: 175 TL/kg

Zeytinyağı fiyatlarının, ürünün kalitesine ve asit oranına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Marmarabirlik ise aynı sezon için zeytin alım fiyatlarını açıklamıştır. 180 dane zeytin için kilogram başına 125 TL, 200 dane için 105 TL belirlenmiştir. Taban fiyat olarak 380 dane için kilogram başına 47 TL açıklanmış; yağlık zeytin için ise kilogram fiyatı 45 TL olarak duyurulmuştur. Bu fiyatlar, bir önceki yıla göre belirli oranlarda artış göstermektedir (TD, 2025).

Tüketiciler açısından perakende zeytinyağı fiyatları da dikkat çekicidir. Ocak 2025 itibarıyla marketlerdeki bazı markaların fiyatları şu şekildedir (Yudum, 2025; Tariş, 2025):

- Yudum Egemden Riviera Zeytinyağı 2 litre: 555,95 TL
- Tariş Naturel Sızma Zeytinyağı 1 litre: 354,95 TL
- Yudum Egemden Sızma Zeytinyağı 400 ml Soğuk Sıkım: 309,95 TL

Bu fiyatlar, markaya, kaliteye ve ambalaj boyutuna göre değişiklik göstermektedir.

Türkiye’deki zeytin fiyatları üzerine yapılan araştırmalar, bu fiyatların üretim miktarı, üretim alanı ve piyasa koşulları gibi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. 1991-2022 yılları arasındaki verileri inceleyen bir çalışma, zeytin fiyatları ile üretim miktarı

ve üretim alanı arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, fiyatların üretim dinamikleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu kanıtlamaktadır (Kaplan ve Kızılaslan, 2025).

Bir başka araştırma ise 2008-2022 yılları arasındaki sofralık zeytin fiyatlarındaki dalgalanmaları analiz etmiş ve fiyatların volatilité dinamiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu tür analizler, piyasa katılımcıları için stratejik kararların alınmasında önemli bilgiler sunmaktadır (Şengül, 2023). Sonuç olarak, Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı fiyatları, kalite, üretim miktarı, uluslararası piyasalar ve piyasa koşulları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

1.6. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi

Zeytinyağı, sağlık üzerindeki olumlu etkileri ve besleyici özellikleri nedeniyle dünya genelinde giderek artan bir tüketim trendine sahiptir. Bu eğilim hem geleneksel üretici ülkelerde hem de yeni pazarlarda zeytinyağı tüketiminin yükselmesine yol açmıştır (Özözen, 2024).

Dünya zeytinyağı tüketimi, üretimle paralel bir artış göstermektedir. 2018-2019 döneminde küresel zeytinyağı tüketimi yaklaşık 2,95 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu tüketimin %17,8'ini İspanya tek başına gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde İtalya 500 bin ton, ABD 315,5 bin ton, Türkiye 163 bin ton ve Fas 140 bin ton zeytinyağı tüketmiştir (TİM, 2025).

Türkiye, önemli bir zeytinyağı üreticisi olmasına rağmen, kişi başına düşen tüketim diğer Akdeniz ülkelerine kıyasla daha düşüktür. Uluslararası Zeytin Konseyi'nin 2016 yılı verilerine göre, kişi başına yıllık zeytinyağı tüketimi Yunanistan'da 15 litre, İspanya'da 11 litre, İtalya'da 10 litre iken, Türkiye'de bu miktar 1,5 litre olarak gerçekleşmiştir. Ancak, son yıllarda Türkiye'de sağlıklı beslenme bilincinin artması ve doğal ürünlere olan talebin yükselmesiyle birlikte, zeytinyağı tüketiminde de artış gözlemlenmiştir. Uluslararası Zeytin Konseyi verilerine göre, 2002 yılında 50 bin ton olan Türkiye'nin zeytinyağı tüketimi, 2019 yılında 170 bin tona ulaşmış ve bu doğrultuda kişi başına tüketim 2 kg'ı geçmiştir (Öztimur, 2020).

Zeytinyağı tüketimi, sağlık bilincinin artması ve Akdeniz diyetinin popülerleşmesiyle birlikte dünya genelinde yükselmektedir. Ancak, kişi başına tüketim

oranları ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Türkiye gibi üretici ülkelerde iç tüketimin artırılması, sektörün sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır.

1.7. Dünyada ve Türkiye’de Zeytinyağı İhracatı

Zeytinyağı, özellikle Akdeniz ülkelerinde yoğunlaşan üretimi sayesinde küresel tarım sektöründe stratejik bir ürün olarak yer almaktadır. Üretimin büyük kısmının İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus ve Fas gibi ülkelerde gerçekleşmesi, ihracatın yapılandırılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Ancak son yıllarda iklimsel ve üretim dinamiklerindeki değişiklikler, bu ülkeler arasında önemli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (UİB, 2021).

Son dönem verilerine göre, Avrupa’nın geleneksel zeytinyağı üreticileri arasında yer alan İspanya ve İtalya, özellikle 2022/2023 sezonunda yaşanan kuraklık nedeniyle üretimlerinde yaklaşık %20 düşüş kaydederken, Türkiye üretimini aynı dönemde %62 oranında artırarak önemli bir rekabet avantajı elde etmiştir. Bu durum, Türkiye’den yapılan ihracatın hacimsel olarak %240 artış göstererek, sektörün küresel pazardaki varlığını güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Finanshub, 2025).

İhracat verilerine göre, 1 Kasım–25 Aralık 2024 döneminde Türk zeytinyağı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla %123 artışla 14 bin tona ulaşmış ve 75 milyon dolar gelir sağlanmıştır (TB, 2023). Özellikle ihracat pazarlarında dikkat çeken gelişmeler içerisinde; ABD, İtalya, Avustralya, Kanada, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Patronlar Dünyası verilerine göre, ABD’ye yapılan ihracat miktarında %348 artış ve tutarda %239’luk bir yükseliş tespit edilirken; ihracat yapılan ülkeler arasında İtalya, %236 miktar ve %198 tutar artışıyla ikinci sıraya yerleşmiş, Avustralya ise sırasıyla %146 ve %128 oranlarında büyüme göstermiştir. Bu artışlar, ülkemizin uluslararası pazarda kalite ve rekabet gücünü artırmasına katkıda bulunmaktadır (PD, 2025).

Genel olarak, küresel ölçekte zeytinyağı ihracatı; bölgesel üretim yoğunlukları, iklimsel değişiklikler, ticaret politikaları ve uluslararası rekabet dinamiklerinin kesişim noktası olarak değerlendirilebilmektedir (IOC, 2023). Ülkelerin üretimde yaşadığı artış ve düşüşler, doğrudan arz–talep dengesine yansımakta; bununla beraber ihraç stratejileri, sürdürülebilir üretim uygulamaları ve devlet destekleri doğrultusunda şekillenmektedir (EU, 2023). Özellikle Türkiye’nin üretim ve ihracattaki artışının, ABD, İtalya ve Avustralya

gibi pazarlar üzerinden taşınan olumlu sinyaller, küresel rekabette yeni fırsatların doğmasına olanak tanımaktadır (TİM, 2025).

Sonuç olarak, bölgesel üretimdeki azalma (İspanya ve İtalya gibi) ve Türkiye'deki üretim artışı, küresel zeytinyağı piyasasında arz yönünden önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu durum hem fiyat dinamikleri hem de uluslararası ticaret stratejileri açısından tartışmaya açık önemli bir konudur. Geleceğe yönelik stratejik planlamalarda, her ülkenin üretim kapasitesi, çevresel faktörler ve ticari politikaların bütüncül bir değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir.

1.8. Dünyada ve Türkiye'de Zeytinyağı İthalatı

Zeytinyağı, dünya genelinde hem üretim hem de tüketim açısından önemli bir tarım ürünüdür. İthalat rakamları, ülkelerin üretim kapasiteleri, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Uluslararası Zeytin Konseyi'nin verilerine göre, dünya zeytinyağı ithalatı 2020-2021 sezonunda 1 milyon 446 bin ton olarak gerçekleşmiş, 2021-2022 sezonunda 1 milyon 139 bin tona düşmüş ve 2022-2023 sezonunda ise 1 milyon 66 bin tona gerilemiştir (Yıldırım, 2023).

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre, 2018 yılında dünya genelinde zeytinyağı ithalatı 9,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2001 yılında yaklaşık 3 milyar dolar olan ithalat, 2018'de 11,4 milyar dolara yükselmiştir (TİM, 2019).

Başlıca zeytinyağı ithalatçıları arasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İtalya, İspanya, Fransa, Brezilya ve Almanya bulunmaktadır. 2020 yılı itibarıyla, İtalya 1,5 milyar dolar, ABD 1,3 milyar dolar, İspanya 544 milyon dolar, Fransa 493 milyon dolar, Brezilya 422 milyon dolar ve Almanya 353 milyon dolar değerinde zeytinyağı ithalatı gerçekleştirmiştir (TOBSBG, 2021).

ABD'nin yıllık zeytinyağı ithalatı 350-399 bin ton arasında değişmekte olup, 2021-2022 sezonunda 399 bin ton, 2022-2023 sezonunda ise 360 bin ton ithalat gerçekleştirmiştir. Brezilya'nın yıllık ithalatı 100 bin ton civarında olup, 2021-2022 sezonunda 100 bin ton, 2022-2023 sezonunda ise 85 bin ton olarak kaydedilmiştir. Kanada'nın ortalama 55 bin ton olan ithalatı aynı dönemde 50 bin tona, Japonya'nın ise 65 bin ton olan yıllık ithalatı 2022-2023 sezonunda 57 bin tona gerilemiştir (Yıldırım, 2023).

Türkiye, zeytinyağı üretiminde önemli bir konuma sahip olmasına rağmen, iç tüketimi karşılamak ve ihracat taleplerini dengelemek amacıyla zaman zaman zeytinyağı ithalatı yapmaktadır. Ancak, Türkiye'nin zeytinyağı ithalatına dair spesifik ve güncel verilere ulaşmak, mevcut kaynakların sınırlılığı nedeniyle güçlük arz etmektedir. Türkiye'nin ithalat miktarı genel olarak düşüktür ve ağırlıklı olarak belirli yıllarda stok dengeleme amaçlı yapılmaktadır. 2021 yılında Türkiye'nin toplam zeytinyağı ithalatı 1.500 ton civarında gerçekleşmiştir. Türkiye'nin zeytinyağı üretimi yüksek olduğu için ithalat rakamları yıllara göre dalgalanma göstermektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı (TOBSGB), 2021). Dünya genelinde zeytinyağı ithalatı, üretim miktarları, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Türkiye'nin zeytinyağı ithalatı ise iç piyasa dinamikleri ve ihracat hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir.

1.9. Zeytinyağı Sektöründe Üretim ve Pazarlama Sorunları

Zeytinyağı sektörü hem küresel hem de yerel düzeyde üretimden pazarlamaya kadar çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar, sektörün sürdürülebilirliği ve rekabet gücünün artırılması açısından önemli engeller yaratmaktadır. İklim değişikliğinin olumsuz etkileri, üretimde en temel sorunlardan biridir. Kuraklık, aşırı sıcaklar ve düzensiz yağışlar, zeytin ağaçlarının verimliliğini düşürmekte, ürün kalitesini olumsuz etkilemekte ve su kaynaklarının etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, zeytin sineği, halkalı leke hastalığı ve verticillium solgunluğu gibi hastalıklar, zeytin üretiminde kayıplara neden olmaktadır (Yolageldi, 2002). Küçük aile işletmelerinin üretimdeki ağırlığı, özellikle Türkiye'de, sermaye ve teknolojik yetersizliklerle birleşerek üretim miktarı ve kalitesini olumsuz etkilemektedir (Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu, 2015). Periyodisite sorunu da üretimde dalgalanmalara ve üreticilerin gelirlerinde istikrarsızlığa yol açmaktadır. Hasat ve işleme süreçlerinde modern tekniklerin yeterince kullanılmaması, ürün kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır (Adıgüzel ve Kızılaslan, 2019).

Pazarlama sürecinde, zeytinyağı sektörünün en büyük problemlerinden biri taklit ve tağşiştir. Düşük kaliteli bitkisel yağların zeytinyağı olarak satılması veya zeytinyağlarına farklı maddelerin karıştırılması, tüketicilerin sağlığını tehdit etmekte ve sektörün itibarını zedelemektedir (Dıraman ve Tüğen, 2022). Ayrıca, Türkiye'de zeytinyağı tüketimi, bölgesel

alışkanlıklar ve düşük iç talep nedeniyle kısıtlı kalmaktadır. Tüketicilerin fiyat ve kalite algıları, zeytinyağı talebini doğrudan etkilerken, devlet desteklerinin yetersizliği de pazarlama faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldırım ve ark., 2010). Dağıtım kanallarındaki aksaklıklar ve rekabet yoğunluğu, pazarlama sürecindeki diğer önemli sorunlar arasında yer almaktadır (Özözen, 2024).

Kalite standartlarının tam anlamıyla uygulanamaması, uluslararası pazarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Markasız, kayıt dışı ve kontrolsüz üretim, kalite sorunlarına yol açarak hem Türk zeytinyağının uluslararası tanınırlığını olumsuz etkilemekte hem de sektöre zarar vermektedir (Savran ve Demirbaş, 2012). Ayrıca, kooperatifleşme ve örgütlenme eksikliği, özellikle üreticilerin pazarlık gücünü artırmasını engellemektedir. Üreticilerin bu yapılara duyduğu güvensizlik ve mevcut kooperatiflerin düşük etkinlik düzeyi, sektördeki örgütlenme seviyesini düşürmektedir (Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu, 2015).

Zeytinyağı sektörünün sürdürülebilirliği için, üretim ve pazarlama süreçlerinde kapsamlı çözüm önerilerinin geliştirilmesi gereklidir. İklim değişikliğinin etkilerini azaltmak amacıyla entegre mücadele yöntemleri, dayanıklı çeşitlerin geliştirilmesi ve erken uyarı sistemlerinin hayata geçirilmesi gibi önlemler alınmalıdır (Sevim ve ark., 2022). Taklit ve tağşişle mücadelede, sıkı denetimler ve laboratuvar analizleri artırılmalı; coğrafi işaretleme ve izlenebilirlik gibi uygulamalara önem verilmelidir. Ayrıca, üreticilerin modern tarım teknikleriyle eğitilmesi, devlet desteklerinin artırılması, kooperatifleşmenin teşvik edilmesi ve kalite standartlarının sıkı şekilde denetlenmesi, sektörün hem iç hem de dış pazardaki rekabet gücünü artıracaktır (Yıldırım ve ark., 2010). Tüketici bilinçlendirme kampanyalarıyla zeytinyağı tüketiminin teşvik edilmesi, iç talebi artırarak sektöre olumlu katkılar sağlayacaktır.

1.10. Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu

Zeytinyağı pazarlama organizasyonu, zeytinin hasadından başlayarak işlenmesi, paketlenmesi, dağıtımı ve nihai tüketiciye sunulmasına kadar uzanan faaliyetler bütünü ve bu süreçte yer alan aktörler arasındaki ilişkileri ifade eden sistematik bir yapıdır. Bu organizasyon, ürünün kalitesini korumak, pazar taleplerini karşılamak ve değer zinciri boyunca verimliliği sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Trienekens, 2011).

Özellikle zeytinyağı gibi kalitenin ve menşenin tüketici tercihlerinde büyük rol oynadığı ürünlerde, etkin bir pazarlama organizasyonu sektörün sürdürülebilirliği ve rekabet gücü için vazgeçilmezdir (Vlontzos ve Duquenne, 2014).

Zeytinyağı tedarik zincirinin yapısı, üretim yapılan coğrafyaya ve pazarın özelliklerine göre değişkenlik gösterir. Geleneksel Akdeniz ülkelerinde (İspanya, İtalya, Yunanistan gibi), pazar genellikle küçük ölçekli çiftçiler, bu çiftçileri bir araya getiren güçlü tarımsal kooperatifler ve yağı şişeleyip pazarlayan büyük firmalar tarafından şekillendirilir (Rebelo ve Caldas, 2012). Kooperatifler, küçük üreticilerin ürünlerini toplama, işleme ve pazarlama aşamalarında kolektif bir güç oluşturarak pazara erişimlerini kolaylaştırır ve pazarlık güçlerini artırır (Cook ve Lliopoulos, 2000). Bu yapı, ölçek ekonomisi yaratılmasına ve riskin dağıtılmasına yardımcı olur.

Buna karşın, özellikle "Yeni Dünya" zeytin üreticisi bölgelerde (örneğin Avustralya, Kaliforniya) veya büyük tarım işletmelerinin hakim olduğu yapılarda, dikey entegrasyon modelleri de yaygındır. Bu modelde, bir şirket üretimden işlemeye, markalaşmadan pazarlamaya kadar tüm süreci kendi bünyesinde yönetir. Dikey entegrasyon, kalite kontrolü artırma, maliyetleri optimize etme ve tutarlı bir marka imajı oluşturma potansiyeli sunar (Somogyi ve ark., 2011; Vlontzos ve Duquenne, 2014). Ancak Akdeniz bölgesindeki geleneksel, parçalı yapı hala yaygınlığını korumaktadır.

Kalite sinyalleri ve markalaşma, zeytinyağı pazarlama organizasyonunun merkezinde yer alır. Tüketiciler, özellikle sızma zeytinyağında, ürünün coğrafi kökenine (örneğin, Avrupa Birliği'nin Korumalı Menşe Adı - PDO veya Korumalı Coğrafi İşaret - PGI etiketleri), organik sertifikasyonuna ve markanın itibarına giderek daha fazla önem vermektedir (Aprile ve ark., 2012). Başarılı pazarlama organizasyonları, bu kalite işaretlerini etkili bir şekilde kullanarak ürünlerini rakiplerinden ayırmakta ve algılanan değerlerini artırmaktadır (Dekhili ve d'Hauteville, 2009).

Modern dijital platformlar, sosyal medya ve e-ticaret araçları da markalaşmayı ve tüketiciyle doğrudan iletişimi kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, dijitalleşme sayesinde tüketici davranışlarına yönelik veriye dayalı stratejiler geliştirebilmekte ve pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönlendirebilmektedir (Yıldırım ve ark., 2012).

Tedarik zinciri boyunca etkin bilgi akışı ve paydaşlar arası koordinasyon, pazarlama organizasyonunun başarısı için temel bir gerekliliktir. Üretim miktarları, kalite standartları,

pazar fiyatları ve değişen tüketici tercihlerine dair bilgilerin doğru ve zamanında paylaşılması, zincirdeki tüm aktörlerin daha bilinçli ve etkili kararlar almasına olanak tanır (Fritz ve Schiefer, 2008). Koordinasyon eksikliği ve bilgi asimetrisi ise kalite kayıplarına, stok sorunlarına ve fiyat dalgalanmalarına neden olabilir (Hobbs, 2004).

Günümüz zeytinyağı pazarlama organizasyonları, sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik gibi dinamiklerle yeniden şekillenmektedir. Tüketicilerin çevresel ve etik üretim taleplerinin artması, pazarlama organizasyonlarını daha sürdürülebilir uygulamalar benimsemeye yöneltmektedir (García-Torres ve ark., 2021). Aynı zamanda, gıda güvenliği ve kalite sahteciliği endişeleri, tedarik zinciri boyunca izlenebilirlik sistemlerinin (örneğin, blok zincir teknolojisi) önemini artırmıştır (Aung ve Chang, 2014).

Devlet politikaları ve destek programları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) gibi kurumların sağladığı hibe ve kredi destekleri, üreticilerin modern ekipmanlara ve teknolojilere erişimini teşvik ederek kalite ve verimlilik artışına katkı sağlamaktadır. Zeytinyağı pazarlama organizasyonu, sektörün rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için kritik bir öneme sahiptir. Üretici birliklerinin ve kooperatiflerin etkinliğinin artırılması, dijital pazarlama araçlarının yaygınlaştırılması ve uluslararası standartlarda kalite yönetimi uygulamalarının benimsenmesi, sektörün gelecekteki başarıları için temel stratejilerdir. Aktörler arası koordinasyon ve bilgi akışının iyileştirilmesi, zeytinyağı sektörünü daha verimli, sürdürülebilir ve rekabetçi hale getirecektir (Ligvani ve Artukoğlu, 2014).

1.10.1. Zeytinyağı pazarlama kanalları

Zeytinyağı pazarlama kanalları, ürünün üretim aşamasından başlayarak depolama, dağıtım, toptan ve perakende satış aşamalarını kapsayan, çok aktörlü bir yapıdır. Bu kanallar, ürünün kalitesinin korunması, marka imajının oluşturulması ve nihai tüketiciye etkin ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Öztürk, Yalçın ve Dıraman'ın (2009) çalışması, Türkiye zeytinyağı ekonomisine genel bir bakış sunarak, pazarlama süreçlerinin sektördeki rekabet gücünü belirlemedeki rolünü vurgulamaktadır (Öztürk, ve ark., 2009). Aynı zamanda, Ligvani ve Artukoğlu'nun (2024)'nin çalışması, pazarlama organizasyonunun yapılandırılmasında kullanılan kanalların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini detaylandırmaktadır.

Geleneksel pazarlama kanalları, zeytinyağının üreticiden başlayarak kooperatifler, toptancılar, distribütörler ve perakendeciler aracılığıyla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yapılan araştırmalar, bu geleneksel zincirin özellikle küçük ölçekli üreticilerin örgütlenme gücünü artırdığını ve bölgesel pazarlamada etkin bir rol oynadığını göstermektedir (Öztürk ve ark., 2009). Ayrıca, Kızılaslan ve Birsin'in (2022) çalışması, araçların pazarlama marjları ve dağıtım verimliliğinin, kanal yapısının etkinliği üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Kızılaslan ve Birsin, 2022).

Doğrudan pazarlama kanalları, üreticilerin araçları ortadan kaldırarak tüketiciyle birebir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu yöntem, özellikle butik üreticilerin ve yüksek kaliteli zeytinyağı markalarının tercih ettiği bir model olarak öne çıkmaktadır. Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu (2024)'nin çalışmasında, doğrudan pazarlama kanallarının, tüketicinin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine bağlı olarak tercih edildiği, böylece marka güveninin ve tüketici bağlılığının arttığı belirtilmektedir (Öztürk ve ark., 2009).

Modern dijital pazarlama kanalları ise, teknolojik dönüşümün etkisiyle gelişmekte ve e-ticaret siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi araçları kapsamaktadır. Bu kanallar, özellikle genç tüketici kitlesiyle etkileşim kurmada ve ürünün global pazarda tanıtımında büyük avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri sayesinde, zeytinyağı markalarının tüketici beklentilerine hızla cevap verebilmesini mümkün kılmaktadır. Kızılaslan ve Birsin (2022) çalışmasında, dijital kanalların, geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığına dair bulgular sunulmaktadır.

Bununla birlikte, pazarlama kanallarının etkin yönetiminde çeşitli zorluklar da gözlemlenmektedir. Dağıtım zincirinde yaşanan aksaklıklar, fiyat farklarının büyüklüğü, aracı marjlarının dengesizliği ve standardizasyon eksiklikleri hem üreticilerin hem de tüketicilerin karşılaştığı temel sorunlar arasında yer almaktadır. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilen çalışmalar, bu sorunların giderilmesinde kooperatifleşme ve ortak pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır (Öztürk ve ark, 2009; Seçer ve Emeksiz, 2019).

Etkin bir pazarlama kanal yönetimi için hem geleneksel hem de dijital altyapının entegre edilmesi, sektör paydaşlarının koordinasyonunun artırılması ve kalite kontrol süreçlerinin sıkılaştırılması gerekmektedir. Araştırmalar, pazarlama organizasyonlarında

yaşanan bu tür sorunların, stratejik planlama, eğitim ve devlet destekleri ile aşılabileceğini ortaya koymaktadır. Tiryakioğlu Ligvani ve Artukoğlu (2024) bu kapsamda, modern pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin, üretim verimliliği ve marka imajını güçlendirdiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, zeytinyağı pazarlama kanalları, üretimden son kullanıcıya kadar uzanan ve çok sayıda aktörün etkileşim içinde olduğu karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir. Hem geleneksel hem de dijital kanalların etkin entegrasyonu, Türkiye'nin zeytinyağı sektöründeki rekabet gücünü artıracak, üretim ve dağıtım verimliliğini iyileştirecek ve uluslararası pazarda daha güçlü bir konum elde edilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, sektörel gelişmelerin ve pazarlama stratejilerinin sürekli gözden geçirilmesi, tüm paydaşların koordineli çabalarıyla mümkün olacaktır (Öztürkve ark., 2009; Kızılaslan ve Birsin, 2022).

1.10.2. Zeytinyağı pazarlama organizasyonunda araçlar

Zeytinyağı hem tarihsel hem de ekonomik açıdan önemli bir tarım ürünü olarak, üretimden tüketiciye ulaşana kadar çok katmanlı bir değer zincirinde yer almaktadır. Bu zincirin en kritik halkalarından biri de pazarlama organizasyonunda araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Araçlar, üreticiden başlayarak nihai tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte ürünün kalitesinin korunması, değerinin artırılması ve pazarda rekabet edebilirliğinin sağlanması gibi konularda önemli roller üstlenmektedir (Al Rassi, 2010; Seçer, 2012; Bouhaddane ve Mili, 2018; Trenci ve Emeksiz, 2020; Kızılaslan ve Birsin, 2022).

Öncelikle, zeytinyağı pazarlama organizasyonunun genel çerçevesine bakıldığında, üretim aşamasından başlayarak ürünün işlenmesi, depolanması, nakliyesi ve perakende satış aşamalarında çeşitli paydaşların rol aldığı görülmektedir. Üreticiler, kalite standartlarına uygun ürün ürettikten sonra, araçlar devreye girmekte ve ürünün pazara erişiminde kritik bir köprü görevi görmektedir. Bu süreçte araçlar; toptancılar, distribütörler, perakendeciler, pazarlama danışmanları ve hatta bazı durumlarda kooperatif yapıları şeklinde organize olmaktadır. Araştırmalar, özellikle Adana ve Doğu Akdeniz bölgelerinde yapılan saha çalışmalarında, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda

aracıların etkinliğinin üretimin artan hacmine paralel olarak daha da önem kazandığını ortaya koymaktadır (Seçer, 2012; Trenci ve Emeksiz, 2020).

Aracıların pazarlama zincirindeki rolü, iki ana işlev etrafında toplanabilir. Bunlar; lojistik ve değer yaratmadır. Lojistik işlev kapsamında araçlar, ürünün üretim alanlarından tüketiciye ulaşmasında nakliye, depolama ve dağıtım süreçlerini organize ederken; değer yaratma işlevinde ise ürünün kalitesinin korunması, marka imajının oluşturulması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde aktif rol oynarlar. Özellikle uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için, araçlar tarafından uygulanan pazarlama taktikleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin, İspanya gibi zeytinyağı ihracatında önde gelen ülkelerde, tüm değer zinciri paydaşlarının koordineli çalışması sayesinde, ürünün kalitesi ve pazarlama stratejileri uluslararası standartlara uygun hale getirilebilmektedir (Bouhaddane ve Mili, 2018).

Türkiye'nin zeytinyağı sektörü, son yıllarda hem üretim hem de tüketim açısından önemli artışlar göstermektedir. Bu artış, üretimin yanı sıra pazarlama organizasyonundaki aksaklıkları da beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalar, özellikle üretim bölgelerinde, pazarlama organizasyonunun etkinliğini azaltan çeşitli faktörlerin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörlerden bazıları; ürünlerin toplanması ve işlenmesi sırasında yaşanan verimsizlikler, lojistik altyapının yetersizliği, fiyat oluşumunda şeffaflık eksikliği ve araçlar arasındaki rekabetin yetersiz yönetilmesi olarak sıralanabilir (Seçer, 2012; Kızılaslan ve Birsin, 2022).

Aracıların etkinliği hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir. Üretici açısından, araçlar ürünlerini geniş pazarlara ulaştırma konusunda kolaylık sağlarken; tüketici açısından ise ürünün kalitesi, fiyatı ve sunumunda belirleyici rol oynar. Ancak, araçlar tarafından uygulanan pazarlama marjları, ürünün nihai fiyatını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. TR22 (Balıkesir alt bölgesi) bölgesinde yapılan bir çalışmada, araçlar tarafından alınan marjın, üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkında önemli bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir (Kızılaslan ve Birsin, 2022). Bu durum hem tüketici fiyatlarının yükselmesine hem de üreticilerin ürünlerini daha düşük fiyatlardan pazara sunmalarına yol açabilmektedir. Böylece, araçlar arasındaki rekabetin artırılması ve şeffaflık mekanizmalarının geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama organizasyonunda aracıların karşılaştığı en önemli sorunlardan biri, lojistik süreçlerde yaşanan aksaklıklardır. Özellikle zeytinyağı üretiminde, hasat sonrası işlemler ve ürünün depolanması sırasında meydana gelen gecikmeler, ürün kalitesinde düşüşe ve pazarlama verimliliğinde azalmaya neden olmaktadır. Araştırmalar, zeytin hamurunun işlenmesi sırasında ortaya çıkan sıcaklık artışının, ürün kalitesini olumsuz etkilediğini ve aracılar tarafından uygulanan lojistik süreçlerde yeterli kontrol mekanizmalarının bulunmadığını göstermektedir (Kızılaslan ve Birsin, 2022). Bu bağlamda, üretimden tüketiciye kadar olan tüm süreçte entegre bir sistemin kurulması, aracılar arasında bilgi ve deneyim paylaşımının artırılması ve teknolojik altyapının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Bir diğere önemli konu ise pazarlama organizasyonunda aracıların oluşturduğu fiyat marjlarıdır. Fiyat oluşumundaki şeffaflık eksikliği hem üreticilerin hem de tüketicilerin zararına olabilmektedir. Araştırmalar, aracılar tarafından uygulanan yüksek marjların, üreticinin kazancını düşürdüğünü ve tüketiciye yansıtılan fiyatların rekabet gücünü azalttığını ortaya koymaktadır (Trenci ve Emeksiz, 2020). Bu durumun çözümü için, pazarlama kanallarında maliyet analizlerinin düzenli olarak yapılması, aracılar arasında fiyat rekabetinin artırılması ve kamu kurumları ile özel sektör iş birliği ile denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi faydalı olacaktır.

Aracıların etkinliğini artırmaya yönelik stratejik yaklaşımlar hem mikro hem de makro düzeyde ele alınmalıdır. Mikro düzeyde, üreticiler ile aracılar arasında kurulan iş birliğinin güçlendirilmesi, kooperatifleşme ve toplu pazarlama gibi uygulamalar, aracılar arasındaki verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yapılan çalışmalar, üreticilerin kooperatifleşmesi ve ortak pazarlama stratejileri geliştirmesi durumunda, ürünlerinin pazarda daha rekabetçi fiyatlarla yer bulunduğunu göstermiştir. Bu tür uygulamalar, sadece fiyatların iyileştirilmesi değil, aynı zamanda ürün kalitesinin standardizasyonu ve marka bilinirliğinin artırılması açısından da büyük fayda sağlamaktadır (Seçer, 2012).

Makro düzeyde ise, ulusal ve uluslararası politikaların, ticaret düzenlemelerinin ve teknolojik gelişmelerin aracıların etkinliğini doğrudan etkilediği gözlemlenmektedir. Küreselleşen pazarlarda, zeytinyağı sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, aracılar da kendilerini sürekli olarak yenilemek zorunda kalmaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet

edebilmek için, kalite standartlarına uyum, ambalaj ve etiketleme konularında global normlara uygunluk, dijital pazarlama ve e-ticaret gibi modern pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir (Al Rassi, 2010; Bouhaddane ve Mili, 2018). Bu bağlamda, devlet politikalarının ve sektörel birliklerin, araçlar ile üreticiler arasında daha etkin bir koordinasyon sağlayacak düzenlemeler yapması, pazarlama organizasyonunun genel verimliliğini artırmak mümkün olabilecektir.

Literatürde, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda araçların rolü üzerine yapılan çalışmalar, farklı bölgelerdeki uygulamaların karşılaştırmalı analizini sunmaktadır. Örneğin, İspanya'daki zeytinyağı sektöründe, üreticiler ile araçlar arasındaki koordinasyonun yüksek düzeyde olduğu ve bunun sonucunda ürünün kalitesinin ve pazarlama etkinliğinin artırıldığı görülmektedir (Bouhaddane ve Mili, 2018). Buna karşılık, Türkiye'nin bazı bölgelerinde, özellikle Adana ve TR22 gibi üretim hacminin yüksek olduğu alanlarda, pazarlama organizasyonunda araçlar arasındaki koordinasyon eksikliği, fiyat belirsizlikleri ve lojistik sorunlar daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir (Trenci ve Emeksiz, 2020; Kızılaslan ve Birsin, 2022). Bu farklılıklar, bölgesel yapı, üretim miktarı, teknolojik altyapı ve devlet desteklerinin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, araçlar arasındaki işleyişin incelenmesi, sadece sektörün mevcut durumunu değerlendirmekle kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik önerilerin geliştirilmesinde de temel teşkil etmektedir.

Aracılar tarafından oluşturulan pazarlama marjlarının, üretici ve tüketici arasındaki fiyat farkını nasıl etkilediği konusu da literatürde geniş yer bulmaktadır. TR22 bölgesindeki bir çalışmada, araçlar tarafından alınan marj oranlarının, zeytinyağı fiyatlarında ciddi dalgalanmalara yol açtığı ve bu durumun pazarda adil rekabetin sağlanmasında bir engel oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araçlar arasındaki rekabetin sağlanması ve şeffaflık ilkesine dayalı fiyat oluşum mekanizmalarının geliştirilmesi, hem üreticilerin daha yüksek kazanç sağlaması hem de tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere erişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Öneriler arasında, fiyat oluşum sürecine dijital teknolojilerin entegrasyonu, fiyat takip sistemlerinin kurulması ve araçlar arasında performansa dayalı ödül sistemlerinin uygulanması yer almaktadır (Kızılaslan ve Birsin, 2022).

Pazarlama organizasyonunda araçların etkinliğinin artırılmasına yönelik stratejik planlamalar, aynı zamanda sektörün sürdürülebilirliğini de etkilemektedir. Sürdürülebilirlik,

günümüzde sadece çevresel boyutuyla değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutlarıyla da ele alınmaktadır. Zeytinyağı sektöründe, üretimden pazarlamaya kadar tüm süreçlerin entegre bir şekilde yönetilmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak önemli unsurlardandır. Araştırmalar, özellikle küçük ölçekli üreticilerin ve aile işletmelerinin uluslararası pazarlara açılabilmesi için, aracılar ile kuracakları iş birliklerinin öncü rol oynayacağını göstermektedir (Al Rassi, 2010; Karanikolas ve ark., 2018). Bu kapsamda, devlet desteklerinin, finansal teşviklerin ve sektörel eğitim programlarının, aracılar ile üreticiler arasındaki iş birliğini güçlendirecek şekilde düzenlenmesi faydalı olabilecektir.

Bir diğer kritik konu ise teknolojik altyapının pazarlama organizasyonunda aracılarn rolünü nasıl etkilediğidir. Dijitalleşme ve e-ticaret uygulamalarının hız kazandığı günümüzde, geleneksel aracılık modelleri de dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle internet tabanlı pazarlama platformları, zeytinyağı ürünlerinin tanıtımını, satışını ve dağıtımını kolaylaştırarak aracılar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi hem yerel pazarlarda hem de uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlayabilir. Araştırmalar, dijitalleşmeye yatırım yapan aracılar ile geleneksel yöntemlere bağlı kalanlar arasında belirgin performans farkları olduğunu ortaya koymaktadır (Al Rassi, 2010; Bouhaddane ve Mili, 2018). Bu durum, aracılar için teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve dijital pazarlama alanında uzmanlaşmanın önemini vurgulamaktadır.

Zeytinyağı pazarlama organizasyonunda aracılar, ürünün üretimden tüketiciye ulaşımında kritik bir köprü görevi görmektedir. Aracıların lojistik, fiyat oluşumu, marka oluşturma ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde üstlendikleri roller, sektörün genel verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Türkiye’de ve uluslararası arenada yapılan çalışmalar, aracılar arasındaki işleyişte şeffaflık, verimlilik ve rekabetin artırılmasına yönelik önemli eksikliklerin bulunduğunu göstermektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi için önerilen stratejik yaklaşımlar arasında; üretici ve aracılar arasında koordinasyonun güçlendirilmesi, kooperatifleşme uygulamalarının yaygınlaştırılması, dijital teknolojilerin entegrasyonu ve kamu-özel sektör iş birliklerinin geliştirilmesi yer almaktadır.

Ayrıca, uluslararası rekabet ortamında, kalite standartlarının sağlanması ve pazarlama stratejilerinin küresel normlara uygun hale getirilmesi de aracılar için önemli bir dönüşüm alanıdır. İspanya ve diğer Akdeniz ülkelerinde uygulanan başarılı stratejiler,

Türkiye’de de benzer uygulamaların benimsenmesi durumunda, zeytinyağı pazarlama organizasyonunun daha etkin hale geleceğini göstermektedir (Bouhaddane ve Mili, 2018). Bu bağlamda, devlet politikalarının destekleyici nitelikte olması, vergi avantajları, kredi ve finansman kolaylıkları ile aracılar ile üreticiler arasındaki iş birliklerinin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, tüketici beklentilerindeki değişim ve sağlıklı yaşam trendlerinin artması, zeytinyağı pazarlamasında aracılarn rolünü yeniden şekillendirmektedir. Tüketiciler, ürün kalitesi, ambalaj tasarımı, üretim sürecinde şeffaflık ve sürdürülebilirlik gibi faktörlere daha fazla önem vermekte, bu durum da aracılar için ek hizmet ve danışmanlık alanlarını beraberinde getirmektedir. Ürünlerin etiketlenmesi, menşenin ve üretim yöntemlerinin açıkça belirtilmesi gibi unsurlar, tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesine olanak tanımakta ve aracılar bu konuda bilgi akışını sağlamak zorunda kalmaktadır (Trenci ve Emeksiz, 2020).

Sonuç olarak, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda aracılar, yalnızca ürünün dağıtımından sorumlu değil, aynı zamanda üretici ile tüketici arasındaki güveni tesis eden, kalite ve marka değeri oluşturan stratejik aktörlerdir. Bu aktörlerin etkinliğinin artırılması için uygulanan stratejik politikalar, sektörün hem yerel hem de uluslararası arenada rekabet gücünü yükseltecek niteliktedir. Özellikle üretim hacminin hızla arttığı bölgelerde, pazarlama organizasyonunda aracılar arasında kurulan iş birliği ve koordinasyon, ürünün değer zincirindeki bütünlüğünü sağlamada hayati rol oynamaktadır. Bu çerçevede, hem mikro düzeyde işletmeler arası ilişkilerin güçlendirilmesi hem de makro düzeyde devlet politikalarının, sektörel birliklerin ve uluslararası standartlara uygun düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir. Geleceğe yönelik stratejik öneriler arasında, pazarlama organizasyonunda aracılar arasında daha şeffaf fiyat oluşum sistemlerinin kurulması, dijitalleşme süreçlerinin hızlandırılması, lojistik altyapının güçlendirilmesi ve üreticilerle aracılar arasında daha etkin bilgi paylaşımının sağlanması bulunmaktadır. Ayrıca, eğitim ve danışmanlık programlarıyla aracılarn mesleki yetkinliklerinin artırılması, sektöre dair yenilikçi teknolojilerin uygulanması ve Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi, pazarlama organizasyonunda aracılar arasındaki rekabetin ve verimliliğin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Özetle, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda aracılar; üretimden tüketiciye uzanan karmaşık süreçte hem lojistik hem de değer yaratma işlevleriyle kritik bir rol oynamaktadır. Bu rollerin etkin bir şekilde yerine getirilmesi hem üreticilerin ekonomik başarısını hem de tüketicilerin kalite beklentilerini karşılayacak şekilde sektörün gelişimine doğrudan etki edecektir. Mevcut literatür ve saha araştırmaları, aracılar arasındaki koordinasyon, şeffaflık ve teknolojik entegrasyonun sağlanmasının, sektörün rekabet gücünü artırmada kilit faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, ulusal ve uluslararası pazarlarda zeytinyağının sürdürülebilir rekabet avantajı yakalaması mümkün hale gelecektir.

Pazarlama organizasyonunda aracılar hem ekonomik hem de stratejik açıdan büyük öneme sahip olup, sektörün gelişiminde temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Aracılar arasında daha etkin bir iş birliği, kamu ve özel sektör iş birliklerinin güçlendirilmesi, teknolojik altyapının iyileştirilmesi ve rekabetin artırılmasına yönelik stratejilerin uygulanması, zeytinyağı sektörünün sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmasında kritik rol oynayacaktır. Bu bağlamda hem sektörel araştırmaların derinleştirilmesi hem de politika yapıcıların, aracılar ile üreticiler arasındaki koordinasyonu artıracak mekanizmaların geliştirilmesi elzemdir.

1.10.3. Fiyat oluşumu

Zeytinyağı pazarlama organizasyonunda fiyat oluşumu, üretim aşamasından başlayarak nihai tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Fiyat oluşumu; üretim maliyetleri, arz-talep dengesi, kalite farklılıkları, üretim sezonları, pazarlama ve dağıtım kanalları, marka imajı, tüketici algıları ve piyasa düzenlemeleri gibi pek çok bileşen tarafından şekillenmektedir (Seçer ve Emeksiz, 2019; López-Castro ve Parrilla-González, 2024).

Zeytinyağı fiyatlarının oluşumunda, ürünün kalite derecesi önemli bir rol oynamaktadır. Virgin ve ekstra virgin zeytinyağlarının fiyatlandırması, kalite standartları, coğrafi işaretler, markalaşma ve tüketici tercihleri gibi unsurlarla doğrudan ilişkilidir (Theofanous, 2023; Çukur ve Çukur, 2024). Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin piyasada fiyatlandırma avantajı elde ettiği, markalaşmanın ve tanıtımın fiyat oluşumunu pozitif etkilediği bilinmektedir (Çukur ve Çukur, 2024).

Tarım ürünlerinin fiyat oluşumunda etkili bir mekanizma olan Elektronik Ürün Senetleri (ELÜS), zeytinyağı fiyatlarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir. ELÜS sistemi, ürünün hasat dönemindeki arz fazlasının fiyatları düşürmesini engelleyerek, yıl boyunca dengeli bir fiyat yapısı sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, ELÜS fiyatlarının tarımsal ürünlerin piyasa fiyatları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir (Çayır, 2019).

Zeytinyağı fiyatlarının oluşumunda pazarlama kanallarının etkinliği kritik önem taşımaktadır. Üreticiden tüketiciye ulaşana dek geçen süreçte, üretici fiyatı ile perakende satış fiyatı arasında ortaya çıkan fark, pazarlama kanalının etkinliği ve aracılardan kâr marjları ile yakından ilişkilidir. Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yapılan bir araştırmada, özellikle işleme aşamasındaki yetersizliklerin, fiyat oluşumunda negatif etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Seçer ve Emeksiz, 2019).

Zeytinyağı fiyatlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise tüketicilerin algıladığı değer ve satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler yüksek kaliteli, sağlık faydaları kanıtlanmış ve coğrafi işaretle desteklenmiş ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul edebilmektedirler. Ayrıca pazarlama stratejileri ve marka değeri, fiyatlandırma politikasını belirleyen temel faktörlerden biridir (Çukur ve Çukur, 2024; López-Castro ve Parrilla-González, 2024).

Piyasadaki fiyat dalgalanmaları ve üreticilerin elde ettiği gelir düzeyi üzerinde kooperatiflerin rolü de önemlidir. Tarımsal kooperatifler, üreticilerin piyasadaki dalgalanmalardan daha az etkilenmelerini sağlayarak, ürünlerini daha istikrarlı ve tatmin edici fiyatlardan satmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, kooperatiflerin etkinliği, üretici fiyatlarının ve genel fiyat istikrarının sağlanmasında kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Türker ve Ekmen, 2012).

Sonuç olarak, zeytinyağı pazarlama organizasyonunda fiyat oluşumu, üretim maliyetleri, ürün kalitesi, pazarlama kanalları, tüketici algısı ve piyasa düzenlemeleri gibi birçok faktörün karmaşık etkileşimleri sonucunda gerçekleşmektedir. Bu süreçte üreticilerin, pazarlama organizasyonlarının ve kooperatiflerin birlikte hareket etmesi, fiyat istikrarını ve sektörün sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir unsur olacaktır (Seçer ve Emeksiz, 2019; López-Castro ve Parrilla-González, 2024).

1.10.4. Kayseri'de zeytinyağı tüketiminin genel durumu ve potansiyeli

Kayseri, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olan önemli şehirlerden biridir. Şehrin mutfağı, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisiyle şekillenmiştir. Geleneksel yemek kültüründe tereyağı ve ayçiçek yağı gibi hayvansal ve bitkisel yağlar tercih edilirken, son yıllarda sağlıklı yaşam trendleri doğrultusunda zeytinyağı tüketiminde belirgin bir artış gözlenmektedir (Seçim ve Çalmaz, 2020).

Zeytinyağı, Akdeniz diyeti kapsamında önemli bir yere sahip olup, sağlık açısından faydaları geniş çapta kabul gören bir yağdır (Ayyıldız ve Yüksel, 2024). Ancak Kayseri gibi İç Anadolu illerinde zeytin yetiştiriciliği sınırlıdır ve zeytinyağı üretimi yerel düzeyde yapılmamaktadır. Bu durum, Kayseri'de zeytinyağı tüketiminin önemli ölçüde diğer bölgelerden sağlanan ithal ürünlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (TOB, 2024).

Kayseri'deki tüketicilerin zeytinyağına olan ilgisinin artması, bölge halkının değişen beslenme alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan, eğitim seviyesi yüksek ve sağlık bilinci gelişmiş kesimlerde, geleneksel yağların yerine zeytinyağı kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Bununla birlikte, geniş kitlelere yayılmış geleneksel beslenme alışkanlıkları nedeniyle, genel zeytinyağı tüketimi Türkiye ortalamasının altında kalmaya devam etmektedir (ESKGM, 2019).

Kayseri'nin gastronomik kültürü, bölgenin tarih boyunca ticari ve kültürel bir merkez olması nedeniyle oldukça zengindir. Bu durum, yerel mutfak alışkanlıklarını etkileyerek zeytinyağı gibi dışarıdan getirilen ürünlere karşı direnci azaltmaktadır (Akkor, 2019). Kayseri mutfağının ulusal ve uluslararası tanıtımının artmasıyla, bölgeye özgü yemeklerde zeytinyağı kullanımı da giderek kabul görmekte ve tercih edilmektedir (Ayyıldız ve Yüksel, 2024).

Zeytinyağı tüketiminin artmasında tüketici bilincinin geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir. Kayseri'de yapılan halk sağlığı ve beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalarda, toplumun zeytinyağının sağlık üzerindeki olumlu etkilerine dair farkındalığının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, sağlık kampanyaları ve bilinçlendirme çalışmalarıyla tüketicilerin zeytinyağı hakkındaki bilgilerinin artırılması, tüketim düzeylerini doğrudan etkileyecek önemli bir faktördür (Yıldırım ve Işık, 2014).

Kayseri'de zeytinyağı pazarının gelişmesi için perakende satış noktalarının artırılması ve zeytinyağı çeşitliliğinin genişletilmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama ve çevrimiçi satış kanallarının kullanılması, tüketici erişimini kolaylaştırabilir ve tüketimi artırabilir. Yerel marketlerde ve süpermarketlerde zeytinyağı raflarının çeşitlenmesi ve tüketici bilgilendirme etiketlerinin kullanılması tüketimi teşvik edebilir (TOB, 2024).

Şehrin tarımsal yatırım potansiyeli açısından değerlendirildiğinde, Kayseri'nin zeytin yetiştiriciliği için uygun olmayan iklim koşulları nedeniyle üretimde aktif bir rol oynaması beklenmemektedir. Ancak, bölgenin stratejik konumu ve gelişmiş lojistik altyapısı sayesinde, dışarıdan getirilen zeytinyağının pazarlamasında önemli bir merkez olma potansiyeline sahiptir (TOB, 2024).

Sonuç olarak, Kayseri'de zeytinyağı tüketiminin artırılması için mevcut potansiyellerin değerlendirilmesi ve tüketici bilinçlendirme çalışmalarının yoğunlaştırılması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve özel sektörün iş birliğiyle gerçekleştirilecek bilinçlendirme kampanyaları, eğitim seminerleri ve yerel gastronomi etkinlikleri, tüketimde arzu edilen artışın sağlanmasında etkili olacaktır. Bu çalışmalar, Kayseri'de sağlıklı beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkı sağlayacak ve bölgenin zeytinyağı tüketim potansiyelini artıracaktır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Zeytinyağı hem dünyada hem de Türkiye'de sağlıklı beslenme, istihdam yaratma ve katma değer sağlama gibi pek çok açıdan önemli bir üründür. Bu nedenle, zeytin ve zeytinyağı sektörüne yönelik çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu bölümde, ilgili literatürde yer alan ve bu teze temel oluşturan başlıca araştırmalar kronolojik sıraya göre incelenmiştir.

Işıklı ve ark. (1988) tarafından yapılan çalışmada, Küçük Menderes Havzası'ndaki tarımsal ürünlerin pazarlama sistemleri, tarımsal sanayinin durumu ve pazarlama sorunları ele alınmıştır. Zeytinin ortalama %39'unun sofralık, %61'inin ise yağlık olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Zeytinyağında nispi pazarlama marjı %27 olarak tespit edilmiştir. Olgun (1988), destekleme politikalarının Türkiye ve Ege Bölgesi'nde zeytin ve zeytinyağı ekonomisi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, zeytinin ilkel yöntemlerle işlendiğini ve uygun olmayan koşullarda depolandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte çok sayıda aracının faaliyet göstermesi nedeniyle pazarlama marjlarının arttığı ve zeytinyağı fiyatının %41.80 oranında yükseldiği belirtilmiştir.

Oktay ve ark. (1994), Aydın Vakıf Zeytinlikleri İşletmesi'nin mevcut durumunu, mali durumunu ve pazarlama faaliyetlerinin yeterliliğini değerlendirmiştir. İşletmenin temel sorunları olarak, pazarlama konusunda ayrı bir birimin ve uzman personelin eksikliği, piyasadaki firmaların kalite, ambalajlama ve satışlar konusunda takip edilememesi ve ürünlerde istenilen kalitede yeterliliğe ulaşamaması belirtilmiştir. Emeksiz (1994), Adana'da yerfıstığı pazarlama organizasyonunun etkinliğini değerlendirmiş ve işleme, paketleme, depolama, derecelendirme hizmetlerinin yetersiz olduğunu, perakendeci marjlarının yüksek ve üreticilerin pazar gücünün düşük olduğunu tespit etmiştir.

Yercan (1996), İzmir yöresindeki zeytin kooperatiflerinin kaynak kullanımını ve etkinliğini araştırmıştır. Kooperatiflerin ortalama stok devir hızı 4.26, duran varlık devir hızı 6.33 ve aktif varlık devir hızı 1.53 olarak hesaplanmıştır. Belletti ve Marescotti (1997), İtalya'nın Tuscan bölgesinde sızma zeytinyağı tüketicilerinin satın alma davranışlarındaki değişimi incelemiştir. Çalışma, tüketicilerin zeytinyağını artık doğrudan üreticiden dökme halde almak yerine, süpermarketlerden küçük ambalajlı ve gıda güvenlik sertifikalı ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Konak ve ark. (1998), Aydın'da zeytin ve

zeytinyağı ürünleri pazarlamasında yer alan başlıca aktörleri üreticiler, tüccarlar, TARIŞ ve Aydın Vakıf Zeytinlikleri İşletmeleri olarak belirlemiştir. Emeksiz (1999), Orta Toroslar'da kiraz üretim ve ihracatını geliştirme olanaklarını SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, üretim ve ihracatın bazı iyileştirmelerle hızla geliştirilebileceği ifade edilmiştir.

Siskos ve ark. (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, Paris'teki 205 zeytinyağı tüketicisiyle anket görüşmesi yapılarak zeytinyağında tüketici tercihleri ortaya konmuştur. Tüketicilerin zeytinyağı satın alımlarında etkili faktörler sırasıyla marka imajı (%80), renk (%77), paketleme (%70) ve fiyat (%64) olarak belirlenmiştir. Dölekoğlu (2001), Türkiye Zeytinyağı Dışsatım Analizi çalışmasında, bitkisel yağların dünya ve Türkiye'deki üretim ve ticaret durumunu ekonomik analizlerle incelemiştir. Çalışma, Türkiye'nin iyi bir üretici ülke olmasına rağmen, tüketici ve ihracat açısından gelişmiş olmadığını ortaya koymuştur. Tunalioglu ve Gökçe (2002), Ege Bölgesi'nde optimal zeytin yayılış alanlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışma, üreticilerin fidan temini, çeşit seçimi, ilaçlama, gübreleme, sulama ve sürüm gibi bakım işlemlerinde sorunlar yaşadığını belirlemiştir. Işın ve Koçak (2003), farklı üretim teknikleri uygulayan zeytinyağı işleme tesislerini ekonomik açıdan karşılaştırmış ve kontinü sistemin daha yüksek net kar ve öz sermaye karlılığı sağladığını tespit etmiştir. Göksu (2003), zeytinyağı ihracatının yaklaşık yarısının AB ülkeleri tarafından gerçekleştirildiğini ve bunun etkili promosyon kampanyaları ile AB'nin Ortak Tarım Politikası desteklerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Dizdaroğlu ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışmada, Ege ve Güney Marmara Bölgeleri'nde yağlık ve sofralık zeytin yetiştiriciliğinin ekonomik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda net karlılık oranının yağlık zeytinde %6.20 iken sofralık zeytinde %129.60 olduğu bulunmuştur.

Migdalas ve ark. (2004), Girit'teki zeytinyağı sektöründe üreticilere yapılan desteklerdeki değişikliklerin, üretici ve tüketici rantı üzerine olası etkilerini incelemiştir. Zeytinyağı sektörüne verilen desteklerde en önemli belirleyicinin üretim masrafları olduğu saptanmıştır. Lazaridis (2004), Yunanistan'da zeytinyağı, bitkisel yağ ve margarin tüketimini etkileyen etmenleri belirlemiştir. Araştırmada, zeytinyağı tüketimi ile gıda harcamaları ve yaş arasında pozitif ilişki bulunurken, aile büyüklüğü, eğitim seviyesi ve ev satın alma yeri arasındaki mesafe arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. En önemli

faktörün alışkanlıklar olduğu ortaya konmuştur. Koç ve ark. (2004), kooperatiflerin zeytin ve zeytinyağı fiyatları üzerindeki etkisini ekonometrik olarak incelemiştir. Kooperatiflerin pazar paylarının üretici fiyatları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mili (2004), dünya zeytinyağı üretim ve ticaretinin durumunu ve yeni pazarlar açısından beklentileri incelemiştir. Çalışmada, dünya zeytinyağı dış ticaretindeki gelişmelerin iki temel çerçevede şekillendiği ifade edilmiştir: zeytinyağının üretici ülkelerin dışında tüketilmeye başlanması ve üretici ülkelerin yeni pazarları ele geçirmek amacıyla güçlü pazarlama stratejileri oluşturma çabaları.

Anaç (2005), Balıkesir'in Edremit İlçesi'nde yağlık zeytin üreten işletmelerin ekonomik analizini yapmıştır. Çalışma sonucunda, zeytin üreticilerinin üretim ve pazarlamadan kaynaklanan sorunlara sahip olduğu ve kooperatifleşmeye ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tiryaki ve Akbay (2005), Türkiye'de ailelerin sosyo-ekonomik gruplar itibarıyla zeytinyağı tüketimini incelemiştir. Gelir grupları, yerleşim yerleri ve bölgeler itibarıyla aylık ortalama zeytinyağı tüketim miktarları ve harcama değerleri incelendiğinde, gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmüştür.

Mili (2006), AB zeytinyağı sektörünü SWOT analizi ile incelemiştir. AB zeytinyağı pazarının başlıca güçlü yanları; ürün özellikleri, ürünlerin kalitesi ve zeytinyağı işletmelerinin pazarlama stratejileridir. Sektörün temel zayıflıkları ise arz miktarının artmaya devam etmesine rağmen talebin sabit bir özellik göstermesi, pazarlama masraflarının yüksek olması ve pazar saydamlığının iyi bir şekilde sağlanmasına olanak verecek güvenilir ikincil verilerin yetersizliğidir. Ergin (2006), zeytin ve zeytinyağı sektöründeki sorunları üretim, işleme ve pazarlama başlıkları altında incelemiş ve çözüm önerilerinde bulunmuştur. Çalışmada, sektörde üretim ve işlemeden kaynaklanan kalite sorunları ve pazarlamadan kaynaklanan zayıflıklar olduğuna dikkat çekilerek sektördeki destekleme politikası araçlarının yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Tetik (2006), sofralık zeytinin kalitesine etki eden faktörleri hammadde, zeytinyağı işleme tesislerinin yapısı ve bu tesislerde yapılan işlemler olarak üç ana başlık altında toplamıştır. Korukluoğlu (2006), sofralık zeytin sektörünün sorunlarını ele alarak, bu sorunları üretim, işleme ve pazarlama başlıkları altında gruplandırmış, ihracatta dezavantajlı olduğumuzu belirterek, bunun sebeplerini ürünlerimizin yurtdışı talebi karşılayamaması, teknolojik gerilik ve fiyatların rekabet etmeyi engelleyecek şekilde pahalı olması şeklinde ifade etmiştir. Tunalioğlu

(2006), dünya ve Türkiye'de zeytinyağı tüketiminde meydana gelen gelişmeleri ortaya koymuştur. Türkiye'nin kişi başına zeytinyağı tüketim miktarının oldukça düşük düzeyde olduğu ve bu miktarı artırabilmek için sektörü aynı çatı altında toparlayan bir organizasyona ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır.

Anania ve D'Andrea (2007), dünya zeytinyağı üretimi ve ticaretinde son gelişmeleri incelemişlerdir. Çalışmada gerek üretim gerek dış ticaret açısından özellikle 1990'lardan sonra geleneksel yapının değiştiği vurgulanmış, gelecekte tüketimde yaşanacak gelişmelerin ve endüstrideki rekabet unsurlarının piyasa üzerindeki etkisinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Matsatsinis ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada, Yunanistan zeytinyağı sektörüyle ilgili olarak, tüketicilerin ve pazarlama kanallarındaki aracılardan farklı ürün özelliklerine (kalite, tat, koku, fiyat) karşı tutumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, satın almada etkili faktörün kalite olduğu bulunmuştur. Özgürsoy ve Akdemir (2007) tarafından yapılan çalışmada zeytin ve zeytinyağı işletmelerinin ekonomik analizini yapmak ve üreticilerin pazarlamada karşılaştıkları sorunları ortaya koymak amacıyla anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, ortalama zeytin üretim alanı 78.00 da öz sermaye karlılığı %32.90 ve yatırım sermayesi karlılığı ise %34.10 olarak hesaplanmıştır. Zeytin yetiştiriciliğinin bölgenin en önemli gelir kaynağı olduğu vurgulanmıştır. Türkekul ve ark. (2007), Sabit Pazar Payı Analizi yöntemini kullanarak Türkiye'nin ve diğer üretici ülkelerin (İtalya, İspanya, Yunanistan, Türkiye ve Tunus) geleneksel olmayan zeytinyağı pazarlarındaki (A.B.D, Avustralya, Kanada, Brezilya ve Japonya) rekabet durumunu incelemişlerdir. Sonuç olarak, söz konusu pazarlarda bu ülkeler arasında rekabet açısından en güçlü ülkenin İtalya olduğu ve bu ülkeyi Yunanistan ve Türkiye'nin takip ettiği bulunmuştur.

Karray (2008), Tunus'un zeytinyağı sektörünü SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulara göre Tunus'un zeytinyağı sektörünün başlıca güçlü yanları zeytin çeşitlilerinin fazlalığı, diğer üretici ülkelerle karşılaştırıldığında üretim maliyetinin nispeten düşük olması ve üreticilerin yetiştiricilik konusunda deneyimli olmasıdır. Harp ve Keçeli (2008), sofralık zeytinde kaliteyi etkileyen faktörleri hasat öncesi, hasat sırası ve hasat sonrası faktörler olmak üzere 3 bölüme ayırmışlardır. Kendirlioğlu (2008), Aydın'da TARİŞ Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nin faaliyetleri konusunda üretici memnuniyetini belirlemiştir. Olgun ve ark. (2008), konvansiyonel zeytin üreticilerinin

organik zeytin üretimine geçme eğilimlerini araştırmışlardır. Görüşülen üreticilerin %69.35'inin ürünün daha yüksek fiyatla pazarlanma garantisinin olması durumunda organik zeytinyağı üretimine geçme eğiliminde oldukları ve bu eğilimin en fazla küçük ve orta büyüklükte işletmelerde olduğu saptanmıştır. Akbay ve ark. (2008), zeytinyağının ve sofralık zeytinin de aralarında bulunduğu, önemli 42 gıda ürününün gelir ve fiyat esnekliklerini Heckman iki aşamalı tahmin yöntemi ile hesaplamışlardır. Zeytinyağının (-1.35) ve sofralık zeytinin (-1,10) fiyat esneklerinin birden büyük olduğu bulunmuştur. Taşkır ve Şimşek (2008), Ayvalık ve yöresinde zeytin üreticiliğinin kurumsallaşma süreçleri ve markalaşma konusunu incelemiştir. Kurumsallaşma önündeki en önemli engellerin markalaşma ve reklam stratejisinde ciddi sıkıntılarla karşılaşılması şeklinde ifade edilmiştir.

Tunalıoğlu (2008), Türkiye'de zeytinyağı piyasasında meydana gelen gelişmeleri ve bu gelişmelerin nedenlerini incelemiştir. Zeytincilik sektöründeki gelişmelerin en önemli nedenlerinden birisinin verilen destekler olduğunu vurgulamış ve gıda güvenilirliği konusunda oldukça önemli gelişmeler yaşandığını ifade etmiştir. Tunalıoğlu (2009) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de uygulanan zeytincilik politikalarıyla birlikte ciddi değişimlerin yaşandığı 2000-2010 yılları arasındaki zeytincilik sektöründe uygulanan politikalar incelenmiştir. Söz konusu dönemde üretime, ihracata ve ithalata yönelik politikaların uygulandığını, ancak yurt içi tüketimi artırmaya yönelik herhangi bir destekleme olmadığı ifade edilmiştir. Kavallari ve ark. (2009) tarafından yapılan çalışmada, son yıllarda zeytinyağı tüketimi büyük bir hızla artan Almanya ve İngiltere'de, zeytinyağı tüketimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre AB üyesi olmayan ancak Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerden Almanya ve İngiltere'ye yapılan zeytinyağı ihracatı üzerinde en önemli faktörler, bölgesel ticaret anlaşmaları (Barcelona anlaşması) ve doğrudan pazarlama stratejileridir. Özkaya ve ark. (2010) tarafından hazırlanan çalışmada Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretim ve dış ticaretinde yaşanan sorunlar ve ülkemizin zeytincilik sektöründe sahip olduğu hedefler ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Zeytin ve zeytinyağı pazarının gelişmesindeki en önemli faktörlerin teknolojiye yaşanan gelişmeler, bölgeleriyle özdeşleşen ve markalaşan zeytin çeşitleri, butik zeytincilik, coğrafi işaretlemeler, tadım panelleri, lisanslı depoculuk çalışmaları olduğu ifade edilmiştir. Günden ve ark. (2010), Türkiye'deki zeytinyağı üreticisi ve ihracatçılarından anket yoluyla veri toplayarak yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda rekabet açısından önemli bulunan faktörleri

ortaya koymuşlardır. Araştırma bulgularına göre hem yurtiçi hem yurtdışı pazarda rekabet açısından en önemli faktörler sırasıyla marka, gıda kalitesi ve güvenliği, fiyat, desteklerdir. Uruç (2010), Türkiye'de zeytin ve zeytinyağının ekonometrik analizini yaparak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmuştur. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin yakın gelecekte bu ürünlerin üretiminde ve ihracatında artış sağlayacağı tahmin edilmiştir. 2020 yılı itibarıyla zeytin üretiminin 1 milyon 875 bin tona, zeytinyağı üretiminin 165 bin tona ve zeytinyağı ihracatının 80 bin tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin zeytin üretiminde ve dış ticaretinde önemli sorunlar bulunduğu ve miktar olarak artışın yanı sıra kalitede de iyileşme sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Çakan (2022) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye zeytinyağı piyasasında "sürdürülebilir etkin tarım özellikleri" ve diğer özelliklerin fiyat üzerindeki etkisi hedonik fiyat modeli yardımıyla tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre, en yüksek örtük fiyata sahip değişkenin 14,31 TL/l ile lider marka olduğu, bunu sırasıyla 12,41 TL/l ile organik tarım ve 11,99 TL/l ile yüksek polifenol içeriği izlediği belirtilmiştir. Yaylacı (2022) tarafından yapılan çalışmada, zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörler, planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, klasik planlı davranış teorisi değişkenlerine, markaya yönelik tutum, algılanan fiyat, sağlıklı yaşam, algılanan risk ve algılanan kalite değişkenleri eklenerek kurgulanmış bir modeli test etmiştir. Analizler sonucunda, zeytinyağına yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, markaya yönelik tutum ve subjektif norm değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırma Kayseri ili Melikgazi ilçesinde gerçekleştirilecektir. Araştırma tesadüfi olarak yürütülecektir. Kayseri ili Melikgazi ilçesinde toplam 585.483 kişi yaşamaktadır (TUIK, 2023). Örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Newbold ve ark., 1995).

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)\sigma^2Px + (pq)}$$

Formülde; n= Örnek hacmi

N= Popülasyondaki ana kitleyi (585.483)

σ^2Px : oranın varyansını

p= Örnek hacmini maksimum yapan zeytinyağı tüketme oranıdır.

q= 1-p

Eşitlikte N: evreni, n: örnek hacmini, z: %95 güven sınırında %5,00 hata payına denk gelen tablo değerini, p: zeytinyağı tüketme olasılığını (%50 alınmıştır), σ^2Px : oranın varyansını, 1-p: zeytinyağı tüketmeme olasılığını ifade etmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda örnek hacmi 384 anket olarak hesaplanmış ve ilçe geneli dağılımında homojenlik sağlayacak şekilde yürütülmesi planlanmıştır.

3.2. Metot

Bu araştırmanın temel amacı, Kayseri ili merkez ilçesinde yaşayan bireylerin zeytinyağı tüketim tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, hem ürün özelliklerinin tercihler üzerindeki etkisini hem de bireylerin demografik yapılarıyla bu tercihler arasındaki ilişkileri çok boyutlu biçimde incelemek üzere karma bir nicel analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

Tüketici tercihlerini çoklu özellik düzeyinde ölçebilmek için en uygun yöntemlerden biri olan konjoint analizi tercih edilmiştir. Bu analiz türü, bireylerin farklı özellik kombinasyonları içeren ürünler arasından hangisini ne derece tercih ettiklerini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Green ve Srinivasan, 1978). Araştırmada kullanılan kartlar; fiyat, kalite, ambalaj türü, renk ve satın alma yeri olmak üzere beş temel özelliğin farklı düzeylerinden oluşturulmuştur. Toplamda 16 kart, 400 katılımcı tarafından

değerlendirilmiş ve puanlanmıştır. Veriler, regresyon tabanlı analiz tekniği ile çözümlenmiştir.

Buna ek olarak, katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, ailedeki kişi sayısı vb.) ile zeytinyağı tüketim miktarları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gelir düzeyi üzerinden çapraz tablo analizleri ve Ki-Kare testi uygulanmıştır. Bu sayede, zeytinyağı tercihlerinin hem ürün nitelikleri hem de bireysel-demografik yapılar açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Özellikle:

- Fiyat,
- Kalite,
- Ambalaj türü,
- Zeytinyağı rengi,
- Satın alma yeri

gibi değişkenlerin birlikte değerlendirildiği, çok boyutlu bir tercih ölçümü hedeflendiği için, klasik tek değişkenli yöntemler yerine konjoint analizi tercih edilmiştir.

Kartların Oluşturulması (Profil Tasarımı)

Araştırma kapsamında, her biri yukarıdaki beş özelliğin farklı düzeylerinden oluşan 16 farklı kart (ürün profili) hazırlanmıştır. Bu kartlarda özellikler şu şekilde kodlanmıştır:

- Fiyat: 300 TL'den az, 300-500 TL arası, 500 TL'den fazla
- Kalite: Riviera, Normal Sıkım, Soğuk Sıkım
- Ambalaj: Pet, Cam, Teneke
- Renk: Açık, Orta koyulukta, Koyu
- Satın alma yeri: Market, Fabrika, Üretici

Kartlar, Excel üzerinden oluşturulmuş ve katılımcılara rastgele sıralanmış biçimde sunulmuştur. Her katılımcı, bu kartları 1 ile 5 arasında puanlayarak tercihini belirtmiştir. Bu yaklaşım, derecelendirme tabanlı konjoint analizi (rating-based) kapsamındadır.

Veri Toplama ve SPSS'e Aktarma

Katılımcıların 16 kartı puanladıkları veriler Google Form üzerinden toplanmış ve Excel formatında elde edilmiştir. Bu veri, SPSS'e aktarılmadan önce aşağıdaki işlemler yapılmıştır:

- Kart başlıkları okunarak her karta ait özellik düzeyleri ayıklanmış ve Fiyatkod, Kalitekod, Ambalajkod, Renkkod, Yerkod olarak sayısallaştırılmıştır.

- Katılımcı puanları, uzun formata (long format) dönüştürülmüştür: Her satır bir katılımcının bir karta verdiği puanı temsil eder. Bu sayede regresyon analizine uygun yapı oluşturulmuştur.

Analiz Yöntemi: Regresyon Tabanlı Konjoint Uygulaması

Klasik SPSS Konjoint modülünün aksine, bu çalışmada manuel regresyon tabanlı konjoint analizi uygulanmıştır. Bunun iki temel gerekçesi vardır:

1. Esneklik: Regresyon modeli ile tüm katılımcıların puanları aynı modelde analiz edilerek genel eğilim daha açık ortaya konulabilir.
2. Modül Kısıtı: SPSS'in Analyze >Konjoint>Konjoint modülü bazı kullanıcılar için erişilebilir olmayabilir; bu durumda regresyon tabanlı çözüm daha yaygındır ve kaynaklarda desteklenir (Orme, 2010).

Bu nedenle, Puan bağımlı değişken olarak; Fiyatkod, Kalitekod, Ambalajkod, Renkkod, Yerkod ise bağımsız değişkenler olarak Enter yöntemiyle çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, tüketicilerin zeytinyağı tercihleri üzerindeki etkili faktörleri belirlemek amacıyla konjoint analizi ve demografik değişkenlerle yapılan çapraz tablo analizleri birlikte kullanılmıştır. Konjoint analizinde, katılımcılara sunulan farklı ürün kartlarına verdikleri puanlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Her bir kart; fiyat, kalite, ambalaj türü, renk ve satın alma yeri olmak üzere beş temel özelliğin farklı kombinasyonlarından oluşturulmuştur. Toplamda 16 kart, 400 katılımcı tarafından puanlanmış ve veriler regresyon tabanlı bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir düzeyi vb.) ile zeytinyağı tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı gelir düzeyi üzerinden çapraz tablolar ve Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Böylece hem ürün özelliklerinin hem de bireysel demografik yapıların tercih davranışları üzerindeki etkisi çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Model Summary

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Hatasının Standart Sapması
1	,193	,037	,036	1,315

Regresyon modelinden elde edilen istatistikler, tercihleri belirlemede kullanılan beş özelliğin puanlamalar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir:

R-kare değeri %3,7 olup, modelin toplam varyansın küçük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ancak bu durum konjoint analizlerde yaygın olup bireysel farklılıkların yüksek olduğu tercih verilerinde beklenen bir sonuçtur. Tercih verilerinde bireysel farklılıkların yüksek olması nedeniyle R-kare değeri normal kabul edilmektedir.

Tablo 2. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	426,955	5	85,391		
Hata (Residual)	11.052,413	6394	1,729	49,400	,000
Toplam	11.479,369	6399			

ANOVA test sonucu ($F=49.400$, $p<.001$) modelin genel olarak anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bulgular, katılımcıların tercihlerinin rastgele değil, belirli ürün özelliklerine duyarlı biçimde şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Coefficients Tablosu

Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı (B)	Standart Hata	Standartlaştırılmış Katsayı (Beta)	t Değeri	Anlamlılık (p)
(Sabit)	1,622	,079	–	20,455	,000
Fiyat kod	,154	,020	,095	7,777	,000
Kalite kod	,178	,020	,110	8,958	,000
Ambalaj kod	,179	,020	,111	9,027	,000
Renk kod	,054	,020	,034	2,743	,006
Yer kod	,082	,020	,051	4,154	,000

Regresyon katsayılarına (yardımcı fayda değerlerine) bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 4. Konjoint Analiz Sonuçları

Özellik	Katsayı (B)	Anlamlılık	Yorum
Ambalaj	0.179	$p<.001$	Katılımcılar için en önemli değişkendir. Cam şişe, teneke ve pet ambalaj arasında anlamlı tercihler mevcuttur.
Kalite	0.178	$p<.001$	Soğuk sıkım ve riviera gibi kalite düzeyleri, tercihleri güçlü biçimde etkilemektedir.
Fiyat	0.154	$p<.001$	Fiyat düzeyi, tercihler üzerinde anlamlıdır. İlginç şekilde, fiyat arttıkça tercih artmaktadır; bu da "fiyat=kalite" algısını gösterebilir.
Yer	0.082	$p<.001$	Satın alınan yer (market, fabrika, üretici) tercihleri anlamlı biçimde etkilemektedir; ancak etkisi yukarıdaki değişkenlere göre daha düşüktür.
Renk	0.054	$p=.006$	Zeytinyağı rengi (açık, orta, koyu) tercihte anlamlıdır fakat etkisi sınırlıdır. Katılımcılar renkten çok kalite ve ambalaja odaklanmaktadır.

Bu analiz, tüketicilerin zeytinyağı seçiminde hangi özellikleri önceliklendirdiğini ortaya koyarak, üretici ve satıcılar için ürün tasarımı ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken unsurları göstermiştir. Ambalaj ve kalite, tüketici algısında öne çıkarken, fiyatlandırma stratejileri kalite algısıyla birlikte şekillendirilmelidir. Satış noktası ve ürünün

fiziksel görünümü (renk gibi) ise destekleyici ama ikincil faktörler olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Yaş ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Yaş Grubu	22.000 TL ve Altı	22.001–60.000 TL	60.001–100.000 TL	100.000 TL Üzeri	Toplam	χ^2	df	(p)
30 yaş ve altı	15 (21,7%)	41 (59,4%)	10 (14,5%)	3 (4,3%)	69			
31–45 yaş	13 (7,8%)	84 (50,6%)	51 (30,7%)	18 (10,8%)	166			
46–60 yaş	16 (15,1%)	49 (46,2%)	26 (24,5%)	15 (14,2%)	106	18,80	9	.027
60 yaş ve üstü	8 (13,6%)	30 (50,8%)	13 (22,0%)	8 (13,6%)	59			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki değerler her yaş grubuna göre yüzde dağılımları göstermektedir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucuna göre, yaş grubu ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2(9) = 18,80$, $p = .027$). Bu durum, bireylerin yaşları arttıkça daha yüksek gelir gruplarında yer alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özellikle 31–45 yaş grubunun %30,7'si ve 46–60 yaş grubunun %24,5'i orta gelir grubunda (60.001–100.000 TL) yer alırken, bu oran 30 yaş ve altı bireylerde yalnızca %14,5'tir. En düşük gelir grubu olan “22.000 TL ve altı” seçeneği, tüm yaş gruplarında en düşük temsil edilen kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 6. Cinsiyet ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	22.000 TL ve Altı	22.001–60.000 TL	60.001–100.000 TL	100.000 TL Üzeri	Toplam	χ^2	df	p
Erkek	24 (8,5%)	148 (52,3%)	77 (27,2%)	34 (12,0%)	283			
Kadın	28 (23,9%)	56 (47,9%)	23 (19,7%)	10 (8,5%)	117	18,313	3	.000
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Ki-Kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2(3) = 18,313$, $p < .001$). Kadın katılımcıların yaklaşık dörtte biri (%23,9) en düşük gelir grubunda yer alırken, erkeklerde bu oran %8,5'tir. Öte yandan, erkeklerin %27,2'si 60.001–100.000 TL gelir aralığında bulunurken, bu oran

kadınlarda yalnızca %19,7'dir. Bu bulgular, cinsiyet temelli gelir farklılıklarına işaret etmektedir.

Tablo 7. Medeni Durum ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Medeni Durum	22.000 TL ve Altı	22.001–60.000 TL	60.001–100.000 TL	100.000 TL Üzeri	Toplam	χ^2	df	p
Ayrılmış	1 (9,1%)	9 (81,8%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	11	12,34	6	.055
Bekar	15 (22,7%)	33 (50,0%)	13 (19,7%)	5 (7,6%)	66			
Evli	36 (11,1%)	162 (50,2%)	86 (26,6%)	39 (12,1%)	323			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki yüzde değerler, her medeni durum grubunun satır içi oranlarını göstermektedir.

Yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, medeni durum ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2(6) = 12,344$, $p = .055$). p değeri anlamlılık sınırına oldukça yakın olmakla birlikte .05'in üzerinde kaldığı için istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmez. Verilere bakıldığında, evli bireylerin büyük bir kısmının (%50,2–%26,6) orta ve üst gelir gruplarında yer aldığı, bekârların ise daha düşük gelir gruplarında daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Ayrılmış bireylerin örnekleme çok az sayıda bulunması, istatistiksel gücü sınırlamış olabilir.

Tablo 8. Ailedeki Kişi Sayısı ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Ailedeki Kişi Sayısı	22.000 TL ve Altı	22.001–60.000 TL	60.001–100.000 TL	100.000 TL Üzeri	Toplam	χ^2	df	p
2 kişi ya da daha az	10 (11,8%)	52 (61,2%)	18 (21,2%)	5 (5,9%)	85	13,43	6	.037
3–4 kişi	26 (11,1%)	109 (46,6%)	68 (29,1%)	31 (13,2%)	234			
5 kişi ve daha fazlası	16 (19,8%)	43 (53,1%)	14 (17,3%)	8 (9,9%)	81			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki yüzde değerler, her satırdaki kişi sayısı gruplarının satır içi oranlarını göstermektedir.

Ki-Kare testi sonuçlarına göre, ailedeki kişi sayısı ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2(6) = 13,435$, $p = .037$). Özellikle 3–4 kişilik ailelerde %29,1 oranında 60.001–100.000 TL gelir düzeyine sahip bireylerin yer alması

dikkat çekicidir. Öte yandan, 5 kişi ve daha fazla olan ailelerde düşük gelir (22.000 TL ve altı) oranı %19,8 ile daha yüksektir. Bu sonuç, hane halkı büyüklüğü arttıkça daha düşük gelir grubunda bulunma eğiliminin artabileceğini göstermektedir.

Tablo 9. Meslek ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Meslek	22.000 TL ve	22.001–60.000	60.001–100.000	100.000 TL	Toplam	χ^2	df	p
	Altı	TL	TL	Üzeri				
Kamu	1 (1,8%)	24 (42,9%)	28 (50,0%)	3 (5,4%)	56	89,55	15	.000
Özel	13 (8,1%)	88 (54,7%)	39 (24,2%)	21 (13,0%)	161			
Serbest	8 (12,9%)	37 (59,7%)	9 (14,5%)	8 (12,9%)	62			
Emekli	8 (30,8%)	16 (61,5%)	1 (3,8%)	1 (3,8%)	26			
Ev Hanımı / Öğrenci	18 (42,9%)	20 (47,6%)	2 (4,8%)	2 (4,8%)	42			
Diğer	4 (7,5%)	19 (35,8%)	21 (39,6%)	9 (17,0%)	53			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki değerler, satır içindeki yüzdeleri göstermektedir.

Yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, meslek ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2(15) = 89,550$, $p < .001$). Özellikle kamu sektöründe çalışanların %50'si 60.001–100.000 TL gelir aralığında yer alırken, özel sektör çalışanları daha çok 22.001–60.000 TL gelir aralığında yoğunlaşmaktadır (%54,7).

Tablo 10. Gıda Harcamalarında Karar Veren Kişi ile Aylık Gelir Durumu İlişkisi

Karar Veren	22.000 TL ve	22.001–	60.001–100.000	100.000 TL	Toplam	χ^2	df	p
	Altı	60.000 TL	TL	Üzeri				
Anne-Baba	12 (24,5%)	25 (51,0%)	9 (18,4%)	3 (6,1%)	49	17,77	9	.038
Eş	6 (6,9%)	48 (55,2%)	22 (25,3%)	11 (12,6%)	87			
Eşle beraber	12 (7,9%)	79 (52,3%)	42 (27,8%)	18 (11,9%)	151			
Kendi	22 (19,5%)	52 (46,0%)	27 (23,9%)	12 (10,6%)	113			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki yüzdelere, her karar veren grubu içinde satır oranlarını göstermektedir.

Ev hanımı veya öğrenci olan bireylerin neredeyse yarısı (%42,9) en düşük gelir grubunda yer almakta; bu da ekonomik eşitsizliği göstermektedir. Emekliler de büyük

ölçüde (%30,8) düşük gelir grubundadır. Meslek gruplarına göre gelir düzeyinin farklılaşması, anlamlı bir yapısal ilişkiye işaret etmektedir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, gıda harcamalarında karar veren kişi ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2(9) = 17,774$, $p = .038$). Gelir düzeyi arttıkça karar verme sorumluluğunun eşler arasında paylaşıldığı veya bireysel olarak alındığı görülmektedir. Örneğin, “eşle beraber” karar veren grubun %27,8’i ve “kendi” karar veren grubun %23,9’u 60.001–100.000 TL gelir aralığında yer alırken, anne-baba tarafından karar verilen hanelerin %24,5’i en düşük gelir grubundadır. Bu sonuç, ekonomik durum ile karar verme yapısının ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 11. Zeytinyağı Tüketim Miktarı ile Aylık Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Zeytinyağı Tüketimi	22.000 TL ve Altı	22.001–60.000 TL	60.001–100.000 TL	100.000 TL Üzeri	Toplam	χ^2	df	p
1–3 litre arası	16 (20,5%)	44 (56,4%)	16 (20,5%)	2 (2,6%)	78	16,20	6	.013
4–7 litre arası	25 (10,1%)	119 (48,2%)	71 (28,7%)	32 (13,0%)	247			
8 litre ve üzeri	11 (14,7%)	41 (54,7%)	13 (17,3%)	10 (13,3%)	75			
Toplam	52 (13,0%)	204 (51,0%)	100 (25,0%)	44 (11,0%)	400			

Not: Parantez içindeki yüzde değerler, her zeytinyağı tüketim grubu içindeki satır oranlarını göstermektedir.

Ki-Kare testi sonucuna göre, zeytinyağı tüketim miktarı ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2(6) = 16,205$, $p = .013$). Aylık geliri yüksek olan bireylerde (60.001 TL ve üzeri), zeytinyağı tüketimi artma eğilimi göstermektedir. Örneğin, 4–7 litre tüketenlerin %28,7’si ve 8 litre üzeri tüketenlerin %13,3’ü yüksek gelir grubundadır. Buna karşılık, düşük gelir grubundaki bireylerin %20,5’i sadece 1–3 litre tüketmektedir. Bu bulgular, gelir düzeyi yükseldikçe zeytinyağı tüketiminin arttığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde ambalaj türünün (%0.179) en önemli faktör olduğunu, bunu kalite (%0.178) ve fiyat (%0.154) faktörlerinin izlediğini ortaya koymuştur. Siskos ve ark. nin (2001) Paris'teki tüketicilerle yaptığı çalışmada ise marka imajı (%80), renk (%77), paketleme (%70) ve fiyat (%64) etkili faktörler olarak belirlenmiştir. Bu durum, ambalajın ve kalite algısının Kayseri'deki tüketiciler için daha öncelikli olduğunu, fiyatın ise bir kalite göstergesi olarak algılandığını düşündürmektedir.

Demografik özelliklerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, yaş ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, cinsiyet ile aylık gelir düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ailedeki kişi sayısı ve meslek ile aylık gelir düzeyi arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular, Tiryaki ve Akbay'ın (2005) gelir grupları ve yerleşim yerleri itibarıyla zeytinyağı tüketim miktarları arasında farklılıklar olduğunu gösteren çalışmasıyla paralellik arz etmektedir.

Çalışmanın konjoint analizi sonuçları, tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde ambalaj türünün (%0.179) en önemli faktör olduğunu göstermiştir. Bunu sırasıyla kalite (%0.178) ve fiyat (%0.154) faktörleri takip etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken sadece içeriğine değil, aynı zamanda sunum şekline de büyük önem verdiğini göstermektedir. Siskos ve ark.nin (2001) Paris'teki zeytinyağı tüketicileriyle yaptığı anket çalışmasında da paketlemenin (%70) satın alımlarda etkili faktörler arasında olduğu belirlenmiştir. Cam şişe gibi ambalaj türlerinin sağlık ve kalite algısını desteklediği bilinmektedir. Bu durum, zeytinyağı gibi doğal ve sağlıklı olarak algılanan ürünlerde ambalajın, ürünün kendisi kadar kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir. Üreticiler ve pazarlamacılar, ürünlerini piyasaya sürerken ambalaj tasarımına ve malzemesine stratejik olarak yaklaşmalıdır.

Kalite, tercih sıralamasında ikinci sırada yer almıştır. Özellikle "soğuk sıkım" gibi kalite düzeylerinin tercihleri güçlü bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Bu, tüketicilerin zeytinyağının üretim yöntemine ve dolayısıyla kalitesine dikkat ettiğini göstermektedir. Matsatsinis ve ark. (2007) tarafından Yunanistan zeytinyağı sektöründe yapılan bir çalışmada da satın almada etkili faktörün kalite olduğu bulunmuştur. Pazarlama stratejileri, ürünün doğal üretim süreçlerini ve yüksek kalitesini vurgulamalıdır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi adına, zeytinyağının farklı kalite türleri ve bunların faydaları hakkında detaylı bilgiler sunulması faydalı olacaktır.

Fiyat faktörünün, tercihleri anlamlı bir şekilde etkilediği ancak ilginç bir şekilde fiyat arttıkça tercihlerin de arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin fiyatı bir kalite göstergesi olarak algıladığı "fiyat=kalite" algısına işaret etmektedir. Bu bulgu, zeytinyağı gibi premium ürünlerde sıkça karşılaşılan bir durumdur ve tüketicinin yüksek fiyatı yüksek kalite ile özdeşleştirdiğini gösterir. Siskos ve ark.nin (2001) Paris'teki tüketicilerle yaptığı çalışmada da fiyatın (%64) satın alımlarda etkili faktörler arasında olduğu belirtilmiştir.

Cicia ve ark. (2002) tarafından İtalyan tüketicilerin organik gıdaların kalitesini algılaması üzerine yapılan araştırmada da tüketicilerin tercihlerinde fiyatın önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma, demografik özellikler ile zeytinyağı tüketim miktarları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Yaş ve Gelir Düzeyi: Yaş grubu ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2(9)=18,80,p=.027$). Bireylerin yaşları arttıkça daha yüksek gelir gruplarında yer alma eğiliminde olmaları, zeytinyağı gibi görece pahalı bir ürünün tüketiminin yaş ve gelirle paralel artabileceğini düşündürmektedir. Özellikle orta yaş grubundaki bireylerin hem gelir düzeylerinin hem de tüketim miktarlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir, bu da bu yaş grubuna yönelik hedefli pazarlama kampanyalarının etkin olabileceğini göstermektedir. Lazaridis (2004) tarafından Yunanistan'da yapılan bir çalışmada da zeytinyağı tüketimi ile gıda harcamaları ve yaş arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Ailedeki kişi sayısı ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2(6)=13,435,p=.037$). Özellikle 3–4 kişilik ailelerde %29,1 oranında 60.001–100.000 TL gelir düzeyine sahip bireylerin yer alması dikkat çekicidir. Öte yandan, 5 kişi ve daha fazla olan ailelerde düşük gelir (22.000 TL ve altı) oranı %19,8 ile daha yüksektir. Bu sonuç, hane halkı büyüklüğü arttıkça daha düşük gelir grubunda bulunma eğiliminin artabileceğini göstermektedir. Lazaridis (2004) tarafından Yunanistan'da yapılan bir çalışmada da aile büyüklüğü ile zeytinyağı tüketimi arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Zeytinyağı tüketim miktarı ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2(6)=16,205,p=.013$). Aylık geliri yüksek olan bireylerde (60.001 TL ve üzeri), zeytinyağı tüketimi artma eğilimi göstermektedir. Örneğin, 4–7 litre tüketenlerin %28,7'si ve 8 litre üzeri tüketenlerin %13,3'ü yüksek gelir grubundadır. Buna karşılık, düşük gelir grubundaki bireylerin %20,5'i sadece 1–3 litre tüketmektedir. Bu bulgular, gelir düzeyi yükseldikçe zeytinyağı tüketiminin arttığını göstermektedir. Bu bulgular, Tiryaki ve Akbay'ın (2005) Türkiye'de ailelerin sosyo-ekonomik gruplar itibarıyla zeytinyağı tüketim miktarları ve harcama değerleri arasında istatistiksel farklılıklar olduğunu gösteren çalışmasıyla paralellik arz etmektedir. Akbay ve ark. (2008) tarafından yapılan bir çalışmada da zeytinyağı fiyat esnekliği diğer yağlardan daha yüksek bir değer

olan -1.35 olarak tahmin edilmiştir. Ayrıca, Tunalıoğlu ve ark. (2003) zeytinyağı tüketiciminin, üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları ya da diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlı kaldığını ve bu nedenlerden dolayı tüketiciminin istenilen düzeyin altında kaldığını söylemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, zeytinyağının üretiminden tüketimine kadar geniş bir yelpazede incelenerek, özellikle Kayseri ili Melikgazi ilçesindeki tüketicilerin zeytinyağı tüketim tercihlerini ve bu tercihlerde etkili olan faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Zeytinyağının tarihsel, kültürel, ekonomik ve sağlık açısından önemi vurgulanmış, Türkiye ve dünya zeytincilik sektöründeki mevcut durum, üretim, tüketim, fiyatlandırma, pazarlama kanalları ve sorunları literatür taramasıyla detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın temelini oluşturan saha çalışmasında, Kayseri ili Melikgazi ilçesindeki tüketicilerin zeytinyağı tercihlerini belirlemek amacıyla konjoint analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz için fiyat, kalite, ambalaj türü, zeytinyağı rengi ve satın alma yeri gibi temel ürün özellikleri ve bu özelliklerin farklı düzeyleri belirlenerek 16 adet ürün profili (kart) oluşturulmuş ve 400 katılımcı tarafından bu profillerin derecelendirilmesi sağlanmıştır.

Konjoint analizi sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinde en önemli faktörün ambalaj türü olduğunu göstermiştir. Bunu sırasıyla kalite ve fiyat takip etmiştir. Fiyatın artmasıyla birlikte tercihin de artması, tüketicilerin fiyatı bir kalite göstergesi olarak algılayabileceğine işaret etmektedir. Satın alma yeri ve zeytinyağı rengi ise tercihleri etkileyen diğer anlamlı faktörler olmakla birlikte, ilk üç faktöre göre daha düşük bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Kayseri'deki tüketicilerin zeytinyağı satın alırken ürünün ambalajına ve kalitesine büyük önem verdiğini, fiyat algısının ise kalite beklentisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen çapraz tablo analizleri, katılımcıların zeytinyağı tüketim tercihleri ile demografik özellikleri arasında çeşitli anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulara göre, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, hane halkı büyüklüğü, gelir düzeyi ve gıda harcamalarında karar veren kişi gibi değişkenler, bireylerin zeytinyağı tüketim miktarları ve gelir düzeyleriyle anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur. Özellikle gelir düzeyi arttıkça zeytinyağı tüketim miktarının da artma eğilimi gösterdiği, kamu sektöründe çalışanların daha yüksek gelir gruplarında yer aldığı ve ev hanımı/öğrenci gibi grupların daha çok düşük gelir grubunda toplandığı gözlenmiştir. Ayrıca, gıda harcamalarına bireysel olarak karar veren katılımcıların gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, tüketici tercihlerini anlamada yalnızca ürün

özelliklerinin değil, bireylerin sosyo-demografik yapılarının da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında, zeytinyağı sektöründeki üretici ve pazarlamacılara yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

1. **Ambalaj ve Kalite Odaklı Stratejiler:** Tüketici tercihlerinde ambalajın ve kalitenin öncelikli faktörler olduğu göz önüne alındığında, üreticilerin ve pazarlamacıların ürünlerini sunarken bu iki unsura özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle cam şişe gibi sağlık ve kalite algısını destekleyen ambalaj türlerinin kullanımı ve soğuk sıkım gibi kaliteyi vurgulayan ibarelerin ön plana çıkarılması faydalı olacaktır.
2. **Fiyatlandırma ve Kalite Algısı Yönetimi:** Fiyatın bir kalite göstergesi olarak algılanması, fiyatlandırma stratejilerinin dikkatli bir şekilde oluşturulmasını gerektirir. Ürünün kalitesini yansıtan, ancak tüketici için makul kabul edilebilir bir fiyat seviyesinin belirlenmesi önemlidir.
3. **Pazarlama İletişimi:** Zeytinyağının sağlık faydaları, farklı kalite türleri (sızma, natürel birinci vb.) ve kullanım alanları hakkında tüketiciyi bilinçlendirmeye yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Özellikle Kayseri gibi zeytinyağı tüketiminin Akdeniz bölgelerine kıyasla daha düşük olduğu bölgelerde, bu tür bilgilendirme kampanyaları tüketimin artırılmasına katkı sağlayabilir.
4. **Dağıtım Kanalları ve Erişilebilirlik:** Tüketicilerin ürüne kolay ulaşımını sağlayacak etkin dağıtım kanallarının oluşturulması ve market, fabrika satış mağazası gibi farklı satın alma noktalarında ürünün bulunurluğunun sağlanması önemlidir.
5. **Bölgesel Farklılıkların Göz Önünde Bulundurulması:** Tüketici tercihleri ve alışkanlıkları bölgelere göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle ulusal düzeyde stratejiler geliştirilirken, Kayseri gibi yerel pazarların özelliklerinin dikkate alınması ve buna uygun pazarlama karması elemanlarının kullanılması başarı şansını artıracaktır.
6. **Farklı Gelir Gruplarına Yönelik Zeytinyağı Pazarlama Stratejileri Geliştirilmeli:** Araştırma bulgularına göre gelir düzeyi arttıkça zeytinyağı tüketim miktarı da artmaktadır. Bu doğrultuda üreticiler ve perakendeciler, yüksek gelir

grubuna hitap eden premium ürünlerin yanı sıra, düşük gelir grubuna uygun fiyatlı ve küçük ambalajlı alternatifler de sunarak tüm kesimlere ulaşabilecek stratejiler oluşturmalıdır.

7. **Kadın Tüketicilere Yönelik Bilinçlendirme ve Erişim Artırıcı Kampanyalar Düzenlenmeli:** Kadın katılımcıların daha düşük gelir grubunda yoğunlaştığı göz önünde bulundurularak, özellikle kadın tüketicilere yönelik zeytinyağının sağlığa katkıları konusunda bilgilendirici kampanyalar yapılmalı ve bu ürünlerin ulaşılabilirliği artırılmalıdır.
8. **Gıda Harcamalarında Karar Veren Bireylerin Yapısına Uygun Tanıtım Çalışmaları Yapılmalı:** Çalışmada, karar verici kişinin kim olduğunun gelir düzeyiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken, eşle birlikte karar veren ya da bireysel karar alan tüketicilere yönelik daha doğrudan, rasyonel ve bilgi temelli iletişim yöntemleri kullanılabilir.
9. **Yaş Gruplarına Özel Bilinçlendirme ve Eğitim Programları Tasarlanmalı:** Orta yaş grubundaki bireylerin hem gelir düzeylerinin hem de tüketim miktarlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, 30 yaş üstü tüketicilere yönelik kaliteli zeytinyağı kullanımını özendirici içeriklere ağırlık verilmesi faydalı olabilir.
10. **Kamu Politikalarında ve Sosyal Destek Programlarında Gıda Harcamaları Dikkate Alınmalı:** Emekliler, ev hanımları ve kalabalık haneler gibi grupların düşük gelir gruplarında yoğunlaştığı göz önünde bulundurularak, bu kesimlerin sağlıklı beslenme ürünlerine erişimini artıracak sosyal destek programları hayata geçirilebilir.

Sonuç olarak bu tez, hem literatüre dayalı kapsamlı bir sektörel analiz sunmuş hem de Kayseri özelinde tüketici tercihlerine dair önemli veriler ortaya koymuştur. Elde edilen bulguların ve sunulan önerilerin, zeytinyağı sektöründeki tüm paydaşlar için yol gösterici olması ve sektörün daha da gelişmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda, farklı demografik grupların veya farklı bölgelerdeki tüketicilerin zeytinyağı tercihlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, konuya daha geniş bir perspektif kazandırabilir.

KAYNAKLAR

- Akkor, Y. E. (2019). *Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı*. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Al Rassi, M. (2010). Olive oil business going international (Master's thesis, Notre Dame University, Louaize, Lebanon).
- Anadolu Ajansı (2025). Türkiye'nin zeytin üretimi 2024'te rekora ulaştı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-zeytin-uretimi-2024te-rekora-ulasti-/3445476?>
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A konjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1), 348-355.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Arslan, G.Ç. (2022). Natürel Sızma Zeytnyağının Kısa ve Uzun Sürel Isıl İşlem Sırasındaki Stabilitesini Rvera Zeytnyağı ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10: 1615-1630.
- Aung, M. M., ve Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food control*, 39, 172-184.
- Aydınlık (2025). TARIŞ 2025 zeytinyağı alım fiyatları belli oldu! TARIŞ zeytinyağı alım fiyatları ne kadar oldu? <https://www.aydinlik.com.tr/haber/taris-2025-zeytinyagi-alim-fiyatlari-belli-oldu-taris-zeytinyagi-alim-fiyatlari-ne-kadar-oldu-504006>, Erişim Tarihi :10 Ocak 2025.
- Ayyıldız, S., & Yüksel, N. (2024). Tanınırlığı arttırmada yerel mutfak kültürü çıktıların önemi; Kayseri mutfak kültürü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 477-493.
- Baldemir, S.Y. (2024). Zeytinyağı Çeşitleri Nelerdir? Hangisi Tercih Edilmeli?. <https://www.ayolis.com/blog/icerik/zeytinyagi-cesitleri-nelerdir-hangisi-tercih-edilmeli?srsltid=AfmBOorPMGAUaoglebzdWuk7cCoQ7bc9gcTNktZg-qJaKb6yWwTDmd59>, Erişim Tarihi :10 Nisan 2025.
- Bekdeşer, E. (2004). *Zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları ile demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerine göre*

- karşılaştırılması ve bir pilot araştırma.* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (1997). The Reorganisation of Trade Channels of a Typical Product: The Tuscan Extra Virgin Olive Oil. *52nd EAAE Seminar*. Parma, İtalya.
- Boskou, D. (2006). *Olive oil: chemistry and technology*. AOCS Publishing.
- Bouhaddane, M., & Mili, S. (2018). A forecast of internationalization strategies for the Spanish olive oil value chain. *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks*, 1–27.
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British food journal*, 104(3/4/5), 200-213.
- Cook, M. L., & Iliopoulos, C. (2000). Ill-defined property rights in collective action: The case of US agricultural cooperatives. In C. Ménard (Ed.), *Institutions, Contracts and Organizations: Perspectives from New Institutional Economics* (pp. 335-348). Edward Elgar Publishing.
- Covas, M. I. (2007). Olive oil and the cardiovascular system. *Pharmacological Research*, 55(3), 175-186.
- Çakan, V. A. (2022). *Türkiye piyasasında zeytinyağı fiyatlarını etkileyen faktörlerin analizi.* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Çayır, C. (2019). *Elektronik Ürün Senetlerinin Tarımsal Fiyatlara Etkisi: Türkiye Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çukur, F., & Çukur, T. (2024). Muğla İli Milas İlçesi Ekonomisine Coğrafi İşaretli Ürünlerin Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Anadolu, J. of AARI*, 34(2), 203-214.
- Dekhili, S., & d'Hauteville, F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.
- Dıraman, H., & Tugen, A. (2022). Helal Bir Gıda Kaynağı Olarak: Natürel Zeytinyağlarında Taklit ve Tağşiş Tespit Çalışmaları. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 43-68.

- Dizdaroğlu, T., Aksu, B., & Dönmez, S. (2003). *Ege ve Güney Marmara Bölgelerinde Yağlık Zeytin ve Sofralık Zeytin Yetiştiriciliğinin Ekonomik Analizi*. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü.
- Dölekoğlu, T. (2001). *Türkiye Zeytinyağı Dışsatım Analizi*. (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana.
- Elhuffpost (2025). Exhibición mundial del aceite de oliva espańol y un nuevo país emerge con poderío. <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/exhibicion-mundial-aceite-oliva-espanol-nuevo-pais-emerge.html>, Eriřim Tarihi :10 Mart 2025.
- Emeksiz, F. (1994). Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Ç.Ü.Z.F. Dergisi*, 9(1), 195-210.
- Emeksiz, F. (1999). Orta Toroslarda Kiraz Üretim ve İhracatını Geliştirme Olanakları. *Ç.Ü.Z.F. Dergisi*, 14(4), 37-46.
- Ergin, G. (2006). Ulusal Tarım Politikamız ve Zeytin-Zeytinyağı Politikamız Nasıl Olmalı? *Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi*, İzmir, 11-18.
- ESKGM, (2019). Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *2019 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı.
- Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvadó, J., Covas, M. I., Corella, D., Arós, F., ... & Martínez-González, M. A. (2018). Primary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet supplemented with extra-virgin olive oil or nuts. *New England journal of medicine*, 378(25), e34.
- EU, (2023). European Commission Olive. Oil Market Trends in the European Union. Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/industry/food-products/olive-oil>
- FAO, (2020). Food and Agriculture Organization. Food and agriculture organization of the united nations.
- Finanshub (2025). Türk Zeytinyağı İhracatında Patlama. <https://www.finanshub.com/2025/01/07/turk-zeytinyagi-ihracatinda-patlama/>, Erişim Tarihi :18 Nisan 2025.
- García-Torres, S., Albareda, L., Rajala, R., & Heikkilä, M. (2021). Sustainability reporting in the agri-food sector: A systematic literature review. *Food Policy*, 101, 102079.

- Göksu, Ç. (2003). *Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde zeytinyağı sektörü*. T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Graciani Constante, E. (2006). *Los aceites y grasas: composición y propiedades*. Ediciones Mundi-Prensa.
- Grunert, K. G., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., ve Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of public health, 18*, 261-277.
- Günden, C., Türkekul, B., Miran, B., & Abay, C. (2010). The Turkish Oli& Oil Sector's Priorities Related To The Factors Affecting Domestic And International Competition. *African Journal of Agricultural Research, 5*(10), 955-961.
- Hadjisavvas, S. (1994). Olive oil processing in Cyprus from the Bronze Age to the Byzantine period. [99. cilt/Studies in Mediterranean archaeology](http://99.cilt/Studies in Mediterranean archaeology), ISSN 0081-8232.
- Hobbs, J. E. (2004). Information asymmetry and the role of traceability systems. *Agribusiness, 20*(4), 397-415.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 6*(2-3), 94-110.
- IOC, (2018). International Olive Council. *Trade standard applying to olive oils and olive-pomace oils*. <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/chemistry-standardisation-unit/standards-and-methods/>, Erişim Tarihi :20 Mart 2025.
- IOC, I. (2021). International Olive Council. *Trade standard applying to olive oils and olive pomace oils*.
- International Olive Council. (2023). World Olive Oil Figures 2022 Edition. International Olive Council. <https://www.internationaloliveoil.org>
- IPCC. (2014). The Intergovernment Panel on Climate Change. *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Işın, Ş., & Koçak, E. (2003). İzmir İlinde Farklı Üretim Teknikleri Uygulayan Zeytin Sıkma Tesislerinin Ekonomik Analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 40*(1), 127-134.

- Işıklı, E., Angın, N., Konak, K., Olgun, A., Gürer, O., ve Saner, G. (1988). *Küçük Menderes Havzasındaki Önemli Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Sistemi, Tarımsal Sanayinin Durumu ve Pazarlama Sorunları*. Ege Üniversitesi Rektörlüğü Araştırma Fonu.
- Kanal V (2025). Zeytin verileri açıklandı. <https://www.kanalv.com.tr/zeytin-verileri-aciklandi>, Erişim Tarihi :10 Mart 2025.
- Kaplan, K., & Kızılaslan, H. (2025). Türkiye’de Zeytin Fiyatı ile Zeytin Üretim Alanı ve Üretim Miktarı Arasındaki İlişkinin Toda-Yamamoto Testi ile Belirlenmesi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 37(UYIK 2024 Special Issue), 59-64.
- Karar (2025). Tariş sonunda açıkladı! 2024-2025 Tariş zeytin alım fiyatları: Üreticiden tepki yağdı. <https://www.karar.com/ekonomi-haberleri/taris-sonunda-acikladi-2024-2025-taris-zeytin-alim-fiyatlari-1926149>, Erişim Tarihi :10 Şubat 2025.
- Karanikolas, P., Martinez-Gomez, V., Galli, F., & Hernández, P. A., (2018). Food system integration of olive oil producing small farms: A comparative study of four Mediterranean regions. In Proceedings of the Conference (July 2018).
- Karray, B. (2008). Olive Oil world Market Dynamics and Policy Reforms: Implications for Tunisia. <http://eumedagpol.iamm.fr/html/publications/partners/karray%20olive.pdf>, Erişim Tarihi :02 Şubat 2025.
- Kavallari, A., Maas, S., & Schmitz, P. M. (2009). Evolution of Olive Oil Import Demand Structures in Nonproducing Countries: The Cases of Germany and the UK. *113th Seminar, September 3-6, Chania, Crete, Greece*.
- Kendirlioğlu, Ö. (2008). *Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Üretici Memnuniyetinin Belirlenmesi: Aydın İli Örneği*. (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Keys, A., Menotti, A., Karvonen, M. J., Aravanis, C., Blackburn, H., Buzina, R., ... & Toshima, H. (2017). The Diet And 15-Year Death Rate in The Seven Countries Study. *American Journal of Epidemiology*, 185(11).
- Kızılaslan, H., & Birsin, S. (2022). TR 22 Bölgesi’nde Zeytin ve Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonu ve Pazarlama Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10(5), 907–917.

- Kiritsakis, A. K. (Ed.). (1998). *Olive oil: from the tree to the table*. Food ve Nutrition Press.
- Koç, A.A., Tunalioglu, R., & Karahocagil, P. (2004). Olive and Olive Oil Sector in Turkey: Market Structure and the Role of Agricultural Cooperatives. *5th International Symposium on Olive Growing*, İzmir.
- Konak, K., Armağan, M., & Tan, M. (1998). Aydın İlinde Zeytin ve Zeytinyağı Üretim ve Pazarlaması. *Ege Bölgesi 1. Tarım Kongresi*, Aydın, 608-615.
- Korukluoğlu, M. (2006). Hasattan Tüketime Sofralık Zeytin Teknolojisi ve Sorunları. *Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi*, İzmir, 435-438.
- Kula, Ö., Yıldırım, A., Yorulmaz, A., Duran, M., Mutlu, İ., & Kıvrak, M. (2018). Effect of crushing temperature on virgin olive oil quality and composition.
- Lange, K. W. (2019). Mediterranean diet and Alzheimer's disease. *Movement and Nutrition in Health and Disease*, 3.
- Lazaridis, P. (2004). Olive Oil Consumption in Greece: A Microeconomic Analysis. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(3), 411-430.
- Ligvani, M. T., & Artukoğlu, M. (2015). Sofralık zeytin üretimi, pazarlaması, sorunlar ve çözüm önerileri: Akhisar ilçesi örneği. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 52(2), 131-139.
- López-Castro, J. A., ve Parrilla-González, J. A. (2024). Marketing Strategies for Olive Oil: A Supply-Side Perspective from Spain. *Businesses*, 4, 553–565.
- Matsatsinis, N.F., Grigoroudis, E., & Samaras, A.P. (2007). Comparing distributors' judgements to buyers' preferences A consumer value analysis in the Greek olive oil market. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(5), 342-362.
- Migdalas, A., Baourakis, G., Kalogeras, N., & Meriem, H.B. (2004). Sector Modeling For The Prediction And Evaluation Of Cretan Olive Oil. *European Journal of Operational Research*, 152, 454–464.
- Mili, S. (2004). Prospects for Olive Oil Marketing in Non-Traditional Markets. *Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Markets. AIEA2 International Conference*, Quebec, Canada.

- Mili, S. (2006). Market Dynamics And Policy Reforms In The EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assessment. *98th Seminar of European Association of Agricultural Economists*, Crete, Greece.
- Mili, S. (2016). Market dynamics and policy reforms in the olive oil sector: A European perspective. In *Traditional food production and rural sustainable development* (215-238). Routledge.
- NTO, (2025). Nazilli Ticaret Odası. Zeytin ve Zeytinyağı Raporu. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.naztic.org.tr/wp-content/uploads/2021/03/zeytin-zeeytinyagi-sektor-raporu.pdf
- Nestle, M. (2013). Food politics: How the food industry influences nutrition and health. In *Food Politics*. University of California press.
- Oktay, E., Boztok, Ş., Karaturhan, B., Boyacı, M., Karacan, A. R., Olgun, A., Artukoğlu, M., Aktan, N., Yücel, U., & Savran, F. (1994). *Aydın Vakıf Zeytinlikleri İşletmesinin Daha Rasyonel ve Rantabl Hale Getirilmesi*. Ege Üniversitesi Tarımsal Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Olgun, A. (1988). *Uygulanmakta olan destekleme politikasının Türkiye’de ve özellikle Ege Bölgesinde zeytin ve zeytinyağı ekonomisindeki çeşitli etkileri üzerinde bir araştırma*. (Doktora tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Olgun, A., Artukoğlu, M. M., & Adanacioğlu, H. (2008). Konvansiyonel Zeytin Üreticilerinin Organik Üretimine Geçme Konusundaki Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 45(2), 95-101.
- Oymak, B. (2015). *Altı Sigma yönteminin zeytinyağı sektöründe Bir Uygulaması*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Aydın).
- Özay, M., Seçim, Y. (2020). Kayseri Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. İçinde: A. Yasin Candan, Mücahit Sami Küçüktağı, Yılmaz Seçim, Mesut Murat Adabalı, Mustafa Yılmaz (Ed.), *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* (s. 105-112). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Özgürsoy, S., & Akdemir, Ş. (2007). Hatay İlinde Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Ekonomik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(7), 84-95.

- Özkaya, M. T., Eken, Ş., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., İnan, N., & Tibet, Ü. (2010). *Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi.
- Özözen, S. (2024). Türkiye'nin Zeytin Ve Zeytinyağı Sektöründe Küresel Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), 1084-1117.
- Öztimur, B. (2020). 2020 Zeytinyağı Sektör Raporu. Torbalı Ticaret Odası.
- Öztürk, F., Yalçın, M., & Dıraman, H. (2009). Türkiye Zeytinyağı Ekonomisine Genel Bir Bakış. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 12(2), 35-51.
- Patronların Dünyası (2025). Zeytinyağına uygulanan kısıtlamanın kalkmasıyla ihracat artışı yüzde 123'e ulaştı. <https://www.patronlardunyasi.com/zeytinyagina-uygulanan-kisitlamanin-kalkmasiyla-ihracat-artisi-yuzde-123e-ulasti>, Erişim Tarihi :22 Nisan 2025.
- Ranalli, A., De Mattia, G., Patumi, M., & Proietti, P. (1999). Quality of virgin olive oil as influenced by origin area. *Grasas y aceites*, 50(4), 249-259.
- Rebelo, J., ve Caldas, J. (2012). The olive oil value chain: The Portuguese case. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 27(2), 83-90.
- Savran, M. K., & Demirbaş, N. (2012). Türk Zeytinyağı Sektöründe Kalite Sorununun SWOT Analiziyle Değerlendirilmesi. *Zeytin Bilimi*, 3(1), 11-18.
- Seçer, A. (2012). Doğu Akdeniz Bölgesi'nde zeytin ve zeytinyağı üretimi, pazarlaması ve bölgede zeytinciliği geliştirme olanakları (Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı).
- Seçer, A., & Emeksiz, F. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesinde Zeytin ve Zeytinyağı Pazarlama Organizasyonunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), 47-56.
- Seçim, Y., & Çalmaz, G. (2020). Kayseri mutfak kültürü üzerine bir araştırma. İçinde *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* (ss. 105-116). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Sevim, D., Varol, N. & Köseoğlu, O. 2022. Küresel İklim Değişikliğinin Zeytin Yetiştiriciliği ve Zeytinyağı Üzerine Etkileri. *Bursa Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 36(2), 415-432.

- Siskos Y., Matsatsinis, N.F., & Baourakis, G. (2001). Multicriteria Analysis In Agricultural Marketing: The Case Of French Olive Oil Market. *European Journal of Operational Research*, 130, 315-331.
- Somogyi, S., Li, E., Farrés, M., & Giavini, E. (2011). Understanding the drivers of Australian olive oil competitiveness. *British Food Journal*, 113(5), 634-649.
- Şengül, Z. (2023). Türkiye'de Sofralık Zeytin Fiyatlarındaki Dalgalanmalar: ARIMA-GARCH Yaklaşımıyla Volatilité Araştırması. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 281-295.
- TD, (2025). Tarım Dünyası. Tarımda 2024'ün bilançosu ve 2025 beklentileri. <https://www.tarimdunyasi.net/2025/01/02/tarimda-2024un-bilancosu-ve-2025-beklentileri>, Erişim Tarihi :19 Mart 2025.
- TOBSGB, (2021). Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. Tarım, Gıda ve Orman Ürünleri Dış Ticaretinde Hedef Ülke Analiz Raporu. Stratejik Pazarlama Daire Başkanlığı.
- TOB, (2024). Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım ve Orman Bakanlığı. *Kayseri Tarımsal Yatırım Rehberi*. Tarım Reformu Genel Müdürlüğü.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2022). Zeytin Üretiminde Rekor Artış. <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5563/Zeytin-Uretiminde-Rekor-Artis> , Erişim Tarihi :10 Mart 2025.
- Tariş (2025). <https://www.tariszeytin.com.tr/ege-koleksiyonu-naturel-sizma>, Erişim Tarihi :11 Mart 2025.
- Taşkır, T. B., & Şimşek, H. (2008). Ayvalık ve Yöresinde Yasam Biçimi Olan Zeytin Üreticiliğinin Kurumsallaşma Süreçleri Getirisi Olarak Zeytinciliğin Markalaşması ve Örnek Uygulamaları. 3. *Aile İşletmeleri Kongresi*, İstanbul.
- TEPGE, (2023). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20C3%9Cr% C3% BCn% 20Raporlar% C4% B1/2023% 20% C3% 9Cr% C3% BCn% 20Raporlar% C4% B1/ZEYT% C4% B0NYA% C4% 9EI% 20ve% 20SOFRALIK% 20ZEYT% C4% B0N% 20% C3% 9Cr% C3% BCn% 20Raporu% 20394-2024% 20TEPGE% 20(1).pdf, Erişim Tarihi :20 Ocak 2025.

- Tiryaki, G. Y., & Akbay, C. (2005). Türkiye’de Ailelerin Sosyo-ekonomik Gruplar İtibariyle Zeytinyağı Tüketimi. *Zeytinyağı ve Pirina Yağı Sempozyum ve Sergisi*, İzmir, 381-390.
- Theofanous, P. (2023). Price Linkages in Major EU Olive Oil Markets (Doktora Tezi). Harper Adams University, Birleşik Krallık.
- TB, (2023). Ticaret Bakanlığı. Zeytinyağı İhracatına Yönelik Alınan Tedbir Hakkında Basın Açıklaması. <https://ticaret.gov.tr/haberler/zeytinyagi-ihracatina-yonelik-alinan-tedbir-hakkinda-basin-aciklamasi>, Erişim Tarihi:10 Ocak 2025.
- Trichopoulou, A., Lagiou, P., Kuper, H., & Trichopoulos, D. (2000). Cancer and Mediterranean dietary traditions. *Cancer Epidemiology Biomarkers ve Prevention*, 9(9), 869-873.
- Tunalıoğlu, R. (2006). Dünya Zeytinyağı Tüketimindeki Gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu ve Sergisi*, İzmir, 517-528.
- Tunalıoğlu, R. (2008). New Approaches and Changes in Olive Oil Marketing in Turkey. *VI. International Symposium on Olive Growing*.
- Tunalıoğlu, R. (2009). Türkiye’de Zeytincilik ve Pazarlama Politikaları: 2000-2010. *Tarım 2015 Zeytin ve Zeytinyağı Sempozyumu*, İzmir, 143-154.
- Tunalıoğlu, R., & Gökçe, O. (2002). *Ege Bölgesinde Optimal Zeytin Yayılış Alanlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2019). Dünyada ve Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağının Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tim.org.tr/files/downloads/UlkeBilgiNotlar%C4%B1/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Hedef%20Pazar%20Bilgi%20Notu.pdf](https://tim.org.tr/files/downloads/UlkeBilgiNotlar%C4%B1/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Hedef%20Pazar%20Bilgi%20Notu.pdf), Erişim Tarihi :19 Mart 2025.
- Türker, M., & Ekmen, E. (2012). Ülkemizde Tarımsal Amaçlı Kooperatifler ve Denetim. *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, 358, 36-37.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2025). Dünyada ve Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağının Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tim.org.tr/files/downloads/UlkeBilgiNotlar%C4%B1/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Hedef%20Pazar%20Bilgi%20Notu.pdf](https://tim.org.tr/files/downloads/UlkeBilgiNotlar%C4%B1/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Hedef%20Pazar%20Bilgi%20Notu.pdf)

- keBilgiNotlar%C4%B1/Zeytin%20ve%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Hedef%20Pazar%20Bilgi%20Notu.pdf, Erişim Tarihi :12 Nisan 2025.
- Trenci, İ., & Emeksiz, Ö. F. (2020). Adana ilinde zeytin, zeytinyağı, sofralık zeytin üretimi ve pazarlaması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 692–699.
- Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82870), 51-82.
- TRT Haber, (2025). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. Türkiye'nin zeytin üretimi 2024'te rekora ulaştı. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-zeytin-uretimi-2024te-rekora-ulasti-894077.html> , Erişim Tarihi :15 Mart 2025.
- UİB, (2021). Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği. Zeytin Raporu. UİB AR-GE Şubesi.
- Uruç, H. (2010). *Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı'nın Ekonometrik Analizi*. (Yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yaylacı, A. Ç. (2022). *Zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörler: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yercan, M. (1996). *İzmir Yöresinde Seçilmiş Bazı Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerde Kaynak Kullanımı ve Kooperatif İşletmelerde Etkinliğin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Vlontzos, G., & Duquenne, M. N. (2014). Assessment of the Greek olive oil supply chain structure: is there a need for structural changes? *Operational Research*, 14(1), 1-23.
- Yıldırım, S., Alnıaçık, Ü., Özbek, V., & Koç, F. (2010). Küresel ekonomik kriz döneminde zeytinyağı üretim işletmelerinin karşılaştığı pazarlama sorunları ve çözüm önerileri: Edremit körfezi örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 8(14), 177-192.
- Yıldırım, A.E. (2023). Avrupa'nın zeytinyağı krizi ve Türkiye'ye etkileri. <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/avrupanin-zeytinyagi-krizi-ve-turkiyeye-etkileri/716787>

- Yıldırım, A., Erdoğan, Ö., ve Yorulmaz, A. (2019). Rafinasyon İşlem Basamaklarının Ayçiçek Yağının Yağ Asidi, Sterol ve Uçucu Bileşen Kompozisyonuna Etkisi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 34(2), 109-118.
- Yıldırım, G., & Işık, T. (2014). Kayseri ilinde bir halk şifacısı. *Folklor/Edebiyat*, 20(78), 239-255.
- Yolageldi, L. (2002). Zeytinde Verticillium solgunluğu. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 12(1).
- Yudum (2025). <https://www.yudumtoptan.com/zeytinyag>, Erişim Tarihi :10 Mart 2025.
- Zhao, Y. C., Zhao, M., & Song, S. (2022). Online health information seeking behaviors among older adults: systematic scoping review. *Journal of medical internet research*, 24(2), e34790.
- Zohary, D., Hopf, M., & Weiss, E. (2012). *Domestication of Plants in the Old World: The origin and spread of domesticated plants in Southwest Asia, Europe, and the Mediterranean Basin*. Oxford University Press.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı:	Hüseyin Rahmi ÖZDEMİR
Uyruğu:	T.C.
Orcid Numarası:	0009-0005-8549-2407

Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fakülte	Ziraat Fakültesi
Bölümü	Tarım Ekonomisi
Mezuniyet Yılı	2009
Yüksek Lisans	
Üniversite	Kırşehir Ahi Evran
Enstitü Adı	Fen Bilimleri
Anabilim Dalı	Tarım Ekonomisi
Mezuniyet Tarihi	2025

Tezden Üretilen Makaleler ve Bildiriler
<p style="text-align: center;">Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler</p> <p>Ozdemir, H. R., & Candemir, S. (2025). Tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörlerin planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. <i>Eurasian Journal of Agricultural Economics (EJAE)</i>, 5(1), 42-53.</p>